

**ÖZEL ETKİNLİKLER İÇİN GENİŞLETİLMİŞ
TÜKETİCİ ODAKLI MARKA DENKLİĞİ MODELİ ÖNERİSİ**
Levent ÖZKOÇAK
(Doktora Tezi)
Eskişehir, 2015

**ÖZEL ETKİNLİKLER İÇİN GENİŞLETİLMİŞ
TÜKETİCİ ODAKLI MARKA DENKLİĞİ MODELİ ÖNERİSİ**

Levent ÖZKOÇAK

**Doktora Tezi
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı
Danışman: Doç. Dr. Nevzat Bilge İSPİR**

**Eskişehir
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Mart, 2015**

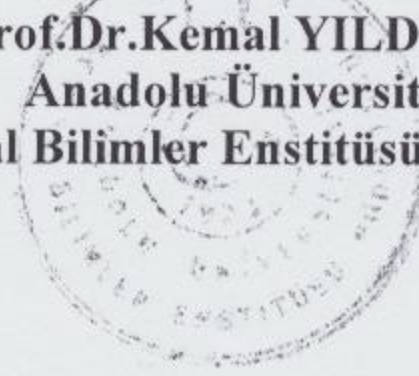
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Levent ÖZKOÇAK'ın "Özel Etkinlikler İçin Genişletilmiş Tüketici Odaklı Marka Denkliği Model Önerisi" başlıklı tezi 30 Mart 2015 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca **Halkla İlişkiler ve Reklamcılık** Anabilim Dalında, **Doktora** tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Doç.Dr.N.Bilge İSPİR
Üye : Prof.Dr.A.Barış BARAZ
Üye : Prof.Dr.R.Ayhan YILMAZ
Üye : Doç.Dr.İdil SUHER
Üye : Doç.Dr.Hüseyin ALTUNBAŞ

Prof.Dr.Kemal YILDIRIM
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü



Doktora Tezi Özü

ÖZEL ETKİNLİKLER İÇİN GENİŞLETİLMİŞ TÜKETİCİ ODAKLI MARKA DENKLİĞİ MODELİ ÖNERİSİ

Levent ÖZKOÇAK

**Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mart 2015
Danışman: Doç. Dr. Nevzat Bilge İSPİR**

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 ölçülenmesinde etkinlik motivasyonu, etkinlik ilginliği 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 deyişle etkinliği deneyimleyenler ile deneyimlemeyenler arasında anlamlı bir fark olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Markalama, Marka Denkliği, Özel Etkinlikler, Aracılık Etkisi

Abstract

A MODEL SUGGESTION OF EXTENDED CONSUMER-BASED BRAND EQUITY FOR SPECIAL EVENTS

Levent ÖZKOÇAK

Department of Public Relations and Advertising

Anadolu University, Graduate School of Social Science, March 2015

Adviser: Assoc. Prof. Dr. Nevzat Bilge İSPİR

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 that to explain the variables of special events' consumer-based brand equity as a service.

Tourism and recreation literature also investigated for identifying 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 high score ($R^2=0,72$). In study, experience variable had been determined as mediator variable and results showed that experience variable has a partial mediator effect on consumer-based brand equity for special events. In other words, there is a significant differences between the people who attended to events and didn't.

Keywords: Branding, Brand Equity, Special Events, Mediator Variable

Etik İlke ve Kurallara Uygunluk Beyannamesi

Bu tez/proje çalışmasının bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumunda bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilmeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihal tespit programıyla tarandığını ve hiçbir şekilde intihal içermediğini beyan ederim.

Her hangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Levent ÖZKOÇAK

Önsöz

Satınalma kararlarımızın temeline baktığımızda değerlendirilmiş ya da değerlendirilmiş üretimlerin tercih sebebi olduğunu görüyoruz. Üretim sürecinde belki de üretimden önce değerlendirme kararlarını göz önünde bulunduranlar, marka yaratma konusunda bir adım önde oluyorlar.

Bir üretimi, hizmeti veya kişiyi marka algısı ile bütünleştirmek, pazarlama iletişimcileri için olmazsa olmaz kurallarından biri haline gelmiştir. Öyle ki, ülke ekonomilerinin başarısı, sahip oldukları küresel markalarla değerlendirilebilmektedir. Bu gelişmeler ışığında üreticilerin üretimlerine sadece ürün gözü ile bakmaları elbette düşünülemez. Onlara düşen görev öncelikli olarak üretimlere katacakları değerleri, yaratacakları algıyı, oluşturacakları çağrışımları ve kalite seviyelerini planlamaktır. Belirledikleri hedefler, atacakları her iletişim adımı için bir rehber görevi görecektir. Yaratmak istedikleri marka algısı ile elde edecekleri, maddi varlıklarla sınırlı olmadığı görmeleri zor olmayacaktır.

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 ortaya soyut varlıkların, tüketici özelinde oluşmuş algıları ifade eden denklik kavramının önemi çıkar. Marka değeri kavramı işletmelerin tümsel anlamda sahip oldukları fiziksel varlıkların tamamıdır. Değer kavramının literatürümüzde denklığe çok yaklaşması ya da denklik kavramının içinin doldurulamaması, biz araştırmacıları ne ölçeyeceğimiz konusunda yanıltabilir. Bu çalışmanın başlıca önemi, denkliğin değer kavramından farklı olduğunu vurgulamak, göstermek ve literatürde gerektiği yeri almasını sağlamaktır.

Bir araştırmacının hedeflerine ulaşabilmesi için araştırmacıya duyulan güvenin hissettirilmesi önemli bir destektir. Bu bağlamda bana her zaman destek olmuş, beni bu mesleğe âşık ettikten sonra gözlerini hayata yuman Merhume Doç. Dr. Rûveyde AKYÜREK'e, sancılı geçen her sürecimde yanımda olan hayat arkadaşım Özlem ÖZEL ÖZKOÇAK'a ve ÖZKOÇAK ailesine, çalışma alanımı ve

konumu en az benim kadar benimseyen, heyecanlanan ve desteğini esirgemeyen danışman hocam Doç. Dr. N. Bilge İSPİR'e, tez izleme jürilerinde bana bilgi ve becerileri ile yol gösteren ve heyecanlandıran Doç. Dr. R. Ayhan YILMAZ ve Prof. Dr. Barış BARAZ hocama ve katkı sağlayan değerli insanlara teşekkürü borç bilirim.

Levent ÖZKOÇAK

İçindekiler

	<u>Sayfa</u>
Jüri ve Enstitü Onayı	ii
Öz	iii
Abstract	iv
Etik İlke ve Kurallara Uygunluk Beyannamesi.....	v
Önsöz	vi
Özgeçmiş	viii
Tablolar Listesi.....	xiii
Şekiller Listesi.....	xiv
Giriş.....	1

Birinci Bölüm

Etkinlik Kavramı Ve Etkinlik Yönetimi

1. Etkinlik Kavramı	3
1.1. Etkinlik Tanımı.....	3
1.2. Etkinlik Çalışmaları	5
2. Etkinlik Türleri	9
2.1. Ölçeğine Göre Etkinlik Türleri.....	9
2.1.1. Mega Etkinlikler	10
2.1.2. Hallmark (Damga)Etkinlikler	10
2.1.3. Büyük Etkinlikler	11
2.1.4. Yerel Etkinlikler.....	11

2.2.	Amaçlarına Göre Etkinlik Türleri.....	12
2.2.1.	Yerel Etkinlik Türleri.....	12
2.2.2.	Amaçsal Etkinlik Türleri.....	14
3.	Etkinlik Pazarlaması.....	15
3.1.	Etkinlik Pazarlamasının Hedefleri	16
3.1.1.	Kurum Odaklı Hedefler.....	16
3.1.2.	Ürün Odaklı Hedefler.....	16
3.1.3.	Satış Hedefleri.....	17
3.1.4.	Medyada Yer Alma (Duyurum) Hedefleri	17
3.1.5.	Kişisel Hedefler.....	17
3.2.	Sponsorluk ve Etkinlik.....	19
3.3.	Etkinlik Pazarlamasının Marka Denkliğine Katkısı	21
3.4.	Etkinliğin Marka Değeri	23
4.	Etkinlik Deneyimi.....	25

İkinci Bölüm

Marka Kavramı Ve Marka Denkliği

1.	Marka Kavramı ve Tanımı	27
2.	Marka Denkliği Kavramı.....	29
2.1.	Marka Denkliği ve Marka Değeri: Kavramsal Ayrım	31
2.2.	Marka Denkliği Yapıları.....	34
2.2.1.	Marka Farkındalığı	35
2.2.2.	Marka Çağrışımları	38
2.2.3.	Markadan Algılanan Kalite	39
2.2.4.	Marka Sadakati	40

Üçüncü Bölüm

Etkinlik Motivasyonu ve Etkinlik İlginliği

1. Motivasyon.....	43
1.1. Motivasyon Kavramı ve Tanımı.....	43
1.2. Etkinliğe Katılım Motivasyonu ve Boyutları	44
2. İlginlik.....	46
2.1. İlginlik Türleri	47
2.1.1. Ürün İlginliği.....	47
2.1.2. Satınalma İlginliği	48
2.1.3. Mesaj İlginliği	49
2.2. Etkinlik İlginliği.....	50

Dördüncü Bölüm

Özel Etkinlikler İçin Genişletilmiş Tüketici Odaklı Marka Denkliği Modeli: Efes Pilsen Blues Festivali Örneği

1. Problemin Tanımı	55
2. Araştırmanın Amacı.....	57
3. Araştırmanın Önemi	57
4. Araştırmanın Sınırları	58
5. Araştırma Yöntemi.....	59
5.1. Araştırma Modeli	59
5.2. Ana Kütle Çerçevesi ve Örneklem Yöntemi	60
5.3. Veri Toplama Yöntemi ve Ölçüm Araçları	61

Beşinci Bölüm Bulgular ve Yorum

1. Bulgular.....	71
1.1. Tanımlayıcı İstatistikler.....	71
1.1.1. Katılımcıların Meslek Dağılımı	71
1.1.2. Etkinliğe Katılım.....	72
1.1.3. Eğitim Dağılımı.....	72
1.1.4. Katılım ve Eğitim Durumlarının Karşılaştırılması.....	73
1.2. Deneklere İlişkin Bulgular	73
1.2.1. Etkinliğe Katılım Motivasyonu Ölçeği	74
1.2.2. Etkinlik İlginliği Ölçeği	75
1.2.3. Etkinlik Marka Denkliği Ölçeği	76
1.2.4. Tümsel Marka Denkliği Ölçeği	77
1.2.5. Etkinlik Deneyimi Ölçeği	78
1.3. Çoklu Değişken Analizleri	79
1.4. Model Testi	81
1.5. Aracılık Etkisi Testi	85

Altıncı Bölüm Sonuç ve Önerileri

1. Sonuç	90
2. Öneriler	93
Ekler	94
Kaynakça	101

Tablolar Listesi

	<u>Sayfa</u>
Tablo 1. Etkinlik Pazarlaması ve Sponsorluk Kavramlarının Benzer ve Farklı Yanları.....	20
Tablo 2. Motivasyon Boyutları	45
Tablo 3. Marka Ölçekleri	62
Tablo 4. Marka Deneyim Ölçeği	63
Tablo 5. Marka Denkliği Ölçeği	65
Tablo 6. Etkinlik Motivasyon Boyutları ve İfadeleri	66
Tablo 7. Etkinlik İlginliği Ölçeği ve İfadeleri.....	68
Tablo 8. Katılımcıların Meslek Dağılımı	71
Tablo 9. Etkinliğe Katılım Durumu	72
Tablo 10. Eğitim Durumunun Dağılımı	72
Tablo 11. Katılım ve Eğitim Durumu Karşılaştırması	73
Tablo 12. Katılım Durumuna Göre Tek Yönlü ANOVA Testi Sonuçları.....	79
Tablo 13. Modelde Yer Alana Değişkenlere İlişkin Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Sonuçları.....	82
Tablo 14. Deneyim, Tümsel Denklik, İlginlik ve Motivasyon Arasındaki Doğrusal Regresyon	83
Tablo 15. Deneyim, Tümsel Denklik, İlginlik ve Motivasyon Arasındaki Doğrusal Regresyon	83
Tablo 16. Deneyim, Etkinlik Marka Denkliği Arasındaki Doğrusal Regresyon.....	84
Tablo 17. Tümsel denklik ile Etkinlik Marka Denkliği İlişkisinde Deneyimin Aracılık Etkisinin Yordanmasına İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları.....	85
Tablo 18. İlginlik ile Etkinlik Marka Denkliği İlişkisinde Deneyimin Aracılık Etkisinin Yordanmasına İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları.....	87
Tablo 19. Motivasyon ile Etkinlik marka denkliği ilişkisinde Deneyimin Aracılık Etkisinin Yordanmasına İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları.....	88

Şekiller Listesi

Sayfa

Şekil 1. Etkinlik Çalışmalarında Bilgi Yaratma ve Araştırma	7
Şekil 2. Stratejik Etkinlik Pazarlaması Planı.....	18
Şekil 3. Etkinlik Pazarlamasının Marka Denkliğine Etkisi	21
Şekil 4. Kültürel Etkinlikler Özelinde Tüketici Odaklı Marka Değeri Modeli	25
Şekil 5. Basitleştirilmiş Marka Değerleme Süreci.....	32
Şekil 6. Bireysel Düzeyde Çıktı Bileşenlerinin Hareketlendirilmesi	33
Şekil 7. Pazarlama Etkinliklerinin Düzenleyicisi Olarak Marka Denkliği....	34
Şekil 8. Marka Denkliğinin Değer Yaratma Süreci	35
Şekil 9. Tüketici Odaklı Marka Denkliği Yaratmak	42
Şekil 10. Akış Modeli.....	52
Şekil 11. Tüketicilerin Etkinliğe Katılım Motivasyonları	54
Şekil 12. Araştırma Modeli.....	59
Şekil 13. Motivasyon Ölçeği Diyagramı.....	74
Şekil 14. İlginlik Ölçeği Diyagramı	75
Şekil 15. Etkinlik Marka Denkliği Diyagramı.....	76
Şekil 16. Tümsel Marka Denkliği Diyagramı.....	77
Şekil 17. Deneyim Diyagramı.....	78
Şekil 18. Katılım ve İlginlik Means Plot Grafiği	80
Şekil 19. Katılım ve Etkinlik marka denkliği Means Plot Grafiği.....	81
Şekil 20. Model	82
Şekil 21. Tümsel denklik ile Etkinlik marka denkliği ilişkisinde Deneyimin Aracılık Etkisi.....	86
Şekil 22. İlginlik ile Etkinlik marka denkliği ilişkisinde Deneyimin Aracılık Etkisi	88
Şekil 23. Motivasyon ile Etkinlik Marka Denkliği İlişkisinde Deneyimin Aracılık Etkisi.....	89

GİRİŞ

Etkinlikler ilk çağlardan beri insanların en önemli sosyalleşme ve gelişme gösterme araçlarından biri olmuştur. Kavramın tarihsel süre içerisinde kültürlerin, dinin, dilin ve sosyal yaşamın gelişimindeki etkisi araştırılmıştır. Günümüzde de etkinliklere katılımlar benzer amaçlara hizmet etmektedir.

Günümüzde geniş katılımlara sahne olan etkinlikler, pazarlama iletişimcilerini 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 biricik organizasyonlarla hedef kitlelerine ulaştırma çabası da etkinlik kavramını önemli kılmıştır.

Etkinlik duyurum gibi sağladığı faydalar ile halkla ilişkiler kavramınca sahiplenilmiş ve uygulama alanları genişletilmiştir. Etkinlik yönetimi ve uygulamaları kavramlarını ortaya koymuş, gerek akademisyenler gerekse uygulayıcılarca desteklenmiştir. Öyle ki klasik pazarlama karması bileşenlerinin tüm uygulamaları etkinlik yönetimince ele alınmıştır ve alınmaktadır. Günümüzde gazlı içecek markasının gençlik festivalinin reklamlarını televizyonlarda görebiliyor, haber bültenlerinde Blues festivalinde yer alacak sanatçıların bir siyasi parti meclisine giderek yerel türküleri Blues tınısıyla seslendirdiğini görebiliyoruz.

Etkinliklerin iletişim dünyasında yeri bu denli önemseniyor ve yatırım yapılabilirken, 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.

Bu tez çalışmasının içerdığı ipuçları 4 bölümde incelenmiştir. Birinci bölümde etkinlik kavramı ve kavrama ilişkin konular ele alınmıştır. İkinci bölümde ise marka kavramı ve marka denkliği kavramına yer verilmiştir. Marka değeri ve denkliği kavramlarının farklı birer boyut olduğu gösterilen bölümde, denklik boyutları incelenmiştir. Çalışanın üçüncü bölümünde etkinliğe katılım motivasyonları ve ilginlikleri incelenmiştir. Çalışmanın son bölümünde ise özet etkinlikler için genişletilmiş marka denkliği modeli araştırmasının yöntemi, bulguları ve yorumları yer almaktadır.

Birinci Bölüm

Etkinlik Kavramı Ve Etkinlik Yönetimi

1. Etkinlik Kavramı

1.1. Etkinlik Tanımı

Tarih boyunca etkinlikler, grup çalışmalarıyla ortak amaçlara ulaşmak, toplanmak, sosyalleşmek gibi ihtiyaçları gidermek ve olanakları sıralamak için yaygın bir yol olmuştur. İlk mağara sanatı ve yazılı tarih önemli özel etkinlikleri gösterir. Etkinlikler paylaşımları, sosyalleşmeyi ve eğlenmeyi mümkün kılan organizasyonlardır (Pira, 2004: 31). Bugünkü düzeyde olmasa bile insanoğlu meşgul olacağı olay ve etkinlikler düzenlemiştir. Antik Yunan'daki varlıklı insanlar sosyal konumlarını geliştirmek amacıyla sportif ve sanatsal olayların düzenlenmesine destek vermiştir. Benzer şekilde Roma aristokratları da bu tür olaylara farklı düzeyde sponsorluk yaparak destekte bulunmuşlardır (Shanklin ve Kuzma, 1992'den aktaran Argan, 2007, s.446).

Etkinlik kavramı İngilizce "event" kelimesinin karşılığı olarak kullanılır. Kavram *olay*, daha çok *etkinlik* olarak kabul görmektedir (Argan, 2007: 445). Etkinlik, katılımında bulunan kişi üzerinde etki yaratan, dikkatli ve hünerli biçimde yaratılan bir deneyim olarak tanımlanabilir (Silvers, 2004'den aktaran Argan, 2007, s. 445).

Getz (1993: 86) özel etkinlikleri kültürel açıdan bakıldığında "temalandırılmış halk şöleni" şeklinde tanımlar. Turizm literatüre büyük katkılar sağlamış yazar, etkinliğin "özellikli" olması için gereken nitelikleri şenlik ruhu, biriciklik, kalite, gerçeklik, gelenek, misafirperverlik, tema ve sembolizm şeklinde sıralamaktadır.

Getz (1997: 23)'e göre etkinlikler geçicidir ve her etkinlik zaman, kurgu, yönetim ve insanlarla eşsiz biçimde düzenlenir. Etkinlikler genel olarak 2 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. Diğer bir tanım ise tüketici ya da misafirler açısından bakıldığında

boş zaman, sosyal ve kültürel deneyimlerinin gündelik deneyimlerinden ve seçimlerinden farklı yönlerde değerlendirme fırsatıdır. Etkinlikler aynı zamanda düzenleyenler bakımından da kategorileştirilebilirler: hükümet birimleri, etkinlik organizatörleri, halka açık alan yöneticileri, turizm acenteleri, kongre büroları medya, STÖ, spor, sanat, ahlaki kuruluşlar ve organizasyonlar. Etkinliklere ilişkin sektörler genellikle organizasyon yapısının doğası ve amacına göre ortaya çıkmaktadır. Hükümet kuruluşları ya da sosyal-özel guruplar genellikle spor, sağlık ve sosyal bütünleşmeleri teşvik eden etkinliklere imza atarken, özel girişimciler kar amacı güden sponsorluk, duyurum, alış-veriş körukleyen organizasyonları kullanırlar. Gönüllüler tarafından yürütölen kar amacı gütmeyen etkinlikler bağış, sanat, siyasi parti katılımı, toplum projelerine katılım gibi amaçları gerçekleştirmede etkinlikleri araç olarak kullanırlar (Sun, 2007:25).

Douglas vd. (2001: 48) özel etkinlik kavramını daha çok kültürel boyuttan ele alır. Yazarlara göre kavram “festivaller ve etkinlikler insanların kutlama, gösteri, ibadet etme, anma, onurlandırma ve sosyalleşmelerini sağlayan organizasyonlardır” şeklinde tanımlanır.

Bowdin vd. (2006: 78) kavramı antropolojik hem de yönetimsel açıdan ele alır. Yazarlara göre özel etkinlik, belirli ritüellerin, sunumların, performansların veya kutlamaların bilinçli bir şekilde planlanarak ve bu eylemleri fark yaratacak biçimde belirli sosyal, kültürel ve kurumsal hedeflere ulaşmak için gerçekleştirilen eylemlerdir.

Shone ve Patty (2004: 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 gurup insana kutlama, eğlenme veya teşvik etme deneyimleri ile ulaşmayı amaçlayan olgudur.

Matthews (2008: 75) kavramın tanımına antropolojik açıdan yaklaşır. Yazara göre özel etkinlikler birkaç saatten birkaç güne varan süre içerisinde insanları kutlama, anma, tartışma, satma, eğitme, cesaretlendirme, etkileme amaçlı yapılan organizasyonlardır.

Etkinlikler aracılıyla iletişim katılımcılara değişik iletişim tasarımları ile katma değer sağlanarak tüketim deneyimi ve tüketicilerin şirket, marka ve toplulukları ile bir araya getirme fırsatı sağlar. Aynı zamanda etkinlikler katılımcılara sosyalleşme ve katılımcıların ilginlik düzeyini arttırıcı ortamlar yaratır. Bunlarla beraber tüketicinin kurumsal ve pazarlama mesajlarını diğer iletişim araçlarının performansına göre daha net algılaması olasıdır (Close vd., 2006: 420).

Etkinliklere katılım motivasyonu ve katılımcıların etkinliklerden edinecekleri tecrübeler etkinlik çalışmalarında incelenmesi gereken başlıklardandır. Bu önemli konu etkinlik yönetimi literatüründen keşfedilmiştir fakat temel teorisinden çok pazar segmenti perspektifinden ele alınmaktadır.

Etkinlik perspektifinde birçok alan göz önünde bulundurulur. Bunlar ekonomik, politik ve kültürel etkiler olabilir. Birçok etkinlik çevreyi etkileyebilir, büyüyen sayısı ile fiziksel ve doğal çevrenin gelişimine katkısı olabilir. Etkinlikler sanat, eğlence endüstrisi, spor pazarlaması ve işletmeler için hayati öneme sahiptir.

İleri düzeyde etkinlik yönetimi uzmanlık gereksinimi ortaya koyacaktır. En önemli farklılıkları genellikle algılanan *ilgili etkinlik türlerinin* uzmanlık konularıdır. Fakat diğer farklılaşma özellikleri vardır. *Kurgulama* becerilerde temel özellik ve bilgi gerektiren meziyet olacaktır. *Programlama* birçok etkinliğin gerçekleştirilmesinde uzmanlaşmanın temelidir. *Hedef kitlenin* belirlenmesine ilişkin uzmanlaşma da söz konusudur (Getz, 2002: 19).

1.2. Etkinlik Çalışmaları

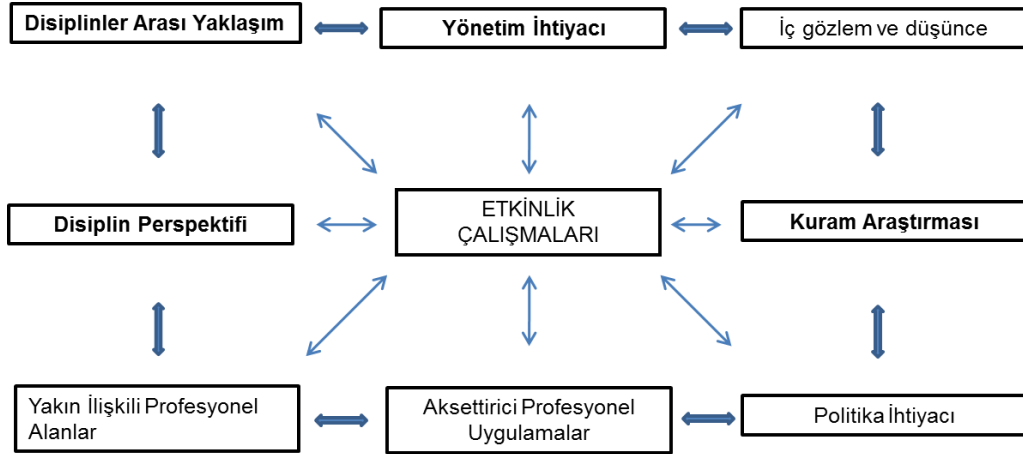
Temmuz 2000'de Sydney, Avustralya'da düzenlenen konferansın Avustralya'da yapılmasının tesadüf olmadığını gösterecek birçok unsur bulunmaktadır. Ülke olarak Avustralya Amerika Kupası, Dünya Fuarı ve Yaz Olimpiyatları gibi mega etkinliklere imza atmış ve halen bu tür etkinlikleri sürdüren ülkedir. Bununla beraber her eyaletinde etkinlik geliştirme ve yardımlaşma birlikleri kurulmuştur. Avustralya üniversite ve kolejlerinde çok sayıda etkinlik yönetimi dersleri ve diploma programları bulunmaktadır. Etkinlikler üzerine araştırmalar hükümet ve etkinlik araştırma merkezleri tarafından desteklenmektedir. Etkinlik ve etkinlik

yönetimi, konferans ve fuar yönetimi, spor etkinliklerinin yönetimi ve turizm etkinliği konularında birçok kitap yazılmıştır. Hatta “etkinlik sözlüğü” bile yayınlanmıştır. Etkinlik yönetiminin değerlendirilmesine ilişkin birçok yapıt bulunurken, kimse etkinliklerin bir program olarak derinlemesine değerlendirildiği bir yapıt ortaya koymamıştır. Aradaki bu fark antropoloji, sosyoloji, sanat, eğlence, spor gibi alanlardan yararlanılacak literatür ile kapatılmak zorunda kalınacaktır.

Getz (2002:14) etkinlik literatürüne yönelik yaptığı alan taraması çalışmasında pazarlama kavramının altında yer alan çalışmaların en fazla çalışıldığı konular olduğunu saptamıştır. Etkinlik çalışmalarının ve yönetiminin ilgili alanlar ile olan ilişkisini şekil 1 de görebiliriz. Model bize 2 önemli noktayı vurgulamaktadır:

1. Temel “etkinlik çalışmaları” bilgisi, etkinlik yönetiminin gelişimi için önemlidir.
2. Etkinlik şekli, kurgusu, programı ve hedef kitle ikincil olarak değerlendirilir; etkinliğin doğası ve temel yönetim fonksiyonunun anlaşılması üzerine uzmanlaşma önceliklidir.

Getz (2007:352-355) etkinlik çalışmalarını sorgulamaların, yorumlamalarını olgunlaşmamış diğer alanlar gibi, doğasında teorilerin, bilginin, metodolojilerin ve metotların taslak şeklinde yer aldığı ve olgunlaşmış birçok disiplinden beslenen alan olarak görür. Aynı zamanda boş zaman ve turizm gibi alanlarla da yakından ilişkili olduğunu belirtir. Yazar etkinlik çalışmalarının en iyi uyum sağladığı alan olarak sosyal bilimleri görmektedir. Bunun temel nedeni ise insan ve davranış disiplinlerine yakın olmasıdır.



Şekil 1. Etkinlik Çalışmalarında Bilgi Yaratma ve Araştırma

Kaynak: Getz, 2007: 353

Disiplinler arası yaklaşım, iki yada daha fazla disiplinin bir problemin çözümünde bir araya geldiğinde, uzun dönemli hedefler, etkinlik odaklı disiplinler arası teori ve bilgi yaratımı eşsiz biçimde gerçekleşir. Bu bağlamda etkinlik literatürüne katkı sağlayan boş zaman ve turizm gibi disiplinler çalışmanın alan yazımında önemli yere sahiptir. Aynı zamanda tüketici odaklı marka denkliği ve deneyim kavramları, disiplinler arası yaklaşımı destekleyen diğer bileşenler olarak çalışmaya dahil edilmiştir.

Diğer taraftan etkinlik üzerine çalışan herhangi biri disiplinin perspektiflerini başlangıç noktası olarak ele almalıdır. Araştırma problemi yönetim ya da politika ihtiyacı şeklinde belirlenmiş bile olsa, coğrafya, ekonomi ya da diğer disiplinler gerekli bulunan bilgileri içeriyor olacaktır. Başka bir deyişle pazarlama karması elemanlarının da bir etkinlik bağlamında değerlendirilmesi, disiplin perspektifini zenginleştirecektir.

Etkinlik kavramı ile ilişkili ya da yakın kavramların profesyonelleri, her ne kadar etkinlik kavramını merkeze almasalar da kendi çalışma alanları ile ilişkilendirip, ortak alan literatürlerinin getirdiği yaklaşımlarla etkinlik literatürüne katkı sağlayabilirler. Genel anlamda merkeze alınan kavramın olmaması, profesyonel

katılımların çeşitliliğini ön plana çıkarır ve kurumsal hedeflere ulaşmada farklı yaklaşımlar sergilenir.

Organize edilen her etkinliğin yönetilmeye ihtiyacı vardır. Gerek turizm gerekse halkla ilişkiler ya da herhangi bir ilişkili kavram olsun, etkinlik yönetiminin başarılı kılınması için araştırmaya ihtiyacı olacaktır. Çeşitli disiplin araştırmacıları ile sürdürülebilir ve katma değer sağlayan etkinlik çalışmaları, elde ettikleri başarılar ile literatüre katkı sağlayacaktır.

Etkinlik çalışmalarına bakıldığında uygulayıcıların ve araştırmacıların farklı yönlerde yer aldığını görmek mümkündür. Uygulayıcılar, ortaya koydukları çalışmalarla aksettirici görevini üstlenirler. Diğer taraftan araştırmacılar, aksettirilen uygulamaları araştırma boyutunu ele alırlar. Bu bağlamda, uygulayıcıların etkinlik yönetimine ilişkin yorumları, araştırmacıları sınırlamamalı, araştırmacıların bulguları da etkinlik yöneticilerinin ufkunu açmalıdır. Diğer taraftan uygulayıcıların ihtiyaçları akademisyenin uzun zamanlı hedeflerine yol gösterebilir. Bu ihtiyaçların giderilmesi ile uygulayıcılar dikkate aldıkları araştırma sonuçları ile daha etkin ve hedeflere uygun etkinlikler düzenleyebilirler.

Kuram araştırmaları etkinlik yönetimi literatürüne, kuramlarına ve paradigmalarına katma değer sağlayacak nitelikte ele alınmalıdır. Hipotezleri geliştirilmesi, araştırma sorularının oluşturulması ile bilimsel yaklaşımla ele alınan araştırmalar etkinlik kavramına ilişkim literatüre katkı sağlayabilirler. Farklı disiplin yaklaşımlarının da değerlendirilmesi gerekir. Özellikle bir çok disiplinden beslenen etkinlik yönetimi gibi kavramlar, bilimsel çalışmalar ile zenginleşir.

Bilgi üretimi süreci yaratıcı düşünce ve sorgulama ile başlar. Bu bağlamda bireylerden ya da grup dinamiğinden çıkan fikirler, değişik, ele alınmamış ve ufuk genişleten çalışmaların temeli olabilir. Bu şekilde biçimlenmiş çalışmalara profesyonellerin katkıları da eklenebilir. Daha önce de bahsettiğimiz gibi, uygulayıcılar ve araştırmacıların katkıda bulunduğu bilimsel çalışmaların, alana sağlayacağı katkı farklı ve içerik yönünden zengin olacaktır.

Etkinlik planlamalarında ve uygulamalarında önemli bir yere sahip olan kamu etkinlikleri, oluşturdukları politikalara yönelik olmalıdır. Özellikle kamu politikaları ve çıkarları bağlamında organize edilen etkinlikler, çalışma çeşitliliği ve değerlendirme süreçleri göz önünde bulundurularak geliştirilmelidir.

Yapılacak çalışma bilgi yaratma ve araştırma açısından ele alındığında disiplinler arası yaklaşım, disiplin perspektifi, yakın ilişkili profesyonel alanlar ve kuram araştırma konularına katkı sağlayacak ve bu alanlardan beslenecektir.

2. Etkinlik Türleri

Shone ve Parry (2004: 73) etkinlik kavramını boş zaman etkinlikleri, kültürel etkinlikler, kurumsal etkinlikler ve kişisel etkinlikler biçiminde ele alır. Diğer bir etkinlik yazarı olan Tassiopoulus (2005: 48) kavramı öncelikle planlanan ve planlanmayan biçiminde ayırır. Planlanmayan etkinlikleri insanların yarattığı eylemler veya olaylar şeklinde betimler. Diğer yandan planlanan etkinlikleri de kendi içinde sıradan ve özel biçimde ayırır. Özel etkinlikleri tekrar bölerek küçük ve büyük ölçekli olmak üzere değerlendirir. Son aşamada ise büyük etkinlikleri özellikli ve mega biçimde ele almaktadır.

Etkinlikler ile ilgili farklı sınıflamalara rastlansa da, etkinliğin büyüklüğü ve ölçeği etkinlik türünün belirlenmesinde önemli bir değişken olarak gösterilir. Bunun yanı sıra ilgili alanlara göre (kamu, spor, sanat, festival, turizm vs.) sınıflandırmaların yapıldığı da görülür (Argan, 2007: 451).

2.1. Ölçeğine Göre Etkinlik Türleri

Etkinlikler ölçeklerine göre değerlendirildiklerinde 4 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 (Argan, 2007: 452). Westerbeek vd. (2001: 304) etkinlikleri büyüklüklerine göre 4 temel kategoride ele alırlar:

1. Ulusal ve bölgesel hükümetlerin dikkat çekici ilginliğine neden olan etkinlikler,
2. Ulusla ya da uluslararası medyanın yayın haklarını satmaya değer bulunduğu karakteristik özelliklerin bulunduğu etkinlikler,
3. Seçkin teknik beceri gerektiren (teknoloji, konusunda yetenekli insanların yer aldığı vd.) etkinlikler,
4. Şehirlerin ve yöneticilerin intiyaç duyduğu destekleri doğrudan ya da dolaylı biçimde paydaşlarından temin ettiği etkinlikler.

Etkinliklerin doğasını betimleyen yazarların ifadeleri, değişik araştırmacılar tarafından farklı boyutları ile ele alınmış ve etkinliklerin içerikleri ve düzenleyenlerine göre isimlendirilmiştir.

2.1.1. Mega etkinlikler

Mega etkinlikler, gerçekleştirildiği şehrin, ülkenin ekonomisini ve medyasını etkileyebilecek kadar büyük etkinliklerdir. Bununla beraber ülke ve küresel medyanın dikkatini çeker ve ilgili alanla ilişkili ilginliklerin en üst düzeyde olduğu etkinliklerdir. Mega etkinlikler kısa dönemde gerçekleştirilen ancak uzun dönemli sonuçlar doğuran etkinliklerdir (Roche, 1994: 2). Olimpik Oyunlar, FIFA Dünya Kupası, Dünya Atletizm Şampiyonası gibi etkinlikler Mega etkinliklere örnek verilebilir.

2.1.2. Hallmark (damga) etkinlikler

Hallmark etkinlikler, belirli bir period içinde, bir bölgenin farkındalığını ve karlılığını arttırmak, ilgi çekmek ve turizm noktası haline getirmek amacıyla düzenlenen, bir kereliğine ya da tekrarlanan geniş kapsamlı etkinliklerdir (Ritchie, 1984: 18). Hallmark etkinliklere verilen en önemli örneklerden biri Rio Karnavalı'dır. Benzer

şekilde Fransa Bisiklet Turu, Münih'teki Oktoberfest, İskoçya'daki Edinburg Festivali Hallmark etkinliklere örnek verilebilir.

2.1.3. Büyük etkinlikler

Önemli sayıda ziyaretçi çeken büyük etkinlikler, ekonomik faydaları da beraberinde getirmektedir. Aynı zamanda ulusal ve uluslararası medyanın da dikkatini çekebilen bu etkinlikler, içerdikleri bütçelerle de dikkat çekmektedir. Örneğin, uluslararası müzik festivalleri, sportif, halka açık ve ticari faaliyetler bu kategori içerisinde girmektedir (McDonnel, 1998: 10-12). Formula 1 Grand Prix'i ve The Isle of Man önemli etkinliklerden bazılarıdır.

2.1.4. Yerel etkinlikler

En dar coğrafik alanı temsil eden yerel etkinlikler, yörenin özelliklerini ön ve kültürel mirasını ortaya çıkarmayı amaçlayan etkinliklerdir. Manisa'daki Mesir Macunu Şenlikleri, Eskişehir'deki Kültür ve Sanat Festivali, Uçurtma Şenliği bu tür etkinliklere örnektir. Getz ve Frisby (1989: 15-17) yerel etkinlikleri sosyolojik, antropolojik, toplumsal gelişme ve eğlence boyutları ile ele alır.

Bu sınıflamalar içinde akademik ve profesyonel çevreler planlanmış etkinlikler üzerinde çalışmaktadır. Literatürün özellikle üzerinde yoğunlaştığı kavram Özel Etkinliklerdir. Getz (1997: 28) etkinliğin özel olma durumunu etkileyen faktörleri şu şekilde sıralamaktadır:

- Amaçların çok yönlülüğü
- Festival ruhu
- Temel ihtiyaçların karşılanması
- Özgünlük
- Kalite
- Orijinallik
- Gelenek

- Esneklik
- Konukseverlik
- Somutluk
- Temalandırma
- Sembolik unsurların güçlü kullanımı
- Elde edilebilirlik
- Elverişlilik

Özel etkinliklerin sınıflandırılmasında ise Armstrong (2001'den aktaran Babacan ve Göztaş, 2011, s.14) temel kategorileri; resepsiyon / kabul töreni, kurum yemekleri, katılımlı aktiviteler ve geniş katılımlı aktiviteler şeklinde belirlemiştir.

2.2. Amaçlarına Göre Etkinlik Türleri

Etkinlikler düzenleyen kurum ya da kuruluşların, koydukları hedeflere ulaşmak için de organize edilmektedir. Etkinlik türlerinin bu bağlamda değerlendirilmesinde farklı yaklaşımlar gözlenmektedir. RSPV dergisinin ve Wood (2009)'un betimlemeleri göz önüne alındığında, etkinlik türlerinin düzenleyen ve düzenleyenlerin amaçlarına göre çeşitlendiği görülür.

2.2.1. RSPV etkinlik türleri

Berridge (2007) etkinlik türlerini *RSVP dergisinin* 2005 yılında yapmış olduğu etkinlik sınıflandırma çalışmasını dikkate almaktadır. Söz konusu çalışma etkinlikleri şu şekilde sınıflar (11-13):

İşletme ve kurumsal etkinlikleri: yönetim fonksiyonları, kurumsal iletişim, eğitim, pazarlama işçi ilişkileri, tüketici ilişkileri gibi kurumsal hedefleri destekleyen etkinliklerdir.

Nedene dayalı ve para toplama kampanyaları: gelirlerinin bir kısmının yardım kampanyalarına ya da sosyal sorumluluk projelerine aktarılır etkinlik türleridir.

Fuar ve sergi etkinlikleri: belli bir sektörde yer alan satıcı ve alıcıları, bir ürün/hizmetin farkındalığını arttırmak, satışını gerçekleştirmek için düzenlenen, halka açık ya da kapalı bir alanda gerçekleştirilen etkinliklerdir.

Eğlence ve boş zaman etkinlikleri: bir kerelik ya da periyodik yapılan, girişi ücretli ya da ücretsiz düzenlenen, belli bir zamanda ya da tesadüfi takvimlenmiş, katılımcılarını eğlendirmek amacı ile tasarlanmış etkinliklerdir.

Festivaller: Dini ya da dini olmayan kültürel bir kutlamayı içeren, tek başına takvimlenmiş ya da diğer etkinliklerle birleştirilmiş etkinliklerdir. Bir çok festival, alıcı ve satıcıları festival atmosferinde buluşturmak amacıyla tasarlanmıştır.

Hükümet ve belediye etkinlikleri: politik partilerin, belediyelerin, hükümetlerin, düzenlediği ya da kapsadığı tek başına takvimlenmiş ya da diğer etkinliklerle birleştirilmiş organizasyonlardır.

Hallmark (Damga) etkinlikler: bir bölgenin ya da ülkenin farkındalığını ya da imajını geliştirmeye ya da pekiştirmeye odaklı etkinliklerdir.

Toplantı ve konferans etkinlikleri: bilgi alış verişi, tartışma ve ilişki geliştirme, eğitim amacıyla bir araya gelmiş insanlar için tasarlanmış takvimli ya da benzeri etkinliklerle birleştirilmiş organizasyonlardır.

Sosyal/yaşam döngüsü etkinlikleri: sadece davetiye ile katılabilen, kültürel, dini, yada hayat döngüsü kavramları ile bütünleşmiş kutlama ya da anma törenleridir.

Spor etkinlikleri: seyirci ya da katılımcıların yer aldığı, boş zaman ya da yarışçı spor etkinliklerinin bir takvimde ya da benzeri etkinliklerle birleştirilmiş organizasyonlardır.

2.2.2. Amaçsal etkinlik türleri

Wood (2009) yapmış olduğu etkinlik sınıflamasında etkinlikleri belirlenen amaçlara ulaşmak için organize edildiğini savunur. Bu yaklaşımla amaçsal bağlamda organize edilen etkinlik türleri şu şekilde yer almaktadır:

Teşvik/Ödül Etkinlikleri: Kurum içi çalışanların hedeflerine ulaşmak, satışları arttırmak, dağıtım ağlarını güçlendirmek için yapılan etkinliklerdir.

Konferanslar: Pazarlama iletişimi kanallarınca kullanılabilen tüm toplantı, seminer ve konferanslardır.

“Yaratılmış” Etkinlik: Bir etkinliğin, marka değerlerini, hedef kitlelerine benimsetmek için bir ürün şeklinde geliştirme ve tasarlanmasıdır. Guinness’in İrlanda’da “Witness Festival” tasarlaması gibi.

Kurumsal Eğlence: Bir kurum ya da kuruluşun müşterilerini ya da ortaklarını etkinlik aracılığı ile eğlendirmesidir.

Bağış Toplama: Etkinlik pazarlaması ile kurumsal sosyal sorumluluğun ilişkilendirilmesidir.

Ürün Yerleştirme: Yaratılan bir ortamla geliştirilen ya da sunulan yeni ürün ya da hizmetlerin hedef kitlelere sunulmasıdır. Duyurum, dağıtım ağı ve tüketici kabulü amaçlanır.

Numune Dağıtımı: Tüketicilerin ürün ya da hizmeti denemeleri veya deneyimlemeleri amaçlanır.

Yol Gösterileri: Marka mesajının değişik bölgelere hareketli bir biçimde yayılması amaçlanır.

Sergiler: Marka ve değerleri ile ilişkili olarak açılan sergilerdir.

Açık Günler: Çalışanların, ortakların, yakın çevre temsilcilerinin kurum ya da kuruluşa davet edildikleri etkinliklerdir.

Duyurum Günleri: Ürün ya da marka ile ilişkilendirilmiş, farklı ve haber değeri yaratacak, en üst düzeyde haber olma amacını güden etkinliklerdir.

Basın Toplantıları: Şirket, marka, ürün ya da endüstri ile ilgili gelişmelerin basın mensuplara aktarıldığı toplantılardır.

Cazibeli Ürün Ziyaretleri: Marka ile ilginlik geliştiren “daimi” etkinliklerdir. Bu ziyaretler, ürün ya da markanın hakları kullanılarak pazarlanır.

Yarışmalar: Marka ve değerleri ile ilişkilendirilmiş yarışmalardır.

3. 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 iletiildiği, deneyimin paylaşıldığı toplanma yeridir. Etkinlik pazarlaması günümüzde herhangi bir pazarlama planının esas parçasıdır. Reklam, halkla ilişkiler ve tutundurma ile beraber etkinlikler, farkındalık yaratmak ve ürün/hizmetlerin tüketimi yolunda tüketicileri ikna etme amacı ile kurum çıkarları ve hedefleri için çalışmaktadır.

Etkinlik pazarlaması kavramı değişen pazarlama iletişimi ve tüketici davranışları sonucunda 80'li yılların sonlarında deneyimsel pazarlama stratejileri doğrultusunda Almanya'da ortaya çıkmıştır. "Gerçek anlamda yaşanmışlık" ile marka değerleri ile iletişime geçerek, öncelikle gelişmiş toplumlarda bir değer algısı olarak önem kazanmıştır. Deneyimsel tüketim ile yaşam standartlarını ve kalitesini geliştirmek isteyen tüketicilerin duygusal faydalarına yönelik tecrübelerini zenginleştirme amacı gütmektedir (Wolhfeil ve Whelan, 2006: 125).

Wolhfeil ve Whelan (2006: 125)' a göre etkinlik pazarlamasının iletişim bağlamında yenilikçi temelleri 4 unsurda ele alınır:

1. Deneyim-yönelme (experience-orientation): kişisel yaşanmışlık deneyimlerinin, "ikinci el medya" deneyimlerinden daha güçlü olması beklenir. Marka gerçekliği katılımcı tüketicilerde daha fazladır ve hayat kalitesini daha üst düzeye taşımayı vaat eder.
2. Etkiletişim (interactivity): klasik pazarlama iletişiminin monolog yaklaşımından farklı olarak, etkinlik pazarlaması katılımcılar ile marka arasında etkileşimli ve dialog içeren bir zemin oluşturur.
3. Kişisel kabul (self-initiation): etkinli pazarlaması tüketicilerin kişisel kabullerini pazarlama etkinliklerinde sağlamalarına fırsat vererek duygusal

açından etkilemeyi amaçlar. Pazarlamacı tüketici duygu ve deneyim dünyasını marka deneyimi ile kontrol eder.

4. Dramaturgi (dramaturgy): tüketiciler marka gerçeküstülüğünü duygusal bağlamda yaşamak için dramaturgilerle gerçekleştirmek gerekir. Tüketicinin günlük hayatından farklılaşan etkinlik pazarlaması stratejileri, farklılık yaratma yolunda bir adım önde olur.

3.1. Etkinlik Pazarlamasının Hedefleri

Firmalar, etkinlik pazarlamasını değişik nedenlerle kullanmaktadır. Önemli olan hangi amaç için hangi etkinlik şeklinin kullanılacağıdır. Hedefler genellikle ürünün hayat eğrisinin hangi aşamasında olduğu ile ilgilidir. Etkinlik pazarlamasında yer alan çalışmalar hedeflere sınıflandırılmıştır (Karlsson ve Palmer, 2007: 2).

3.1.1. Kurum odaklı hedefler

Bu hedefin örnekleri imaj yaratma, mevcut imajı değiştirme ve korumak şeklinde verilebilir. Burada önemli olan hususlardan biri icra edilen etkinliğin imajı (özellikleri) kurumsal çağrışımlara transfer edilmesidir. Diğer ortak bir hedef ise etkinliklerin çekicilikleri ile farkındalık yaratılıp medyada yer almasıdır.

3.1.2. Ürün odaklı hedefler

Etkinlik pazarlaması kurum imajını etkilediği kadar ürün ya da markanın farkındalığını ve imajını da etkiler. Katılımcıların %90'ı etkinlik pazarlamasının en önemli amacının marka bilinirliği olduğunu savunmasıdır. Marka ve ürün farkındalığı ilk sırada gelmektedir, imaj konuları diğer aşamalarda ele alınmaktadır.

3.1.3. Satış hedefleri

Satışlar, kısa vadede bir etkinlik sayesinde, tüketicilerin artması ve yaratılan ani alış veriş isteği ile artırılabilir.

3.1.4. Medyada yer alma (duyurum) hedefi

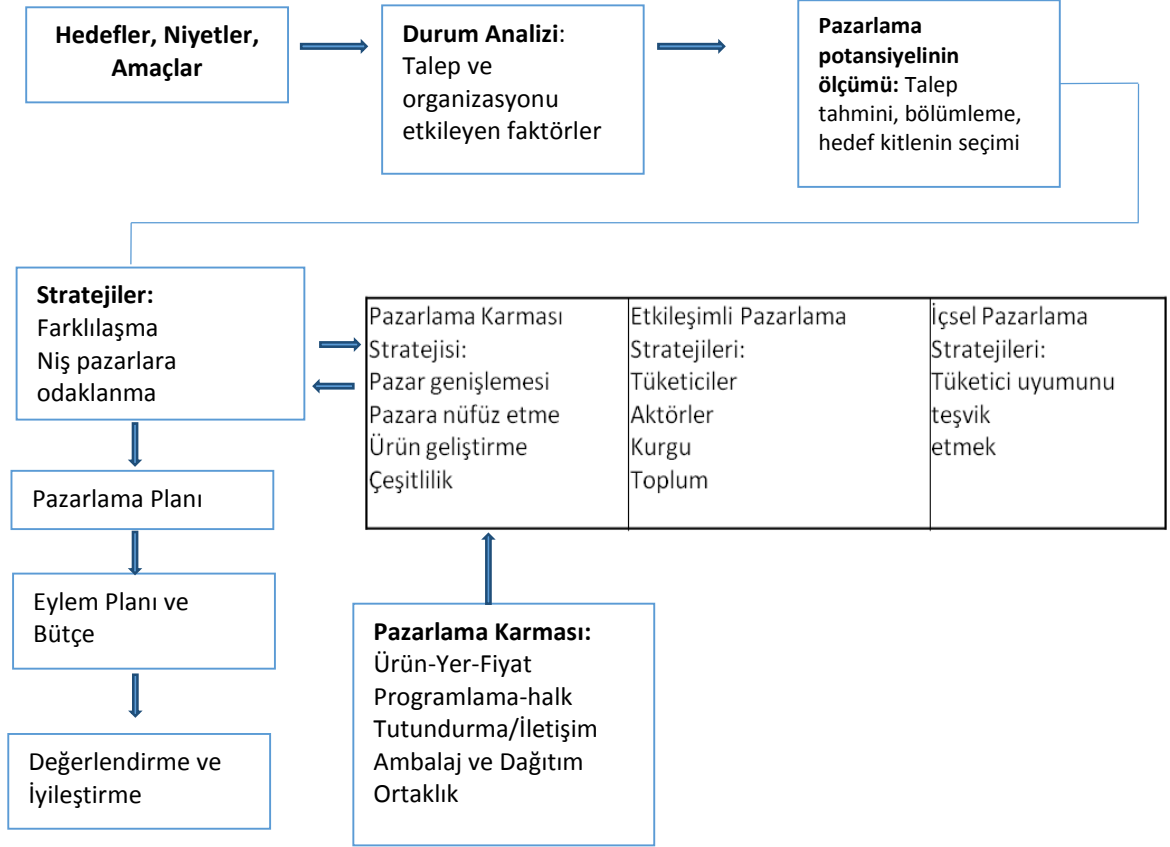
Bir etkinlik halkla ilişkilere devamlılık fırsatı vermektedir. Etkinlik aynı zamanda yarattığı çekicilikle duyurum fırsatları yaratabilmektedir.

3.1.5. Kişisel hedefler

Kişisel hedefler –daha önce CEO egosu şeklinde anılmıştır- artık önemli bir hedef olarak görülmemektedir. Kişisel hedeflerin etkinlik planlaması kapsamında kişisel tatminleri gerçekleştirme aracı olarak kullanılamaz.

Etkinlik pazarlaması aynı zamanda iyi niyetin yaratılması için de kullanılır. Olumlu etkiler, etkinlik vasıtası ile gerçekleştirilirse kuruma yansiyabilir. Her ne kadar etkinlik pazarlamasının ölçümü zor olsa da, yatırımın geri dönüş oranı başarılıdır.

İçsel ilişkilerin güçlendirilmesinde de önemli katkıları bulunmaktadır. Etkinlik pazarlaması tüketiciler ve diğer işletmeler arasında ilişki kurmak ve yürütmek amacıyla sıkça kullanılır. Yeni tüketicinin elde edilmesinin, eskiyi elde tutmaktan daha pahalı olduğu varsayıldığında etkinlik pazarlamasının önemi ortaya çıkmaktadır. Kimi yazarlar etkinlik pazarlamasını yeni pazarların test edilmesi ya da yeni ürünlerin pazara sürülmesi konusunda önemli bir araç olduğunu savunmaktadırlar. Daha küçük yerel bir etkinlik Pazar araştırması yapmada ya da geri dönüş elde etmede büyük pazarlara girme konusunda ipucu vermesi bakımından etkili bir yöntem olabilir. Bir pazarlama stratejisi, etkinliğin görevinin tanımlanması, hiçbir şeyin gözden kaçırılmadığı hedeflerin belirlenmesi ve içsel ve dışsal çevrelerin taranmasının ardından oluşturulmalıdır. Bir etkinlik pazarlaması stratejisi pazar ihtiyaçlarına, kurumsal hedeflere, yeterliliklerine ve fırsatlarına dayanmalıdır.



Şekil 2. Stratejik Etkinlik Pazarlaması Planı

Kaynak: Sun, 2007: 12

Şekil 2’de etkinlik pazarlama sürecinin tüm stratejik planlama sürecindeki yerini göstermektedir. Model stratejik etkinlik pazarlamasının başlangıç noktası olan hedef ve amaçların belirlenmesinden, etkinliğin düzenlenmesi ve talepleri etkileyen faktörlerin neler olabileceğinin araştırma sürecine kadar tüm süreci göstermektedir. Hedeflere ve durum analize dayanarak etkinlik yöneticileri tahmini pazar taleplerinin ölçümüne, bölümlenme ve hedef pazarın seçimine ve gelecek pazarlama stratejilerini oluşturacak pazarlama karması stratejileri, etkileşimli pazarlama stratejileri ve içsel pazarlama stratejileri bilgilerine sahip olmalıdır. Pazarlama planının formüle edilmesinin ardından zamanında, rafine edilerek ve bütçesi kontrol altında tutularak uygulanmalıdır.

3.2. Sponsorluk ve Etkinlik

Sponsorluk kurum ya da kuruluşların ticari kazançlar elde etmeyi umduğu bağımsız etkinlikler için parasal ya da materyal destektir. Uluslararası Reklamcılar Birliği (IAA)'in tanımına göre sponsorluk desteklenen alanla ilgili olan, yararlanılabilecek ticari bir potansiyele ulaşmayı amaçlayan nakdi ya da aynı yatırımdır.

Sponsorluklar bir ürün, etkinlik ya da organizasyona ilişkin tasarlanmış arzuyu yada çağrışımı elde etmek isterler. Profesyoneller firmaların nasıl başarı elde edeceklerini tanımlarlar. Organizasyonlar da ne elde edeceklerini son derece net şekilde tanımlamalıdır.

Sponsorluk literatürü geçtiğimiz yıllarda gelişirken, akademisyenler sponsorluğun stratejik uygulamalarına değinmişlerdir. Bu bağlamda sponsorluklar şu bağlamalarda ele alınmaktadır (Close vd. 2006: 421):

İlişkiselik: Tüketiciler sponsorun ürününü, ürünün sponsorla bağlantısını kurdukları zaman daha iyi hatırlamaktadırlar.

Hedef Pazar: araştırmalar hangi tüketicilerin hangi sponsorluğa tepki verme eğiliminde olduğunu tanımladı. Örneğin bazı araştırmacılar düşük gelirli, yaşlı tüketicilerin diğer tüketici sınıflarına göre daha fazla sponsor ürün satın aldıklarını ortaya koydu.

Sponsora yönelik tutum: tüketiciler sponsorluk öncesi tutumları ile sonrası arasında olumlu değişimler sergiledi.

Yöneticinin Sponsorluğa Bakışı: Yöneticiler sponsorluğun katkılarının farkına vardılar ve sponsorluğun geçtiğimiz yıllardaki gelişimine büyük katkı sağladılar.

Etkinlik pazarlaması “bir organizasyon ve markalarının çıkarlarını belirli bir aktivite ile ilişkilendiren iletişim çabaları” şeklinde tanımlanabilir. Bir sponsorluğun hatırlanması bir etkinlik yada bir organizasyonla sağlanabilir. Etkinlik pazarlaması sıklıkla sponsorluğu kapsar ancak, her zaman aynı değildir. Firmalar marka farkındalığı, satış, imaj yaratma gibi değişik amaçlar için etkinlik pazarlamasını kullanır. Bu hedeflere ulaşmada firmaların amacı mesajları ile tüketicileri

bütünleştirmektir. Diğer yandan sponsor tanıtım çabalarını dikkatli bir şekilde tasarlayıp uyguladıkları taktirde etkinliğin bir parçası olarak algılanmaktan çok pazarlama iletişimi hedeflerine ulaşmayı başarır. Etkinlik pazarlaması bireysel fayda sağlamaktadır. Bu nedenle tüketici etkinlik ile kişiliği arasında bağ kurar. Firmalar etkinliğe yaptığı yatırımla hedef pazarda tatbiki deneyim sağlar. Etkinlik katılım kararı ne zaman ve nasıl meydana geleceği ile yakından ilgilidir. Aksi durumda geleneksel medya kullanımı ile mesajlar tüketiciye ulaştırılır (Close vd, 2006: 421).

Tablo 1. Etkinlik Pazarlaması ve Sponsorluk Kavramlarının Benzer ve Farklı Yanları

Etkinlik Pazarlaması vs. Etkinlik Sponsorluğu	
Benzerlikler	Farklılıklar
	*Etkinlik pazarlamasında şirketler etkinlik içeriğinden ve programından sorumludur
	*Şirketler etkinliğin bir parçasıdır
*Etkinliğin marka sunumunda bir platform olarak kullanılması	*marka ve iletişim performansına yönelik yükümlülükleri yoktur
*Ekonomik/Ticari amaçlar	*marka ve etkinlik arasında sıkı ilişki vardır.
*Tutum yaratma, marka farkındalığı, satış geribildirimi,	Etkinlik sponsorluğunda şirketler
duyurum gibi hedef benzerlikleri	*etkinliklerin yapısal ortağı olarak ilişkilendirilir
*Bilgi/satış gişesi, ürün/logo sunumu,	*sponsorluk ilişkilendirilmelerinde etkinliği iskeletidir
aktiviteler gibi marka	*iletişim aktivitelerinde yükümlülüklerle sahiptir
sunumlarını destekleyen iletişim çabaları	*diğer sponsorlar ile rekabet halindedir
*Benzer hedef kitleler	*etkinlik programında küçük rolde yer alır.

Kaynak: Weihe vd.,2006: 203-206'dan uyarlanmıştır.

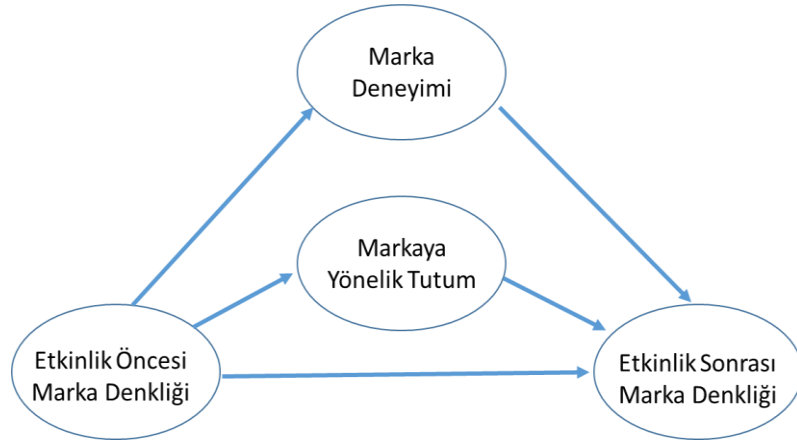
Weihe vd. (2006: 202-203) etkinliklerin pazarlama iletişimde kullanımını bir kaç nedenle sıralamıştır. Bunların başında etkinliğin pazarlama iletişimdeki rolünün geliştiği ve marka ve tüketici iletişiminde özel bir tasarımı olduğu gelmektedir. Diğer yandan bir etkinlik tasarlayarak bunun bir reklam kampanyası ve yerinde satış uygulaması şeklinde kullanılmasını önemli bir rol olarak görebiliriz. Tüketicilerin etkinlikle angaje olmaları, markanın etkinlikle sunumu diğer yardımcı

faktörlerdir. Yazarlar etkinlik pazarlaması ile etkinlik sponsorluğu kavramlarının benzerliğine ve farklılıklarına işaret ederler. Bu bağlamda yaklaşımlar Tablo 1’de özetlenmiştir.

3.3. Etkinlik Pazarlamasının Marka Denkliğine Katkısı

Birçok akademik çalışmada etkinlik pazarlamasının marka denkliğine olan katkıları kanıtlanmıştır. Araştırmacılar etkinliklerin kurum ve ürün/marka bağlantılarını kuvvetlendirme ne denli etkili olduğunu ortaya koymuştur (Walliser 2003: 45). Sadece özel etkinlik boyutunda kalmayıp, sponsorlukların da kurum imajına pozitif katkıları görülmektedir (Javalgi vd. 1994: 82). Öyle ki Schwaiger, Sarstedt ve Taylor (2010: 69) yaptıkları araştırma, kültürel sponsorlukların kurumsal itibar üzerine olumlu katkılarının, tüketicilerin marka tercihinde etkisini ortaya koymaktadır.

Etkinliklerin ve sponsorlukların marka denkliğine olan katkıları birçok çalışmada ortaya konmuştur. Ancak Zarantonello ve Schmitt (2013), yapmış oldukları çalışmada “etkinlik deneyimi” (dolayısıyla katılım), “marka deneyimi” ve “marka tutumları” kavramlarının da marka denkliğine etki edeceğini öngörmüşlerdir.



Şekil 3. Etkinlik Pazarlamasının Marka Denkliğine Etkisi

Kaynak: Zarantonello ve Schmitt, 2013: 263

Zarantonello ve Schmitt (2013: 217) etkinlik öncesi marka denkliği düzeyinin, etkinliğe katılım ile yükseleceğini öngörmüş ve yapmış oldukları çalışma ile bunu

doğrulamışlardır. Bu sonuca göre marka denkliğinin etkinlik deneyimi ile ilişkilendirilmesinde katılım önemli rol oynamaktadır.

Markaya yönelik tutumların pazarlama iletişimi araçları ile oluşturulduğu ve davranışsal boyutta gözlemlendiği varsayılmaktadır. Bu nedenle kuruluşların marka yatırımlarında pazarlama iletişim araçları oldukça büyük öneme sahiptir. Özellikle reklam uygulamalarının marka tutumlarına yönelik etkisi birçok modelde ele alınmıştır. Zarantonello ve Schmitt (2013: 218) etkinliklerin marka denkliğine olan etkisini ölçerken, marka tutumları temel bir yapı olarak değerlendirmektedir. Çalışmalarında markaya yönelik tutumun, etkinlik öncesi ve sonrası marka denkliğine dolaylı yoldan etki ettiği görülmektedir.

Marka deneyimi his, duygu ve biliş gibi öznel tepkilerin, marka kimliği ve tasarımı, paketleme, iletişim gibi marka odaklı uyarıcılarla harekete geçirilmesi şeklinde tanımlanabilir. Brakus vd. (2009: 91) çalışmalarında kullanılan marka deneyimi boyutları (duyumsal, tesir/dokunak, entelektüel / bilişsel ve bedensel/davranışsal) ele almaktadır. (Zarantonello ve Schmitt, 2013: 275). Modelin sınanmasında marka deneyiminin, etkinlik öncesi ve sonrası marka denkliğine etki ettiği görülmüştür.

Çalışma ayrıca marka deneyiminin etkisinin, marka tutumundan daha fazla olduğunu ortaya koymaktadır. Bu sonuç bize göstermektedir ki marka deneyimin, marka tutumlarını etkilemede önemli bir etkisi bulunmaktadır (Zarantonello ve Schmitt, 2013: 272).

Schmitt (1999: 63-69) deneysel pazarlama ilkelerine yer verdiği kitapta tüketicilerin yaşayacakları deneyimin 5 ana etken etrafında toplanması gerekliliğine işaret etmektedir. Schmitt, stratejik deneysel modüllerini, deneysel pazarlamanın amacı değil başlangıç noktası olarak görür. Pazarlamacıların belirlenen hedeflere ve stratejilere ulaşması için “stratejik deneyim modülleri” (strategic experiential modules) (SEMS) tasarlaması gerektiğini savunan Schmitt, 5 kavram altında deneyim temellerinin atılabileceğine işaret eder: duyu, his, düşünmek, eylem ve ilişkilendirme:

- 1- **Duyu:** görme, dokunma, duyma, tatma ve koklama ile yaşadığımız duysal algıların yöneticilerinin, müşterilerle her bir temas noktasında yönetilmesi gerekmektedir. İşletmeler yarattıkları ürün/hizmetlerde duyulara seslenmenin önemi, pazarlama iletişimi çabalarında mesajın hedef kitle tarafından algılanmasını kolaylaştıracaktır.
- 2- **His:** tüketicilere farklı duygular yaşatılmalıdır. Özellikle reklam çalışmalarında verilen duyguları giderek klişeleşmesi, aynı duygu temalarının bir çok marka tarafından kullanılması, ürün/hizmetleri tüketici gözünde farklılaştıramamaktadır. Bu nedenle iletişim çabalarında daha yaratıcı ve kalıcı duyguların verilmesi amaçlanmaktadır.
- 3- **Düşünmek:** düşünme, tüketicileri bilişsel düzeyde problem çözme deneyimi yaşatan zihinsel bir olgudur. Stratejik deneyim modüllerinin tüketiciler tarafından problem çözme eylemine geçirici, yaratıcılığa yönlendirici ve bunun çıktısı olarak hazırlanması, marka ile ilgili düşünceler sergilemelerine fırsat verilmesi anlamına gelmektedir.
- 4- **Eylem:** tüketicilerin yaşam biçimlerini incelemek, bu yaşam biçimlerinde onların hayatlarına fark katmak, marka ile ilişki kurmalarında son derece önemlidir. Tüketicilerin yaşantılarına ilişkin farklılık yaratan eylem biçimleri yaratmak ya da onları eyleme sürüklemek, markalar için farklılaştırıcı bir etkidir.
- 5- **İlişkilendirmek:** ürün/hizmet/etkinlik ile tüketicileri ilişkilendirmektir. Ait olma duygusu yaratarak tüketicilerin bir gurubun üyesi olma deneyimi yaşatma çabasıdır. Yine bu bağlamda tüketici yaşam biçimi verileri önem kazanmaktadır.

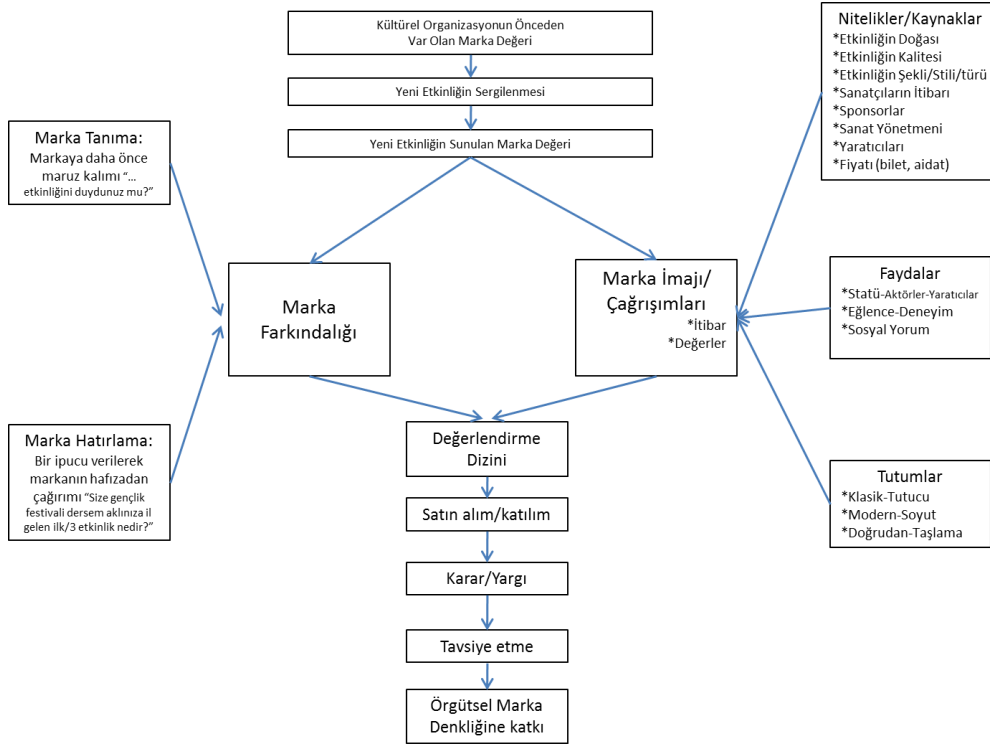
3.4. Etkinliğin Marka Değeri

Etkinlik yönetimi ve pazarlaması konusunda önde gelen yazarlardan olan Donald Getz (2005: 112) etkinlik konumlandırması ve markalanması konusunda önemli tavsiyeleri bulunmaktadır. Getz'in yaklaşımı konumlandırma stratejisi, ardından etkinlik ismi, logosu ve sembolü yaratılması ve sonrasında da hedef kitlesi tarafından bilinecek iletişim tasarısına dayanır. "Markalama haritası"nın

tasarlanması, etkinliğin önemli bir parçası olan paydaşların katılımını da önemli derecede etkileyecektir. Yine Getz'e göre bir etkinlik markasının değeri iyi niyet ve somut çıktıları kapsar, geleneksel olmaya ve kurumun yapmış olduğu bu etkinliğin geleneksel ve halk tarafından kabul edilmesi konusunda da inandırıcılığını sağlar (Mossberg ve Getz, 2006: 310).

Genel olarak, marka kimliğinin yaratmanın amacı hedef kitlenin çekici ve ilgi duyacağı bir marka etrafında birleştirmektir. Bir marka kimliği, marka sahibi tarafından hedef kitlelere gönderilen ve kontrol edilen etkenlerdir ve marka için yönlendirme, amaç ve anlam ifade eder. Bir kuruluşun da bir etkinlik için istediği şey budur. Marka kimliği aynı zamanda fiziksel görünürlük ve bir isim içerir (Mossberg ve Getz, 2006: 310). Festivaller için, müzik türlerinin ve belirli yerler sıkça rastlanan çağrışımlardır. Rock, caz ve yerel müzik bazı müzik sever ve yüksek farkındalık, değer ve güvenilirlik çağrışımları yapanlar için çekicidir. Bir festivale eşsiz bir tema ile beraber yer adının eklenmesi, o etkinlik markasına bir kategoride yer edinmesine yardımcı olacaktır.

Etkinliği marka imajına ilişkin çalışmanın temelinde daha fazla yakın çalışma ise Thompson ve Stegemann (2005: 6) tarafından gerçekleştirilmiştir. Keller (2003)'in tüketici temelli marka değeri modeline uyarlanan çalışma, tüketim kararı ve etkinlik kaynakları bileşenleri ile oluşturulmuştur. Şekil 4'te görüldüğü gibi marka farkındalığı ve marka çağrışımlarına etki eden "önceki marka değeri", "yeni etkinliklerin sergilenmesi" ve "yeni etkinliğin sunulan değeri" kavramlar göze çarpmaktadır.



Şekil 4. Kültürel Etkinlikler Özelinde Tüketici Odaklı Marka Değeri Modeli

Kaynak: Thompson ve Stegemann, 2005: 10

Diğer yandan marka imajı/çağrışımları boyutuna “etkinlik kaynakları”, “faydalar” ve “tutumlar” etki ederken, marka farkındalığı boyutuna “marka hatırlama” ve “marka tanıma” etkide bulunmaktadır. Keller’in tüketici odaklı marka değeri kavramının merkezinde yer alan marka farkındalığı ve çağrışımları boyutların çıktısı satın alma kararına olan etkisine yansımaktadır. Bu bağlamda da “değerlendirme dizini”, “satın alma”, “karar/yargı”, “tavsiye etme” ve “örgütsel marka değerine katkı” davranış boyutlarını etkileyeceği düşünülmüştür. Ancak söz konusu çalışmada ölçümlemenin boyutlarına girilmemiş, motivasyon, ilginlik gibi konuların satın almaya etkisi tartışılmamıştır.

4. Etkinlik Deneyimi

Holbrook ve Hirschman (1981: 28) deneyim kavramını “ürün ya da marka ile ilişkili uyaranlar ile etkileşim yaratılarak, kişide oluşan duygusal anlamlar bütünüdür” şeklinde tanımlar. Bu tanıma göre deneyimsel pazarlamanın sonuçları “içinde

bulunulan deneyimin tüketiciler için tamamıyla anlamlı ve unutulmaz” olması gerekir (1981’den aktaran Caru ve Cova, 2003, s.273). Etkinlik pazarlamacıları, hedef kitlelerinde doğru düzeyde vaat veya motivasyon sağladıkları etkinlikleri yaratmalıdırlar.

Bir ürün ya da hizmetin, fikrin, dağıtım noktasının ya da kişinin pazarda yer bulmasına yardım eden; bir hedef kitle ile iletişim ortamı yaratan; potansiyel iletişim fırsatları olan olaylara, deneyimsel pazarlama etkinliği denir (Wood, 2009: 248). Wood, yapmış olduğu tanım çerçevesinde tüm etkinlikleri “pazarlama” çerçevesinde değerlendirir. Yazara göre bir etkinliğin pazarlama kapsamında değerlendirilmesi için başat koşul “katılımcı” kitlesinin varlığıdır. Bu sayede mesaj ve ya deneyim paylaşılmış, karşı tarafa geçirilmiş ve genellenmiştir.

Wood (2009: 251) başarılı etkinlik deneyiminin sağlanması için gerekli etkinlik niteliklerini “7 I” başlığında toplamıştır:

İlgilik (Involvement): Markaya, etkinliğe, deneyime duygusal bir ilgilik

Etkileşim (Interaction): marka elçileri, diğer katılımcılar, gösteriler, marka ile etkileşim

Dalma (Immersion): tüm duyularla diğer mesajlardan izole olmak

Yoğunluk (Intensity): unutulmaz deneyim ile yaratılan büyük etki

Kişisellik (Individuality): biricik, bire bir fırsatlar, özelleştirme. Her deneyimin farklı olması.

Yenilik (Innovation): içerikte, yerleşkede, zamanlamada, hedef kitlelerde yaratıcı olmak.

Bütünlük (Integrity): tüketicilere samimi ve inanılır görünen gerçek fayda ve değer sunmak

İkinci Bölüm

Marka Kavramı Ve Marka Denklığı

1. Marka Kavramı Ve Tanımı

Marka kavramı ve pazarlamadaki önemi pazarlama endüstrisinde geniş bir şekilde incelenmiştir (Aaker,1991 ve 1997; de Chernatory,1999 ve 2001; de Chernatory ve Harris, 2000ve 2001; Kapferer, 2001; Keller, 2003). Her ne kadar bir marka diğerlerinden bir sembol ya da isim olarak farklılaştırıcı özellik taşısa da, aynı zamanda tanımlanmış özelliklerin, vaatlerin, faydaların, hizmetlerin ve deneyimlerin yerine getirilmesini ön görmektedir. Bu da marka için gelecekte rekabet üstünlüğü sağlayacağı “farklılaşma noktası” anlamına gelmektedir. Aynı zamanda güçlü bir marka tüketicileri ile duygusal ve kişisel anlamda kolay bağ kurabilmektedir. Bu ilişki zaman içerisinde beslendiğinde sadakat kavramı şirketler için önemli bir varlık haline gelir (Chernatory, 2001: 33). Marka sadakati ve marka bağlılığı, algılanan kalite, marka çağrışımları gibi diğer varlıklar marka değerinin temellerini oluşturur (Aaker,1991: 23).

Marka, Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre, “Bir ürün ya da bir grup satıcının ürünlerini ya da hizmetlerini belirlemeye, tanımlamaya ve rakiplerin ürünlerinden ya da hizmetlerinden farklılaştırmaya, ayırt etmeye yarayan isim, terim, işaret, simge, tasarım, şekil ya da bunların bileşimi”dir (Hısırich, Peters, 1991: 325).

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: 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.

Markası sayesinde bir firma tüketicilerinin beklentilerini yaratabilir ve yönetebilir. Ayrıca tüketicileri ile kişisel ve duygusal bağ kurarak bu ilişkiyi yönetebilir. Bu ilişkiler potansiyel olarak marka sadakatine dönüşecektir. Bu nedenle güçlü markaları olan firmalar tüketicilerinin marka çağrışımlarına ve markaların yarattığı imajlara odaklanır. Yüksek seviyedeki marka farkındalığı ve olumlu imaj marka tercihini arttırdığı gibi yüksek seviyede tüketici sadakatini de doğurur (Keller, 1993: 9).

Marka değeri, üretici işletmelere daha yüksek satış ve kar marjı yaratmalarına imkan sağlayacak farklılaşma avantajı sunmaktadır. İlave olarak marka değeri üretici işletmelere, yeni ürün geliştirme ve pazarlara sunma ve markayı rakip işletmelerin saldırılarından koruma imkanı vermektedir (Lassar vd. 1995: 11).

Bir marka, tüketicilere katma değer sağladığında; ekonomide yer alan yatırımcılar, üreticiler ve dağıtım kanalı üyeleri gibi farklı gruplara değer sağlamaktadır. Yani, tüketiciler için anlam taşımayan ve katma değerler sunmayan markalar ekonominin diğer birimlerine de değer sağlamamaktadır. Marka değerinin asıl kaynağı tüketicilerdir. Marka değerinin kaynağının tüketiciler olması nedeniyle marka değeri bireysel tüketici bazında değerlendirilmelidir (Walgren vd. 1995: 26).

Aaker (1991: 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 .

2. Marka Denkliği Kavramı

Cabb ve Walgren (1995: 48) yağmış oldukları çalışmada yüksek marka denkliğinin yüksek tüketiciler tercihi ve harcama eğilimi gösterdiğini kanıtlamıştır. Bununla birlikte Farquhar (1989: 27) yüksek marka denkliği ile başarılı marka genişleme, rakiplerin iletişim baskısına direnç sağlama ve rakiplerin pazara girmesinde engel teşkil etme avantajının sağlandığını göstermiştir.

Marka denkliği kavramı 80'li yıllarda reklam uygulayıcıları tarafından kullanılmaya başlanmıştır (Barwise, 1993: 95). Kavrama önemli katkılar 90'lı yıllarda akademik vrelerden 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 lm (Washburn 2002) 2000'li yılların başında geliştirilebilmiştir.

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

Kavramın gelişim süreci içerisinde akademisyenler tarafından yapılan tanımlarına baktığımızda, marka denkliğini değişik açılardan ve kategorilerden ele aldıklarını görebiliriz. Leuthesser (1988: 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: 45), marka denkliğini tüketicilerin marka üzerindeki bağlantılandırılmalarını marka farkındalığı ve diğer varlıkların sahipliği üzerinden tanımlar. Swait vd. (1993: 27), tüketicilerin farklılaştırılmış markaların, farklılaştırılmamış markalara göre ima ettikleri değerlemeleri, marka denkliği kavramı ekseninde değerlendirir. Bu tanıma göre tüketiciler, iletiler veya

konumlandirmalar ile ürün veya hizmetlerin kalitesi, güvenilirliği ve imajına ilave edilen değerlerle tercihlerini belirler. Kamakura ve Russell (1993: 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: 11), marka denkliğinde önemli olan olgunun, markanın pazarlama eylemlerinde tüketicilerin marka bilgisinde ayırt edici özellikler taşıması gerekliliğini savunur. Lassar vd. (1995: 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: 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.

Marka denkliği kavramı üç duyarlılık noktasında açıklanabilir. Bunlardan ilki markanın parasal değeridir. Bu boyut markanın finansal bir varlık olarak değerlerini açıklar. İkinci boyut noktası marka gücü olarak tanımlanır. Bu boyut markanın kendisine sadık tüketicilerinin varlığını vurgular. Marka sadakati olarak da adlandırılabilir. Üçüncü duyarlılık noktası marka tanımlamasıdır. Bu boyut geleneksel olarak marka imajını karşılar (Feldwich,1996'dan aktaran Uztuğ, 2003, s.46).

Benzer olarak Şahin (1998: 38), "marka değeri kavramı pek çok tanıma sahiptir. Bu doğrultuda marka değeri kavramının üç değişik anlamı kapsar şekilde kullanıldığı bilinmektedir. Bunlar:

- 1- Markanın satıldığı ya da envantere gösterildiğinde ayrıştırılabilir bir varlığı olarak toplam değeri
- 2- Tüketicilerin markayla bağlantısının gücünü gösteren bir ölçüm
- 3- Tüketicinin marka hakkındaki çağrışım ve inançlarının tanımı.

Marka değeri kavramı, iyi niyet ve olumlu etkilerin birikimi olarak bilinmektedir. Marka değeri, saygın bir markanın bir ürüne değer katmak için kullanılmasıdır. Markanın yönetsel açıdan paraya dönüştürülebilen bir varlık olarak algılanması şeklinde tanımlanmaktadır (Odabaşı, 2002: 372).

Marka denkliliğini; bir ürün ya da hizmet tarafından bir firmaya ve/veya o firmanın müşterilerine sağlanan değeri arttıran (ya da azaltan), bir markanın ismine ve sembolüne bağlı aktif ve pasif varlıklar (yükümlülükler) topluluğudur. En önemli varlık kategorileri şunlardır (Aaker, 2009: 21):

1. Marka adı bilinirliği (farkındalığı)
2. Marka çağrışımları
3. Markadan algılanan kalite
4. Marka sadakati

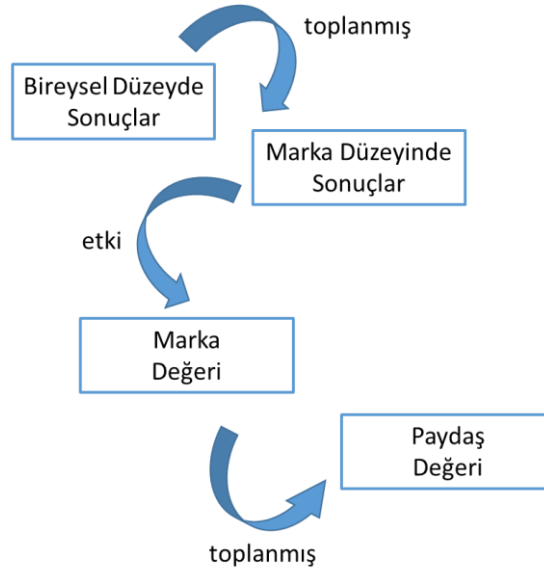
2.1. Marka denkliliği ve Marka Değeri: Kavramsal Ayrım

Raggio ve Leone (2007: 381-183) marka denkliliği kavramının doğru anlaşılması 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 denkliliğinden çok marka değerine odaklandığını belirtmiştir. Marka denkliliğinin tüketiciler için ne anlama geldiğini ortaya koyarken, marka değerinin şirket odağında ne anlama geldiğini belirtir. Yazarların verdikleri örnekler, bu ayrımı ortaya koymaktadır:

“Rolex markasını ele alalım. Amerika'nın Midwestern üniversitesinde yapılan araştırmada tüm katılımcılar Rolex markasının marka denkliliğini yüksek bir

düzeyde oylamışlardır. Ancak kendilerine satın alma niyetleri sorulduğunda verdikleri cevap olumsuz yöndedir. Bu da göstermektedir ki bir markanın satın alma eğiliminin az olması, o markanın düşük marka denkliğine sahip olduğunu göstermez. Marka, yönettiği ya da yönetmediği iletişimlerle bir marka değerine sahiptir... Tersine bir örnek ise Lee markasında yaşanmıştır. Lee markası, dağıtım ağını genişletmek amacıyla ürünlerini Wal-Mart mağazalarında satmaya karar vermiştir. Geliştirmiş olduğu dağıtım stratejisi ile cirosunda kayda değer artış sağlamıştır. Ancak tüketici odaklı marka denkliğinin ölçümünde, katılımcıların markaya verdikleri denklik düzeyi, büyük bir düşüş göstermiştir. Bu da bize marka denkliği ile marka değeri arasındaki ayrımı ortaya koyar: Denklik, tüketicilerin algısı ile ilgiliyken, değer, şirket değerlendirmeleri ile ilgilidir. (Raggio ve Leone, 2007: 381-183)”

Yazarlar denklik ve değer kavramlarının ayrımını yaklaşım farklılıklarını ortaya koyarak açıklama yoluna gitmiştir. Bu bağlamda Şekil 5'in makul bir değerlendirme süreci olduğunu ancak pazarlama literatüründe ilk iki kutunun, marka denkliğinin ölçümünde kabul edilir hale geldiğini vurgulamaktadır. Yazarlara göre, bu uygunsuzdur ve doğru marka denkliğinin ölçümünde hatalı sonuçlar doğurur (Raggio ve Leone, 2007: 382).



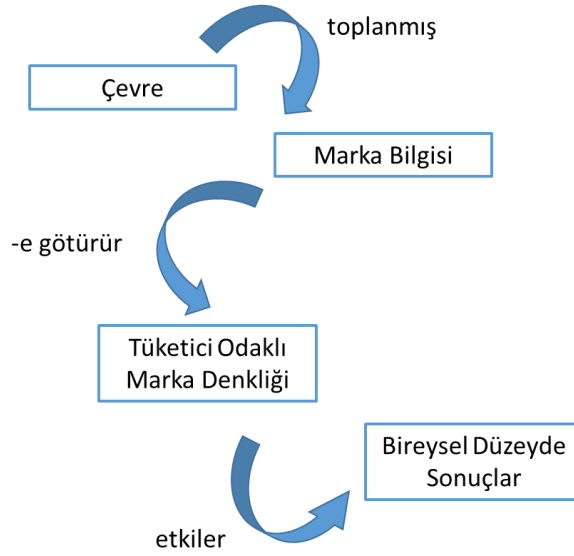
Şekil 5. Basitleştirilmiş Marka Değerleme Süreci

Kaynak: Raggio ve Leone, 2007: 382

Şeklin açılımı şu şekildedir:

- Bireysel düzeyde sonuçlar, marka düzeyi sonuçlarında toplanır.
- Marka düzeyinde sonuçlar, marka değerini etkiler
- Marka değeri, paydaş değerinde toplanır.

Şekil 5'in eksikliği, bireysel düzeyde sonuçların nereden geldiğinin açıklanmasıdır. Bu sonuçların kaynağının anlaşılması için tüketici perspektifi gereklidir. Şekil 6, marka denkliği ile ilişkilendirildiği çevrenin marka bilgisine nasıl katkı sağladığını açıklar. Tüketici odaklı marka denkliği, pazarda gözlemlenebilen bireysel düzeyde sonuçları etkiler (Raggio ve Leone, 2007: 383).



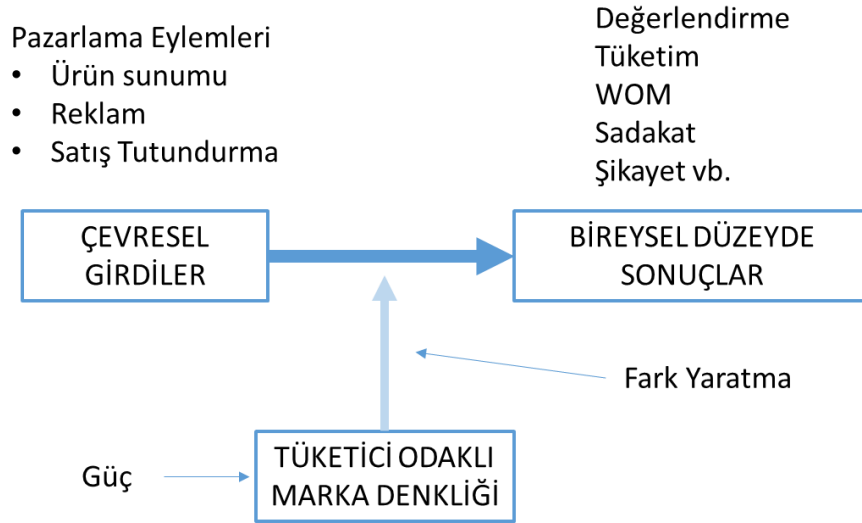
Şekil 6. Bireysel Düzeyde Çıktı Bileşenlerinin Hareketlendirilmesi

Kaynak: Raggio ve Leone, 2007: 383

Şeklin açılımı şu şekildedir:

- Çevre, marka bilgisine yol açar.
- Marka bilgisi, tüketici odaklı marka denkliğine götürür.
- Tüketici odaklı marka denkliği, bireysel düzeyde marka sonuçlarını etkiler.

Şekil 7'de yazarlar marka denkliğini operasyonel pazarlama etkinliklerinin (ürün, reklam, mesaj, etkinlik) tüketiciler üzerindeki etkisini (değerlendirme, tüketim, WOM vb.) moderatör olarak kavramsallaştırmışlardır.



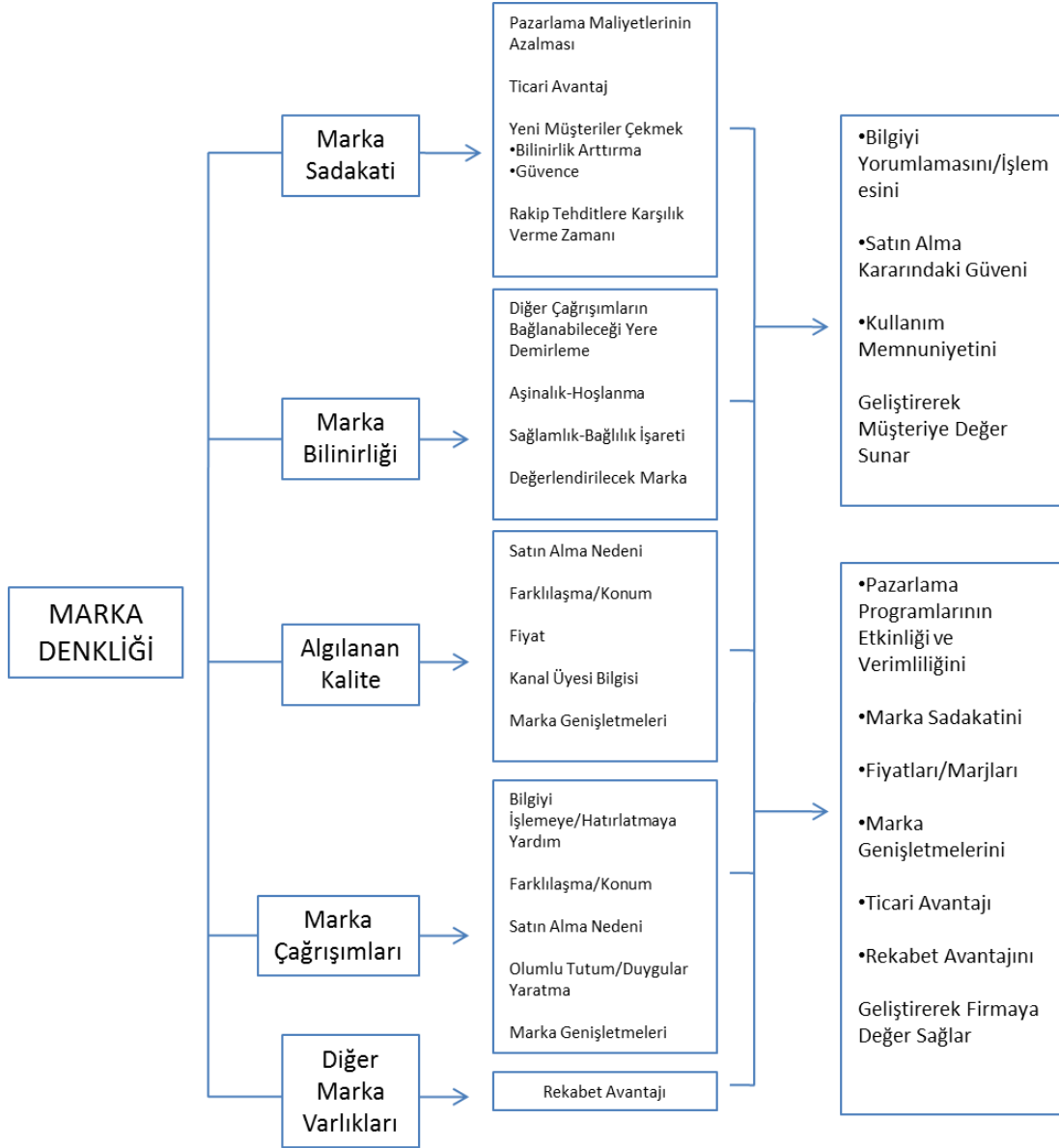
Şekil 7. Pazarlama Etkinliklerinin Düzenleyicisi Olarak Marka Denklği

Kaynak: Raggio ve Leone, 2007: 385

Moderatör olarak açıktır ki marka denklği belirgin sonuçlar doğurur fakat kendi başına özdeş sonuçlar olamaz. Marka denklğinin düzeyi, pazarlama eylemlerini doğru orantılı etkiler. Markalar öne sürdükleri vaatleri, pazarlama eylemleri ile desteklediklerinde, bireysel düzeyde sonuçların olumlu olması için marka denklğinin varlığına başvurulur. Böylece denklik etkisi gözlemlenebilir sonuç haline gelir (Raggio ve Leone, 2007: 385).

2.2. Marka Denklği Yapıları

Marka denklği kavramının kavramsal çalışmalarda bir çok farklı yapılarla ele alındığı görülür. Ancak ortak paydada Aaker'in modeli yer almıştır. Aaker'in modeli, Keller (1993), Motameni ve Shahrokhi (1998), Yoo ve Ponthu (2001), Bendixen vd. (2003) ve Kim vd. (2003) tarafından çalışmalarında kullanılmıştır.



Şekil 8. Marka Denkliğinin Değer Yaratma Süreci

Kaynak: Aaker, 2007: 34

2.2.1. Marka farkındalığı

Tüketici zihninde marka varlığının gücü olarak tanımlanan marka farkındalığı marka değerinin önemli bir bileşenidir. Marka farkındalığı, markayı tanıma ve markanın farkında olunması olarak tanımlanmaktadır (Pappu ve Quester, 2006:

4). Marka farkındalığı, potansiyel alıcının markanın belirli bir ürün kategorisine ait olduğunu tanıma ve hatırlama yeteneğidir. Marka farkındalığı ürün kategorisi ile marka arasındaki bağlantıdır. Tüketicilerin marka farkındalık düzeyleri, en alt düzeyde markanın farkında olunmamasından en üst düzeyde ürün kategorisi içerisinde akla gelen ilk marka olma arasında değişmektedir. Tüketiciler tarafından tanınan bir marka tanınmayan bir markaya kıyasla daha çok tercih edilmektedir. Markanın, tüketicilerin tercih seti içerisinde yeni girmesi durumunda markanın tercih edilmesi marka farkındalığına bağlı olmaktadır. Tanınmayan ve marka farkındalığı düşük markaların tüketiciler tarafından tercih edilme şansları çok düşüktür (Aaker, 1991: 63).

Marka farkındalığı, markanın tüketici zihninde oluşturduğu izlenimin gücü olarak tanımlanmaktadır. Bir marka kimliği ne kadar kusursuz planlanmış olsa da, farkındalık yaratma özelliği zayıfsa, tüketicinin aklında kalamadıktan sonra hiçbir değere sahip olamamaktadır. Markaya eklenmesi gereken çok önemli niteliklerden biri farkındalık yaratma özelliği olarak kabul edilmektedir.

“Marka farkındalığı kavramı, markanın tüketici belleğinde sahip olduğu izlerin gücü olarak temelde marka tanınırlığını ve marka hatırlanabilirliğini içermektedir. Farkındalık sağlanmadan tüketicilerde markaya dair algılamaların, fikirlerin oluşması olası değildir. Marka farkındalığı düzeyleri şu başlıklar altında sıralanmaktadır (Aaker, 1996: 10):

- Tanınırlık (X markasını hiç duydunuz mu?)
- Hatırlama (Hangi araba markalarını hatırlıyorsunuz?)
- Hatırlamada akla gelen ilk marka (Hatırlanan marka)
- Marka baskınlığı (Kendi grubunda hatırlanan tek marka)
- Marka bilgisi (Markanın konumu biliniyor mu?)
- Marka kanısı (Marka hakkında bir fikre sahip mi?)”

Marka farkındalığının derecelerini sıralandığında bu kavram daha net bir görünüme sahip olmaktadır. Bireylerin unutamayacağı bir etkiyi yaratmak, başarılı bir marka kimliği yapılanmasına sahip olmayı, diğer markalar arasında ilk hatırlanacak bir marka olmak ise bu yapılanmanın istikrarlı bir yapıya sahip olmasını gerektirmektedir.

Marka hakkında bir kanıya sahip olmak ise, o markaya sahip ürünü kullanmış olmayı gerektirmektedir. Marka farkındalığı, markayı hatırlamak üzere tüketicie verilen ürün kategorisi arasından, o markanın seçilebilme kabiliyetidir. Kısaca tüketicinin zihninde markanın varlık gücünün ifadesi olarak tanımlanmaktadır.

Marka farkındalığına bağlı olarak gelişen kavramlardan birincisi, **marka hatırlanırılığı** kavramıdır. “Marka hatırlanırılığı tüketicie markayla ilgili ipucu verildiği durumlarda, geçmiş bilgi ve deneyimlerini kontrol eden, tüketicinin zihninde markaya ilişkin bilginin belirlenmesi olarak tanımlanmaktadır” (Uztuğ, 1999,s.69). Marka hatırlanırılığı oluşması için, markayla ilgili bazı bilgileri duymuş olmak, birkaç yerden rastlantısal bir yorum almış olmak ya da en fazla ürünü bir kere kullanmış olmak gerekmektedir. Marka ile ilgili fazla bir deneyime sahip olunmaması ancak hatırlayacak kadar bilinmesi durumuna marka hatırlanırılığı denmektedir.

Marka farkındalığı kavramına dahil olan ikinci kavram ise **marka tanınırılığıdır**. Tüketicinin markayı kategorileştirmek için yeteri derecede bilgi sahibi olması ile açıklanmaktadır. Bu bağlamda tanınırılık, markanın diğer markalardan ayrılmasını ve değerlendirilmesini sağlamaktadır (Howard, 1998: 30). Markayla ilgili bir kanı oluşturacak kadar yakından markayı biliyor olmak, mutlaka ürünü kullanmış olmak marka tanınırılığını sağlamaktadır.

Markanın farkındalığı kavramı, tanınırılık ve hatırlanırılık bileşenleri ile birlikte marka tercihini yönlendirebilmektedir. Bir ürünün kategorisinde seçim yapacak olan tüketici için markanın akla gelmesi önemli bir etkidir. Bir de başka farkındalığa sahip ürün bulunmuyorsa tüketicinin tercihi tek üründe odaklanmaktadır. Sadece prestij sahibi ürünleri seçme gibi eğilimleri olan tüketiciler, farkındalığı en yüksek markayı seçmektedirler (Keller, 1993:6).

Dolayısıyla, markalar için farkında olunmak var olmanın diğere anlamı olarak değeriendirilmektedir. Tüketiciler tarafından hatırlanmayan, tanınmayan -kısaca farkında olunmayan- bir marka, zaten hiç yok anlamına gelmektedir. Öyleyse, marka farkındalığı marka kimliğinin başlama noktası olarak incelenmekte ve planlanmaktadır.

2.2.2. Marka çağrışımları

Marka değerini oluşturan diğere bir boyut da güçlü marka çağrışımlarıdır. Marka çağrışımları, tüketicinin hafızasında markayla bağlantılı olan her şey olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 1991: 109). Diğere bir tanımla marka çağrışımları, tüketiciler için markanın anlamını içeren ve tüketicinin hafızasında yer alan marka bilgi alanına bağlı markayla ilgili bilgi alanlarıdır (Keller, 1993: 3). Marka çağrışımları pazarlamacılar ve tüketiciler için oldukça önemlidir. Pazarlamacılar markayı farklılaştırma, konumlandırma, marka genişletme uygulamalarında, markaya karşı olumlu tutumlar ve hisler yaratmada ve belirli bir markayı satın alma ve kullanmanın sağlayacağı faydaları önermede marka çağrışımlarını kullanmaktadırlar. Tüketiciler ise marka çağrışımlarını; hafızalarında markayla ilgili bilgileri işlemek, organize etmek, hatırlamak ve satın alma kararına yardımcı olması için kullanmaktadırlar (Low ve Lamb, 2000: 351).

Marka yaratmanın temellerinden en önemlisi, pek çok konumda tüketicinin belleğinde yer alan çağrışımlardır. Marka çağrışımları, bireylerin toplumsal yaşantılarının, kişilik özelliklerinin, algı ve tutumlarının etkisiyle yorumlanmaktadır. Bu yorumlamaların önceden incelenilmesi gerekmekte ve topluma, kültürel değerlere, ahlaki yapıya, insan psikolojisine göre markaya yüklenecek çağrışımlar öngörülmektedir. Çağrışımlar, sadece markanın fiziksel yapısına bağlı kalmamakta, sunulduğu mecradan sunum biçimine, sunumun zamanlamasından iletişim biçimine kadar çeşitli pek çok yolla tüketiciye ulaşmaktadır.

Çağrışım türleri, doğrudan ya da dolaylı olarak ürünle ilgili nitelik ve yararları içermektedir. Tüketicinin hafızasında markayla ilişkilendirilen ve tüketici

açısından markanın bir anlamını ifade edebilen tüm diğer bilgilerdir (Keller, 1993:4). Marka çağrışımları, pazarlama iletişimi için çok yönlü ve önemli işlevlere sahiptir. Çağrışımlar bilgi işlem sürecinde, olumlu tutumlar/duygular yaratmada, satın alma nedenini geliştirmede ve genişleme için baz oluşturmada temel değerleri oluşturmaktadır.

Çağrışımlar, bilgi işleme süreçlerine özellikle tüketiciler için zor işlenebilecek bilgilerin ve ancak güç, pahalı iletişimle anlatılabilecek markaya ilişkin özellikleri özetleyebilmektedir. Bu anlamda çağrışımlar sıkıştırılmış/özet bilgiler yaratabilmektedir. Örneğin satın alma kararı sırasında logolar gibi marka simgeleri böylesi bir işlev görmektedir (Uztuğ, 1999: 70). Bu nedenle marka çağrışımları, çok zorlukla aktarılabilecek düşünceleri, kolaylıkla tüketiciye aktarabilmekte kullanılmaktadırlar.

İletişim sürecinde bazen kimi mesajların, açık bir biçimde değil de, üstü örtülü bir biçimde aktarılmasının ve algılanmasının daha etken olduğu bilinmektedir. Marka çağrışımları da, iletişimi üstü örtülü bir biçimde tüketicinin bilinçaltına göndermektedir. Aaker zihinde marka ile bağlantılı “şey” olarak tanımladığı çağrışımları, markanın “kalbi ve ruhu” olarak nitelendirmektedir. Çağrışımlar, markanın rakiplerinden farklılaşmasında da önemli bir temel sağlamaktadır. Marka çağrışımları, günümüzde bir markanın rakiplerinden ayrılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Birçok marka çağrışımı, markanın kullanılması ya da tercih edilmesini sağlayan belirli nitelikleri ya da yararı (satın alma nedeni) içermektedir. Bu boyutuyla marka çağrışımları, satın alma kararını etkilemektedir (Aaker, 1991: 112).

2.2.3. Markadan algılanan kalite

Marka değerini oluşturan diğer önemli bir boyut da algılanan kalitedir. Algılanan kalite, tüketiciler için satın alma nedeni oluşturarak ve markanın rakip markalardan farklılaşmasını sağlayarak tüketicilere değer sağlamaktadır (Pappu vd. 2005:145). Algılanan kalite, ürün veya hizmetlerin genel olarak üstünlüğü veya mükemmelliği hakkında tüketicilerin subjektif yargılarıdır. Algılanan kalite,

tüketici veya kullanıcının (yöneticiler veya uzmanların değil) ürünün kalitesi hakkında sübjektif değerlendirmeleridir. Algılanan kalite, ürünün gerçek kalitesi değildir fakat tüketicinin ürünü sübjektif olarak değerlendirmesi sonucunda ürünün performansının üstünlüğü veya mükemmelliği hakkındaki yargılarıdır (Parasuraman vd., 1988: 15).

Aaker (2009:31) markadan algılanan kalite çeşitli sebeplerden dolayı bir marka varlığı konumuna yükselen marka çağrışımı olduğunu savunur. Algılanan kalite çoğu zaman kurumsal marklar ve ürün kategorileri arasında farklılık gösteren markalar için kilit konumlandırma boyutudur. Bu bağlamda;

- Tüm marka çağrışımları arasında sadece algılanan kalitenin finansal performansı yönlendirdiği ortaya konulmuştur.
- Algılanan kalite genelde, bir işin başlıca (belki de en önemli) stratejik itici gücüdür.
- Algılanan kalite, bir markanın nasıl algılandığı konusundaki diğer olguları yönlendirir ve onlarla ilişkilendirir.

2.2.4. Marka sadakati

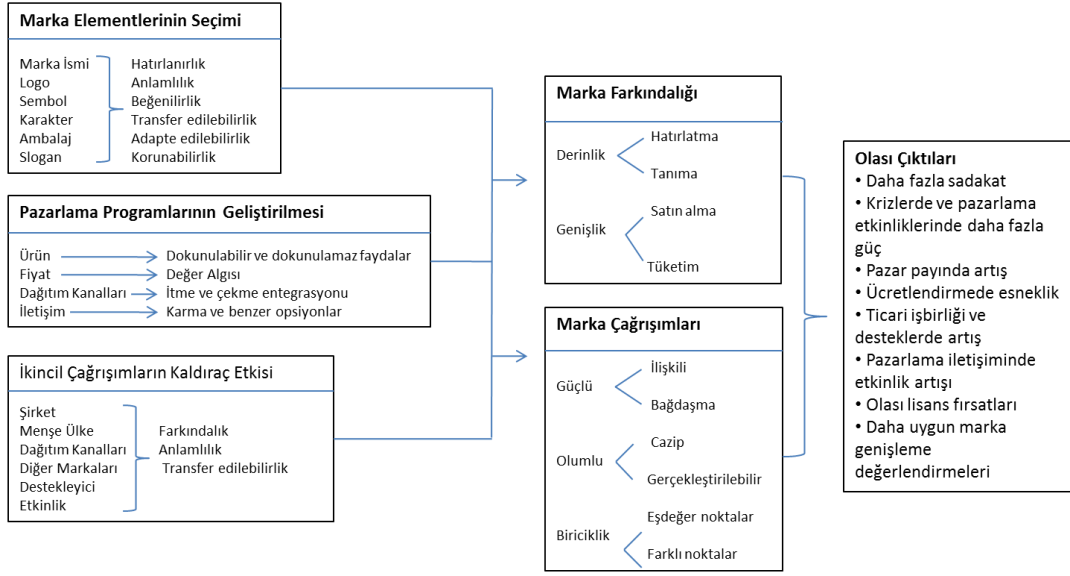
Tüketicilerin belirli bir markaya karşı sadakat düzeyi marka değerinin en önemli boyutunu oluşturmaktadır (Aaker, 1991: 39). Sadakat düzeyi yüksek müşteri temeline sahip olan markaların değeri de yüksektir (Kotler, 1994: 444). Marka sadakati, bir markaya karşı tüketicinin olumlu tutuma sahip olması ve gelecekte düzenli olarak belirli bir markayı satın alma niyeti taşıması olarak tanımlanmaktadır (Pappu vd. 2005:145). Marka sadakati, tüketicinin alternatif markalar arasında belirli bir markayı tesadüfi olmayan şekilde satın alması ve zaman süresi içerisinde alımlarına devam etmesi gibi markaya karşı davranışsal tepkisi ve marka hakkında karar verme ve markayı değerlendirme gibi psikolojik bir süreçtir (Knox ve Walker, 2001:114). Marka sadakati, tüketicinin sadece belirli bir markayı satın alma niyetidir (Odin vd. 2001:77).

Marka bağlılığı tüketicinin sadece içinde bulunulan zamanda değil, gelecek dönemlerde de belirli bir markayı satın alması olarak tanımlanmaktadır. Kısaca doyum elde eden tüketicilerin tekrar satın alma niyetinin ölçümlenmesi olarak ifade edilmektedir. Marka bağlılığı aynı zamanda markanın tekrarlanan satın alımlarına ait olumlu mesaj yayımıdır. Marka kimliği oluştururken, öngörüde bulunarak planlanması gereken bir konu da marka bağlılığı oluşturmaktır.

Marka bağlılığı kavramı, tüketicinin markaya olan inancının gücü olarak tanımlanmaktadır. Markaya ilişkin bilgiler, tüketicilerin ürünler/markalar arasındaki tercihin şekillenmesinde temel bir rol oynamaktadır. Tüketicinin bir markada belirleyici özellikler algılaması ve bu özelliklerinden etkilenmesi, o markaya duyulacak bağlılığın (sadakatin) artmasına neden olmaktadır. Güçlü bir markanın en temel özelliği kendisine sadık bir tüketici yaratması olarak değerlendirilmektedir (Uztuğ, 1999 :72).

Marka bağlılığının sağlanması işletmeler açısından önemli bir üstünlüktür. Pazarların büyüme imkanlarının sınırlı olduğu durumlarda işletmeler yoğun rekabet koşulları içinde yeni müşteriler kazanmak için çok yüksek maliyetlere katlanmaktansa, marka bağımlısı mevcut müşterilerini korumayı tercih etmektedirler. Çünkü bir markanın toplam satış miktarının büyük bir kısmının markaya bağlı tüketicilerden doğmaktadır. Bu bağlamda, marka bağlılığı sadece kurum kimliğini etkilemekle kalmamakta, kurumun ekonomik çıkarlarına da doğrudan etki etmektedir. Bu noktada tüketicinin markaya bağlı kalabilmesini sağlamak kurum kimliği oluştururken üzerinde hassasiyetle durulması gereken bir konudur.

Markalama Araç ve Hedefleri → Tüketici Bilgileri Etkisi → Markalama Faydaları



Şekil 9. Tüketici Odaklı Marka Denklığı Yaratmak

Kaynak: Keller, 2003: 46

Her ne kadar Aaker ve Keller marka denklığı kavramını farklı şekilde kavramlaştırsalar da, marka denklığıne ilişkin tanımların kaynağı tüketicilerin hafızalarında yer alan marka çağrışımlarıdır. Keller (1993:8) marka denklığı kavramının tüketici odaklı boyutunu tanımlarken “bir markanın pazarlanmasında tüketicilerin o markaya ilişkin verecekleri geri bildirimlerin farklılaştırıcı etkisi” ifadesini kullanmıştır. Aynı zamanda Keller (2003:46) tüketici odaklı marka denklığını marka farkındalığı ve marka çağrışımları boyutlarında değerlendirir.

Üçüncü Bölüm

Etkinlik Motivasyonu Ve İlginliği

1.Motivasyon

1.1. Motivasyon Kavramı ve Tanımı

Motivasyonlar insan davranışlarını yöneten hipotetik yapılardır. Diğer bir deyişle motivasyonlar alternatifleri arasından neden bu davranışı sergilediğini açıklar. Acıkma, seks, susama gibi temel duygusal davranışları harekete geçirirken, bilişsel düzeyde ise belirlenen hedeflere ulaşmaya yönelik davranışlar söz konusudur.

Günümüzde tüketici davranışları varoluşsal ve deneyimsel şeklinde bölümlenen ihtiyaçları tatmin etmeye odaklı bir anlayış çerçevesinde ele alınmaktadır (Csikszentmihalyi, 2000: 268). Maslow'a göre insan ihtiyaçları bir hiyerarşik düzen içerisinde yer almaktadır. Maslow, istek ve gereksinimlerin gelişmesinde tarihi bir kademelenme olduğunu ileri sürmektedir. Ona göre bireyin isteklerinde "alt kademe" isteklerden "üst kademe" isteklere doğru bir derecelenme vardır. Maslow'a göre bu istekler şöyle sıralanmaktadır:

1. Fizyolojik istekler (açlık, susuzluk, uyku, seks vb.)
2. Güvenlikte olma isteği
3. Ait olma isteği (aşk, sevgi, şevkat)
4. Takdir edilme isteği (saygınlık, başarı, kendine saygı vb.)
5. Başarı isteği (kendini gerçekleştirme, kendi olma ve yeteneklerini uygulama isteği)

Maslow'un görüşüne göre bir üst düzeyde yer alan isteklerin ortaya çıkabilmesi için bir alt düzeydeki isteğin 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 (İnceoğlu, 1985:6):

1. Bilme ve anlama isteği
2. Estetik isteği (güzellik, sanat zevki gibi)

Csikszenmihalyi, (2000: 270) Maslow'un teorisini kritize ederken 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 tutar. Ancak tüketicilerinin dikkatinin azalması yada ilginin yok olması durumunda yapacak bir şey kalmaz. Tüketici bilincini açık tutmak, tüketicilerin olumlu duygusal deneyimlerle tasarlanmış hedeflere ulaşmasını sağlayarak gerçekleşecektir. Sonuç olarak bu kavram önemi giderek artan hobilerin, eğlencenin ve rekreasyon etkinliklerinin tüketicilerin hayatındaki önemini anlamamızda yardımcı olur.

1.2. Etkinliğe Katılım Motivasyonu Ve Boyutları

Motivasyon kavramına ilişkin birçok teori turizm literatüründen ortaya çıkmıştır. Bu kavramların inşasında yer alan 3 yapısal çatı Maslow'un İhtiyaçları Hiyerarşisi, Işı-Ahola'nın Kaçış –arama ikilemi ve İtme/Çekme Faktörleri Kavramı şeklinde isimlendirilmiştir (Gelder ve Robinson, 2009:17). 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 edecekleri psikolojik fayda*. Yazar aynı zamanda arayış ve kaçış kavramlarının bireysel boyutlar içerdiğine de dikkat çeker. İnsanlar yenilenmek gibi kişisel ödüller, sosyal etkileşim gibi içsel arayışlar arayabilir.

İtme ve çekme kavramları turizm motivasyonlarının incelenmesinde oldukça sık kullanılan motivasyon yapıları olarak bir çok çalışmada karşımıza çıkar. Yoon ve Uysal (2005: 48)'a göre seyahat davranışlarında itme gücü içsel ve psikolojik

faktörleri içermekteyken çekme gücünün ise dışsal ve bilişsel faktörleri içermektedir. Örneğin sosyalleşme, rahatlama ve dinlenme, aile ilişkilerini güçlendirme istekleri turistlerin keyifli bir seyahatte yöneltici faktörleridir. Diğer taraftan rekreasyon faaliyetleri, eğlence, alış veriş davranışları tüketicilerin seyahat kararlarını vermede çekme faktörleri olarak karşımıza çıkar.

Birçok çalışmada da tüketicilerin motivasyonlarında önemli olarak görülen bulgular arasında tatmin ve gelecek eğilimi kavramları arasındaki ilişki göze çarpmaktadır. Yoon ve Uysal (2005: 52) motivasyon, tatmin ve seyahat edilen yer sadakati arasında sıkı bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 2. Motivasyon Boyutları

Yazar (lar)	Yıl	Motivasyon Boyutları	Ölçme Metotları
Crompton** Ralston ve	1979	sosyalleşme, değişiklik, rahatlama/dinlenme, değer/entelektüel zenginlik kazanma, aile/akraba/arkadaş birlikteliği, ilişkilendirme	belirtilmemiş
Crompton* Uysal ve	1988	aile/arkadaş birlikteliği, yeni insanlarla tanışma, nostalji, öğrenme, sosyalleşme	belirtilmemiş
diğerleri* Uysal ve	1991	heyecan, dışsal etkenler, aile/arkadaş birlikteliği, sosyalleşme, rahatlama	faktör analizi
diğerleri* Mohr ve	1993	gündelik hayattan kaçış, heyecan, etkinlik değişikliği, sosyalleşme, aile/arkadaş birlikteliği	faktör analizi
diğerleri* Backman ve	1993	Sosyalleşme, aile/arkadaş birlikteliği, heyecan/biriciklik, gündelik hayattan kaçış, etkinlik değişikliği	faktör analizi
diğerleri* Formica ve	1995	heyecan, dışsal faktörler, aile/arkadaş birlikteliği, sosyalleşme, rahatlama	faktör analizi
Uysal* Schneider ve	1996	heyecan, sosyalleşme, eğlenme, etkinlik değişikliği, aile/arkadaş birlikteliği	faktör analizi
Backman* Scott*	1996	aile/arkadaş birlikteliği, sosyalleşme, festival/etkinlik atmosferi, gündelik hayattan kaçış, etkinlik heyecanı	faktör analizi
Crompton ve McKay***	1997	sosyalleşme, aile/arkadaş birlikteliği, gündelik hayattan kaçış, doğa düşkünlüğü, etkinlik heyecanı, merak	faktör analizi
Raybould* Formica ve	1998	kültürel keşif, etkinlik değişikliği, girginlik (toplu yaşama), kendine gelme, gurupla sosyalleşme, yeni guruplarla sosyalleşme	belirtilmemiş
Uysal*** Kerstetter ve	1998	sosyal uyarım, öğrenme, ödül, etkinlik değişikliği, gündelik hayattan kaçış, aile/arkadaş birlikteliği	faktör analizi
Mowrer* faulkner vd.**	1998 1999	sosyalleşme/eğlenme, etkinlik çekiciliği, gurup birlikteliği, kültür farklılığını görme, aile birlikteliği aile eğlencesi, eğlence, toplum, bedava alkol yerel kültür/kimlik, heyecan/değişiklik arayışı, parti, yerel eğlenceler, sosyalleşme, gurupla sosyalleşme, ikincil etkinlik, sanatçı performansı	faktör analizi belirtilmemiş

Lee***	2000	kültürel keşif, gündelik hayattan kaçış, etkinlik değişikliği, etkinlik çekiciliği, aile birlikteliği, bilinen ve bilinmeyen guruplarla sosyalleşme	belirtilmemiş
Kim ve diğerleri*	2001	sosyal/boş zaman, etkinlik değişikliği, aile/arkadaş birlikteliği, gündelik hayattan kaçış, merak	faktör analizi

Kaynak: *Yuan vd., 2005: 48'dan uyarlanmıştır

** Gelder ve Robinson, 2009: 187'dan uyarlanmıştır

*** Lee vd. 2003: 143'den uyarlanmıştır

2. İlginlik

Tüketici davranışlarındaki önemli olgulardan biri ilginlikdir. Zaickowsky (1985: 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: 72). Yüksek ilginlikli 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. 2004:136).

İngilizce “Involvement” kelimesi dilimize “ilginlik” (Odabaşı ve Barış, 2003: 75, Odabaşı ve Oyman, 2004: 128), “ilginlik” (Uztuğ, 2003: 47) ve “katılım” (Gülsoy, 1999: 124) olarak çevrilmiştir. Tüketici ilginliki, 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: 97). Zaichkowsky (1986:4)'ye göre, kişi izlediği reklam, bir ürün ya da bir satın alma kararını kendisi ile ilgili olarak algıladığı zaman ilginliğin 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.

İlgilenimin satın almaya etkisine bakıldığında, “Değerlendirme Olasılığı Yüksek Model”e (elaboration likelihood model) göre, yüksek ilginlik durumunda tüketiciler ikna edilmede doğrudan (ana/temel yol) yöntemlerden etkilenirler ve iletilen mesajın içeriği ve kuvvetli olması iknayı artırır. Düşük ilginlikde tüketiciler dolaylı (tali yol) yöntemlerden etkilenirler ve mesajın içeriğinden ziyade reklamın/ortamın çekiciliği, mesajı ileten kişinin çekiciliği, ortamın atmosferi, müzik, renkler, vs. iknayı artırır (Kardes, 2002:222).

2.1. İlginlik Türleri

Her tüketicinin bir ürün/markanın kendisi, reklamı ve satın alma kararı ile ilginlik seviyesi farklı olabilir. Krugman (1965: 351)’a göre ilginliğin yüksek ve düşük seviyeleri vardır. İlgilenim seviyesinin kişiden kişiye farklılık göstermesi karar verme ve bilgi arama aktivitelerindeki kişisel farklılıklara, kişilerin reklama maruz kaldıkları sırada zihinsel olarak pasif ya da aktif olmalarına, reklama sunulan bilgiyi işleme miktarına bağlıdır (Laurent ve Kapferer, 1985: 41). Zaickowsky (1986:6)’ye göre üç tür ilginlik vardır: reklam (mesaj), ürün ve satın alma ilginliki.

2.1.1. Ürün ilginliği

Bloch (1982:413) ürün ilginliğini, “ürünün kişide meydana getirdiği ilgi, uyarılma miktarı ya da kişinin ürünle kendisi arasında duygusal bağlantı kurması hali” olarak tanımlamıştır. Herhangi bir satın alma niyeti yokken bile oluşabilen bu ilginlik türü algılanan riske değil, ürünün kişinin ihtiyaçları, değerleri ile ilgisinin gücüne dayanır. Rothschild ve Houston (1980:655) bu ilginlik türüne “sürekli ilginlik” demişlerdir. Sürekli ilginlik, “bir kişinin bir ürüne gösterdiği duruma bağlı olmayan, uzun vadeli ilgisi ve düşkünlüğüdür”. Buna göre, bir ürün bir satın alma ya da kullanım hedefi yokken bile sürekli öneme sahip olarak algılanabilir. Sürekli ilginlik ya da ürün ilginliki, ürün ile ilgili geçmiş deneyimlerin ve güçlü inançların bir fonksiyonudur.

Sürekli ilginlik kavramı “boş zaman” ve “ego” (benlik) ilginlik literatüründe sıkça yer alan bir kavramdır. Bu bağlamda sürekli ilginlik kavramı “gözlemlenemeyen motivasyonun uyarılması, rekreasyon etkinliklerine olan ilgi, çağrışımsal aracılığı ile güdülerin belirli uyarıcılar ile uyarılması sonucu bireylerin harekete geçirilmesi” şeklinde tanımlanabilir. Yüksek ilginlik her ne kadar kendini adama, onun için yaşama, zaman harca şeklinde olumsuz nitelenecek ifadeler içerse de, boş zaman literatüründe olumlu anlamlar taşımaktadır (Laurent ve Kepferer, 1985:290). Çünkü benlik (ego) yapıları daha karakteristik ve durumsallıktan uzak özellikler içermektedir. Yazarların çalışmasında yer alan 4 ilginlik boyutu boş zaman literatüründe oldukça sık değerlendirilmiştir. Bu çalışmaya göre (1)çekicilik (attraction); ilgi konularının kombinasyonu ve katılımdan alınan haz, (2)sembol (sign); katılım yolu ile sembolik çağrışım, (3) risk olasılığı (risk probability) etkinlik seçeneklerinden birini seçme, (4) risk sonuçları (risk consequences) hatalı seçeneğe yönelme şeklinde tanımlanabilir. Sürekli ilginlik profili etkin bulunmasına karşın eksik yönleri de bulunmaktadır (Havits ve Mannel, 2005: 153-154).

2.1.2. Satınalma ilginliği

Satın alma ilginliki Clarke ve Belk (1979:313) tarafından “görev ilginliki” (task involvement), Rothschild ve Houston (1980: 656) tarafından “durumsal ilginlik” (situational involvement), Bloch ve Richins (1983: 71) tarafından “araçsal önem” (instrumental importance) olarak isimlendirilmiştir. Clarke ve Belk (1979:313) “görev ilginliki” (task involvement) dedikleri ilginliğin bu türünü “satın alma davranışını etkileyen bir durumsal değişken” olarak tanımlarlar. Yazarlara göre, tüketici o anki önemli ve acil amaçları gerçekleştirmeyi sağladığı için ürünü veya hizmeti satın almaya karşı yüksek ilginlik hissedebilir. Satın alma ilginliğini belirleyen şey “algılanan risk” ya da “menfaat miktarı”dır. Çünkü bu risk ve menfaat miktarı bir satın alma durumunda tüketicinin kazanımlarını ya da kayıplarını etkileyen şeydir. Risk algılaması yüksek olursa, en azından o an için, ürün daha önemli olarak algılanır. Rothschild ve Houston (1980: 660)’nın “durumsal ilginlik” dediği bu ilginlik türünde, satın alma sonucunda yüksek

menfaatler söz konusu ise satın alma gerçekleşene kadar bir ürüne/hizmete karşı geçici bir ilginlik duyulabilir. Menfaat miktarının büyüklüğü algılanan riskin bir bileşenidir. Algılanan risk büyüdükçe tüketicilerin ürün ilginlik seviyesi de yükselir. Satın alma bir defalık olarak tamamlandıktan ve sonuçları belli olduktan sonra tüketicinin ürün ilginliki azalmaya başlar.

Durumsal ilginlik belirli bir duruma eşlik etme sürecinde yer alan abartılı ilginliklerin geçici duygularını yansıtır. Durumsal ilginlik içerikten içeriğe değişebilir. Bir objeye ya da etkinliğe ilişkin ilginlik belirli bir zaman ve durum karşısında ortaya çıkar. Kişi için önemli olan obje ya da olay her zaman aynı tatmini vermeyebilir. Zıttı olarak önemsiz gördüğü ya da tecrübe etmediği bir obje ya da etkinlik öngörülemez düzeyde tatmin sağlayabilir. Bu da ortaya koymaktadır ki durumsal içerik kişisel uygunluk deneyiminin şekli ve kapsamı kritik öneme sahiptir (Havits ve Mannel, 2005: 155).

2.1.3. Mesaj ilginliği

Mesaj ilginliki “reklama maruz kalma sırasında, alıcıların reklamda sunulan mesaj üzerinde ayrıntılandırma yapma derecesi” dir (Muehling ve Laczniaak, 1988:24). Batra ve Ray (1983:309) da mesaj ilginliki kavramı yerine “mesaj tepki ilginliki” kavramını kullanır ve “mesajın meydana getirdiği bilişsel tepkilerin derinlik ve niteliğiyle tanımlanan durumsal ya da geçici hal” ya da “sadece belirli bir zamanda, belirli bir kişi tarafından, belirli bir mesajı işlenmesine özgü son derece geçici bir hal” olarak tanımlar. Bu belirli bir işleme biçimini tanımlamak için kullanılan bir kavramdır. Bu işleme biçimi, ürün sınıfları, bir ürün sınıfı içindeki markalar, belirli bir markaya uygun mesajlar, mesajı alma durumları ve mesajı alan kişilere göre değişir. Bu sebepten mesaj tepki ilginliki sürekli bir eğilim değildir. Birçok durumsal faktörün etkileşiminin bir sonucu olarak geçici bir süre için oluşur. Alıcının veya izleyicinin mesaj içeriği ile ilgili olabilmesini etkileyen bazı faktörler vardır: Alıcının (1) mesaj içeriğini işleme motivasyonu, (2) mesaj içeriği ile ilgilenebilme yeteneği ki bu, alıcının belleğinde bu yeni bilgiyi gerektiği gibi işlemeye yetecek önceden edinilmiş bilgi olup olmamasına yani kodlama

şeması olup olmamasına göre değişir (ability), (3) ilgili olabilme olanağı ki, bu kişinin içinde bulunduğu ortamın sağlıklı bir işleme yapmaya elverme durumuna göre değişir.

2.2. Etkinlik İlginliği

Tüketicilerin boş zamana ilişkin etkinliklerde ne yapacakları, ilgi alanları ve istekleri ile biçimlenmesinden dolayı tüketicilerin etkinlik pazarlaması faaliyetlerine gönüllü olarak katılımı 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 farklardan biridir. Bu nedenle etkinlik pazarlaması bu bağlamda kişisel boş zaman ilgileri ve deneyim ihtiyaçları göz önünde bulundurularak çekici bir biçimde tasarlanmalıdır.

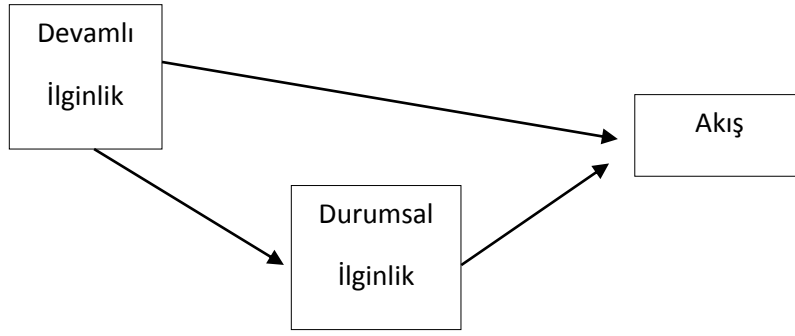
Tüketici ilginliği kavramı üzerinde yer alan gelişmeler, ölçümlerde kullanılan ölçeklerin bu alan uygulamasında sistematik gelişmelere yol açmıştır. İlginliğin ölçümü konusunda çok boyutlu ölçümler vardır. 1985 yılında 2 ölçek yayınlanmıştır. Zaichkowsky (1985: 347) ve Laurent ve Kapferer (1985: 293) teke karşı çoklu boyut içeren ölçüm metodolojileri kullanmışlardır. Zaichkowsky (1985: 350) 20 sormacalı ölçekle -Kişisel İlginlik Envanteri - bireylerin değişik marka kategorilerine ilişkin ilginliklerini ölçmüştür.

Diğer yandan Laurent ve Kapferer (1985: 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, 2005:154). Bunlarla beraber 2 kayda değer çalışmadan daha söz etmek gerekir. Foote, Cone ve Belding tarafından geliştirilen FCB gridi uzun zamandır kullanılan

tescilliği ölçeği geliştirmişlerdir. Son olarak Mittal (1989: 273) 4 sorudan oluşan “tüketim kararı ilginliği” ölçeğini geliştirmiştir. Bu ölçek FCB ölçeğinde olduğu gibi basit ve doğrudan tüketim kararı içeriğine sahiptir (Mittal, 1995: 664).

Boş zamanın değerlendirilmesine ilişkin yapılan çalışmalarda önemli unsur olarak ortaya çıkan kavram tüketicilerin ilginlik boyutlarıdır. Literatürde ele alınan boş zaman ilginlik boyutlarının işleniş biçiminde temel yapı Kapferer ve Laurent, ve Zaichkowsky’in çalışmaları olmuştur (Havitzs ve Mannel, 2005, Kyle ve Moven, 2005, Lee vd., 2004, Lee ve Beeler, 2009, Gahwiler ve Havitz, 1998, Funk vd., 2004).

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 deyişle 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: 160) “Akış Modeli” bu ilginlik düzeylerinin belirlenmesinde önemli rol oynar. 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.



Şekil 10. Akış Modeli

Kaynak: Havitz ve Mannell, 2005: 161

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

Tüketicilerin etkinlik pazarlamasına ilişkin motivasyonları, eğilimsel ilginliklerinden en az bir tanesi ile belirlenir. Drangner (2003'den aktaran Wohlfeil ve Whelan, 2006, s.127) bu ilginlikleri 3 temelde sınırlamıştır ancak çalışmada bu ilginliklere bir yenisini daha eklenmiştir.

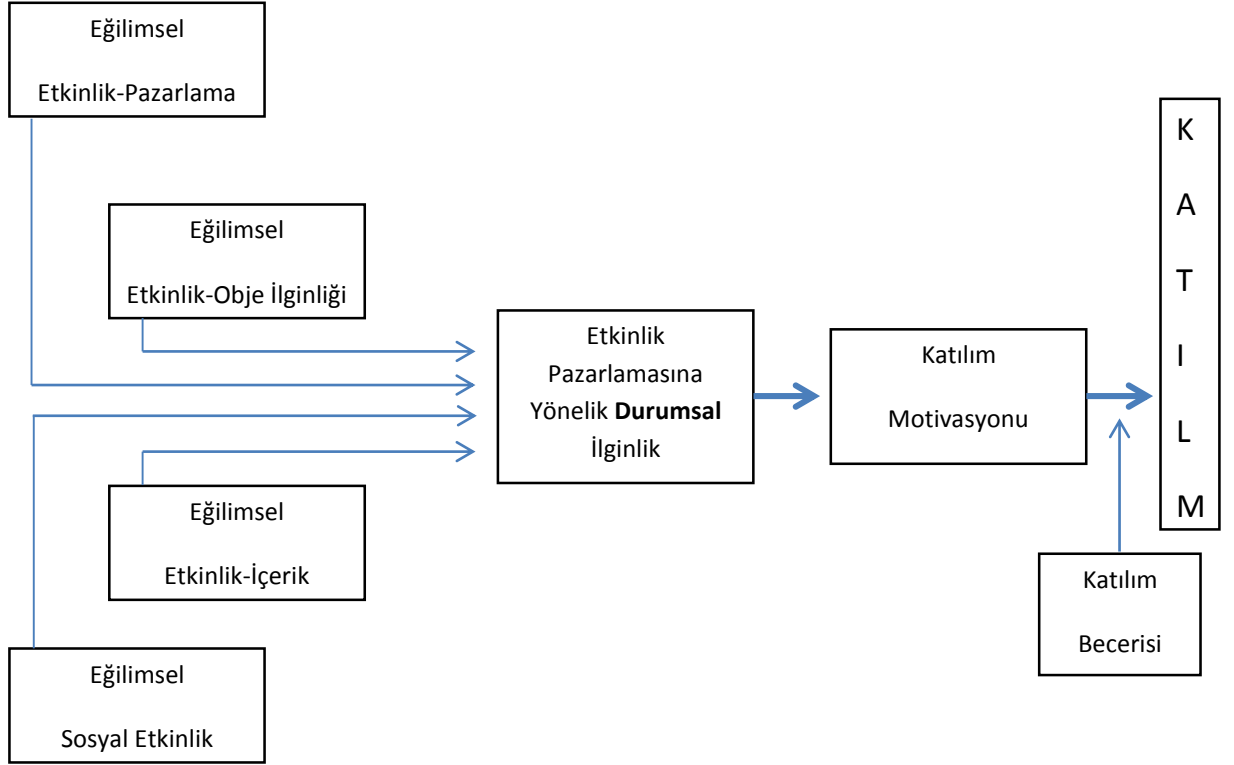
Etkinlik-pazarlama ilginliği (event-marketing involvement) profesyonellerin yada akademisyenlerin belirli bir pazarlama iletişimi stratejisi yada pazarlama iletişimi uygulamasına genel olarak ilgi duymasıdır. Bir pazarlamacının yaklaşan RedBull Flugtag etkinliğinden

ilham almak amacıyla bu etkinliğe katılması örnek gösterilebilir. İlginliğin bu profesyonel boyutu geniş bir ortak alan olmamasına rağmen, kişisel ilgin duyan biraylar bu etkinliğe katılabilir.

Etkinlik-obje ilginliği (event-object involvement) bir bireyin bir marka yada ürün kategorisine ilişkin uzun vadeli ilgisini açıklar. Örneğin bazı çocuklar “Adidas Street Challenge” etkinliğinde, Adidas ürünleri veya marka deneyimine ilişkin daha fazla bilgi alma isteğindedirler. Adidas ise bu istekli katılımcılara marka değeri etkileşimli, heyecanlı bir atmosfer sunar. Ancak pazarlamacıların tüketicilerin hayatında markanın önemli bir rol oynamasını istemelerine rağmen, eğilimsel etkinlik-obje ilginliği genelde sınırlı sayıda marka ve ürün kategorisinde görülür.

Etkinlik-içerik ilginliği (event-content involvement) bir bireyin kişisel ilgisinin etkinlik dramaturgisi içerisinde merkeze alması anlamındadır. Eğilimsel etkinli-içerik ilginliği gönüllü katılım bağlamında en önemli motivasyonlardan biri olmasından dolayı başarılı etkinlik pazarlaması stratejilerinde görülür. Bu başarısının arkasında yatan neden hedef kitlelerin boş zaman etkinliklerinde doğrudan yada dolaylı biçimde iletişim kurabilme başarı yer almasıdır. Örneğin RedBull Flugtag etkinliğine ev yapımı uçan makine icat ederek etkinliğe doğrudan, Redbull Kanatlandırır“ mesajına da dolaylı olarak katılım sağlanır.

Sosyal etkinlik ilginliği (social event involvement) bir bireyin belirli bir sosyal topluluğa yada sınıfa ait olma isteği bağlamında marka veya etkinlik içerisine katılma davranışdır. Pazarlama etkinlikleri hedef kitleleri, belirli sosyal gurup üyelerinin bulunduğu ortama girmek isteyen bireyleri bir araya getirme çekiciliği ile tasarlanır. Örneğin Adidas Street Challenge etkinliği “Adidas Sokağa Çıkıyor” sloganı ile Birleşik Devletler Sokak Basketbolu ve sokak kültürü kavramlarını bir araya getirmiştir. Bununla beraber hip-hop kültürü ve kaykay alt kültürü bireyleri bir araya gelme fırsatı yakalamışlardır.



Şekil 11. Tüketicilerin Etkinliğe Katılım Motivasyonları

Kaynak: Wohlfeil ve Whelan, 2007: 292

Wohlfeil. ve Whelan (2006: 128) sundukları modelde ilginlik, motivasyon kavramının tamamlayıcısıdır. Modelin en önemli eksikliği, eğilimsel ve durumsal etkinlik yapılarının, Havitz ve Mannell (2005: 131)'in devamlı ve durumsal ilginlik yapılarını barındırmamasıdır. Diğer yandan motivasyon ölçümlemesinde kullanılan ifadelerin, diğer motivasyon ölçekleri ile uyuşmamasıdır (Yuan vd., 2005; Taylor ve Shanka, 2008; Axelsen, 2006; Gelder ve Rabinson, 2009).

Dördüncü Bölüm
Özel Etkinlikler İçin Genişletilmiş Tüketici Odaklı Marka Denkliği
Modeli: Efes Pilsen Blues Festivali Örneği

1. Problemin Tanımı

Pazarlama iletişimcilerinin bir ürün ya da hizmetin öncelikle kalite standartlarını rakiplerin seviyesine çıkarıp, devamında geliştirmesi ve bunu hedef kitlelerine benimsetmesi öncelikli koşuldur. Devamında koyulan hedef, artık ürün ya da hizmetlerinin farklı çağrışımlarla tüketicilerin kalbinde ve aklında yer almalarını sağlamaktır. Pazarlama iletişimi çalışmalarına küresel ekseninde bakıldığında belki de en çok ulaşılmak istenen başarı, ürün ya da hizmetin artık bir “marka” algısı ile kitlelere sunulmasıdır. Kabul gören bu sunumların getirdiği “markalama” başarısı, artık pazarlama iletişimcilerinin markalama çabalarını cesaretlendirmiştir.

Profesyonel iletişimcilerin markalama çabalarında yardım aldığı uygulama alanlarını, pazarlama karmaşı içinde görmek, günümüz gelişen teknolojisi ve tüketici davranışları göz önüne alındığında, kısırlaştırıcı bir yaklaşım gibi görülmektedir.

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 gönülleri fethedebilmiştir. Bir ürün ya da hizmet için yaratılan marka olgusunun devamlılığı da benzer çözümler ile sürdürülmektedir.

Ancak pazarlama iletişimi profesyonelleri ve akademisyenleri sadece ürün ve hizmetlerin para kazandırmadığı çok iyi bilmektedirler. 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.

Benzer ifadeleri ve yaklaşımları ünlüler için de söylemek mümkündür. Ses sanatçısından ressamına, aktöründen sporcusuna kadar bir çok ünlünün “marka” olma hedeflerini göz ardı edemeyiz. Kalite algısı açısından bakıldığında elde ettikleri başarılar, yaratmak istedikleri çağrışımlar açısından bakıldığında sosyal sorumluluk çalışmalarına verdikleri destekler, üretilen semboller açısından bakıldığında kullandıkları aksesuarlar ve giyim tarzları, onların da bir ürün ya da hizmet gibi pazarlama iletişimi araçlarını kullandığını ve bunun tek amacının ise bir marka olma çabası olduğunu göstermektedir.

Pazarlama iletişimi araçlarının marka değeri yaratma (ki biz buna marka denkliği diyeceğiz) 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 araştırma problem olarak ortaya koyduğu konu, bir pazarlama iletişimi enstrümanı olan özet etkinliklerin bir marka denkliğine sahip olup olamayacağıdır. Bu iletişim aracının kendine has özellikleri de göz önünde bulundurularak oluşturulan yöntemlerle olası denkliğinin ölçülmesi incelenecektir.

2. Araştırmanın Amacı

Bu tezin genel amacı, özel etkinliklerin marka denliğini ortaya koyacak yapıları belirleyerek yapılan özel etkinliklerin marka denliğini ortaya koyacak teorik altyapıyı sağlamaktır. “Özel Etkinlikler İçin Genişletilmiş Tüketici Odaklı Marka Denkli Modeli” çerçevesinde, etkinliklerin marka denliğini etkileyen yapıların neler olduğunu örnek olay çerçevesinde göstermek temel amaçlardan biridir.

3. Araştırmanın Önemi

Günümüz pazarlama iletişim uygulamalarında yer alan uygulamalar, uygulayıcıları daha yaratıcı çalışmalara ve medya kullanımlarına itmektedir. Özellikle reklam mecralarının kirlenmesiyle reklam verenler diğer iletişim araçlarına yönelmiştir. Sosyal medya, etkinlik planlama ve yönetme, sponsorluk gibi araçlar bu evrede daha da önem kazanmıştır. Çağrışımlarını sözü edilen araçlarla desteklemek isteyen kurum/kuruluşlar, uygulamalarını da tıpkı reklam gibi farklılaştırmışlardır. Ancak tez çalışmasına konu olan özel etkinliklerin başta markaya kattığı değer, akabinde de etkinliğin kendine has denliği göz önünde bulundurulması gereken önemli bir konudur. Yapılan etkinliklerin sürdürülebilirliğini sağlamak, hedef kitlelerin ve/veya tüketicilerin katılımı ile gerçekleştirilebilir. Bunun için de katılımcıların etkinliğe katılımında bir “neden” bulmaları gerekir. Söz konusu bu nedenlerin pekişmesi ve çoğalmasıyla gelinecek nokta etkinliğe has marka denliğinin oluşmasıdır. Markaların denklik kat sayısının ölçüldüğü günümüzde, etkinliklerin de denklik kat sayısı önem kazanacaktır.

Tez çalışmasının başlıca önemi gerek ulusal gerekse uluslararası literatürde özel etkinliklerin marka denliğinin ölçümüne yönelik bir çalışma yapılmamasıdır. Ürün/hizmet uygulamalarında görülen tüketici odaklı marka denliği ölçümleri, özel etkinliklerin marka denliğini ölçmede yer alan yapıları içermemesi nedeniyle açıklayıcı değildir.

Tüketici Odaklı Marka Denkliği Modeli başta olmak üzere bir çok modelin ele alınarak yapıldığı çalışmalar, bir markanın denkliğini ölçümünde “kullanan” ve “kullanmayan” ayrımı yapmamıştır. Söz konusu çalışmaların çoğu markanın yapmış olduğu iletişim çalışmaları çerçevesinde tüm tüketicileri aynı düzeyde ele almaktadır. Bu tez çalışmasının başlıca öneminden biri, bir marka denkliği ölçümünde katılan ve katılmayan ayrımının yapılmasıdır. Bu nedenle, oluşturulan modelde katılımın diğer bir değişe etkinlik deneyiminin, etkinlik marka denkliğine aracılıklı etkisi olduğunu göstermesidir.

Bir etkinliğe katılımı önemli nedenlerden biri olan ilginlik ve motivasyon yapıları, denklik ölçümünün genişletilmesinde yer alan kavramlar olarak ele alınmıştır. Söz konusu yapıların etkinlik marka değerini etkileyen faktörler olarak görülmesi halinde etkinlik yönetimi alanına doğrudan katkı sağlayacağı öngörülmektedir. Bu yapıların incelenmesi ile çalışma, etkinliği düzenleyenlerin kimleri hangi motivasyon ve ilginlikle etkinliğe katıldığını görmelerini sağlayacaktır. Bu yapıları inceleyen uygulayıcılar, bir sonraki etkinlikte tüketici ve/veya hedef kitlelerini etkinliğe çekme ve deneyimle fırsatlarını geliştirme fırsatı bulabileceklerdir.

Etkinlik katılımcılarının ya da hedef kitlelerinin etkinliğe katılım kararlarını etkileyen diğer olgu ise tümsel marka denkliğinin tüketicilerde hale hazırda bulunmasıdır. Bireylerin deneyimlerinde yer alan tümsel marka denkliği, katılım kararına doğrudan etki edebilir. Bu bağlamda tümsel marka denkliği, etkinlik marka denkliğinden ayrı ele alınmalıdır. Çünkü etkinliğin, tümsel marka denkliğinden farklı bir denklige sahip olduğu varsayılmaktadır.

4. 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.

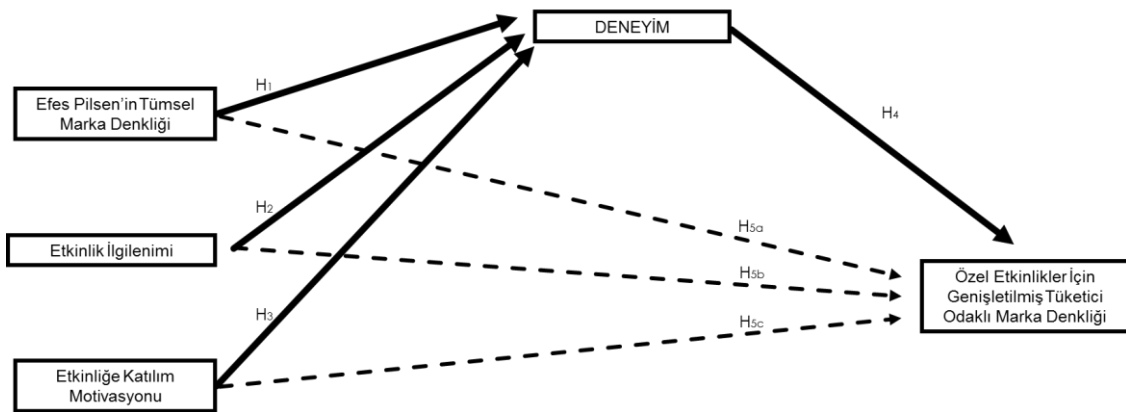
Yasal yükümlülükler gereğince 18 yaşındaki bireylerin alkol odaklı etkinliklere katılımları engellendiğinden denekler 18 yaş üstü bireylerden seçilmiştir.

5. Araştırma Yöntemi

5.1. Araştırma Modeli

Araştırmada örnek iki ya da daha çok değişken arasında değişim varlığını belirlemeyi amaçlayan genel tarama modellerinden ilişkisel 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 12. Araştırma Modeli

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

H1. : Tümsel denkliğinin, 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 İçin Genişletilmiş Tüketici Odaklı Marka Denkliğine ile Tümsel denklik arasındaki ilişkiye deneyim aracılık etmektedir.

H5b: Özel Etkinlikler İçin Genişletilmiş Tüketici Odaklı Marka Denkliğine ile İlginilik arasındaki ilişkiye deneyim aracılık etmektedir.

H5c: Özel Etkinlikler İçin Genişletilmiş Tüketici Odaklı Marka Denkliğine ile Motivasyon arasındaki ilişkiye deneyim aracılık etmektedir

5.2. Ana Kütle Çerçevesinin Oluşturulması ve Örneklem Yöntemi

Araştırmanın örneklem seçiminde “amaçlı örneklem” yöntemi kullanılmıştır. Bilgi edinmek istenen özelliği temsil edebilecek birimlerin araştırmaya dahil edilmesini ön gören örneklem yönteminde denekler ana kütlede seçilir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2007:82). Bu çalışma için örneklem Efes Pilsen Blues Festivali’ne gitme potansiyeli olan kişilerden seçilmiştir. Ayrıca anket etkinliğin sosyal medya sayfalarında da yayınlanmıştır.

Anket çalışması yüz yüze yürütülmemiş, denekler anketi bilgisayar ortamında doldurmuştur. Anket 6 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde 5 demografik sormaca 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 denkleğinin 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 gibi 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.

5.3. 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 deneklere 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.

(1) Marka Deneyim Ölçeği: Schmitt (1999: 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: 232)'in ortaya koymuş olduğu bu ölçeğin çalışmamızda kullanılabilirliğini gösteren en büyük ipucunu "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: 158) deneyimsel pazarlamanın araştırmalarının ve ölçek geliştirmelerinin yer aldığı kavramlar yer almaktadır. Deneyimsel pazarlamanın değişik eksenler üzerine yapılan ölçek geliştirme çalışmalarında karşımıza çıkan ilk konu tüketicilerin rastlantıya bağlı olarak maruz kaldıkları deneyimlerin farkındalık, içerik ve kontrol düzeyleridir. Diğer bir yaklaşımda ise renk, şekil ve etki ipuçları gibi deneyimsel niteliklerin süreçlerinin belirlenmesini ve tüketicilerin bu işlevsel nitelikleri nasıl değerlendirdiklerini gösteren yaklaşımdır. Geliştirilen başka bir metotla marka stratejilerinde yer alan marka isimleme kavramının yetişkin ve çocuklar üzerindeki etkileri, uyarıcı etkileri ve marka genişlemedeki önemi gibi kavramların araştırmalarına yer verilmiştir.

Tablo 3. Marka Ölçekleri

Grup	Ölçek
Biliş	Çok Boyutlu Marka Değeri Ölçeği
	Profesyonel Sporlarda Takım Marka Çağrışım Ölçeği
	Lüks Marka Dizin Ölçeği
	Marka Eşitlik Ölçeği
	Çocuklar İçin Marka Tutum Ölçeği
	Marka Bağımlılık Ölçeği
İlişki	Marka Kişiliği Ölçeği
	Marka Güven Ölçeği
	Duygusal İlgililik Ölçeği
	Marka Topluluğu Entegre Ölçeği
Deneyim	Görsel Ürün Estetiği Merkezli Ölçek
	Marka Deneyim Ölçeği

Kaynak: Schmitt ve Rogers, 2008: 193

Zarantonello vd. (2007:254) 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 deneyimsel ölçekler ele alınmıştır. Tablo 3’de de görüldüğü üzere, çalışmamıza konu olan tüketici odaklı marka değeri kavramına karşılık gelen ölçek marka deneyim ölçeğidir. Etkinliklerin deneyi boyutunun yapı olarak

değerlendirdiğimiz çalışma, marka deneyimini ölçümlememizde söz konusu ölçek kullanılacaktır.

Zarantonello ve arkadaşlarının (2007: 255) geliştirdikleri Marka Deneyim Ölçeği (Brand Experience Scale) deneyimlerin markaya yönelik genellemelerini içermektedir. Yazarlar ölçeği “tüketici deneyimlerinin, bir markaya maruz kaldıklarında ve o markanın deneyimsel elementlerine gösterdikleri ilgilerin deneyimsel boyutlarının ölçümlenmesi” şeklinde tanımlamaktadırlar.

Ölçek, Schmitt (1999: 231)’in geliştirdiği ölçekte yer alan faktörleri kapsayıcı düzeydedir. Zarantonello vd. (2007: 255) geliştirdiği ölçek her biri üç ifadeden oluşan dört faktör üzerinde yapılanmıştır. İlk faktör, markanın 5 duyusu üzerindeki etkisini içerir. İkinci faktör, markaya yönelik genelleştirilebilecek dokunaklı, tesirli tepkilerin geniş bir boyutta ilgisini ortaya koyar. Üçüncü faktör, tüketicileri düşünmeye teşvik edebilmeye ve açık ve yaratıcı tutumlar geliştirmeye odaklanır. Son faktörde ise deneyimin davranışsal doğasına dikkat eder ve bedensel deneyim, hayat tarzı ve eylemleri içeren ifadeler içerir. Ölçek olumlu ve olumsuz ifadeler içermektedir.

Tablo 4. Marka Deneyim Ölçeği

Faktör	İfadeler
Duyumsal	Bu markayı duysal bağlamda ilginç buluyorum. Bu marka görsel ve diğer duyularına güçlü bir tesirde bulunmaktadır. Bu marka duyularına çekici gelmiyor (-)
Tesir/dokunak	Bu marka duygularımı ve hislerimi uyandırır. Bu markaya yönelik güçlü duygular beslemiyorum (-) Bu marka duygusal bir markadır.
Bilişsel	Bu marka merakımı ve problem çözmeme teşvik eder. Bu markayla karşılaştığımda birçok düşünceyle meşgul oluyorum. Bu marka beni düşündürmez (-)
Bedensel	Bu markayı kullandığımda fiziksel eylemler ve davranışlar sergiliyorum. Bu marka bedensel deneyimlerle sonuçlanır. Bu marka eylem odaklı değildir.(-)

Kaynak: Zarantonello vd.,2007: 260

Pilot test için yapılandırılan ölçekte ifadeler tesadüfî 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=0,80 bulunmuştur.

(2) Tüketici Odaklı Marka Denkliği Ölçeği: Keller (2003: 46) modeli marka değerinin ölçümü noktasında değişik süreçler içermektedir. Keller (1993: 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 desenleri 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: 23) modeli ölçeği kullanılacaktır.

Aaker modelinin kullanılmasındaki öncelikli neden yukarıda da bahsettiğimiz gibi bir ölçeğe sahip olmasıdır. Modelin ölçeği Yoo ve Donthu (2001: 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. Nihai ölçek ifadeleri aşağıdaki gibidir (Washburn ve Plank, 2002: 48):

Tablo 5. Marka Denklığı Ölçeği

Sıra	İfadeler	Faktörler
1	Efes Pilsen Blues Festivali etkinliği yüksek kalitedir.	Markadan algılanan kalite
2	Muhtemelen Efes Pilsen Blues Festivali'nin kalitesi son derece yüksektir.	
3	Efes Pilsen Blues Festivali'nin işlevselliği yüksektir.	
4	Efes Pilsen Blues Festivali'nin iyi bir kalitesi olmalıdır.	
5	Efes Pilsen Blues Festivali'nin kalitesi bana zayıf gibi geliyor.	
6	Efes Pilsen Blues Festivali'nin güvenilirliği büyük olasılıkla yüksektir.	
7	Kendimi Efes Pilsen Blues Festivali'ne sadık görüyorum.	Marka sadakati
8	Efes Pilsen Blues Festivali benim ilk seçeneğimdir.	
9	Eğer başka bir etkinlik varsa Efes Pilsen Blues Festivali'ni tercih ederim.	
10	Efes Pilsen Blues Festivali ile ilgili bazı karakteristik özellikler aklıma çabucak gelir.	Marka çağrışımları
11	Efes Pilsen Blues Festivali'nin logo yada sembolünü hemen hatırlayabilirim.	
12	Efes Pilsen Blues Festivali'ni zihnimde resmetmek noktasında zorluklar yaşarım.	
13	Efes Pilsen Blues Festivali'nin neye benzediğini biliyorum.	Marka farkındalığı
14	Efes Pilsen Blues Festivali'ni rekabet ettiği etkinlikler arasından tanıyabilirim.	
15	Efes Pilsen Blues Festivali'nin farkındayım.	
16	Diğer bira markaları arasından Efes Pilsen'i satın almak benim için bir anlam taşır.	Tümsel marka denklığı
17	Başka bir marka Efes Pilsen'in aynı özellikleri taşısa bile Efes Pilsen'i almayı tercih ederim.	
18	Başka bir marka Efes Pilsen kadar iyi ise bile, ben Efes Pilsen'i tercih ederim.	
19	Başka bir markanın Efes Pilsen'den farkı yoksa Efes Pilsen'i satın almak daha akıllıca gibi görünür.	

Kaynak: Yoo ve Dothu, 2001: 14

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 guruplardaki farklı değerlendirmelerinin mükemmel yakın sonuçlar vermesidir (Yoo ve Donthu, 2001: 6). Ancak çalışmada yazarların ifadelerindeki ilk ölçek kullanılacaktır.

Araştırma modelinde yer alan tümsel marka denklığı değişkenini ölçmek için yukarıdaki ölçekte yer alan 16, 17, 18, ve 19 maddeler kullanılmıştır. Pilot test için yapılandırılan ölçekte ifadeler tesadüf 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.

(3) Motivasyon: Motivasyon boyutları birçok başlıkta benzerlik gösterse de araştırmacıların yaklaşımları ve etkinlik özelliklerinin değişkenliği nedeniyle de 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: 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: 189) gibi motivasyon faktörleri ölçüme eklenebilir.

Ortak faktörlerin ölçüm ifadelerine bakıldığında Lee vd. (2003:66) festival motivasyonlarını ölçtüğü çalışmada kullanılan faktör ve ifadeler bize yol gösterecektir. Bu bağlamda faktörler ve ifadeleri aşağıdaki gibidir:

Tablo 6. Etkinlik Motivasyon Boyutları ve İfadeleri

Sıra	İfadeler	Faktörler
1	Efes Pilsen Blues Festivali'ne akrabalık ilişkilerimi geliştirmek için katılıyorum.	Aile/Akraba birlikteliği
2	Efes Pilsen Blues Festivali'ne ailem ile zaman geçirmek için katılıyorum.	
3	Efes Pilsen Blues Festivali'nde ailemin hoşlanacağını düşündüğüm için katılıyorum.	
4	Efes Pilsen Blues Festivali'ne ailemin değişik kültürler hakkında bilgi sahibi olmasına yardımcı olduğunu düşündüğüm için katılıyorum.	
5	Efes Pilsen Blues Festivali'ne macera aradığım için katılıyorum.	Yenilik
6	Efes Pilsen Blues Festivali'ne yenilik aradığım için katılıyorum.	
7	Efes Pilsen Blues Festivali'ne heyecan içerdiği için katılıyorum.	

8	Efes Pilsen Blues Festivali ilginç olduğu için katılıyorum.	
9	Efes Pilsen Blues Festivali'ne kişisel ihtiyaçlarıma yönelik tatmin sağladığı için katılıyorum.	
10	Efes Pilsen Blues Festivali'ne rutin hayatımdan kaçmak için katılıyorum.	Kaçış
11	Efes Pilsen Blues Festivali'ne can sıkıntısından kurtulmak için katılıyorum.	
12	Efes Pilsen Blues Festivali'ne günlük hayatımdaki tempoyu arttırmak için katılıyorum.	
13	Efes Pilsen Blues Festivali'ne stresten kurtulmak için katılıyorum.	
14	Efes Pilsen Blues Festivali'ne kendi kendine eğlenen insanlarla birlikte olmak için katılıyorum.	
15	Efes Pilsen Blues Festivali'ne benle aynı şeyden keyif alan insanlarla birlikte olmak için katılıyorum.	Sosyalleşme
16	Efes Pilsen Blues Festivali'ne grupça gitmek için katılıyorum.	
17	Efes Pilsen Blues Festivali'ni arkadaşlarımla beraber görmek için katılıyorum.	
18	Efes Pilsen Blues Festivali'ne dünyanın birçok yerinden gelmiş insanlarla tanışmak için katılıyorum.	
19	Etkinliklerden keyif almak için katılıyorum.	Etkinlik çekiciliği
20	Değişik ve yeni şeyler görmek için etkinliklere katılıyorum.	
21	Festival havasına girmekten keyif aldığım için etkinliklere katılıyorum.	
22	Etkinliklere eşsiz havasından keyif almak için katılıyorum.	
23	Blues kültürümü arttırmak için Efes pilsen Blues Festivaline katılıyorum.	
24	Kültürel etkinliği öğrenmek için Efes pilsen Blues Festivaline katılıyorum.	
25	Blues sanatından zevk almak için Efes pilsen Blues Festivaline katılıyorum.	
26	Yerel Blues kültürünü deneyimlemek için Efes pilsen Blues Festivaline katılıyorum.	
27	Yabancı kültürleri deneyimlemek için Efes pilsen Blues Festivaline katılıyorum.	
28	Yeni deneyimler tatmak için Efes pilsen Blues Festivaline katılıyorum.	
29	Bira satın almak için Efes Pilsen Blues Festivali'ne katılıyorum.	
30	Bedava Bira içmek için Efes Pilsen Blues Festivali'ne katılıyorum.	

Kaynak: Lee vd. 2004: 66

Araştırmanın pilot çalışması sonucunda Korelasyon matrisinde korelasyon değeri 0,30'un altında olan ifadeler aranmış ve sonuçta; etkinliğe katılım motivasyonu yapısının alt faktörlerinden “aile/akraba birlikteliği” ifadelerinden “Efes Pilsen Blues Festivali'ne akrabalık ilişkilerimi geliştirmek için katılıyorum.”(1), “yenilik” alt faktöründen “Efes Pilsen Blues Festivali ilginç olduğu için katılıyorum.” (8) ve “Efes Pilsen Blues Festivali'ne kişisel ihtiyaçlarıma yönelik tatmin sağladığı için katılıyorum.” (9), “kaçış” alt faktöründen “Efes Pilsen Blues Festivali'ne can sıkıntısından kurtulmak için katılıyorum.” (11), “etkinlik çekiciliği” alt faktöründen “Etkinliklere eşsiz havasından keyif almak için katılıyorum.” (22), “Blues kültürümü arttırmak için Efes pilsen Blues Festivaline katılıyorum.” (23), “Kültürel etkinliği

öğrenmek için Efes pilsen Blues Festivaline katılıyorum.” (24), “Blues sanatından zevk almak için Efes pilsen Blues Festivaline katılıyorum.” (25), “Yerel Blues kültürünü deneyimlemek için Efes pilsen Blues Festivaline katılıyorum.” (26) ve “Bedava Bira içmek için Efes Pilsen Blues Festivali'ne katılıyorum.” (30) ifadeleri çıkarılmıştır.

Geriye kalan 20 ifade 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.

(4) İlginlik: İlginlik bileşenin ölçümünde Havitz ve Mannel’in (2005: 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 Zaichkowsky (1985: 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.

Tablo 7. Etkinlik İlginliği Ölçeği ve İfadeleri

Sıra	İfadeler	Faktörler
1	Efes Pilsen Blues Festivali etkinliğinde ilgimi çeken bir şeyler var.	
2	Efes Pilsen Blues Festivali etkinliğine katılmaktan büyük zevk alırım. Şundan eminim ki Efes Pilsen Blues Festivali etkinliğine katılmak şu anda yapacağım	
3	en doğru davranış olur. Efes Pilsen Blues Festivali etkinliğine katılmam benim bir anlık karar veren bir insan	Durumsal İlginlik
4	olduğumu gösterir. Efes Pilsen Blues Festivali etkinliğinde zamanımı kötü kullandığımı hissedersen bu	
5	beni rahatsız eder.	
6	Efes Pilsen Blues Festivali etkinliğinin tamamında etkinlik içeriğinden başka hiçbir şeye ilgi göstermem.	
7	Genelde Efes Pilsen Blues Festivali etkinliğinde bazı şeyler de dikkatimi çeker.	Akış
8	Efes Pilsen Blues Festivali etkinliğinde aklım aynı zamanda diğer şeylere de takılır.	

9	Efes Pilsen Blues Festivali'nde kendimi Mutlu hissedirim.		
10	Efes Pilsen Blues Festivali'ni faaliyet alanı ile ilişkili buluyorum		
11	Efes Pilsen Blues Festivali'nde kendimi Sinirli hissediyorum.		
12	Efes Pilsen Blues Festivali kişisel ihtiyaçlarıma Yardımcı olur.		
13	Efes Pilsen Blues Festivali Olumlu sürprizler içerir.		
14	Efes Pilsen Blues Festivali beni öfkeliendirir.		
15	Efes Pilsen Blues Festivali beni Üzütülü hale sokar.		
16	Efes Pilsen Blues Festivali beni Suçlu suçlu hissettirir.		
17	Efes Pilsen Blues Festivali hayal kırıklığına uğraticıdır.		
18	Efes Pilsen Blues Festivali bana Pişmanlık hissi verir.		
19	Efes Pilsen Blues Festivali beni Küçük düşürücüdür.		
20	Efes Pilsen Blues Festivali etkinliğine büyük önem atfediyorum. Efes Pilsen Blues Festivali etkinliğine katıldığım zaman, kendimi ödüllendirmiş		
21	gibi hissediyorum.		
22	Efes Pilsen Blues Festivali etkinliğinden büyük keyif alıyorum.	Çekicilik	
23	Eğer Efes Pilsen Blues Festivali'ne katılma tecrübemin kötü neticelenmesi beni üzer.		
24	Efes Pilsen Blues Festivali etkinliği çok zevklidir.		
25	Efes Pilsen Blues Festivali etkinliği beni hiçbir zaman kayıtsız bırakmaz her zaman çekicidir.		
26	Birinin Efes Pilsen Blues Festivali'ne katılması ya da katılmaması, bana o insan hakkında fikir verir.		
27	Efes Pilsen Blues Festivali etkinliğine katılmam benim bir bakışta nasıl bir insan olduğumu anlatır.	Sembol	Devamlı İlginlik
28	Efes Pilsen Blues Festivali etkinliği hakkımda çok şey söyler Diğer etkinlikler içinden Efes Pilsen Blues Festivali etkinliğini seçtiğimde doğru karar verdiği		
29	konusunda her zaman kendimi güvende hissedirim.		
30	Diğer etkinlikler arasından Efes Pilsen Blues Festivali etkinliğini seçmem karmaşık bir iştir.	Risk olasılığı	
31	Ne zaman Efes Pilsen Blues Festivali etkinliğini katılısam, doğru şeyi yaptığım konusunda kendimi güvende hissedirim.		
32	Eğer Efes Pilsen Blues Festivali'ne katılma tecrübemin kötü neticelenmesi beni üzer.		
33	Efes Pilsen Blues Festivali'ne katılmamın yanlış bir tercih olduğunu görmem beni sinirlendirir.	Risk sonuçları	
34	Diğer seçenekler arasında Efes Pilsen Blues Festivali'ne gitmem benim için sorun teşkil eder.		

Kaynak: Havitz ve Mannell, 2005: 168

Araştırmanın pilot çalışması sonucunda Korelasyon matrisinde korelasyon değeri 0,30'un altında olan ifadeler aranmış ve sonuçta “durumsal ilginlik” alt faktöründen “Efes Pilsen Blues Festivali etkinliğinde ilgimi çeken bir şeyler var.” (1), “devamlı ilginlik” alt faktöründen “Efes Pilsen Blues Festivali etkinliğinde

ilgimi çeken bir şeyler var". (1), "Efes Pilsen Blues Festivali etkinliğine büyük önem atfediyorum". (20), "Efes Pilsen Blues Festivali etkinliğine katıldığım zaman, kendimi ödüllendirmiş gibi hissediyorum". (21), "Efes Pilsen Blues Festivali etkinliğinden büyük keyif alıyorum." (22), "Efes Pilsen Blues Festivali etkinliği çok zevklidir." (24), "Efes Pilsen Blues Festivali etkinliği beni hiçbir zaman kayıtsız bırakmaz her zaman çekicidir." (25), "Birinin Efes Pilsen Blues Festivali'ne katılması ya da katılmaması, bana o insan hakkında fikir verir". (26), "Efes Pilsen Blues Festivali etkinliğine katılmam benim bir bakışta nasıl bir insan olduğumu anlatır." (27), "Diğer etkinlikler içinden Efes Pilsen Blues Festivali etkinliğini seçtiğimde doğru karar verdiği konusunda her zaman kendimi güvende hissederim". (29) ve "Ne zaman Efes Pilsen Blues Festivali etkinliğini katılsam, doğru şeyi yaptığım konusunda kendimi güvende hissederim". (31) ifadeleri çalışma anketinin ilginlik ifadeleri olarak alınmıştır.

Seçilen 10 madde 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=0,93 bulunmuştur.

Beşinci Bölüm Bulgular ve Yorum

1. Bulgular

Uygulama sonucunda 354 katılımcıdan geri dönüş sağlanmıştır. Geri dönüş olan anketlerin 35 tanesi analizi uygun olmadığı için çıkarılmış ve sonuçta 319 anket üzerinden analizler yapılmıştır

1.1. Tanımlayıcı İstatistikler

1.1.1. Katılımcıların meslek dağılımı

Anket yanıtlayıcıların yaş ortalaması 38,8'dir. %47,6'sı kadın, %52,4'ü erkek olan katılımcılardan, 312 kişi meslek sorusuna yanıt vermiştir. Katılımcıların meslek sorusuna verdikleri yanıtlar tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 8. Katılımcıların Meslek Dağılımı

Meslek kategorisi	F	%
Memur	89	28,5
İşçi	70	22,4
Eğitilmiş serbest meslek (Avukat mimar vb)	89	28,5
Eğitimsiz serbest meslek	2	0,6
Çiftçi	2	0,6
Emekli	6	1,9
İşsiz	54	17,3
Toplam	312	100

Memur ve eğitilmiş meslek sahiplerinin eşit oranda görüldüğü veriler (%28,5) ilk sırayı alırken yine aynı oranda çiftçi ve eğitimsiz meslek sahibi bireyler en oranda (%0,6) katılan meslek gruplarıdır.

1.1.2. Etkinliğe katılım

Yanıtlayıcıların %52,7'si incelenen etkinliğe katılmadığını belirtirken, %47,4'ü etkinliğe katıldığını belirtmiştir. En çok katılımın 1 ile 3 arasında katılıma sahip yanıtlayıcılar (%38,6) olduğu görülmektedir. En az katılım (%0,6) ise 10 ve üzeri sayıdaki yanıtlayıcılardır.

Tablo 9. Etkinliğe Katılım Durumu

Katılım Sıklığı	f	%
Katılmadım	168	52,7
1-3 arası katıldım	123	38,6
4-7 arası katıldım	22	6,9
8-10 arası katıldım	4	1,3
10+ katıldım	2	0,6
Toplam	319	100

1.1.3. Eğitim dağılımı

Ankete katılanların büyük bölümü (%62,1) üniversite mezunudur. İlk ve orta eğitim mezunu herhangi bir katılımcı anketi yanıtlamamıştır.

Tablo 10. Eğitim Durumunun Dağılımı

Eğitim Kategorileri	f	%
Lise	8	2,5
Meslek yüksek okul	7	2,2
Üniversite	198	62,1
Yüksek lisans	70	21,9
Doktora	36	11,3
Toplam	319	100

1.1.4. Katılım ve eğitim durumunun karşılaştırılması

Katılım ve eğitim durumu karşılaştırıldığında yanıtlayıcıların %38,6'sının 1-3 kez katıldığı ve 1-3 kez katılanların %60,2'sinin, 4-7 kez katılanların %54,5'inin üniversite mezunu olduğu görülmektedir.

Tablo 11. Katılım ve Eğitim Durumu Karşılaştırması

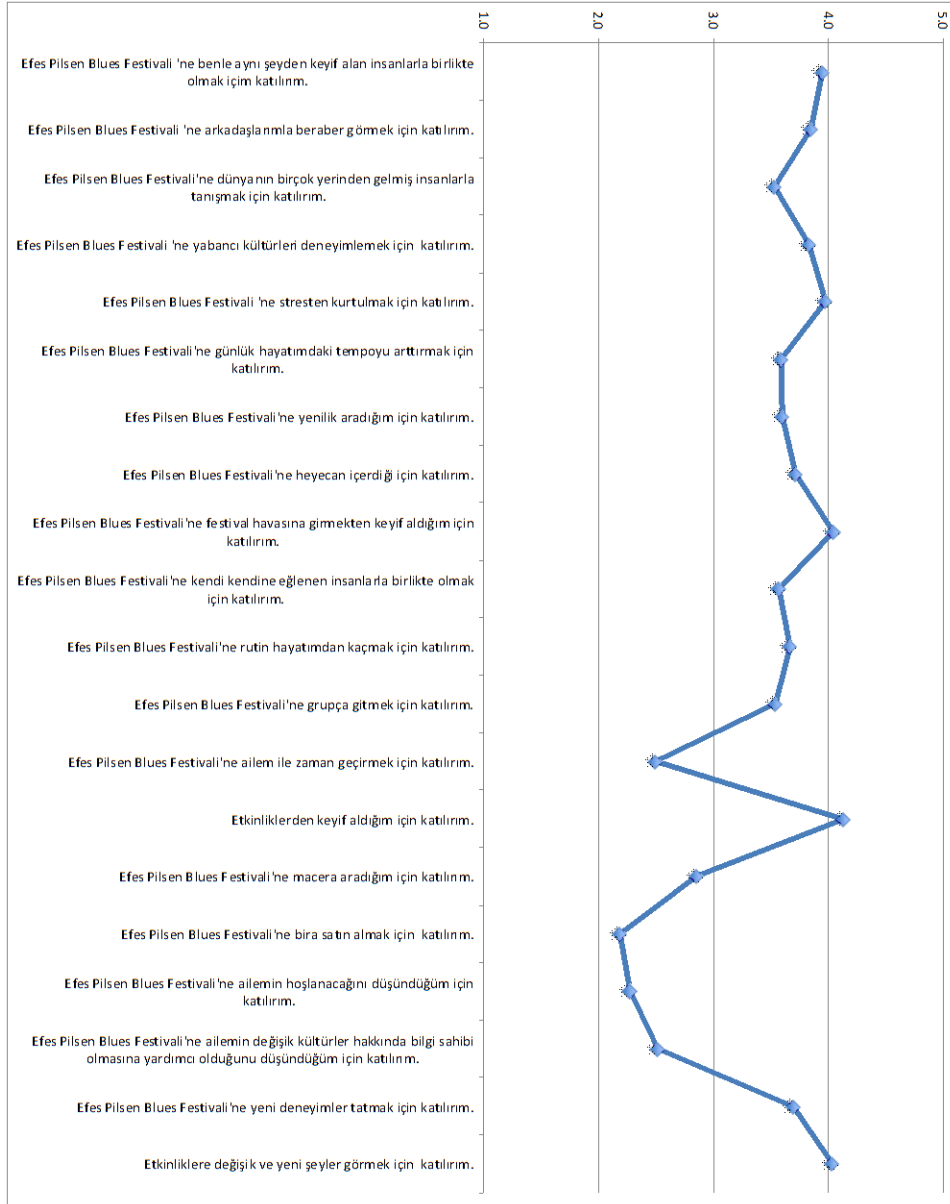
		Lise	Meslek yüksek okul	Üniversite	Yüksek lisans	Doktora	Toplam
Katılmadım	F	4	4	111	30	19	168
	%	2,40%	2,40%	66,10%	17,90%	11,30%	100,00%
1-3 arası	F	3	1	74	28	17	123
	%	2,40%	0,80%	60,20%	22,80%	13,80%	100,00%
4-7 arası	F	1	1	12	8	0	22
	%	4,50%	4,50%	54,50%	36,40%	0,00%	100,00%
8-10 arası	F	0	1	0	3	0	4
	%	0,00%	25,00%	0,00%	75,00%	0,00%	100,00%
10+ katıldım	F	0	0	1	1	0	2
	%	0,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	100,00%
Toplam	F	8	7	198	70	36	319
	%	2,50%	2,20%	62,10%	21,90%	11,30%	100,00%

1.2. Değişkenlere İlişkin Bulgular

Bu bölümde, çalışmanın bağımlı ve bağımsız değişkenlerini oluşturan motivasyon, ilginlik, etkinlik marka denkliği, deneyim ve tümsel marka denkliğine ilişkin analizlere yer verilmiştir.

1.2.1. Etkinliğe katılım motivasyonu ölçeği

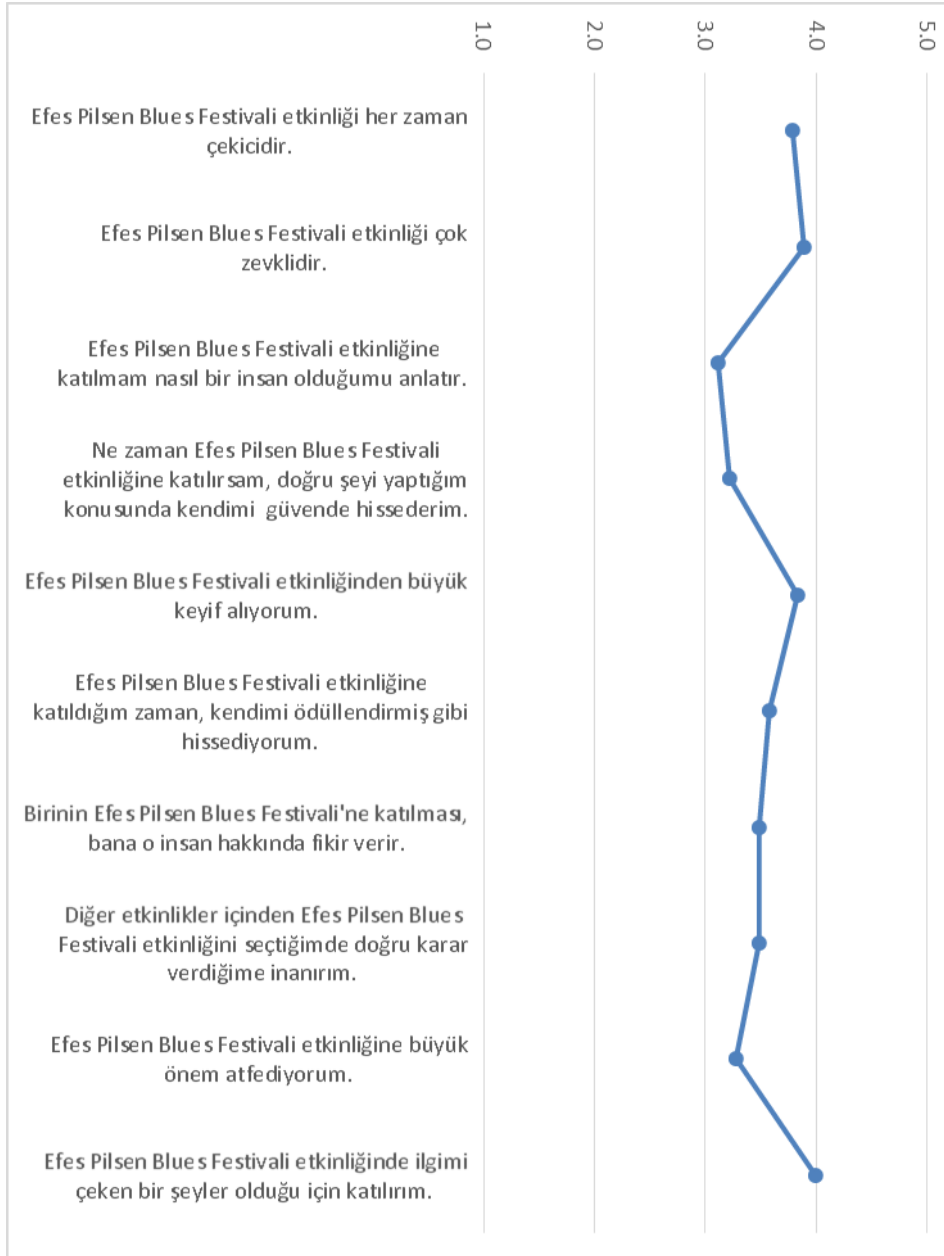
Çalışmanın bağımlı değişkenlerinden olan motivasyon 5'li Likert ölçeğinde (1-kesinlikle katılmıyorum, 5-kesinlikle katılıyorum) ölçülmüştü. Ölçekte yer alan 20 ifadenin ortalaması 3,45'tir. Buna göre yanıtlayıcıların etkinliğe yönelik motivasyonlarının orta düzeyde olduğu söylenebilir.



Şekil 13. Motivasyon Ölçeği Diyagramı

1.2.2. Etkinlik ilginliği ölçeği

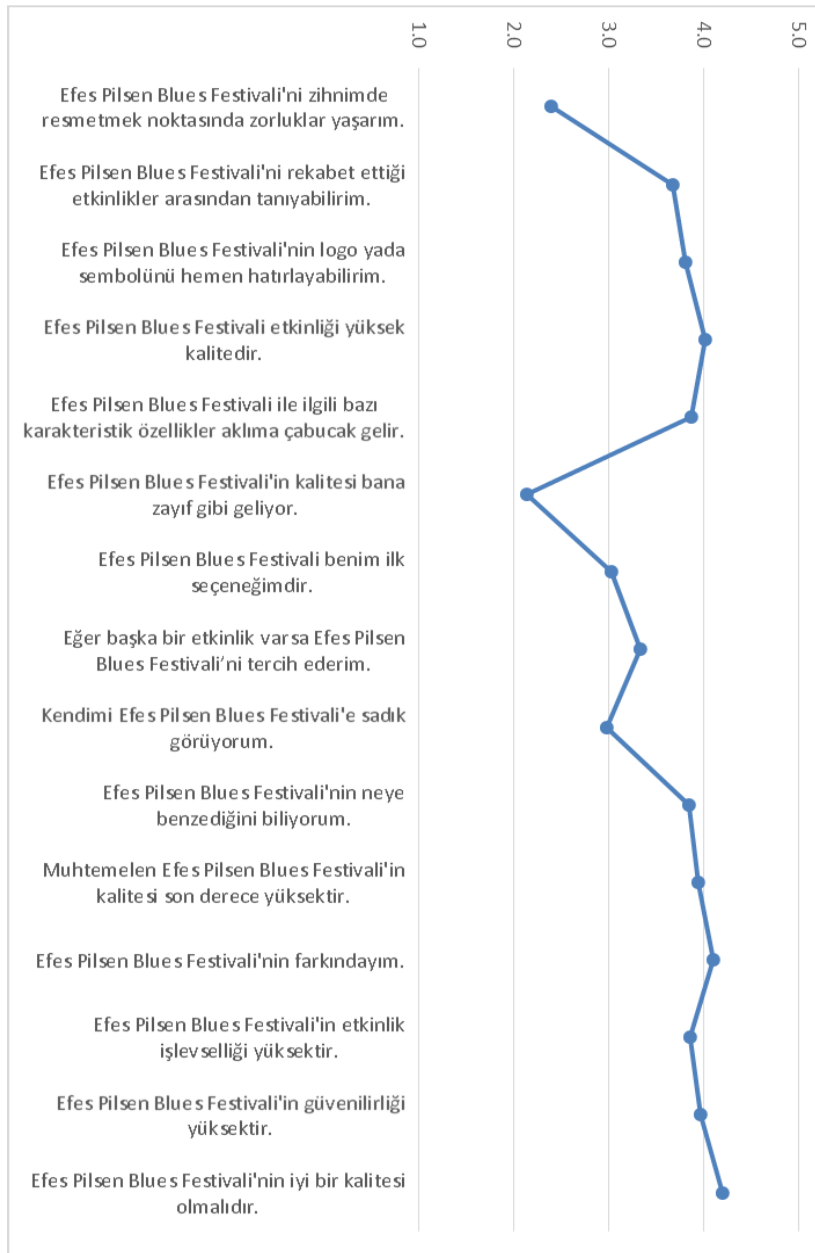
İlginlik değişkeni de 5'li Likert ölçeğinde ölçölmüş (1-kesinlikle katılmıyorum, 5-kesinlikle katılıyorum) ve ölçekte yer alan 10 ifadenin ortalaması 3,56 bulunmuştur. Buna göre katılımcıların etkinliğe olan ilginliklerinin ortanın biraz üzerinde olduğu söylenebilir.



şekil 14. İlginlik Ölçeği Diyagramı

1.2.3. Etkinlik marka denkliği ölçeği

5'li Likert ölçeğinde yapılandırılan (1-kesinlikle katılmıyorum, 5-kesinlikle katılıyorum) Etkinlik marka denkliği değişkeninde yer alan 15 ifadeye verilen cevapların ortalaması 3,54 olmuştur. Ayrıca bu ölçekten alınabilecek en düşük puan 15, en yüksek puan 75'dir. Toplam puan ortalaması ise 53,1; Medyan değeri ise 53 bulunmuştur. Buna göre tüketici odaklı etkinlik marka denkliğinin orta düzeyde olduğu söylenebilir.



Şekil 15. Etkinlik Marka Denkliği Diyagramı

1.2.4. Tümsel marka denkliği ölçeği

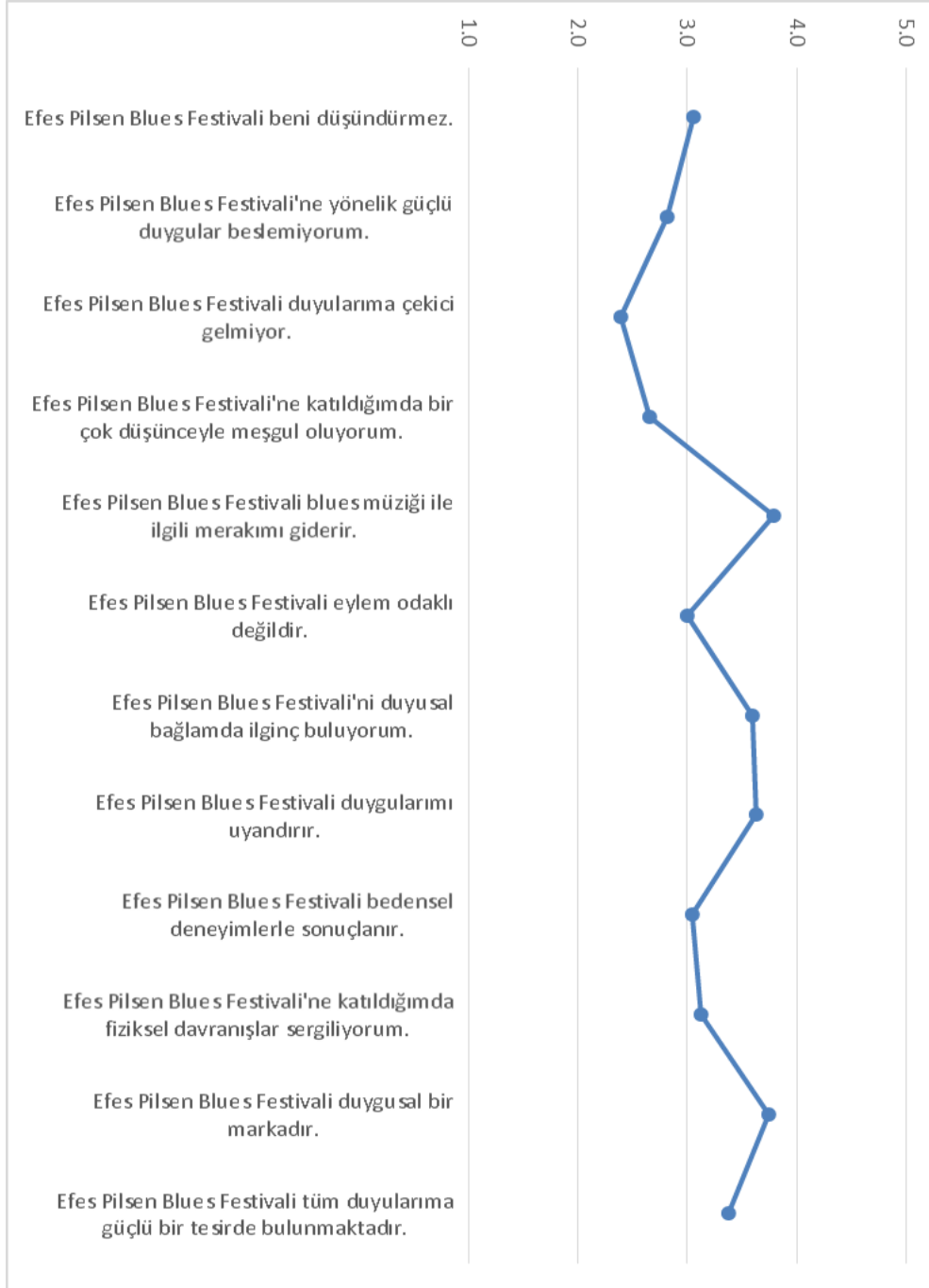
Tümsel marka denkliği değişkeni 5'li likert ölçeğinde ölçülmüştür (1-kesinlikle katılmıyorum, 5-kesinlikle katılıyorum) ölçekte yer alan 4 ifadeye verilen cevapların ortalaması 3,43 olmuştur. Ayrıca bu ölçekten alınabilecek en düşük puan 4, en yüksek puan 20'dir. Toplam puan ortalaması ise 13,7; Medyan değeri ise 14 bulunmuştur. Buna göre tüketici odaklı tümsel marka denkliğinin orta düzeyde olduğu söylenebilir.



Şekil 16. Tümsel Marka Denkliği Diyagramı

1.2.5. Etkinlik deneyimi ölçeği

Çalışmanın bir diğer değişkeni olan Deneyim de 5'li Likert ölçeğinde ölçülmüştür (1-kesinlikle katılmıyorum, 5-kesinlikle katılıyorum) ölçekte yer alan 12 ifadeye verilen cevapların ortalaması 3,18 olmuştur. Deneyim skorunun orta düzeyde olduğu söylenebilir.



Şekil 17. Deneyim Diyagramı

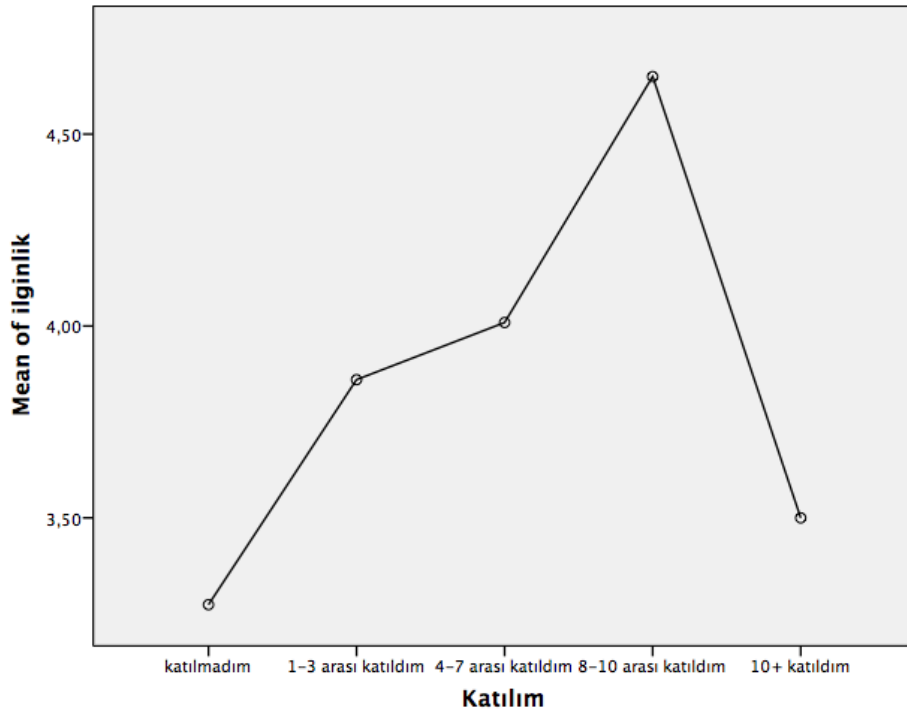
1.3. Çoklu değişken analizleri (anova)

Bu çalışmanın önemli soru alanlarından biri tanesi, etkinliğe katılım durumu göre motivasyon, ilginlik, tümsel marka denkliği ve etkinlik marka denkliği puanlarının değişip değişmediği idi. Bunu test etmek için ANOVA testi yapılmıştır (Tablo 10). Test sonuçlarına göre, ilginlik ve Etkinlik marka denkliği değişkenleri etkinliğe katılım durumuna göre farklılaşmaktadır. Başak bir değişle, katılım durumuna göre ilginlik skorları ve katılım durumuna göre etkinlik marka denkliği skorları istatistiki olarak anlamlı fark göstermektedir.

Tablo 12. Katılım Durumuna Göre Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları

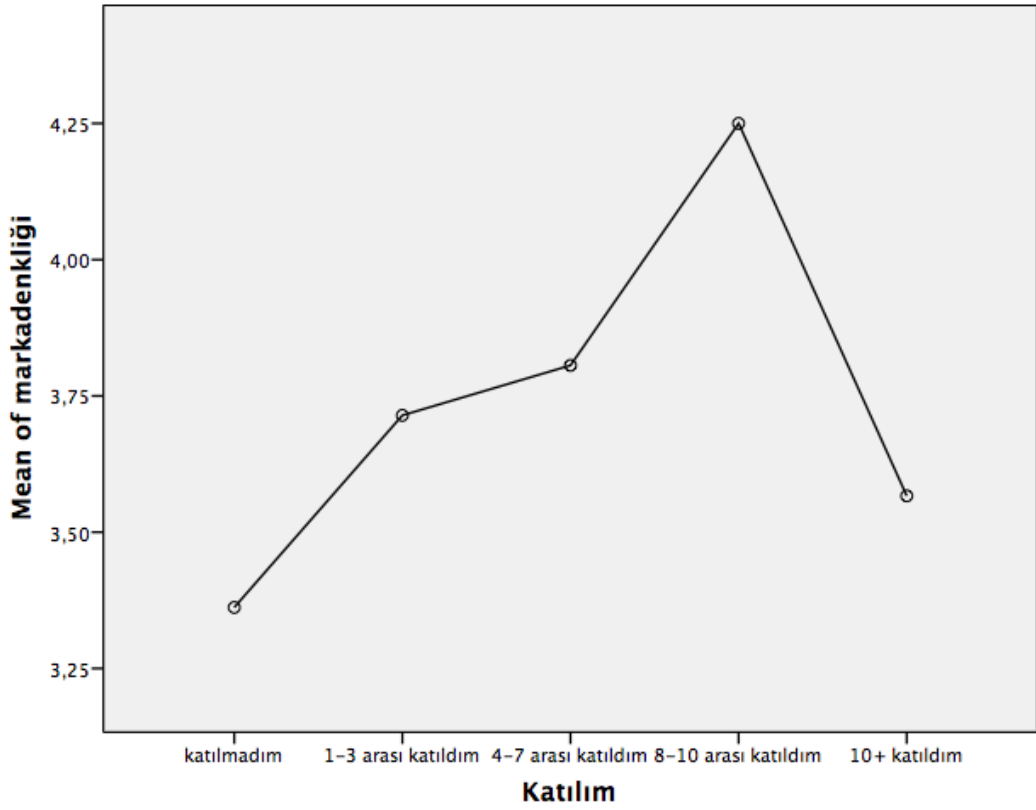
		N	Ortalama	F	Sig.
Motivasyon	Katılmadım	168	3,4473	0,449	0,773
	1-3 arası katıldım	123	3,4467		
	4-7 arası katıldım	22	3,5545		
	8-10 arası katıldım	4	3,6		
	10+ katıldım	2	2,975		
ilginlik	Katılmadım	168	3,2738	14,837	0,000*
	1-3 arası katıldım	123	3,8602		
	4-7 arası katıldım	22	4,0091		
	8-10 arası katıldım	4	4,65		
	10+ katıldım	2	3,5		
Etkinlik marka denkliği	Katılmadım	168	3,3619	10,143	0,000*
	1-3 arası katıldım	123	3,7144		
	4-7 arası katıldım	22	3,8061		
	8-10 arası katıldım	4	4,25		
	10+ katıldım	2	3,5667		
tümsel marka denkliği	Katılmadım	168	3,3839	0,404	0,806
	1-3 arası katıldım	123	3,4878		
	4-7 arası katıldım	22	3,625		
	8-10 arası katıldım	4	3,25		
	10+ katıldım	2	3		
Deneyim	Katılmadım	168	3,1915	0,501	0,735
	1-3 arası katıldım	123	3,1992		
	4-7 arası katıldım	22	3,0909		
	8-10 arası katıldım	4	3,2917		
	10+ katıldım	2	2,8333		

Katılım durumuna göre anlamlı fark gösteren İlginlik ve Etkinlik marka skorlarında farkın hangi gruplar arasında olduğunu görmek için Post_hoc testleri yapılmıştır. Tukey HSD testi sonuçlarına ilginlik skorları için, Etkinliğe katılmayanlar ile 1-3 kez katılanlar (Ortalama farkı=-0,5; sig=0,00) 4-7 kez katılanlar (ortalama farkı=-0,8; sig=0,00) 8-10 kez katılanlar (ortalama farkı=-1,4; sig=0,00) ve 10 ve üstü katılanlar (ortalama farkı=-0,2; sig=0,00) arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.



Şekil 18. Katılım ve İlginlik Means Plot Grafiği

Etkinlik marka denkleği skorları için; Etkinliğe katılmayanlar ile 1-3 kez katılanlar (Ortalama farkı=-0,3; sig=0,00) 4-7 kez katılanlar (ortalama farkı=-0,4; sig=0,00) 8-10 kez katılanlar (ortalama farkı=-0,9; sig=0,00) varasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.

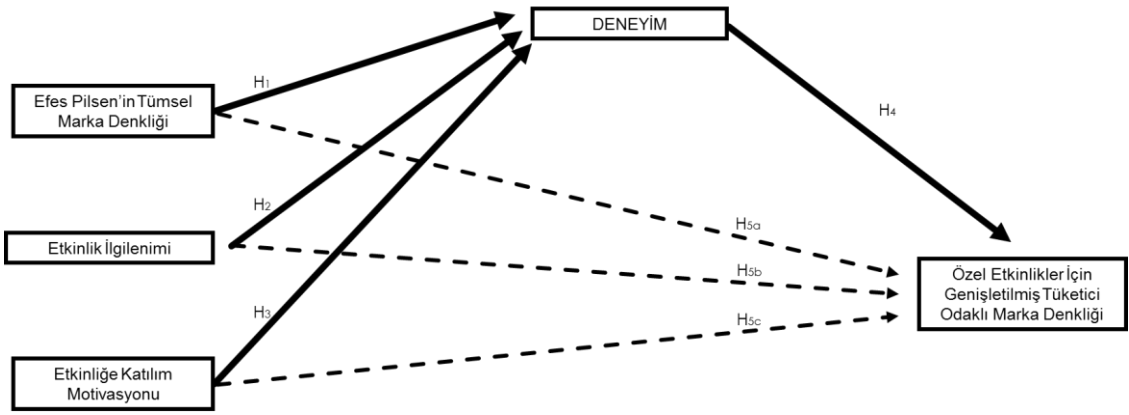


Şekil 19. Katılım ve Etkinlik Marka Denkliği Means Plot Grafiği

Post_hoc sonuçları göstermektedir ki, Etkinliğe katılmış olmak etkinliğe yönelik ilginlik ve etkinlik marka denkliği skorlarında anlamlı bir fark üretmektedir. Etkinliğe katılanlar katılmayanlara oranla daha fazla ilginlik ve etkinlik marka denkliği skorlarına sahiptir.

1.4. Model Testi

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 Deneyim değişkenidir.



Şekil 20. Model

Öncelikle değişkenler arasında çoklu bağıntı probleminin olup olmadığını görmek için modelde yer alan değişkenler arasında ilişki sorgulanmıştır. Tablo 13'daki 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 13. 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 14. Deneyim, Tümsel Denklik, İlginlik ve Motivasyon Arasındaki Doğrusal Regresyon

	B	Std. Error	β	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 ²	0,72			

Bağımlı Değişken: Etkinlik marka denkliği

*p<0,05

**p<0,01

Regresyon sonuçlarına göre, Etkinlik marka denliği, tümseldenklik ($\beta =0,11$, $p<0,01$), 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 İlginliktir.

Tablo 15. Deneyim, Tümsel Denklik, İlginlik ve Motivasyon Arasındaki Doğrusal Regresyon

	B	Std. Error	β	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 ²	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 Őeklide 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 16. Deneyim, Etkinlik Marka Denkliği Arasındaki Doğrusal Regresyon

	B	Std. Error	β	t
sabit	1,761	0,185		9,529*
Deneyim	0,559	0,057	0,48	9,754*
F	95,13*			
R ²	0,22			

Bağımlı Değişken: Deneyim
* $p<0,01$

Modelde yer alan deneyim ile etkinlik marka denkliği değişkenleri arasındaki ilişkiyi ve etkiyi görebilmek amacı ile doğrusal regresyon analizi yapılmıştır (Tablo 8) Regresyon sonuçlarına göre deneyim, toplam varyansın 0,22'sini açıklamaktadır. ($R^2= 0,22$ $F(3)=95,13$, $p<0,01$). Regresyon sonuçlarına göre, Etkinlik marka denkliği, deneyim ($\beta =0,48$, $p<0,01$), tarafından anlamlı Őeklide tahmin edilmektedir.

Analiz sonuçları göstermektedir ki, deneyimin, etkinlik marka denkliği üzerinde üzerinde pozitif ve doğrudan bir etkisi vardır ve H4 hipotezi desteklenmektedir.

1.5. 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 6). 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 edilmeli. Bu amaç Sobel testi kullanılmakta ve hesaplanan z değerinin anlamlı olması gerekmektedir. (Baron ve Kenny,1986:1176–1177; Şimşek,2007).

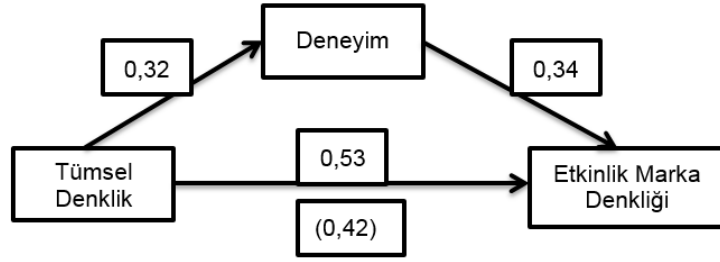
Tümsel marka denkliği ile etkinlik marka denkliği arasındaki ilişkilerde deneyimin aracılık etkisini test etmek için üç aşamalı doğrusal regresyon analizi yapılmıştır (Tablo 17).

Tablo 17. Tümsel denklik ile Etkinlik Marka Denkliği İlişkisinde Deneyimin Aracılık Etkisinin Yordanmasına İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

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

R ²	0,10			
Bağımlı değişken: deneyim				
	B	Std. Error	β	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 ²	0,38			
Bağımlı değişken: Etkinlik Marka Denkliği				

*p<0,01



Şekil 21. Tümsel denklik ile Etkinlik Marka Denkliği ilişkisinde 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 yada 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 H5a hipotezini desteklemektedir.

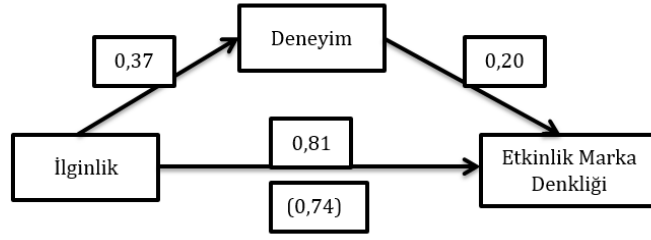
Sonuçlara göre tümsel denklik ve etkinlik marka denkliği arasındaki ilişkide deneyimin kısmı aracılık etkisi bulunmaktadır.

İlginlik ile etkinlik marka denkliği arasındaki ilişkilerde deneyimin aracılık etkisini test etmek için üç aşamalı doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. (Tablo 10)

Tablo 18. İlginlik ile Etkinlik Marka Denkliği İlişkisinde Deneyimin Aracılık Etkisinin Yordanmasına İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

	B	Std. Error	β	t
sabit	1,444	0,085		16,962*
ilginlik	0,587	0,023	0,817	25,257*
F	637,9014*			
R ²	0,66			
Bağımlı değişken: Etkinlik Marka Denkliği				
	B	Std. Error	β	t
sabit	2,364	0,118		20,04*
İlginlik	0,231	0,032	0,373	7,156*
F	51,21*			
R ²	0,13			
Bağımlı değişken: deneyim				
	B	Std. Error	β	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 ²	0,70			
Bağımlı değişken: Etkinlik Marka Denkliği				

*p<0,01



Şekil 22. İlginlik ile Etkinlik Marka Denkliği İlişkisinde Deneyimin Aracılık Etkisi

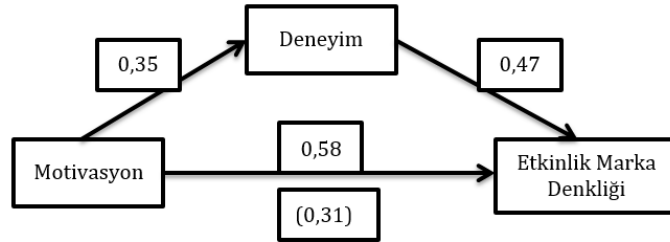
Analiz sonuçlarına göre ilginlik ve Etkinlik marka denkliği arasındaki ilişki $r=0,81$ iken, deneyimin etkisi kontrol edildiğinde $r=0,74$ ' ye düştüğü görülmektedir. Daha öncede bahsedildiği gibi bir aracılık etkisinden bahsedebilmek için ilişki düzeyinin azalması yada ortadan kalkması gerekmektedir. 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 ilişkide deneyimin kısmı aracılık etkisi bulunmaktadır. Motivasyon ile etkinlik marka denkliği arasındaki ilişkilerde deneyimin aracılık etkisini test etmek için üç aşamalı doğrusal regresyon analizi yapılmıştır (Tablo 11).

Tablo 19. Motivasyon ile Etkinlik Marka Denkliği İlişkisinde Deneyimin Aracılık Etkisinin Yordanmasına İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

	B	Std. Error	β	t
sabit	1,718	0,143		11,988*
Motivasyon	0,528	0,041	0,588	12,945*
F	167,53*			
R ²	0,34			
Bağımlı değişken: Etkinlik Marka Denkliği				
	B	Std. Error	β	t
sabit	2,248	0,143		15,757*

Motivasyon	0,272	0,041	0,352	6,7*
F	44,89*			
R ²	0,12			
Bağımlı değişken: deneyim				
	B	Std. Error	β	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 ²	0,43			
Bağımlı değişken: Etkinlik Marka Denkliği				



Şekil 23. 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 kısmı aracılık etkisi bulunmaktadır.

Altıncı Bölüm

Sonuç ve Önerileri

1. Sonuç

Marka denkliği ve etkinlik literatürü incelendiğinde etkinliklerin marka denkliğine ilişkin çalışmaların yok denecek kadar az olması araştırmacıyı, bu konu üzerinde çalışmaya iten faktörlerin başında gelmektedir. Çünkü pazarlama karması araçlarının tamamının kullanıldığı bir etkinliğin artık marka denkliğine sahip olduğunu söyleyebiliriz. Bunun başlıca destekleyen araştırmacılar (Raggio ve Leone, 2007: 380) bir ürünün iletişim faaliyetlerini sürdürmesi durumunda ölçülsün ya da ölçülmesin tüketicide bir denklige sahip olduğunu vurgulamaktadır.

Tüketiciler üzerinde bir denklige sahip olan etkinliğin ölçülmesi ise araştırmacının temel amacını oluşturmaktadır. Bu bağlamda Getz (1993, 1997, 2002), Sun (2007), Close vd. (2006), Sarstedt ve Taylor (2010), Zarantonello ve Schmitt (2013), Mossberg ve Getz (2006), Thompson ve Stegemann (2005) çalışmaları marka denkliğinin etkinlikler özelinde incelenmesine yardımcı olan temel disiplinlerin turizm ve boş zaman olduğunu göstermiştir. Etkinlik pazarlaması ve yönetimi literatürü ile bağlantılı yaklaşımların, disiplinler arası yaklaşım ve kuram araştırma bağlamında gerçekleşmiştir. Diğer bir deyişle etkinlik çalışma, bahsi geçen bağlantılı kavramlar özelinde literatüre katkı sağlayacak düzeydedir. Özel etkinliklerin de bir ürün gibi ele alınarak işletmelerde değerlendirilebileceği gösterilmiştir.

Özellikle etkinlik pazarlaması kavramı perspektifinden bakıldığında etkinliklerin, marka denkliğine katkısı, ilgili kavramın literatüründe sıkça karşılaşılan araştırma konularındandır. Ancak etkinliklerin de marka denkliğine sahip olmaları göz önünde bulundurulmamıştır. Özellikle pazarlama odaklı hedeflere ulaşmada kullanılan iletişimi araçlarının önemi bir kez daha gözlemlenmiştir. Bunun en önemli kanıtı tüketicilerin de kullanılan iletişim araçlarında katma değer

görmeleridir. Bu da kullanılan amaçları kıymetli kılmaktadır. Araştırmacılara düşen görev, biçilen kıymetin ne kadar olduğunu ölçmektir. Çalışma tüketicilerin iletişim aracında gördüğü katma değeri gösterilebileceğini ortaya koymaktadır.

Geliştirilen birçok marka denkliği modelinde ürün odaklı çalışmaların olması, hizmet marka denkliğinin ölçülmesini ikinci plana itmiştir. Birçok araştırmacı, hizmetlerin marka denkliğinin ölçülmesinde kullanılması gereken değişkenlerin, ürün marka denkliğinin ölçülmesinden farklı olması gerektiğini savunmaktadır. Araştırmanın önemi olarak görülen bu nokta ile alan yazımlarında görülen bu eksikliği gidermek amaçlanmıştır.

Hizmet sunumu olarak ele alınan özel etkinliklerin tüketici odaklı marka denkliği ölçümlerinde, üründen farklı olarak deneyim, etkinlik ilginliği ve etkinlik motivasyonları çalışmada ele alınmıştır. Bunun yanı sıra tümsel marka denkliğinin de etkinliğe katılımı önemli rol oynayacağı öngörülmüştür. Diğer bir değişle, etkinliği düzenleyen markanın kendi tüketici odaklı 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 ölçülmesinde 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 değişle 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 örtüştürülmesi, etkinlik marka denkliğinde göz önünde bulundurulması gereken önemli husustur. Diğer bir değişle her etkinliğe katılımın kendine has

motivasyonları olduğu varsayıldığında, etkinlik denklığı ölçümlerinde farklılaşan motivasyonların doğru seçilmesi gerekir. Bu yaklaşım etkinlik denklığının ölçümünü sadece özel etkinliklerle sınırlı kalamayacağını göstermektedir. Özellikle kurumların gerçekleştireceği etkinliklerde de sağlanan katmak değerinin boyutları ölçülebilecektir.

Tüm bu değişkenlerin etkinlik marka denklığı modelinde toplam varyansın 0.72'sini açıklaması, özel etkinlikleri tüketici odaklı marka denklığının 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, İki değişken arasındaki ilişkinin üçüncü bir değişken tarafından sağlandığı durum olarak tanımlanmaktadır (Baron ve Kenny,1986:1176–1177). Tümsel marka denklığı, etkinlik ilginliği ve etkinlik motivasyonlarının özet etkinliklerin marka denklığı ile olan ilişkisinde, deneyimin aracılık etkisi ayrı ayrı hesaplanmıştır. Sonuçlara göre her bir değişken ile etkinlik marka denklığı arasında deneyim değişkeninin aracılık etkisi olduğu ve bu etkinin anlamlı olduğu görülmüştür.

Deneyimin aracılık etkisi bulunmasındaki temel anlam, bu değişkenin, diğer değişkenler ile etkinlik marka denklığı ilişkisini ortadan kaldırmamasıdır. Diğer bir değişle etkinlik marka denklığının 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 bizimle iletişim halindedir ve hale hazırda bir denklığe 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 denklığının oluşumunda anlamlı bir olacağını 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, tüketiciler bağlamında ne tür algılar yarattığını ölçmek alan literatüründe çalışılması gereken konulardan biri olduğunu göstermektedir. Deneyim boyutlarının bu algıları anlamakta ve yönetmekte kısmi rol oynadığını söyleyebiliriz.

Etkinlik uygulayıcılarına yönelik çıktılarda ise hedef kitleyi ya da etkinliğe katılması beklenen kitleyi tanımak ilk sırada yer almaktadır. Özellikle etkinlik tarasırımında ele alınacak tema, hedef kitle ilginliği ile örtüştüğü taktirde sürdürülebilir olacaktır.

Son olarak çalışmanın sağladığı çıktılar marka yöneticilerine yöneliktir. İşletmelerin kurumsal ve pazarlama stratejilerini oluştururken seçtikleri hedeflere ulaşma noktasında kullandıkları araçlar, başarılarını doğru oranda etkileyecektir. Ancak seçilen araçların devamlılığını sağlamak, kurumsal kimliklerini aksettirmede önemli rol oynamaktadır. Bu nedenle seçilen her iletişim aracının doğru kodlanması gerekliliğini ön plana çıkarır.

2. neriler

Literatür taraması, model oluşumu ve modelin tüm hipotezlerini doğrulanması ile neticelenen araştırma, etkinlik teoristleri 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. Yoo, vd. (2000)'in tüketiciler odaklı marka denkliğinin ölümüne ilişkin yapmış oldukları ölçek çalışmasına benzer bir değerlendirme, uygulanabilirliği kolaylaştırıcı olacaktır.

Özel etkinlikler için genişletilen tüketiciler odaklı marka denkliği modelinde yer alan yapılara ilave yapılar konarak modelin daha etkin veriler vermesi dşnlmelidir. Bu bağlamda çalışmaya konu olacak diğer disiplinlerin literatürleri yardımcı

olacaktır.

Araştırmaya konu olabilecek diğerkonu ise ilk defa etkinliğe katılanları etkinliğe katılmadan önceki denklik algıları ile katıldıktan sonraki denklik algıları karşılaştırılabilir. Burada öne çıkacak önemli veri oluşacak farkın ilginlik bileşinde 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 denklikleri araştırılmaya değer çalışmalardan biridir. Bu bağlamda çalışmada yer alan değişkenlerin, etkinlik türüne göre değerlendirilmesi öncelikli koşuldur. Özellikle katılım motivasyonları ve ilginlikleri daha detaylı şekilde incedlenmelidir.

Ekler Listesi

Ek-1: Anket Örneği	94
---------------------------------	-----------

Ek-1

Değerli Katılımcı...

Bu anket formu, "Özel Etkinlikler İçin Genişletilmiş Tüketici Odaklı Marka Denklığı Modeli: Efes Pilsen Blues Festivali Örneği" başlıklı doktora tez çalışmam için hazırlanmıştır. Değerlendirmeleriniz gizli tutulacak, isminiz izniniz olmadan hiçbir şekilde açıklanmayacaktır. Sormacalarıma ilişkin vermiş olduğunuz samimi cevaplar için teşekkür ederim.

Levent ÖZKOÇAK

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık A.B.D.

Yaşınız :

Cinsiyet		Kadın		Erkek
----------	--	-------	--	-------

Eğitiminiz		Memur
		İşçi
		Eğitimli Serbest Meslek
		Eğitimsiz Serbest Meslek
		Çiftçi
		Emekli
		İşsiz

Efes Pilsen Blues Festivaline katıldınız mı? Katıldıysanız kaç kere katıldınız?	Katılmadım. (Lütfen ankete devam ediniz)
	1 ile 3 arası
	4 ile 7 arası
	8 ile 10 arası
	10'dan fazla

Eğitiminiz		Memur
		İşçi
		Eğitimli Serbest Meslek
		Eğitimsiz Serbest Meslek
		Çiftçi
		Emekli
		İşsiz

Etkinliğe Katılım Motivasyonları Ölçeği

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Efes Pilsen Blues Festivali 'ne benle aynı şeyden keyif alan insanlarla birlikte olmak için katılıyorum.					
Efes Pilsen Blues Festivali 'ne arkadaşlarımla beraber görmek için katılıyorum.					
Efes Pilsen Blues Festivali'ne dünyanın birçok yerinden gelmiş insanlarla tanışmak için katılıyorum.					
Efes Pilsen Blues Festivali'ne dünyanın birçok yerinden gelmiş insanlarla tanışmak için katılıyorum.					
Efes Pilsen Blues Festivali 'ne yabancı kültürleri deneyimlemek için katılıyorum.					
Efes Pilsen Blues Festivali 'ne stresten kurtulmak için katılıyorum.					
Efes Pilsen Blues Festivali'ne günlük hayatımdaki tempoyu arttırmak için katılıyorum.					
Efes Pilsen Blues Festivali'ne yenilik aradığım için katılıyorum.					
Efes Pilsen Blues Festivali'ne heyecan içerdiği için katılıyorum.					
Efes Pilsen Blues Festivali'ne festival havasına girmekten keyif aldığım için katılıyorum.					
Efes Pilsen Blues Festivali'ne kendi kendine eğlenen insanlarla birlikte olmak için katılıyorum.					
Efes Pilsen Blues Festivali'ne rutin hayatımdan kaçmak için katılıyorum.					
Efes Pilsen Blues Festivali'ne grupça gitmek için katılıyorum.					
Efes Pilsen Blues Festivali'ne ailem ile zaman geçirmek için katılıyorum.					
Etkinliklerden keyif aldığım için katılıyorum.					
Efes Pilsen Blues Festivali'ne macera aradığım için katılıyorum.					
Efes Pilsen Blues Festivali'ne bira satın almak için katılıyorum.					
Efes Pilsen Blues Festivali'ne ailemin hoşlanacağını düşündüğüm için katılıyorum.					
Efes Pilsen Blues Festivali'ne ailemin değişik kültürler hakkında bilgi sahibi olmasına yardımcı olduğunu düşündüğüm için katılıyorum.					
Efes Pilsen Blues Festivali'ne yeni deneyimler tatmak için katılıyorum.					
Etkinliklere değişik ve yeni şeyler görmek için katılıyorum.					

Etkinlik İlgilenimi Ölçeği

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Efes Pilsen Blues Festivali etkinliği her zaman çekicidir.					
Efes Pilsen Blues Festivali etkinliği çok zevklidir.					
Efes Pilsen Blues Festivali etkinliğine katılmam nasıl bir insan olduğumu anlatır.					
Ne zaman Efes Pilsen Blues Festivali etkinliğine katılırsam, doğru şeyi yaptığımı konusunda kendimi güvende hissederim.					
Efes Pilsen Blues Festivali etkinliğinden büyük keyif alıyorum.					
Efes Pilsen Blues Festivali etkinliğine katıldığım zaman, kendimi ödüllendirmiş gibi hissediyorum.					
Birinin Efes Pilsen Blues Festivali'ne katılması, bana o insan hakkında fikir verir.					
Diğer etkinlikler içinden Efes Pilsen Blues Festivali etkinliğini seçtiğimde doğru karar verdiğime inanırım.					
Efes Pilsen Blues Festivali etkinliğine büyük önem atfediyorum.					
Efes Pilsen Blues Festivali etkinliğinde ilgimi çeken bir şeyler olduğu için katılırım.					

Efes Pilsen Blues Festivali Marka Denkliği Ölçeği

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	KesinlikleKatılıyorum
Efes Pilsen Blues Festivali'ni zihnimde resmetmek noktasında zorluklar yaşıyorum.					
Efes Pilsen Blues Festivali'ni rekabet ettiği etkinlikler arasından tanıyabiliyorum.					
Efes Pilsen Blues Festivali'nin logo yada sembolünü hemen hatırlayabiliyorum.					
Efes Pilsen Blues Festivali etkinliği yüksek kalitedir.					
Efes Pilsen Blues Festivali ile ilgili bazı karakteristik özellikler aklıma çabucak gelir.					
Efes Pilsen Blues Festivali'in kalitesi bana zayıf gibi geliyor.					
Efes Pilsen Blues Festivali benim ilk seçeneğimdir.					
Eğer başka bir etkinlik varsa Efes Pilsen Blues Festivali'ni tercih ederim.					
Kendimi Efes Pilsen Blues Festivali'e sadık görüyorum.					
Efes Pilsen Blues Festivali'nin neye benzediğini biliyorum.					
Muhtemelen Efes Pilsen Blues Festivali'in kalitesi son derece yüksektir.					
Efes Pilsen Blues Festivali'nin farkındayım.					
Efes Pilsen Blues Festivali'in etkinlik işlevselliği yüksektir.					
Efes Pilsen Blues Festivali'in güvenilirliği yüksektir.					
Efes Pilsen Blues Festivali'nin iyi bir kalitesi olmalıdır.					

Efes Pilsen Tümsel Marka Denklığı Ölçeği

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Başka bir markanın Efes Pilsen'den farkı yoksa, Efes Pilsen'i satın almak daha akıllıca gibi görünür.					
Başka bir marka Efes Pilsen'in aynı özellikleri taşısa bile Efes Pilsen'i almayı tercih ederim.					
Diğer bira markaları arasından Efes Pilsen'i satın almak benim için bir anlam taşır.					
Başka bir marka Efes Pilsen kadar iyi ise bile, ben Efes Pilsen'i tercih ederim.					

Etkinliğe Katılım Deneyimi Ölçeği

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Efes Pilsen Blues Festivali beni düşündürmez.					
Efes Pilsen Blues Festivali'ne yönelik güçlü duygular beslemiyorum.					
Efes Pilsen Blues Festivali duyularıma çekici gelmiyor.					
Efes Pilsen Blues Festivali'ne katıldığımda bir çok düşünceyle meşgul oluyorum.					
Efes Pilsen Blues Festivali blues müziği ile ilgili merakımı giderir.					
Efes Pilsen Blues Festivali eylem odaklı değildir.					
Efes Pilsen Blues Festivali'ni duygusal bağlamda ilginç buluyorum.					
Efes Pilsen Blues Festivali duygularımı uyandırır.					
Efes Pilsen Blues Festivali bedensel deneyimlerle sonuçlanır.					
Efes Pilsen Blues Festivali'ne katıldığımda fiziksel davranışlar sergiliyorum.					
Efes Pilsen Blues Festivali duygusal bir markadır.					
Efes Pilsen Blues Festivali tüm duyularıma güçlü bir tesirde bulunmaktadır.					

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
- 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.
- Aaker, D. A. (2007). *Marka değeri yönetimi*, İstanbul: MediaCat yayınları.
- Aaker, D. A. (2009). *Güçlü markalar yaratmak*, İstanbul: MediaCat.
- Argan, M. (2007). *Eğlence pazarlaması*, Ankara: Detay Yayıncılık
- 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.
- Barwise, P. (1993) Brand equity: snark or boojum? *International Journal of Marketing Research* 10 (March): 93-104.
- 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 moderator-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-business market. *Industrial Marketing Management* 33(5): 371-380.

Berridge, G. (2007). *Events design and experience*, Birleşik Krallık: Elsevier Ltd. Oxford.

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.

Broderick, A. J. ve Mueller, R. D. (1999). A theoretical and empirical exegesis of the consumer involvement construct: the psychology of the food shopper. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Fall, 7 (4), 97–109.

Bowdin, G., Mcpherson, G. ve Flinn, J. (2006), *Identifying and analysing existing research undertaken in the events industry: a literature review for people1st*, Association for Events Management Education, Leeds

- Bulgan, U. ve Gürdal, G. (2005). Hizmet kalitesi ölçülebilir mi? ÜNAK'05. *Bilgi Hizmetlerinin Organizasyonu ve Pazarlanması*. <http://kaynak.unak.org.tr/bildiri/unak05/u05-22.pdf>, [Erişim tarihi: 12.10.2011].
- 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.
- Close, A. G., Finney, R.Z., Lacey, R. Z. ve Sneath, Z.J. (2006). Engaging the consumer through event marketing: linking attendees with the sponsor, community, and brand. *Journal of Advertising Research*, Dec. 2006.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble C. A., ve Donvevethu N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising* 24: 25-40.
- 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
- Csikszentmihalyi, M. (2000). The costs and benefits of consuming. *Journal Of Consumer Research*, Vol. 27 September.

- 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.
- Douglas, N., Derett, R. ve Douglas, N. (2001). *Special interest tourism*, Australia: John Wiley and Sons.
- Drengner, J (2003). *Imagewirkungen 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., Han J.Y ve Ijiri Y. (1991). *Recognizing and measuring brand assets*. Marketing Science Institute, Cambridge: MA.

- 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.
- Gelder, G. ve Robinson, P. (2009). A critical comparative study of visitor motivations for attending music festivals: a case study of glastonbury and v festival. *Event Management*, Vol. 13, 181–196
- Getz, D. ve Frisby, W. (1990). Festival Management: A case study perspective, *Journal of Travel Research*, Vol:28 / 3, 14-34.
- Getz, D. (1993). Corporate culture in non-for-profit festival organizations: concepts and potential applications, *Festival Management and Event Tourism*, Vol. 1, 11-17
- 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
- Havitz, M. E. ve Mannell, C.R. (2005). Enduring Involvement, situational involvement, and flow in leisure and non-leisure activities. *Journal of Leisure Studies*. Vol.37, No.2, 152-177.
- 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

intentions 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.

İnceoğlu, M. (1985), *Güdüleme yöntemleri*, Ankara: Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yükseköğretim Yayınları:4.

Josiam, B. M., T. R. Kinley ve Y.,Kim. (2004). Involvement and the tourist shopper: using the involvement construct to segment the american tourist shopper at the mall. *Journal of Vacation Marketing*, Vol.11, No.2, April, 136.

Kamakura, A. W. ve Russell G. J. (1993). Measuring brand value with scanner data. *International Journal of Research in Marketing* 10(March): 9-22.

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.
- Karlsson, C. ve Palmer, S. (2007). *Event Marketing: as a promotional tool for consumer brands*. Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi. İsveç: Lulea University of Thecnology Departman of Business Administration and Social Science.
- Kavas A.C. (1995). *Tüketici davranışları*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1 22.
- Keller, K.L. (1998). *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity*. Upper Saddle River NJ: Prentice Hall.
- Keller, K.L. (2003). Brand synthesis: the multidimensionality of brand knowledge. *The Journal of Consumer Research*, 29, 595–600.
- Keller, K.L. (2003). *Strategic brand management*. (2. Baskı). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kapferer, J.N. (1992). *Strategic brand management*, New York: The Free Press.
- 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.
- Lassar, W., Mittal, B. ve Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, Vol:12, No:4, 11–19.
- 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.

- Matthews, D. (2008), *Special event production: the process*, Oxford: Elsevier.
- McDonnell, I., Johnny, A., ve O'toole, W., (1998), *festival and special event management*, Avustralya: John Wiley & Sons Ltd. Yayınları.
- Mittal, B. (1995). A Comparative analysis of four scales of consumer involvement. *Psychology and Marketing*, Vol.7(Ekim), 663-682.
- Mittal, V., Ross, W.T.Jr., ve Baldasare, P. M.(1998). The asymmetric impact of negative and positive attribute-level performance on overall satisfaction and repurchase intentions. *Journal of Marketing* Vol. 62, Ocak, 33-47.
- 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 equity: 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.
- Rao, A. R. ve Ruekert, R.W. (1994). Brand alliances as signals of product quality. *Sloan Management Review*, 87-97.

- 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. H. (1999). *Experiental marketing*, New York, ABD: Simon ve Schuter Inc.
- Schmitt, B. (2003). *Customer experience management: a revolutionary approach to connecting with your customers*, New York, John: Wiley and Sons.
- Schmitt, B. H. ve Rogers, D. L. (2008). *Handbook on brand and experience management*, İngiltere: Edward Elgar Publishing.
- Shone, A. ve Parry, B. (2004). *Successful event management*. (2. Baskı). Londra: Cengage Learning Emea.
- Simon, C. J., ve Sullivan, M.W. (1990). *The measurement and determinants of brand equity: a financial approach*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Chicago: University of Chicago.
- 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.

- Swait, J., Erdem T., Louviere J. ve Dubelaar C. (1993). The equalization price: A measure of consumer-perceived brand equity. *International Journal of Research in Marketing*, 10, 23-45.
- Şahin, A. (1998). Marka kimliği, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. Sayı: 8, 33-40.
- Şimşek,Ö.M. (2007) Yapısal Eşitlik modellemesine giriş temel ilkeler ve lisrel 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 iletişim*, Ankara: Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler 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*, Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan kadar konuş! marka iletişimi stratejileri*, İstanbul: MediaCat Kitapları.

- van Osselaer, S., ve Alba J.W. (2000). Consumer learning and brand equity. *Journal of Consumer Research* 27, 1-16.
- Vázquez R., Río A.B. ve glesias V. (2002). Consumer-based brand equity: development and validation of a measurement instrument. *Journal of Marketing Management* 18(1-2), 27-48.
- 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.
- Washburn, J., H. ve Plank R. E. (2002). Measuring brand equity: an evaluation of a consumer-based brand equity scale, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol:10, No:1, 46–62.
- 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.
- Wohlfeil, M. ve Whelan, S. (2006). Consumer motivations to participate in marketing-events: the role of predispositional involvement. *European Advances in Consumer Research*, Vol.7.125-131.
- 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, Y. ve Uysal, M (2005). An Examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26, 45-65.
- 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). Masuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(December), 341–352.

Zaichkowsky, J. L. (1986). Conceptualizing involvement. *Journal of Advertising*, 15 (2), 4–14.

Zarantonello, L., Schmitt, B. H. ve Brakus, J. J. (2007). Development of the brand experience scale. *Advances in Consumer Research*, Vol. 34, forthcoming.