



EFFECTS ON AWARENESS, BRAND IMAGE AND PURCHASE INTENTION

Oyku Akyol Gurses¹, Aypar Uslu²

¹Marmara University. oykuakyol@gmail.com

²Marmara University. auslu@marmara.edu.tr

Keywords

Sponsorship, brand image, brand awareness, purchase intention, brand.

JEL Classification

E31, M31

ABSTRACT

Sponsorship, which became a significant component of communication mix, is being widely used by the practitioners. Firms invest in sponsorships to increase the brand awareness and to strengthen the brand image. This paper aims to find out the effectiveness of sponsorship to accomplish the organizational goals. Brand awareness, brand image, and purchase intention are used as the relevant variables of the study. This paper presents that being a sponsor to television programs does not contribute much to recall the sponsor brand by the consumers on the other hand regardless of being an audience of the sponsored program; sponsorship increases the consumers' recognition of the brand. Besides, it is concluded that television program sponsorships has positive impacts on strengthening the brand personality and brand attitude. Additionally, purchase intention to sponsor brand is higher among the audience of the sponsored program. Furthermore, it is found that there is a positive relationship between brand personality and brand attitude.

TELEVİZYON PROGRAMLARINDA SPONSORLUK: MARKA FARKINDALIĞI, MARKA İMAJI VE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİLERİ

Anahtar Kelimeler

Sponsorluk, marka imajı, marka farkındalığı, satın alma niyeti, marka.

JEL Sınıflandırması

E31, M31

ÖZET

Son yıllarda uygulayıcılar tarafından iletişim karmasının önemli bir unsuru haline gelen sponsorlukların kullanımı oldukça yaygındır. Firmalar sponsorluk faaliyetlerine özellikle marka farkındalığını artırmak ve marka imajını güçlendirmek için yatırım yapmaktadır. Bu çalışma televizyon programı sponsorluklarının firmaların kurumsal amaçlarını gerçekleştirmedeki etkinliğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışmada ilgili değişkenler olarak, marka farkındalığı, marka imajı ve satın alma niyeti kullanılmıştır. Çalışma televizyon programlarına sponsor olan markaların tüketicilerce sponsor markayı doğru hatırlamasına önemli derecede katkı sağlamadığını fakat doğrudan programın izleyicisi olmasından bağımsız olarak markayı tanınmasını artırdığını göstermektedir. Buna ek olarak, televizyon programı sponsorluklarının marka tutumu ve marka kişiliğini güçlendirmeye pozitif etkileri olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca sponsor markayı satın alma niyetinin sponsorlu programı izleyen tüketiciler tarafından daha yüksek olduğu saptanmıştır. Bunların yanı sıra marka tutumu ve marka kişiliğinin, satın alma niyeti ile pozitif bir ilişkisi bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

1. GİRİŞ

Sponsorluk önemi her geçen gün artan bir pazarlama iletişimi aracıdır ve ticari bir yatırım olarak görülmektedir. Spor, sanat, çevre ve sosyal alanda birçok sponsorluk uygulaması ile karşılaşılmaktadır. Pazarlama iletişimin incelendiğinde, 2000'li yıllardan itibaren değişim başladığı görülmektedir. Gün geçtikçe geleneksel iletişim kanallarının rolü zayıflamakta, buna karşılık alternatif iletişim kanalları ortaya çıkmaktadır (Zarantonello ve Schmitt, 2013). Sponsorluk faaliyetleri son yıllarda dünyada olduğu gibi Türkiye'de de yaygınlaşarak artmakta ve klasik pazarlama araçları arasında fark yaratarak ön plana çıkmaktadır. Bu ilginin en büyük nedeni ise, şirketlerin sponsorluk faaliyetleri aracılığıyla hedef kitleleriyle doğrudan ve interaktif iletişim kurabilme imkanı bulmalarıdır. Sponsorluk aracılığıyla kuruluşlar/markalar farkındalıklarını ve imajlarını sürdürmede gözle görülür bir başarıya sahip olabilmektedir. Bu çalışmayla, televizyon programlarına sponsorluğun marka farkındalığı, marka imajı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi anlaşılmaya çalışılmıştır (Zarantonello & Schmitt, 2013).

2. SPONSORLUK KAVRAMI

Sponsorluk, karşılığında ticari bir potansiyelden yararlanmak için, bir etkinliğe nakit yada başka bir şekilde yapılan yatırımdır. Ticari bir amaç için yatırım yapılması bu anlamda sponsorluğu reklama benzetir. Yapılan araştırmalara göre, en hızlı büyüyen iletişim kanalının sponsorluk olduğunu göstermektedir (Dolphin, 2003, s.173). Bu nedenle günümüzde sponsorluk faaliyeti bir çok firmanın pazarlama karmasında önemli bir yer tutmaktadır (Javalgi, vd., 1994, s.47). Şirketlerin reklam ve tanıtım amacıyla, daha geniş kitlelere ulaşmak için bir etkinlik, organizasyon ya da bir kişiye kaynak aktarma yoluyla destek verilmesi sponsorluk olarak tanımlanmaktadır. Genel anlamıyla sponsorluk, kurumsal iletişim bütünlüğü içerisinde tıpkı reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler gibi kurumun iletişim amaçları doğrultusunda kullanılan iletişim araçlarından biridir. Literatürde en basit anlamıyla sponsorluk, markayı bir aktivite ile ilişkilendirme karşılığında yapılan bir yatırım olarak tanımlanmaktadır (Meenaghan, 1991, s.101). Javalgi (1994, s.48) ise sponsorluğu, kurumsal imajı geliştirme, marka farkındalığını artırma, ya da doğrudan ürün satışlarını tetikleyerek kurum hedeflerini desteklemek için özel bir olay ile markanın adını bir araya getirmek olarak tanımlanmaktadır. Yakın zamana kadar iletişim karmasında yer almayan sponsorluk, artık tanıtımın bir parçası olarak literatürde önemli bir yer almaktadır (Meenaghan, 1991, s.5). Şirketlerin değişen rekabet koşullarında rakipleri arasında ön plana çıkarak, markalarının bilinirliğini arttırmaları ve hedef kitle ile duygusal bir bağ oluşturmaları için en doğru bütçeyle en etkin ve doğru pazarlama aracını seçmeleri kaçınılmaz olmuştur. Günümüzde firmalar birçok nedenden dolayı sponsorluk faaliyetini tercih etmektedirler, bunlardan en önemli ikisi, marka farkındalığını artırmak ve marka imajı yaratmak veya güçlendirmektir (Gwinner & Eaton, 1999, s.48). Ayrıca bir çok çalışma sponsorluk faaliyeti neticesinde sponsor olan markaya tüketicilerin satın alma eğiliminin arttığını destekler niteliktedir (Maxwell, Lough, 2009; Filo vd., 2010; Eagleman, Krohn, 2012). Geçmiş çalışmalar incelendiğinde başarılı bir sponsorluğun bilişsel (hatırlama, tanıma gibi), duygusal (tutumlar gibi) ve davranışsal (marka seçimi, satın alma niyeti gibi) sonuçları olduğunu göstermektedir (Stoyle & Cornwell, 2007, s.48).

İnternet sponsorlukları, etkinlik sponsorlukları, kurumsal sponsorluklar, televizyon programlarına sponsorluklar olmak üzere farklı tipte sponsorluklar vardır (Rodgers, 2003; Javalgi vd., 1994; Gwinner & Eaton, 1999). Televizyon sponsorluklarının kullanımı son yıllarda oldukça hızlı olarak artmasına rağmen sponsorluk konusunda literatürde yer alan çalışmalar çoğunlukla etkinlik sponsorluklarını incelemiştir (Novais & Arcodia, 2013; Pope, Voges & Brown, 2009; Zdravkovic ve Till, 2012; Hoeffler ve Keller, 2002).

Televizyon sponsorluklarına ihtiyaç duyulmasının nedeni teknolojik gelişmeler ile ortaya çıkan tüketicilerin televizyon izleme alışkanlıklarındaki değişimlerdir. İzleyiciler programları internetten takip etmekte veya yeni nesil DVR (dijital video kaydedici) cihazlar sayesinde kaydettikleri programları daha sonra izleyebilmekte ve bu esnada reklamları atlamaktadırlar. Bu nedenle, programın bir parçası olan ürün yerleştirme ve televizyon sponsorluklarının (Bloxham, 1998, s.92) kullanımı gün geçtikçe artmaktadır (Meenaghan, 1991, s.95). Sponsor marka, sponsor olunan programın izleyici kitlesine ulaştığından dolayı, televizyon sponsorlukları spesifik olarak belirli bir tüketici grubuna ulaşmaktadır, bu nedenle pazarlamacılar açısından stratejik öneme sahip, güçlü ve değerli bir iletişim aracıdır (Javalgi, vd., 1994, s.47). Sponsorlukların etkinliğiyle ilgili en büyük eleştiri yapılan sponsorluk yatırımının etkinliğinin ölçümüne olan ilgisizlik olmuştur (Mohammadian & Rahimipour, 2012, s.44). Bu ilgisizliğin en büyük nedeni firmaların yapmış oldukları sponsorlukların etkisini değerlendirme güçlüklerinin bulunmasıdır, değerlendirme açısından yalnızca sponsorluk sonrası satış rakamlarına bakmak yeterli değildir (Meenaghan, 1991, s.47) aynı zamanda marka farkındalığı ve imaj ölçümleri de gereklidir (Hoeffler & Keller, 2002; Mohammadian & Rahimipour, 2012).

Uygulamacılar tarafından kullanımı oldukça yaygın olan sponsorluk faaliyeti akademik alanda son yıllara kadar yeterince araştırılmamıştır, bu nedenle televizyon sponsorluklarının izleyiciler üzerindeki etkisini belirlemek üzere yapılmış çalışmaların sayısı az olmasına karşın yaygın kullanımı açısından etkisinin ölçümü önemlidir. Bu çalışmada televizyon sponsorluklarının marka farkındalığı, marka imajı, ve satın alma eğilimine etkisi incelenerek etkinliği hakkında literatüre katkıda bulunulması hedeflenmiştir.

2.1 Televizyon Sponsorluğu

Televizyon programlarında sponsorluk, bir televizyon programının maliyetlerinin tümünün veya bir kısmının sponsor marka tarafından karşılanması karşılığında marka adının veya ürünlerinin teşvik edilmesi amacıyla gösterilmesidir (Masterson, 2005, s.508). Sponsorluk tutundurma karmasının bir ögesidir, ve ticari bir amaçla yapılması nedeniyle reklamlarla karıştırılmaktadır, fakat geleneksel reklamdan, kullanılan araç (medium) ve mesajın kontrolünün firmada olmaması açısından farklılık göstermektedir (Javalgi vd., 1994, s.48; Bloxham, 1998, s.92; Meenaghan, 1991, s.8; Meenaghan, 2001, s.100). Bunun yanı sıra reklamlarda odak oldukça direkt ve güçlü iken, sponsorluklarda odak daha dolaylıdır, ikna etme niyeti reklamlarda açık iken, sponsorluklarda daha gizlidir (Meenaghan, 1991, s.101). Bloxham, (1998) sponsorlukların üç yönde farklılık gösterdiğini belirtmiştir: (1) programın bir parçasıdır (2) reklamdan farklı şekilde uygulanır (3) hem izleyicinin, hem program yapımcılarının hem de sponsor markanın yani herkesin yararınadır. İzleyicinin televizyon sponsorluklarına olan algısı, reklama olan algısından daha pozitifdir, bu duruma yarar algısı, mesajın ve ticari niyetinin gizliliği faktörleri rol oynamaktadır (Meenaghan, 2001, s.101).

Yani, seyirciye de yarar sağlaması açısından da diğer pazarlama iletişim araçlarından farklılaşmaktadır (Masterson, 2005, s.508) ve seyircinin savunma göstermesi de azalmaktadır (Meenaghan, 2001, s.101).

Televizyon programı sponsorlukları söz konusu nedenlerden dolayı geleneksel televizyon reklamlarına alternatif olarak görülmektedir. İlk olarak sponsor marka kendini, belirli bir izleyici kitlesi hedeflemiş bir program ile bağdaştırır ve programın özellikleri sponsor markaya kazandırılır, ikinci olarak; programın ticari zamanının büyük bir bölümünü satın aldığından dolayı, rakip markalar ile etkileşim engellenir, son olarak; programın içinde yer aldığından dolayı zapping yapılma olasılığını düşürür (d'Astous & Seaguin, 1997, s.896).

Sponsorluk faaliyeti, sponsor olan markaya uzun ve kısa dönemli fayda sağlamaya çalışır. Firmalar iletişim programlarında sadece televizyon sponsorluklarını kullanmazlar, bu nedenle yalnızca sponsorlukların etkinliğini ölçmek en önemli güçlüklerden biridir. Televizyon sponsorluklarının en çok kullanılan ölçümü medya dağılım ölçümüdür, Thwaites (1998) çalışmasında firmaların %70'inin medya dağılım ölçümünden yararlandığını göstermektedir. Sponsorlukların bilişsel (hatırlama, tanıma gibi), duygusal (tutumlar gibi), davranışsal (marka seçimi, satın alma niyeti gibi) sonuçları vardır (Stoyle & Cornwell, 2007, s.48) bu nedenle yalnızca medya dağılım ölçümü kullanmak yeterli olmamaktadır (Cornwell & Maighan, 1998, s.4).

Sponsorlukların geniş kapsamlı olarak ölçümünde güçlükler olsa bile, sponsorlukların etkinliği amaçlarını gerçekleştirmesine bağlıdır, bu nedenle bu çalışmada marka farkındalığı ile bilişsel, marka imajı ile duygusal, ve satın alma niyeti ile davranışsal sonuçları araştırılmıştır.

2.2. Televizyon Sponsorluğu Ölçümü

2.2.1 Marka Farkındalığı

Pazarlamanın temel amaçlarından biri marka farkındalığı yaratmaktır (Boshoff & Gerber, 2008, s.1). Marka farkındalığı, markanın mümkün olduğunca çok sayıda potansiyel tüketiciye maruz bırakılmasıyla elde edilir (Gwinner, 1997, s.145). Markaların geliştirdiği pazarlama iletişiminin etkisi de ilk olarak farkındalık ile başlar (Hoeffler & Keller, 2002, s.79). Farkındalık markaya dair algılamaların, fikirlerin oluşması için ön koşul niteliğindedir. Sponsorluk kurumsal iletişimin farkındalık, imaj gibi amaçlarını gerçekleştirmede etkili olması nedeniyle pazarlama uygulayıcıları tarafından oldukça fazla ilgi görmektedir (Meenaghan 1991, s.7).

Marka farkındalığının gerçekleşmesi için tüketicinin markaya olabildiğince çok maruz kalması gerekmektedir (Gwinner & Eaton, 1999, s.50). Sponsorlukların marka farkındalığı yarattığına dair ampirik sonuçlar bulunmaktadır (Donlan, 2013, s.246).

Keller (1993, s.3) marka farkındalığının, markanın tüketicinin belleğindeki izinin gücüyle alakalı olduğunu ve bu gücün, farklı koşullarda tüketicinin markayı tanıma ve hatırlama kabiliyeti olarak tanımlamaktadır (Hoeffler & Keller, 2002, s.79). Aaker (1996) ise, marka farkındalığını, marka ile ilişkili tüketicilerin zihnindeki bilgiler ve markanın göze çarpması olarak ifade etmektedir. Yani markanın adının tüketicinin aklına gelmesi olasılığıdır (Keller, 1993, s.3). Hoyer ve Brown (1990, s.141) ise marka farkındalığını , marka bilgisinin en alt

seviyesi olarak tanımlamıştır, bu çalışmada en azından markanın hatırlanma durumunu ifade etmektedir.

Marka farkındalığı kavramı, markanın tüketici belleğinde sahip olduğu izlerin gücü olarak temelde marka tanınırlığı ve marka hatırlanabilirliğini içerir. Marka farkındalığını ölçmek için tanıma ve hatırlama testleri yapılmaktadır. Tanınırlık, bir markanın duyulup duyulmadığını ifade ederken, hatırlama kategoride hatırlanan markaları anlatır (Keller, 1993, s.7). Aaker (1996, p.10) da marka/ürün hatırlamayı bireyin markaları hafızasından geri çağırmasıdır olarak tanımlamıştır. Bennett (1999, s.298) yapmış olduğu çalışmada sponsorluğun hedef tüketicinin zihnine ulaşmak için önemli bir iletişim aracı olduğunu vurgulamaktadır. Boshoff ve Gerber(2008, s.2)'e göre, tüketicinin karar alma adımlarının başında farkındalık gelmektedir. Bu nedenle farkındalık olmadan diğer adımlara geçmek mümkün olmayacaktır. Televizyon sponsorlukları, marka mesajını programın hemen öncesi veya hemen sonrasında göstermesi nedeniyle de farkındalık açısından ciddi öneme sahiptir. Ayrıca programın bir parçası olması nedeniyle de televizyon sponsorlukları izleyicinin zihnine giden etkili bir yol olarak görülmektedir (Lardinoit & Derbaix, 2001, s.169). Stoyle & Cornwell (2007), sponsorlukların marka tanınırlığı ve hatırlanabilirliğini artırdığını sonucuna ulaşmışlardır.

Literatürde sponsorlukların etkinliğini ölçmede hatırlamanın ve tanımının önemi vurgulanmaktadır, (Waldt, Preez, & Williams, 2007; Aaker, 1996, Law & Braun, 2000) bu nedenle, çalışmada marka farkındalığının ölçümü için hatırlama ve ilgili değişkendir. Hatırlama ölçümünde yardımcı ve yardımcı olmayan hatırlama olarak iki farklı yöntem kullanılmaktadır (Law & Braun, 2000, s.1061) bu çalışmaya daha uygun olması ve Singh vd. (1988) çalışmasında belirttiği gibi yardımcı hatırlamanın öğrenmenin daha iyi bir göstergesi olması nedeniyle yardımcı hatırlama tercih edilmiştir. Geçmiş çalışmalardaki bulgulara dayanılarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H_{1a}: Sponsorlu televizyon programlarının izlenmesi, sponsor markanın hatırlanma oranını artırır.

H_{1b}: Televizyon sponsorlukları marka tanınırlığını artırır.

2.2.2 Marka İmajı

Marka imajının oluşabilmesi için gerekli koşul tüketicinin zihninde marka nodunun yani marka farkındalığının oluşmasıdır (Keller, 1993, s.5). Marka farkındalığı sponsorlukların etkinliğini ölçmek için tek başına yeterli değildir (Hoeffler & Keller, 2002, s.79), marka imajı farkındalıktan sonra gelişir fakat satın alma kararında daha büyük rol oynar (Fournier, 1989, s.346). Pazarlama programlarının amaçlarından biri de tüketicinin zihninde özgün ve arzulanan çağrışımlar, yani güçlü bir marka imajı yaratmaktır (Keller, 2003, s.70). Marka imajı hafızada bulunan marka çağrışımları ile oluşan marka algıdır (Keller, 1993, s.3) ve pazarlamacıların markanın tüketici zihnindeki yerini ortaya koymakta kullandığı yöntemlerden biridir (Waldt, Preez, & Williams, 2007, s.21).

Sponsorlukların literatürde en çok vurgulanan amacı marka imajıdır yaratmaktır (Javalgi, 1994; Eagleman & Krohn, 2012; Gwinner & Eaton, 1999). Firmaların kurumsal amaçlarından biri güçlü marka imajıdır ve sponsorluk markaya kişiliğini belirlemede yardımcıdır (Dees, Bennett, & Ferreira, 2010). Keller (1993) marka imajının boyutu olarak

marka çağrışımlarını sunmuştur. Sponsorlukların etkinliğinin ölçümünde özellikle marka çağrışımlarının boyutlarından marka tutumu ve marka kişiliği (Keller, 1993; Aaker, 1996; Hoeffler & Keller, 2002) tercih edilmektedir (Eagleman & Krohn, 2012; Madrigal, 2001). Bazı çalışmalar imaj ölçümünde yalnızca marka tutumu (Speed and Thompson, 2000; Eagleman, 2012) bazıları ise yalnızca marka kişiliğini (Javalgi, 1994; Gwinner & Eaton, 1999; Carrillat, Harris, & Lafferty, 2010) ilgili değişken olarak ele almışlardır. Fakat Low ve Lamb (2000), yalnızca marka kişiliği veya yalnızca marka tutumunun kullanımının yeterli olmayacağını belirtmiştir. Ayrıca Aaker (1996) çalışmasındaki gibi kişilik ölçeklerinin her ürün grubuna uyum sağlamamasından ve uzunluğundan dolayı daha genel bir kişilik ölçümü gerekmekte olduğunu vurgulamıştır. Donlan (2013), marka imajını, kişilik ve tutum soruları içeren, marka çağrışımlarıyla ölçmüştür. Geçmiş çalışmalar incelendiğinde, marka imajını ölçmek için hem marka tutumu hem de marka kişiliğini kullanmanın daha uygun olduğu kanaatine varılmıştır.

Aaker (1991), marka çağrışımlarını, tüketicinin hafızasında markayla ilgili oluşan her şey olarak tanımlamaktadır, Keller (1993) tüketicinin hafızasındaki markanın anlamı olarak ifade etmektedir ve imgesel çağrışımlarından biri olarak marka kişiliğini sunmaktadır. Plummer, (1985), marka çağrışımlarının bir markanın kendine ait kişilik ve karakteristik özellikleri olduğunu belirtmiştir. Bunlar özellikle dürüstlük, iyi, kötü, güçlü, statü sahibi, gençlik gibi çağrışımlar olabilir (Pope, Voges, & Brown, 2009, s.6). Marka kişiliği literatürde uzun yıllardır reklamcılık ve pazarlamanın önde gelen başlıklarından olmuştur (Dees, Bennett, & Ferreira, 2010, s.26). Pazarlama uygulayıcıları da sponsorluk yoluyla markaların kişilik çağrışımlarını güçlendirmeye, tüketicinin zihninde kendilerine ait net fikir, ve kişilik kazandırmayı amaçlarlar (Gwinner & Eaton, 1999; Madrigal, 2001). Pazarlama literatüründe satın almanın da temel faktörlerinden biri olarak marka kişiliği belirtilmiştir (Aaker, 1997; Plummer, 1985). Aaker (1996), kişilik özelliklerinin ölçümü için 42 ögeli bir ölçek geliştirmiştir, fakat uzunluğundan dolayı uygulaması çok pratik olmamaktadır (Low & Lamb, 2000, s.352). Ayrıca kişilik tutumun oluşmasında da etkili bir faktördür (Keller, 1993, s.14; Dees, Bennett, & Ferreira, 2010, s.27).

H_{2a}: Sponsorlu programı izleyenler sponsor markanın daha güçlü bir kişiliğe sahip olduğu algısına sahiptirler.

Keller (1993) marka imajının bir unsuru olarak marka tutumunu sunmuştur. Fishbein and Ajzen (1975, s.222), bir bireyin tutumunu onun belirgin inançlarının belirli bir zamandaki fonksiyonudur şeklinde tanımlamıştır. Marka tutumu ise Wilkie (1986) tarafından tüketicilerin marka hakkındaki genel değerlendirmeleri olarak tanımlanmıştır.

Markalar sponsorluk yoluyla tüketicilerin marka tutumlarını pozitif yönde etkilemeyi hedeflemektedirler (Koenigstorfer & Klein, 2012, s.479; Biscaia, vd., 2013, s.291). Bunun ötesinde markaya karşı oluşan pozitif tutum tüketicinin davranışlarını belirlemede çok önemli bir etkidir (Ajzen, 2001, s.29). Tüketicilerin markaya karşı olumlu tutumları sayesinde markayı satın alma niyetinin artması hedeflenmektedir (Spears & Singh, 2004, s.55).

Literatürde sponsorlukların etkinliğini ölçmek için markaya karşı olan tutumun kullanılması önerilmektedir (Speed & Thompson, 2000; Koenigstorfer & Klein, 2012). Ayrıca, geçmiş çalışmalar tutumun, satın alma davranışının da önemli bir belirleyicisi olduğunu

göstermektedir (Speed & Thompson, 2000; Koenigstorfer & Klein, 2012; Spears & Singh, 2004; Madrigal, 2001).

H_{2b}: Sponsorlu programı izleyenler sponsor marka hakkında daha olumlu tutuma sahiptirler.

Pazarlama literatüründe sponsorlukların etkisinin ölçümünde marka imajı oldukça sık kullanılması nedeniyle (Novais, Arcodia, 2013; Zdravkovic, Till, 2012; Pope, Voges, & Brown, 2009; Han, vd. 2013) bu çalışmada televizyon sponsorluklarının etkinliğini ölçmek için marka imajı ilgili değişken olarak kullanılmıştır. Sponsorlu televizyon programını izleyenler için sponsor marka imajı, ile izlemeyenler için sponsor marka imajı karşılaştırılarak, televizyon programının sponsor marka imajına etkisi araştırılmıştır. Marka imajının boyutları olarak kişilik çağrışımları ve tutum kullanılmıştır. Literatürde marka kişiliği ve marka tutumu arasında pozitif bir ilişki olduğu vurgulanmaktadır (Eagleman & Krohn, 2012, Keller, 1993; Aaker, 1996; Hoeffler & Keller, 2002).

H_{2c}: Sponsor markaya karşı güçlü marka kişiliği algısı ve markaya karşı pozitif tutum arasında pozitif bir ilişki vardır.

2.2.3 Satın Alma Niyeti

Satın alma eğilimi müşterinin şimdi veya gelecekte bir markayı satın almak için olan niyetini ifade etmektedir (Spears, Singh, 2004; Laroche and Zhou, 1996). Tüketicilerin bir ürünü satın alma eylemi gerçekleştirmeden önce niyetlerinin olması gerekmektedir (Dees, Bennett, & Ferreira, 2010, s.28). Pope ve Voges (2009) tüketicilerin sponsorluk sonucunda sponsor markaya olan farkındalığın arttığını ve satın alma niyetinin artışıyla sonuçlandığını ortaya koymuştur. Brennan (2009) marka belli bir farkındalık seviyesine ulaştığında, izleyicilerin o markayı hatırlama oranları ve satın alma eğilimleri de arttığı bulgusuyla önceki çalışmaları desteklemekte ve özellikle uzun dönemli sponsorluklar satın alma eğilimini daha çok artırmakta olduğunu vurgulamaktadır. Uzun dönemli sponsorluklar, sezonluk anlaşmalarla belirlendiğinden dolayı özellikle televizyon programlarının yapısını oldukça uygundur.

Sponsorluk neticesinde sponsor olan markaya tüketicilerin satın alma eğiliminin artabildiği geçmiş çalışmalarda desteklenmektedir (Maxwell, Lough, 2009; Filo vd., 2010; Eagleman, Krohn, 2012). Fakat literatürde daha çok spor etkinlikleri sponsorluğunun satın alma eğilimine etkisi olduğu bulguları yer almaktadır (Kinney & McDaniel, 1996; Dees, Bennett, & Ferreira, 2010; McDaniel, 1999; Eagleman & Krohn, 2012). Kullanımı oldukça yaygın olmasına rağmen televizyon programlarını ele alan çalışma çok fazla bulunmamaktadır (Brennan, 2009; Masterson, 2005; Bloxham, 1995; Bloxham, 1998; Meeneghan, 2001).

H_{3a}: Televizyon programı sponsorluklarının, izleyicinin sponsor markayı satın alma niyetine olumlu yönde etkisi vardır.

Satın alma niyeti tüketicilerin tutumlarının davranışlarına yansımadır ve marka tutumu ne kadar olumlu ise satın alma niyeti de o kadar yüksek, marka tutumu ne kadar olumsuzsa satın alma olasılıkları da azalacaktır (Dees, Bennett, & Ferreira, 2010, s.28; Fishbein ve Ajzen, 1975, s.222). Ayrıca marka farkındalığı, tüketicinin düşünce setine girmeyi artıracaktır, ki bu set satın almayı düşündükleri markaları içerir (Keller, 1993, s.6).

Bunların yanı sıra Pope ve Voges (2000) çalışmasında satın alma eğilimi ile marka imajı arasında güçlü bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Koo vd. (2006) çalışmasında sponsorlukların marka farkındalığını artırdığını ve marka imajını güçlendirdiğini bu durumun ise, satın alma niyetinin unsurlarını oluşturduğunu ifade etmektedir. Marka imajı ve satın alma niyeti arasında ilişki olduğunu pazarlama literatüründe desteklenmiştir fakat literatürde sponsorlukların etkinliği araştırılırken bu ilişki üzerinde çok fazla durulmamaktadır, daha çok her biri tek başına incelenmiştir (Eagleman & Krohn, 2012, s.212). Bu nedenle bu çalışmada, marka tutumu, marka kişiliği ve satın alma niyeti değişkenleri arasındaki ilişki de incelenmiştir. Pazarlama literatüründeki bu bulgular ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H_{3b}: Sponsor markaya karşı olumlu tutumu olan tüketiciler satın alma niyeti daha yüksektir.

H_{3c}: Marka kişiliği güçlü olan markaları tüketicilerin satın alma niyeti daha yüksektir.

3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırmanın amacı, kısıtları, anket formunun hazırlanması ve araştırmanın değişkenleri, örnekleme süreci, veri toplama yöntemi ve verilerin analizi bölümlerinden oluşmaktadır. Araştırmanın temel amacı, televizyon programlarına sponsorlukların tüketicilerin marka farkındalığı, marka imajı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesidir. Televizyon programlarına sponsorluğunun marka farkındalığı, marka imajı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesi araştırma kapsamında yer alan esas konudur. Televizyon programlarından en yüksek reyting alan on iki tanesinin seçilmiş olması araştırmanın başlıca kısıtıdır. Farklı izleyici kitlelerini hedef alan on iki televizyon programı tercih edilmiştir. Sabah kuşağı programları: Doktorum, Esra Erol'la, Müge Anlı ile Tatlı Sert, yarışma programları: Yetenek Sizsiniz, O Ses Türkiye, diziler: Muhteşem Yüzyıl, İntikam, Medcezir, Karadayı, Yalan Dünya, Kaçak, Kurtlar Vadisi yer almaktadır. Araştırmanın sadece İstanbul'da yapılmış olması da diğer önemli bir kısıttır. Araştırmanın bir diğer kısıtı tüketicilere anketin internet üzerinden veya sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla ulaştırılmasıdır. Özellikle online anket yöntemi, kişilere erişimin kolay ve maliyetsiz olması, zaman açısından efektif olması, hızlı dönüş alınabilmesi, otomatik kodlama ve datanın kolayca analize sokulabilmesi gibi avantajları sebebiyle hedef kitlenin de online data toplamaya uygun olması durumunda sıklıkla tercih edilmektedir (Collis ve Hussey 2003)

3.1. Örneklem ve Yöntem

Araştırmanın sahip olduğu zaman ve bütçe kısıtı araştırma örneğini tesadüfi örnekleme yöntemlerinden birini kullanarak oluşturmaya izin vermemektedir. Bu nedenle araştırmanın örnekleme yöntemi olarak katılımcılara daha kısa sürede ve kolay bir biçimde ulaşma imkanı sağlaması nedeniyle kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Pek çok araştırmacı (Peterson, 2001; Cunningham, Aderson ve Murphy, 1974; Barr ve Hit, 1986) tarafından öğrenci üzerine kurulu örneklem kullanımı eleştirildiği için çalışmada, öğrencilerden oluşan bir örneklem kullanılmamaya her yaş grubundan izleyiciye ulaşmak hedeflenmiştir. Toplam örneklem hacmi 620'dir.

Veriler, araştırmada kullanılan surveymonkey sitesi veri toplama programı ile doğrudan SPSS 18 paket programına aktarılmıştır. Değişkenleri tanımlanmış ve ölçekleri seçilmiştir. Araştırma amacı ve yapısı gereği tanımsal araştırmadır.

3.2. Anket Formunun Hazırlanması ve Ölçeklerin Düzenlenmesi

Marka farkındalığı ölçümünde, hatırlama ölçeği olarak sponsorluk literatüründe birçok çalışmada kullanılan bir yöntem olan program / marka eşleştirmesi seçilmiştir (Law&Braun, 2000; Mackay, vd., 2009; Nelson, 2002). Tanınırlık, bir markanın duyulup duyulmadığını ifade ettiğinden dolayı (Keller, 1993, s.7), Donlan (2013) çalışmasından uyarlanarak tanınırlık ölçümü için katılımcılara doğrudan sponsorluk öncesinden markayı tanıyor muydunuz? ve sponsorluk sonrasında mı markadan haberdar oldunuz? soruları yöneltilmiştir.

Marka tutumunu ölçmek için Rodgers (2004) anketinden uyarlanan tutum ölçeği kullanılmıştır. 1=kötü 5=iyi, 1=tatmin edici olmayan 5=tatmin edici, 1=olumsuz 5=olumlu, 1=beğenmem 5=beğenirim olmak üzere 5'li likert, 4 maddeden oluşmaktadır. Martinez, Pina (2003) marka kişiliği anketinden uyarlanan, X markasının bir kişiliği vardır (marka alıcıya statü, gençlik gibi sembolik ve duygusal yararlar sağlar), X markası ilgi çekicidir, X markasını ne tip kişilerin tükettiğine dair net bir izlenimim vardır, X markasının zengin bir geçmişi vardır olmak üzere 4 maddeden oluşan 7'li likert marka kişiliği anketi kullanılmıştır. Satın alma niyetini ölçmek için, Rodgers (2004) satın alma niyeti ölçeği kullanılmıştır. 1=kesinlikle yoktur, 5 kesinlikle vardır olmak üzere 5'li likert, X markasından satın alma olasılığım, X markası hakkında daha fazla bilgi almak istediğim, X markasına ilgim olmak üzere 3 maddeden oluşmaktadır.

Katılımcıların demografik özelliklerinin değerlendirilmesinde ise cinsiyet, yaş, gibi değişkenlerden yararlanılmıştır.

3.3. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veriler, anket yöntemi ile toplanmıştır. İlk olarak araştırmada kullanılacak ölçekler, literatür taraması sonucunda belirlendikten sonra, geri tercüme metodu ile farklı iki çevirmen tarafından İngilizce'den Türkçe'ye, daha sonra Türkçe'den İngilizce'ye çevrilmiştir. Daha sonra literatürde tavsiye edildiği üzere (De Vallis, 2003, s.57) ölçekler içerik geçerliliği (face validity) kontrolü açısından 3 akademisyene okutularak görüşleri alınmıştır. Araştırmanın örnekleme süreci bölümünde ifade edildiği gibi 620 katılımcıya anketler uygulanarak veriler toplanmıştır.

3.4. Verilerin Analizi

Araştırmada anket yöntemiyle elde edilen verilerin istatistiksel analizleri IBM SPSS Statistics 18 Windows (Statistical Packages for Social Sciences) paket programı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmada çok değişkenli ölçek kullanıldığından öncelikle bu ölçeklerin güvenilirlikleri test edilmiştir.

4. BULGULAR

Araştırmanın bulguları; güvenilirlik analizi, yüzde ve frekans dağılımları, ve hipotezlerin test edilmesi ile elde edilerek yorumlanmıştır.

Demografik bulguları incelediğimizde; katılımcıların %52.26 erkek %47.74 kadındır. Katılımcıların yaşları özellikle 18-24 (%34.52) ve 25-35 (%51.94) aralığındadır. 56 yaş üzeri katılımcı oldukça düşüktür (%0.97).

4.1. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik, gözlenen değişkenin doğru değeri ölçme derecesidir, yani ölçüm hatası olmamasıdır. Tablo 1’de çalışmada kullanılan marka kişiliği, marka tutumu ve satın alma niyetine ilişkin ölçeklerin güvenilirlik değerleri verilmiştir.

Tablo 1: Güvenilirlik Analizi Değerleri

	İfade Sayısı	Cronbach’s Alpha
Marka Kişiliği	4	.906
Marka Tutumu	4	.941
Satın Alma Niyeti	3	.944

4.2. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı ölçümlerinde hatırlama ve tanıma ölçümleri yapılmıştır. Hatırlama ölçümünde sponsor marka ile programın doğru eşleştirmesi gerekirken, markayı tanıma ölçümünde eşleştirmesi istenmeden markayı sponsorluk sonrasında mı öğrendiği sorulmuştur.

Tablo 2: Program İzleme ve Sponsor Markayı Doğru Hatırlama İlişkisi

Program - Sponsor Marka Doğru Hatırlama (%)

	İzleyen Kişi Sayısı	Toplam Doğru Hatırlama	Hiç İzlemeyen Doğru Hatırlayan	Ara sıra izleyen-Doğru Hatırlayan	Genellikle izleyen-Doğru Hatırlayan	Sık sık izleyen Doğru Hatırlayan	Hiç kaçırılmayan Doğru Hatırlayan
Kurtlar Vadisi	132	159(%25.64)	77 (%48.42)	39 (%24.52)	9 (%5.66)	8 (%5.03)	26 (%16.35)
Muhteşem Yüzyıl	253	23 (%3.70)	8 (%34.78)	8 (%34.78)	3 (%13.04)	1 (%4.34)	3 (%13.04)
Kara Dayı	200	103(%16.61)	47 (%45.63)	25 (%24.27)	10 (%9.70)	3 (%2.91)	18 (%17.47)
Yalan Dünya	341	63 (% 10.16)	9 (%14.28)	28 (%44.44)	14 (%22.22)	8 (%12.69)	4 (%6.34)
O Ses Türkiye	449	55 (%8.87)	7 (%12.72)	16 (29.09)	8 (%14.54)	12 (%21.81)	12 (%21.81)
Yetenek Sizsiniz	355	45 (%7.25)	9 (%20.00)	23 (%51.11)	6 (%13.33)	7 (%15.55)	-
Medcezir	283	52 (%8.38)	6 (%11.53)	12 (%23.07)	11 (%21.15)	15 (%28.84)	7 (%13.46)
İntikam	162	16 (%2.58)	12 (%75.00)	1 (%6.25)	1 (%6.25)	2 (%12.50)	-
Esra Erol’la	100	38 (%6.12)	22 (%57.89)	15 (%39.47)	1 (%2.63)	-	-
Müge Anlı ile Tatlı Sert	67	29 (%4.67)	14 (%48.27)	6 (%20.68)	4 (%13.79)	4 (%13.79)	1 (%3.44)
Doktorum	70	29 (%4.67)	25 (%86.20)	4 (%13.75)	-	-	-
Kaçak	91	23 (%3.70)	12 (%52.17)	4 (%17.39)	2 (%8.69)	1 (%4.34)	4 (%17.39)
Ortalama		53	21	15	6	5	6

Sponsor marka ve programı katılımcıların ortalama %8.54’ü doğru olarak eşleştirmiştir. Sponsor markayı doğru program ile eşleştirme ve katılımcının programı izleme frekansı arasındaki ilişkinin analizi için çift örneklem t-test uygulanmıştır. Programı izleme ile sponsor markanın hatırlanma oranı arasında önemli bir ilişkiye rastlanmamıştır, programı izleme (M=42.24, SD=24.44), programı izlememe (M=57.75, SD=24.44); t(11)=1.099, p=0.295. Sonuçlar, sponsorlu programların izlenmesinin sponsor markanın hatırlanma oranını arttırmadığını göstermektedir, H_{1a} reddedilmiştir. Tablo 2’de izleyen toplam

katılımcı ile sponsor markayı doğru hatırlama oranı, izleyen ve hiç izlemeyen katılımcıların doğru hatırlama detayları gösterilmiştir.

Tablo 3: Sponsorluk Sonrası Marka Farkındalığı

	Toplam Yanıtlayan	Sponsorluk Öncesinde Markayı Tanıyan Katılımcı Sayısı (%)	Sponsorluk Öncesinde Markayı Tanımayan Katılımcı Sayısı (%)	Sponsorluk Sonrasında Markayı Tanıyan Katılımcı Sayısı (%)
Arnica	526	249 (%50.00)	132 (%26.51)	92 (%18.47)
Uğur Derin	524	326 (%64.55)	114 (%22.57)	77 (%15.25)
Dondurucu				
Schafer	521	256 (%51.51)	126 (%25.35)	92 (%18.51)
Emsan	510	307 (%62.27)	98 (%19.88)	55 (%11.16)
Ukra İnşaat	531	68 (%13.79)	184 (%37,32)	123 (%24.95)
Özdilek	515	421 (%83.37)	45 (%8,91)	29 (%5.74)
Özyurtlar İnşaat	526	129 (%26.17)	170 (%34,48)	110 (%22.31)
Numanoğlu İnşaat	516	41 (%8.45)	151 (%31,13)	71 (%14.64)
Arçelik in Love	515	451 (%88.78)	30 (%5,91)	20 (%3.94)
Vestel	514	474 (%93.12)	21 (%4,13)	10 (%1.96)
Ortalama		(%54.20)	(%21.61)	(%13.69)

Markayı bir televizyon programında sponsor olduktan sonra tanıma ortalaması %13.69'dir. Marka tanınırlığı ölçümlerinin detayları Tablo 3'de bulunmaktadır. Televizyon sponsorlukları marka tanınırlığını artırmaktadır, H_{1b} kabul edilmiştir.

4.3. Marka İmajı

Aşağıda marka imajı ölçümünün iki boyutu olan marka kişiliği ve marka tutumu bulguları yer almaktadır.

4.3.1. Marka Kişiliği

Sponsorlu programı izleyen katılımcıların marka kişiliği algısı ile programı izlemeyen katılımcıların marka kimliği algısı karşılaştırılmıştır. Tablo 4 en yüksek 7 olmak üzere sponsorlu programı izleyenlerin ve izlemeyenlerin sponsor markanın kişilik algısı ortalamasını göstermektedir.

Tablo 4: Sponsor Marka Kişiliği

	Sponsorlu programı izlemeyen katılımcılar	Sponsorlu programı izleyen katılımcılar
Arnica	2.54	4.09
Uğur Derin Dondurucu	3.84	4.99
Schafer	2.70	3.28
Emsan	3.64	3.98
Ukra İnşaat	1,77	2.76
Özdilek	4.93	5.57
Özyurtlar İnşaat	2.15	2.56
Numanoğlu İnşaat	1.58	2,19
Arçelik in Love	5.57	6.10
Vestel	5.09	5.68
Ortalama	3.38	4.12

N=620

Sponsorlu programı izleme ve sponsor markanın kişiliğinin güçlenmesi arasında önemli bir ilişki tespit edilmiştir, programı izleme (M=4.12, SD=1.33), programı izlememe (M=3.38, SD=1.37); $t(10)=6.86$, $p=0.000$. Sonuçlar göstermektedir ki, sponsorlu programı izleyenler sponsor markanın daha güçlü bir kişiliğe sahip olduğu algısına sahiptirler, H_{2a} kabul edilmiştir.

4.3.2. Marka Tutumu

Katılımcıların sponsor markaya olan tutumları, sponsor olunan programı izleme ve izlememe durumlarına göre incelenmiştir. Tablo 5, izleyen katılımcıların sponsor markalar için tutumunu ortalama olarak göstermektedir.

Tablo 5: Programı İzleyenler ve Programı İzlemeyenlerin Marka Tutum Ortalamaları

	Sponsor olduğu programı izlemeyen katılımcılar	Sponsor olduğu programı izleyen katılımcılar
Arnica	2.49	3.24
Uğur Derin Dondurucu	3.04	3.48
Schafer	2.69	2.79
Emsan	2.96	3.24
Ukra İnşaat	2.04	2.6
Özdilek	3.54	3.71
Özyurtlar İnşaat	2.32	2.53
Numanoğlu İnşaat	2.01	2.59
Arçelik in Love	3.79	4.08
Vestel	3.56	3.64
Ortalama	2.84	3.19

N=620

Sponsorluk olan programı izleme yani sponsor markaya maruz kalmanın marka tutumuna etkisini ölçmek için çift örneklem t-test kullanılmıştır. Sponsorlu programı izlemek sponsor markaya olan tutumu pozitif olarak artırması arasında önemli bir ilişki tespit edilmiştir, programı izleme (M=3.19, SD=0.54), programı izlememe (M=2.84, SD=0.64); $t(9)=4.835$,

$p=0.001$. Sonuçlar göstermektedir ki, sponsorlu programı izleyenler sponsor marka hakkında daha olumlu tutuma sahiptirler, H_{2b} kabul edilmiştir.
Satın Alma Niyeti: Sponsorlu programı izleyen katılımcılar ve izlemeyen katılımcıların sponsor markayı satın alma niyeti ortalamaları Tablo 6’te gösterilmiştir.

Tablo 6: Sponsor Markayı Satın Alma Niyeti

	Sponsorlu programı izlemeyen katılımcılar	Sponsorlu programı izleyen katılımcılar
Arnica	2.37	3.34
Uğur Derin Dondurucu	2.55	2.86
Schafer	2.23	2.66
Emsan	2.69	2.88
Ukra İnşaat	1.73	2.01
Özdilek	3.22	3.41
Özyurtlar İnşaat	2.00	2.10
Numanoğlu İnşaat	1.69	2.07
Arçelik in Love	3.37	3.66
Vestel	2.98	3.5
Ortalama	2.48	2.84

Sponsorlu programı izleyen katılımcıların sponsor markayı satın alma niyetleri izlemeyen katılımcılara göre daha yüksektir, programı izleme ($M=2.84$, $SD=0.62$), programı izlememe ($M=2.48$, $SD=0.58$); $t(9)=4.71$, $p=0.001$. Sonuçlar göstermektedir ki, Televizyon programı sponsorluklarının, izleyicinin sponsor markayı satın alma niyetine olumlu yönde etkisi vardır, H_{3a} kabul edilmiştir.

4.4. Marka İmajı ve Satın Alma Niyeti arasındaki İlişki

Marka kişiliği, marka tutumu ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi incelemek için Pearson Correlation Coefficients uygulanmıştır. Sonuçlar Tablo 7’de yer almaktadır.

Tablo 7: Marka Kişiliği, Marka Tutumu ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki

	N	Korelasyon	Sig.
Marka Kişiliği ve Marka Tutumu	620	.519	.000
Marka Kişiliği ve Satın Alma Niyeti	620	.588	.000
Marka Tutumu ve Satın Alma Niyeti	620	.572	.000

Gcl marka kişiliği algısı ve markaya karşı pozitif tutum arasında pozitif bir ilişki vardır, H_{2c} kabul edilmiştir. Sponsor markaya karşı olumlu tutum ve tüketiciler satın alma niyeti arası pozitif bir ilişki bulunmuştur, H_{3b} kabul edilmiştir. Benzer şekilde, marka kişiliği ve satın alma niyeti arasında pozitif ilişki bulunmuştur, H_{3c} kabul edilmiştir.

5. SONUÇ

Televizyon programı sponsorluklarının etkinliğinin llmesi için yapılan analizler sonucunda oldukça çarpıcı sonuçlar elde edilmiştir. Marka farkındalığı sonuçlarını incelediğimizde doğru hatırlama oranı programlara göre farklılık göstermektedir. Bazı prgramlarda sponsor marka ile programı doğru eşleştirme oranı yüksek olsa da bazı

programlarda yanlış marka ile eşleştirme oranı yüksek çıkmıştır. Örneğin; Muhteşem Yüzyıl programının sponsor markası olan Vestel'i doğru hatırlama oranı düşüktür (%8.71), en çok işaretlenen ise Arnica markası olmuştur (%30.31), bu durum Arnica markasının programın kişiliğine daha uygun olması nedeniyle gerçekleşmiş olabileceği sonucunu gündeme getirmektedir, gelecek çalışmalarda marka ve program kişiliği uyumunun da araştırmaya dahil edilmesi uygun olacaktır. Kurtlar Vadisi dizisinin sponsor markası olan Ukra İnşaat hatırlanma oranı en yüksek (%52.13) sponsorluk olmuştur, ilginç olan ise, sponsor markayı doğru bilen kişilerin %48.42'i diziyi hiç izlememektedir. Yani nispeten daha uzun sezondur yayınlanan bir programa daha uzun dönemli sponsor olan marka daha yüksek hatırlanma oranlarına sahiptir. Sonuçlar Brennan (2009) çalışmasında ki bulguları destekler niteliktedir; uzun dönemli sponsorlukların etkisi daha güçlüdür. Hem programın sezon süresinin fazla olması, hem de sponsor markanın diğer programların sponsor markalarından daha fazla sezona sponsor olması nedeniyle, izleyici farkında olmadan, kanal değiştirirken bile çok sayıda maruz kalması bu sonuçlara neden olmuş olabileceği sonucunu doğurmaktadır. Sponsorluk anlaşmaları yaparken uygulayıcıların da göz önünde bulundurması gereken bir durumdur.

Sonuç olarak, sponsor marka hatırlanırılığı ve sponsorlu programı izleme arasında geçerli bir ilişkiye rastlanmamıştır, bu konuda yapılmış çalışma oldukça az olsa da, bulgular bazı geçmiş çalışmaların sonuçlarından farklılık gösterirken (Lardinoit, Derbaix, 2001) bazı çalışmaların bulgularını destekler niteliktedir (Javalgi, 1994; Herrman vd., 2011; Walliser, 2003). Sponsorlukların marka tanınırlığını artırmaya etkisi bu çalışmada da gözlenmiştir. Özellikle sponsorluk öncesinde marka tanınırlığı düşük olan nispeten daha yeni markaların tanınırlıkları artmıştır. Javalgi (1994) markanın sponsorluğunun hatırlamasının düşünce setine girme veya marka imajı için gerekli olmadığını vurgulamıştır, bu sonucu destekler nitelikte Herrman vd. (2011) çalışmasında katılımcılar programın sponsor markasını hatırlayamaları da, düşünce setlerinde bulunduğunu ifade etmiştir.

Geçmiş çalışmalara uyumlu olarak sponsorluk sonucunda sponsor markaların kişiliklerinin güçlendiği sonucuna varılmıştır (Javalgi, 1994; Gwinner, 1999, Hoeffler & Keller, 2002). Fakat markalar tek tek incelendiğinde köklü markaların kişilikleri, yeni markalara oranla daha güçlüdür. Tüketicilerin markaya olan tutumu da sponsorluk sonucunda daha olumlu olmaktadır, marka kişiliği sonuçlarına benzer şekilde daha köklü markalara karşı tüketicinin tutumu daha yeni markalara kıyasla daha olumludur. Tüketicinin markaya daha uzun süre maruz kalması, reklamlar, gibi etkenler de marka imajı yaratmada rol oynamakta bu nedenle köklü markalara olan tutum ve markaların kişiliği daha yüksek sonuçlar vermektedir. Javalgi (1994) ve Donlan (2013) çalışmalarındaki bulgular bu çıkarımı destekler niteliktedir; geçmiş marka bilgisi ve markanın köklü oluşunun farkındalık ve imaj üzerinde etkisi bulunmaktadır. Yeni markalar için sponsorluk kullanımı, markanın imajını artırmakta fakat, köklü markalar kadar güçlü olmamaktadır, etkin bir iletişim için iletişim karmaşasının tüm unsurlarının bir arada çalışması gerektiği literatürde vurgulanmaktadır (Shimp & Andrews, 2010). Ayrıca, tutum ile kişiliğin, farkındalık ile olan ilişkisi hala net değildir, bazı çalışmalarda farkındalık ile ilgili ölçümler (hatırlama ve tanıma) pozitif sonuç verirken, tutum ve kişilik negatif sonuç vermekte bazı çalışmalarda ise tam tersi durum söz konusu olmaktadır (Cornwell, Humphreys, 2013).

Sponsorlu program izleyicilerinin sponsor markayı satın alma niyeti izlemeyenlere oranla daha yüksektir. Televizyon programı sponsorluklarının satın alma niyetini artırmaya etkisi bulunmaktadır. Bunun yanı sıra marka imajı sonuçlarıyla benzer olarak, tüketicinin köklü markaları satın alma niyetinin yeni markalara oranla daha fazla olduğu gözlemlenmiştir. Bu durum, güçlü bir marka imajı veya yüksek satın alma niyeti yaratmak için sponsorlukların tek başına yeterli olmadığı sonucu güçlendirmektedir.

Marka kişiliği ve marka tutumu arasında pozitif bir ilişki olduğu saptanmıştır. Bu sonuç geçmiş çalışmalarla uyum göstermektedir (Ajzen, 2001, Keller, 1993). Sponsorlu markaya karşı olan tutum ne kadar olumlu ise, marka kişiliği algısı da o kadar yüksek olduğu görülmüştür. Marka kişiliği ile marka tutumunun satın alma niyeti ile ilişkisi oldukça benzer sonuçlar vermektedir. Geçmiş çalışmalarla uyumlu olarak, her ikisinin de satın alma niyeti ile pozitif ilişkisi söz konusudur (Madrigal, 200; Koo vd., 2006; Eagleman, 2012).

KAYNAKÇA

- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. London: The Free Press.
- Ajzen, I. (2001). Nature and Operation of Attitudes. *Annu. Rev. Psychol.*, 52, 27-58.
- Barr, S. H., & Hitt, M. A. (1986). A Comparison Of Selection Decision Models In Managers Versus Student Samples. *Personnel Psychology*, 39 (3), 599-617.
- Bennett, R. (1999). Sport Sponsorship, Spectator Recall and False Consensus. *European Journal of Marketing*, 33, 291-313.
- Biscaia, R., & vd. (2013). Sport Sponsorship: The Relationship Between Team Loyalty, Sponsorship Awareness, Attitude Toward the Sponsor, and Purchase Intentions. *Journal of Sport Management*, 27, 288-302.
- Bloxham, M. (1998). Brand Affinity And Television Programme Sponsorship. *International Journal of Advertising*, 17, 89-99.
- Boshoff, C., & Gerber, C. (2008). Sponsorship Recall and Recognition: The case of the 2007 Cricket World Cup. *South African Journal of Business Management*, 39 (2), 1-8.
- Brennan, D. (2009). TV Sponsorship: A Brand's Best Friend. *Journal of Sponsorship*, 2, 250-256.
- Collis, J., & Hussey, R. (2003). *Business research: A practical guide for undergraduate and postgraduate students*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Cunningham, W., Anderson, W., & Murphy, J. (1974). Are Students Real People?, *Journal of Business*, 47 (3), 399-409.
- Christine, B. (1994). *Sports Marketing, Competitive Business Strategies for Sports*. New Jersey: Prentice Hall.
- Cornwell, B., & Humphreys, M. (2013). Memory for Sponsorship Relationships: A Critical Juncture in Thinking. *Psychology and Marketing*, 30 (5), 394-407.
- Cornwell, B., & Maighan, I. (1998). An International Review of Sponsorship Research. *Journal of Advertising*, 27 (1), 1-21.
- Crimmins, J., & Horn, M. (1996). Sponsorship: from Management Ego to Marketing Success. *Journal of Advertising Research*, 36, 11-21.

d'Astous, A., & Seaguin, N. (1997). Consumer Reactions To Product Placement Strategies In Television Sponsorship. *European Journal of Marketing* , 33 (9/10), 896-910.

Dees, W., Bennett, G., & Ferreira, M. (2010). Personality Fit in NASCAR: An Evaluation of Driver-Sponsor Congruence and its Impact on Sponsorship Effectiveness Outcomes . *Sport Marketing Quarte* , 19 (1), 25-35.

Dolphin, R. (2003). Sponsorship: Perspectives on Its Strategic Role. *Corporate Communications. An International Journal* , 8, 173-186.

Donlan, L. K. (2013). The Role of Brand Knowledge in Determining Sponsorship Effectiveness. *Journal of Promotion Management* , 241-264.

Eagleman, A. N., & Krohn, B. D. (2012). Sponsorship Awareness, Attitudes, and Purchase Intentions of Road Race Series Participants . *Sport Marketing Quarterly* , , 21, 210-220.

Filo, K., Funk, D., & O'Brien, D. (2010). The Antecedents And Outcomes Of Attachment And Sponsor Image Within Charity Sport Events. *Journal of Sport Management* , 24, 623-648.

Fishbein, M. A. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Fleming, H., & Scotwin, L. (1995). An Experimental Enquiry into Sponsoring: What Effects Can Be Measured?". *Marketing and Research Today* , 23 (3), 173-181.

Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research* , 24 (3), 343-373.

Gwinner, K. P., & Eaton, J. (1999). Building Brand Image Through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer. *Journal of Advertising* , 28, 47-57.

Han, S. C., Kim, H., Davis, J. A., & Lee, K.-Y. (2013). The Effectiveness Of Image Congruence And The Moderating Effects Of Sponsor Motive And Cheering Event Fit In Sponsorship. *International Journal of Advertising* , 32 (2), 301-317.

Herrmann, J.-L., Walliser, B., & Kacha, M. (2011). Consumer Consideration of Sponsor Brands They Do not Remember. *International Journal of Advertising* , 30 (2), 259-281 .

Hoyer, W., & Brown, S. (1990). Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product. *Journal of Consumer Research* , 17, 141-148.

Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2002). Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing . *Journal of Public Policy & Marketing* , 21, 78-89.

Keller, K. (2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality Of Brand Knowledge. *The Journal of Consumer Research* , , 29, 595-600.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing* , 57, 1-22.

Keller, K. L. (2003). *Strategic Product Management: Measuring and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kinney, L., & McDaniel, S. (1996). Strategic Implications of Attitude Toward the Ad in Leveraging Event Sponsorships . *Journal of Sport Management*, 10, 250-261.

Koenigstorfer, J., & Klein, A. (2012). Implicit And Explicit Attitudes To Sponsors And Ambushers. *European Sport Management Quarterly* , 12 (15), 477-499.

Koo, G., Quarterman, J., & Flynn, L. (2006). Effect of Percieved Sport Event and Sponsor Image Fit on Consumers' Cognititon, Affect, and Behavioral Intentions. *Sport Marketing Quarterly* , 15, 80-90.

- Javalgi, R., Traylor, M., Gross, A., & Lampman, E. (1994). Awareness Of Sponsorship And Corporate Image: An Empirical Investigation. *Journal of Advertising* , 23 (4), 47-58.
- Law, S., & Braun, K. (2000). I'll Have What She's Having: Gauging the Impact of Product Placements on Viewers. *Psychology & Marketing*, 17 (12), 1059-1075.
- Lardinoit, T., & Derbaix, C. (2001). Sponsorship and Recall of Sponsor. *Psychology and Marketing* , 18 (2), 167-190.
- Laroche, N., Kim, C., & Zhou, L.(1996). Brand Familiarity and Confidence as Determinants Of Purchase Intention:An Empirical Test in a Multiple Brand Context. *Journal of Business Research*, 37 (10), 115-120.
- Low, G. S., & Lamb, W. C. (2000). The Measurement And Dimensionality Of Brand Associations. *Journal of Product and Brand Management* , 9 (6), 350-368.
- Maxwell, H., & Lough, N. (2009). Signage Vs. No Signage: An Analysis Of Sponsorship Recognition in Women's College Basketball. *Sport Marketing Quarterly* , 18, 188-198.
- Mackay, T., Ewing, M., Newton, F., & Windisch, L. (2009). The effect of product placement in computer games on brand attitude and recall . *International Journal of Advertising* , 28 (3), 423-438.
- Madrigal, R. (2001). Social Identity Effects in a Belief Attitude Intentions Hierarchy: Implications for Corporate Sponsorship . *Psychology & Marketing* , 18 (2), 145-165.
- Martinez, E., & Pina, J. (2003). The Negative Impact Of Brand Extensions On Parent Brand Image. *Journal of Product and Brand Management* , 12 (7), 432-448.
- Masterson, R. (2005). The Importance Of Creative Match in Sponsorship. *International Journal of Advertising* , 24 (4), 505-526.
- McDaniel, S. R. (1999). An Investigation of Match-Up Effects in Sport Sponsorship Advertising: The Implications of Consumer Advertising Schemas. *Psychology and Marketing* , 16 (2), 163-184.
- McDonald, C. (1991). Sponsorship and the Image of the Sponsor. *European Journal of Marketing* , 25 (11), 31-38.
- Meenaghan, T. (1991). Sponsorship Legitimising the Medium. *European Journal of Marketing*, 25, 5-10.
- Meenaghan, T. (2001). Understanding Sponsorship Effects. *Psychology and Marketing* , 18 (2), 95-122.
- Mitchell, A., & Olson, J. (1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude? *Journal of Marketing Research* , 18, 318-332.
- Mohammadian, M., & Rahimpour, N. (2012). Influential Factors in Customer's Brand Image of the Sponsor. *International Business and Management* , 5 (1), 43-51.
- Nelson, M. (2002). Recall of Brand Placements in Computer/Video Games. *Journal of Advertising Research* , 80-92.
- Novais, M. A., & Arcodia, C. (2013). Measuring the Effects of Event Sponsorship: Theoretical Frameworks and Image Transfer Models . *Journal of Travel & Tourism Marketing* , 30, 308-334.
- Peterson, R. (2001). On The Use Of College Students in Social Science Research: Insights From A Second Order Meta-Analysis. *Journal of Consumer Research* , 28 (3), 450-461.
- Plummer, J. T. (1985). How Personality Makes a Difference. *Journal of Advertising Research* , 24 (6), 27-31.
- Pope, N., Voges, K. E., & Brown, M. (2009). Winning Ways: Immediate and Long-Term Effects of Sponsorship on Perceptions of Brand Quality and Corporate Image . *Journal of Advertising* , 38 (2), 5-20.
- Rodgers, S. (2003). The Effects of Sponsor Relevance on Consumer Reactions to Internet Sponsorships. *Journal of Advertising* , 32 (4), 67-76.

- Shimp, T., & Andrews, J. C. (2010). Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications. Mason, ABD: Nelson Education Ltd.
- Singh, S. N., Rothschild, M. L., & Churchill, G. A. (1988). Recognition Versus Recall as Measures Of Television Commercial Forgetting. *Journal of Marketing Research*, 3, 3, 72-80.
- Smith, G. (2004). Brand Image Transfer Through Sponsorship: A Consumer Learning Perspective . *Journal of Marketing Management* , 20, 454-474.
- Spears, N., & Singh, S. (2004). Measuring Attitude Towards the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising* , 26 (2), 53-66.
- Speed, R., & Thompson, P. (2000). Determinants of Sports Sponsorship Response. *Journal of the Academy of Marketing Science* , 28, 226-238 .
- Stoyle, C. M., & Cornwell, T. B. (2007). Effectiveness of Sponsorship Communications. *American Marketing Association* , Winter, 48-57.
- Thwaites, D. (1994). Corporate Sponsorship By The Financial Services Industry. *Journal of Marketing Management* , 10 (8), 743-763. .
- Waldt, D. v., Preez, L. D., & Williams, S. (2007). Recognition and Recall of Product Placements in Films and Broadcast Programmes. *Rev. Innovar* , 18 (31), 19-27.
- Waldt, D., Nunes , V., & Stroebel, J. (2008). Product Placement: Exploring Effects Of Product Usage By Principal Actors. *African Journal of Business Management* , 2.
- Walliser, B. (2003). An International Review of Sponsorship Research: extension and update. *International Journal of Advertising*, 22 (1), 2003.
- Wilkie, W. L. (1986). *Consumer behavior*. N.Y.: Wiley.
- Williams, K., Petrosky, A., Hernandez, E., & Page, R. J. (2011). Product Placement Effectiveness: revisited and renewed. *Journal of Management and Marketing Research* , 7.
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. (2013). The Impact of Event Marketing on Brand Equity: The Mediating Roles of Brand Experience and Brand Attitude. *International Journal of Advertising* , 32 (2), 255-280.
- Zarantonello, L., & Schmitt, H. (2013). The Impact of Event Marketing On Brand Equity: The mediating roles of brand experience and brand attitude . *International Journal of Advertising* , 32 (2), 255-280.
- Zdravkovic, S., & Till, B. D. (2012). Enhancing Brand Image via Sponsorship . *International Journal of Advertising* , 31, 113-132.