

**SİNSİ (TUZAK) PAZARLAMANIN MARKA FARKINDALIĞI VE
TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİ:
2010 FIBA DÜNYA ŞAMPİYONASI ÖRNEĞİ**

Gülpınar KELEMCI*, Ekin KARAPINAR**

ÖZ

Bu çalışmada 2010 yılında Türkiye'de düzenlenmiş olan FIBA Dünya Şampiyonası'nda meydana gelen sinsî pazarlama faaliyetlerinin etkileri araştırılmaktadır. Çalışma, ilk olarak şampiyona esnasında sinsî pazarlama faaliyetleri uygulayan markaların ve sponsorların marka farkındalığını belirlemeyi amaçlamaktadır. Bununla birlikte sinsî pazarlamaya karşı geliştirilen tüketici tutumuyla bu faaliyeti gerçekleştiren markalara karşı satınalma niyeti açısından tüketici grupları ekseninde farklılaşp farklılaşmadığı incelenmiştir. Sonuçlar profesyonel-lisanslı sporcu olan ve olmayan tüketicilerin sinsî pazarlama faaliyetleri uygulayan markalara yönelik tutumlarında farklılık olduğu tespit edilmiştir. Sinsî pazarlamaya yönelik tutum ve sinsî pazarlama faaliyetleri uygulayan markalara yönelik satınalma niyeti açısından olumlu bir ilişki olduğu görülmüştür.

Anahtar Sözcükler: *Pazarlama İletişimi, Sinsî Pazarlama, Marka Farkındalığı, FIBA Basketbol Dünya Şampiyonası 2010*

**THE EFFECTS OF AMBUSH MARKETING ON THE BRAND
AWARENESS AND CONSUMER BEHAVIOR: 2010 FIBA WORLD
CHAMPIONSHIP EXAMPLE**

ABSTRACT

This research studies the effects of ambush marketing activities that occurred in 2010 FIBA Basketball World Cup in Turkey. The study aims to compare the brand awareness of ambusher brands with sponsor brands in this Championship and it also focuses on analyzing whether the attitudes to ambush marketing, brand awareness and purchase tendency towards ambusher brands differ between athletic and non - athletic consumers. The results indicate that attitudes towards ambush marketing of athletes-consumer and non-athletes consumer differ and there is a positive relation between attitudes towards ambush marketing and purchase intention towards ambusher brands.

Keywords: *Marketing Communication, Ambush Marketing, Brand Awareness, FIBA Basketball World Cup 2010*

* Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Almanca İşletme Bölümü, E-posta: gkelemci@marmara.edu.tr

** Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Almanca İşletme Bölümü, E-posta: ekinkarapinar@marmara.edu.tr

**Sinsi (Tuzak) Pazarlamanın Marka Farkındalığı ve Tüketici Davranışları
Üzerine Etkisi: 2010 FIBA Dünya Şampiyonası Örneği**

GİRİŞ

Fonksiyonel değerlerde sağladığı tatmin açısından gitgide birbirine benzeyen ürünlerin günümüz rekabet koşulları altında tüketici açısından farklılaşabilmesi; markayla ilgili iletişim faaliyetlerin de alışlagelmiş dışında mecraların kullanılarak, ilginç içeriklerin oluşturulmasına ve marka yönetim sürecinde yenilikçi yaklaşımlara odaklanılmasına bağlıdır. "Pazarlama iletişimi faaliyetlerinin farklı medyalar kullanılarak çok düşük bir reklam bütçeleriyle yerine getirilmesi" (Levinson, 1984: 11) ya da "beklenmedik yöntem ve araçlarla tüketicileri şaşırtarak etkilemek ve bu yolla üstünlük sağlamak" (Nufer ve Bender, 2008: 11) şekilde tanımlanmakta olan Gerilla Pazarlama bu bağlamda marka iletişim sürecinde farklı bir çıkış yolu olarak görülmektedir. Kavram Levinson (1983) tarafından, küçük ve orta ölçekli işletmelerin büyük işletmeler karşısında mücadele edebilmesi için, düşük maliyetlerle yüksek etki yaratıp kârlılığı maksimize etmek amacıyla ortaya atılmıştır. Pazarlama karmasının her birinde gerilla stratejisi uygulamasıyla karşılaşabilmektedir (Nufer, 2010: 22). Fakat uygulamada Gerilla Fiyatlandırma, Gerilla Dağıtım, Gerilla Ürün aksiyonların yaklaşık %30'luk bir kısmını oluşturmaktayken, Gerilla Tutundurma (İletişim) faaliyetleri %70'lik bir orana ulaşmıştır (Drache, 2009: 14).

Gerilla Tutundurma (İletişim) araçları arasında tanımlanan Sinsi (Tuzak) Pazarlama (Hutter ve Hoffmann, 2011), sportif, sosyal ya da politik bir etkinlikte resmi sponsor olmadan diğer bir ifadeyle; herhangi bir bedel ödemediği işletmenin etkinlik faydasını kendi üzerinde toplaması, kendi ismini etkinlikle ilgili hale getirmesi olarak tanımlanmaktadır (Argan ve Katırcı, 2004; Drees ve Trautwein, 2008: 109). Sponsorluk harcamalarının yaklaşık dörtte üçü spor alanında yapıldığı bilinmektedir (Nufer, 2013a: 15). Spor alanında sponsorluk yapan markalar için önemli, büyük etkinliklerle birlikte anılmak oldukça değerlidir. Ancak, yüksek sponsorluk maliyetleri ve kullanım hakları ile ilgili düzenlemeler sebebiyle kısıtlı sayıda marka sponsorluk haklarına sahip olabilmektedir. Bu nedenle, sponsor olamayan büyük ya da küçük birçok işletmenin özellikle halka açık etkinliklerde Sinsi Pazarlama faaliyetlerine başvurması şaşırtıcı değildir. Araştırma sonuçlarından, sponsor olmayan markaların; etkinliğe büyük miktarlarda bedel ödeyerek sponsor olmuş markaların elde etmeyi amaçladıkları faydaya zarar verdiği, kazanımlarını zayıflattığı görülmektedir (İnal ve Baysal, 2006:197, Scassa, 2011:357). Yeni yasal düzenlemelere ve sponsor olan markanın kontrolü daha fazla ele alabilmesi adına daha ağır sponsorluk anlaşmalarının hazırlanmasına

Gülpınar Kelemci ve Ekin Karapınar

rağmen, son yıllarda sinsi pazarlama uygulamalarının sayısında artış görülmektedir (Pitt vd., 2010).

Bu çalışma kapsamında, Türkiye'de düzenlenmiş olan 2010 FIBA Dünya Şampiyonası'nda meydana gelen sinsi pazarlama faaliyetlerinin etkileri incelenmektedir. Çalışmanın amacı, söz konusu şampiyonada sinsi pazarlama faaliyetleri gerçekleştiren markalarla sponsor markaların marka farkındalıklarını karşılaştırmak, tüketicilerin sinsi pazarlama faaliyetlerine yönelik tutumlarını ve bu alanda uygulamalar yapan markalara karşı satınalma eğilimlerini ölçmektir. Profesyonel sporcuların özellikle markalı spor tekstil ürünleri kategorisindeki bilinçli satınalma davranışları ve tutumlarındaki farklılıklardan (Yalçın vd., 2004; Ünal ve Babaoğlu, 2014) yola çıkılarak, çalışmanın yan amacı profesyonel sporcu tüketicilerle sporcu olmayan tüketicilerin sinsi pazarlamaya yönelik tutumlarının ve bu tür uygulamaları yapan markalara karşı geliştirilecek satınalma eğilimlerinin farklılaşp farklılaşmadığını belirlemektir. Bu bağlamda çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Bir sonraki başlık altında çalışmaya konu teşkil eden kavramlar incelenmiş, üçüncü bölümde ise literatür taraması çerçevesinde araştırma hipotezleri oluşturulmuştur. Dördüncü bölümde amprik çalışmaya ilişkin temel bilgiler ve araştırma bulgularına yer verilmiştir. Son bölümdeki sonuç kısmında akademik ve yönetsel anlamda önerilerde bulunulmuştur.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Sinsi Pazarlama

Kurumsal sponsorluk "bir işbirliğinin kurumsal potansiyelinin kullanımı için aynı veya nakdi olarak bir etkinliğe, kişiye ya da fikre yatırım" olarak tanımlanmaktadır (Mazodier vd., 2012: 194). Sponsor markalar, resmi olarak bir bedel ödeyip desteklediği bir etkinlikte dikkatleri markalarına çekmeyi hedeflemektedir.

Marka farkındalığı ve markaya yönelik olumlu tutum yaratılması sponsorluk faaliyetlerinin iletişim odaklı temel amacıdır (Yılmaz, 2007: 590). Amaçları sponsorluk amaçlarından farklılık göstermeyen *Sinsi Pazarlama* ise; sponsorluk haklarını ödeyen markaya doğrudan saldırarak, etkinlikle resmi hiçbir ilişkisi olmadığı halde markanın o organizasyonla birlikte anılmasını sağlamaya yönelik faaliyetler bütünüdür (Nufer, 2010: 35). Sandler ve Shani (1989: 11) sinsi pazarlamayı "bir etkinliği dolaylı yoldan kendisi ile ilişkilendirerek etkinliğin resmi sponsoru gibi tanınma ve fayda elde etme amacıyla bir kuruluş tarafından gerçekleştirilen planlı çabalar" şeklinde tanımlamaktadır. Bu durum sinsi pazarlama faaliyeti

Sinsi (Tuzak) Pazarlamanın Marka Farkındalığı ve Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi: 2010 FIBA Dünya Şampiyonası Örneği

yürüten marka ve sponsor marka arasındaki hukuki alanda da önemli çekişmelere sebebiyet vermektedir (Burton ve Chadwick, 2009). NASCAR, Olimpiyat Oyunları, Dünya Kupaları, Avrupa Şampiyonaları gibi ulusal ve uluslararası birçok spor etkinliğinde sinsi pazarlama faaliyetleriyle sıklıkla karşılaşmaktadır (Wolfsteiner vd., 2015). Araştırma bulguları sinsi pazarlama faaliyeti yürüten markaların resmi sponsorların başarısını gölgede bırakacak kazanımlar elde ettiğini ortaya çıkarmaktadır (Shani ve Sandler, 1998; Stumpf, 2006).

Sinsi pazarlama uygulamalarında doğrudan ve dolaylı olmak kaydıyla iki farklı yöntemle karşılaşmaktadır (Stumpf, 2006: 29). Doğrudan olan yöntemlerin temel özelliği organizasyonu düzenleyen veya organizasyon sponsorlarına ait markalama haklarını hedef almasıdır. Dolaylı yöntemlerdeyse, etkinliğin konusu olan spor olayı, sinsi pazarlama yapılacak marka lehine kullanılmaktadır.

Sinsi pazarlama uygulamaları spor etkinliklerinin dışında ünlü sporcular üzerinden de gerçekleştirilmektedir. Örneğin 100 m. koşucu Linford Christie 1996 yılında Atlanta'da yapılan Olimpiyat Oyunları'nda Nike markasının sponsor olduğu bir basın toplantısında şahsi sponsoru olan Puma'nın logosunu eşofmanında kullanılmasına izin verilmemesi üzerine Puma logolu mavi kontakt lensler takmıştır¹. Bu faaliyeti ile Puma resmi sponsora iletişimsel açıdan zarar vermiştir. 2000 Sydney Olimpiyat Oyunları'nda resmi sponsor Olympic Airline Ansett Air, Quantas Sydney Olimpiyat Oyunları sloganı "Ruhu Paylaş" andıran "Avustralya'nın Ruhu" sloganını kullanması sponsor markanın etkisini azaltmıştır (Allen ve Rendle, 2012). Atina'da gerçekleştirilen 2004 Yaz Olimpiyat Oyunları'nda resmi sponsor olmayan Alman markası Hornbach "Hornbach Yaz Oyunları" kampanyasını sunmuş ve bazı ürünlerinin reklamını Olimpiyat oyunlarındaki spor dalları tarzında yapmıştır (Nufer, 2013b: 56). Bu etkinlik ile Hornbach, resmi sponsor OBI'ye yönelik ilgiyi zayıflatmıştır. Sinsi pazarlama faaliyeti yürüten "Li Ning" (marka bilinirliği düşük ulusal bir spor giyim markası) 2008 Beijing Yaz Olimpiyatları'nda resmi sponsor Adidas'ın yerine oyunların parlayan markası olmuştur (Symonds, 2012).

Gün geçtikçe daha yaratıcı, daha etkileyici hale gelen sinsi pazarlama sportif alanların dışına da taşma eğilimi göstermektedir. Örneğin Mayıs 2012 yılında Google Street View uygulaması Volkswagen İsviçre genel merkezinin görüntüleri verdiği sırada Fiat markasıyla

¹ Bkz. <http://pazarlamabitanedir.blogspot.com.tr/2009/03/ambush-marketing-sinsi-pazarlama-ad.html> (29.04.2014)

Gülpınar Kelemci ve Ekin Karapınar

bütünleşmiş araçlarından biri olan Fiat 500'ü merkezin önüne park etmiştir (Kelemci, 2015: 12).

Sinsi pazarlama uygulamaları, tercih eden marka lehine sonuçlar doğurmakla beraber hukuki boyutta sıklıkla haksız rekabet yarattığı tartışılmakta olup reklam hukuku, fikri mülkiyet hukuku düzenlemeleri çerçevelerinde yaptırımlar uygulanmaktadır (İnal ve Baysal, 2006: 218).

Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, bir markanın belirli bir ürün kategorisine ait olduğunun tüketiciler tarafından fark edilebilme, hatırlanabilme yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Handayonta, 2016: 349, İlban vd., 2011: 67). Marka iletişim çabaları sırasında marka farkındalığı ve marka hatırlanma düzeylerinde kısa dönemli artışlar görülmekle birlikte iletişim faaliyetlerinden genellikle birkaç hafta sonra değerlerin ilk düzeyine yakın bir seviyeye geri döndüğü görülmektedir (Yılmaz, 2007: 592). Uygulanan süre ve değişimin derecesi pazarlama iletişim mecralarının seçimi, geliştirilen mesajın hedef kitleyi yakalama gücü, medya planlama süreçlerinin etkinliği vb. birçok faktöre göre değişmektedir (Walliser, 2003: 13). Marka farkındalığı (bilinirliği) pazar araştırmacıları için mevcut pazarlama iletişimi kampanyalarının verimliliğinin ölçülmesi, marka farkındalığının ve hatta bazen işletmenin toplumdaki imajının belirlenmesinde kritik araç niteliği taşımakla beraber tüketici satınalma kararını etkileyen değişkenlerden biridir (Domingo vd., 2016: 49).

Reklam kampanyaları gibi sponsorluk faaliyetleri de tüketicinin markayı hatırlaması, sponsorların farkındalığı ve tanınması, sponsor imajı, sponsora yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkiye sahiptir (Yılmaz, 2007: 588). Benzer etkilerin sinsi pazarlama uygulamaları yapan markalar için de geçerli olabileceği kuşkusuzdur.

Etkinlik sonrası tüketicilerin tutum ve davranışlarını inceleyen çeşitli çalışmalarda, sinsi pazarlama faaliyetleri yürüten markaların sponsor markalardan daha yüksek hatırlanma ve bilinirlik oranlarına sahip olduğunu ortaya çıkmıştır (McDaniel ve Kinney, 1998; Meenaghan, 1998; Pitt vd., 2010; Sandler ve Shani, 1989). Benzer sonuçların FIBA 2010 şampiyonasında Türk tüketiciler için de geçerli olup olmadığını görebilmek bu çalışma kapsamında mümkün olmuştur.

**Sinsi (Tuzak) Pazarlamanın Marka Farkındalığı ve Tüketici Davranışları
Üzerine Etkisi: 2010 FIBA Dünya Şampiyonası Örneği**

**LİTERATÜR TARAMASI VE ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİNİN
GELİŞTİRİLMESİ**

Tüketicilerin sinsi pazarlama hakkındaki görüş ve yorumları, tepkileri pazarlama yazınında ilgi çeken bir konu olmuştur (Dickson vd., 2015; Seguin vd., 2005; Vigar-Ellis ve Hall, 2014). Sinsi pazarlamaya yönelik tüketici tutumlarının incelendiği çalışma bulguları farklılıklar göstermektedir (Dickson vd. 2015; Lyberger ve McCarthy, 2001; Portlock ve Rose, 2009; Seguin vd., 2005; Shani ve Sandler, 1998). Örneğin Çin’de (Preuss vd., 2008), Hindistan’da (Kalamadi, 2012; Seth, 2010) ve İngiltere’de (Portlock ve Rose, 2009) sinsi pazarlama uygulamalarını tüketiciler toleransla karşılarken; Amerikalı, Fransız ve Kanadalı tüketicilerin olumsuz tutum sergiledikleri belirlenmiştir (Seguin vd., 2005). Lyberger ve McCarthy (2001) çalışmalarında tüketiciler açısından sinsi pazarlamaya yönelik önemli düzeyde ilgisizlik olduğu sonucuna varmışlardır. Dickson vd. (2015) ise, Yeni Zelandalıların çoğunluğunun sinsi pazarlamayı etik olmayan ve işletmelerin istifade etmemesi gereken faaliyetler olarak tanımladığını vurgulamıştır.

Pazarlama yazınında sinsi pazarlamanın hukuki ve etik yönleriyle sponsor markaların korunması konuları da ayrıca incelenmiştir (Bhattacharjee ve Rao, 2006; Crow ve Hoek, 2003; Dickson vd, 2015; McKelvey ve Grady, 2008; Scassa, 2011; Vigar-Ellis vd, 2011). Konunun etik ve yasal sonuçları hem sponsorlar hem de tüketiciler açısından önemlidir. Birçok tüketici hukuki açıdan sinsi pazarlama faaliyetlerini sorunlu ve rekabet için adaletsiz bulmaktadır. Kısıtlı sayıdaki bazı araştırma bulguları ise, sinsi pazarlama faaliyetlerinin organizasyonları ve bu uygulamaları gerçekleştiren markaları olumsuz yönde etkilediğini ortaya koymuştur (Dickson vd., 2015; Pitt vd., 2010).

Türkiye’de sinsi pazarlama yazınında araştırmalar sınırlı sayıda olup çalışmalar konunun ya hukuki yönlerini (İnal ve Baysal, 2006) ya da kavramsal çerçevenin oluşturulması sürecini (Argan ve Katırcı, 2007; Nardalı, 2009; Yılmaz, 2007) ele almaktadır. Bu çalışma, Türk yazınında konu kapsamındaki ampirik araştırma boşluğunu gidermeye odaklanmaktadır.

Gerek sponsorluk çalışmaları içinde bulunan sponsorluk faaliyetlerine yönelik tutum ve sponsor markaya yönelik satınalma niyeti arasındaki ilişkiye (Ko vd., 2008; Lee vd., 1997; Özer, 2011; Yalçın vd., 2004), gerekse tüketici davranışları teorisindeki markaya karşı olumlu tutumla satınalma eğilimi arasındaki pozitif yönlü ilişkiye dayanarak; bu araştırmada sinsi pazarlamaya yönelik tutum ve sinsi pazarlama

Gülpınar Kelemci ve Ekin Karapınar

faaliyetleri gerçekleştiren markalara yönelik satınalma niyeti arasında ilişki bulunması beklenmektedir. Bu nedenle ilk hipotez şu şekilde geliştirilmiştir:

H1: Tüketicilerin sinsi pazarlamaya yönelik tutumları sinsi pazarlama faaliyetleri yürüten markalara karşı satınalma niyetini etkiler.

Spor teksil ürünleri kategorisinde sporcuların markalı ürünlere karşı geliştirdikleri tutum ve satınalma davranışında diğer tüketicilere göre farklılık gösterdiği tespit edildiği için (Bae ve Miller, 2009; Ünal ve Babaoğlu, 2014; Yalçın vd., 2004), bu çalışmada profesyonel sporcu olan ve olmayan tüketicilerin sinsi pazarlamaya yönelik tutumlarında farklılık olması beklenmektedir. Bu nedenle çalışmanın diğer iki hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur:

H2: Sinsi pazarlama faaliyetlerine karşı genel olarak geliştirilen tutumlar açısından profesyonel sporcu tüketicilerle sporcu olmayan tüketiciler arasında istatistiksel açıdan anlamlı fark vardır.

H3: Sinsi pazarlama faaliyeti yürüten markalara yönelik satınalma niyeti açısından profesyonel sporcu tüketicilerle sporcu olmayan tüketiciler arasında istatistiksel açıdan anlamlı fark vardır.

ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Veri Toplama Yöntemi ve Örneklem

Türkiye'nin evsahipliği yaptığı 2010 FIBA Dünya Şampiyonası 28 Ağustos-12 Eylül 2010 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. 2010 FIBA Dünya Şampiyonası ülkemizde ilk defa net bir şekilde sinsi pazarlama uygulamalarının tespit edildiği bir şampiyona olması nedeniyle özel bir örnek niteliği taşımaktadır. Bu özel niteliği nedeniyle araştırma kapsamında kullanılmıştır. Araştırma şampiyonadan sekiz ay sonra yapılmış olup; zaman ve finansal kısıtlar sebebiyle araştırmanın örneklem çerçevesinde Marmara Üniversitesi İşletme Fakültesi öğrencileri, Marmara Üniversitesi Spor Akademisi öğrencileri ile İstanbul'daki seçilmiş spor salonlarındaki üye ve eğitimler bulunmaktadır. Veri toplanırken yargısal örnekleme ve yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır.

Anket sahaya çıkmadan önce 20 katılımcı ile bir pilot çalışma gerçekleştirilmiş ve anketin doldurulma süresi, soruların anlaşılabilirliği test edilmiş ve gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Ankete 355 birey katılmış olup, 292 anket istatistiksel analizlere dâhil edilmiştir². Örneklem %45'i

² Şampiyona süresince sadece televizyon reklamlarında sinsi pazarlama uygulaması yapan markalar çalışma kapsamına dahil edildiği için, şampiyonayı

Sinsi (Tuzak) Pazarlamanın Marka Farkındalığı ve Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi: 2010 FIBA Dünya Şampiyonası Örneği

kadınlardan ve %55'si erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların %78'nin 18-25 yaşları arasında olduğu görülmüştür. Katılımcıların %48'ini profesyonel-lisanslı sporcu tüketiciler (n=140), geri kalanını ise (n=152) sporcu olmayan (sporla ilgilenmeyen) tüketicilerdir.

Ölçekler

Veri toplamak için kullanılan anket formu birkaç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim düzeyini ölçen demografik sorularla birlikte kişilere lisanslı olarak, profesyonel anlamda sporla ilgilenip ilgilenmediğini ölçen sorular yöneltilmiştir. Bu bölümde ayrıca "2010 FIBA Dünya Şampiyonası'nı televizyondan izlediniz mi?" filtre soru olarak yöneltilmiştir. Şampiyonayı izlemeyenler ya da farklı mecralar üzerinden izleyen katılımcıların anketleri analize tabi tutulmamıştır.

Anket formunun ikinci bölümünde şampiyonaya resmi sponsor olan markaların marka farkındalığı, öncelikle (Yardımsız) Hatırlama Ölçüm Tekniği (Recall Test) ve daha sonra Tanıma Ölçüm Tekniğiyle (Recognition Test) ölçülmüştür. Hatırlama tekniğinde, katılımcılardan spontane biçimde şampiyonadan hatırlayabildikleri ilk üç sponsor markayı saymaları istenmiştir. Bu yöntemle, katılımcıların şampiyonadaki sponsor ve sinsi pazarlama yapan markalar arasında ne kadarını sponsor olarak algıladığını ve ayrıca sponsor markaların doğru hatırlanabilme sıklığını ortaya koymak hedeflenmiştir. İkinci yöntemde ise; katılımcılara şampiyonadaki sponsor markalar ve resmi sponsor olmayıp sinsi pazarlama uygulaması yapan 9 marka ismiyle birlikte bu markaların şampiyona boyunca yayınlanan televizyon reklamlarından alınan ekran görüntülerinin resimleri gösterilmiştir. Katılımcıların sponsorları ve sinsi pazarlama faaliyetleri yapan markaları doğru şekilde tanımlayıp tanımlayamadıklarını bu yöntemle de tekrar ortaya konmuştur. Gösterilen marka reklam görselleri yardımıyla katılımcılardan bu markaların 2010 FIBA Dünya Şampiyonası'nda sponsor olup olmadığını nominal ölçekte cevaplamaları istenmiştir. Bu iki farklı yöntemde oluşturulan sorular yardımıyla katılımcıların resmi sponsor ve sinsi pazarlama yapan markaları ne ölçüde birbirinden ayırabildiği tespit edilmiştir.

Sinsi pazarlamaya karşı genel olarak geliştirilen tutum ve sinsi pazarlama faaliyetleri yapan markalara yönelik satınalma niyeti üçüncü

televizyondan takip etmeyen katılımcıların anketleri ile soruları sonuna kadar tamamlamamış olan katılımcıların anketleri analize dahil edilmemiştir.

Gülpınar Kelemci ve Ekin Karapınar

bölümde ölçülmüştür. Sinsi pazarlama faaliyetlerine karşı geliştirilen genel tutum Pechtl ve Niemann (2009) ile Yılmaz'ın (2007) çalışmalarından uyarlanan 8 ifadeyle (hepsi olumsuz) beşli Likert Ölçekte ölçülmüştür (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum). Sinsi pazarlama uygulaması yapan markalara ilişkin satınalma niyeti³ ise, araştırmacılar tarafından geliştirilen tek ifade yardımıyla nominal ölçekte ölçümlenmiştir. Bu bölüm kapsamında tüketicilerin "sinsi (tuzak) pazarlama" kavramına ilişkin bilgi düzeyleri ayrıca belirlenmiştir⁴.

Veri Analizi ve Araştırma Bulguları

İlk araştırma probleminin çözümü kapsamında, bu şampiyonada sinsi pazarlama faaliyetleri yapan markalar ve sponsorların marka farkındalığı (bilinirliği) karşılaştırması yapılmıştır. İlk yöntemin (Yardımsız) Hatırlama Ölçüm Tekniği sonuçları, FIBA'nın ana sponsoru olan Beko'nun spontane şekilde hatırlanan ilk üç markadan birincisi olduğunu göstermektedir. Beko katılımcıların %30,5'i tarafından sponsor olarak hatırlanan ilk markadır. Türk Milli Basketbol Takımı ve Şampiyonanın bir diğer resmi sponsoru olan Garanti Bankası da katılımcıların %22,9'u tarafından sponsor olarak hatırlanan ikinci marka olmuştur. Üçüncü bir sponsor adı hatırlayan katılımcı sayısı yüksek değildir. Turkcell (%7,5) ve Efes Pilsen (%6,8) üçüncü sırada gelmektedirler. Genel itibariyle çalışmanın şampiyonadan sekiz ay sonra yapılmış olmasına rağmen (Yardımsız) Hatırlama Ölçüm Tekniğiyle yapılan ölçümlene sonuçları, sponsor markalara yönelik yüksek marka farkındalığını (bilinliliğini) göstermektedir.

Tanıma Ölçüm Tekniği sonuçları diğer yonteme göre resmi sponsorlar açısından daha yüksek marka farkındalığı (bilinirliği) bulgularına işaret etmektedir (Bkz. Tablo 1). Bu bulgular çerçevesinde şampiyonanın bütün resmi sponsorları katılımcılar tarafından doğru şekilde tespit edilmiş olup marka farkındalığı açısından sponsorluk çalışmalarının işe yaradığını söylemek mümkündür.

³ Şampiyonada sinsi pazarlama uygulaması yapan markalardan bağımsız olarak satınalma niyeti genel anlamda ölçülmüştür.

⁴ Söz konusu verinin toplanması aşamasında katılımcılara sinsi pazarlamaya yönelik bir tanım verilmiş bu bağlamda kavramı daha önce duyup duymadıkları/bilip bilmedikleri nominal ölçekte sorulmuştur. Bu soruya verilen cevap sonrasında sinsi pazarlamaya karşı geliştirilen tutum ve söz konusu uygulamayı yapan markalara karşı satınalma niyeti ölçümlenmiştir. Kavramı daha önceden bilen ve anket uygulaması sırasında öğrenen katılımcıların tutum ve satınalma niyetleri açısından Bağımsız Gruplar T-Testi analizi sonuçlarında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır.

**Sinsi (Tuzak) Pazarlamının Marka Farkındalığı ve Tüketici Davranışları
Üzerine Etkisi: 2010 FIBA Dünya Şampiyonası Örneği**

Tablo 1: Yardımlı Hatırlama Testine İlişkin Sonuçlar

Marka Adı	Sponsor Olarak Hatırlanan (%)		Sponsor olmadıkları halde Resmi Sponsormuş gibi Hatırlanan (Sinsi Pazarlamacı) (%)		Hiç Hatırlanmayan (%)		Resmi Sponsor (RS) vs. Sinsi Pazarlamacı (SP)
	Profesyonel Sporcu	Profesyonel olmayan Sporcu	Profesyonel olmayan Sporcu	Profesyonel Sporcu	Profesyonel Sporcu	Profesyonel olmayan Sporcu	
Garanti Bankası	64,3	60,5	4,3	7,2	31,4	32,3	(RS)
Barvit	5,7	5,9	47,7	15,1	46,6	79,0	(SP)
THY	52,0	41,4	10,0	10,5	38,0	48,1	(RS)
Tutkcell	65,0	57,0	8,6	9,2	26,4	33,8	(RS)
Ülker	39,3	47,2	36,4	25,3	24,3	27,5	(RS)
Teknosa	64,3	61,8	21,4	27,9	14,3	10,3	(RS)
Denizbank	60,7	63,5	27,9	26,3	11,4	10,2	(SP)
Beko	66,4	33,3	3,9	5,0	29,7	61,7	(RS)
Tornlar GYO	6,4	3,3	15,7	11,2	77,9	85,5	(SP)

Hipotez Testleri

Araştırma hipotezlerinin test edilmesine geçmeden önce sinsi pazarlama tutum ölçeğinin yapı geçerliliğini belirleyebilmek için Açıklayıcı Faktör Analizi (Temel Bileşenler) yapılmış ve Varimax Eksen Döndürme tekniği uygulanmıştır. Veri setinin faktör analizi için uygunluğunu belirlemek amacıyla Kaiser-Meyer Olkin (KMO) katsayısı sınanmış ve ($KMO=0,885$) uygunluğu görülmüştür. Bartlett testi sonuçları da anlamlı bulunmuştur ($\chi^2=4522,318$, $df=459$, $p<,001$). Özdeğeri 1,00'den büyük tek bir faktör altında toplanan tutum ifadelerine (*Chronbach's Alpha=0,89*) ilişkin faktör yükleri incelenmiş ve faktör yükü 0,50'nin altında hiçbir değere rastlanmadığından herhangi bir ifade elenmemiştir.

Sinsi pazarlamaya yönelik tutumların sinsi pazarlama faaliyetleri yürüten markalara karşı satınalma niyeti üzerine etkisini tanımlayan H1 hipotezini test etmek için Lojistik Regresyon analizi kullanılmıştır. Analiz, sinsi pazarlamaya yönelik tutumun, katılımcıların sinsi pazarlama uygulaması yapan markalara yönelik satınalma niyetleri üzerindeki olumlu etkisinin anlamlı olduğunu ortaya çıkarmıştır. Tablo 2'de görülen sonuçlara bağlı olarak H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 2: Sinsi Pazarlamaya Karşı Geliştirilen Tutumla Uygulayan Markalara Karşı Satınalma Niyeti – Lojistik Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken	β	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(β)
Sinsi pazarlamaya yönelik tutum	.259	.163	2.720	1	.001	1.189
Sabit	2.313	.185	169.422	1	.000	10.510
Hosmer-Lemeshow-Testi						
Adım	χ^2	df	Sig.	Yüzde		
1	11.022	7	.350	90.0		

Profesyonel-lisanslı sporcu olan ve olmayan tüketicilerin sinsi pazarlamaya yönelik tutumları arasındaki farklılığın analizi için (H2) Bağımsız Gruplar T-Testi kullanılmıştır. Profesyonel-lisanslı sporcular ($M_A=3.53$, $SD=1.29$, $n=140$) ve olmayan tüketiciler ($M_{NA}=2.66$, $SD=1.34$, $n=152$) arasında sinsi pazarlamaya karşı geliştirilen tutumlar açısından istatistiksel açıdan anlamlı (*%95 güven aralığında*) bir fark bulunmaktadır ($t(254) = -.683$, $p<0.05$). Profesyonel-lisanslı sporcuların sinsi pazarlamaya karşı tutumlarının diğer grup tüketicilere göre biraz daha olumsuz olduğu ayrıca görülmektedir. Tablo 3'de topluca görülebilecek sonuçlar çerçevesinde H2 hipotezi kabul edilmiştir.

**Sinsi (Tuzak) Pazarlamanın Marka Farkındalığı ve Tüketici Davranışları
Üzerine Etkisi: 2010 FIBA Dünya Şampiyonası Örneği**

Tablo 3: Sinsi Pazarlamaya Karşı Geliştirilen Tutumlar - T-Test Analizi Sonuçları

	Ortalama (Standard Sapma)	
	Profesyonel Sporcular n = 140	Profesyonel Olmayan Sporcular n = 152
Sinsi pazarlamaya yönelik tutum	3.53 (1.29)	2.66 (1.34)

		Levene's Test Varyansların Eşitliği		t-Test Ortalamaların Eşitliği		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Sinsi pazarlamaya yönelik tutum	Eşit varyanslar kabul	1,772	,046	-,637	296	,031
	Eşit varyanslar red			-,683	254,393	,029

Tablo 4: Sinsi Pazarlama Uygulaması Yapan Markalara Karşı Satınalma Niyeti

	Sinsi Pazarlama Uygulaması Yapan Markalara Karşı Satınalma Niyeti		
	Evet	Hayır	Toplam
Prof. Sporcular	49	91	140
Prof. Olmayan Sporcular	85	67	152
Toplam	134	158	292

Ki-Kare Testi			
	Değer	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Ki-Kare	,275 ^a	1	,035
Süreklilik Düzeltmesi ^b	,165	1	,042

a. Computed only for a 2x2 table.

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 45,78.

Gülpınar Kelemci ve Ekin Karapınar

Araştırmanın H3 hipotezi, sinsi pazarlama faaliyetleri yapan markalara yönelik satınalma niyetinin profesyonel-lisanslı sporcu olan tüketicilerle olmayan tüketiciler arasında farklılaştığını öngörmektedir. Yapılan Ki-Kare Testi sonuçlarına göre, profesyonel-lisanslı sporcuların olmayan tüketicilere göre sinsi pazarlama faaliyetleri yapan markaları daha az satınalma niyetinde oldukları görülmüştür. Tablo 4'de de görülebilecek olan iki grup tüketici arasındaki bu fark istatistiksel açıdan anlamlıdır ($\chi^2(1)=.275$, $p<.05$). Bu sonuçlar çerçevesinde H3 hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sinsi pazarlama kısaca sponsor olmayan işletmelerin/markaların sponsormuş gibi davranmaları ve bu şekilde fayda sağlamaya çalışmaları olarak tanımlanmaktadır. Sponsorluğun öneminin ve sponsorluk aktivitelerine yapılan yatırım maliyetlerinin yükselmesine de bağlı olarak, sinsi pazarlama uygulamaları son yıllarda artmıştır. Alınan tedbirlere rağmen, sinsi pazarlamanın önüne geçmek tam anlamıyla mümkün olamamaktadır. Bazı tüketiciler sinsi pazarlamayı ciddi bir etik ihlali olarak görürlerken, bazıları da sinsi pazarlamayı pazarlama zekâsı ve yaratıcılığı olarak değerlendirmektedir (Çetin, 2016).

Bu araştırma, Türkiye'de düzenlenmiş olan 2010 FIBA Dünya Şampiyonası'nda meydana gelmiş sinsi pazarlama faaliyetlerinin etkilerini belirlemeye çalışmaktadır. Bu bağlamda, bulgular çalışmanın şampiyonadan sekiz ay sonra yapılmasına rağmen resmi sponsorlara ilişkin marka farkındalığının çok yüksek olduğunu göstermektedir. Katılımcılar bir marka haricinde tüm sinsi pazarlama faaliyeti yürüten markaları fark etmeyi başarmıştır. Çalışmanın bulguları, sponsor markaların sinsi pazarlama faaliyetleri yapan markalardan daha yüksek farkındalığa ulaştığını göstermektedir.

2010 FIBA Dünya Şampiyonası esnasında Denizbank Türkiye'de ilk defa sinsi pazarlama faaliyeti uygulayan ve başarılı olan işletmelerden biri olmuştur. Denizbank, uzun zamandır kullandığı reklam kapmayası içeriğini şampiyona içeriğine uyarlamış ve en yüksek düzeyde sponsor olarak algılanmıştır (Li Ning Efeği). Kavramın uygun bir şekilde adaptasyonu başarının arkasında yatan sebep olarak görülmektedir.

Diğer çalışmalar ile karşılaştırıldığında, bu çalışma sonuçları Türk tüketicilerin sinsi pazarlamaya karşı daha tarafsız bir tutum gösterdiğini işaret etmektedir ($M_{Gen}=3.02$, $SS=1.11$, $n=299$). Ancak, profesyonel-lisanslı sporcu tüketiciler ve sporcu olmayan tüketicilerin sinsi pazarlamaya yönelik tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark

Sinsi (Tuzak) Pazarlamanın Marka Farkındalığı ve Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi: 2010 FIBA Dünya Şampiyonası Örneği

bulunmuştur. Sporcuların sporcu olmayan tüketicilere göre markalı spor giyime yönelik tutumları ve satınalma davranışları bağlamındaki farklılık, bu çalışma kapsamında da görülmüştür.

Sponsorluk yazınındaki araştırma sonuçlarına benzer şekilde, sinsi pazarlamaya yönelik tutum ve sinsi pazarlama faaliyetleri uygulayan markalara yönelik satınalma niyeti arasında da olumlu bir ilişki bulunmaktadır. Ayrıca, profesyonel sporcular, profesyonel olmayan sporculara göre sinsi pazarlama faaliyetleri uygulayan markaları daha az satınalma eğilimindedirler. Etik yaklaşımlar nedeniyle sinsi pazarlama faaliyetlerinin markanın imajına zarar vermesi olasıdır. Örneğin, Nike'ın çocuk işçi krizi markanın imajını olumsuz şekilde etkilemiştir (Locke, 2003). Bu sebeple, özellikle spor giyim ve spor malzeme markaları sinsi pazarlama faaliyetleri gerçekleştiriyorlar ise daha dikkatli olmaları önerilmektedir.

Küresel markaların da sinsi pazarlama faaliyetlerine yönelmeleriyle birlikte, sinsi pazarlama stratejileri ve uygulamaları gün geçtikçe daha yaratıcı ve daha pahalı olmaktadır. Ayrıca, sinsi pazarlama faaliyetleri öngörülemeyen ve mücadele etmesi zor olan uygulamalardır. Aslında bu durum küçük ve orta ölçekli işletmelere, küresel işletmeler karşısında bir avantaj sağlamaktadır. Sponsorların sinsi pazarlamadan kaçınmaları mümkün görünmemekle beraber, markalarını korumak adına spor hayranlarının desteğini almayı deneyebilirler. Ancak, sinsi pazarlama faaliyetlerinin etik olmadığını düşünen hedef kitle bu faaliyetlerden etkilenmemektedir (Pitt vd., 2010). Sponsorluk haklarını ve değerlerini korumak için sponsorlar; tüketicileri kimin sponsor olduğuna dair bilgilendirmeli, bilinçlendirmeli ve organizasyona yaptıkları katkıyı göstermelidir. Sinsi pazarlamaya karşı birçok yasal uygulama olmasına rağmen, daha ayrıntılı kuralların getirilmesi gerekmektedir. Başka bir bakış açısıyla sinsi pazarlama uygulamalarına getirilecek yasaklar yaratıcılığı baltalayacak ve küçük ve orta ölçekli işletmelerin küresel işletmeler arasından seslerini duyurmalarına engel olabilecektir.

Bu çalışmanın bulguları kısıtları ışığında incelenmelidir. Örneklem seçiminde yargısal örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Anket, zaman ve maliyet kısıtları sebebiyle kısıtlı sayıdaki örneklem hacmiyle ve çoğunlukla öğrenciler arasında tek bir etkinlik (2010 FIBA Dünya Şampiyonası) kapsamında yapılmıştır. Buna bağlı olarak çalışmanın bulgularının genelleştirilemeyeceği kabul edilmektedir.

Sonraki çalışmalarda örnek hacmi büyütülerek, öğrenci içermeyen ve yaş grubu daha farklı bir örnekleme saha araştırmasının

Gülpınar Kelemci ve Ekin Karapınar

gerçekleştirilmesi önerilmektedir. Ayrıca araştırma farklı coğrafi yerlerde, farklı alanlarda yapılmalıdır. Bununla birlikte, satınalma niyeti ve gerçek satın alma davranışı ileride yapılacak çalışmalarda bütün yönleriyle araştırılmalıdır.

KAYNAKÇA

- Allen, E. ve Rendle, A. (2012). Ambush Marketing: An Olympic Headache. http://unitedkingdom.taylorwessing.com/download/article_ambush.html#.V5zXhLiLQ2w (19.03.2016)
- Ambush Marketing / Sinsi Pazarlama (2009). <http://pazarlamabitanedir.blogspot.com.tr/2009/03/ambush-marketing-sinsi-pazarlama-ad.html> (29.04.2014)
- Argan, M. ve Katırcı, H. (2007). Spor Pazarlaması. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Bae, S. ve Miller, J. (2009). Consumer Decision-Making Styles for Sport Apparel: Gender Comparisons between College Consumers. The ICHPER-SD Journal of Research in Health, Physical Education, Recreation, Sport & Dance, 4(1), 40.
- Bhattacharjee, S. ve Rao, G. (2006). Tackling Ambush Marketing: The Need for Regulation and Analysing the Present Legislative and Contractual Efforts. Sport in Society, 9(1), 128-149.
- Burton, N. ve Chadwick, S. (2009). Ambush Marketing in Sport: An Analysis of Sponsorship Protection Means and Counter-Ambush Measures. Journal of Sponsorship, 2(4).
- Crow, D. ve Hoek, J. (2003). Ambush Marketing: A Critical Review and Some Practical Advice. Marketing Bulletin, 14(1), 1-14.
- Çetin, C. (2016). Marka Aktivasyonu ve Sinsi Pazarlama. <http://thebrandage.com/marka-aktivasyonu-ve-sinsi-pazarlama/> (18.10.2016)
- Dickson, G., Naylor, M. ve Phelps, S. (2015). Consumer Attitudes Towards Ambush Marketing. Sport Management Review, 18(2), 280-290.
- Dikkat Pazarlama Bütçenizde "Tuzak" Var (2012). <http://www.dunya.com/dikkat-pazarlama-butcenizde-tuzak-var-163498.htm> (05.04.2014)
- Domingo, V.R., Lao, R. ve Manalo, R. (2016). Philippine Customers' Attributes' Implications to Brand Image, Brand Awareness, Buying Habit and Product Usage of Selected Bath Soap Products:

Sinsi (Tuzak) Pazarlamanın Marka Farkındalığı ve Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi: 2010 FIBA Dünya Şampiyonası Örneği

- Structural Equation Model. *International Journal of Research in Business Studies and Management*, 3(5), 49-53.
- Drache, J. (2009). *Guerilla Marketing: Welche Chancen und Möglichkeiten bietet Guerilla Marketing als alternative Marketingstrategie?* Hamburg: Diplomatica Verlag.
- Drees, N. ve Trautwein, S. (2008). *Erscheinungsformen des Sponsoring. Handbuch Sponsoring. Erfolgreiche Marketing-und Markenkommunikation*, 89-112, Berlin.
- Handayanto, A.J. (2016). Analysis of Consumer Awareness on Twitter Communication and Brand Equity of Bear Brand Milk. *Journal of Research in Marketing*, 5(2), 348-356.
- Hutter, K. ve Hoffmann, S. (2011). Guerrilla Marketing: The Nature of the Concept and Propositions for Further Research. *Asian Journal of Marketing*, 5(2), 39-54.
- İlban, M.O., Akkılıç, M.E. ve Yılmaz, Ö. (2011). Tüketicilerin Beyaz Eşya Satın Alma Karar Sürecinde Marka Algılarına Yönelik Bir Araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 63-84.
- İnal, E. ve Baysal, B. (2006). Tuzak Pazarlama. *İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası*, 64(1), 195-235.
- Kalamadi, S. (2012). Intellectual Property and the Business of Sports Management. *Journal of Intellectual Property Rights*, 17(5), 437-442.
- Kelemci, G. (2015). Markalamada Gerilla Pazarlama. M. Arslan (Ed.), *Masamızda Marka Sohbetleri* (ss. 1-26). Beta Basım.
- Ko, Y.J., Kim, K., Claussen, C.L. ve Kim, T.H. (2008). The Effects of Sport Involvement, Sponsor Awareness and Corporate Image on Intention to Purchase Sponsors' Products. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 9(2), 6-21.
- Lee, M.S., Sandler, D.M. ve Shani, D. (1997). Attitudinal Constructs Towards Sponsorship. *International Marketing Review*, 14(3), 159-169.
- Leitl, M. (2009). Was ist Ambush-Marketing. *Harvard Businessmanager*, 9.
- Levinson, J.C. (1984). Die 100 besten Guerilla Marketing Ideen. K. Hutter, S. Hoffmann (Ed.), *Guerilla Marketing eine nüchternde Betrachtung einer viel diskutierten Werbeform, der Markt Journal für Marketing* (ss. 121-135). Campus Frankfurt a.M.

Gülpınar Kelemci ve Ekin Karapınar

- Locke, R.M. (2003). The Promise and Perils of Globalization: The Case of Nike. T.A. Kochan ve R. Schmalensee (Ed.), Management: Inventing and delivering its future. Boston: MIT Press.
- Lyberger, M.R. ve McCarthy, L. (2001). An Assessment of Consumer Knowledge of, Interest in, and Perceptions of Ambush Marketing Strategies. *Sport Marketing Quarterly*, 10(3), 130-137.
- Mazodier, M., Quester, P. ve Chandon, J.L. (2012). Unmasking the Ambushers: Conceptual Framework and Empirical Evidence. *European Journal of Marketing*, 46(1/2), 192-214.
- Mcdaniel, S.R. ve Kinney, L. (1998). The Implications of Recency and Gender Effects in Consumer Response to Ambush Marketing. *Psychology & Marketing*, 15(4), 385-403.
- Mckelvey, S. ve Grady, J. (2008). Sponsorship Program Protection Strategies for Special Sport Events: Are Event Organizers Outmaneuvering Ambush Marketers. *Journal of Sport Management*, 22(5), 550-586.
- Meenaghan, T. (1998). Ambush Marketing: Corporate Strategy and Consumer Reaction. *Psychology & Marketing*, 15(4), 305-322.
- Nardalı, S. (2009). Gerilla Pazarlaması ve Uygulamadaki Bazı rnekleri. *Ynetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2), 107-119.
- Nufer, G. ve Bender, M. (2008). Guerilla Marketing, Reutlingener Diskussionsbeitrge zu Marketing&Management. C. Rennhank ve G. Nufer (Ed.), *Guerilla Marketing*. Reutlingen: Hochschule Reutlingen.
- Nufer, G. (2010). *Ambush Marketing im Sport*. Berlin: Grundlagen-Strategien-Wirkungen.
- Nufer, G. (2013). *Ambush Marketing in Sports: Theory and practice*. London, New York: Routledge.
- Nufer, G. (2013). Guerrilla Marketing-Innovative or Parasitic Marketing? *Modern Economy*, 4(9A).
- Özer, A. (2011). Markaya Yönelik Tutumun Sponsorluk Sonrası Marka İmajı ve Satın Alma Eğilimi zerindeki Etkisi. *H.. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(2), 145-174.
- Pechtl, H. ve Niemann, K. (2009). Sponsoring und Ambushing: eine verhaltenswissenschaftliche Analyse. *Univ. Rechts-und Staatswiss.*
- Pitt, L., Parent, M., Berthon, P. ve Steyn, P.G. (2010). Event Sponsorship and Ambush Marketing: Lessons from the Beijing Olympics. *Business Horizons*, 53(3), 281-290.

**Sinsi (Tuzak) Pazarlamanın Marka Farkındalığı ve Tüketici Davranışları
Üzerine Etkisi: 2010 FIBA Dünya Şampiyonası Örneği**

- Portlock, A. ve Rose, S. (2009). Effects of Ambush Marketing: UK Consumer Brand Recall and Attitudes to Official Sponsors and Non-Sponsors Associated with the FIFA World Cup 2006. *International Journal Of Sports Marketing And Sponsorship*, 10(4), 2-17.
- Preuss, H., Gemeinder, K. ve Seguin, B. (2008). Ambush Marketing in China: Counterbalancing Olympic Sponsorship Efforts. *Asian Business and Management*, 7(2), 243-263.
- Sandler, D.M. ve Shani, D. (1989). Olympic Sponsorship vs. "Ambush" Marketing: Who Gets the Gold? *Journal of Advertising Research*, 29(4), 9-14.
- Scassa, T. (2011). Ambush Marketing and the Right of Association: Clamping down on References to That Big Event with All the Athletes in a Couple of Years. *Journal of Sport Management*, 25, 354-370.
- Séguin, B., Lyberger, M., O'Reilly, N. ve McCarthy, L. (2005). Internationalising Ambush Marketing: A Comparative Study. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 6(4), 11-25.
- Seth, R. (2010). Ambush Marketing: Need for Legislation in India. *Journal of Intellectual Property Rights*, 15(6), 455-463.
- Shani, D. ve Sandler, D.M. (1998). Ambush Marketing: Is Confusion to Blame for the Flickering of the Flame? *Psychology and Marketing*, 15(4), 367-383.
- Stumpf, M. (2006). Ambush Marketing-Bedrohung für das Sponsoring. *Verbands Management*, 32(2), 26-35.
- Symonds, M. (2012). Ambush Marketing – 7 Lessons To Win Promotional Gold At The Olympics, <http://www.forbes.com/sites/mattsymonds/2012/06/14/ambush-marketing-7-lessons-to-win-promotional-gold-at-the-olympics/#403be81a1c35> (22.03.2016)
- Ünal, H. ve Babaoğlu, A. (2014). Spor Tüketicilerinin Bilinçli Tüketici Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Human Sciences*, 11(1), 992-1003.
- Walliser, B. (2003). An International Review of Sponsorship Research: Extension and Update. *International Journal of Advertising*, 22(1), 5-40.
- Wolfsteiner, E., Grohs, R. ve Wagner, U. (2015). What Drives Ambush Marketer Misidentification? *Journal of Sport Management*, 29(2).

Gülpınar Kelemci ve Ekin Karapınar

- Vigar-Ellis, D. ve Hall, D. (2015). Ambush Marketing of the London Olympics: A Content Analysis. Ideas in Marketing: Finding the New and Polishing the Old. Springer International Publishing.
- Yalçın, H.B., Doğru, Z. ve Yüktaşır, B. (2004). Sport Consumer Differences and Sport Marketing Compenents. Journal of Physical Education and Sport Sciences, 6(2).
- Yılmaz, R.A. (2007). Marka Farkındalığı Oluşturmada Sponsorluk ve Rolü: Eskişehir Sinema Günleri'ne Yönelik bir Değerlendirme. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7(1), 587-608.