

MARKA DEĞERİ VE MARKA REZONANSININ, SPOR TURİZMİ DESTİNASYONU OLARAK JAKABARING SPORT CITY'NİN 2018 ASYA OYUNLARI MİRASINI ZİYARET EDEN TURİST KARARLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: ETKİNLİK PAZARLAMASININ ARABULUCU BİR DEĞİŞKEN OLDUĞU

THE EFFECT OF BRAND EQUITY AND BRAND RESONANCE ON TOURIST DECISIONS VISITING THE 2018 ASIAN GAMES LEGACY OF JAKABARING SPORT CITY AS A SPORT TOURISM DESTINATION WITH EVENT: MARKETING AS A MEDIATING VARIABLE

DOI: <http://dx.doi.org/10.29228/JASSS.45868>

Esxi Martia GUSMA, Agustina HANAFAI , Zakaria Wahab , Esxi Martia GUSMA , Yuliani YULIANI

Özet

Jakabaring Spor Kent Bölgesi'nin gelişimi, ulusal düzeyde, Asya düzeyinde, hatta dünya düzeyinde başlayan çeşitli büyük ölçekli spor etkinliklerine ev sahipliği yapmak üzere Palembang'in atanmasından ayrılmaz. Palembang'daki Jakabaring Spor Şehri, bir spor kenti imajıyla, Turizm Bakanlığı aracılığıyla merkezi hükümet tarafından bir spor turizmi destinasyonu haline getirilmiştir. Ancak gerçekte, bu alan bir spor turizmi destinasyonu olarak azami ölçüde kullanılmamıştır. Araştırmacılar, çeşitli fenomenler ve literatürden yola çıkarak, Marka Eşitliği ve Marka Rezonansının turistlerin bir spor turizmi destinasyonu olarak 2018 Asya Oyunları Mirası Jakabaring Spor Şehri'ni ziyaret etme kararları üzerindeki etkisinin önemini buluyor. Bu araştırma, amaçlı örnekleme şeklinde örnekleme tekniği ile nicel bir çalışmadır. Bu çalışmada veri analizi Moment Yapısının Analizi (AMOS) programı ile çalıştırılan Yapısal Eşitlik Modellemesi (SEM) analizi kullanılarak yapılmıştır. Anketlerle elde edilen veriler daha sonra bu çalışmadaki hipotezlere cevaplar elde etmek için analiz edilecektir. Bu çalışmanın sonuçları arasında (1) Turistlerin Spor Turizmi Destinasyonu olarak 2018 Asya Oyunları Mirası Jakabaring Spor Şehri'ni (JSC) ziyaret etme kararını olumlu yönde etkileyen Marka Varlığı bulunmaktadır. Ardından, (2) Brand Resonance, turistlerin Spor Turizmi Destinasyonu olarak 2018 Asya Oyunları Mirası Jakabaring Sport City'yi (JSC) ziyaret etme kararında olumlu bir etkiye sahiptir. Ayrıca, (3) Marka Değeri ve Marka Rezonansı, turistlerin 2018 Asya Oyunları Mirası Jakabaring Sport City'yi (JSC) bir Spor Turizmi Destinasyonu olarak ziyaret etme kararını, arabulucu bir değişken olarak pazarlama etkinlikleri aracılığıyla olumlu bir etkiye sahiptir, ancak bunu yapamamıştır. katılımcıların ziyaret kararlarını artırabilecek bir faktör haline gelmek.

Anahtar Kelimeler

Spor Turizmi, Marka Değeri, Marka Rezonansı, Etkinlik Pazarlama, Satın Alma Kararları

Abstract

The development of the Jakabaring Sport City Area is inseparable from the appointment of Palembang as the host of various large-scale sporting events, starting at the national level, at the Asian level, even at the world level. With its image as a sports city, Jakabaring Sport City in Palembang is made a sports tourism destination by the central government, through the Ministry of Tourism. But in reality, this area has not been maximally utilized as a sports tourism destination. From several phenomena and literature, researchers find the importance of the influence of Brand Equity and Brand Resonance on tourists' decisions to visit the 2018 Asian Games Legacy Jakabaring Sport City as a sports tourism destination. This research is a quantitative study with a sampling technique in the form of purposive sampling. In this study data analysis was performed using Structural Equation Modeling (SEM) analysis which was operated through the Analysis of Moment Structure (AMOS) program. Data obtained through questionnaires will then be analyzed to obtain answers to the hypotheses in this study. The results of this study include (1) Brand Equity

positively influencing the decision of tourists to visit the 2018 Asian Games Legacy Jakabaring Sport City (JSC) as a Sport Tourism Destination. Then, (2) Brand Resonance has a positive effect on the decision of tourists to visit the 2018 Asian Games Legacy Jakabaring Sport City (JSC) as a Sport Tourism Destination. Furthermore, (3) Brand Equity and Brand Resonance have a positive effect on the decision of tourists to visit the 2018 Asian Games Legacy of Jakabaring Sport City (JSC) as a Sport Tourism Destination through marketing events as a mediating variable but have not been able to become a factor that can increase respondents' visiting decisions.

Keywords

Sport Tourism, Brand Equity, Brand Resonance, Event Marketing, Purchasing Decisions

References

- Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. The Free Press. New York.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Product and Markets. California Management Review, 38(3): 102-120.
- Aaker, D. A. (1997). Should You Take Your Brand to Where the Action is? Harvard Business Review, 75(5): 135-144.
- Amstrong, M. (2008). Strategic Human Resource Management: A Guide to Action. London, GBR: Kogan Page Ltd, 248.
- Basiya, R. and Rozak, H. A. (2012). Kualitas Dayatarik Wisata, Kepuasan Dan Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Mancanegara Di Jawa Tengah. Jurnal Ilmiah Dinamika Kepariwisata, 11(2): 1-12.

[Tam metne ulaşmak ve tüm referansları görmek için tıklayın.](#)