

# Özel Etkinlikler İçin Genişletilmiş Tüketici Odaklı Marka Denkliği Modeli Önerisi - Efes Pilsen Blues Festivali Örneği<sup>1</sup>-

**Levent Özkoçak**

Dr. Öğretim Üyesi  
Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi  
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü  
leozkocak@anadolu.edu.tr  
Orcid : 0000-0002-0500-5244

## **A Model Suggestion of Extended Consumer-Based Brand Equity For Special Events – Efes Pilsen Blues Festival Case-**

### **Abstract**

*In consideration of brand equity and marketing communications literature, it had seen that brands and their products brand equity had been investigated in related fields. However, service brands and brands' services brand equity measurements haven't investigated as much as products brand equity. This study aims to explain the variables of special events' consumer-based brand equity as a service. Tourism and recreation literature also investigated to identify consumer-based brand equity for special events. In this context, event motivations, event involvement, overall brand equity and brand experience had been determined as variables of consumer-based brand equity for special events model measurement. All variables explained the model to a great extent ( $R^2 = 0,72$ ). In the study, the experience variable had been determined as a mediator variable and results have shown that the experience variable has a partial mediator effect on consumer-based brand equity for special events. In other words, there are significant differences between the people who attended events as compared to those who didn't.*

**Keywords:** Branding, brand equity, special events, mediator variable

---

<sup>1</sup> Bu makale 18.10.2019 tarihinde Galatasaray Üniversitesi'nde düzenlenen "Marka Çalıştayı"nda sunulmuştur.

## **Le capital-marque du point de vue du consommateur élaboré pour des événements spéciaux -Exemple d'Efes Pilsen Blues Festival-**

### **Résumé**

*Considérant la littérature du capital-marque et de la communication marketing, il est possible de dire que les marques et le capital-marque des produits ont été étudiés dans les domaines concernés. Cependant, les marques de service et leur capital-marque n'ont pas été étudiés. L'objectif de cette étude est d'expliquer les variables du capital-marque du point de vue consommateur en tant que service. La littérature sur le tourisme et les loisirs a également été examinée afin de déterminer le capital marque du point de vue du consommateur pour des événements spéciaux. Dans ce contexte, les motivations d'activité, la participation à ces événements, le capital-marque général et l'expérience de marque ont été identifiés comme des variables test de modèle de capital-marque du point de vue du consommateur pour la mesure du modèle d'événements spéciaux. Il a été démontré que le modèle explique en grande partie par les variables de la modèle ( $R^2=0,72$ ) Dans cette étude, la variable d'expérience a été identifiée comme la variable médiateur et les résultats ont montré que la variable d'expérience avait un effet médiateur partiel sur le capital-marque du point de vue du consommateur pour des événements spéciaux. En d'autres termes, il existe une différence significative entre les participants et non-participants.*

**Mots-clés:** Branding, capital-marque, événements spéciaux, variable médiateur.

### **Öz**

*Marka denkliği ve pazarlama iletişim literatürü göz önüne alındığında, markaların ve onlara ait ürünlerin marka denkliğinin geniş çapta araştırıldığı görülmüştür. Ancak markalara ait hizmetlerin ve hizmet sunan markaların tüketici özelindeki denkliğinin araştırılmasına yönelik çalışmalar eksik kalmıştır. Bu çalışmada özel etkinlik olarak değerlendirilen hizmet sunumlarının tüketici odaklı marka denkliğinin ölçüm araçlarının neler olabileceği araştırılmıştır. Özel etkinliklerin tüketici odaklı marka denkliğinin araştırılmasında pazarlama iletişimi ve marka literatürü ile rekreasyon ve turizm literatüründen yararlanılmıştır. Bu bağlamda özel etkinliklerin tüketici odaklı marka denkliğinin ölçümlenmesinde etkinlik motivasyonu, etkinlik ilgisi tümsel marka denkliği ve deneyim, ölçüm modelinde kullanılan değişkenler olmuştur. Model testinde yer alan değişkenlerin, modeli büyük ölçüde açıkladığı görülmüştür ( $R^2=0,72$ ) Model önerisinde etkinlik deneyimi aracı değişken olarak belirlenmiştir. Araştırma sonuçları göstermiştir ki deneyim, özel etkinlikler için genişletilmiş marka denkliği modelinde kısmi aracılık etmektedir. Diğer bir değişle etkinliği deneyimleyenler ile deneyimlemeyenler arasında anlamlı bir fark olduğu görülmüştür.*

**Anahtar Kelimeler:** İlgilik, marka denkliği, özel etkinlikler, aracılık etkisi, etkinlik motivasyonu

## Giriş

Satın alma kararlarımızın temeline baktığımızda değerlenmiş ya da değerlendirilmiş üretimlerin tercih sebebi olduğunu görüyoruz. Bir üretimi, hizmeti veya kişiyi marka algısı ile bütünleştirmek, pazarlama iletişimcileri için olmazsa olmaz kurallarından biri haline gelmiştir.

Bir marka, sahip olduğu fiziksel varlıklar kadar soyut varlıklar da sürdürülebilirliğini etkiler. Denklik ve değer kavramlarının farklı boyutları işaret ettiğini görmek, marka yaratma çabasında olan her girişimci için gereklidir. Bu bağlamda soyut varlıkların, tüketici özelinde oluşmuş algıları ifade eden denklik kavramının önemi ne vurgu yapılır. Marka değeri kavramı işletmelerin tümsel anlamda sahip oldukları fiziksel varlıkların tamamıdır. Değer kavramının literatürümüzde denkliğe çok yaklaşması ya da denklik kavramının içinin doldurulamaması, biz araştırmacıları ne ölçeceğimiz konusunda yanıltabilir. Bu çalışmanın başlıca önemi, özel etkinlikler özelinde denkliğin değer kavramından farklı olduğunu vurgulamak, göstermek ve literatürde gerektiği yeri almasını sağlamaktır.

Günümüzde geniş katılımlara sahne olan etkinlikler, pazarlama iletişimi uygulayıcılarının dikkatinden kaçmamış, temsilcisi oldukları markaların iletilerini hedef kitlelere sunma fırsatı olarak görmüşlerdir. Bu çabalarını kimi zaman sosyalleşme, eğlenme ve kültürel ritüellerinde değerlendirirken, kimi zaman da kendi yarattıkları organizasyonlarla insanları bir araya getirebilmişlerdir. Hale hazırda bir arada olan hedef kitlelere vermek istedikleri mesajları ulaştırma çabasına girmeleri sponsorluk kavramını zenginleştirmiştir. Diğer yandan biricik vaatlerini yine benzersiz organizasyonlarla hedef kitlelerine ulaştırma çabası da etkinlik kavramını önemli kılmıştır.

Etkinliklerin iletişim dünyasında yeri bu denli önemseniyor ve yatırım yapılabiliyorken, bir iletişim aracı olan etkinliklerin bir ürün ya da hizmetten farklı bir şekilde düşünülemez. Üretimlerini markalama çabasında olan yöneticilerin, etkinliklerinin de bir marka algısı taşıdığını düşünmeleri gerekir. Çalışma bu marka algılarının nasıl ölçümlenebileceğine dair ipuçları içermektedir.

## Kuramsal Çerçeve

### Etkinlik Kavramı ve Özel Etkinlikler

Getz (1993, s.86) özel etkinlikleri kültürel açıdan bakıldığında “temalandırılmış halk şöleni” şeklinde tanımlar. Getz (1997, s. 23)’e göre etkinlikler geçicidir ve her etkinlik zaman, kurgu, yönetim ve insanlarla eşsiz biçimde düzenlenir. Etkinlikler genel olarak iki kategoride ele alınır: sıradan, gündelik etkinlikler ve özel etkinlikler. Özel bir etkinlik “normal programın dışında bir kerelik ya da seyrek olarak normal bir programın dışında karşılaşılan ya da sponsorların / organizatörlerin kurguladıkları aktiviteler” olarak tanımlanabilir.

Douglas vd. (2001, s. 48) ve Matthews (2008, s. 75) özel etkinlik kavramına daha çok kültürel boyuttan bakarken, Bowdin vd. (2006, s. 78) kavramı antropolojik hem de yönetsel açıdan ele alır. Shone ve Patty (2004, s. 65) özel etkinlikleri kültürel, yönetim ve turizm kavramları bağlamında tanımlar. Yazarlara göre özel etkinlikler kültürel, kişisel ve örgütsel hedeflere, günlük hayatın normal aktivitelerinden farklı olarak, bir grup insana kutlama, eğlenme veya teşvik etme deneyimleri ile ulaşmayı amaçlayan olgudur. Close vd., (2006, . 420) etkinliklerin katılımcılara değişik iletişim tasarımları ile katma değer sağlanarak tüketim deneyimi ve tüketicilerin şirket, marka ve toplulukları ile bir araya getirme fırsatı sunduğunu savunur. Etkinlikleri türleri açısından ele aldığımızda Shone ve Parry (2004, s. 73) etkinlik kavramını boş zaman etkinlikleri, kültürel etkinlikler, kurumsal etkinlikler ve kişisel etkinlikler biçiminde ele alır.

Tassiopoulus (2005, s. 48) kavramı öncelikle planlanan ve planlanmayan biçiminde ayırır. Planlanmayan etkinlikleri insanların yarattığı eylemler veya olaylar şeklinde betimler. Etkinlikler ölçeklerine göre değerlendirildiklerinde dört ana başlık altında toplandığı görülür. Büyüklük ve kapsam sadece coğrafi genişlik değil, aynı zamanda katılımcı sayısı, medya ilgisi, altyapı, maliyet ve sağladığı yaralarla da ilgilidir. Bu etkinlikler Mega, Hallmark (damga), büyük ve yerel etkinlikler şeklinde sıralanır. (Argan, 2007, s. 452).

### **Etkinlik Pazarlaması**

Etkinlik pazarlaması, bir sponsorluk ya da yaratılmış bir etkinliğin etrafında iletişimi koordine etme girişimidir. Etkinlik pazarlamasında etkinlik, hedef kitleyi belirlenmiş bir zaman ve yer bağlamında bir araya getiren aktivitedir; mesajın iletildiği, deneyimin paylaşıldığı toplanma yeridir. Wolhfeil ve Whelan (2006, s. 125) etkinlik pazarlaması kavramını "gerçek anlamda yaşanmışlık" ile marka değerleri ile iletişime geçerek, öncelikle gelişmiş toplumlarda bir değer algısı olarak önem kazandığına vurgu yapar. Kavramı, deneyimsel tüketim ile yaşam standartlarını ve kalitesini geliştirmek isteyen tüketicilerin duygusal faydalarına yönelik tecrübelerini zenginleştirme amacı olarak açıklar. Yazar, kavramı iletişim bağlamında 4 yenilikçi unsur üzerinden ele alır: Deneyim-yönelme (experience-orientation), etkileşim (interactivity), kişisel kabul (self-initiation) ve Dramaturji (dramaturgy).

Karlsson ve Palmer (2007, s. 2) etkinlik pazarlamasının hedeflerini kurum odaklı hedefler, ürün odaklı hedefler, satış hedefleri, medyada yer alma (duyurum) hedefi, kişisel hedefler şeklinde belirler. Birçok akademik çalışmada etkinlik pazarlamasının marka denklğine olan katkıları kanıtlanmıştır. Araştırmacılar etkinliklerin kurum ve ürün/marka bağlantılarını kuvvetlendirme ne denli etkili olduğunu ortaya koymuştur (Walliser 2003, s. 45). Sadece özel etkinlik boyutunda kalmayıp, sponsorlukların da kurum imajına pozitif katkıları görülmektedir (Javalgi vd. 1994, s. 82). Öyle ki Schwaiger, Sarstedt ve Taylor (2010, s. 69) yaptıkları araştırma, kültürel sponsorlukların kurumsal itibar üzerine olumlu katkılarının, tüketicilerin marka tercihinde etkisini ortaya koymaktadır.

Etkinliklerin ve sponsorlukların marka denklığıne olan katkıları birçok çalışmada ortaya konmuştur. Ancak Zarantonello ve Schmitt (2013, s.217), yapmış oldukları çalışmada "etkinlik deneyimi" (dolayısıyla katılım), "marka deneyimi" ve "marka tutumları" kavramlarının da marka denklığıne etki edeceğini öngörmüşlerdir. Zarantonello ve Schmitt etkinlik öncesi marka denklığı düzeyinin, etkinliğe katılım ile yükseleceğini öngörmüş ve yapmış oldukları çalışma ile bunu doğrulamışlardır. Bu sonuca göre marka denklığının etkinlik deneyimi ile ilişkilendirilmesinde katılım önemli rol oynamaktadır.

Schmitt (1999, s. 231) deneyim temellerinin ölçümüne yönelik ölçek geliştirmiştir. Ölçekte yer alan "ExPro" (experience providers) kavramı, "deneyim sunan" şeklinde tercüme edilmiştir. Duyu, his, düşünmek, eylem ve ilişkilendirme faktörleri ölçülmektedir. Schmitt (1993, s. 232)'in ortaya koymuş olduğu bu ölçeğin çalışmamızda kullanılabilirliğini gösteren en önemli dayanak "bu deneyimsel pazarlama metodolojisi marka değeri ölçümlerinde yer alan marka farkındalığı, marka çağrışımları, marka itibarı ve marka-tüketici ilişkileri kavramlarında kullanabiliriz" ifadesidir. Schmitt ve Rogers (2007, s. 158)'in deneyimsel pazarlamanın değişik eksenleri üzerine yaptıkları çalışmalarda, tüketicilerin rastlantıya bağlı olarak maruz kaldıkları deneyimlerin farkındalık, içerik ve kontrol düzeylerinde gerçekleştiği görülmüştür.

### **Marka Denklığı Kavramı**

Marka, ürüne anlam katan, ruhunu oluşturan, tüketiciye ayrıcalık sahibi olma vaadini sunan bir kavramdır. Marka, ürünün üzerinde, yanında ya da yakasında yazan isim etiketinden çok daha fazla şeyi simgelemektedir. Marka, egemen güçlerin tüketiciyi manipüle etme oyununda, ideolojilerini uygulama ve yayma yolunda kullandıkları en önemli araçtır.

Markalamanın yönetim önceliği olarak önem kazanması marka ve tüketici araştırmalarına dayanmaktadır (Aaker 1991; de Chernatory,1999 ve 2001; Keller, 1993 ve 2003). Markalama, ürün ve hizmetlerin güçlü bir marka yaratmada avantaj sağlayacak önemli bir süreç olarak bilinir. Aaker'e göre (1991, s.45) güçlü bir marka, markanın temel varlıkları olan farkındalık, sadakat, algılanan kalite ve çağrışım veya imaj gibi kavramların marka değeri kavramı içerisinde yönetilmesi ile sağlanabilir. Böylece marka değerine "tüketicilerin tanıdık, güçlü ve biricik çağrışımların hafızada yer etmesini sağlayan marka " yoluyla ulaşılır. Aaker (1991, s.15) tüketici temelli marka değerini; pazarlama faaliyetleri tarafından yaratılan soyut bir varlık olarak, işletmenin tüketicilere sunduğu ürün ve hizmetlerin değerini artıran veya azaltan, markanın isim veya sembol gibi ayırt edici özelliklerine bağlı varlık ve yükümlülükler seti olarak tanımlamaktadır.

Marka denklığı kavramı 80'li yıllarda reklam uygulayıcıları tarafından kullanılmaya başlanmıştır (Barwise, 1993, s.95). Kavrama önemli katkılar 90'lı yıllarda akademik çevrelerden gelmiştir (Aaker 1991, Srivasta ve Shocker 1991, Kapferer

1992, Keller 1993 ve 1998). Ancak evrensel bir marka denkliği içeriği ve anlamı (Vazquez 2002, Keller 2003), bununla birlikte ölçümü (Washburn 2002) 2000'li yılların başında geliştirilebilmiştir.

90'lı yıllarda akademisyenlerin yapmış oldukları marka denkliği çalışmaları, kavramı finansal tekniklere göre tanımlamaktaydı (Farquer 1991, Simon ve Sullivan 1990, Swait 1993, Kapferer 1997). Yakın zamanda ise, marka denkliğinin tüketici odaklı içerikleri (Keller 1993) ve kavramın marka tercihinde, tüketim eğilimi üzerine etkileri araştırılmaya başlandı (Cabb ve Walgren 1995, van Ossclaer ve Alba 2000, Rao 1994).

Kavramın gelişim süreci içerisinde akademisyenler tarafından yapılan tanımlar incelendiğinde, marka denkliğini değişik açılardan ve kategorilerden ele aldıklarını söyleyebiliriz. Leuthesser (1988, s. 56) marka denkliğini; markanın tüketiciler, iletişim kanalları ve kendisi tarafından markaya kazandırdığı güçlü, sürdürülebilir ve rekabette farklılaşma avantajı sağlayacak davranışlar ve çağrışımlar bütünü şeklinde tanımlar.

Bununla birlikte Aaker (1991, s. 45), marka denkliğini tüketicilerin marka üzerindeki çağrışımlarını marka farkındalığı ve diğer varlıkların sahipliği üzerinden tanımlar. Swait vd. (1993, s. 27), tüketicilerin farklılaştırılmış markaların, farklılaştırılmamış markalara göre ima ettikleri değerlemeleri, marka denkliği kavramı ekseninde değerlendirir. Bu tanıma göre tüketiciler, iletiler veya konumlandırmalar ile ürün veya hizmetlerin kalitesi, güvenilirliği ve imajına ilave edilen değerlerle tercihlerini belirler. Kamakura ve Russell (1993, s. 11) tüketici odaklı marka denkliğinin, tüketicilerin marka ile aşinalık kurması, güçlü ve biricik marka çağrışımlarını hafızalarında tutması ile oluştuğunu savunur.

Kavramın öncülerinden olan Keller (1993, s. 11), marka denkliğinde önemli olan olgunun, markanın pazarlama eylemlerinde tüketicilerin marka bilgisinde ayırt edici özellikler taşıması gerekliliğini savunur. Lassar vd. (1995, s. 14), Keller'e benzer olarak, bir markanın diğeri ile kıyaslandığında tüketicilerin ürünün taşıdığı tüm üstünlüklerin algılarında barındırmasını işaret eder. Lassar vd. kavramın yapısal sınıflamasında önemli bulgular ortaya koymaktadır. Yazarlara göre marka denkliği 5 algısal boyutta ele alınır: performans, sosyal imaj, değer, güvenilirlik ve bağlılık.

Aaker (1996, s. 63)'in çalışması, marka denkliğinin boyutlandırılmasına daha detaylı katkı sağlar. Aaker'e göre marka denkliği; (1) fiyat odaklı sadakat, (2) tatmin odaklı sadakat, (3) algılanan kalite, (4) algılanan marka liderliği, (5) algılanan marka değeri (markanın fonksiyonel faydaları), (6) marka kişiliği, (7) tüketicilerin örgüt algısı (güvenilirlik), (8) tüketicilerin rekabet edilen marka ile farklılaşma algısı, (9) marka farkındalığı, (10) pazar payı boyutlarında ele alınmaktadır.

Raggio ve Leone (2007, s. 381-183) marka denkliği kavramının doğru an-

laşılması için denklik ve değer kavramlarının açıklığa kavuşturulması gerekliliğini ortaya koymuştur. Yazarlara göre denklik ve değer kavramları gerek kavramsal tanımlarında gerekse araştırmalarda farklı boyutu ile alınması gerektiğini, birçok araştırma sonuçlarının marka denkliğinden çok marka değerine odaklandığını belirtmiştir. Marka denkliğinin tüketiciler için ne anlama geldiğini ortaya koyarken, marka değerinin şirket odağında ne anlama geldiğini belirtir. Yazarlar denklik ve değer kavramlarının ayırımı yaklaşım farklılıklarını ortaya koyarak açıklama yoluna gitmiştir. Yazarlar "basitleştirilmiş marka değerlendirme süreci"ni eleştirirler. Söz konusu süreç bir markaya yönelik bireysel düzeydeki sonuçların, marka düzeyi sonuçlandığını, bu sonuçların marka değerini etkilediğini savunur. Sonucunda ise bu etkilerin paydaş değerinde toplandığını varsayar. Yazarların savunduğu "Bireysel Düzeyde Çıktı Bileşenlerinin Hareketlendirilmesi" modelinde ise (Raggio ve Leone, 2007, s. 383) çevrenin marka bilgisine yol açtığı, bu bilginin ise tüketici odaklı marka denkliğine götürdüğü varsayılır. Sonucunda da tüketici odaklı marka denkliğinin, bireysel düzeyde marka sonuçlarını etkilediği düşünülmektedir.

### **Etkinliğe Katılım Motivasyonları ve Boyutları**

Tüketici davranışları varoluşsal ve deneyimsel şekilde bölümlenen ihtiyaçları tatmin etmeye odaklı bir anlayış çerçevesinde ele alınmaktadır (Csikszentmihalyi, 2000, s. 268). Maslow'un görüşüne göre bir üst düzeyde yer alan isteklerin ortaya çıkabilmesi için bir alt düzeydeki iteğin tatmin edilmesi gerekir. Bu böylece en üst düzeydeki isteklerin gerçekleşmesine kadar devam eder. Maslow'un modeline ek olarak daha üst düzeyde iki ihtiyaçtan daha söz edilir: Bilme ve anlama isteği ve Estetik isteği (güzellik, sanat zevki gibi) (İnceoğlu, 1985, s.6).

Csikszentmihalyi, (2000, s. 270) Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisi üzerine yaptığı çalışmalarda, tüketici davranışlarının karar sürecinde yer alan olgunun evrensel ihtiyaçların karşılanmasına yönelik olduğunu görür. Yazar özellikle gelişmiş toplumlarda insanların sadece Maslow'u belirttiği varoluşsal ihtiyaçlarının değil, aynı zamanda deneyimsel ihtiyaçlarının da giderilmesi yönünde davrandıklarını ileri sürer. Yazarın dayandığı temel kavram, insan doğasının bir parçası tasarlanmış dikkat gerektiren bazı ifadeleri etkinliklere odaklanarak bilincinde tutmasıdır. Ancak tüketicilerinin dikkatinin azalması veya ilginin yok olması durumunda bu bilincin akıllarda tutulması mümkün olmayacaktır. Tüketici bilincini açık tutmak, tüketicilerin olumlu duygusal deneyimlerle tasarlanmış hedeflere ulaşmasını sağlayarak gerçekleşecektir. Sonuç olarak bu kavram önemi giderek artan hobilerin, eğlencenin ve boş zaman etkinliklerinin tüketicilerin hayatındaki önemini anlamamızda yardımcı olur.

Motivasyon kavramına ilişkin birçok teori turizm literatüründen ortaya çıkmıştır. Bu kavramların inşasında yer alan 3 yapısal çatı Maslow'un İhtiyaçları Hiyerarşisi, İsy-Ahola'nın Kaçış -arama ikilemi ve İtme/Çekme Faktörleri Kavramı şeklinde isimlendirilmiştir (Gelder ve Robinson, 2009, s.17). Iso-Ahola (1989'dan aktaran Lee ve Beler, 2009, s.19) bireylerin boş zamanlarını geçirme konusunda

verdikleri kararların arkasında iki temel motivasyonun yer aldığını savunur: günlük yaşamlarından kaçış ve etkinliklerden elde edebilecekleri psikolojik fayda. Yazar aynı zamanda arayış ve kaçış kavramlarının bireysel boyutlar içerdiğine de dikkat çeker. İnsanlar yenilenmek gibi kişisel ödülleri, sosyal etkileşim gibi içsel arayışlar arayabilir. Birçok çalışmada tüketicilerin motivasyonlarında önemli olarak saptanan bulgular arasında tatmin ve gelecek eğilimi kavramları arasındaki ilişki göze çarpmaktadır. Yoon ve Uysal (2005, s. 52) motivasyon, tatmin ve seyahat edilen yer sadakati arasında sıkı bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır.

### **Etkinlik İlginliği**

Tüketici davranışlarındaki önemli olgulardan biri ilginliktir. Zaickowsky (1985, s. 345) ilginlik kavramını “kişinin ihtiyaçları, değer yargıları ve ilgi alanlarına bağlı olarak herhangi bir obje/ürüne karşı algıladığı yakınlıktır/alakadır/ilgidir” şeklinde tanımlar. Bir başka tanıma göre ilginlik, kişinin herhangi bir uyarana karşı duyduğu psikolojik/duygusal bağın yoğunluğudur (Liang ve Wang, 2008, s. 72). Yüksek ilginliği alımlar tüketici için önemli olan ve kişisel olarak onun ilgisini çeken, dolayısıyla alternatifler arasında seçim yapabilmek için bilgi toplamasına sebep olan alımlardır. Düşük ilginlikli alımlarda ise alımın tüketici için pek bir önemi yoktur ve onun ilgi alanına girmemektedir, bu sebeple alım öncesinde hiç veya çok az bilgi toplanmasını gerektiren bir alım türüdür.(Josiam vd. 2004, s.136).

Tüketici ilginliği, çok genel anlamda, “tüketicilerin ürünler, reklamlar ve satın alma davranışı gibi tüketim sürecinin farklı yönlerine katılma (zihinsel olarak) düzeyi” olarak tanımlanır (Broderick ve Mueller, 1999, s. 97). Zaickowsky (1986, s.4)'ye göre, kişi izlediği reklam, bir ürün ya da bir satın alma kararını kendisi ile ilgili olarak algıladığı zaman ilginliğinin varlığından bahsedilmektedir. Kişi, kendisi ve sayılan bu üç konudan biri/birkaçı arasında bir bağ hisseder. Reklamı kendisi ile bağlantılı hissederse ona karşı bir tepki göstermeye motive olur. Ürünü kendi ihtiyaçları ve değerleri ile bağlantılı hissederse ürün hakkındaki bilgilerle ilgilenir. Satın alma kararı vermesi gerekiyorsa daha dikkatlice düşünmeye motive olur.

Tüketicilerin boş zamana ilişkin etkinliklerde ne yapacakları, ilgi alanları ve istekleri ile biçimlenmesinden dolayı tüketicilerin etkinlik pazarlaması faaliyetlerini gönüllü olarak bulunmalarında bu ilgi ve istekler yönlendiricidir.

Tüketicilerin belirli ürünlere olan ilginlik düzeyine ilişkin görüş, ürünlerin taşıdıkları sıfat ve karakteristik özelliklerine göre biçimlenir. Bu nedenle ilginlik belirli bir ürün kategorisine ilişkin bir kavram olarak görülmemelidir. Ancak bireylerin tüketim davranışlarına yön veren motivasyonlar üzerindeki etkisi de göz ardı edilmemelidir. Sonuç olarak ilginlik, insanları yaşanmışlıkları, tecrübeleri ve sosyo-ekonomik durumları bağlamında birbirinden ayıran farklılardan biridir. Bu nedenle etkinlik pazarlaması bu bağlamda kişisel boş zaman ilgileri ve deneyim ihtiyaçları göz önünde bulundurularak çekici bir biçimde tasarlanmalıdır.



Diğer yandan Laurent ve Kapferer (1985, s. 295) Tüketici İlginlik Profili ile dört boyut ortaya koymaktadır: İlgi, Sembol, Risk Önemi ve Risk Olasılığı. İlgi kişisel önemi ve merkezi açıklar. Sembol bireyin diğerlerinden farklılaşarak statü kazanması anlamındadır. Risk önemi yanlış tüketimin negatif sonuçlarını vurgularken, Risk olasılığı yanlış tüketimin öznel olasılığı anlamındadır (Havitz ve Mannel, 2005, s.154). Bunlarla beraber 2 kayda değer çalışmadan daha söz etmek gerekir. Foote, Cone ve Belding tarafından geliştirilen FCB örgüsü, uzun zamandır kullanılan ölçeği geliştirmişlerdir. Son olarak Mittal (1989, s. 273) 4 sorudan oluşan "tüketim kararı ilginliği" ölçeğini geliştirmiştir. Bu ölçek FCB ölçeğinde olduğu gibi basit ve doğrudan tüketim kararı içeriğine sahiptir (Mittal, 1995, s. 664).

Boş zaman kavramında ilginlik yapılarının belirlenmesi, marka etkinlik yolculuğunda etkinlik düzenleyicileri ve sahipleri yakından ilgilendiren bir konudur. Katılımcıların etkinliklere gösterdikleri ilginin hangi anlamda gerçekleştiğini bilmek, etkinlik tasarımcılarının birincil önem vermesi gereken konudur. Diğer bir ifadeyle etkinlik katılım motivasyonunun ve ilginliğinin şansa bırakılması beklenemez. Bu bağlamda ilginliğin durumsal mı yoksa devamlı/sürekli mi olduğunun araştırılması etkinliklerin marka değerinin ölçülmesine önemli bir katkı sağlayacaktır. Bu bağlamda Havitz ve Mannel'in (2005, s. 160) "Akış Modeli" bu ilginlik düzeylerinin belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır. Yazarların hazırladıkları modelde öne sürdükleri en önemli sav, durumsal ve devamlı ilginliğe sahip katılımcılar, yaşadıkları olumlu deneyim ile etkinliğe karşı tutumları pekişir ve/veya olumlu hale gelir. Bu bağlamda modelin temeli katılımcıların etkinlikten aldıkları deneyim kalitesi merkezdedir. Yazarlar hazırladıkları ölçekte durumsal ilginlik, devamlı ilginlik ve akış süreçlerini ölçebilmişlerdir.

Wholfeil ve Whelan (2006, s. 127) ilginlik yapısını kişisel biliş düzeyleri bağlamında durumsal ve eğilimsel olmak üzere iki temel yapıya ayırır. Durumsal ilginlik bireyin ilgisini belirli bir zaman diliminde bir psikolojik objeye yönlendirmesidir. Bu aynı zamanda belirli bir ihtiyacın ortaya çıkmasında veya şans eseri bir obje ile kontak kurulması ile gerçekleşir. Ancak ihtiyaç giderildiğinde veya kontak kesildiğinde ilginlik düşer veya yok olur.

Eğilimsel ilginlik tüketicinin değer ve isteklerine ilişkin eğilimlerin uzun dönemli ortaya konması ve oluşması ile belirlenir. Genellikle sürekli –daimi ürün ilginliği şeklinde ele alınır. Bir bireyin eğilimsel ilginliği ihtiyacın giderilme isteği giderilmeksizin yada doğrudan obje ile kontak kurulmaksızın belirlenir ve aktif hale geçebilir. Bununla beraber eğilimsel ilginlik, bireyin uzun dönem içerisinde değişen değer ve isteklerine göre şekil alır.

### **Araştırma Metodolojisi**

Bu çalışmanın genel amacı, özel etkinliklerin marka denklğini ortaya koyacak yapıları belirleyerek yapılan özel etkinliklerin marka denklğini ortaya koyacak teorik altyapıyı sağlamaktır. "Özel Etkinlikler İçin Genişletilmiş Tüketici Odaklı

Marka Denkli Modeli” çerçevesinde, etkinliklerin marka denkliğini etkileyen yapıların neler olduğunu örnek olay çerçevesinde göstermek araştırmanın temel amacıdır.

### **Araştırma Problemi**

Pazarlama iletişimi araçlarının kullanımı elbette marka kavramının başat koşulu olan “farklılaşma” çabalarını da beraberinde getirmiştir. Tüketicileri ve/veya hedef kitlelerini, kendi yaratmak istedikleri çağrışımlar ekseninde buluşturmak isteyen kurum ve kuruluşlar uygulama alanlarını daha yaratıcı şekilde desenlemeye başlamışlardır. Yaratmak istedikleri marka algısı ile uygulama alanlarında ürettikleri yaratıcı çözümler, kitlelerinde kabul yaratmayı çabuklaştırmıştır. Kimileri sponsorluklarla hedef kitesinde iletişim sorunlarını çözerken, kimileri de sosyal medya uygulamaları ile hedef kitlelerini dikkatini çekebilmiştir. Bir ürün ya da hizmet için yaratılan marka olgusunun devamlılığı da benzer çözümler ile sürdürülmektedir.

Günümüzde halen Paris en romantik şehir iken, New York küresel finansın başkentidir. İster romantizmi yaşamak, ister finans dünyasının nabzını yoklamak isteyen bir kişinin bu şehirleri ziyaret etmemesi düşünülemez. Sembolik çağrışımların da iletişim çabaları içinde yer almasıyla (landmark), markalama çabaları kalıcı ve rekabet edilemez başarılar haline gelebilmektedir. Şehirler bazında oluşturulan bu çağrışımların ülke ekonomilerine katkıları milyar dolarları bulmaktadır.

Pazarlama iletişimi araçlarının marka denkliği yaratma çabalarının başarı sağlaması neticesinde devamlılığı sağlamak, yaratılmak istenen marka algısını pekiştirmektedir. Bir bankanın caz festivaline verdiği destek, içecek markasının gençlik festivali düzenlemesi gibi örnekler, elde edilen iletişim başarısının, markaya verdiği desteği gözler önüne sermektedir. Ancak literatürde gözlenen araştırmalar bu desteğin, markaya kattı değerle sınırlı kalmaktadır. Gerek ulusal gerekse uluslararası akademik çalışmalar, bu çabaların öz markaya kattıklarını tespit etmekle sınırlı kalmıştır. Yapılan iletişim çalışmalarının sürdürülebilirliğini sağlamalarına rağmen ürettikleri faaliyetlerin bir marka denkliğine sahip olup olmadığı araştırılmamıştır.

Bu çalışmanın problem olarak ortaya koyduğu konu, bir pazarlama iletişimi enstrümanı olan özet etkinliklerin bir marka denkliğine sahip olup olmadığıdır. Bu iletişim aracının kendine has özellikleri de göz önünde bulundurularak oluşturulan yöntemlerle olası denkliğinin ölçümlenmesi incelenecektir.

### **Araştırmanın Sınırları**

Araştırma özel etkinlikler kapsamında gerçekleştirilmiştir. Özel etkinliklerin seçilmesinin nedeni, kurum/kuruluşlar gerçekleştirdikleri etkinliklerin de pazarlama iletişimi uygulamalarını yapmalarıdır. Bu bağlamda etkinlik, kurum/kuruluşların diğer bir ürün/hizmeti olarak konumlamalarıdır. Saha araştırması 1 Şubat – 1 Mart

2015 tarihleri arasında internet üzerinden gerçekleştirilmiştir. Yasal yükümlülükler gereğince 18 yaşındaki bireylerin alkol odaklı etkinliklere katılımları engellendiğinden denekler 18 yaş üstü bireylerden seçilmiştir.

### **Ana Kütle Çerçevesinin Oluşturulması ve Örneklem Yöntemi**

Araştırmanın örneklem seçiminde, bilgi edinmek istenen özelliği temsil edebilecek birimlerin araştırmaya dahil edilmesini ön gören amaçlı örneklem yöntemi seçilmiştir. (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2007, s.82). Bu çalışma için örneklem Efes Pilsen Blues Festivali'ne gitme potansiyeli olan kişilerden seçilmiştir. Ayrıca anket etkinliğinin sosyal medya sayfalarında da yayınlanmıştır.

Anket çalışması yüz yüze yürütülmemiş, denekler anketi bilgisayar ortamında doldurmuştur. Anket 6 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde 5 demografik soru yer almaktadır. Sırasıyla diğer bölümlerde etkinliğe katılım motivasyonu (20 sormaca), etkinlik ilginliği (10 sormaca), Tüketici Odaklı Efes Pilsen Blues Festivali Marka Denkliği (15 sormaca), Tümsel Efes Pilsen Marka Denkliği (4 sormaca) ve Etkinlik Deneyimi (12 sormaca) yer almaktadır. Toplam sormaca sayısı 66'dır. Anket doldurma süresi yaklaşık 6 dakikadır. Toplam anket sayısı 403'tür.

Tüketici odaklı marka denkliğinin özel etkinlikler özelinde araştırıldığı çalışmada Efes Pilsen Blues Festivali örnek olay olarak seçilmiştir. 24 yılda 400'e yakın konser düzenleyen Efes Pilsen, etkinliklerini Antalya, Denizli, Konya, Kayseri, Mersin, Adana, Hatay, KKTC, Gaziantep, Diyarbakır, Erzurum, Trabzon, Ankara, Eskişehir, Bursa, Balıkesir, İstanbul, Edirne, Çanakkale ve İzmir şehirlerinde gerçekleştirmiştir. Bu etkinliğin seçilmesinin temel nedenleri şu şekilde özetlenebilir:

1. 24 yıldır düzenli olarak yapılması,
2. Etkinliğe bir ürün yöneticisi ve ekibinin atanması,
3. Kendine özgü ürün özelliği ile fiyat, dağıtım ve tanıtım özelliklerini barındırması,
4. Pazarlama karmasında yer alan reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve satış geliştirme unsurlarının kullanılması gösterilebilir.

### **Veri toplama Yöntemi ve Ölçüm Araçları**

Veri toplama yöntemi anketin internet üzerinden doldurulması ile gerçekleştirilmiştir. Ankette yer alan ifadelerin tamamı İngilizce kaynaklardan Türkçeye çevrilmiştir. Çevrilen ifadeler reklamcılık ve halkla ilişkiler bölümünde görevli üç akademisyence kontrol edilmiş, yapılan değişimler sonucu anket formu hazır hale getirilmiştir. Demografik sorular bölümünde katılımcılara yaş, cinsiyet, meslek, Efes Pilsen Blues Festivali'ne katılımları ve sayısı, son olarak eğitimleri sorulmuştur. Araştırmanın anketinde 4 farklı ölçek kullanılmıştır. Oluşturulan soru formu 60 kişi üzerinde ön teste tabi tutulmuştur. Ölçeklerin nasıl yapılandırıldığı ve ön test sonuçları aşağıda açıklanmıştır.

Marka Deneyimi Ölçeği: Schmitt (1999, s. 231) deneyim temellerinin ölçümüne yönelik ölçek geliştirmiştir. Ölçekte yer alan "ExPro" (experience providers) kavramı, "deneyim sunan" şeklinde tercüme edilmiştir. Duyu, his, düşünmek, eylem ve ilişkilendirme faktörleri ölçülmektedir. Zarantonello vd. (2007, s.254) ise pazarlama ve tüketici davranışları literatüründe geliştirilen tüketici odaklı marka ölçekleri ele alınmış, her ölçek kategori ve analizlerine göre analiz edilmiş ve marka özelinde bilişten ilişki düzeyine ilerleyen deneysel ölçekler ele alınmıştır. Etkinliklerin deneyi boyutunun yapı olarak değerlendirildiğimiz çalışma, marka deneyimini ölçümlememizde söz konusu ölçek kullanılacaktır.

Zarantonello vd. (2007, s: 255) geliştirdikleri Marka Deneyim Ölçeği (Brand Experience Scale) deneyimlerin markaya yönelik genellemelerini içermektedir. Yazarlar ölçeği "tüketici deneyimlerinin, bir markaya maruz kaldıklarında ve o markanın deneysel elementlerine gösterdikleri ilgilerin deneysel boyutlarının ölçümlemesi" şeklinde tanımlamaktadırlar.

Pilot test için yapılandırılan ölçekte ifadeler tesadüfü olarak yerleştirilmiştir. Ölçeğin güvenilirlik analizi için öncelikle "Item-Total Statistics tablosu incelenmiş burada "Corrected Item -Total Correlation" sütununda negatif değerlere ve 0,30'un altında skora sahip ifadeye rastlanılmamıştır. Ölçeğin güvenilirlik katsayısı da Cronbach Alpha=0,80 bulunmuştur.

Tüketici Odaklı Marka Denliği Ölçeği: Keller (2003, s. 46) modeli marka değerinin ölçümü noktasında değişik süreçler içermektedir. Keller (1993, s. 9) diğer bir çalışmada marka farkındalığı ve çağrışımları yapıları üzerinde inşa edilen modelde değişik araştırma desenleri ve yöntemleri kullanılmaktadır. Belli bir ölçeğe dayandırılmamış modelde, araştırma bulguları araştırmacının araştırma desenleri ile sınırlıdır. Bu da araştırmacıya değişik araştırma yöntemlerinin değişik sonuçlar verebileceğini göstermektedir. Diğer yandan özellikle marka imajı/çağrışımları yapısında yer alan operasyonel tanımların yapılmasında kullanılan araştırma yöntemleri dolaylı ve dolaysız ölçümler içermektedir. Bu nedenle çalışmada Keller'in modeli değil, Aaker (1991, s. 23) modeli ölçeği kullanılmıştır.

Aaker modelinin kullanılmasındaki öncelikli neden yukarıda da bahsettiğimiz gibi bir ölçeğe sahip olmasıdır. Modelin ölçeği Yoo ve Donthu (2001, s. 14) tarafından geliştirilmiştir. Yazarlar Aaker'in modelinde yer alan marka sadakati, marka farkındalığı, markadan algılanan kalite ve marka çağrışımları yapılarını incelemiştir. Yazarların ilk yaptıkları ölçek ifadelerinde marka sadakati yapısı 5, farkındalık yapısı 4, algılanan kalite yapısı 7, ve son olarak çağrışım yapısında da 6 ifade yer almaktaydı.

Yoo ve Donthu'nun çalışmasında 2 ayrı marka değeri ölçeği bulunmaktadır: Bütün Marka Değeri (Overall Brand Equity) ve Çok Boyutlu Marka Değeri (Multidimensional Brand Equity). Yazarlar yukarıda belirtilen ifadelerin kullanımıyla yapmış oldukları çalışma neticesinde ortaya çıkan faktör analizleri, onları Bütün Marka Değeri (OBE) ifadelerini dörde, Çok Boyutlu Marka Değeri ifadelerini de 15

indirmeye itmiştir (Washburn ve Plank, 2002, s. 48).

Aaker'ın Marka Değeri Modeli'ni ölçekleştirme çalışmalarına 2001 yılında da devam eden Yoo ve Donthu, yukarıda verilmiş olan ifadelerden bazılarını çıkarmışlardır. Bunun nedeni 14 seçilen ifadenin güvenilirlik değerlerinin bireylerde ve gruplardaki farklı değerlendirmelerinin mükemmelere yakın sonuçlar vermesidir (Yoo ve Donthu, 2001, s. 6). Ancak çalışmada yazarların ifadelerindeki ilk ölçek kullanılacaktır.

Pilot test için yapılandırılan ölçekte ifadeler tesadüfü olarak karıştırılmıştır. Ölçeğin güvenilirlik analizi için öncelikle "Item-Total Statistik" tablosu incelenmiş burada "Corrected Item –Total Correlation" sütununda negatif değerlere ve 0,30'un altında skora sahip ifadeye rastlanılmamıştır. Ölçeğin güvenilirlik katsayısı da Cronbach alpha=0,91 bulunmuştur.

Etkinlik genişletilmiş marka değeri ölçümü için Tablo 5'deki ölçekte yer alan ilk 15 ifade kullanılmıştır. Ölçeğin güvenilirlik analizi için öncelikle "Item-Total Statistik" tablosu incelenmiş burada "Corrected Item –Total Correlation" sütununda negatif değerlere ve 0,30'un altında skora sahip ifadeye rastlanılmamıştır. Ölçeğin güvenilirlik katsayısı da Cronbach alpha=0,87 bulunmuştur.

Motivasyon: Motivasyon boyutları birçok başlıkta benzerlik gösterse de araştırmacıların yaklaşımları ve etkinlik özelliklerinin değişkenliği nedeniyle farklılıklar ortaya koymaktadır. Bu bağlamda sosyalleşme, yenilik, rutin hayattan kaçış, aile/arkadaş birlikteliği motivasyon faktörleri ortak başlıklar belirlenirken, "etkinlik çekiciliği" faktöründe etkinliğin içeriği dikkate alınmıştır. Diğer bir değişle seçilen etkinlik spor özelinde seçilmişse "başarıya ulaşma" ve "statü kazanma" (Taylor ve Shanka, 2008, s. 951) motivasyon faktörleri eklenebilir. Bununla beraber sanat odaklı bir etkinlikte de "öğrenme ve eğitim" ve "profesyonel ilgi" (Axelsen, 2006: 213), müzik festivali söz konusu olduğunda da "sanatçı", "atmosfer", "eğlence" ve "yeni insanlarla tanışma" (Gelder ve Rabinson, 2009, s. 189) gibi motivasyon faktörleri ölçüme eklenebilir.

Ortak faktörlerin ölçüm ifadelerine bakıldığında Lee vd. (2003:66) 'nin festival motivasyonlarını ölçtüğü çalışmada kullanılan faktör ve ifadeler bize yol gösterecektir. Korelasyon matrisinde korelasyon değeri 0,30'un altında olan maddelerin çıkarılması ile güvenilirlik analiz tekrarlandığında öncelikle "Item-Total Statistik" tablosu incelenmiş burada "Corrected Item –Total Correlation" sütununda negatif değerlere ve 0,30'un altında skora sahip ifadeye rastlanılmamıştır. Ölçeğin güvenilirlik katsayısı da Cronbach alpha=0,90 bulunmuştur.

İlginlik: İlginlik bileşenin ölçümünde Havitz ve Mannel'in (2005, s. 168) "Akış Modeli"ndeki ölçek kullanılacaktır. Durumsal ilginlik(5), Devamlı ilginlik (15) ve Akış (6) yapılarının ayrı ifadelerle ölçüldüğü ölçek 26 ifadeden oluşmaktadır. Devamlı ilginlik ölçümünde yer alan ifadeler Zaichowsky (1985, s. 345)'in dört boyutunu (ilgi, sembol, risk önemi ve risk olasılığı) içermesi bağlamında da tanımlayıcı niteliktedir.

Çalışmada ilginlik yapısının ölçümünde katılımcıların ilginliklerinin tanımlanması açısından Havitz ve Mannel ölçeğinin kullanılması önemlidir.

Seçilen 10 madde ile güvenilirlik analiz tekrarlandığında öncelikle "Item-Total Statistic" tablosu incelenmiş burada "Corrected Item –Total Correlation" sütununda negatif değerlere ve 0,30'un altında skora sahip ifadeye rastlanılmamıştır. Ölçeğin güvenilirlik katsayısı da Cronbach alpha=0,93 bulunmuştur.

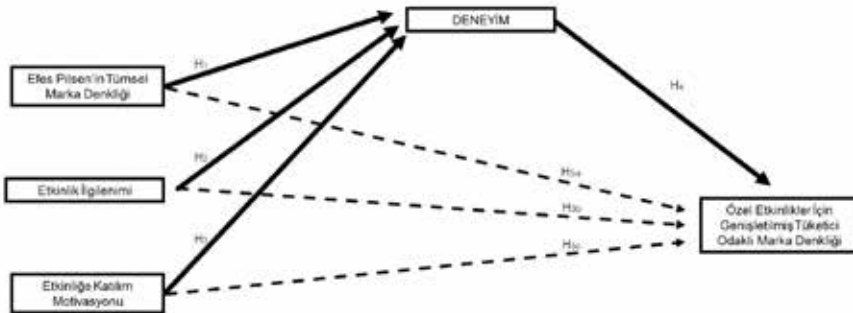
## Bulgular

### Model Testi

Araştırmada örnek iki ya da daha çok değişken arasında değişim varlığını belirlemeyi amaçlayan genel tarama modellerinden ilişkiel tarama modelinin kullanılması amaçlanmıştır. Genel tarama modelleri, örnekleme yoluyla evrene yönelik tahminlerde bulunabilmek ve genel bir yargıya varmak amacıyla yapılan tarama düzenlemeleridir (Şimşek, 2012: 90).

Bu araştırmada, daha önce de belirtildiği üzere Özel Etkinlikler İçin Genişletilmiş Tüketici Odaklı Marka Denkliği Modeli çerçevesinde, tümsel marka denkliği, etkinlik marka denkliği, motivasyon ve ilginlik kavramlarının, deneyim ve etkinlik marka denkliği kavramları ile ilişkisi ortaya konması amaçlanmaktadır.

**Şekil 1.** Model (Etkinlik Marka Denkliği Modeli)



Literatür incelemesinde elde edilen bulgular ve karşılaştırmalar ışığında bu çalışma için aşağıdaki hipotezler test edilmiştir.

H1: Tümsel denkleğinin, etkinlik deneyimine pozitif bir etkisi vardır.

H2: Etkinlik ilginliğinin, etkinlik deneyimine pozitif bir etkisi vardır.

H3: Etkinlik motivasyonunun, etkinlik deneyimine pozitif bir etkisi vardır.

H4: Deneyimin, Özel Etkinlikler İçin Genişletilmiş Tüketici Odaklı Marka Denkliğine pozitif bir etkisi vardır.

H5a: Özel etkinlikler için genişletilmiş tüketici odaklı marka denkliği ile tümsel denklik arasındaki ilişkiye deneyim aracılık etmektedir.

H5b: Özel Etkinlikler İçin Genişletilmiş tüketici odaklı marka denkliği ile ilgilenim arasındaki ilişkiye deneyim aracılık etmektedir.

H5c: Özel etkinlikler için genişletilmiş tüketici odaklı marka denkliği ile motivasyon arasındaki ilişkiye deneyim aracılık etmektedir

Etkinlik marka denkliğine ilişkin olarak ortaya konulan modelin testi için doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Ayrıca Modelde yer alan aracılık etkisi de test edilmiştir. Modelde aracılık etkisi olduğu varsayılan değişken deneyimleme değişkenidir. Öncelikle değişkenler arasında çoklu bağıntı probleminin olup olmadığını görmek için modelde yer alan değişkenler arasında ilişki sorgulanmıştır. Tablo 1'deki korelasyon değerleri bir ilginlik-marka denkliği değişkenleri dışında 0,80'in altındadır. 0,80'in üzerindeki korelasyon değerine sahip değişkenlerin analizden çıkarılması düşünülebilir. Ancak bu analiz için analizden hiç bir değişken çıkarılmamıştır.

**Tablo 1.** Modelde Yer Alana Değişkenlere İlişkin Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Sonuçları

	M	SD	1	2	3	4	5
1.Motivasyon	3,45	0,65	1				
2.İlginlik	3,56	0,82	,585**	1			
3.Markadenkliği	3,54	0,58	,588**	,817**	1		
4.Tümseldenklik	3,43	1,13	,500**	,492**	,530**	1	
5.Deneyim	3,18	0,50	,352**	,373**	,480**	,321**	1

\*p<0,01

Modelin tümü doğrusal regresyon analizine tabi tutulduğunda tümseldenklik, ilginlik motivasyon, ve deneyim, etkinlik marka denkliğindeki toplam varyansın 0,72'sini açıklamaktadır ( $R^2 = 0,72$   $F(4)=204,85$ ,  $p<0,01$ ).

**Tablo 2.** Deneyim, Tümsel Denklik, İlginlik ve Motivasyon Arasındaki Doğrusal Regresyon

	B	Std. Error	$\beta$	t
Sabit değer	0,761	0,126		6,046*
motivasyon	0,087	0,035	0,097	2,494**
ilginlik	0,462	0,028	0,642	16,543*
tümseldenklik	0,058	0,019	0,111	3,079**
deneyim	0,199	0,038	0,171	5,223*
F	204,85*			
R <sup>2</sup>	0,72			

Bağımlı Değişken: Etkinlik marka denkliği \*p<0,05 - \*\*p<0,01

Regresyon sonuçlarına göre, özel etkinlik marka denkliği, tümsel denklik ( $\beta = 0,11$ ,  $p < 0,01$ ), ilginlik ( $\beta = 0,64$ ,  $p < 0,01$ ) motivasyon ( $\beta = 0,09$ ,  $p < 0,01$ ) ve deneyim tarafından ( $\beta = 0,17$ ,  $p < 0,01$ ) anlamlı şekilde tahmin edilmektedir. Beta değerlerine göre göreceli olarak modeldeki en önemli değişken ilginliktir.

**Tablo3.** Deneyim, Tümsel Denklik, İlginlik ve Motivasyon Arasındaki Doğrusal Regresyon

	B	Std. Error	$\beta$	t
Sabit değer	2,082	0,144		14,422*
tümseldenklik	0,061	0,028	0,137	2,222*
ilginlik	0,131	0,041	0,212	3,233*
motivasyon	0,123	0,051	0,16	2,423*
F	22,9**			
R <sup>2</sup>	0,17			

Bağımlı Değişken: Deneyim - \* $p < 0,05$  - \*\* $p < 0,01$

Tolerans değerleri 0,60 ile 0,69 arasında, VIF değerleri 1,450 ile 1,670 arasında değişmektedir. Buna göre modelde çoklu bağıntı problemi bulunmamaktadır.

Regresyon sonuçlarına göre tümseldenklik, ilginlik ve motivasyon, toplam varyansın 0,17'sini açıklamaktadır. ( $R^2 = 0,17$ ,  $F(3) = 22,9$ ,  $p < 0,01$ ). Regresyon sonuçlarına göre, deneyim, tümseldenklik ( $\beta = 0,14$ ,  $p < 0,01$ ), ilginlik ( $\beta = 0,22$ ,  $p < 0,01$ ) ve Motivasyon ( $\beta = 0,16$ ,  $p < 0,01$ ) tarafından anlamlı şekilde tahmin edilmektedir. Beta değerlerine göre göreceli olarak modeldeki en önemli değişken ilginliktir.

Analiz sonuçları göstermektedir ki, motivasyon, tümseldenklik ve ilginlik deneyim üzerinde pozitif ve doğrudan bir etkisi vardır ve H1, H2, H3 hipotezleri desteklenmektedir.

**Tablo 4.** Deneyim, Etkinlik Marka Denkliği Arasındaki Doğrusal Regresyon

	B	Std. Error	$\beta$	t
sabit	1,761	0,185		9,529*
Deneyim	0,559	0,057	0,48	9,754*
F	95,13*			
R <sup>2</sup>	0,22			

Bağımlı Değişken: Denklik - \* $p < 0,01$



Modelde yer alan deneyim ile etkinlik marka denkliği değişkenleri arasındaki ilişkiyi ve etkiyi görebilmek amacı ile doğrusal regresyon analizi yapılmıştır (Tablo 4) Regresyon sonuçlarına göre deneyim, toplam varyansın 0,22'sini açıklamaktadır. ( $R^2= 0,22$   $F(3)=95,13$ ,  $p<0,01$ ). Regresyon sonuçlarına göre, özel etkinlik marka denkliği, deneyim ( $\beta =0,48$ ,  $p<0,01$ ), tarafından anlamlı şekilde tahmin edilmektedir. Analiz sonuçları göstermektedir ki, deneyimin, etkinlik marka denkliği üzerinde üzerinde pozitif ve doğrudan bir etkisi vardır ve H4 hipotezi desteklenmektedir.

#### Aracılık Etkisi Testleri

Modelde aracılık etkisi olduğu varsayılan değişken deneyim değişkenidir. İki değişken arasındaki ilişkinin üçüncü bir değişken tarafından sağlandığı durum aracılık etkisi olarak tanımlanmaktadır.

Değişkenler arasında aracılık ilişkisinden bahsedebilmek için bazı koşulların sağlanması gerekmektedir. İlk olarak değişkenler arasında (Bağımlı, bağımsız ve aracı değişken) istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler bulunmalı. Bu koşul sağlanmıştır (Tablo 4). İkinci olarak, Aracı değişken, bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkinin miktarında anlamlı bir düşüşe sebep olmalıdır. Bağımlı ve bağımsız değişken arasında ilkinin ortadan kalkması veya azalması istatistiksel olarak test edilmesi gerekmektedir. Bu amaç Sobel testi kullanılmakta ve hesaplan "Z" değerinin anlamlı olması gerekmektedir. (Baron ve Kenny,1986, s.1176–1177).

Tümsel marka denkliği ile etkinlik marka denkliği arasındaki ilişkilerde deneyimin aracılık etkisini test etmek için üç aşamalı doğrusal regresyon analizi yapılmıştır (Tablo 5).

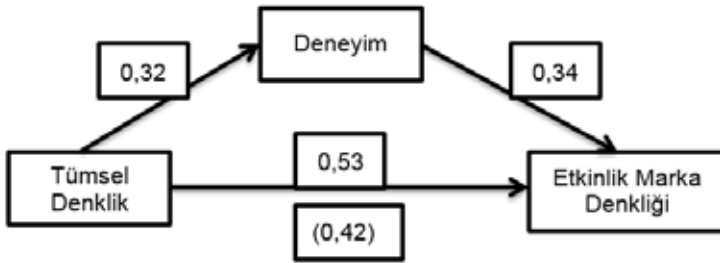
**Tablo 5.** Tümsel denklik ile Etkinlik Marka Denkliği İlişkisinde Deneyimin Aracılık Etkisinin Yordanmasına İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

	B	Std. Error	$\beta$	t
sabit	2,593	0,09		28,925*
Tümsel Denklik	0,276	0,025	0,53	11,137*
F	124,04*			
R <sup>2</sup>	0,27			
Bağımlı değişken: Etkinlik Marka Denkliği				
	B	Std. Error	$\beta$	t
sabit	2,693	0,086		31,269*
Tümsel Denklik	0,144	0,024	0,321	6,032*
F	36,3*			

R <sup>2</sup>	0,10			
Bağımlı değişken: deneyim				
	B	Std. Error	$\beta$	t
sabit	1,51	0,167		9,021
tümseldenklik	0,218	0,024	0,419	9,029
deneyim	0,402	0,054	0,346	7,448
F	100,41*			
R <sup>2</sup>	0,38			
Bağımlı değişken: Etkinlik Marka Denkliği				

\*p&lt;0,01

**Şekil 2.** Tümsel denklik ile Etkinlik Marka Denkliği İlişkisinde Deneyimin Aracılık Etkisi



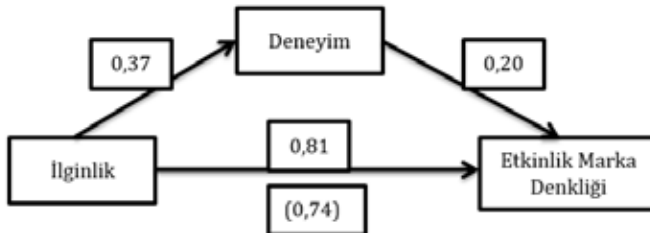
Analiz sonuçlarına göre "Tümsel Denklik" ve "Etkinlik Marka Denkliği" arasındaki ilişki  $r=0,53$  iken, deneyimin etkisi kontrol edildiğinde  $r=0,42'$  ye düştüğü görülmektedir. Daha öncede bahsedildiği gibi bir aracılık etkisinden bahsedebilmek için ilişki düzeyinin azalması veya ortadan kalkması gerekmektedir. Bu düşüşün anlamlılığını test etmek Sobel testi ile hesaplanan Z değeri 4,68 ( $p<0,05$ ) bulunmuştur. Z değerinin istatistiksel olarak anlamlı çıkması  $H_5a$  hipotezini desteklemektedir. Sonuçlara göre tümsel denklik ve etkinlik marka denkliği arasındaki ilişkide deneyimin kısmi aracılık etkisi bulunmaktadır. İlginlik ile etkinlik marka denkliği arasındaki ilişkilerde deneyimin aracılık etkisini test etmek için üç aşamalı doğrusal regresyon analizi yapılmıştır (Tablo 6).

**Tablo 6.** İlginlik ile Etkinlik Marka Denkliği İlişkinde Deneyimin Aracılık Etkisinin Yordanmasına İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

	B	Std. Error	$\beta$	t
sabit	1,444	0,085		16,962*
ilginlik	0,587	0,023	0,817	25,257*
F	637,9014*			
R <sup>2</sup>	0,66			
Bağımlı değişken: Etkinlik Marka Denkliği				
	B	Std. Error	$\beta$	t
sabit	2,364	0,118		20,04*
İlginlik	0,231	0,032	0,373	7,156*
F	51,21*			
R <sup>2</sup>	0,13			
Bağımlı değişken: deneyim				
	B	Std. Error	$\beta$	t
sabit	0,884	0,121		7,287*
ilginlik	0,533	0,024	0,741	22,466*
deneyim	0,237	0,038	0,204	6,183*
F	375,52*			
R <sup>2</sup>	0,70			
Bağımlı değişken: Etkinlik Marka Denkliği				

\*p<0,01

**Şekil 3.** İlginlik ile Etkinlik Marka Denkliği İlişkinde Deneyimin Aracılık Etkisi

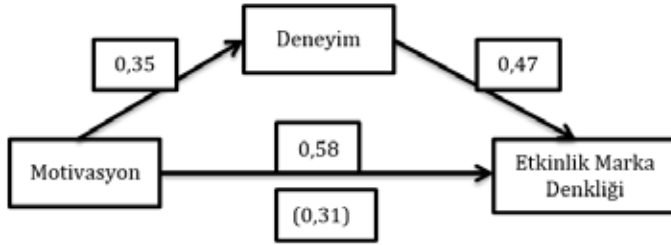


Analiz sonuçlarına göre “İlgililik” ve “Etkinlik Marka Denkliği” arasındaki ilişki  $r=0,81$  iken, deneyimin etkisi kontrol edildiğinde  $r=0,74$  seviyesine düştüğü görülmektedir. Daha öncede bahsedildiği gibi bir aracılık etkisinden bahsedebilmek için ilişki düzeyinin azalması veya ortadan kalkması gerekmektedir. Bu düşüşün anlamlılığını test etmek Sobel testi ile hesaplanan Z değeri 4,71 ( $p<0,05$ ) bulunmuştur. Z değerinin istatistiksel olarak anlamlı çıkması H5b hipotezini desteklemektedir. Sonuçlara göre ilginlik ve etkinlik marka denkliği arasındaki ilişki de deneyimin kısmi aracılık etkisi bulunmaktadır. Motivasyon ile etkinlik marka denkliği arasındaki ilişkilerde deneyimin aracılık etkisini test etmek için üç aşamalı doğrusal regresyon analizi yapılmıştır (Tablo 7).

**Tablo 7.** Motivasyon ile Etkinlik Marka Denkliği İlişkisinde Deneyimin Aracılık Etkisinin Yordanmasına İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

	B	Std. Error	$\beta$	t
sabit	1,718	0,143		11,988*
Motivasyon	0,528	0,041	0,588	12,945*
F	167,53*			
R <sup>2</sup>	0,34			
Bağımlı değişken: Etkinlik Marka Denkliği				
	B	Std. Error	$\beta$	t
sabit	2,248	0,143		15,757*
Motivasyon	0,272	0,041	0,352	6,7*
F	44,89*			
R <sup>2</sup>	0,12			
Bağımlı değişken: deneyim				
	B	Std. Error	$\beta$	t
sabit	0,903	0,179		5,05*
Motivasyon	0,363	0,053	0,312	6,883*
deneyim	0,429	0,041	0,478	10,547*
F	119,73*			
R <sup>2</sup>	0,43			
Bağımlı değişken: Etkinlik Marka Denkliği				

**Şekil 4.** Motivasyon ile Etkinlik Marka Denkliği İlişkisinde Deneyimin Aracılık Etkisi



Analiz sonuçlarına göre “Motivasyon” ve “Etkinlik Marka Denkliği” arasındaki ilişki  $r=0,58$  iken, deneyimin etkisi kontrol edildiğinde  $r=0,31$ 'e düştüğü görülmektedir. Daha öncede bahsedildiği gibi bir aracılık etkisinden bahsedebilmek için ilişki düzeyinin azalması ya da ortadan kalkması gerekmektedir. Bu düşüşün anlamlılığını test etmek Sobel testi ile hesaplanan Z değeri 5,65 ( $p<0,05$ ) bulunmuştur. Z değerinin istatistiksel olarak anlamlı çıkması H5c hipotezini desteklemektedir. Sonuçlara göre motivasyon ve etkinlik marka denkliği arasındaki ilişkide deneyimin kısmi aracılık etkisi bulunmaktadır.

Bulgular ışığında tüm hipotezler desteklenmiştir.

## Sonuçlar

Hizmet sunumu olarak ele alınan özel etkinliklerin tüketici odaklı marka denkliği ölçümlenmelerinde, üründen farklı olarak deneyim, etkinlik ilginliği ve etkinlik motivasyonları çalışmada ele alınmıştır. Bunun yanı sıra tümsel marka denkleğinin de etkinliğe katılımı önemli rol oynayacağı öngörülmüştür. Diğer bir ifadeyle, etkinliği düzenleyen markanın, tüketici odaklı marka denkliği, katılımı olumlu yönde etkileyeceği varsayılmıştır. Sonuçlar göstermiştir ki, tümsel marka denkliği ile katılım arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Etkinlik ilginliğinin, özel etkinlikler için genişletilmiş tüketici odaklı marka denkliği ölçümlenmesinde oynadığı rolün önemli olduğu görülmüştür. Seçilen örnek özelinde ele alındığında kavram, en önemli değişken olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sonuç bize göstermektedir ki organizasyonu düzenleyen kurum veya kuruluşlar hedef kitlelerinin ilginliklerini doğru tespit etmeleri halinde, organize ettikleri etkinliklerin tüketici bazında denkliği yüksek olacaktır. Diğer bir ifadeyle hedef kitle ile örtüşen ilginlik boyutu, denkliği doğrudan etkilemektedir.

Çalışmada yer alan motivasyon kavramının önemi boş zaman ve rekreasyon literatürü ile örtüşmektedir. Bireylerin etkinliklere katılım motivasyonlarının çok boyutlu olduğu görülmüştür. Katılım motivasyonlarının etkinlik içeriği ile

örtüşürülmesi, etkinlik marka denkliginde göz önünde bulundurulması gereken önemli husustur. Diğer bir değişle her etkinliğe katılımın kendine has motivasyonları olduğu varsayıldığında, etkinlik denkligi ölçümlerinde farklılaşan motivasyonların doğru seçilmesi gerekir. Bu yaklaşım etkinlik denkliginin ölçümünü sadece özel etkinliklerle sınırlı kalamayacağını göstermektedir. Özellikle kurumların gerçekleştireceği etkinliklerde de sağlanan katma değerın boyutları ölçülebilecektir.

Tüm bu değişkenlerin etkinlik marka denkligi modelinde toplam varyansın 0.72'sini açıklaması, özel etkinliklerin tüketici odaklı marka denkliginin ölçümlemesinde doğru değişkenlerin seçildiğini göstermektedir. Bu veri aynı zamanda araştırma amacı ile örtüşmektedir.

Çalışmada incelenen diğer bir konu ise deneyimin, etkinlik marka değerine aracı etkisi olduğunu göstermektir. Aracılık etkisi, iki değişken arasındaki ilişkinin üçüncü bir değişken tarafından sağlandığı durum olarak tanımlanmaktadır (Baron ve Kenny,1986:1176–1177). Tümsel marka denkligi, etkinlik ilginliği ve etkinlik motivasyonlarının özel etkinliklerin marka denkligi ile olan ilişkisinde, deneyimin aracılık etkisi ayrı ayrı hesaplanmıştır. Sonuçlara göre her bir değişken ile etkinlik marka denkligi arasında deneyim değişkeninin aracılık etkisi olduğu ve bu etkinin anlamlı olduğu görülmüştür.

Deneyimin kısmi aracılık etkisi bulunmasındaki temel anlam, bu değişkenin, diğer değişkenler ile etkinlik marka denkligi ilişkisini ortadan kaldırmamasıdır. Diğer bir değişle etkinlik marka denkliginin oluşumunda etkinliği deneyimlemek zorunlu değildir. Bu da bize Raggia ve Leone (2007)'in temel savını destekleme fırsatını sunmaktadır. Yani bir ürün ya da hizmet var olduğu sürece tüketiciler ile iletişim halindedir ve hale hazırda bir denklige sahiptir. Bu ürün ve hizmeti satın almak ya da deneyimlemek zorunluluğu yoktur. Ancak çalışma bu savı bir daha belirgin bir şekilde ele almış ve etkinliğe katılanlar ile katılmayanlar arasında etkinlik marka denkliginin oluşumunda anlamlı bir fark olmayacağını savunmuştur. Sonuçlar da bu hipotezi desteklemiştir.

Çalışma genel olarak üç farklı etkinlik çalışan grubuna yönelik sonuçlar ortaya koymaktadır. Araştırmacılara yönelik çıktıların başında, etkinlik yönetimi ve pazarlaması kavramlarının, tüketici bağlamında ne tür algılar yarattığını ölçmek alan literatüründe çalışılması gereken konulardan biri olduğunu göstermektedir. Deneyim boyutlarının bu algıları anlamakta ve yönetmekte kısmi rol oynadığını görülmüştür.

## Öneriler

Literatür taraması, model oluşumu ve modelin tüm hipotezlerini doğrulanması ile neticelenen araştırma, etkinlik teoristyenerleri ve uygulayıcıları için önemlidir. Çalışmanın daha az zaman ve enerji ile sonuçlandırılması için anket formunun daha kolay uygulanabilir hale getirilmesi bir sonraki amaç olarak belirlenebilir. Özel

etkinlikler için genişletilen tüketici odaklı marka denkliği modelinde yer alan yapılara ilave yapılar konarak modelin daha etkin veriler vermesi düşünülmelidir. Bu bağlamda çalışmaya konu olacak diğer disiplinlerin literatürleri yardımcı olacaktır.

Araştırmaya konu olabilecek diğer konu ise ilk defa etkinliğe katılanları etkinliğe katılmadan önceki denklik algıları ile katıldıktan sonraki denklik algıları karşılaştırılabilir. Burada öne çıkacak önemli veri oluşacak farkın ilginlik bileşeninde yer alan durumsal ilginliğe ne kadar etki ettiğidir. Araştırmaya konu olan Efes Pilsen Blues Festivali özelinde örnek verirse ilginliğinin düşük olduğu bir katılımcı, etkinlik sonrasında ilginlik düzeyinde bir artış olup olmayacağıdır. Olumlu deneyimler ile etkinliğe katılımın artacağı söylenebilir. Bu da etkinliklerin sürdürülebilirliği açısından önemli bir veri olacaktır.

Etkinliklerin türü göz önüne alındığında özel etkinlikler, denklik ölçümlemesinde başarı ile son uçlanmıştır. Ancak etkinlik türlerinin çeşitliliği gerçeği, çalışma alanlarının da farklılaşmasına yol açmaktadır. Özellikle kurumların etkinlik denklileri araştırılmaya değer çalışmalardan biridir. Bu bağlamda çalışmada yer alan değişkenlerin, etkinlik türüne göre değerlendirilmesi öncelikli koşuldur. Özellikle katılım motivasyonları ve ilginlikleri daha detaylı şekilde incelenmelidir.

## Kaynakça

- Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *JMR, Journal of Marketing Research*, 34, 347–356.
- Aaker, D. A. (1997). Should you take your brand to where the action is? *Harvard Business Review*, Sep-Oct, 135-143.
- Athanassopoulos, D. A. (2000). Customer satisfaction cues to support market segmentation and explain switching behavior. *Journal of Business Research* 47, 191–207
- Babacan, E. ve Göztaş, A. (2011). *Etkinlik yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Baker, D.A. ve Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, Vol. 27, No. 3, 785-804.
- Batra R. ve Ray L. M.(1983). Operationalizing involvement as depth and quality of cognitive response in alicie tybout and richard bagozzi (eds.). *Advances in Consumer Research* 10 (Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research), 309–313.
- Baron,R.,M. ve Kenny,D.A. (1986). The moderaor-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.51, No.6, 1173-1182.
- Bendixen, M., Bukasa K.A. ve Abratt R. (2004). Brand equity in the business-to-bu-

- siness market. *Industrial Marketing Management* 33(5): 371-380.
- Biel, A.L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 32: 6-12.
- Bloch, P. H. (1982). Involvement beyond the purchase process: conceptual issues and empirical investigation. *Advances in Consumer Research*, 9, 413-417.
- Bloch, P. H. ve Richins M. L. (1983). A Theoretical model for the study of product importance perceptions. *Journal of Marketing*, Summer 47, 69-81.
- Bulgan, U. ve Gürdal, G. (2005). Hizmet kalitesi ölçülebilir mi? ÜNAK'05. Bilgi Hizmetlerinin Organizasyonu ve Pazarlanması. Erişim tarihi: 12.10.2011, <http://kaynak.unak.org.tr/bildiri/unak05/u05-22.pdf>
- Caru, A., ve Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience: a more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, 3(2), 267-286.
- Chaudhuri, A. (1995). Brand equity or double jeopardy? *Journal of Product ve Brand Management* 4(1): 26-32.
- Clarke, K. ve Belk R. W. (1979). The effects of product involvement and task definition on anticipated consumer effort. *Advances in Consumer Research*, 6, 313-318.
- Cooper, C. G. (2011). The Motivational preferences of consumers attending multiple ncaa wrestling events. *Sport Marketitig Quarterly*, 20, 33-40,
- Crompton, J. L. ve McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, Vol. 24, No. 2, 425-439
- de Chernatony, L. (1999). Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. *Journal of Marketing Management*, 15, 157-179.
- de Chernatony, L. (2001). A model for strategically building brands. *Brand Management*, 9, 32-44.
- de Chernatony, L., ve Harris, F. (2000). Developing corporate brands through considering internal and external stakeholders. *Corporate Reputation Review*, 3, 268-274.
- Drengner, J (2003). Imagewirkunger von eventmarketing: entwicklung eines ganzheitlichen messansatzes. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Wisbaden.: Chemnitz Teknik Üniversitesi.
- Eleren A., Bektaş Ç. ve Görmüş A. Ş. (2007). Hizmet sektöründe hizmet kalitesinin servqual yöntemi ile ölçülmesi ve hazır yemek işletmesinde bir uygulama. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, 44 (514), 75-88.
- Ennew, T.C. ve Martin, R.B. (1999). Impact of participative service relationships on quality, satisfaction and retention: an exploratory study. *Journal of Business Research* 46, 121-132.



- Espinóla, A. ve Badrinarayanan, V. (2010). Consumer expertise, sacralization, and event attendance: a conceptual framework. *Marketing Management Journal*, Spring, 145-164.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research* 1(3):24-33.
- Floyd, M. (1997). Pleasure, arousal and dominance: exploring affective determinants of recreation satisfaction. *Leisure Sciences*, 19, 83-96.
- Funk, D. C., Ridinger, L. L. ve Moorman, A. M. (2004). Exploring origins of involvement: understanding the relationship between consumer motives and involvement with professional sport teams. *Leisure Sciences*, 26, 35-61.
- Gagliano, K., ve Hathcote, J. (1994). Customer expectations and perceptions of service quality in retail apparel specialty stores. *Journal of Services Marketing*, 8(1) 60-69.
- Getz, D. ve Frisby, W. (1990). Festival Management: A case study perspective, *Journal of Travel Research*, Vol:28 / 3, 14-34.
- Getz, D. (2002). Event studies and event management: on becoming an academic discipline. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol.9, No.1, 12-23.
- Getz, D. (2005). *Event management and event tourism* New York: Cognizant.
- Getz, D. (2007). *Event studies*, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Gilles, L. ve Kapferer, J.N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 22, February, 41-53.
- Grainger-JONES, B.(1999). *Managing leisure*, New York: Butterworth-Heinemann.
- Gülsoy, T. (1999). Türkçe-ingilizce, ingilizce-türkçe dizimli reklam terimleri ve kavramları sözlüğü, İstanbul:Adam Yayınları.
- Gwinner, K. (1997). A model of image creation and image transfer in event sponsorship. *International Marketin Review*, Vol.14 No.3, 145-158.
- Harmsen, K. (2001). Experiential event marketing: building brand relationship that last. *IMC Research Journal*, Spring, 19-26
- Hisrich, R. D. ve Peters, M.P. (1991). *Marketing decisions for new and mature products*, New York: MacMillan Pub. Co.
- Horner, S. ve Swaebrooke, J. (2005). *Leisure Marketing A Global Perspective*, Elsevier Burlington: Butterworth-Heinemann.
- Howard, S. (1998). *Corporate image management*. Singapore: Butterworth-Heinemann.
- Howat, G., Murray, D., ve Crilley, G. (1999). The relationships between service problems and perceptions of service quality, satisfaction, and behavioural intenti-

ons of Australian public sports and leisure centre customers. *Journal of Park and Recreation Administration*, 17(2), 42–64.

Hunt, K. H. (1977). CS/D-Overview and future research directions. In K. Hunt (Ed.). *Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction* (pp. 455–458). Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

Hunt, K. H. (1993). CS/D ve CB research suggestions and observations for the 1990's. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, 6, 24–26.

Karaküçük S. (2001). *Rekreasyon boş zamanları değerlendirme*. Ankara: Gazi Kitap Evi.

Kapferer J.N. (1992). *Strategic brand management*. New York and London: Kogan Page.

Kapferer, J. ve Kapferer, N. (1994). *Strategic brand management: new approaches to creating ve evaluating brand equity*, New York: Diane Publishing.

Kapferer, J.N. (1997). *Strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. (2. Baskı). London: Kogan Page.

Kardes, F.R. (2002). *Consumer Behavior and managerial decision making*, (2. baskı). New Jersey: Prentice Hall.

Kavas A.C. (1995). *Tüketici davranışları*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Keller, K.L. (2003). *Strategic brand management*. (2. Baskı). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kim H-B., Kim W.G. ve An J.A.( 2003). The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance. *Journal of Consumer Marketing* 20(4): 335-351.

Kohli, C., ve Labahn, D.W. (1997). Observation: creating effective brand names: a study of the naming process. *Journal of Advertising Research*, 37 (1), 67-75.

Krugman, H. (1965). The Impact of television advertising: learning without involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29(Fall), 349–356.

Kotler, P. ve Keller, K. L. (2006). *Marketing management*. (12. Baskı). Londra: Prentice Hall.

Kozak, M. ve Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*. 38(3), 260–269.

Leuthesser, L. (1988). *Defining, measuring and managing brand equity: A conference summary*. Report #88-104, Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

Liang, C. ve Wang, W. (2008). Do loyal and more involved customers reciprocate retailer's relationship efforts?. *Journal of Services Research*, Vol.8, No.1, April-September, 72-73.

- Lee, J. ve Beeler, C. (2009). An investigation of predictors of satisfaction and future intention: links to motivation, involvement, and service quality in a local festival. *Event Management*, Vol. 13, 17–29
- Low, G. S., ve Lamb, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product ve Brand Management*, Vol:9, No:6, 350-368.
- McDonnell, I., Johnny, A., ve O'toole, W., (1998), festival and special event management, Avustralya: John Wiley & Sons Ltd. Yayınları.
- Mossberg, L. ve Getz, D. (2006). Stakeholder influences on the ownership and management of festival brands. *Scandianavian Journal of Hospitality and Tourism*, Vol.6, No.4, 308-326.
- Motameni, R. ve Shahrokhı M. (1998). Brand equity valuation: A global perspective. *Journal of Product ve Brand Management* 7(4), 275-290.
- Muehling, D. D. ve LACZNIAK, R. N. (1988). Advertising's immediate and delayed influence on brand attitudes: considerations across message- involvement levels. *Journal of Advertising*, 17(4), 23–34.
- Murray, D. ve Howat. G. (2002) .The Relationships among service quality, value, satisfaction, and future intentions of customers at an australian sports and leisure centre. *Sport Management Review*, 5, 25–43
- Nicholson, R. E. ve Pearce, D. G. (2001). Why do people attend events:a comparative analysis of visitor motivations at four south island events. *Journal of Travel Research*, Vol. 39, 449-460.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002). Pazarlama iletişimi yöntemi, Eskişehir: MediaCat Kitapları.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2003) Tüketici davranışı, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Odin, Y., Odin N. ve Florence, P.V.(2001). Conceptual and operational aspects of brand loyalty an empirical investigation. *Journal of Business Research*, Vol:53, 75–84.
- Oh, H., ve Parks, S. (1997). Customer satisfaction and service quality: A critical review of the literature and research implications for the hospitality industry. *Hospitality Research Journal*, 20(3), 52–64.
- Olberling, J. D. ve Jisha J. (2005). The flying pigs': building brand equity in a major urban marathon. *Sport Marketing Quarterly*. 14, 191-196.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and outcomes of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460–469.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special), 33–44.
- Pappu, R. Quester, P. G. ve Cooksey, R. W. (2005). Consumer- based brand equ-

ity: improving the measurement-empirical evidence. *Journal of Product ve Brand Management*, Vol:14, No:3,143–154.

Pappu, R., Quester P. G. ve Cooksey R., W. (2006). Consumer-based brand equity and country of origin relationships some empirical evidence. *European Journal of Marketing*, Vol:40, No:5/6, 696-717.

Pappu, R. ve Quester, P. G. (2006). A consumer-based method for retailer equity measurement: results of an empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol:4, No:1, 1–13.

Parasuraman, A. V., Zeithaml, A. ve Berry L, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of- service quality. *Journal of Retailing*. Vol:64, No:1, Spring,12–40.

Parasuraman, A., Berry, L.L., ve Zeithaml, V.A. (1993). More on improving service quality measurement. *Journal of Retailing*, 69(2), 140–147.

Parent, M.,M. ve Seguin, B. (2008). Toward a model of brand creation for international large-scale sporting event: the impact of leadership, context and nature of the events, *Journal of Sport Management*. 22, 526-549.

Park, K., Reisinger, Y. ve PARK, C. (2009). Visitors' motivation for attending theme parks in orlando, florida. *Event Management*. Vol. 13, 83–101

Pine, J. B. ve Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*. July-August, 97-105.

Pine, J. B. ve Gilmore, J. H. (2001). Welcome to the experience economy. *Health Forum Journal*. September-October,10-16.

Pine, J. B. ve Gilmore, J. H. (2008). Keep It Real: Learn to understand, manage and excel at rendering authenticity, *Marketing Management*, January-February,18-24.

Pira, A. (2004). Etkinlik yönetimi, İstanbul: MediaCat Kitapları.

Ritchie, J. B. R. ve Aitken, C. E. (1984) Assessing the Impacts of the 1988 olympic winter games: The Research Program and Initial Results. *Journal of Travel Research*. Vol.22 / 3, 17-25.

Roche, M. (1994). Mega-events and urban policy, *Annab of Tourism Management*, Vol.21, 1-19.

Rothschild M. L. ve Houston M. J. (1980). Individual differences in voting behavior. *Advances in Consumer Research*,7, 655–658.

Schmitt, B. (2003). Customer experience management: a revolutionary approach to connecting with your customers, New York, John: Wiley and Sons.

Sun, H. (2007). Destination and event marketing: A Case Study in 2007 CveD Xiamen International Marathon, China. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Canada: The University of Waterloo.

- Ŗahin, A. (1998). Marka kimliği, İstanbul Üniversitesi İletiŖim Fakóltesi Dergisi. Sayı: 8, 33-40.
- ŖimŖek,Ö.M. (2007) Yapısal EŖitlik modellemesine giris temel ilkeler ve ilsel uygulamaları, Ekinoks, Ankara.
- Tian-Cole, S., Crompton, J. L., ve Wilson, V. L . (2002). An empirical investigation of the relationships between service quality, satisfaction and behavioral intentions among visitors to a wildlife refuge. *Journal of Leisure Research*, 34(1), 23.
- Tolungüç, A. (2000). Pazarlama reklam iletiŖim, Ankara: Ankara Üniversitesi, İletiŖim Fakóltesi Halkla İliŖkiler ve Tanıtım Bölümü Yayını.
- Thompson, B. and Stegemann, N. (2005). Brand equity and the cultural event: the amalgamation of multiple brands for a unified marketing communications performance. *Proceedings of the 8th International Conference on Arts and Cultural Management*, Canada: HEC Montréal.
- Um, S., Chon, K., ve Ro, Y. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1141–1158.
- Uztuğ, F. (1999). Reklamda marka yapılandırma stratejileri ve uygulamaları, YayınlanmamıŖ Doktora Tezi. EskiŖehir: Anadolu Üniversitesi.
- Uztuğ, F. (2003). Markan kadar konuŖ! Marka iletiŖimi stratejileri, İstanbul: Medi-aCat Kitapları.
- Walgren, C. J., Cobb, R. C. A.ve Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent, *Journal of Advertising*. Vol:24, No:3, Fall, 25–40.
- Wamwara-Mbugua, L. W. ve Cornwell, T. B. (2010). Visitor motivation to attending international festivals. *Event Management*, Vol. 13, 277–286.
- Weinberger, D. (2008). Authenticity: Is it real or is it marketing?, *Harvard Business review Case Study*. March, 33-43.
- Weihe, K., Mau, G. ve Silberer, G. (2006). How do marketing-events work? Marketing-events and brand attitudes. *International Advertising and Communication*. Part III, 199-216.
- Westerbeek, H.M., Turner, P. ve Ingerson, L. (2001) Key success factors in bidding for hallmark sporting events. *International Marketing Review*. Vol. 19 / 3, 303 – 322.
- Winters, L.C. (1991). Brand equity measures: some recent advances. *Marketing Research* 3: 70-73.
- White, C. ve Yu Y. (2005). Satisfaction emotions and consumer behavioral intention. *The Journal of Services Marketing*. 19, 6/7. 411-420.
- Wood, E. H.(2009). Evaluating event marketing: experience or outcome? *Journal of Promotion Management*. 15:247–268.

Yoo, B., Donthu, N., ve Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of Academy of Marketing Science*. Vol:28, No:2,195–211.

Yoon, S.J. ve Kim, J.H. (2000). An empirical validation of a loyalty model based on expectation disconfirmation. *The Journal of Consumer Marketing*. 17. 2, 120-136.

Yu, Y. ve Dean, A. (2001). The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty, *International Journal of Service Industry Management*. Vol.12, No.3. 234-250.

Yuan, J. (2005). An analysis of wine festival attendees' motivations: A synergy of wine, travel and special events?. *Journal of Vacation Marketing* Vol. 11 No.1. 41–58.

Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(December), 341–352.