



A qualitative study on specifying the customer-based brand equity in sport marketing: 9th International ÖGER Antalya Marathon (Runtalya) case

Spor pazarlamasında tüketici temelli marka değerini belirlemeye yönelik nitel bir araştırma: 9.Uluslararası ÖGER Antalya Maratonu (Runtalya) örneği

Ömer Kürşad Tüfekci¹

Abstract

Customer-based brand equity explains the reactions that customer reveal to marketing activities depend on brand information. Customer-based brand equity recently has undertaken an important role in sport marketing. Consumer-Based Brand Equity's dimensions were utilized as a determinant of brand value. Consumer-Based Brand Equity has been associated with sports marketing. In this context, an investigation was conducted at Ninth International Antalya Marathon (Runtalya), this year. Therefore, firstly explained Consumer-Based Brand Equity, later research has focused on the size. In this study, it was aimed at identifying customer-based brand equity as part of sport marketing. It was performed a qualitative research in the International ÖGER Antalya Marathon (Runtalya) intended for aim. Interview method was preferred in this study. Interviews that acquired in study was evaluated by means of MAXQDA[®] package programme. In assessment encodings that relative to customer-based brand equity were implemented.

Özet

Tüketici temelli marka değeri, tüketicinin sahip olduğu marka bilgisine bağlı olarak pazarlama faaliyetlerine tüketicinin gösterdiği tepkileri açıklamaktadır. Günümüzde spor pazarlamasında tüketici temelli marka değerinin önemli bir rol üstlenmiştir. Marka değerinin belirleyicisi olarak Tüketici Temelli Marka Denkliği (TTMD)'nin boyutlarından yararlanılmıştır. TTMD spor pazarlaması ile ilişkilendirilerek bu yıl dokuzuncusu düzenlenen Uluslararası ÖGER Antalya Maratonu (Runtalya)'nda bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle ilk olarak TTMD açıklanarak, araştırmanın boyutları üzerinde durulmuştur. Bu çalışmada spor tüketicisinin spor pazarlaması kapsamında tüketici temelli marka değerini belirlemek amaçlanmıştır. Bu amaca yönelik Uluslararası ÖGER Antalya Maratonu (Runtalya)'nda nitel bir araştırma yapılmıştır. Araştırmada görüşme tekniği kullanılmıştır. Araştırmada elde edilen görüşmeler MAXQDA[®] paket programı ile değerlendirilmiştir. Değerlendirmede tüketici temelli marka değerine ilişkin kodlamalar yapılmıştır. Yapılan

¹ Yrd. Doç. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, Eğirdir Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, Konaklama İşletmeciliği Bölümü & Spor Bilimleri Araştırma ve Uygulama Merkezi, omertufekci@sdu.edu.tr

According to encoding; permanent purchase intention, brand awareness and positive customer attitudes were underlined.

kodlamalara göre sürekli satın alma niyeti, marka bilinirliği ve olumlu tüketici tutumlarına vurgu yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Keywords: Sport marketing, brand, consumer-based brand value, Runtalya.

Anahtar Kelimeler: Spor pazarlaması, marka, tüketici temelli marka değeri, Runtalya.

[\(Extended English abstract is at the end of this document\)](#)

Giriş

Marka değeri, işletmelere/organizasyonlara daha yüksek satış ve kâr oranı ile faaliyetlerini sürdürmesine imkân tanıyacak bir ayrıcalık ve farklılaşma üstünlüğü vaat etmektedir. Çünkü marka değeri rekabet üstünlüğünün belirleyicisi olarak sürdürülebilir rekabetçi üstünlük yapısını ortaya koymaktadır. Bununla beraber marka değeri işletmelere/organizasyonlara, yeni ürün geliştirme, alternatifler ortaya çıkarma, yenilikleri pazarlara sunma ve markayı rakip işletmelerin tehditlerinden korumaya yönelik fırsatlar sunmaktadır (Lassar vd., 1995:11).

Bu çalışmada marka değerinin stratejik önemine yönelik olarak nitel bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Marka değerinin belirleyicisi olarak Tüketici Temelli Marka Denkliği (TTMD)'nin boyutlarından yararlanılmıştır. TTMD spor pazarlaması ile ilişkilendirilerek bu yıl dokuzuncusu düzenlenen Uluslararası ÖGER Antalya Maratonu (Runtalya)'nda bir araştırma gerçekleştirilmiştir.

Spor Pazarlamasında Tüketici Temelli Marka Değeri

Spor pazarlamasında tüketici temelli marka değerini açıklayabilmek için öncelikle marka değerini ve tüketici temelli marka değerini açıklamak gerekmektedir. Aaker (1991) marka değerini; bir ürün veya hizmet aracılığıyla bir işletmenin/organizasyonun değerini arttıran, fayda ekleyen (Farquhar, 1989:7; Myers, 2003:39) veya eksiltken yapısını vurgulamaktadır. Keller (1993), marka değerini tüketici açısından inceleyerek bir markanın pazarlama çabalarına tüketiciler tarafından verilen tepkileri ve marka bilgisine bağlı farklılaşmış etkileri olarak açıklamaktadır. Aaker (1991) ve Keller (1993), marka değerine ilişkin tanımlamalarda farklı biçimlerde ele alsalar da tüketici zihnindeki marka çağrışımları paydasında buluşmuşlardır. Literatürde TTMD incelendiğinde marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati boyutları sıklıkla ele alınarak farklı alanlarda uygulamalar yapılmıştır (Pappu ve Quester, 2005). Aaker (1991) ve Keller (1993)'ın yaklaşımlarına alternatif olarak Yoo vd., (2000) bazı boyutları birlikte ele alarak marka değeri boyutlarından marka farkındalığının, marka çağrışımlarıyla beraber tek bir boyutu oluşturduğu ve bu

nedenle marka değerinin, algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka sadakatinden oluşan üçlü bir yapı ortaya koymuşlardır. Bu çalışmada Aaker (1991) ve Keller (1993)'ün yaptığı sınıflamaya paralel olarak Washburn ve Plank (2002), Kim vd. (2003) ve Pappu vd. (2005) tarafından da kabul edilen marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati boyutları ile açıklanmıştır. Bu kapsamda TTMD'ni açıklayan boyutlar üzerinde durulacaktır.

Marka Farkındalığı: Marka farkındalığı, tüketicilerin zihninde bir markanın varlığının gücü, markayı tanımlayabilme yeteneği (Aaker, 1991:61), değişik koşullarda ayırt edebilme becerisi (Keller, 2003:64), markaya ilişkin iyi veya kötü bilgiler toplamı olarak tanımlanmaktadır (Baş ve Aktepe, 2008:84). Bununla beraber marka farkındalığı, markayı tanıma ve tüketicinin markanın farkında olması olarak da tanımlanmaktadır (Pappu ve Quester, 2006:4). Marka farkındalığı bir markanın tercih edilme nedenidir. Bu nedenle tanınmayan ve marka farkındalığı düşük markaların tüketiciler tarafından tercih edilme şansları çok düşük olarak kabul edilmektedir. Marka farkındalığı; marka bilinirliği, pazarlama iletişimi, marka tanımayı, marka hatırlamayı ve reklamlarla desteklemeyi içermektedir.

Marka Çağrışımları: Marka değerini sağlayan faktörlerden biri olan ve markanın imajı olarak açıklanan marka çağrışımları Aaker (1991:109) tarafından “tüketicinin hafızasında markayla ilişkilendirilebilecek her şey”; Keller (1993:3) tarafından “tüketiciler için markanın anlamını içeren ve tüketicinin hafızasında yer alan marka bilgi alanına bağlı markayla ilgili bilgi alanları” olarak tanımlanmıştır. Marka çağrışımları; marka kişiliğini, örgütsel çağrışımları, katılma kararını ve marka imajını içermektedir.

Algılanan Kalite: Algılanan kalite tüketicilerin satın alma kararlarında büyük önem taşımaktadır. Algılanan kalite, tüketiciler açısından satın alma niyetini ve nedenini oluşturarak markanın diğer markalardan ayrışmasını ve farklılaşmasını sağlayarak değer sağlamaktadır (Pappu vd., 2005:145). Algılanan kalite, ürün veya hizmetlerin genel olarak üstünlüğü, kullanıma uygunluğu veya mükemmelliği hakkında tüketicilerin subjektif yargılarını oluşturmaktadır (Parasuraman vd., 1988:15). Algılanan kalite; somut/soyut özellikler, değer üretimi, beklentileri karşılama ve hizmet memnuniyeti ile açıklanmaktadır.

Marka Sadakati: Tüketicilerin belirli bir markaya karşı sadakat düzeyi marka değerinin en önemli göstergesidir (Aaker, 1991:39). Sadakat düzeyi yüksek müşteri temeline sahip olan markaların değeri de yüksektir (Kotler, 1997:444). Marka sadakati, bir markaya karşı tüketicinin olumlu tutuma sahip olması ve gelecekte düzenli olarak belirli bir markayı satın alma niyeti taşıması olarak tanımlanmaktadır (Odin ve diğerleri, 2001:77; Pappu vd., 2005:145). Marka sadakati,

tüketicinin alternatif markalar arasında belirli bir markayı tesadüfı olmayan şekilde satın alması ve zaman süresi içerisinde alımlarına devam etmesi gibi markaya karşı davranışsal tepkisi ile açıklanmaktadır. Bu nedenle marka sadakatini sürekli satın alma niyeti ve olumlu tüketici tutumu ile ilişkilendirebiliriz.

Literatürde spor pazarlamasına ilişkin TTMD çalışmalarına rastlanmaktadır. Gladden vd. (1998) çalışmasında marka değerini kavramsal olarak değerlendirerek, sporcular üzerinde bir araştırma yapmışlardır. Koçak ve Özer (2004) tarafından tüketici temelli marka değerinin belirlenmesine yönelik olarak ürün ve marka isminin spor tüketicilerine sağlayacağı fonksiyonel ve sembolik faydalar temelinde geliştirilmiş ve test edilmiş olan bir ölçeğin, farklı bir kültüre sahip olan Türkiye’de uygulanabilir olup olmadığı test edilmiştir. Yıldız vd. (2012) yaptıkları çalışmada Futbol Takımlarında Tüketici Temelli Marka Değerini araştırmışlardır. Yaptıkları araştırmayı bir model önererek desteklemişlerdir. Ayas (2012) marka değerinin algılanan boyutlarını (marka bağlılığı, algılanan kalite, marka çağrışımları, marka farkındalığı) spor tüketicisinin satın alma davranışına olan etkilerini incelemiştir. Bu amaçla marka değeri algılamalarının satın alma davranışı ile olan ilişkisi, genç tüketiciler üzerinde spor ayakkabıları açısından yapılan bir araştırma ile ölçülmüştür. Ayrıca yabancı literatürde alana önemli katkılar sağlayan çalışmalar da bulunmaktadır. Slattery ve Shaw (2003) Avustralya Futbol Lig takımlarının marka değerini ölçmeye yönelik bir araştırma yapmıştır. Bauer vd. (2004) spor sektöründe tüketici temelli marka değerinin önemini vurgulamıştır. Ross (2006) ise taraftar temelli marka değerini araştırmıştır. Bu çalışmada ise spor pazarlamasına yönelik sportif faaliyetlere aktif olarak katılanlara ilişkin TTMD’ni belirlemek amacıyla spor tüketicisinin görüşlerine ulaşabilmeye yönelik nitel bir araştırma yapılmıştır. Bu çalışmada spor tüketicisinin spor pazarlaması kapsamında tüketici temelli marka değerini belirlemek amaçlanmıştır. Bu amaca yönelik Uluslararası ÖGER Antalya Maratonu (Runtalya)’nda nitel bir araştırma yapılmıştır. Araştırmada görüşme tekniği kullanılmıştır.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın amacına bağlı olarak tüketici temelli marka denkliğini (TTMD) ni ölçmeye yönelik amaçlanan bilgiler dikkate alınarak, nitel araştırmalarda sıklıkla kullanılan bir yöntem olan standartlaştırılmış açık uçlu görüşme (Yıldırım ve Şimşek, 2006) gerçekleştirilmiştir. Açık uçlu sorularla gerçekleştirilen nitel araştırmalar bağlam ve olguların derinlemesine anlaşılmasını sağlayacak detaylı betimlemeler yapılmasını, sentezlenerek elde edilen bilgilerden yola çıkılarak ikna edici genellemeler yapılmasını sağlamaktadır (Patton, 1990; Büyüköztürk, 2011). Nitel araştırmada tüketicilere sorulacak soruları netleştirebilmek için literatürde TTMD ölçmeye yönelik Keller (2001),

Keller ve Lehmann (2003), Bauer vd. (2004), Ross (2006) tarafından hazırlanmış olan anket formları ve ölçekler incelenmiştir. Yapılan ön inceleme sonucunda teorik bilgi de dikkate alınarak bir araştırma formu oluşturulmuştur. Daha önce benzer organizasyonlara katılmış olan kişilerle bir pilot görüşme gerçekleştirilmiştir. Pilot görüşme sonucunda oluşturulan araştırma formu geliştirilerek ve iyileştirilerek araştırma formu yeniden düzenlenmiştir. Uygulanan bu yöntem hedef kitleden derinlemesine bilgi alabilme, doğal ortamın kontrolü, bilgi kaynağına direkt ulaşılması ve doğruluğunun teyidi, verilerin tam olarak elde edilmesi gibi üstünlükler göstermektedir.

Araştırma TTMD'nin spor pazarlaması kapsamında daha somut olarak ölçülebileceğini öngördüğümüz Runtalya² markası ile 9. gerçekleştirilen Uluslararası ÖGER Antalya Maratonu 2014'te gerçekleştirilmiştir. Oluşturulan araştırma formundaki sorular 1-2 Mart 2014 tarihlerinde Antalya'da Runtalya'ya katılan yerli katılımcılara uygulanmıştır. Yerli katılımcılarla yüz yüze yapılan görüşmeler ortalama 20 dakika sürmüştür. Yapılan tüm görüşmeler ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmıştır. Nitel araştırmalarda amaç ölçmekten çok, değişkenlerin derinlemesine incelenmesi ve çalışılması olması nedeni ile örneklem yapılan araştırmalarda ortalama 20 kişi ile sınırlı tutulmaktadır (Böke, 2011: 275-304). Bu noktadan hareketle değişkenlerin derinlemesine incelenmesine yönelik olarak görüşmeler 1 Mart 2014 tarihinde saat 10.00-19.00 aralığında ve 2 Mart 2014 tarihinde saat 11.00-15.00 aralığında 29 yerli katılımcı ile yapılmıştır. Sorulan sorulara katılımcıların içtenlikle cevap verdikleri gözlenmiştir. Akademik etik çerçevesinde katılımcıların isimleri belirtilmeyip katılımcılara ait kodlama tekniği kullanılmıştır. Yapılan pilot görüşmelerde soruların açık uçlu sorulardan oluşması, nicel araştırma yapısının benimsenmemesi ve görüşmeden detaylı bilgiler elde edilebilmesinden dolayı (Böke, 2011: 279) her bir boyuta ilişkin iki sorunun yer almasının uygun olacağı tespit edilmiştir. Böylece toplam 8 soruluk bir açık uçlu araştırma formu elde edilmiştir. Yapılan yüz yüze görüşmeler sırasında sorular katılımcılara yöneltilmiş, gerektiğinde “Biraz daha açar mısınız”, “Başka şekilde nasıl ifade edebilirsiniz”, “Örnek verir misiniz” gibi sorularla elde edilen veriler genişletilerek desteklenmiştir.

Araştırmanın amacına uygun olarak oluşturulan araştırma formu aşağıdaki soruları içermektedir:

² Runtalya, dokuz yıldır Antalya'da gerçekleştirilen sportif bir organizasyon olarak bilinmektedir. Runtalya, profesyonel sporculara yönelik olduğu kadar, her yaş düzeyinde sporseverleri de kapsamaktadır. Bu nedenle yerli ve yabancı profesyonel sporcuların haricinde yerli ve yabancı sporseverler de sosyal sorumluluk içerikli mesajlarla katılmaktadır. Ayrıca organizasyonda “Minik Adımlar” ve “Yüksek Topuklar” yarışmaları da yapılmaktadır. Antalya'da bu yıl dokuzuncusu düzenlenen Uluslararası Runtalya Maratonu, 36 ülkeden 4 bin 985 sporcunun katılımıyla yapılmıştır. Engelliler maratonu, 10 kilometre koşusu, 21 kilometrelik yarı maraton koşusu ve 42 kilometrelik maraton koşusu kategorilerinden oluşmaktadır. Ayrıca yaş gruplarına göre de derecelendirme ve ödüllendirme yapılmaktadır. Ayrıntılı bilgi için bkz. <http://www.runtalya.com.tr/>

Tablo 1. TTMD Boyutları, Boyutlara İlişkin Sorular ve Kodlamalar

TTMD Boyutları	Boyutları Ölçmeye Yönelik Sorular	Kodlamalar
Marka Farkındalığı	Runtalya'nın nasıl bir spor organizasyonu olduğunu biliyor musunuz? Runtalya bilinen bir organizasyon mudur?	Marka bilinirliği, Pazarlama iletişimi, Marka tanıma, Marka hatırlama, Reklamla destekleme
Marka Çağrışımları	Runtalya'nın imajını nasıl görüyorsunuz? Runtalya size neleri çağrıştırıyor?	Marka kişiliği, Örgütsel çağrışımlar, Katılma kararı, Marka imajı
Markadan Algılanan Kalite	Runtalya'nın kalitesi hakkında neler söyleyebilirsiniz? Runtalya ile ilgili genel değerlendirmeniz nasıldır?	Somut/soyut özellikler, Değer üretimi, Beklentileri karşılama, Hizmet memnuniyeti
Marka Sadakati	Önümüzdeki senelerde de Runtalya'ya katılmayı düşünür müsünüz? Runtalya'da unutamayacağınız anılarınız var mı?	Sürekli satın alma niyeti, Olumlu tüketici tutumu,

Verilerin Çözümlemesi

Araştırmada 29 katılımcıdan elde edilen ses kayıtları deşifre edilerek yazılı metin haline dönüştürülmüştür. Böylece 29 tane görüşme formu elde edilmiş ve verilerin çözümlenerek yapılan analizinde betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 224). Verilerin çözümlenmesinde daha önce lisansı alınmış olan MAXQDA[®] paket programı kullanılmıştır. Görüşmelerden elde edilen 29 deşifre edilmiş form betimsel analiz yapabilmeye yönelik MAXQDA[®] programına aktarılmıştır. MAXQDA[®] programı ile nitel verilerin elektronik ortama aktarılması, aktarılmış verilerin analizinin yapılması, verilerin temalandırılması, anlamlandırılması ve kodlanması kolaylıkla yapılabilmektedir. Araştırmada belirlenen kodların her biri bir değeri ifade etmekte ve TTMD'nin bir boyutuna işaret etmektedir. Her bir değeri açıklayan kod farklı renk ile temsil edilecek şekilde daha kolay ayırım yapılabilmesine yönelik programlanmıştır.

Araştırmada elde edilen 29 görüşme formunun elektronik ortama aktarılması ile elde edilen metinler, belirlenen temalara yani kodlara göre okunup incelenerek ilgili yerler işaretlenmiştir. Bir değeri ifade eden her bir cümle bu kodlara atılarak, değerlerin sayısının ve frekansının ortaya çıkarılması sağlanmıştır. Literatürde nicel araştırmalardaki geçerlik ve güvenilirlik kavramlarının yerine nitel araştırmalarda “inandırıcılık” kavramının kullanıldığı görülmektedir. Bu nedenle bu araştırmada araştırmacının inandırıcılığını arttırmaya yönelik nitel araştırma literatüründe (Johnson, 2005: 21) inandırıcılığın arttırabilmek için literatüre uygun şekilde önlemler alınmıştır. Veri toplama sürecinde Runtalya'ya katılan sporseverlerle yapılan görüşmelerden ses kayıt cihazı ile elde edilen ses kayıtları ayrı ayrı deşifre edilerek MAXQDA[®] nitel veri analizi programına yüklenmiştir. İkinci olarak verilerin tanımlanmasında ve yorumlanmasında sürecinde nesnelliği sağlamak için literatürde önerildiği gibi araştırmacı tarafından ayrı ayrı iki kez elde edilen veriler kodlanmıştır. Kodlamalar

arasındaki farklılıklar karşılaştırmalı olarak analize tabi tutulmuştur. Yapılan analizler kapsamında Miles ve Huberman (1994: 64) tarafından nitel araştırmalar için ortaya konulan “inandırıcılık” formülü kullanılmıştır:

$$\text{inandırıcılık (Güvenilirlik)} = \frac{\text{Görüş Birliği}}{\text{Görüş Ayrılığı} + \text{Görüş Birliği}}$$

Bu formülün verilere uygulanmasıyla çıkacak olan sonucun en az %70 seviyesinde bir inandırıcılık (güvenilirlik) yüzdesi ile temsil edilmesi gerekmektedir (Miles ve Huberman, 1994: 65). Yapılan ilk kodlamanın ardından inandırıcılık yüzdesi %64 çıkmasına rağmen, ikinci kodlamanın ardından elde edilen oran %79'a çıkmış olmasıyla yapılan kodlamanın inandırıcılığının yeterli seviyede olduğu sonucuna varılmıştır.

Bulgular

Runtalya'ya katılanların TTMD'ne ilişkin görüşlerini tespit etmeye yönelik gerçekleştirilen görüşmelerde elde edilen verilerin MAXQDA© paket programında analizi ile elde edilen ortak temalar, araştırmanın boyutları paralelinde değerlendirilmiştir. Bulgular değerlendirilirken TTMD'nin boyutlarına ilişkin katılımcıların özellikle vurguladıkları bazı görüşlere yer verilmiştir.

Tablo 2: Katılımcılara Ait Özellikler

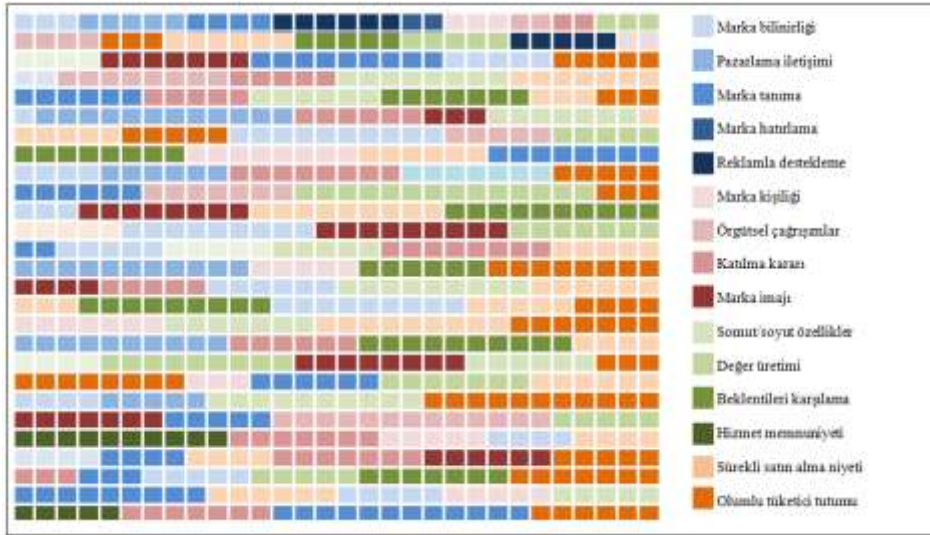
Özellikler	f	%	
Cinsiyet	Erkek	12	41,38
	Kadın	17	58,62
Eğitim Düzeyi	Lise	2	6,90
	Önlisans	8	27,59
	Lisans	16	55,17
	Y.Lisans	2	6,90
	Doktora	1	3,45
Runtalya'ya Katılma Sayısı	İlk kez	3	10,34
	2. kez	4	13,79
	3. kez	10	34,48
	4. kez	12	41,38
Düzenli Olarak Spor Yapıp Yapmadığı	Yapıyor	18	62,07
	Yapmıyor	11	37,93

Araştırmada katılımcıların özelliklerini belirlemeye yönelik bazı sorular sorulmuştur. Sorulan sorular katılımcıların cinsiyetini, eğitim düzeylerini, kaçınıcı kez katıldıklarını, düzenli olarak spor yapıp yapmadıklarını belirlemeye yöneliktir. Buna göre elde edilen bulgular Tablo2'de gösterilmektedir.

Şekil 1'de TTMD'nin dört boyutuna bağlı olarak oluşturulan kodlamalar farklı renklerle ifade edilmiştir. Mavi tonları marka farkındalığı boyutuna ilişkin kodlamaları, kırmızı tonları marka çağrışımlarına ilişkin kodlamaları, yeşil tonları markanın algılanan kalitesine ilişkin kodlamaları,

turuncu tonları ise marka sadakatine ilişkin kodlamaları içermektedir. Kodlama-renk tablosuna göre kodlamaların farklı renklerle gösterilmesi, kodlamaya tabi tutulan veri setinin dağılımının ne şekilde olduğuna dair genel bir yargı oluşturması açısından önem taşımaktadır. Renkler soldan sağa doğru sıralanmıştır ve hangi değer ne sıklıkla ifade edildiğini göstermektedir. Birinci sıra incelenecek olursa; yapılan görüşmede marka bilinirliğine yönelik artarda üç ifadede, pazarlama iletişimine ilişkin beş ifadede, marka tanımaya ilişkin altı ifadede, reklamlarla desteklemeye ilişkin beş ifadede, marka kişiliğine ilişkin üç ifadede, örgütsel çağrışıma ilişkin iki ifadede, katılma kararına ilişkin iki ifadede, değer üretimine ilişkin üç ifadede vurgu yapıldığı görülmektedir. Sırasıyla ardı arkasına devam eden renk kutucukları yapılan kodlamaların hangi sıklıkla devam ettiğini göstermektedir. Böylece yapılan tüm görüşmelere ilişkin genel bir bakış açısı oluşturmaktadır.

Şekil 1: Kodlama-Renk Tablosu



Tablo 3'te görüldüğü gibi TTMD'nin boyutlarına yönelik yapılan kodlamanın sonucunda ortaya çıkan frekans tablosu yer almaktadır. Frekans tablosuna göre özellikle katılımcıların sürekli satın alma niyetine, olumlu tüketici tutumuna, marka bilinirliğine, değer üretimine, marka tanımaya ilişkin vurgu yaptıkları görülmektedir. Özellikle marka sadakatine ilişkin belirlenen iki kodlamanın da yüksek değerler alması dikkat çekmektedir. Bununla birlikte "hizmet memnuniyeti", "marka hatırlama" ve "reklamla destekleme" ile ilişkili kodlamalar düşük değerler aldıkları görülmektedir. Tüm değişkenlere ilişkin kodlamaların frekans dağılımları Tablo 3'te gösterilmektedir.

Tablo 3: Tüm Kodlamaların Frekans Tablosu

TTMD Boyutları	Kodlamalar	Frekans (f)
Marka Farkındalığı	Marka bilinirliği	87
	Pazarlama iletişimi	54
	Marka tanıma	74
	Marka hatırlama	2
	Reklamla destekleme	11
Marka Çağrışımları	Marka kişiliği	38
	Örgütsel çağrışımlar	39
	Katılma kararı	69
	Marka imajı	52
Markanın Algılanan Kalitesi	Somut/soyut özellikler	53
	Değer üretimi	75
	Beklentileri karşılama	62
	Hizmet memnuniyeti	15
Marka Sadakati	Sürekli satın alma niyeti	94
	Olumlu tüketici tutumu	83

TTMD'ne ilişkin olarak bulgular boyutlar düzeyinde ele alınacaktır. Literatürde belirtildiği şekliyle TTMD'nin değerlendirilmesinde; marka farkındalığı, marka çağrışımları, markanın algılanan kalitesi ve marka sadakati boyutlarına ilişkin bulgular üzerinde durulacaktır.

Araştırmada marka farkındalığı boyutuna ilişkin marka bilinirliği, pazarlama iletişimi, marka tanıma, marka hatırlama ve reklamla destekleme kodlamaları yapılmıştır. Elde edilen görüşme formlarının tamamı değerlendirildiğinde marka bilinirliği ile ilgili 87 kelime/cümle kodlaması yapılmıştır. Bu sonucu sırasıyla 74 kodlama ile marka tanıma, 54 kodlama ile pazarlama iletişimi, 11 kodlama ile reklamla destekleme ve 2 kodlama ile marka hatırlama izlemiştir. Bir katılımcı marka farkındalığına yönelik şu ifadeyi kullanmıştır:

“Runtalya'yı çok iyi biliyorum. Runtalya özellikle yapısı itibariyle sporu bir araç olarak kullanarak dostlukları pekiştirmesi nedeniyle bırakın koşmayı yürümenin dahi ne derece önemli bir unsur olduğunu gösteriyor. Bunun herkes tarafından farkına varılması gerekir. Ben bunu fark ettiğim için kendimi çok şanslı kabul ediyorum. Bugün burada yürüyemeyecek durumda olan insanları gördüm. Ancak onların bile bu organizasyonda yer alması eminim birçok kişiye mesaj vermiştir. Onların yaşadıklarını herkes fark etmesi gerekir. Bu nedenle bu organizasyon çok önemli ve herkes tarafından anlaşılması gereken bir özelliğe sahip olduğunu düşünüyorum.”

Örnekte verilen bu açıklama katılımcının tamamen marka farkındalığına yönelik bir açıklama yaptığını göstermektedir.

Marka çağrışımlarına ilişkin bulgular marka kişiliği, örgütsel çağrışımlar, katılma kararı ve marka imajı kodlamaları ile ele alınmıştır. Bu kodlamalar değerlendirildiğinde 69 kodlama ile katılma kararının, 52 kodlama ile marka imajının, 39 kodlama ile örgütsel çağrışımların, 38

kodlama ile marka kişiliğinin kodlaması yapılmıştır. Araştırmaya katılan bir katılımcı marka çağrışımına ilişkin şu açıklamayı yapmıştır:

“Runtalya’nın en önemli imajı Antalya gibi Dünya’nın en güzel yerlerinden birinde yapılıyor olmasıdır. Bu organizasyonun Antalya’da yapılıyor olmasından dolayı katılıyorum. Antalya’nın eşsiz deniz manzarasında koşumu yapıyorum. Benim için müthiş bir sportif faaliyet. Zaten çok yoğun çalışıyorum. Burada hem rahatlıyorum, hem güzel vakit geçiriyorum, hem de iş yaşamının stresini atabiliyorum. Runtalya denince aklıma ilk bunlar geliyor. Ayrıca bu organizasyonun kurumsal bir yapıda yapılıyor olması, köklü geçmişinin olması nedeniyle herhangi bir sorunla karşılaşmayacağı biliyorum. Düşünün ki iş yaşamında birçok sıkıntı yaşıyorsunuz, bir de burada sıkıntı yaşarsanız yaptığımız işin bir anlamı kalmaz. Ben bunları yaşamayacağımı bildiğim için tercih ediyorum. Bu nedenle rahatlamak için herkese de tavsiye ediyorum. Birçok arkadaşım bu nedenle bugün burada. Runtalya eğlenceyi, dinlenmeyi ve bugünü çağrıştırıyor. İyi ki bugün buradayım.”

Bu katılımcının yaptığı açıklama da marka çağrışımına, markanın algılanan kalitesine ve marka sadakatine vurgu yapmıştır. Bu nedenle bu katılımcının açıklamaları ele alındığında üç boyut için de kodlamalar yapılmıştır.

Markanın algılanan kalitesine ilişkin bulgular değerlendirildiğinde somut/soyut özellikler, değer üretimi, beklentileri karşılama ve hizmet memnuniyeti ile ilgili kodlamalar yapılmıştır. Burada sonuçlar ele alındığında 75 kodlama ile değer üretimi, 62 kodlama ile beklentileri karşılama, 53 kodlama ile soyut/somut özellikler ve 15 kodlama ile hizmet memnuniyeti kodlamaları yapılmıştır. Markanın algılanan kalitesine ilişkin bir katılımcıdan şu görüşler elde edilmiştir:

“Runtalya gerek sportif yönü, gerekse eğlence yönü ile çok üst bir yarış oluyor. Organizasyonla ilgili detaylar çok etkileyici. Koşu öncesinde, koşu sırasında ve koşu sonrasında birçok ikramda bulunuyorlar. Belki küçük şeyler ancak tamamen ihtiyacımıza yönelik olması elde ettiğimiz bazı en üst seviyeye çıkarıyor. Bu nedenle hem katılımcılara değer verdiğini gösteriyor. Hem de çevresine değer katıyor. Bakın Türkiye’nin dört bir köşesinden gelen insanlar var. Hatta Dünya’nın dört bir köşesinden gelen insanlar var. Bu bölgenin turizm yapısına da etki ediyor. Antalya’da turizmin sadece yazın olmadığını gösteriyor. Bu çok önemli bence. Ayrıca görüyorsunuz herkes mutlu, zaten insanlar buraya mutlu olmaya geliyorlar. Bu yönüyle de beklentimizi karşıladığını düşünüyorum. Verilen makarna partisi de muhteşemdi. Ayrıca koşu esnasında mola istasyonlarında her ihtiyacımızı karşılayabilmemiz çok güzeldi. Genel olarak değerlendirmem gerekirse tek kelime ile harika bir koşuydu. Son olarak şunu da eklemek isterim. Runtalya’ya benzer yarışlar ülkemizin her yerinde olmalı. Böylece ülkemizi daha iyi tanımış oluruz.”

Bu katılımcıdan elde edilen görüşler çoğunla markanın algılanan kalitesine ilişkin şekillenmiştir. Ancak katılımcı zaman zaman diğer boyutlara ilişkin de açıklamalar yapmasından dolayı kodlamalarda diğer boyutların kodlamaları da kullanılmıştır.

Marka sadakatine ilişkin bulgular ele alındığında sürekli satın alma niyeti ve olumlu tüketici tutumu ile ilgili kodlamalar yapılmıştır. Marka sadakatine ilişkin kodlamalar incelendiğinde 94 kodlama ile sürekli satın alma niyeti ve 83 kodlama ile olumlu tüketici tutumu yer aldığı görülmektedir. Bir katılımcının marka sadakatine ilişkin olarak elde edilen görüşme sonucu şu şekildedir:

“Runtalya’ya son üç senedir katılıyorum. Bundan sonraki senelerde de katılmayı düşünüyorum. Hatta bu gündən önümüzdeki sene yapılacak yarıştı bekliyorum diyebilirim. Burada birçok anım oldu ve birçok yeni dostluk kurdum. Bunlar benim en büyük kazancım. Katıldığım her yarışın ayrı bir anısı var. Genel olarak iyi derecelerim var. Tabi 50 yaşındaki bir kişiye göre iyi denebilecek bir dereceden bahsediyorum. Ama dereceden çok burada birçok arkadaşımınla beraber olmak beni ilgilendiriyor. Burada yer almayı bu yüzden çok istiyorum ve sağlığım elverdiği sürece de katılmayı düşünüyorum.”

Burada yer alan ifadeler marka sadakatine ilişkin bir sonuç olarak kodlanmıştır. Katılımcının ifadesi derinlemesine incelendiğinde marka sadakatinin ötesinde değere ilişkin, somut/soyut özelliklere ilişkin, beklentileri karşılamaya ilişkin açıklamalara rastlanmaktadır. Bu nedenle farklı boyutları da içine alan bir kodlama yapılmıştır.

Sonuç ve Değerlendirme

TTMD, bir markanın kısa vadede taktiksel, uzun vadede stratejik kararlar alabilmesine yönelik önemli bir araçtır (Keller, 2003: 389). Bu nedenle bu çalışmada TTMD spor pazarlaması kapsamında ele alınmıştır. Çünkü spor pazarlaması mevcut durumunun analizi ve potansiyelin açığa çıkarılması açısından incelenmesi gereken bir yapıya sahiptir. Bu kapsamda bu çalışmada spor pazarlamasında TTMD’ni belirlemeye yönelik nitel bir araştırma yapılmıştır. Araştırma çok sayıda katılımcısı olan ve bu yıl dokuzuncusu düzenlenen Uluslararası ÖGER Antalya Maratonu (Runtalya)’nda gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada elde edilen bulgular TTMD’nin dört temel boyutu kapsamında değerlendirilmiştir. TTMD’nin ilk boyutu olarak ele alınan marka farkındalığı incelendiğinde Runtalya tüketicisinin hafızasında oluşan ilk akla gelme özelliğinde olduğu görülmektedir. Bu özellik Li (2003: 21-28)’nin belirttiği gibi markanın tanınırlığının bir göstergesi olarak görülebilir. Ayrıca marka bilinirliğinin en çok kodlanan çıktılar arasında yer alması da Matthiesen ve Phau, (2005: 327)’nin açıkladığı gibi markanın diğer markalardan ayrıştığına ve ayırt edici özelliklerine

vurgu yaptığı söylenebilir. Ancak marka farkındalığına ilişkin yapılan değerlendirmede tüketicinin marka tanımaya yeterli düzeyde ifade kullanmadığı dikkat çekmiştir. Faircloth (2005: 3)'ün belirttiği gibi işletmelerin markanın hatırlanmasına yönelik çalışmalara ağırlık verilmesi gerekmektedir. Bununla beraber marka farkındalığının reklamlarla desteklenmesine yönelik çaba artırılması gerekliliği katılımcıların ifadelerinden anlaşılmaktadır. Çünkü Hoeffler ve Keller (2002: 80)'ın da vurguladığı gibi reklamlarla desteklenen farkındalık çalışmaları tanınırlığı önemli ölçüde artıracaktır.

TTMD'nin ikinci boyutu olarak ele alınan marka çağrışımları markanın imajına ve katılma kararına yönelik olarak yüksek kodlama sonuçları vermiştir. Aaker (1991: 109)'ın belirttiği gibi marka imajı, tüketicinin hafızasında anlamlı şekilde oluşan çağrışımlar kümesi olarak markalar açısından hayati önem taşımaktadır. Bu yönüyle düşünüldüğünde bu çalışmada elde edilen bulgulara göre marka imajı Low ve Lamb (2000: 353)'ün belirttiği gibi tüketicilerin belirli markalara karşı oluşturduğu duygusal algılar olarak da açıklanması nedeniyle önem taşımaktadır. Spor pazarlaması çalışmalarında marka çağrışımları her biçimde görülebilmektedir. Marka çağrışımları, spor pazarlamasına ilişkin ürünün özelliklerine bağlı olduğu gibi ürünün kendisi dışındaki özelliklere de bağlı olabilmektedir (Chen, 2001: 441). Örneğin Runtalya'da sportif aktivitelerin yanı sıra eğlence aktivitelerinin, rekreasyona yönelik aktivitelerin ve turizme yönelik aktivitelerin de düzenlenmesi bu görüşü desteklemektedir. Bu nedenle spor pazarlaması çabaları sadece sportif faaliyetler odaklı düşünülmemelidir.

Araştırmada markanın algılanan kalitesi TTMD'nin üçüncü boyutu olarak ele alınmıştır. Markanın algılanan kalitesi için değer üretimi ve beklentileri karşılama yüksek kodlanan değişkenler olarak sonuç vermiştir. Runtalya'da özellikle spor tüketicisinin değer üretimine ilişkin yüksek sonuç vermesi katılımcılarının büyük ölçüde sosyal içerikli ve toplumsal faydayı üstlenen rollerinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Çünkü yapılan görüşmelerde birçok katılımcı sosyal içerikli mesaj vermeye yönelik afiş, raket, forma ve/veya sloganla katıldığı görülmüştür. Örneğin “*Sen de bırakabilirsin*” sloganıyla sigarayı bırakmaya yönelik sloganlar; “*Belki de hayatının en büyük adımı*” sloganıyla engellilere yönelik yapılan vurguyu; “*Her adım bir nefes*” sloganıyla arama ve kurtarma çalışmalarının önemini; “*Gençler Dünyayı değiştiriyor*” sloganıyla gönüllü gençlerin yaptığı katkılar açıklanmaya çalışılmıştır. Bu açıklamalar marka farkındalığına yönelik olduğu kadar, markanın algılanan kalitesine de yön vermektedir. Bu nedenle spor pazarlaması kapsamında ele alındığında TTMD'nin oluşmasında spor organizasyonlarının rolü açıkça görülebilmektedir. Vazquez vd. (2002:28-31)'nin belirttiği gibi spor tüketicisinin satın alma kararlarına etkisi

nedeniyle markanın algılanan kalitesi yüksek olması reklam ve tutundurma çabalarının etkinliğini arttırmakta ve önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır.

Marka sadakatine ilişkin yapılan değerlendirmede yüksek kodlamaların olduğu çıkarımı yapılmıştır. Özellikle araştırmada elde edilen en yüksek kodlamaların marka sadakatine ilişkin boyutta yer aldığı görülmektedir. Yapılan görüşmelerde tüm katılımcılardan elde edilen verilerde tekrar satın almaya yönelik ve olumlu tüketici tutumuna yönelik ifadeler bulunan cümleler kullandıkları görülmektedir. Bu açıdan marka sadakatinin var olması Wood (2004:9)'un belirttiği gibi organizasyon için yeni müşteriler kazanmak için yapılacak olan harcamaları en aza indirmesi açısından önem taşımaktadır. Ayrıca marka sadakati mevcut müşterilerin yeni müşterileri getirmesi açısından da organizasyona katkı sağlamaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2004:375).

Spor pazarlamasında TTMD'ni belirlemeye yönelik gerçekleştirilen bu nitel araştırmada bazı sınırlılıklar da bulunmaktadır. Araştırmanın sadece bir organizasyonda gerçekleştirilmiş olması, sadece bir tek spor aktivitesine yönelik olması, sadece yerli katılımcılarla gerçekleştirilmiş olması araştırmadaki kısıtlar olarak ele alınabilir. TTMD'nin farklı organizasyonlarda gerçekleştirilmesi, farklı spor aktivitelerine yönelik organize edilmesi ve yabancı katılımcılarla katılımcı profilinin çeşitlendirilmesi bu çalışmada önerilen marka farkındalığı, marka çağrışımları, markadan algılanan kalite ve marka sadakati boyutları hakkında farklı sonuçlar ortaya çıkarabileceği düşünülebilir. Bu nedenle bu alanda gelecekte yapılması muhtemel araştırmalar için TTMD'nin farklı organizasyonlarda gerçekleştirilmesi, farklı spor aktivitelerini içermesi, yabancı katılımcıların ve farklı kültürel özelliklere sahip kişilerin de katılacağı şekilde araştırmanın kapsamının genişletilmesi öneri olarak sunulabilir.

Kaynaklar

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, Free Press, New York.Chen, 2001.

Ayas, N. (2012). Marka Değeri Algılamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 7 (1), 163-183.

Baş, M., ve Aktepe, C. (2008). Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite İlişkisi (Beklenti) ve GSM Sektörüne Yönelik Bir Analiz, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10 (1): 81-96.

Bauer, H.H., Sauer, N.E. ve Schmitt, P. (2004). The Importance of Customer-Based Brand Equity in The Team Sport Industry, *SAM/IFSAM*, No: 244.

Büyüköztürk Ş. (2011), *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Pegem Akademi Yayınları, Ankara.

Faircloth, J.B. (2005). Factors Influencing Nonprofit Resource Provider Support Decisions: Applying the Brand Equity Concept to Nonprofits, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13(3), 1-15.

Tüfekci, Ö. K. (2014). Spor pazarlamasında tüketici temelli marka değerini belirlemeye yönelik nitel bir araştırma: 9.Uluslararası ÖGER Antalya Maratonu (Runtalya) örneği. *International Journal of Human Sciences*, 11(2), 770-787. doi: [10.14687/ijhs.v11i2.2924](https://doi.org/10.14687/ijhs.v11i2.2924)

Farquhar, P.H. (1989). Managing Brand Equity, *Marketing Research*, September, Vol: 1: 24–56.

Gladden, J.M., Milne, G.R. ve Sutton, W.A. (1998). A Conceptual Framework for Assessing Brand Equity in Division I College Athletics, *Journal of Sport Management*, 12, 1-19.

Hoeffler, S., Keller, K.L. (2002). Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing, *Journal of Public Policy and Marketing*, 21 (1), 78-89.

Johnson, P.A. (2005). *A Short Guide to Action Research*, Pearson Education, Inc.

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

Keller, K.L. (2001). Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands, *Marketing Management*, 15-19.

Keller, K.L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Second Edition, Prentice Hall Press, New Jersey.

Keller, K.L. ve Lehmann, D.L. (2003). How do Brands Create Value?: Value Emerges Through a Unique Chain of Events, *Marketing Management*, 27-31.

Kim, H. B., Kim, W. G., An, J. A. (2003). The Effect of Consumer-Based Brand Equity on Firms Financial Performance, *The Journal of Consumer Marketing*, 20 (4/5), 335–351.

Koçak, A. ve Özer, A. (2004). Marka Değeri Belirleyicileri: Bir Ölçek Değerlendirmesi, *9. Ulusal Pazarlama Kongresi*, 6-8 Ekim 2004, Ankara.

Kotler, Philip (1997). *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Ninth Edition, Prentice-Hall International Inc., New Jersey, USA.

Lassar, W., Mittal, B. ve Sharma, A. (1995). Measuring Customer-Based Brand Equity, *Journal of Consumer Marketing*, 12 (4), 11-19.

Li, X. (2003). *How Brand Knowledge Influences Consumers' Purchase Intentions*, Auburn of University, PhD Dissertation, USA. UMI.

Low, G. ve Lamb, C. W. (2000). The Measurement and Dimensionality of Brand Associations, *The Journal of Product and Brand Management*, 9(6), 350-370.

Matthiesen, I. ve Phau, I. (2005). The 'HUGO BOSS' Connection: Achieving Global Brand Consistency Across Countries, *Journal of Brand Management*, 12, 325-338.

Miles, M. B., ve Huberman, A. (1994). *Qualitative Data Analysis*, Sage Publication, London.

Myers, C. A. (2003). Managing Brand Equity: A Look At Impact Of Attributes, *The Journal of Product and Brand Management*, 12 (1): 39-49.

Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2004). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, Kapital Medya A.S., İstanbul.

Odin, Y., Odin, N. ve Florence P. V. (2001). Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty an Empirical Investigation, *Journal of Business Research*, 53, 75–84.

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*, 4 (1), 1–13.

Pappu, R., Quester, P, G. and Cooksey, R. W. (2005). Consumer-Based Brand Equity: Improving the Measurement-Emprical Evidence, *Journal of Product and Brand Management*, 14 (2/3), 143-154.

Tüfekci, Ö. K. (2014). Spor pazarlamasında tüketici temelli marka değerini belirlemeye yönelik nitel bir araştırma: 9.Uluslararası ÖGER Antalya Maratonu (Runtalya) örneği. *International Journal of Human Sciences*, 11(2), 770-787. doi: [10.14687/ijhs.v11i2.2924](https://doi.org/10.14687/ijhs.v11i2.2924)

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64 (1), Spring, 12-40.

Patton, M. Q. (1990). *Qualitative Evaluation and Research Methods* (2nd Edt.), Newbury Park, Sage, CA.

Ross S. D. (2006). A Conceptual Framework for Understanding Spectator-Based Brand Equity, *Journal of Sport Management*, 20, 22-38.

Slattery, H. ve Shaw, R.N. (2003). Brand Value in the Context of Australian Football League Clubs. *ANZMAC Conference Proceeding*, Adelaide.

Vazquez, R., Del Rio, A.B. ve Iglesias, V. (2002). Consumer-Based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument, *Journal of Marketing Management*, 18 (1/2), 27-48.

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*, 10 (1), 46–62.

Wood, L. (2000). Brands and Brand Equity: Definition and Management, *Management Decision*, 38 (9), 662-669.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2006). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayınevi, Ankara.

Yıldız, Y., Ay, C. ve Özbey, S. (2012). Futbol Takımlarında Tüketici Temelli Marka Değeri: Bir Model Önerisi, *Ege Akademik Bakış*, 12 (Özel Sayı), 1-10.

Yoo, B. Donthu, N. ve Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity, *Journal of Academy of Marketin Science*, 28 (2), 195-211.

[Extended English Abstract](#)

Purpose

The studies on consumer-based brand equity (CBBE) regarding sports marketing can be found in literature. Gladden et al (1998) assessed brand value conceptually and made a research on athletes in their study. In order to determine the value of consumer-based brand, Koçak and Özer tested whether a scale developed and tested based on the functional and symbolic benefits of product and brand name for sports consumers can be applied in Turkey, which is culturally different, or not. In their paper, Yıldız et al (2012) investigated Consumer-Based Brand Value Within Football Teams. They supported their study by offering a model. Ayas (2012) examined the effects of the perceived dimensions of brand value (brand loyalty, perceived quality, brand associations, brand awareness) on buying behaviours of sports consumers. Therefore, the relationship between brand value perceptions and buying behaviour was measured by a research on sneakers with the perspectives of young consumers. Also, the foreign literature has some studies that provide significant contributions to the field. Slattery and Shaw (2003) made a research in order to measure the brand value of Australian Football League teams. Bauer et al (2004) emphasized the significance of consumer-based brand value within sports sector. Ross (2006) investigated fan-based brand value. In this study, a qualitative research was made in order to learn the sports consumers' opinions and determine Consumer-Based Brand Value in terms of people actively engaged in sportive activities for sports marketing. This paper aims to discover consumer-based brand value for sports

consumers within the scope of sports marketing. Therefore, a qualitative research was conducted in International ÖGER Antalya Marathon (Runtalya). In this research, interview technique was used.

Method

Based on the purpose of the research and taking into account the targeted data to measure consumer-based brand value (CBBE), the standardized open-ended interview (Yıldırım and Şimsek, 2006) which is a method frequently used in qualitative researches, was performed. Enabling deep investigation of contexts and phenomenon, the qualitative researches made by open-ended questions allow for detailed descriptions, synthesis and hence convincing generalizations (Patton, 1990; Büyüköztürk, 2011). With a view to defining the questions which will be asked to consumers in the questionnaire, the questionnaires and scales developed in order to measure CBBE within literature were examined. Taking into account the theoretical information following the preliminary examination, a survey form was created. A pilot interview was held with the people who attended such organizations before. After the pilot interview, the survey form was improved and rearranged. This applied method allows for obtaining comprehensive information from target group, controlling natural environment, reaching the information source directly, confirming accuracy and getting data fully.

This research was made in 9th International ÖGER Antalya Marathon (2014) with Runtalya brand³ which was foreseen to allow for more concrete measurement of CBBE in the scope of sports marketing. The questions of survey form were addressed to the domestic participants of Runtalya in Antalya between March 1-2, 2014. The face-to-face interviews which were held with domestic participant lasted for average 20min. All interviews were recorded by a voice recorder. 29 domestic participants were interviewed between 10:00-19:00h on March 1, 2014 and 11:00-15:00h on March 2, 2014. It was observed that the participants answered the questions sincerely. Under academic ethics, the participants' names weren't given and coding technique for participants was used. In the survey form, the questions on brand awareness, brand associations, perceived quality and brand loyalty constituting the scope of CBBE were addressed. The pilot interviews found out that it would be suitable to ask two questions for each dimension. Therefore, an open-ended survey form consisting of totally 8 questions was developed. During the face-to-face interviews, the questions were addressed to participants and when necessary, they were detailed and supported by such questions as "Could you make it clearer?", "How can you express it in other way?" and "Please give example".

Findings

The common themes which were obtained by MAXQDA[®] analysis of data from the interviews to find out Runtalya participants' opinions on CBBE were assessed in line with the dimensions of research. While assessing the findings, some opinions particularly emphasized by the participants regarding the dimensions of CBBE were taken into account.

In order to define the participants' characteristics, some questions were addressed in the research. The questions aim to discover their gender, education level, how many times they attend the event and whether they do sport regularly or not.

The codings developed depending on four dimensions of CBBE were expressed by different colours. Blue stands for brand awareness; red for brand associations, green for perceived quality of

³ Runtalya is known as a sportive organization held in Antalya for nine years. It encompasses not only professional athletes but also sports fans of all ages. Therefore, other than domestic and foreign professional athletes, domestic and foreign sports fans attend this event with social responsibility messages. Also "Tiny Steps" and "High Heels" contests are also held in the organization. International Runtalya Marathon held in Antalya for the 9th time this year was attended by 4,985 athletes from 36 countries. It consists of marathon of the disabled, 10km marathon, 21km half marathon and 42km marathon. Also it also includes rating and awarding according to age groups. For detailed information, please visit <http://www.runtalya.com.tr/>.

brand and orange for brand loyalty. Showing the codings with different colours according to coding-colour table is important to have a general judgement on the distribution of data set exposed to coding. The colours are sorted left to right and indicate how frequently a value is expressed. Considering the first row, brand awareness is emphasized in 3 expressions; marketing communication in 5 expressions; brand recognition in 6 expressions; advertisement supporting in 5 expressions; brand identity in 3 expressions; organizational associations in 2 expressions and participation decision in 2 expressions and value creation in 3 expressions. The colour boxes sorted respectively indicate the frequency of codings. Therefore, a general overview on all interviews is created.

Following the coding of CBBE dimensions, a frequency table was created. The frequency table shows that participants emphasize particularly buying intentions, positive consumer attitude, brand awareness, value creation and brand recognition. It draws our attention that two codings for brand loyalty have high values. Moreover, it is seen that the codings for “service satisfaction”, “brand recalling” and “advertisement supporting” have low values.

The findings for CEEB were addressed in terms of dimensions. Regarding evaluation of CBBE as stated in the literature, the findings on brand awareness, brand associations, perceived quality of brand and brand loyalty were focused.

Conclusion and Discussion

CBBE is a tool by which a brand can take tactical decisions in short term and strategic decisions in long term (Keller, 2003: 389). Therefore, CBBE was investigated under the scope of sports marketing because sports marketing has a structure required to be examined in order to analyse the current situation and discover the potentials. Accordingly, a qualitative research was made with the purpose of determining CBBE within sports marketing. The research was conducted in 9th International ÖGER Antalya Marathon (Runtalya) with a great number of participants.

The findings obtained in the study were evaluated in terms of 4 main dimensions of CBBE. Considering the brand awareness which is the first dimension of CBBE, it is seen that Runtalya consumers focus on appearance in mind and hence recalling, which can be regarded as an indicator of brand recognition as stated by Li (2003: 21-28). The fact that brand awareness is one of the mostly-coded outputs emphasizes distinction of brand from others and its distinctive characteristics as explained by Matthiesen and Phau (2005: 327). However, it draws our attention that consumers didn't use sufficient expressions on brand awareness. As mentioned by Faircloth (2005: 3), businesses are required to put more emphasis on the activities for brand recalling. Also, the participants' expressions point out that the efforts to support brand awareness by advertisements should be increased. This is because the awareness activities supported by advertisements will increase recognition significantly as highlighted by Hoeffler and Keller (2002: 80).

As the second dimension of CBBE, brand associations resulted in high codings for brand image and participation decision. As stated by Aaker (1991:109), brand image which is associations cluster created meaningfully in the consumers' mind is vitally important for brands. From this perspective, brand image is of significant importance because it is expressed as the emotional perceptions developed by consumers towards certain brands according to the findings of this research as mentioned also by Low and Lamb (2000: 353). It is possible to see brand associations in any way within sports marketing activities. Brands associations may depend on product characteristics and also the conditions outside the product (Chen, 2001: 441). For instance, this opinion is supported by organization of entertainment, recreational and tourism activities in addition to sportive activities at Runtalya. Therefore, sports marketing efforts shouldn't be regarded only as focused on sportive activities.

Perceived quality of brand was addressed as the third dimension of CBBE in this research. For perceived quality of brand, creation of value and satisfaction of expectations turned out to be highly-coded variables. The fact that sports consumers had high scores for creation of value is

thought to result from their roles with considerably social and benefits. This is because a great number of participants were seen to attend with poster, racket, uniform and/or slogans for giving social messages. For instance, the slogan “*you can also quit smoking*” emphasizes quitting smoking; “*This is probably the biggest step of your life*” intends for the disabled; “*each step means one breath*” focuses on the importance of research and rescue efforts and “*the youth changing the world*” highlights the volunteer youth’s contributions. These clarifications direct brand awareness and also the perceived quality of brand. Therefore, the role of sports organizations can clearly be seen within creation of CBBE under sports marketing. As stated by Vazquez et al. (2002:28-31), high perceived quality of brand increases the efficiency of advertisement and promotion efforts and provide a considerable competitive advantage because it affects buying decisions of sports consumers.

The evaluation on brand loyalty indicates high codings. Particularly, it is seen that the highest codings belong to brand loyalty in the research. The data obtained from the interviews show that participants use expressions on re-buying and positive consumer attitudes. From this perspective, the presence of brand loyalty will minimize the expenses of an organization for gaining new costumers as stated by Wood (2004:9). Also, the brand loyalty makes a contribution to the organization by enabling the existing customers to introduce new ones (Odabaşı and Oyman, 2004:375).

Aiming to determine CBBE in sports marketing, this qualitative research has some limitations including making the research only in an organization, focusing on single sports activity and just domestic participants. These limitations can be provided as suggestions for the further possible studies in this field.