

Etkinlik Pazarlaması Etkileri: Bir Ölçek Geliştirme Çalışması***Pınar Yürük KAYAPINAR¹****Ayşe AKYOL²****Gülhayat Gölbaşı ŞİMŞEK³**

¹Doç. Dr., Trakya Üniversitesi, Uzunköprü Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, pinaryuruk@trakya.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7460-6465

²Prof. Dr. (Emekli), Trakya Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, akyol_a2002@yahoo.com, ORCID: 0000-0002-4039-5823

³Prof. Dr., Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, İstatistik Bölümü, gulhayat@yildiz.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8790-295X

Özet: Etkinliklerin amacı ne olursa olsun en önemli faktör, etkinlikte hedeflenen katılımcı sayısına ulaşmaktır. Bu durum da etkinliğin iyi bir şekilde pazarlanabilmesi ile mümkün olmaktadır. Etkinliği pazarlayabilmek için ise, o etkinliğin özellikle etkilerini ölçmek en önemli konulardan biridir. Bu çalışmada, etkinlik pazarlamasının farklı boyutlarını ölçmeye yönelik geçerli ve güvenilir bir ölçek geliştirilmesi amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında Edirne, Kırklareli ve Çanakkale illerinden toplam 1167 anket toplanmıştır. Ölçek geliştirme sürecinde verilere öncelikle açıklayıcı faktör analizi ve paralel analiz uygulanmış, ardından doğrulayıcı faktör analizi ile modelin geçerliliği test edilmiştir. Analizler sonucunda ekonomik, çevresel, politik, sosyal ve kültürel, psikolojik ve turizm olmak üzere altı boyuttan oluşan bir yapı ortaya çıkmıştır. Ölçek toplamda 40 ifadeden oluşmakta ve katılımcıların etkinlik pazarlamasına yönelik algılarının çok boyutlu bir şekilde değerlendirilmesine imkân tanımaktadır. Elde edilen bulgular, ölçeğin hem akademik araştırmalarda hem de uygulamalı pazarlama çalışmalarında kullanılabilecek önemli bir ölçme aracı olduğu ve gelecek çalışmalara önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Etkinlik Pazarlaması, Ölçek Geliştirme, Etkinlik Pazarlaması Etkileri

Impacts of Event Marketing: A Scale Development Study

Abstract: The main objective of any event is to attract a targeted number of participants and this depends to a large extent on effective event marketing. Therefore, measuring the multi-dimensional effects of events is a critical step in the development of marketing strategies. This study aims to develop a valid and reliable scale to assess different dimensions of event marketing. Data were collected through 1,167 questionnaires applied to the participants of Edirne, Kırklareli and Çanakkale provinces. In the scale development process, exploratory factor analysis (EFA) and parallel analysis were used first, followed by confirmatory factor analysis (CFA) to test the validity of the model. The analyses resulted in a six-dimensional structure consisting of economic, environmental, political, socio-cultural, psychological and tourism factors. The final scale consists of 40 items that provide a multidimensional assessment of participants' perceptions of event marketing. The findings suggest that the proposed scale is both academically and practically applicable, providing a comprehensive tool for researchers and practitioners. It also provides a valuable framework for assessing not only the economic impact of events, but also their social, cultural, psychological and environmental impacts. This scale is expected to contribute to future research and the development of more effective event marketing strategies.

Key Words: Event Marketing, Scale Development, Impacts of Event Marketing.

1. GİRİŞ

Etkinliklerin yüzyıllardır yapılıyor olmasına ve etkinlik literatürünün geniş olmasına rağmen, etkinlikler ile pazarlamanın buluşması son yıllarda gerçekleşmiş, etkinlik pazarlaması kavramı ortaya çıkmıştır. Bu nedenle etkinlik pazarlaması ve etkilerini incelemeye yönelik çalışmalar ne yazık ki yok denecek kadar azdır. Etkinlikler, pazarlama hedeflerinin gerçekleştirilmesinde (satış gücü, yeni tüketici kategorilerini tanıtılan ürünlere/hizmetlere çekmek, kuruluşun gerçek müşterileriyle etkileşim kurmak, bu müşterilerin profilini tanımak) önemli

bir araç olmakta (Cruceru ve Moise, 2014), etkinliğin yapıldığı yeri önemli derecede etkilemekte, katalizör görevi görmekte (Kaplanidou ve Karadakis, 2010; Kaplanidou v.d., 2013), insanlara deneyimleri birlikte paylaşma ve ölçülebilir çıktı üretme fırsatı vermekte (Silvers, 2004), turistlerin, endüstrilerin ve yatırımcıların dikkatini çekerek, şehrin bir ürün olarak pazarlanmasının yolunu sunmakta (Popescu ve Corboş, 2012), sosyal bir çevrede kişilerin birlikte olmasını, toplumların yanı sıra kişilerin de bütünleşmesini sağlamaktadır (Reid, 2007).

* Bu çalışma, Trakya Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi tarafından desteklenmiştir. Proje Numarası: 2018/242.

Wohlfeil ve Whelan (2006), etkinlik pazarlamasının deneyimsel pazarlama iletişimi stratejisi olarak ilk kez, Underwood vd., (2007) geleneksel olarak tanımlanan fonksiyonel değerler yerine Close vd. (2006) duygusal ve rasyonel tüketime dayanan ve tüketicilerin deneyimine odaklanan bir araç olarak ortaya çıktığını göstermektedir. Etkinlikler hangi amaç için planlanırsa planlansın temel faktör etkinliği pazarlamaktır. Etkinlik ile ilgili amaç ve hedeflere iyi bir pazarlama yöntemi ile ulaşılmaktadır. Tüketicilerin yalnızca bilgi edinmek yerine markayı doğrudan deneyimlemesi, marka hatırlanabilirliğini ve bağlılığını güçlendirmektedir (Schmitt, 2011). Ayrıca, etkinliklerin tüketici üzerinde bıraktığı duygusal etki, geleneksel reklamcılık yöntemlerine kıyasla daha kalıcı olmaktadır. Bu nedenle işletmeler, etkinlikleri yalnızca tanıtım aracı değil; aynı zamanda marka konumlandırma, müşteri ilişkileri geliştirme ve farklılaşma stratejisi olarak da kullanmaktadır (Drengner, Gaus ve Jahn, 2008).

Hem sektörel düzeyde hem de akademik düzeyde etkinlik pazarlamasını anlamak, planlamak ve uygulamak son derece önemlidir. Fakat bunu yapabilmek için etkinliklerin ve pazarlanmasının ölçülmesi gerekmektedir. Etkinliği ölçmek, etkinliğin başarısını doğrudan etkilemektedir.

Etkinlik pazarlamasının etkinliğin yapıldığı yere olan etkilerinin teorik boyutta ele alındığına, genellikle gözleme ya da görüş birliğine varılarak çalışmaların yapıldığı, dolayısıyla bu çalışmaların etkinlik katılımcılarının ve bölge halkının etkinlikten etkilenip etkilenmediği, etkilendi ise nasıl bir değişime uğradığı ve hangi boyuttan özellikle etkilendiği konusunda yetersiz kaldığı, katılımcıların etkinliğe ve etkilerine yönelik olarak düşüncelerinin ne olduğunu tam olarak yansıtamadığı tespit edilmiştir. Ampirik araştırma ile yapılan çalışmalarda ise, ölçeklerin başarılı bir şekilde etkinlik pazarlamasının etkilerini ölçse bile, eksikliklerinin olduğu ya da etki boyutlarının (ekonomik, çevresel, politik, sosyo-kültürel, psikolojik ve turizm) birlikte tam olarak ortaya çıkmadığı ve ayrı olarak incelenmediği ortaya çıkmıştır. Bu nedenle bir etkinliği planlamak öncelikle katılımcıların ne istediğini, nelerden etkilendiğini ve nelere önem verdiğini bilmekle başlamaktadır. Bu nedenle bu çalışma, etkinlik pazarlaması konusunda ölçek geliştirmeyi amaç edinmiştir. Bu amaç doğrultusunda, etkinlik pazarlaması etki ölçeği geliştirilerek etkinlik pazarlamasının etkileri somut çıktılar haline dönüştürülmesi, etkinlik pazarlaması etki ölçeği ekonomik, çevresel, politik, sosyo-kültürel, psikolojik ve turizm boyutları düzeyinde incelenerek çok boyutlu bir ölçek geliştirilmesi planlanmaktadır.

2. ETKİNLİK PAZARLAMASI VE ETKİLERİ

Etkinlik pazarlaması, markaların hedef kitleleriyle doğrudan, yüz yüze ve deneyim odaklı etkileşim kurmalarını sağlayan önemli bir stratejik araç haline gelmiştir. Etkinlikler; spor karşılaşmaları, konserler, sergiler, fuarlar, festivaller veya kurumsal toplantılar gibi farklı formlarda gerçekleşerek markaların görünürliğini artırmakta ve tüketicilerin marka ile duygusal bağ kurmasına aracılık etmektedir (Close, vd., 2006).

Etkinlik pazarlaması, işletmeler ile tüketiciler arasındaki doğrudan temasın en iyi şekilde artırılabilmesi için bir iletişim aracı olmaktadır (Wu, 2016), teşvik / ödül olayları, ürün lansmanları, açılış günleri, konferanslar, ürün örnekleme, tanıtım olayları, gösteriler, basın toplantıları, yarışmalar, siyasal toplanmalar, sergiler, kurumsal eğlence, festivaller, bağış toplama günleri, fuarlar... gibi (Chauhan, 2016) birçok faaliyette bireylerin aktif olarak rol almasını sağlamaktadır. Etkinlik pazarlaması, yeni, interaktif ve ilgi çekici etkinlikler yoluyla daha derin bir tüketici katılımı oluşturma kabiliyetine sahip olmuştur (Tafesse, 2016). Ayrıca teknolojik gelişmeler ve yeni medya araçlarının yükselişi, etkinlik pazarlamasını dijital boyuta taşımıştır. Sosyal medya platformları, canlı yayın teknolojileri ve artırılmış gerçeklik uygulamaları, etkinliklerin daha geniş kitlelere ulaşmasını ve katılımın fiziksel mekânın ötesine taşınmasını sağlamaktadır. Böylece, etkinlikler yalnızca anlık bir deneyim olmaktan çıkarak dijital ortamda yeniden üretilebilmekte ve paylaşılabilmektedir. Dolayısıyla dijitalleşmenin etkisiyle de etkinlik pazarlaması ve etkilerini anlayabilmek çok daha önemli bir konu haline gelmektedir.

Wood ve Masterman (2008) etkinliklerin ölçülebilmesi için katılım, medya, deneyimin; deneyimin ölçülebilmesi için etkinlik değerinin; deneyime olan cevapların ölçülebilmesi için tutum, marka değerinin olması gerektiğinden bahsetmiştir. Wohlfeil ve Whelan (2006), etkinliğe gelen katılımcı sayısını arttırmanın, ilk olarak markaya olan güçlü eğilimden, ikinci olarak ise etkinliğin içeriğinden kaynaklandığını, etkinlik pazarlamasının iyi bir şekilde yapılabilmesi için en önemli faktörlerden birinin etkinlik içeriğinin planlaması olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bu çalışmaya ek olarak, Close v.d., (2006), etkinliğe gelen katılımcıların deneyimlere katılmalarının ve satın alma niyetlerinin etkinliğe sponsor olan marka ile ilişkili olduğunu belirtirken benzer bir çalışma olarak Lacey v.d., (2007), etkinlik pazarlamasının etkilerinin sponsor etkinliklerinde marka imajı ve satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini, aynı amaç doğrultusunda Martensen v.d., (2007) etkinliğe

cevap vermede önemli faktörlerin katılım ve marka olduğu, etkinlik ile marka uyumunun olumlu duyuları geliştirdiği, Drengner, Gaus ve Jahn (2008), etkinlik pazarlamasının marka imajını etkilediği, satışları ve iletişim stratejilerini geliştirdiği, Tanford v.d., (2012), katılımcıların sosyal bilinirlikten, eğlence ve deneyimden etkilendiği sonuçlarına ulaşmıştır. Etkinlik pazarlaması ile ilgili olarak ele alınan çalışmalar çok kısıtlı ve çoğunlukla etkinlikte yer alan marka ve satın alımlar ile ilgili olup, etkinliğin marka haline getirilmesi, marka haline getirilirken nasıl bir yol izlenmesi gerektiği ve çerçevede etkinlik pazarlamasının etkilerinin hangi yönde değiştiği üzerine yapılan çalışmalara çok rastlanmamıştır.

Etkinliklerin etkileri ile ilgili olan çalışmalarda ise, Caiazza ve Audretsch (2015), etkinliklerin yapıldığı yerde ekonomik, sosyal-kültürel ve politik gelişimi hızlandırdığını, Kim vd., (2015) ise büyük ölçekli spor turizmi etkinliklerinin, toplum imajını geliştirmesi, bilgi ve eğlence fırsatı sunması gibi olumlu sosyal etkiler yarattığı ve ekonomik etkilerle kıyaslandığında daha önemli faydalarının olduğu bir ölçek geliştirme çalışmasıyla tespit edilmiştir. Absalyamov (2015) ise, Rusya’da yaptığı çalışmada, kültürel ve spor etkinliklerinin, etkinliğin yapıldığı bölgenin yaşam kalitesini geliştirdiğini tespit etmiştir. Musgrave ve Raj (2009), ‘Antalya Altın Portakal Film Festivali’ üzerinde yaptığı çalışmada festivalin etkilerini teorik bir çerçeve ile ele almış, olumsuz sosyal, çevresel ve ekonomik etkilerinden bahsetmiş fakat bu etkileri ölçmek için bir yöntem kullanılmamış ve ampirik bir çalışma yapılmamıştır. Janeczko v.d., (2002), etkinliklerin etkilerini sadece ‘Hesaplanabilir Genel Denge Modellemesi (Computable General Equilibrium Modelling-CGE)’ ve ‘Girdi-Çıktı Modeli’ (Input-Output Modelling-IO) kullanarak hesaplamıştır. Aynı şekilde Tyrrell ve Johnston (2001), etkinliklerin ekonomik etkilerini incelerken IO Modeli ve Çoğaltan Model (Multiplier Model) kullanmıştır. Ekonomik etkileri inceleyebilmek için genellikle ekonomi bilimindeki modeller kullanılmış, etkinlik pazarlamasının ekonomik etkileri ekonomik yarar ve ekonomik zarar şeklinde ele alınmamıştır.

Etkinlik pazarlamasının çevresel etkilerini belirlemeye yönelik yapılan çalışmalarda Arcodia ve Whitford (2007), çevresel zarar, gürültü ve etkinliğin yapıldığı yerdeki gürültü kirliliğini, Mason ve Beaumont-Kerridge (2011), trafiğin artması, gürültü ve vandalizmi, David (2009), hava, su ve gürültü kirliliği, enerji tüketimi, kara ve hava ulaşımının artması sonuçlarına değinmiş fakat araştırma teorik çerçevede ele alınmış, ampirik bir çalışma yapılmamıştır. Etkinlik pazarlamasının politik boyutu ele alındığında ise genellikle etkinliklerin

politik istikrar ve amaç için gerçekleştirildiği teorik çerçevede sunulduğu görülmektedir.

Etkinlik pazarlamasının psikolojik etkileri incelendiğinde, bazı araştırmacılar psikolojik etkilerin sosyal etkilerden ayrı bir şekilde incelenmesi gerektiğini savunurken (Burgan ve Mules, 1992; Crompton, 2004; Gibson, 1998; Kim v.d., 2006), diğerleri ise, sosyo-psikolojik davranış ve etkilerin birbirinden ayrılmasının zor olduğunu (Delamere, 2001; Delamere v.d., 2001; Fredline v.d., 2003; Kim ve Petrick, 2005; Kim v.d., 2006) savunmaktadırlar. Tiyce ve Dimmock (2000), etkinlik pazarlamasının etkilerini ‘Nimbin Mardi Grass’ Festivali’nde ölçmeye çalışmış, etkileri etkinlikle ilgili tüm paydaşların bir tartışma ortamında toplanması ile ölçülmüştür. Barker v.d., (2002), etkinlik katılımcılarının, etkinliğin etkileri ile görüşlerini almış ve turizmde suç istatistiklerine (hırsızlık, soygun v.b.) bakarak turizm etkileri ile birlikte ele almış, ampirik çalışma yapılmamıştır. Reid (2007), Delamere ve Hinch (1994) ve Derrett (2011) çalışmaları teorik boyuttan ele almıştır. Etkinliklerin sosyal etkilerini ölçmek amacıyla ölçek geliştiren çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Delamere (2001); Fredline ve Faulker (2001), sosyal etkileri ölçen ölçek geliştirirken sadece Cronbach Alpha (α) katsayısına yani güvenilirliğine ve açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına değinmiştir. Underwood v.d., (2007), etkinlik pazarlaması aktivitelerinin hizmet kalitesini ölçmek amacıyla davranışa dayalı olarak, katılım, sosyal onay, değerlendirme, etkinlik alanı değişkenlerinden oluşan ölçek geliştirmiştir.

Katılımcılar veya etkinliğin yapıldığı bölgede yaşayanlar, etkinliği genellikle etkinlik bittikten sonra değerlendirmektedirler. Bu durum da, katılımcıların etkinliğe yönelik algılarını değiştirdiği gibi geleceğe yönelik davranışlarını da değiştirmektedir (Caiazza ve Audretsch, 2015). Katılımcılar etkinlik ile sosyal bir değişime girmektedirler. Etkinlik sırasında yaşadıkları sosyal değişim ise etkinlik ile ilgili olumlu ya da olumsuz yargılara sahip olmalarını beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla etkinlik planı yapılırken katılımcıların yaşadıkları değişim literatürdeki ‘Sosyal Değişim Teorisi’ olarak açıklanmaktadır. Slabbert ve Viviers, (2011), sosyal değişim teorisini etkinliğin yapıldığı bölge halkının algıladıkları yararları ve maliyetleri değerlendirmesi olarak açıklamaktadır. Değişim, kişilerin tatmin edilmesi gereken ihtiyacın farkına varmasıyla ve bu ihtiyacı karşılamak arzusuyla başlamaktadır. Olumlu algılar, değişim ilişkileriyle birlikte yüksek değerde sosyal bir gücün ortaya çıkmasına, olumsuz algılar ise, değişimden kaynaklı az kazançla birlikte düşük sosyal gücün ortaya çıkmasıyla ilgili olmaktadır. Bölge halkı ve etkinliği organize edenler ilişkiye bağlı

olarak değerlendirmeler yapmaktadır. Bölge halkının olumlu değerlendirmeler yapabilmesi için olumsuz etkileri mümkün olduğu kadar en aza indirmek gerekmektedir. Bu nedenle etkinlik pazarlamasının etkilerini ayrıntılı bir şekilde araştırmak ve incelemek gereği doğmaktadır. Dolayısıyla önerilen konuyu anlamak ve ayrıntılarına inebilmek için geçerli ve güvenilir, etkinlik pazarlamasını tüm boyutları ile ele alan bir etkinlik pazarlaması etki ölçeği olması gerekmektedir.

3. METODOLOJİ

Ölçek geliştirme, soyut kavramların (örneğin tutum, algı, bağlılık, motivasyon, memnuniyet) ölçülebilir hale getirilmesini sağlayarak hem kuramsal modellerle hem de uygulamaya katkıda bulunmaktadır (Hinkin, 1998; DeVellis, 2017). Ölçek geliştirme metodolojisi, genellikle madde havuzunun oluşturulması, uzman görüşleriyle içerik geçerliliğinin sağlanması, pilot uygulamalarla güvenilirlik ve geçerlilik testlerinin yapılması gibi aşamalardan oluşur (DeVellis, 2017).

Bu çalışmanın amacı, ekonomik, çevresel, politik, sosyo-kültürel, psikolojik ve turizm boyutları düzeyinde çok boyutlu etkinlik pazarlaması etki ölçeği geliştirmektedir. Bu amacı gerçekleştirmek için şu adımlar uygulanmıştır:

- Literatür taraması yapılarak madde havuzunun oluşturulması
- Ön testlerin (Pilot analizlerin) uygulanması,
- Verilerin toplanması (Anket uygulaması)
- Veri Analizi
- Bulguların yorumlanması
- Sonuç

İlk aşamada, tümdengelim yöntemi ile kavramsal çerçeve oluşturulmaya başlanmış, bu amaçla etkinlik pazarlaması ile ilgili yerli ve yabancı literatür incelenmiştir. İkinci aşamada, madde havuzu için ifade üretilmeye devam ederken ifadeler için yanıt verme biçimi de oluşturulmaya çalışılmış ve ölçek çok boyutlu olacağından bu tür ölçeklerde yaygın bir şekilde kullanılan kişilerin/katılımcıların tutumlarını ve eğilimlerini ölçmeyi amaçlayan Likert ölçeğine karar verilmiş olup bu ölçekte örneklerle çeşitli ifadeler ve yargıların yöneltmesi amaçlanmıştır. Katılımcılardan bu yargılara veya ifadelere katılıp katılmama derecesini belirtmesi istenmiştir. Bu nedenle ifadelerin ölçülmesinde 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. İfadelere verilen cevaplar 1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum derecelerinden oluşmuştur.

Veriler yüz yüze ve çevrimiçi anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Çalışmada iki pilot analiz

uygulanması yapılmış, ifadeler yapıya uygunluk açısından incelenmiştir. Her iki pilot analizde de her bir boyut için tek boyutluluk varsayımını bozan maddeler atılmıştır. 310 ifade ile başlanan birinci ve ikinci pilot analiz ve gerçekleştirilen analizler sonucunda, çevresel etkiler 14, ekonomik etkiler 14, politik etkiler 11, psikolojik etkiler 12, sosyal ve kültürel etkiler 17 ve son olarak turizm etkileri 13 olmak üzere toplam 81 ifade elde edilmiştir. Son analizler 81 ifade ile gerçekleştirilmiştir.

Kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiş, Edirne, Kırklareli ve Tekirdağ illerinden toplam 1254 veri elde edilmiş, Edirne ilinden 563, Kırklareli ilinden 184 ve Tekirdağ ilinden 420 olmak üzere toplam 1167 kullanılabilir anket analiz için hazır hale getirilmiştir. Analizler IBM SPSS 25 ve IBM AMOS 26 istatistiksel paket programları kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

4. BULGULAR

Toplanan 1167 ankete aşağıdaki analizler uygulanmıştır:

- Bütün faktörlere ilişkin maddelerle boyut sayısının belirlenmesi:
- Paralel analiz yöntemi ile boyut sayısının araştırılması (Brian O'Connor's parallel analysis)
- Boyut sayısının Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ile test edilmesi
- Her bir faktör için tek boyutluluk özelliğinin araştırılması
- Her bir faktör için AFA ile genel değerlendirme (Kaiser-Guttman Sonuçları)
- Faktör yapısı ile faktörler ve maddeler arasındaki ilişkilerin Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) ile doğrulanması
- Geçerlilik analizleri CR, AVE ve Ayrışma Geçerliliği
- Örneklem sayısının iki alt örneğe rastgele ayrılması sonucunda her bir parça için DFA yapılması ve bu iki grupta ölçme değişmezliğinin araştırılması
- Şekilsel (Configural) değişmezlik,
- Metrik (Zayıf) değişmezlik için modellerin karşılaştırılması,
- Scalar (Ölçek) değişmezliği için modellerin karşılaştırılması
- Strong değişmezlik için modellerin karşılaştırılması,

Elde edilen 1167 veriye öncelikle frekans analizi yapılmıştır. Katılımcıların %52,96 oranında çoğunlukla kadın, %87,06 oranında çoğunlukla bekar, 18-28 yaş aralığında ve eğitim durumlarının lisans düzeyinde olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların tanımlayıcı istatistiklerinden sonra verilere sonuçları Tablo 1’de yer alan açıklayıcı faktör analizi ve paralel analiz yapılmıştır. Olumsuz anlam içeren ifadeler ters kodlanarak analizlere dahil edilmiştir.

Tablo 1: Açıklayıcı Faktör Analizi ve Paralel Analiz Sonuçları

İfadeler Varyans (Var)		Faktör Yükleri	Cronbach Alfa (α)	Paralel Analiz Sonuçları (N:1167; İfade Sayısı: 40; Veri Seti Sayısı:2000; Yüzde: 95; Brian Oc)		
				Özdeğer	Ort.	Yüzde
Ekonomik Etkiler						
Varyans Açıklama oranı: 36,578			0,914	14,631	1,366	1,402
VAR1	Kırkpınar festivali yerel halka birçok iş fırsatı sağlar.	0,797				
VAR2	Kırkpınar festivali bölgesel kalkınmaya katkı sağlar.	0,840				
VAR3	Kırkpınar festivalinin yapıldığı yere olan yatırımlar artar.	0,893				
VAR4	Kırkpınar festivalinin yapıldığı yerel ekonomide canlanma yaşanır.	0,879				
VAR5	Kırkpınar festivali için yerel yönetimler ağır maddi yük altına girerler.	0,849				
VAR6	Kırkpınar festivali için yapılan harcamalar gereksizdir.	0,614				
VAR7	Kırkpınar festivali zamanında fiyatlarda artış olur.	0,448				
VAR8	Kırkpınar festivali nedeniyle genel olarak yaşam maliyetlerinde artış olur.	0,564				
VAR9	Kırkpınar festivalinin duyurulması için yapılan reklam maliyetleri yerel ekonomiye zarar verir.	0,704				
Politik Etkiler						
Varyans Açıklama oranı: 11,391			0,910	4,556	1,327	1,357
VAR10	Kırkpınar festivali diğer ülkelerle daha iyi ilişkiler kurulmasını sağlar.	0,715				
VAR11	Kırkpınar festivali uluslararası ilişkilerin geliştirilmesine yardımcı olur.	0,794				
VAR12	Kırkpınar festivali zamanında kamu hizmetleri geliştirilir.	0,727				
VAR13	Kırkpınar festivali etkinliğin yapıldığı yerin/şehrin/bölgenin/ülkenin siyasi açıdan dikkat çekilmesini sağlar.	0,754				
VAR14	Kırkpınar festivali yerel yönetimin politik açıdan güçlenmesini sağlar.	0,777				
VAR15	Kırkpınar festivali siyasi ilişkilerin bozulmasına yol açar.	0,454				
VAR16	Kırkpınar festivali yerel yönetimin baskı altında olmasına neden olur.	0,804				
VAR17	Kırkpınar festivali ile devletin mali kaynaklarının adil bir şekilde kullanılması engellenir.	0,755				
Psikolojik Etkiler						
Varyans Açıklama oranı: 5,440			0,906	2,176	1,297	1,321
VAR18	Kırkpınar festivaline katıldığım için çok mutluyum.	0,828				
VAR19	Kırkpınar festivali kendimi daha iyi hissetmemi sağlar.	0,844				
VAR20	Kırkpınar festivalinden çok zevk alırım.	0,721				
VAR21	Kırkpınar festivali heyecan vericidir.	0,735				
VAR22	Kırkpınar festivali, duygusal açıdan beni tatmin eder.	0,805				
VAR23	Kırkpınar festivali zamanında oluşan kalabalık beni sinirlendirir.	0,734				
Sosyal ve Kültürel Etkiler						
Varyans Açıklama oranı: 4,309			0,908	1,724	1,272	1,294

VAR24	Kırkpınar festivali, kültürel deneyim yaşamamı sağlar.	0,755			
VAR25	Kırkpınar festivali, yabancı katılımcıların kültürümüzü tanımasını sağlar.	0,725			
VAR26	Kırkpınar festivali, kültürel çeşitliliğin oluşmasını sağlar.	0,678			
VAR27	Kırkpınar festivali, benim kültürümü yansıtır.	0,730			
VAR28	Kırkpınar festivali yerel halkın heyecanını artırır.	0,707			
VAR29	Kırkpınar festivali zamanında yerel halkın huzur ve sükuneti bozulur.	0,707			
VAR30	Kırkpınar festivaline farklı insanların katılması kültürümüzü yozlaştırır.	0,532			
Turizm Etkileri		0,843	1,415	1,248	1,270
Varyans Açıklama oranı: 3,537					
VAR31	Kırkpınar festivali, Edirne'nin tanınma olasılığı artırır.	0,504			
VAR32	Kırkpınar festivali ile Edirne'nin kentsel imajı artar.	0,778			
VAR33	Kırkpınar festivali, Edirne'nin kültür turizminin gelişmesini sağlar.	0,567			
VAR34	Kırkpınar festivali ile Edirne'de restoran hizmetleri artar.	0,797			
VAR35	Kırkpınar festivali ile Edirne'de geçici bir turizm etkisi yaratılır.	0,830			
VAR36	Kırkpınar festivali ile Edirne'de ziyaretçiler için imkanlar kısıtlıdır.	0,759			
Çevresel Etkiler		0,783	1,306	1,227	1,248
Varyans Açıklama oranı: 3,266					
VAR37	Kırkpınar festivalinin çevre dostu olduğuna inanırım.	0,809			
VAR38	Kırkpınar festivaline katılanlar doğal çevreye zarar verirler.	0,793			
VAR39	Kırkpınar festivali çöp ve atık miktarının artmasına neden olur.	0,791			
VAR40	Kırkpınar festivali zamanında trafik sıkışıklığının artması hava kirliliğine neden olur.	0,460			
Çıktı Metodu: Principal Component (PC); Döndürme Metodu: Promax with Kaiser Normalization (Rotation converged in 5 iterations); KMO: 0,944;; Bartlett's sphericity test; ($\chi^2=31068,370$; $df=780$; $p=,000$); Cronbach Alfa (α) = 0,950; Toplam Varyans Açıklama Oranı: 64,521					

Uygulanan AFA ve PA sonuçlarına göre, bazı ifadelerin birden fazla faktörde çok yakın değer aldığı, bazı ifadelerin faktör yüklerinin ve communalities değerlerinin 0,50'den düşük olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle ilgili faktörde yüklenmemiş olan veya faktör karmaşıklığı fazla olan, basit yapıya ulaşmayı engelleyen bütün ifadeler ölçekten çıkarılmıştır. Ekonomik etki boyutundan 5 ifade, politik etki boyutundan 3 ifade, psikolojik etki boyutundan 6 ifade, sosyal ve kültürel etki boyutundan 10 ifade, turizm etki boyutundan 7 ifade ve çevresel etki boyutundan 10 ifade ölçekten çıkarılmıştır. Tablo 1'deki AFA ve PA sonuçları incelendiğinde, 6 faktörün toplam varyansın %64,521'ini açıkladığı görülmektedir. Önerilen değer olan %60'ın üstündedir. Ayrıca her faktör modelinde, her bir madde için faktör yükleri

incelenmiş olup, 0,40'ın altında değer olmadığı, güvenilirlik sonuçlarına bakıldığında ise, en düşük değer 0,783, ölçeğin güvenilirliğinin ise 0,950 olduğu görülmüştür. Bu değerlere göre ölçeğin güvenilirliğinin sağlandığı tespit edilmiştir.

Bir diğer aşamada ise, elde edilen 6 faktöre ayrı ayrı tek boyutluluk analizleri yapılmıştır. Kaiser Gutman kriterlerine göre 1. özdeğerin birden büyük, ikinci özdeğerin de 1'den küçük olduğu önerilmektedir (Zwick & Velicer, 1986). Tablo 2 incelendiğinde 6 faktörün de 1. özdeğerin birden büyük, ikinci özdeğerin de 1'den küçük olduğu tespit edilmiş, dolayısıyla Kaiser-Guttman'ın özdeğer>1 kuralına göre özdeğerleri 1'den büyük olanların tek başlarına faktörleştikleri ve ölçeğin tek boyutlu yapı olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 2: Tek Boyutluluk Analizi Sonuçları (Kaiser-Gutman Criteria)

Faktörler	İfade Sayıları	1.Eigenvalue	2. Eigenvalue	Toplam Varyans
Ekonomik Etkiler	9	5,547	0,961	61,631
Politik Etkiler	8	4,961	0,863	62,008
Psikolojik Etkiler	6	4,121	0,556	68,681
Sosyo Kültürel Etkiler	7	4,554	0,588	65,058
Turizm Etkileri	6	3,428	0,781	57,152
Çevresel Etkiler	4	2,469	0,746	61,715

Açıklayıcı faktör analizi, paralel analiz ve tek boyutluluk analizinden sonra verilere doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Faktörlerin hangi değişkenler ile ilişkisinin olduğunun ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 3'te verilmiştir. AFA sonuçlarının devamında faktörlere Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılarak faktörlerin hangi değişkenler ile ilişkisinin olduğu ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır (Kayapınar, 2018).

Güvenirlilik, iç tutarlılık ve geçerlik analizleri uygulanmıştır. Birleşme geçerliği için faktör yükleri ve açıklanan ortalama varyans (AVE-Average Variance Extracted) katsayıları; iç tutarlılık güvenirliliği için Cronbach's Alfa (α), birleşik güvenirlilik (CR-Composite Reliability) değerleri

incelenmiştir. Hemen ardından ayırt edici geçerliliği test edebilmek için ise, Fornell-Lacker (F-L) kriteri hesaplanmıştır.

Tablo 3'te birleşme geçerliği ve iç tutarlılık güvenirliliği olmak üzere ölçüm modeli için gerekli olan değerlerin bir kısmı gösterilmektedir. Hair vd., (2012), Hair vd., (2019), Bagozzi ve Yi, (1988)'e göre ifadelerin faktör yüklerinin >0.70 , AVE değerlerinin ≥ 0.50 , α ve CR değerlerinin ≥ 0.70 olması gerekmektedir. Ayrışma geçerliliği, Fornell-Lacker (F-L) kriteri (Fornell & Larcker, 1981) göz önünde bulundurularak test edilmiştir. Fornell-Lacker (F-L) kriterine göre, AVE değerlerinin kareköklerinin yapılar arasındaki korelasyondan daha yüksek olması gerekmektedir (Yürük vd., 2017).

Tablo 3: Doğrulayıcı Faktör Analizi sonuçları

	CR	AVE	CEV	EKO	POL	PSI	SK	TUR
CEV	0,863	0,612	0,782					
EKO	0,935	0,616	0,305	0,785				
POL	0,929	0,620	0,298	0,707	0,787			
PSI	0,929	0,687	0,390	0,359	0,400	0,829		
SK	0,929	0,651	0,399	0,476	0,578	0,670	0,807	
TUR	0,888	0,571	0,500	0,363	0,392	0,648	0,624	0,756

Tablo 3 incelendiğinde AVE değerlerinin 0.50'den büyük olduğu dolayısıyla bu yaklaşıma göre de yakınsama geçerliliğinin sağlandığı gösterilmiş olmaktadır. Fornell-Lacker'e göre, AVE değerlerinin kareköklerinin (koyu yazılan köşegen) yapılar

arasındaki korelasyondan daha yüksek olduğu görülmektedir. Böylece ayrışma geçerliliğinin de sağlandığı görülmektedir. DFA sonucunda elde edilen standardize edilmiş faktör yükleri ve t değerleri Tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 4: DFA Ölçüm modeli Sonuçları

Factor	İfadeler	Yükler	Standartlaştırılmış Yükler	Standart Hata	t değerleri	p
EKO	VAR9	1	0,78			
	VAR8	0,99	0,652	0,042	23,342	***
	VAR7	0,981	0,551	0,051	19,264	***
	VAR6	0,983	0,755	0,035	27,802	***
	VAR5	1,2	0,879	0,036	33,803	***
	VAR4	1,148	0,874	0,034	33,518	***
	VAR3	1,076	0,725	0,041	26,499	***
	VAR2	0,982	0,802	0,033	30,004	***
	VAR1	0,893	0,732	0,033	26,786	***

POL	VAR17	1	0,613			
	VAR16	0,86	0,665	0,034	25,422	***
	VAR15	0,825	0,665	0,043	19,123	***
	VAR14	1,113	0,788	0,051	21,647	***
	VAR13	1,084	0,775	0,051	21,384	***
	VAR12	1,104	0,818	0,05	22,201	***
	VAR11	1,059	0,806	0,048	21,978	***
	VAR10	1,109	0,826	0,05	22,337	***
PSI	VAR23	1	0,715			
	VAR22	0,979	0,796	0,033	29,31	***
	VAR21	1,104	0,893	0,039	28,656	***
	VAR20	0,95	0,735	0,04	23,482	***
	VAR19	1,009	0,818	0,038	26,892	***
SK	VAR18	0,851	0,742	0,035	24,372	***
	VAR30	1	0,683			
	VAR29	1,097	0,823	0,043	25,601	***
	VAR28	1,182	0,831	0,046	25,803	***
	VAR27	1,22	0,792	0,049	24,721	***
	VAR26	1,105	0,706	0,05	22,271	***
	VAR25	1,047	0,784	0,043	24,52	***
	VAR24	1,072	0,765	0,045	23,969	***
TUR	VAR36	1	0,747			
	VAR35	0,763	0,749	0,031	24,878	***
	VAR34	0,587	0,664	0,027	21,944	***
	VAR33	0,951	0,701	0,041	23,213	***
	VAR32	0,807	0,696	0,035	23,04	***
CEV	VAR31	0,837	0,627	0,041	20,647	***
	VAR40	1	0,609			
	VAR39	1,503	0,862	0,114	13,144	***
	VAR38	1,288	0,755	0,104	12,402	***
	VAR37	1,765	0,876	0,133	13,23	***

Tablo 4 incelendiğinde standartlaştırılmış yüklerin tümünün önerilen değer olan 0.50'den büyük olduğu görülmektedir. Ekonomik etki faktörüne en büyük katkı, VAR4 ifadesinden; politik etki faktörüne en büyük katkı VAR14 ifadesinden; psikolojik etki faktörüne en büyük katkı VAR21 ifadesinden; sosyal ve kültürel etki faktörüne en büyük katkı VAR28 ifadesinden; turizm etkisi faktörüne en büyük katkı VAR36 ifadesinden ve son

olarak çevresel etki faktörüne en büyük katkı VAR37 ifadesinden gelmektedir. t değerlerine bakıldığında ise t değerlerinin tümünün $\pm 1,96$ 'nın dışında olması beklenmektedir. Değerler incelendiğinde hepsinin $+1,96$ 'dan büyük olduğu gözlenmiş dolayısıyla kabul edilmiş ve bütün faktörler ilgili değişkenler tarafından açıklandıkları belirlenmiştir. Tablo 5' DFA'dan elde edilen uyum iyiliği değerleri verilmiştir.

Tablo 5: DFA Uyum İyiliği Değerleri

Uyum Ölçümü	Zayıf Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	İyi Uyum	Hesaplanan Değerler
χ^2	$3df < \chi^2 \leq 5df$	$2df < \chi^2 \leq 3df$	$0 \leq \chi^2 \leq 2df$	4680.295
χ^2/df	$3df < \chi^2/df \leq 5df$	$2 < \chi^2/df \leq 3$	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	6.519
RMSEA	$0,08 < RMSEA \leq 0,10$	$0,05 < RMSEA \leq 0,08$	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	0,069
CFI	$0 \leq CFI < 0,95$	$0,95 \leq CFI < 0,97$	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	0,875
AIC	$0 \leq NFI < 0,95$	$0,95 \leq NFI < 0,97$	$0,97 \leq NFI \leq 1,00^a$	
NFI	$0 \leq NNFI < 0,95$	$0,95 \leq NNFI < 0,97$	$0,97 \leq NNFI \leq 1,00^b$	0,856
GFI	$0 \leq GFI < 0,90$	$0,90 \leq GFI < 0,95$	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	0,824
AGFI	$0 \leq AGFI < 0,85$	$0,85 \leq AGFI < 0,90$	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	0,799
RMR	GFI'ya yakın olmalı	GFI'ya yakın olmalı	GFI'ya yakın olmalı	
		$0,05 < RMR \leq 1$	$0 \leq RMR \leq 0,05$	0,024

Tablo 5 incelendiğinde, değerlerin bir kısmının kabul edilebilir uyum bir kısmının ise zayıf uyum

gösterdikleri tespit edilmiştir. Uyum iyiliği değerleri doğrultusunda modelin verilerle genel olarak

uyumlu ve model yapısının doğrulandığı söylenebilir.

Ölçüm değişmezliği, bir yapının gruplar arasında ya da zaman boyunca psikometrik eşdeğerliğini değerlendirmektedir (Putnick & Bornstein, 2016). Araştırmada elde edilen faktörlerin gruplar doğrultusunda değişmezliklerinin ölçülebilmesi için

ölçek değişmezliği doğrultusunda sırasıyla configural invariance (biçimsel değişmezlik), weak invariance (metrik değişmezlik), scalar invariance (ölçek değişmezliği), katı değişmezliği (strong invariance) ve kısmi değişmezlik (partial invariance) incelenmiş ve sonuçlar Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6: Ölçme Değişmezliği Uyum İyiliği Değerleri

	χ^2	df	χ^2/df	RMR	CFI	RMSEA	$\Delta\chi^2$	Δdf	ΔCFI
Grup 1 (Kadın)	3002,209	718	4,181	0,027	0,870	0,072	-	-	-
Grup 2 (Erkek)	2772,71	718	3,861	0,025	0,858	0,072	-	-	-
Model 1: Configural	5774,392	1436	4,021	0,026	0,865	0,051	-	-	-
Model 2: Weak (Metric)	5844,087	1470	3,976	0,028	0,864	0,051	69,695	34	0,001
Model 3: Scalar	5877,769	1491	3,942	0,033	0,863	0,050	13,247	6	0,004
Model 4: Strong	6030,009	1538	3,921	0,033	0,860	0,050	59,749	10	0,003
χ^2 : χ^2 değişimi ($ \chi^2_n - \chi^2_{n-1} $); Δdf : df değişimi ($ df_n - df_{n-1} $); $\Delta\chi^2/df$: χ^2/df değişimi ($ \chi^2_n/df_n - \chi^2_{n-1}/df_{n-1} $); ΔCFI : CFI değişimi ($ CFI_n - CFI_{n-1} $); $\Delta CFI < 0,01^{**}$; p-value for $\Delta\chi^2$: χ^2 değişiminin anlamlılık değeri ($p < 0,05^*$)									

Tabloya göre, ilk olarak Model 1 (configural invariance modeli) test edilmiştir. Faktör yükleri, hata varyansları ve faktör korelasyonlarının serbest bırakıldığı bu modelin iyi uyum sağladığı görülmektedir. Bu sonuç, ölçeğin her iki grup için benzer bir faktör yapısına sahip olduğunu göstermektedir.

İkinci olarak test edilen Model 2'de (metric invariance modelinde), faktör yükleri sabitlenmiş; faktör korelasyonları ve hata varyansları serbest bırakılmıştır. Modelin uyum indeksleri kabul edilebilir düzeydedir, gruplar arasında metrik değişmezliğin sağlandığını göstermektedir.

Üçüncü aşamada Model 3 (scalar invariance modeli) incelenmiş; faktör yükleri ve korelasyonlar sabitlenirken hata varyansları serbest bırakılmıştır. Tablo 6'daki değerlere bakıldığında modelin gruplar arasında scalar değişmezliği sağladığını ortaya koymaktadır.

Son olarak Model 4 (strong invariance modeli) test edilmiş, faktör yükleri, korelasyonlar ve hata varyansları sabitlenmiştir. Tablodaki değerler doğrultusunda modelin katı değişmezliği sağladığı kabul edilmiştir.

Genel olarak sonuçlar, ölçeğin farklı gruplar arasında yapısal, metrik, scalar ve katı değişmezliği büyük ölçüde sağladığını, dolayısıyla gruplar arası karşılaştırmalarda güvenle kullanılabileceğini göstermektedir.

4. SONUÇ

Etkinlik pazarlaması günümüz rekabetçi iş ortamında markaların deneyim odaklı iletişim stratejilerinin merkezinde yer almakta; tüketici ile marka arasında güçlü ve sürdürülebilir ilişkiler kurulmasına katkıda bulunmaktadır. Etkinliğin değerlendirilmesi, ölçülmesi ile mümkün olmaktadır. Bu nedenle bu araştırmada, etkinlik pazarlamasının çok boyutlu etkilerini ölçmek amacıyla geçerli ve güvenilir bir ölçek geliştirilmiştir. Edirne, Kırklareli ve Çanakkale illerinde etkinliklere katılan 1167 bireyden toplanan veriler doğrultusunda gerçekleştirilen AFA, paralel analiz ve DFA sonuçları, ölçeğin altı boyuttan (ekonomik, çevresel, politik, sosyo-kültürel, psikolojik ve turizm) oluştuğunu ve toplam 40 ifadeyi kapsadığını ortaya koymuştur. Bu bulgular, etkinliklerin yalnızca ekonomik boyutlarıyla değil, aynı zamanda çevresel sürdürülebilirlik, politik katkılar, toplumsal-kültürel gelişim, psikolojik etkiler ve turizme olan katkılarıyla da değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir.

Geliştirilen ölçeğin, hem akademik literatüre hem de uygulamaya önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Akademik açıdan, etkinlik pazarlamasının etkilerini çok boyutlu biçimde ölçmeye olanak tanıyarak gelecekte yapılacak karşılaştırmalı ve kültürler arası araştırmalar için sağlam bir temel sunmaktadır. Uygulamada ise, etkinlik düzenleyicileri, yerel yönetimler ve paydaşlar tarafından etkinliklerin başarısını

değerlendirmek, pazarlama stratejilerini geliştirmek ve katılımcı memnuniyetini artırmak amacıyla kullanılabilecek pratik bir araç niteliği taşımaktadır.

Sonuç olarak, bu çalışma etkinliklerin yalnızca kısa vadeli ekonomik getirilerle sınırlı olmadığını, daha geniş kapsamlı sosyal, kültürel, psikolojik ve çevresel etkilerinin de dikkate alınması gerektiğini ortaya koymuştur. Ölçeğin farklı bölgelerde, farklı etkinlik türlerinde uygulanarak test edilmesi, gelecekte literatüre daha geniş bir katkı sağlayacak ve etkinlik pazarlaması alanındaki bilgi birikimini derinleştirecektir.

KAYNAKÇA

- Absalyamov, T. (2015). The influence of cultural and sport events on regional development. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 188, 237–243. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.03.374>
- Arcodia, C., & Whitford, M. (2007). Festival attendance and the development of social capital. *Journal of Convention & Event Tourism*, 8(2), 1–18. https://doi.org/10.1300/J452v08n02_01.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74–94. <https://doi.org/10.1007/BF02723327>.
- Barker, M., Page, S. J., & Meyer, D. (2002). Evaluating the impact of the 2000 America's Cup on Auckland: Two years on. *Event Management*, 7(4), 229–239. <https://doi.org/10.3727/152599501108751602>
- Burgan, B., & Mules, T. (1992). Economic impact of sporting events. *Annals of Tourism Research*, 19(4), 700–710. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(92\)90061-7](https://doi.org/10.1016/0160-7383(92)90061-7)
- Caiazza, R., & Audretsch, D. B. (2015). Can a city support entrepreneurship? *Journal of Technology Transfer*, 40(6), 787–801. <https://doi.org/10.1007/s10961-014-9384-y>
- Chauhan, N. (2016). Event marketing: A tool for experiential marketing. *International Journal of Research in Commerce & Management*, 7(5), 15–19.
- Close, A. G., Finney, R. Z., Lacey, R. Z., & Sneath, J. Z. (2006). Engaging the consumer through event marketing: Linking attendees with the sponsor, community, and brand. *Journal of Advertising Research*, 46(4), 420–433. <https://doi.org/10.2501/S0021849906060420>
- Crompton, J. L. (2004). Beyond economic impact: An alternative rationale for the public subsidy of major league sports facilities. *Journal of Sport Management*, 18(1), 40–58. <https://doi.org/10.1123/jsm.18.1.40>
- Cruceu, A. F., & Moise, D. (2014). Customer relationships through sales forces and marketing events. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109, 155–159. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.438>
- David, L. (2009). Event impacts and the role of environmental sustainability. In R. Raj, P. Walters, & T. Rashid (Eds.), *Events management: An integrated and practical approach* (pp. 125–141). London: SAGE.
- Delamere, T. A., & Hinch, T. D. (1994). Community festivals, social impact, and community quality of life. *Festival Management & Event Tourism*, 2(1), 11–18. <https://doi.org/10.3727/106527094792292221>
- Delamere, T. A. (2001). Development of a scale to measure resident attitudes toward the social impacts of community festivals, Part II: Verification of the scale. *Event Management*, 7(1), 25–38. <https://doi.org/10.3727/152599501108751525>
- Delamere, T. A., Wankel, L. M., & Hinch, T. D. (2001). Development of a scale to measure resident attitudes toward the social impacts of community festivals, Part I: Item generation and purification of the measure. *Event Management*, 7(1), 11–24. <https://doi.org/10.3727/152599501108751534>
- Derrett, R. (2011). Exploring the social and cultural impacts of community festivals. *Event Management*, 15(1), 35–44. <https://doi.org/10.3727/152599511X12990855575294>
- DeVellis, R. F. (2017). *Scale development: Theory and applications* (4th ed.). Sage.
- Drengner, J., Gaus, H., & Jahn, S. (2008). Does flow influence the brand image in event marketing? *Journal of Advertising Research*, 48(1), 138–147. <https://doi.org/10.2501/S002184990808014X>
- Fredline, E., & Faulkner, B. (2001). Variations in residents' reactions to major motorsport events: Why residents perceive the impacts of events differently. *Event Management*, 7(2), 115–125. <https://doi.org/10.3727/152599501108751588>
- Fredline, E., Jago, L., & Deery, M. (2003). The development of a generic scale to measure the social impacts of events. *Event Management*, 8(1), 23–37. <https://doi.org/10.3727/152599503108751676>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Gibson, H. (1998). Sport tourism: A critical analysis of research. *Sport Management Review*, 1(1), 45–76. [https://doi.org/10.1016/S1441-3523\(98\)70099-3](https://doi.org/10.1016/S1441-3523(98)70099-3)
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414–433. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0261-6>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hinkin, T. R. (1998). A brief tutorial on the development of measures for use in survey questionnaires. *Organizational Research Methods*, 1(1), 104–121. <https://doi.org/10.1177/109442819800100106>
- Janeczko, B., Mules, T., & Ritchie, B. (2002). *Estimating the economic impacts of festivals and events: A research guide*. Cooperative Research Centre for Sustainable Tourism.
- Kaplanidou, K., & Karadakis, K. (2010). Understanding the legacies of a host Olympic city: The case of the 2010 Vancouver Olympic Games. *Sport Marketing Quarterly*, 19(2), 110–117.
- Kaplanidou, K. K., Karadakis, K., Gibson, H., Thapa, B., Walker, M., Geldenhuys, S., & Coetzee, W. (2013).

- Quality of life, event impacts, and mega-event support among South African residents before and after the 2010 FIFA World Cup. *Journal of Travel Research*, 52(5), 631–645.
<https://doi.org/10.1177/0047287513478501>.
- Kayapınar, Ö. (2018). Current Developments in Marketing Research, In N. Altuğ & Ş. Özhan (Eds.), *Current Developments in Marketing*, (pp. 571-606), İstanbul: Nobel Publishing.
- Kim, S. S., & Petrick, J. F. (2005). Residents' perceptions on impacts of the FIFA 2002 World Cup: The case of Seoul as a host city. *Tourism Management*, 26(1), 25–38. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.09.013>
- Kim, S. S., Petrick, J. F., & Lee, C. K. (2006). An examination of festival attendees' behavior using SEM. *International Journal of Hospitality Management*, 25(2), 297–310.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2005.04.006>
- Kim, W., Jun, H. M., Walker, M., & Drane, D. (2015). Evaluating the perceived social impacts of hosting large-scale sport tourism events: Scale development and validation. *Tourism Management*, 48, 21–32. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.015>
- Lacey, R., Close, A. G., & Finney, R. Z. (2007). The pivotal role of personal relationships in event marketing. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 459–468. <https://doi.org/10.2501/S0021849907070473>
- Martensen, A., Grønholdt, L., Bendtsen, L., & Jensen, M. J. (2007). Application of a model for the effectiveness of event marketing. *Journal of Advertising Research*, 47(3), 283–301. <https://doi.org/10.2501/S002184990707031X>
- Mason, P., & Beaumont-Kerridge, J. (2011). Local residents' perceptions of the impact of the Tour de France: The case of Yorkshire. *Journal of Convention & Event Tourism*, 12(3), 208–228. <https://doi.org/10.1080/15470148.2011.589893>
- Musgrave, J., & Raj, R. (2009). Event management and sustainability: The role of the 2006 Antalya Golden Orange Film Festival. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 1(4), 301–305. <https://doi.org/10.1108/17554210910980492>
- Popescu, R.-I., & Corbos, R.-A. (2012). The role of festivals and cultural events in the strategic development of cities: Recommendations for urban areas in Romania. *Informatica Economica*, 16(4), 19–28.
- Putnick, D. L., & Bornstein, M. H. (2016). Measurement invariance conventions and reporting: The state of the art and future directions for psychological research. *Developmental Review*, 41, 71–90. <https://doi.org/10.1016/j.dr.2016.06.004>.
- Reid, S. (2007). Identifying social consequences of rural events. *Event Management*, 11(1-2), 89–98. <https://doi.org/10.3727/152599508783943255>
- Schmitt, B. (2011). Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights. *Foundations and Trends in Marketing*, 5(2), 55–112. <https://doi.org/10.1561/17000000027>
- Silvers, J. R. (2004). *Professional event coordination* (Vol. 62). Wiley.
- Slabbert, E., & Viviers, P. (2011). Resident perceptions of the impacts of a mega-event in South Africa. *African Journal for Physical, Health Education, Recreation and Dance*, 17(2), 169–182.
- Tafesse, W. (2016). Conceptualization of brand experience in event marketing: A scale development perspective. *Journal of Promotion Management*, 22(1), 37–54. <https://doi.org/10.1080/10496491.2015.1107006>
- Tanford, S., Montgomery, R., & Nelson, K. B. (2012). Factors that influence attendance, satisfaction, and loyalty for conventions. *Journal of Convention & Event Tourism*, 13(4), 290–318. <https://doi.org/10.1080/15470148.2012.729998>
- Tiyce, M., & Dimmock, K. (2000). Nimbin Mardi Grass Festival: Drug policy reform and community development. *Event Management*, 6(4), 253–261. <https://doi.org/10.3727/152599500108751643>
- Tyrrell, T. J., & Johnston, R. J. (2001). A framework for assessing direct economic impacts of tourist events: Distinguishing origins, destinations, and causes of expenditures. *Journal of Travel Research*, 40(1), 94–100. <https://doi.org/10.1177/004728750104000112>
- Underwood, R., Bond, E., & Baer, R. (2001). Developing a behavior-based scale for measuring service encounter quality of event-marketing activities: An application for fairs and festivals. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), 63–72. <https://doi.org/10.1080/10696679.2001.11501897>
- Underwood, R., Bond, E., & Baer, R. (2007). Building service brands via social identity: Lessons from the sports marketplace. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 35–47. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679150103>
- Wohlfeil, M., & Whelan, S. (2006). Consumer motivations to participate in event-marketing strategies. *Journal of Marketing Management*, 22(5–6), 643–669. <https://doi.org/10.1362/02672570677978703>
- Wood, E. H., & Masterman, G. (2008). Event marketing: Measuring an experience. In A. Fyall, B. Garrod, A. Leask, & S. Wanhill (Eds.), *Managing visitor attractions: New directions* (pp. 317–335). Butterworth-Heinemann.
- Wu, S. (2016). The impact of event marketing on brand equity: The mediating roles of brand experience and brand attitude. *International Journal of Business and Management*, 11(8), 84–96. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v11n8p84>
- Yürük, P., Akyol, A., & Şimşek, G. G. (2017). Analyzing the effects of social impacts of events on satisfaction and loyalty. *Tourism Management*, 60, 367–378. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.016>
- Zwick, W. R., & Velicer, W. F. (1986). Comparison of five rules for determining the number of components to retain. *Psychological Bulletin*, 99(3), 432–442. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.99.3.432>