

TÜRK SEYİRCİLERİN 'FORMULA 1 TURKEY GRAND PRIX' SPONSOR MARKALARINI HATIRLAMAYA YÖNELİK TUTUMLARI VE MARKA HATIRLAMA DÜZEYLERİ

Metin ARGAN*
H. Kemal SUHER**
Alper ÖZER***

Özet

Markaları ve kuruluşları birbirinden farklılaştıran ve aynı zamanda onlara değer katan halkla ilişkiler uygulamalarından biri sponsorluktur. Sponsorluk, sponsorun mesajını bir etkinlik ya da kuruluşla ilişkilendirerek dolaylı bir şekilde anlatır. Sponsorluğun yararlarından biri, hedef kitleleri çekebilmesi, sponsor olunan olayın değerini sponsora transfer edebilmesidir. Spor sponsorluğuna firmaların yapmış olduğu yatırımlar, diğer sponsorluklara oranla en yüksek düzeydedir. Markalar 2005 yılı itibariyle dünya çapında yaklaşık 28 milyar doları spor sponsorluğu için harcamıştır. Bu kadar büyük paraların harcanmasına karşın, sponsorluğun etkinliği konusundaki araştırmalar sınırlı düzeydedir. Ülkemizde ise spor sponsorluğu yapan markaların hatırlanma durumlarına ilişkin araştırmaların da son derece sınırlı olduğu görülür. Bu araştırma, Formula 1 izleyicilerinin marka hatırlamaya yönelik tutumları ile marka farkındalık düzeylerini ölçmeye yöneliktir. Marka farkındalık ölçümünde yardımsız hatırlama (unaided recall) testinden yararlanılmıştır. Araştırma, Formula 1 Turkey Grand Prix'ini pist alanında izleyen 357 Türk seyirci üzerinde uygulanmıştır. Elde edilen bulgular, seyircilerin birinci markayı %68.4, ikinci markayı %50.2 ve üçüncü markayı ise %35.6 oranında doğru hatırladıklarını işaret etmektedir. Sponsor markaların hatırlanmasına yönelik olarak, uzun süre yapılan sponsorlukların daha fazla hatırlanacağı ifade edilmiştir. Sponsor markaların hatırlanma durumu pist alanında, televizyonda ve yarışı izleme yeri bakımından anlamlı farklılıklar göstermiştir. **Anahtar kelimeler:** Sponsorluk, spor sponsorluğu, F1 sponsorluğu, sponsorluk etkinliği.

Abstract: The Attitudes of Turkish Spectators in Recalling the Sponsorship's Brands of "Formula 1 Turkey Grand Prix" and Their Brand Recall Levels

Brands have spent around 28 million dollars worldwide for sports sponsorship by the year 2005. Although such great amounts of money have been spent, the research about the effectiveness of sponsorship is limited. In our country, the researches regarding the recall of the brands that do sports sponsorship is extremely limited. This research is devoted to the measurement of the attitudes of the Formula 1 spectators regarding the recall of the brand and their level of brand awareness. In measuring the brand awareness, unaided recall test is utilized. The research is applied to 357 Turkish spectators who watched the Formula 1 Turkey Grand Prix in the area of the racetrack. The findings achieved indicate that the spectators remember correctly the first brand in the level of %68.4, the

* Yrd. Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu.

** Yrd. Doç. Dr., Bahçeşehir Üniversitesi, İletişim Fakültesi.

*** Dr., Ankara Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi.

second brand in the level of %50.2 and the third brand in the level of %35.6. It is stated that the long-term sponsorships towards the recall of the sponsor brands will be remembered more. The recalls of the sponsor brands have shown significant differences with regard to the place where the race is watched, to the racetrack and the television.

Key words: Sponsorship, sport sponsorship, F1 sponsorship, sponsorship effectiveness.

GİRİŞ

Markaları ve kuruluşları birbirinden farklılaştıran ve aynı zamanda onlara değer katan halkla ilişkiler uygulamalarından biri sponsordur. Uluslararası Reklamcılar Birliği (IAA)'nın tanımına göre sponsorluk; desteklenen alanla ilgili olan, yararlanılabilecek ticari bir potansiyele ulaşmayı amaçlayan nakdi ya da aynı bir yatırımdır (Akyürek, 1998).

Sponsorluğun gelişme nedenleri arasında bir çok parametrenin varlığı görülmektedir. Bunlar, geleneksel satış artırıcı çabaların üzerinde ilgiye sahip bir alternatif olarak düşünülməsi, sponsor olunan olay ile sponsor kuruluş arasında bir bağlantı yaratması, dil ve kültürden kaynaklan engelleri aşabilmesi, geniş hedef kitleleri çekebilmesi, yasal engelleri aşabilmesi, seçilmiş pazar bölümlerini hedefleyebilmesi şeklinde sıralanabilir (Yılmaz, 2006: 220). Sponsorluk, sponsorun mesajını bir etkinlik ya da kuruluşla ilişkilendirerek dolaylı bir şekilde anlatır. Sponsorluk sadece marka farkındalığını arttırmakla kalmaz, aynı zamanda markayı çağrışımlar aracılığıyla tanımlamaya da yardım etmektedir. Sponsorluğun yararlarından biri, hedef kitleleri çekebilmesi, sponsor olunan olayın değerini sponsora transfer edebilmesidir. Ancak bunların dışında da yararından söz etmek mümkündür. Bunlar imaj yaratılması, pazarlama aracı olarak kullanılabilmesi, misafirperverlik fırsatları yaratması ve medyada yer alabilmesidir.

Sponsorluk türleri içerisinde en dikkat çeken spor sponsorluğudur (Lagae, 2005). Spor sponsorluğu şirketlerin, bir futbol maçına, bir takıma, bir atlete, sporcuların formalarına hatta toplarına, golf turnuvalarına, kayak ve basketbol maçlarına sponsor olunmasıdır. Bireysel sporcuların sponsorluğu, spor takımları sponsorluğu ve spor organizasyonları sponsorluğu olmak üzere çeşitli başlıklar altında incelenebilir. Sporun tüm dünyada büyük kitlelere hitap edebilmesi nedeniyle özellikle ürün ve hizmetlerini kısa süre tanıtmak isteyen firmalarca yoğun şekilde yapılmaktadır (Yılmaz, 2006: 223-224).

Spor sponsorluğu, 2002 yılı itibariyle %69 pay ile tüm sponsorluklar içinde ilk sırada yer almıştır. IEG (International Events Group) verilerine göre 2003 yılı itibariyle tüm dünyada sponsorluk için yapılan harcamaların parasal değeri 26.2 milyar dolar olup (IEG, 2002), 2004 yılı itibariyle bu rakamın 28 milyar dolara ulaşacağı tahmin edilmekte. Sponsorluğun bu gelişimine karşın, etkinlik ölçümü hakkında çoğu sponsor çok az şey bilmektedir (Dolphin, 2003). European Sponsorship Consulting Agency yaptığı araştırmada sponsorluk kararlarını verenlerin en azından %32'sinin araştırma bütçesi ayırmadığını, %48'nin de ancak bütçelerinin %1'ni araştırmaya ayırdığı bulunmuştur (Lagae, 2005). Fakat sponsorluğun başarısı, etkinliğinin değerlendirilmesi ile mümkündür (Argan, 2004: 192). Bu bakım-

dan günümüzde kazan-kazan stratejisi olarak ifade edilen sponsorluğun her iki tarafa fayda sağlayabilmesi için sonuçlarının ölçülmesi gerekir. Sponsorluklar içinde en büyük paya sahip olan spor sponsorluğunu uygulayan firma veya kuruluşların çoğunlukla etkinlik ölçümünü ihmal veya göz ardı ettiği görülür. Pope (1998) sponsorluk yapan kuruluşların %47'sinin, Argan (2001) Türkiye'de futbol liglerinde sponsorluk yapanların %62.2'sinin sponsorluğun etkinliğini hiçbir biçimde ölçmediğini ortaya koymaktadır.

Sponsorluk etkinlik ölçümlerine ayrılan bütçelerin oldukça az olması ve yeterince önem verilmemesi bu araştırmanın temel problemini oluşturmaktadır. Bu bağlamda, yapılan araştırmanın amacı, Türkiye'de 2005 yılında ilki düzenlenen Formula 1 Turkey Grand Prix yarışında pist sponsorluğu yapan markalara ilişkin tutum ve hatırlama düzeylerinin belirlenmesi ve konuya akademik bir bakış açısı sağlamaktır.

Sponsorluk Etkinlik Ölçümü

Sponsorluk yönetim süreci içerisindeki en zor aşamalardan biri, etkinliğinin değerlendirilmesidir. Sponsorluk etkisinin ölçümü genellikle iki sebepten dolayı zordur. İlk olarak, bir firma genellikle sponsorluğun yanında diğer pazarlama iletişim araçlarını da kullanır. Bu da, salt sponsorluğu izole edip etkinliğini ölçmeyi zorlaştırır. İkinci olarak, rakiplerin faaliyetleri, ekonomik koşulların düzensizce değişimi ve diğer dışsal faktörler kontrol edilemeyen değişkenleri ortaya koyar. Sponsorluk programı üzerinde etkiye sahip olan bu kontrol edilemeyen değişkenler işletme üzerinde olumlu veya olumsuz etkiye sahip olabilir ve bu tür faktörleri devre dışı bırakmak da zordur (Brooks, 1994: 225). Sponsorluk etkinlik ölçümünü zorlaştıran belli başlı sebepler ise

şunlardır (Bennett, 1999: 292-293; Lardinoit and Quester, 2001: 49-50): Maliyet, teknik araştırma zorlukları, değerlendirme için anlamlı kriterin olmaması, Başlangıçta belirlenen amaçların açık olmaması. Bu ve benzer sebeplerden dolayı, sponsorlar etkinlik araştırması yapmaktan kaçınırlar. Sponsorlar, maliyetleri artırdığı düşüncesiyle bu tür araştırmaları, harcama yapılmaya değmeyen konular olarak değerlendirirler. (Brooks, 1994: 225-226).

Kar amacıyla hareket eden kuruluşlar hedef kitlelerine ulaşmak için yürüttükleri faaliyetlere (sponsorluk, reklam, satış tutundurma vb.) harcamış oldukları paranın, kısa veya orta-uzun vadede bir şekilde kendilerine geri dönmesini beklerler. Dolayısıyla tüm bu faaliyetlerin kar elde etmeye yönelik olduğunu söylemek mümkündür (Shanklin ve Kinia, 1992: 58-59). Sponsorluğun etkinliğini doğru bir biçimde ölçmek için sponsorların spor sponsorluğu yöntemini iletişim karması elemanlarından ayırması gerekir. Hiç kimse de sponsorluğun etkisini ölçmek için diğer pazarlama ve tutundurma çabalarından vazgeçmek gibi bir riske katlanmak istemez. Bu olsa bile, tüketiciler üzerindeki geçmiş tutundurma faaliyetlerinin, nasıl etkiye sahip olduğunu kestirmek kolay değildir (Wilson, 1997).

Sponsorluğun değerlendirilmesi konusu pek çok kurum için yabancı veya az bilinen uygulamadır. Spor sponsorluğu alanında yapılan bir araştırmaya göre, araştırmaya katılan cevaplayıcıların %47'sinin etkinlik ölçümü ile ilgili herhangi bir çalışma yapmadıkları (Pope, 1998), Sandler ve Shani'nin (1989) araştırmalarında sponsorların ortalama %30-50'sinin başarıyı hiçbir şekilde ölçmedikleri, benzer şekilde Türkiye'de futbol endüstrisinde sponsorluk yapan firmaların %62.2'sinin hiçbir şekilde sponsorluğun

etkinliğini ölçmedikleri bulunmuştur (Argan, 2001: 185).

Sponsorluk değerlendirmesinde, kullanımı en sık ve basit olan yöntem, medya dağılım ölçümüdür. Thwaites vd. (1998) tarafından yapılan araştırmaya göre; yöneticilerin %70'i sponsorluğun etkinliğini medya ölçümlerine göre değerlendirdiklerini ortaya koymuştur. Diğer ölçüm yöntemlerini kullanma ise %20-30 arasında değişmektedir. Türkiye'de futbol takımlarına sponsor olan kuruluşlardan sponsorluk başarısını ölçenlerin %72'si medya dağılım ölçümünü etkinlik ölçümü olarak kullanmaktadır (Argan, 2001: 186). Diğer taraftan, son yıllarda ise medya dağılım ölçümleri yaygın olarak kullanılmasına karşın, bu yöntemin farkındalık, tutum değişimi ve satıslara olan etkiyi göstermediği gerekçesi ile eleştirmektedir (Grohs vd., 2004: 119-121; Cornwell ve Maignan, 1998: 1-3). Bu yöntemin tek başına sponsorluğun başarısı ya da başarısızlığını değerlendirmesi konusuna ilişkin önem derecesi ise işletmelerin faaliyet alanları açısından farklılık gösterir. Bu nedenle farkındalık ve hatırlama gibi araştırmalar etkinlik konusunda daha sağlıklı sonuçlar verebilmektedir.

Hatırlama Ölçümleri

Sponsorluğun başarısını değerlendirmede sponsorlar tarafından en önemli olarak ifade edilen amaçlardan biri farkındalık ve marka hatırlanırılık çalışmasıdır (Brooks, 1994: 176; Rodgers, 2004: 68). Pope ve Voges (1997) mesajın etkili olabilmesi için izleyiciler tarafından farkedilmesi gerektiğini ifade etmektedir. Moris ve Irwin (1996) tarafından yapılan araştırmada farkındalığı arttırmak en önemli ikinci neden olarak ifade edilmiştir. Türkiye'de futbol alanında sponsorluk yapan kuruluşlar üzerinde yapılan araştırmada ise farkındalık sponsorlarca en önemli neden olarak ifade edilmiştir (Argan, 2001:

175). Cuneen ve Hannan'ın (1993) yaptıkları araştırmada seyircilerin sportif alanlardaki markalara bilinçli olarak bakmadıkları halde %74'ünün bu markaları farketmediği bulunmuştur. Stotlar ve Johnson (1989) stadyum reklamları konusundaki araştırmalarında seyircilerin %22-77 aralığında kişinin markaları fark ettiklerini ortaya koymuştur. Söz gelimi Visa 1988 yılında %52 olan marka farkındalığını 1996 Yaz Olimpiyatları'ndan sonra %75'e yükseltmiştir. Benzer şekilde Delta Havayolları farkındalık düzeyini olimpiyat sponsorluğu sayesinde %38'den %70'e çıkarmıştır (Shank, 2002: 393-395).

Markaların bellek üzerindeki etkisi ile ilgili olarak yapılan araştırmalarda; 'açık test' (explicit test) ve 'örtülü test' (implicit test) olmak üzere iki temel testten yararlanıldığı görülür (Law ve Braun, 2000: 1061). Açık testte yardımcı hatırlama (aided recall) ve yardımcı hatırlama (unaided recall) çalışmalarından yararlanılır. Sponsorlukta bir markanın farkındalığının ölçülmesinde de yardımcı ve yardımcı hatırlama testlerinden yararlanılır (Quester, 1997: 3). Yardımsız hatırlama bazı kaynaklarda (Law ve Braun, 2000: 1061) serbest hatırlama (free recall) olarak da isimlendirilmektedir. Yardımsız hatırlama testinde seyircilere markalara ilişkin herhangi bir hatırlatma veya ipucu verilmez ve açık uçlu olarak hatırladıkları markaları ifade etmeleri istenir (Brennan vd., 1999: 325). Yardımsız hatırlama çalışmaları çoğu zaman olay tamamlanır tamamlanmaz (örneğin, yarış bitiminde) yapılır. Karrh (1998) pazarlama uygulayıcılarının yardımcı hatırlamayı tanınmanın en önemli unsuru olarak gördüklerini ve yardımcı hatırlatmadan daha anlamlı bulduklarını ifade etmiştir. Yardımlı hatırlama testleri, hatırlamadan ziyade daha çok tanıma testleri (recognition tests) olarak da isimlendirilip (Quester, 1997: 3),

seyircilere markalarla ilgili ipuçları veya bir liste verilir. Seyirciler, bu listeden veya ipuçlarından yola çıkarak örneğin filme veya yarış pistine yerleştirilen markaları hatırlamaya çalışmaktadır. Yardımlı hatırlama testleri, daha çok olay üzerinden belli bir sürenin geçmesi durumunda kullanılmaktadır (Law ve Braun, 2000: 1060). Açık test ölçümlerinde seyirciler en son yaşadıkları deneyim üzerinden değerlendirme yaparlar. Oysa önceden maruz kalınan deneyimlerin de marka hatırlama üzerinde etkili olacağına ilişkin görüşler de bulunmaktadır. Bu nedenle, bazı hatırlama çalışmalarında örtülü olarak isimlendirilen testlerden de yararlanıldığı görülmektedir. Örtülü testler katılımcılara olay veya markalara ilişkin hiç bir hatırlatma yapılmaksızın olay veya markaları hatırlamalarına dayanır. Tüketici kararlarında daha eski tarihlerde gerçekleşmiş olayların yarattığı örtülü hatırlamaların etkisinin de olduğu belirtilmektedir (Law ve Braun, 2000: 1061).

Tüketicilerin markaya yönelik tutumları marka hatırlama düzeyini etkilemektedir (Stipp, 1998: 76-78.). Bu araştırma, Formula 1 seyircilerinin marka hatırlamaya yönelik tutumları ile marka hatırlama düzeylerini belirlemeye yöneliktir.

AMAÇ VE YÖNTEM

Yapılan pek çok araştırma sponsor markaları hatırlama ve markayı tanıma üzerindeki etkisini ölçmeye yoğunlaşmaktadır. Sporda sponsorluk uygulamaları, ülkemizde de son yıllarda yaygınlık kazanmaya başlamıştır. Ancak tüketici konumundaki seyircilerin sponsor markalara yönelik tutumları ve marka hatırlama düzeylerine dönük araştırma son derece sınırlıdır.

Araştırma Amacı

Araştırmanın amacı, Formula 1 İstanbul

Grand Prix yarışını izleyen seyircilerin sponsor markalarını hatırlamaya yönelik tutumları ile hatırlama düzeylerinin belirlenmesidir. Bu amaç çerçevesinde araştırmada üç temel amaç söz konusudur:

- 1.Sponsor markaları hatırlamaya yönelik tutumların belirlenmesi.
- 2.Pist sponsor markalarının yardımsız hatırlanabilirlik (unaided recall) düzeylerinin ortaya konması.
- 3.Tutum ve hatırlama durumlarının seyirci ve seyircilerin demografik özelliklerine göre farklılaşma durumunun belirlenmesi.

Hipotezler

Donthu vd., (2003) markaya maruz kalma süresinin billboard markalarını hatırlanmasını etkileyebileceğini ifade etmektedir. Formula 1 yarışlarını pist alanında veya televizyonda izleme, markalara aşinalık durumu yaratabilmektedir. Bu etkenin yanısıra, piste yarışın izlendiği alan seyircilerin maruz kaldıkları markaları belirleyebilmektedir. Yapılan bu araştırma bağlamında, piste yerleştirilen markaların hatırlanma düzeylerinin pistte, televizyonda yarış izleme düzeyleri ve piste oturdukları alan açısından farklılaşma olabileceği düşüncesinden hareketle:

H₁₋₂: Marka hatırlama düzeyleri, seyircilerin yarışları izleme (pist ve televizyonda) sıklığına göre farklılık gösterir.

H₃: Marka hatırlama düzeyleri, seyircilerin yarışları izleme yerine göre farklılık gösterir.

H₄: Marka hatırlama düzeyleri, seyircilerin F1'le ilgili haberleri medyada takip etmesine göre farklılık gösterir.

Meenaghan (1991) sponsorluğun hedef kitle ile bütünleşme derecesinin ve dolayısıyla markayı değerlendirmenin cinsiyet, yaş ve sosyal sınıf gibi değişkenlerle ilişkilendirilebileceğini ifade etmektedir. Nicholls vd. (1999) golf ve tenis turnuvalarındaki sponsor markaların hatırlanması bakımından seyir-

cilerin demografik özelliklerinin farklılıklarını incelemiştir. Bu yaklaşımlardan hareketle F1 sponsor markaları hatırlama durumu seyircilerin bir takım demografik özelliklerine göre farklılık arzedebilir. Söz gelimi, eğitim durumu ve yaş gibi unsurlar marka hatırlama üzerinde bir etkiye sahip olabileceği düşüncesinden hareketle geliştirilen hipotez aşağıdaki şekilde ortaya konmuştur.

H₅₋₆: Marka hatırlama düzeyleri, seyircilerin demografik özelliklerine (eğitim ve yaş) göre farklılık gösterir.

Marka hatırlamaya yönelik tutumlar yarışlara olan ilgilenim düzeylerine göre değerlendirilebilmektedir. Bu durumda, marka hatırlama ile ilgili tutum ifadeleri yarış izleme sıklığına göre değişkenlik gösterebilecektir. Bu nedenle:

H₇₋₈: Marka hatırlamayla ilgili tutum ifadeleri, seyircilerin yarışları izleme (pist ve televizyonda) sıklığına göre farklılık gösterir. Son olarak da, marka hatırlamaya yönelik tutumların seyircilerin demografik özelliklerine göre değişebileceği düşüncesinden hareketle aşağıdaki hipotez belirlenmiştir:

H₉₋₁₀: Marka hatırlamayla ilgili tutum ifadeleri, seyircilerin demografik özelliklerine (cinsiyet ve eğitim) göre farklılık gösterir.

Araştırma Tasarımı

Araştırmada yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma için geliştirilen anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm F1 sponsorluğuna ilişkin tutum ve algılamalarla ilgilidir. Birinci bölümdeki ifadelerin tasarım sürecinde, sponsorlukla ilgili tutum ve algılamaları ölçmek amacıyla literatürde yapılmış olan çalışmalarda kullanılan ifade ve bulgulardan yararlanılmıştır. Formula 1 Turkey Grand Prix'inin pist sponsorlarının hatırlanmasına yönelik tutumlarla ilgili 11 ifade kullanılmıştır. Tutum ifadelerinin belirlenmesinde spor sponsorluğu ala-

nında kullanılmış olan tutum ifadelerinden (örneğin, Grohs vd., 2004: 136; Speed ve Thompson, 2000: 232) ve diğer araştırma bulgularından yararlanılmıştır. Birinci bölümdeki ifadeler beşli Likert ölçeği ile ('5' kesinlikle katılıyorum, '1' hiç katılmıyorum) İstanbul'daki Formula 1 pistinde yarış izleyen kişiler tarafından değerlendirilmiştir. Anketin ikinci bölümü Formula 1 Turkey Grand Prix'inin pist sponsorluğunu yapan markaların farkındalık durumlarını ortaya koyan hatırlama ile ilgilidir. Anketin ikinci bölümündeki sponsor markaların farkındalığına ilişkin hatırlama çalışmalarında 'yardımsız hatırlama' (unaided recall) yönteminden yararlanılmıştır. Anketin üçüncü bölümü, marka hatırlama ve sponsorluğa yönelik tutumlar üzerinde etkisi olabileceği düşünülen Formula 1 yarışlarını pist alanında ve medyada izleme alışkanlıkları ile medyada bilgi edinme düzeyleri ile ilgili sorulardan oluşmaktadır. Anketin son bölümü olan dördüncü bölüm ise, anket katılımcılarına ilişkin demografik özelliklerden oluşmaktadır. Araştırma amaçlarına uygun olarak 'Betimsel' ve 'Bağıntısal' araştırma modeli kullanılmıştır. Betimsel araştırmalar, bir konudaki herhangi bir durumu saptamayı hedefleyen araştırmalardır (Erdoğan, 1998: 60-62). Bağıntısal araştırma modeli ise değişkenler arası ilişkileri ve bu ilişkilerin düzeyini inceler (İftar, 2000). Bu araştırma modellerinde amaç; eldeki problemi, bu problemle ilgili durumları, değişkenleri ve değişkenler arası ilişkileri tanımlamaktır (Kurtuluş, 1998: 310-311).

Örneklem

Bu çalışmadaki örneklem grubu, 21 Ağustos 2005 tarihinde İstanbul'daki Formula 1 pist alanında (İstanbul Park) yarış izleyen kişilerden oluşmaktadır. Kolayda Örneklem yöntemi kullanılmış ve araştırma 357 pist seyircisi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Veriler

21 Ağustos 2005 tarihindeki yarışta pist alanında yarış bitiminden hemen sonra toplanmıştır. Anketler, çalışma amacının belirlenmesinin ardından araştırmaya katılmayı gönüllü olarak kabul eden seyirciler üzerinde uygulanmıştır. Anketin uygulanmasında profesyonel bir şirkette istihdam edilen altı anketörden yararlanılmıştır. Anket Türk seyircilere dağıtılmış ve kişi yönelimli (self-administered) teknik ile uygulanmıştır. Bu teknikte anketörler anket formlarını örneklem grubuna dağıtır, örneklem grubundaki kişiler de soruları tek tek okuyarak cevaplandırır. Kişi yönelimli çalışmalar, eğitim durumu yüksek olan kişiler üzerinde daha çok uygulanmaktadır. Bu araştırmada da örneklem grubu üniversite öğrencilerinden oluştuğu için kişi yönelimli yöntem kullanılmıştır. Ankette kullanılan ifadelerin anlaşılabilirliğini test etmek amacıyla 20 kişi üzerinde pilot bir çalışma yapılmış ve ankete ilişkin gerekli düzeltmeler yapılarak son hali verilmiştir. Anketi doldurma süresi ortalama olarak 11-16 dakika sürmüştür. Toplam 420 anket dağıtılmış olup, dağıtılan bu anketlerden 357'si değerlendirmeye alınmıştır. Altı adet anket değerlendirme için eksik veya istatistiksel olarak asgari veri girişine uygun olmadığı için değerlendirmeye alınmamıştır. Dağıtılan anket bazında geri dönüş oranı % 85 olarak gerçekleşmiştir. Araştırmada örnekleme yöntemi olarak; tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolay yoldan örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örneklemede bir alışveriş merkezinde dolaşan insanlar, caddelerde veya belli bir mekânda bekleyen insanlara (Nakip, 2004: 140; Yükselen, 2000: 69) ve benzeri yerlerdeki toplanmış olan kişilere anketler uygulanmaktadır. Formula 1 Turkey Grand Prix'sini izleyen kişilere yönelik yapılacak araştırmalarda hedef kitlenin en rahat bulunabileceği yer olması vesilesi ile yarış pisti tercih edilmiştir.

Verilerin Analizi

Veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanıldığı için verilerin analizinde SPSS 14.0 kullanılmıştır. Tanımlayıcı analizde frekans, yüzde, ortalama, standart sapma kullanılmıştır. Değişkenler arası farklılaşmayı ortaya koymak amacıyla ise, Ki-kare, T-Testi ve ANOVA'dan yararlanılmıştır.

BULGULAR

Katılımcılara İlişkin Özellikler

Araştırmaya katılanların %78.4'ü erkeklerden oluşurken, %21.6'sı ise kadınlardan oluşmaktadır. Meslek durumları itibarıyla en büyük çoğunluğu %31.1 ile öğrenciler oluştururken, ikinci sırada %24.1 ile yönetici ve üçüncü sırada ise %21.3 ile diğer meslek gruplarından olan kişiler oluşturmaktadır. Yarışı pistte seyredip araştırmaya katılan kişilerin eğitim durumları incelendiğinde, üniversite mezunlarının oranı %54.1 ile ilk sırada, bunu lise mezunları (%30) ve lisans üstü (%10.6) takip etmektedir. Yarışı izleyen kişilerin yaş durumları incelendiğinde 21-30 yaş grubunda yer alanların oranı %47.9 iken, 31-40 yaş grubu içerisinde bulunan kişilerin oranı ise %26.3'tür. Yarışı pistte izleyen seyircilerinin aylık ortalama geliri değerlendirildiğinde; %33.6 ile 2.001 YTL ve daha fazla gelire sahip olanlar en fazla grubu oluştururken, bu grubu %18.8 ile 1.001-1.500 arası gelire sahip olanlar ve %17.4 ile 501-1.000 YTL arası gelire sahip olanlar takip etmektedir. Formula 1 yarışına özgü seyirci özellikleri dikkate alındığında; yarış bileti için yapılan ödeme hariç olmak üzere yarış için seyircilerin yapmış olduğu ortalama harcamalar bakımından 250 YTL veya daha düşük harcama yapanlar %64.4 ile en büyük paya sahiptir. Bir sezonda pist alanında izlenen ortalama yarış sayısı bakımından 4 veya daha az sayıda yarış izleyenlerin oranı %54.3 ile ilk sırada yer alırken, yarışları hiç

pistte izlemeyenlerin oranı %33.9 ile ikinci sırada yer almaktadır. Durum televizyondan F1 yarışlarını ortalama izleme düzeyi bakımından ele alındığında; tüm yarışları TV'de izleyenlerin oranı %24.6 ile ilk sırada iken, ikinci sırada ise ortalama 5-8 yarış izleyenler (%21.6) oluşturmaktadır Seyircilerin sahip olduğu bilet türü değerlendirildiğinde 'gold' olarak isimlendiril-miş olan bileti olanların oranı %35.5 iken, açık alan bileti olanların oranı ise %30.9'dur. Yarış parkında yarışın

izlendiği alan incelendiğinde; ana tribünde yarış izleyenlerin oranı %36.1, portatif tribünde izleyenlerin oranı %33.9 ve açık alanda izleyenlerin oranı da %30'dur. Son olarak da F1 haberlerini medyada takip etme durumu bakımından ankete katılanların büyük bir çoğunluğun (%79.8) yarışla ilgili haberleri takip ettiği görülmektedir (Tablo 1).

	F	%		F	%
Cinsiyet			Yarışa Katılım (Sezon)		
Erkek	280	78.4	Hiç	121	33.9
Kadın	77	21.6	4 ve <	194	54.3
Meslek			5-8	23	6.4
Öğrenci	111	31.1	9-12	4	1.1
İşçi	16	4.5	13 ve >	1	0.3
Memur	23	6.4	Tümü	14	3.9
Serbest Meslek	45	12.6	TV'de İzlenen Yarış (Sezon)		
Yönetici	86	24.1	Hiç	30	8.4
Diğer	76	21.3	4 ve <	75	21.0
Eğitim			5-8	77	21.6
İlkokul	5	1.4	9-12	49	13.7
Ortaokul	14	3.9	13 ve >	38	10.6
Lise	107	30.0	Tümü	88	24.6
Üniversite (Önlisans.+ lisans)	193	54.1	Bilet Türü		
Lisansüstü	38	10.6	Açık Alan	107	30.9
Yaş			Silver	95	27.5
20 ve <	57	16.0	Gold	123	35.5
21-30	171	47.9	Bronz	11	3.2
31-40	94	26.3	Davetiye	10	2.9
41 ve >	35	9.8	Yarış Parkındaki İzleme Yeri		
Ortalama Gelir			Açık Alan	107	30.0
500 YTL ve <	47	13.2	Ana Tribün	129	36.1
501-1.000 YTL	62	17.4	Portatif Tribün	121	33.9
1.001-1.500 YTL	67	18.8	F1 Haberlerini Takip Etme		
1.501- 2.000 YTL	50	14.0	Evet	285	79.8
2.001 YTL ve >	120	33.6	Hayır	72	20.2
Yarış Harcamaları (Bilet Hariç)					
250 YTL ve <	226	64.4			
251-500 YTL	60	17.1			
501-750 YTL	29	8.3			
751-1.000 YTL	12	3.4			
1.001 YTL ve >	24	6.8			

N= 357

Tablo 1. Yarış İzleyicilerine İlişkin Özellikler

Marka Hatırlamaya Yönelik Tutumlar

	Ortalama	S.S.
HAT-1.Uzun süren sponsorlukları daha iyi hatırlarım	4.08	1.03
HAT-2.Sponsor olan markayı daha önceden bildiğim için hatırlarım	3.87	1.10
HAT-3.Sponsor markayı ünlü olduğu için hatırlarım	3.85	1.23
HAT-4.Sponsor markayı logosundan dolayı hatırlarım	3.68	1.12
HAT-5.Sponsor markayı yarış araçlarının üzerine dikkat çekecek biçimde yerleştirildiği için hatırlarım	3.61	1.21
HAT-6.Sponsor markayı takımın sahibi olduğu için hatırlarım	3.56	1.30
HAT-7.Sponsor markayı piste iyi yerleştirildiği için hatırlarım	3.45	1.23
HAT-8.Sponsor marka ismi dikkat çekici olduğu için hatırlarım	3.09	1.19
HAT-9.Sponsor marka sporla ilgili olduğu için hatırlarım	3.01	1.27
HAT-10.Sponsor markalara yarış esnasında dikkat etmem ancak sorulduğunda hatırlarım	2.83	1.25
HAT-11.Sponsor marka yabancı olduğu için hatırlarım	2.50	1.22

N=357; "5" Tamamen Katılıyorum, "1" Hiç Katılmıyorum; S.S.=Standart Sapma

Tablo 2. Marka Hatırlama Yönelik Tutumlar

Marka hatırlamayı etkileyebilecek stratejilere ilişkin seyirci tutumları incelendiğinde; uzun süren sponsorlukların (ortalama=4.08), sponsor olan markanın daha önceden bilinme durumunun (ortalama=3.87) marka hatırlamada daha etkili olarak değerlendirildiği görülmektedir. Buna karşın, sponsor olan markanın yabancı olması ise seyircilerce hatırlama üzerinde etkili olarak değerlendirilmemiştir (Tablo 2).

Pist Sponsorlarına İlişkin Hatırlanma Durumu

Formula 1 Turkey Grand Prix olarak gerçekleştirilen ilk yarışta piste toplam on marka yerleştirilmiştir. Ankete katılan seyircilerden pist sponsorlarından hatırladıkları ilk üç markayı seçenek verilmeksizin (unaided recall) yazmaları istenmiştir. Elde edilen sonuçlar değerlendirilecek olursa; birinci markayı doğru hatırlayanların oranı %68.4, ikinci markayı doğru hatırlayanların oranı % 50.2 ve üçüncü markayı hatırlayanların oranı ise %35.3'tür (Tablo 3).

Hatırlama	Birinci Marka		İkinci Marka		Üçüncü Marka	
	F	%	F	%	F	%
Doğru Hatırlayan	244	68.4	179	50.2	127	35.6
Hatırlamayan	37	9.5	79	22.1	166	46.5
Yanlış Hatırlayan	79	22.1	99	27.7	64	17.9
Toplam	357	100	357	100	357	100

Tablo 3. Pist Sponsorlarının Hatırlanma Durumu

Pist Markalarının Hatırlanma Düzeyleri
Doğru olarak marka hatırlayan seyircilerin hatırlamış oldukları ilk üç marka sonuçları değerlendirildiğinde; birinci markayı doğru hatırlayan seyircilerin (244 kişi) RBS markasını %18.2 ile en fazla hatırladıkları, bu oranı sırasıyla Panasonic (%15.4) ve Fosters (%12.3) markalarının takip ettiği bulunmuştur. İkinci markayı doğru hatırlayan seyircilerin (179 kişi) Fosters markasını %12.0 ile daha fazla hatırladıkları, bu markayı ise %10.6 ile Panasonic ve %7.3 ile RBS'yi hatırladıkları ortaya çıkmıştır. Son olarak, üçüncü markayı doğru bilen seyircilerin (127 kişi) Fosters (%6.2) markasını en çok hatırladıkları, bu markayı ise Bridgestone (%5.3) ve Panasonic (%5.3) markalarının izlediği görülmektedir (Tablo

4).

	Birinci Marka		İkinci Marka		Üçüncü Marka	
	F	%	F	%	F	%
RBS	65	18.2	26	7.3	17	4.8
Panasonic	55	15.4	38	10.6	19	5.3
Fosters	44	12.3	43	12.0	22	6.2
DHL	31	8.7	24	6.7	17	4.8
Bridgestone	21	5.9	19	5.3	19	5.3
Siemens	16	4.5	14	3.9	16	4.5
OMV	8	2.2	6	1.7	3	0.8
Allianz	3	0.8	7	2.0	12	3.4
Champion	1	0.3	2	0.6	2	0.6
Mumm	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Potenza						

Tablo 4. Pist Sponsor Markaların Hatırlanma Durumu

Sponsorlar Markaları Hatırlamaya İlişkin Tutumların Farklılaşma Durumu

Sponsor markaları hatırlamaya ilişkin tutumların cinsiyet, eğitim, pistte yarış izleme düzeyi ve televizyonda yarış izleme düzeyine farklılaşma durumunu ortaya koymak amacıyla T-Testi ve Anova yapılmıştır. Marka hatırlamaya yönelik tutumların hiç birinde cinsiyete göre anlamlı bir farklılaşma ($p > .05$) bulunmamıştır.

Eğitim durumu itibariyle HAT-3 olarak kısaltılmış olan 'sponsor markayı ünlü olduğu için hatırlarım' tutum ifadesi anlamlı bir

farklılık ($p < .05$) göstermiştir. Farklılaşmanın hangi eğitim grupları arasında olduğunu tespit etmek üzere yapılan Games-Howell post hoc testine göre (Levene $p < .05$); lisans mezunları (ortalama = 3.73) ile ön lisans mezunları (ortalama = 4.34) arasında anlamlı bir farklılık ($p < .05$) bulunmuştur. Pist alanında yarış izleme değişkenine göre değerlendirme yapıldığında; HAT-1 (uzun süren sponsorlukları daha iyi hatırlarım) tutum ifadesi anlamlı bir farklılık ($p < .01$) göstermiştir. Farklılaşmanın görüldüğü grupları görmek için Scheffe post hoc (Levene $p > .05$) testinden yararlanılmış, buna göre alt gruplar arasında anlamlı bir farklılık ($p > .05$) bulunmamıştır. Son olarak, tutumların televizyonda F1 yarışını izleme düzeylerine göre farklılaşma durumunu ortaya koymak amacıyla yapılan Anova'ya göre; HAT-1 (uzun süren sponsorlukları daha iyi hatırlarım) ve HAT-5 (sponsor markayı yarış araçlarının üzerine dikkat çekecek biçimde yerleştirildiği için hatırlarım) değişkenleri anlamlı bir farklılık (sırasıyla $p < .01$ ve $p < .05$) göstermiştir. HAT-1'deki farklılaşmanın ortaya çıktığı grupları tespit etmek amacıyla yapı-

	Cinsiyet		Eğitim		Pistte İzleme Düzeyi		TV'de İzleme Düzeyi	
	t	P	F	P	F	P	F	P
HAT-1.	-0.811	.418	0.728	.603	4.385	.005**	5.813	.001**
HAT-2.	-0.665	.506	0.298	.914	0.617	.604	2.512	.058
HAT-3.	-0.688	.504	2.393	.037*	0.431	.731	0.206	.892
HAT-4.	-0.460	.646	0.782	.563	1.258	.289	2.040	.108
HAT-5.	-1.588	.113	0.412	.840	0.548	.650	3.288	.021*
HAT-6.	0.232	.817	0.420	.835	0.459	.711	2.572	.054
HAT-7.	-1.491	.137	0.308	.908	0.336	.799	0.325	.807
HAT-8.	-0.977	.329	1.329	.251	0.509	.676	0.764	.515
HAT-9.	-0.416	.678	0.741	.593	0.792	.499	2.138	.095
HAT-10.	-0.199	.843	1.178	.320	0.282	.838	1.161	.325
HAT-11.	-1.307	.192	2.166	.057	2.402	.067	1.686	.170

* $p < .05$; ** $< .01$

Tablo 5. Pist T-Testi ve Anova Sonuç Tablosu

lan Scheffe post hoc (Levene $p > .05$) testine göre; hiç izlemeyenler (ortalama = 3.50) ile 5-13 yarış izleyen (ortalama = 4.16) ve tüm yarışı izleyenler (ortalama = 4.30) arasında anlamlı bir farklılık (sırasıyla $p < .05$ ve $p < .01$) bulunmuştur.

Pist Sponsorlarının Hatırlanmasındaki Farklılıklar

Seçenek vermeksizin hatırlanan ilk üç pist sponsoruna ilişkin değerlendirmeler ile eğitim durumu ve yaş grupları gibi demografik değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla gerçekleştirilen Ki-kare (X^2) analizinde; ilk markayı hatırlama durumunun yarışı izleyenlerin eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık ($X^2=10.025$; $Df=4$; $p < .05$) gösterdiği, ikinci ve üçüncü markaya hatırlamada ise anlamlı bir farklılığın olmadığı ($p > .05$) bulunmuştur. İlk markayı hatırlamanın eğitim durumuna göre farklılaşması daha detaylı incelendiğinde marka hatırlamada üniversite mezunlarının %57.6 ile ilk sırada, marka hatırlamamada ise ilk ve orta öğretim mezunlarının ise %43 ile çoğunluğu oluşturduğu ortaya çıkmıştır. Yaş grupları itibarıyla değerlendirme yapıldığında ise sponsorları hatırlamada anlamlı bir farklılık olmadığı ($p > .05$) bulunmuştur. Formula 1 Turkey Grand Prix yarışlarını gerek piste, gerekse televizyonda izleme alışkanlığını kazanmış kişilerin ve medyada Formula 1

yarışları ile ilgili haberleri takip edenlerin marka hatırlamada farklılıklar gösterebileceği düşüncesiyle yapılan Ki-Kare (X^2) analizinde; yarışları yarış arenasında veya pist alanında izleme sıklığı ile marka hatırlama arasında özellikle ilk iki markaya hatırlamada anlamlı bir farklılık ($p < .05$) ortaya çıkmıştır. İlk markayı hatırlamadaki anlamlı farklılık ($X^2=9.585$; $Df=4$; $p < .05$) durumu detaylı incelendiğinde, portatif tribünlerinde izleyenlerin ilk markayı %37.4 ile doğru bildikleri, ana tribünde oturanların ilk sponsor markayı %54.3 ile hatırlamadıkları veya bilmedikleri ve %43 ile yine ana tribündeki seyircilerin ilk sponsor markayı yanlış bildikleri ortaya çıkmıştır. İkinci markayı hatırlama ele alındığında ise ($X^2=11.044$; $Df=4$; $p < .05$) benzer şekilde portatif tribündeki seyircilerin %39 ile ilk markayı doğru hatırladıkları, ana tribünde bulunanların ise markayı hatırlamadıkları (%45.7) veya yanlış hatırladıkları (%36.1) bulunmuştur. Sponsorları hatırlama durumunun yarışları televizyonda izleme sıklığına göre farklılaşma durumu analiz edildiğinde; ilk iki marka bakımından anlamlı bir farklılık ($p < .05$) bulunmaktadır. Durum ilk marka açısından değerlendirildiğinde ($X^2=15.308$; $Df=6$; $p < .05$), 5-13 yarışı televizyonda izleyenler (%45.7) ile tümünü izleyenler (%28.8) ilk markayı bilmede ilk sırada yer alırken, markayı hatırlamamada (%34.3) ve yanlış

	Eğitim			Yaş			Yarışı İzleme Yeri		
	X ²	Df	P	X ²	Df	P	X ²	Df	P
Birinci Marka	10.025	4	.040*	3.347	6	.764	9.585	4	.048*
İkinci Marka	2.052	4	.726	1.911	6	.928	11.044	4	.026*
Üçüncü Marka	3.640	4	.457	6.351	6	.385	3.083	4	.544
	TV'de İzleme Düzeyi			F1 Haberlerini Takip E			Pistte İzleme Düzeyi		
	X ²	Df	P	X ²	Df	P	X ²	Df	P
Birinci Marka	15.308	6	.018*	4.812	2	.090	13.573	6	.035*
İkinci Marka	17.482	6	.008**	6.557	2	.038*	17.379	6	.008**
Üçüncü Marka	10.237	6	.115	2.791	2	.248	8.133	6	.228

p < .05 ; ** < .01

Tablo 6. Pist Sponsorlarını Hatırlama Düzeylerindeki Farklılıklar

hatırlamada (%51.9) yine yılda ortalama 5-13 kez yarış izleyenler büyük çoğunluğu oluşturmaktadır. İkinci sponsor markaları hatırlama bakımından durum değerlendirildiğinde ($X^2=17.482$; $Df=6$; $p < .01$), yarışların tümünü izleyenler ile 5-13 kez izleyenler yüksek oranlarda (sırasıyla 31.1%, 48.6%) doğru hatırlarken, hatırlamamada bir sezonda ortalama 5-13 yarış ile 4 yarıştan daha az yarış televizyonda izleyenler (sırasıyla 44.4%, 27.2%), markayı yanlış hatırlamada da benzer şekilde bir sezonda ortalama 5-13 yarış ile 4 yarıştan daha az yarış televizyonda izleyenler (sırasıyla 42.4%, 27.3%) en büyük paya sahiptir.

Formula 1 ile ilgili haberleri medyada (gazete veya televizyonda) takip etme durumuna göre sponsor markaları hatırlama durumu analiz edildiğinde, ikinci markaya bilmede anlamlı bir farklılık ($X^2=6.557$; $Df=2$; $p < .05$) olduğu ortaya çıkmıştır. Durum daha detaylı bir biçimde ele alındığında, Formula 1 ile ilgili bilgileri medyada takip edenler, ikinci sponsor markayı bilmede %53 oranına sahip iken, medyada bu tür haberleri takip etmeyenler ise %36.1 oranında markayı doğru hatırlamıştır.

Son olarak, ilk iki markayı hatırlama pist alanında yarış izleme düzeylerine göre anlamlı farklılıklar ($p < .05$ ve $p < .01$) göstermektedir. İlk markayı hatırlama durumu incelendiğinde ($X^2=13.573$; $Df=6$; $p < .05$) dört yarıştan daha az izleyenlerin birinci markayı %74.2 ile doğru bildiği, yarışı hiç izleyenlerin %44.3 oranı ile birinci sponsor markayı yanlış bildiği veya %45.7 ile hatırlamadığı veya bilmediği ortaya çıkmıştır. İkinci markayı hatırlama durumu ele alındığında ise ($X^2=17.379$; $Df=6$; $p < .01$) bir sezon boyunca yarışın düzenlendiği yerde 5-13

yarış izleyenler ikinci markayı %67.9 ile doğru bilmiş, yarışı hiç izlemeyenler %42 ile markayı hatırlamamış veya %40.4 ile yanlış hatırlamıştır.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Pope ve Voges (1997), uzun süre uygulanan sponsorlukların daha fazla hatırlanabileceğini ifade etmektedir. Bu çalışmadan elde edilen bulgular da bu görüşü destekler niteliktedir. F1 yarış seyircileri uzun süre uygulanan sponsorlukları daha fazla hatırladıklarını ifade etmiştir. Daha önceden bilinen markaların hatırlanma olasılıkları genellikle yüksek olabilmektedir. Araştırma sonuçları, daha önceden bilinen markaların ve ünlü olarak tabir edilen markaların daha fazla hatırlanabileceği görüşüne vurgu yapmaktadır.

Seçenek verilmeksizin seyircilerin hatırladıkları ilk üç marka sınıflandırılmasında, tüm markaların hatırlama düzeyleri bağlamında ilk markanın doğru hatırlanma düzeyi, ikinci ve üçüncü markalardan daha yüksek gerçekleşmiştir. Bu sonuç, akla ilk gelen markaların doğru olabileceği görüşünü desteklemektedir. Ancak tek tek markalar kapsamında değerlendirme yapıldığında zihinsel bir karmaşıklığa rastlamak mümkündür. Söz gelimi Champion Mumm ve Allianz markalarının ikinci ve üçüncü marka olarak hatırlanabilirlik düzeyi, ilk marka olarak hatırlanma düzeylerinden daha yüksek olmuştur. İlk hatırlanan markalar olarak RBS, Panasonic ve Fosters markaları daha yüksek düzeylerde hatırlanmıştır. Buna karşılık; Allianz ve Champion Mumm markaları daha düşük düzeylerde hatırlanmıştır. Bunun temel nedeni, Allianz'ın yarış pistinde daha az billboard olarak yer alması ve Champion Mumm markasının ise şampi-

yonluk kürsüsünün olduğu yerde sergilenmiş olmasından kaynaklanmış olabilir. Marka hatırlamaya yönelik tutumların büyük bir çoğunluğunun yarış izleme sıklığı ve demografik özelliklere göre farklılaşmadığı, ancak özellikle uzun süren sponsorlukların daha fazla hatırlanacağını ortaya koyan değişkenlerde anlamlı farklılaşmalar ortaya çıkmıştır. Bu durum, marka hatırlamayı ilişkin seyirci tutumlarının homojenlik gösterdiği şeklinde değerlendirilebilir.

Marka hatırlama düzeylerinde hipotezlerde ifade edilen değişkenlere göre çoğunlukla anlamlı bir farklılaşma bulunmuştur. Söz gelimi, birinci markayı hatırlama durumu yarışı izleme yeri, televizyonda izleme düzeyi ve pistte izleme düzeylerine göre anlamlı farklılıklar göstermiştir. Bu durum hipotezlerde vurgu yapılan sürekli benzer markaları yarışlarda görme olgusunun hatırlama üzerinde olumlu etki yarattığının bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Birinci markayı hatırlama durumu seyircilerin eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterirken, yaş gruplarına göre ise anlamlı bir farklılık taşımamaktadır.

Bu araştırmadan elde edilen bulgular uygulayıcıları bir takım çıkarımsal katkılar sağlayabilir. Söz gelimi medyada ve pistlere se-

yirci çekme marka hatırlama düzeyleri üzerinde etkiye sahip olabilecektir. Benzer şekilde, yarış pistine yerleştirildiği halde pistteki seyircilerce iyi hatırlanmayan markalar yeni stratejiler geliştirmek durumundadır. Tüm sponsor markalarının her tribünden görülebileceği bir uygulama veya sürekli marka ismi değişen elektronik kayar reklam panosu uygulamasından yararlanılabilir.

Sınırlılıklar ve İleri Araştırmalar

Daha önce seyircilerin markaya yönelik aşinalık durumu araştırma kapsamında hatırlama üzerinde etkili olabilen bir değişken olarak değerlendirmeye alınmamıştır. Anket çalışması pist alanında yarışları izleyen Türk seyirciler ile sınırlı tutulmuştur. Yarış izleme deneyimi yaşayıp tamamlayan kişilere anket uygulama, doğası gereği zor bir yöntemi işaret etmektedir. Bu bakımdan geniş sayılamayacak kişiye ulaşılabilmıştır. İleride bu alanda yapılacak çalışmalarda yarışı izlemeye gelen yabancı kişileri de temsil edecek bir örneklem grubunun kullanılması, bu alanda eksikliği görülen kuramsal ve veriye dayalı bilgilere katkı sağlayabilecektir. Bunun yanısıra farklı ülkelerdeki seyircilere uygulanacak benzer çalışmalar ile sponsorları hatırlamaya ilişkin kültürlerarası hatırlama farklılıklarına ilişkin sonuçlar elde edilebilir.

KAYNAKLAR

- Argan, M. (2004). *Spor Sponsorluğu Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Argan, M. (2001). *Spor Pazarlamasında Sponsorluk ve Futbol Branşında Sponsorluk Yapan Kurululara İlişkin Bir Araştırma*. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Eskişehir: Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Bennett, R. (1999) Sports Sponsorship, Spectator Recall and False Consensus. *European Journal of Marketing*, 33 (3/4), 291-311.
- Brennan, I., Dubas, K. & Babin, L. A. (1999). The Influence of Product Placement Type and Exposure Time on Product Placement Recognition. *International Journal of Advertising*, 18, s. 323-337.
- Brooks, Christine M. (1994). *Sports Marketing, Competitive Business Strategies For Sports*. Amerika: Prentice Hall, New Jersey.

- Cornwell, Bettina T. & Isabelle M. (1998). An International Review of Sponsorship Research. *Journal of Advertising*, 27(1), 1-21.
- Cuneen, J. & Michael J. H. (1993). Intermediate Measures and Recognition Testing of Sponsorship at An LPGA Tournament. *Sport Marketing Quarterly*, 2(1), 47-56.
- Dolphin, Richard R. (2003). Sponsorship: Perspectives on Its Strategic Role. *Corporate Communications*, 8 (3)
- Donthu, N, v.d. (1993). Factors Influencing Recall of Outdoor Advertising. *Journal of Advertising Research*, 33(3), 64-72.
- Erdoğan, İ. (1998). *Araştırma Dizayını ve İstatistik Yöntemleri*. Ankara: Emel Matbaası, Birinci Basım
- Grohs, R., Wagner, U. & Vsetecka, S. (2002). Assessing The Effectiveness of Sport Sponsorships - An Empirical Examination. *Schmalenbach Business Review : ZFBF*, 56 (2), 119-138.
- IEG (2002). IEG/Performance Research Survey Reveals What Matters to Sponsors. *Sponsorship Report*, 2(7)
- İftar, Gönül.K. (2000). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ekim 28, 2002, <http://bde.anadolu.edu.tr>.
- Karrh, James. A. (1998). Brand Placement: A Review. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20 (2), 31-49.
- Kurtuluş, K. (1998). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul: Genişletilmiş 6. Baskı, İstanbul Üniversitesi, İşletme Fak. Yay. No: 274.
- Lagae, W. (2005). *Sports Sponsorship and Marketing Communications, A European Perspective*. İngiltere: Pearson Education Limited
- Lardinoit, T. & Pascale. G. Q. (2001). Attitudinal Effects of Combined Sponsorship and Sponsor's Prominence on Basketball in Europe, *Journal of Advertising Research*, 41(1), 48-58.
- Law, S. & Kathryn A B. (2000). I'll Have What She's Having: Gauging the Impact of Product Placement on Viewers. *Psychology and Marketing*, 17, 1059-1075.
- Meenaghan, T. (1991). Sponsorship-Legitimizing The Medium. *European Journal of Marketing*, 25 (1), 5-10.
- Morris, D. & R. L I. (1996). The Data-Driven Approach To Sponsorship Acquisition. *Sport Marketing Quarterly*, 5(2), 7-19.
- Nakip, M. (2004). *Pazarlama Araştırmalarına Giriş (SPSS Destekli)*, Ankara: Birinci Baskı, Seçkin Yayıncılık.
- Nicholls, J.A.F. v.d. (1999). Brand Recall and Brand Preference At Sponsored Golf and Tennis Tournaments. *European Journal of Marketing*, 33 (3/4), 365-386.
- Pope, N. (1998). Overview of Current Sponsorship Thought. *The Cyber- The Cyber-Journal of Sport Marketing*, 2(1). <http://www.anadolu.edu.tr>.
- Pope, N. & Kevin E. V. (1997). An Exploration of Sponsorship Awareness by Product Category and Message Location in Televised Sporting Events. *The Cyber-Journal of Sport Marketing*, 2(1). <http://www.anadolu.edu.tr>.
- Quester, Pascale 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, 1-20.
- Rodgers, S. (2004). The Effects of Sponsor Relevance On Consumer Reactions To Internet Sponsorships. *Journal of Advertising*, 32 (4), 67-76
- Sandler, Denis M. & David S. (1989). Olympic Sponsorship vs. Ambush Marketing: Who Gets the Gold?. *Journal of Advertising Research*, 29 (4), 9-14.

- Shank, Matthew D. (2002). *Sports Marketing, A Strategic Perspective*. Amerika: Second Edition, Prentice Hall.
- Shanklin, William L. & John R. K. (1992). Buying That Sporting Image. *Marketing Management*. 1(2), 58-67.
- Speed, R. & Peter, T. (2000). Determinants of Sports Sponsorship Response. *Academy of Marketing Science. Journal*, 28 (2), 226-238.
- Stipp, H. (1998). The Impact of Olympic Sponsorship on Corporate Image. *International Journal of Advertising*, 17 (1), 75-87.
- Stotlar, David & Johnson, D. (1989). Assessing the Impact and Effectiveness of Stadium Advertising on Sport Spectators at Division 1 Institutions, *Journal of Sport Management*, 3, 90 - 102.
- Thwaites, D. v.d. (1998). Sport Sponsorship Development in Leading Canadian Companies: Issues and Trends. *International Journal of Advertising*, 17, 29-49.
- Wilson, Glenn A. (1997). Does Sport Sponsorship Have A Direct Effect On Product Sales. *The Cyber-Journal of Sport Marketing*. 1(2). <http://www.anadolu.edu.tr>.
- Yılmaz, R. A. (2006). Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler ve Sponsorluk. Haluk Gürgen (Derleyen), *Halkla İlişkiler* (ss. 211-228). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları
- Yükselen, C. (2000). *Pazarlama Araştırmaları*. Ankara: Birinci Baskı. Detay Yayıncılık

