

Organizatörün Algılanan Kaynak Yatırımı, Katılımcının Kaynak Yatırımı ve Sadakat Arasındaki İlişki: Uluslararası Antalya Maratonuna Yönelik Bir Araştırma

The Relationship Between Organizers Perceived Resource Investment, Participant's Resource Investment, and Loyalty: A Study for the International Antalya Marathon

 Hüseyin ÇEVİK^a,  Kerem Yıldırım ŞİMŞEK^a

^aEskişehir Teknik Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi, Rekreasyon Bölümü, Eskişehir, TÜRKİYE

Bu çalışma, Dünya Spor Bilimleri Araştırmaları Kongresi (23-26 Kasım 2017, Manisa)'nde "Boş Zaman Spor Etkinliklerinde Kaynak Yatırımı ve Sadakat Arasındaki İlişkinin İncelenmesi" başlıklı sözel bildiriden türetilmiştir.

ÖZET Amaç: Sayısı her geçen gün giderek artan maraton etkinlikleri, son yılların popüler rekreasyonel spor alternatifleri arasında yer almaktadır. Bu tarz etkinlikler, her zaman aynı destinasyonda düzenlendiğinde ev sahibi topluma ekonomik, kültürel ve toplumsal anlamda önemli katkılar sağlamakta, ayrıca sadık etkinlik katılımcıları ile sürdürülebilir hâle gelmektedir. Sadık katılımcıların oluşmasında farklı yapıların etkisi bilirse de kaynak değişimi gibi farklı kuramların etkisi pek fazla incelenmemiştir. Dolayısıyla bu çalışmada, kaynak değişim kuramına göre organizasyonun algılanan kaynak yatırımı, katılımcı kaynak yatırımı ve sadakat arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. **Gereç ve Yöntemler:** Araştırmaya, uygun örnekleme yöntemi ile seçilen 12. Uluslararası Runatolia Antalya Maratonuna katılan 228 kişi dahil edilmiştir. Veriler katılımcı bakış açısından kaynak yatırımı değerlendiren, Organizasyonun Algılanan Kaynak Yatırımı Ölçeği (OAKYÖ) ve Katılımcı Kaynak Yatırımı Ölçeği (KKYÖ) ile sadakat ve demografik sorulardan oluşan anket aracılığı ile toplanmıştır. Veriler yapısal eşitlik modelinin temel metodolojik ilkeleri doğrultusunda analiz edilmiştir. **Bulgular:** Analiz sonucunda, kaynak değişim modeli Uluslararası Antalya Maratonu katılımcılarında geçerli ve güvenilir sonuçlar ortaya koymuştur. Bununla birlikte organizasyonun algılanan kaynak yatırımı, katılımcı kaynak yatırımı üzerinde anlamlı bir etki göstermiştir. Katılımcı kaynak yatırımı ise sadakat üzerinde anlamlı ve doğrudan bir etki ortaya koymuştur. **Sonuç:** Maraton etkinliklerinin devamlılığında katılımcılar önemli rol oynamaktadır. Katılımcılar ile kurulan bağ, etkinliğin ve etkinlik ile ilişkili etkilerin sürdürülebilir olmasına katkı sağlamaktadır. Bu bağın kurulması veya güçlendirilmesine organizatör ve katılımcı arasında değiştirilen kaynaklar etki etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Rekreasyon; etkinlik, kaynak yatırımı, sadakat

ABSTRACT Objective: The number of marathon events are increasing day by day. These events are among the popular recreational sports alternatives of recent years. When such events are always organized in the same destination, they make significant contributions to the host society in economic, cultural and social terms. These contributions become sustainable with loyal event participants. Although the effect of different structures on the formation of loyal participants is known, the effect of different theories such as resource exchange has not been studied much. Therefore, in this study, it is aimed to investigate the relationship between organizers' received resource investments and participants' resource investments, and loyalty, according to the resource exchange theory. **Material and Methods:** A total of 228 persons participated in the 12th International Runatolia Antalya Marathon selected by convenience sampling method were included to the study. The data were collected by Organizers' Perceived Resource Investments (OPRI), Participants Resource Investments (PRRI) and consumer loyalty scales. The data were analyzed in line with the main methodological principles of the structural equation model. **Results:** As a result of the analysis, the source exchange model has shown valid and reliable results in the International Antalya Marathon participants. However, the perceived resource investment of the organization showed a significant effect on the participant resource investment. On the other hand, participant resource investment has a significant and direct bit effect on loyalty. **Conclusion:** Participants have an important role in the continuousness of marathon events. The bond established with the participants contributes to the sustainability of the event and its associated impacts. The exchange of resources between the organizer and the participant is influenced by the establishment or strengthening of this bond.

Keywords: Recreation; event, resource investment, loyalty

Correspondence: Hüseyin ÇEVİK

Eskişehir Teknik Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi, Rekreasyon Bölümü, Eskişehir, TÜRKİYE/TURKEY

E-mail: huseyincevik@eskisehir.edu.tr



Peer review under responsibility of Türkiye Klinikleri Journal of Sports Sciences.

Received: 04 Nov 2019

Received in revised form: 21 Mar 2020

Accepted: 25 Mar 2020

Available online: 27 Apr 2020

2146-8885 / Copyright © 2020 by Türkiye Klinikleri. This is an open access article under the CC BY-NC-ND license (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

Maraton 1980’li yıllarda mücadele sporu olarak insanların yaşamına girerken, 1990’lı yıllarda aktif katılım sağlanan spor etkinliği olarak popüler olmaya başlamıştır. Bu yıllardan itibaren dünya genelinde giderek yayılmıştır.¹ Bu yayılmanın, son yıllarda hızlı bir şekilde artış gösterdiği gözlemlenmektedir. Amerika’da, 1990 yılından bugüne kadar koşu etkinlikleri katılımcı sayısı dört katına çıkmış ve son 10 yıldır maraton bitiren kişi sayısı ikiye katlanmıştır.² Sasakawa Spor Vakfı, 2012 yılında Japonya’da “jogging” ve koşu katılımcısı sayısının yaklaşık olarak 10 milyona ulaştığını raporlamıştır.³ Almanya’da ise 2010 yılında düzenlenen etkinlik sayısı 180’e ulaşmıştır. Yunanistan’da, Uluslararası Büyük İskender Maratonu’na 2006 yılında 500’ün altında katılımcı kayıt yaptırırken, bu sayı 2015 yılında 20 binin üzerine çıkmıştır.¹ Çin’de 2008 yılından öncesi yılda yaklaşık 10 maraton etkinliği düzenlenirken, 2015 yılında 134, 2016 yılında 328, 2017 yılında ise ülke genelinde 1100 etkinlik düzenlenmiştir.² Türkiye’de ise 2014 yılında 71 koşu etkinliği düzenlenirken, bu sayı 2018 yılında 188’e yükselmiştir.

Türkiye’de düzenlenen maraton etkinlikleri arasında, katılımcı sayısı ve uluslararası tanınırlığı giderek artan Uluslararası Antalya Maratonu dikkati çekmektedir. Etkinlik ilk kez 19 Mart 2006 tarihinde Türk turizmde farkındalık yaratmak ve kış turizmine katkı sağlamak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Her yılın Mart ayında düzenlenen Uluslararası Antalya Maratonu, spor ve tatili bir araya getirmesi, tırmanışsız düz parkuru, güzergâh üzerindeki şehir güzellikleri, tarihi dokusu ve dünyaca ünlü Antalya sahilini parkurunda bulundurmasıyla Türkiye’nin tercih edilen koşularından biri olarak kabul edilmektedir. Maraton (42,2 km), yarı marathon (21,1 km) ve 10 km, olmak üzere üç farklı parkur bulunan etkinliğe, dünyanın farklı ülkelerinden ve yurt içinden yaklaşık 10.000 kişi katılmaktadır. Etkinliğin düzenlendiği şehir Antalya, Türkiye’de konu turizm olunca akla ilk gelen yerdir. Bu algının oluşmasında sahip olduğu doğal ve beşeri çekicilik kaynakları, çeşitli türleri içinde barındıran konaklama tesisleri, ulaşım entegrasyonunun iyi olması ve talebin fazla olması etkilidir. 2017 yılında Türkiye’ye gelen 32.412.213 turistin 10.486.191 (%32)’ine, Turizm Bakanlığına bağlı işletme belgeli tesislerdeki yatak kapasitesinin %53 (Antalya merkez ilçelerde %11’ine)’üne, turizm

ulaştırma yatırımlarının da %31’ine sahip olması, ülkemizin turizm başkentinin Antalya olduğunu ispatalayan önemli göstergelerden yalnızca birkaçıdır.⁴ Kuşkusuz Antalya şehrinin turizm kapasitesi, bu etkinliğin kısa sayılabilecek bir zaman diliminde uluslararası bir maraton hâline dönüşmesinde etkili olmuştur. Ancak Uluslararası Antalya Maratonu’nun katılımcı sayısının ve uluslararası tanınırlığının artışı, sadece şehrin turizm kapasitesine bağlayarak açıklamak sınırlı kalabilir. Uluslararası Antalya Maratonu’nun istikrarlı büyüüşünün arkasında daha başka etkenlerin de olduğu aşikârdır. Uluslararası Antalya Maratonu’nun katılımcı sayısının giderek artması ve çeşitlenmesi, katılımcı sadakatinin bir göstergesi olarak yorumlanabilir. Sadakatin tekrar satın alma, düşük tüketici kazanma maliyeti ve tüketicinin daha fazla ücret ödeyebilme isteğini etkilediği dikkate alındığında benzeri etkinliklerde, katılımcı sadakatini etkileyen unsurların farklı kuramlarla (kaynak kuramı) test edilmesi, rekabetçi ve sürdürülebilir bir etkinliğin oluşturulmasında ihtiyaç duyulan bilimsel bilgiyi ortaya çıkarabilir.⁵

Spor etkinlik katılımcılarında sadakatin, tekrar eden katılım davranışlarına sebep olduğu belirtilmektedir. Ancak sadakatin nasıl geliştiği konusunda bir uzlaşmadan bahsedilmemektedir.³ Bu noktada kaynak yatırımı gibi hizmet sağlayıcı ve tüketici arasındaki ilişkiye odaklanan bir kuramdan yararlanmanın, sadakatin gelişimi ile ilgili farklı bir bakış açısı ortaya koyacağına inanılmaktadır. Brinberg ve Wood, tüketici davranışının anlaşılmasında kaynak kuramının deneysel olarak kullanılmasını önermektedir.⁶ Tüketici ve hizmet sağlayıcı arasında yatırılan kaynak türünün, aralarındaki ilişkinin gelişmesi ve uzun dönemli olmasını açıklayabildiğini göstermektedir.⁷ Ancak kaynak kuramını temel alarak maraton gibi son yılların popüler rekreasyonel spor etkinlik katılımcı davranışlarının anlaşılmasına sınırlı sayıda araştırmada ilgi gösterilmiştir.^{3,8} Kaynak değişim kuramının sadakatin oluşumundaki rolü hakkında daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Bu çalışmada, etkinlik organizatörünün algılanan kaynak yatırımının, katılımcı kaynak yatırımı ve sadakati üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amacın gerçekleştirilmesi hem kaynak değişim kuramının Uluslararası Antalya Maratonu bağlamında

kullanışlılığını ortaya koyacak hem de etkinlik organizatörleri açısından kaynak kuramının sadakat üzerindeki etkisinin anlaşılmasını sağlayacaktır.

LİTERATÜR İNCELEMESİ VE HİPOTEZLER

KAYNAK DEĞİŞİM KURAMI

Kaynak, bir kişiden başka bir kişiye aktarılabilen herhangi bir şey olarak veya bireyler arasında değiştirilen somut ya da sembolik varlık olarak tanımlanmaktadır. Tanıma göre bir gülümseme, kişisel herhangi bir eşya, ekmek, kitap, gazete, hizmet vb. birçok şey kişiler arası değişimde kullanılabilir. Bireyler arasında değiştirilebilecek kaynakların hepsinin farklı bir değeri söz konusudur. Bu sebeple hepsi birlikte gruplandırılmamaktadır. Bazı kaynaklar anlamı, kullanımı ve değişim şartlarına göre diğerlerinden daha değerlidir. Örneğin, merhaba demenin ve gülümsemenin, bir miktar paraya göre daha çok ortak noktası bulunmaktadır. Kaynaklar arasındaki benzerlik ve farklılıklar, onların gruplandırılmasına sebep olmuştur. Buna göre sevgi, statü, bilgi, para, malzeme ve hizmet olmak üzere altı kaynak türü olduğu ifade edilmektedir. Sevgi; şefkatli bir saygı, sıcaklık ve konforun bir ifadesidir. Statü; prestij, saygı veya saygınlık taşıyan bir değerlendirme yargısıdır. Bilgi; tavsiye, görüş, talimat ve aydınlanmayı içerir. Para; standart değişim değeri olan kâğıt veya madeni para birimidir. Malzeme/eşya; maddi değeri olan ürünlerdir. Hizmet ise başkaları için emek oluşturan faaliyetleri içermektedir.⁹

Kaynak değişim kuramına göre bunlar, bireyler arasında değişimde kullanılan kaynak türleridir. Bu kaynaklardan bazıları daha bireye özgü (partikülarist), bazıları ise daha somut veya evrensel özelliğe sahiptir. Kaynağa verilen değere, onu kiminle değişime soktuğuna ve aralarındaki ilişkinin düzeyine göre farklılık gösterebilmektedir. Sevgi, kaynak türleri arasında en partikülarist olan kaynak türü iken, para en az partikülarist özelliğe sahiptir. Sevginin kimden alındığı önemlidir ve bu kaynak türünün etkililiği, kişinin uyarıcılığıyla oldukça ilişkilidir. Para veren ve alan kişi arasındaki ilişkiye bakılmaksızın, aynı anlamı ve değeri olan bir kaynak türüdür. Hizmet ve statünün özgünlüğü, sevgi kaynak türüne göre daha az iken, daha evrensel olan bilgi ve malzemeden daha fazladır.^{6,9,10}

Literatürde, spor bağlamında kaynak değişim kuramı ile ilgili araştırmalar incelendiğinde, çok fazla araştırmanın olmadığı dikkat çekmektedir.^{3,8,11} Yapılan araştırmalarda, yapılar arasındaki ilişkiler yapısal eşitlik modellemesi (YEM) ile incelenmiştir. Bu araştırmalarda elde edilen sonuçlar, kendi bağlam ve kültürlerine yönelik etkiler ortaya koymuştur. Örneğin, Okayasu ve ark.nın, Japon ve Amerikan kültürlerini karşılaştırdığı araştırmada, organizatörün kaynak yatırımının sadakat üzerindeki etkisi Japon ve Amerikan etkinlik katılımcılarında farklılık göstermektedir.³ Bu sonuçla bağlantılı olarak kaynak değişim kuramının araştırma bağlamı ve kültüründeki yansımaları değerlendirmek adına daha fazla araştırmaya ihtiyaç vardır.

ORGANİZATÖR VE KATILIMCI KAYNAK YATIRIMI ARASINDAKİ İLİŞKİ

Kaynak değişimi, hizmet sunucu ve tüketici arasındaki etkileşim anlaşılmasında kullanışlı bir kuramdır. Bu kurama göre kişiler arası kaynakların değişimini incelemek, kaynakların niteliğinin ve değişim örneklerinin anlaşılmasına yardımcı olmaktadır.¹² Brinberg ve Wood tarafından hizmet sağlayıcı ve tüketici arasında genellikle birbirine benzer kaynakların değişime uğradığı belirtilmektedir.⁶ Berg ve McQuinn'e göre iki kişinin kendi aralarında belirli kaynak yatırımında bulunmaları, uzun soluklu ilişki kurmalarının temelini oluşturmaktadır.¹³ Morais ve ark.nın yaptığı araştırmada, tüketici hizmet sağlayıcıdan ne kadar kaynak yatırımı alırsa, bunun karşılığında da hizmet sağlayıcıya o kadar kaynak yatırımında bulunduğunu ortaya koymuştur.¹¹ Okayasu ve ark.nın, spor bağlamında araştırma sonuçları ise etkinlik organizasyonu kaynak yatırımının, katılımcı kaynak yatırımı olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Okayasu ve ark.nın yaptıkları araştırmada da organizasyonun kaynak yatırımı ile katılımcı kaynak yatırımı arasında güçlü bir ilişki tespit edilmiştir.³ Buradan hareketle etkinlik katılımcılarına göre organizatörün algılanan kaynak yatırımı, onların etkinliğe yönelik kaynak yatırımı etkileyebilir. Bu bağlamda araştırmanın birinci hipotezi aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

H₁: Organizasyonun algılanan kaynak yatırımının, katılımcı kaynak yatırımı üzerinde pozitif etkisi vardır.

SADAKAT VE KATILIMCI KAYNAK YATIRIMI ARASINDAKİ İLİŞKİ

Sadakat zamanla gerçekleşen ürün, hizmet ya da markanın müşterisi olma, onları tercih etme sıklığı ve o ürün, hizmet ve markaya yönelik hissedilen olumlu duygular olarak ifade edilmektedir.¹⁴ Rakiplerine göre müşterilere daha fazla değer sunmak, sadakatin oluşmasına sebep olmaktadır.¹⁵ Kaynak değişim kuramına göre birey için özel olan kaynaklar, karşılaşılan değere göre değişime dâhil edilmektedir.¹⁶ Buradan da değişimde kullanılan kaynaklar birey için anlamlı olursa, zamanla sadakatin gelişmesinin söz konusu olabileceği anlaşılmaktadır. Literatürde, sadık müşteri portföyü oluşturmada kaynak değişim kuramının önemli olduğunu ortaya koyan araştırmalara rastlamak mümkündür. Morais ve ark. raftingciler üzerine yaptıkları araştırmada, katılımcının organizasyona yaptığı kaynak yatırımının, sadık müşteri olma hususunda pozitif anlamlı etkisinin olduğunu bulmuştur.¹¹ Okayasu ve ark. spor turistlerinin kaynak yatırımının, organizasyona yönelik sadakati etkilediğinin sonucuna ulaşmıştır.⁸ Törnblom ve Fredholm da kişiler arası benzer kaynak değişiminin tatmin ile sonuçlandığını belirtmiştir.¹⁷ Tatminin, sadakatin öncülü olan bir yapı olduğu göz önüne alındığında, etkinlik organizatörü ve katılımcı arasında gerçekleşen tatmin edici kaynak değişiminin sadakat ile sonuçlanma ihtimali yüksektir.¹⁸ Bu bilgiler doğrultusunda araştırmanın ikinci hipotezi aşağıda gibi oluşturulmuştur;

H₂: Katılımcı kaynak yatırımının, sadakat üzerinde pozitif etkisi vardır.

GEREÇ VE YÖNTEMLER

Bu bölümün başında araştırmanın örnekleme, örneklem seçim tekniği ve kullanılan ölçme araçlarından bahsedilmektedir. Bölüm sonunda ise Şekil 1'de gösterilen kuramsal modelin test edilmesinde kullanılan analizler hakkında bilgi verilmektedir.



ŞEKİL 1: Kuramsal model.

ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ VE VERİ TOPLAMA TEKNİĞİ

Araştırmanın örnekleme, 5 Mart 2017 tarihinde Antalya'da düzenlenen 12. Runatolia Maratonu'na katılanlar arasından uygun örnekleme yöntemi ile seçilen 228 gönüllü katılımcıdan oluşmaktadır. Veriler, yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak, veri toplama konusunda deneyimi olan 4 anketör tarafından toplanmıştır. Veri toplama zamanı olarak etkinliğin son günü, yer olarak parkur tamamlandıktan sonra dinlenme ve eğlence alanı tercih edilmiştir. Çalışma, gönüllü katılım ilkesine uygun olarak yapılmıştır.

ÖLÇME ARAÇLARI

Anketin birinci ve ikinci bölümünde sırasıyla Okayasu ve ark. tarafından geliştirilen, "Organizatörün Algılanan Kaynak Yatırımı Ölçeği (OAKYÖ-18 madde, 6 faktör)" ve "Katılımcı Kaynak Yatırımı Ölçekleri (KKYÖ-15 madde, 5 faktör)" kullanılmıştır.¹⁹ Üçüncü bölümde sadakatin ölçülmesi için Pritchard ve ark.nın geliştirdiği, Morais ve ark.nın spor etkinliği bağlamında küçük düzeltmeler yaparak kullandığı 5 maddeye yer verilmiştir.^{11,20} OAKYÖ ve KKYÖ'nün Türkçe uyarlaması Çevik ve Şimşek tarafından gerçekleştirilmiştir.²¹ Ölçme araçları kaynak yatırımını, katılımcıların görüşüne göre değerlendirilmektedir. Sadakatin ölçülmesinde kullanılan 5 madde ise çeviri-geri çeviri tekniği ile Türkçeye çevrilmiştir. Bütün maddeler 1 (kesinlikle katılmıyorum)'den 5 (kesinlikle katılıyorum)'e sıralanan 5'li Likert tipindedir.

VERİ ANALİZİ

Yapılar arasındaki ilişkiyi incelemek için YEM kullanılmıştır. Anderson ve Gerbin'in iki aşamalı yaklaşımı takip edilerek analizler gerçekleştirilmiştir.²² Bu yaklaşıma göre öncelikle doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile ölçüm modeli test edilmiştir. Daha sonra kuramsal olarak değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koyan yapısal model analiz edilmiştir. Yapı geçerliliği için uyum indeksleri, yakınsak ve ayrışma geçerliliği analizlerinden yararlanılmıştır. Güvenirlilik için ise Cronbach alfa (α) katsayısı hesaplanmıştır. Yakınsak geçerlilik için faktör yükleri, ortalama açıklanan varyans [average variance extracted (AVE)], yapı güvenirliliği [construct reliability (CR)], ayrışma ge-

çerliliği için ise yapılar arası korelasyon değerleri hesaplanmıştır.²³

Ölçüm ve yapısal model ile veri arasındaki uyumun değerlendirilmesinde uyum indeksleri dikkate alınmıştır. Veri ve model arasındaki uyuma karar vermede, hangi uyum indekslerinin raporlanacağı konusunda belirsizlik söz konusudur.²⁴ Bu konuda Hu ve Bentler, iki tür uyum indeksi standartlaştırılmış hata kareleri ortalamasının karekökü [standardized root mean square residual (SRMR)] ve karşılaştırmalı uyum indeksi [comparative fit index (CFI)]'nin raporlanması gerektiğini önermektedir.²⁵ Tabachnick ve Fidel, CFI ve yaklaşık hataların ortalama karekökü [root mean square error of approximation (RMSEA)]'nin en çok rapor edilen indeksler olduğunu belirtmektedir.²⁴ Hair ve ark., ki-kare (χ^2) değeri ile birlikte mutlak uyum indeksleri (absolute fit measure) ve artan uyum indekslerinden (incremental fit indices) en az birer indeks raporlanması gerektiğini önermektedir.²³ Bu öneriler dikkate alınarak model ki-kare, ki-kare değerinin serbestlik derecesine oranı (χ^2/df), mutlak uyum indekslerinden RMSEA ve SRMR, artan uyum indekslerinden CFI ve TLI (Tucker-Lewis indeksi) ile değerlendirilmiştir. Kline'e göre χ^2/df , 3,0'dan küçük olmalıdır.²⁶ CFI ve TLI için 0,90 ve üzeri kabul edilebilir, 0,95 ve üzeri ise iyi uyum anlamına gelmektedir.^{27,28} RMSEA değerinin 0,08'den küçük olması kabul edilebilir, 0,05'ten küçük olması iyi uyumu göstermektedir. SRMR için 0,10'dan küçük değer kabul edilebilir, 0,05'ten küçük değer ise iyi uyum anlamına gelmektedir.²⁹

BULGULAR

Etkinlik organizasyonunun açıkladığı rakamlara göre 12. Uluslararası Antalya Maratonu etkinliğine yaklaşık 10.000 kişi katılmıştır. Katılımcıların %62'si erkek, %38'i ise kadındır. Araştırmaya katılanların oranı cinsiyet değişkenine göre incelendiğinde %59,6 (136 kişi)'si erkek, %40,4 (92 kişi)'ü kadındır. Bu durum genel katılımcı oranları ile benzerlik göstermekte ve örneklemin araştırmanın amaçları doğrultusunda genel katılımcı profiline uygun olduğunun bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir. Bununla birlikte katılımcıların diğer demografik özellikleri incelendiğinde, yaşa göre 18-29 yaş grubundan, eğitim

TABLO 1: Katılımcıların demografik özellikleri.

Demografik özellik	n	%	Demografik özellik	n	%
Cinsiyet			Meslek		
Kadın	92	40,4	Öğrenci	27	11,8
Erkek	136	59,6	Emekli	33	14,5
Yaş (yıl)			İşçi	38	16,7
18-29	67	29,4	Memur	72	31,6
30-36	65	28,5	Serbest meslek	58	25,4
37-50	58	25,4	Gelir		
51 ve üzeri	38	16,7	2.400 TL ve altı	44	19,3
Eğitim Düzeyi			2.401-3.400 TL	34	14,9
Ortaöğretim ve altı	15	6,6	3.401-4.400 TL	34	14,9
Ön lisans/Lisans	130	57,0	4.401-5.400 TL	28	12,3
Lisansüstü	83	36,4	5.401 TL ve üstü	88	38,6

düzeyine göre önlisans/lisans eğitim düzeyine sahip olanların, mesleğe göre memur meslek grubundan olanların ve gelire göre ise 5.401 TL ve üstü gelir düzeyine sahip olanların oranlarının daha yüksek olduğu gözlemlenmektedir. Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1'de gösterilmektedir.

ÖLÇÜM MODELİ

Araştırma kapsamında kullanılan 12 yapılı ölçüm modeli DFA ile test edilmiştir. Analiz sonucunda uyum indekslerinden $\chi^2/SS=1,977$, RMSEA=0,066, SRMR=0,056, CFI=0,912, TLI=0,898 olarak tespit edilmiştir. Ölçüm modelinin yakınsak geçerliliği için faktör yükleri incelendiğinde, dört madde faktör yükü 0,700'den düşük olduğu için çıkartılmıştır.²³ KKYÖ'nün sevgi yatırımı boyutu altında yer alan 1. maddenin faktör yükü 0,651 (Organizasyon personeinden bazılarını sevdim.), statü yatırımından 1. maddenin 0,666 (Organizasyonu diğer arkadaşlarıma tavsiye ettim.), sadakat boyutu altında yer alan 6. maddenin 0,652 (Yakın arkadaşlarım başka bir koşu etkinliğini tavsiye etse bile tercihim değişmez.) ve aynı boyutun 7. maddesinin faktör yükü 0,640 (Koşu etkinliğine katılım tercihimini değiştirmem için detaylıca düşünürüm)'dir. Bu maddeler çıkartıldıktan sonra gerçekleştirilen analiz sonucunda, ölçüm modelinin uyum indekslerinin $\chi^2/SS=1,776$, RMSEA=0,058, SRMR=0,047 CFI=0,939, TLI=0,928 olduğu gözlemlenmiştir. Ortaya çıkan bu değerler, veri ve model arasında uyumun olduğunu göstermektedir.

TABLO 2: Ölçüm modeline ilişkin yapılar ve analiz sonucu elde edilen değerler.

Yapılar	Faktör yükü
Algılanan sevgi yatırımı (CR= 0,867), (α= 0,872), (AVE= 0,674)	
Bu spor etkinliğinin organizasyonu beni önemsiyor	0,762
Bu spor etkinliğinin organizasyonu bana arkadaşça davranıyor	0,900
Bu spor etkinliğinin personeli beni önemsiyor	0,865
Algılanan statü yatırımı (CR= 0,922), (α= 0,872), (AVE= 0,792)	
Bu spor etkinliğinin organizasyonu bana önemli bir katılımcı gibi davranmaktadır	0,922
Bu spor etkinliğinin organizasyonu bana özel bir katılımcı gibi davranmaktadır	0,946
Bu spor etkinliğinin organizasyonu bana son derece saygılı davranmaktadır	0,854
Algılanan bilgi yatırımı (CR: 0,796), (α= 0,725), (AVE= 0,553)	
Etkinlikten önce organizasyon önemli konular konusunda beni bilgilendirdi	0,710
Spor etkinliği organizasyonu gezilecek yerler hakkında güzel tavsiyelerde bulundu	0,724
Etkinlik personeli yarış zamanlarını bana bildirdi	0,812
Algılanan hizmet yatırımı (CR: 0,896), (α=0,945), (AVE= 0,728)	
Bu spor etkinliğinin organizasyonu yarış alanına ulaşımı oldukça kolaylaştırdı	0,869
Bu spor etkinliğinin organizasyonu konaklama yeri ayarlama konusunda oldukça yardımcı oldu	0,893
Bu spor etkinliğinin organizasyonu yarış sırasında bana büyük destek oldu	0,884
Algılanan malzeme yatırımı (CR= 0,892), (α= 0,922), (AVE= 0,721)	
Bu spor etkinliğinde katılımcı ödülü olarak ücretsiz güzel hediyeler aldım	0,827
Bu spor etkinliği bana güzel bir katılım sertifikası verdi	0,922
Bu spor etkinliği iyi kalitede bir pist/etkinlik alanında düzenlendi	0,884
Algılanan para yatırımı (CR= 0,902), (α= 0,825), (AVE= 0,742)	
Bu spor etkinliğinin organizasyonu katılımcı ücretinin ödenmesi için yeterli zaman ayırdı	0,910
Bu spor etkinliğinin kayıt ücreti uygundu	0,876
Bu spor etkinliğinin organizasyonu çevredeki mağazalar ve restoranlarda indirim imkanı sundu	0,884
Katılımcı sevgi yatırımı (CR= 0,795), (α= 0,795), (AVE= 0,660)	
Bu spor etkinliğini çok önemsiyorum	0,821
Bu spor etkinliği personelini arkadaşım olarak görüyorum	0,804
Katılımcı statü yatırımı (CR= 0,851), (α=0,850), (AVE= 0,740)	
Bu spor etkinliği bu zamana kadar katıldığım en iyi etkinlik	0,859
Koşu etkinliğine katılmaya karar verdiğimde diğerlerinden daha çok bu etkinliği tercih ederim	0,862
Katılımcı bilgi yatırımı (CR= 0,900), (α=0,801), (AVE= 0,747)	
Bu spor etkinliği organizasyonuna bazı yönetim fikirlerini paylaşarak yardım etmeyi isterim	0,917
Bu spor etkinliği organizasyonuna dönüt verdim	0,877
Organizasyonla etkinlik yönetimi ile ilgili güzel fikirler paylaşmayı isterim	0,823
Katılımcı hizmet yatırımı (CR= 0,854), (α= 0,801), (AVE= 0,672)	
Bu spor olayının kurallarına düzgün bir şekilde uydum	0,830
Rota üzerindeki destekçileri gülümseyerek selamladım	0,834
Bu spor etkinliğinin kurallarına içtenlikle uydum	0,740
Katılımcı para yatırımı (CR= 0,817), (α=0,801), (AVE= 0,578)	
Bu spor etkinliğine hazırlanırken çok para harcadım	0,694
Bu spor etkinliği seyahatinde çok para harcamayı istiyorum	0,788
Etkinlik ücreti artsa bile bu spor etkinliğine katılmayı tercih ederim	0,900
Davranışsal sadakat (CR= 0,883), (α=0,930), (AVE= 0,730)	
Tavsiye isteyenlere bu etkinliği öneririm	0,876
Diğerlerine bu koşu etkinliği ile ilgili pozitif şeyler söylerim	0,947
Bu koşu etkinliğini arkadaşlarıma tavsiye ederim	0,932
Bu koşu etkinliğine katılma tercihim değişmez	0,795
Bu koşu etkinliği ile ilgili düşüncelerimin değişmesi zor	0,698

CR: Yapı güvenilirliği (construct reliability), AVE: Ortalama açıklanan varyans (average variance extracted).

TABLO 3: Yapılar arası korelasyon değerleri.

	AS	A St	AB	AH	AM	AP	KS	K St	KB	KH	KP	S
AS	1											
A St	0,530**	1										
AB	0,624**	0,599**	1									
AH	0,522**	0,619**	0,700**	1								
AM	0,442**	0,399**	0,543**	0,534**	1							
AP	0,427**	0,576**	0,563**	0,741**	0,459**	1						
KS	0,647**	0,505**	0,659**	0,562**	0,487**	0,453**	1					
K St	0,489**	0,387**	0,628**	0,522**	0,539**	0,425**	0,691**	1				
KB	0,352**	0,422**	0,432**	0,460**	0,342**	0,421**	0,452**	0,437**	1			
KH	0,302**	0,398**	0,467**	0,498**	0,338**	0,481**	0,358**	0,469**	0,463**	1		
KP	0,290**	0,395**	0,366**	0,393**	0,402**	0,334**	0,402**	0,407**	0,382**	0,422**	1	
S	0,454**	0,341**	0,560**	0,417**	0,537**	0,332**	0,596**	0,717**	0,387**	0,403**	0,454**	1

AS: Algılanan sevgi, A St: Algılanan statü, AB: Algılanan bilgi, AH: Algılanan hizmet, AM: Algılanan malzeme, AP: Algılanan para, KS: Katılımcı sevgi, K St: Katılımcı statü, KB: Katılımcı bilgi, KH: Katılımcı hizmet, KP: Katılımcı para, S: Sadakat.

**p≤0,01.

Ölçüm modelinin yakınsak geçerliliğini belirlemek için faktör yükleri incelendiğinde, bütün madde-lerin faktör yüklerinin 0,700'e çok yakın olduğu ve 0,700'ü aştığı görülmektedir. Bütün yapıların AVE değerlerinin 0,500'den, CR değerlerinin ise 0,700 yüksek olduğu tespit edilmiştir (Tablo 2). Hair ve ark. faktör yüklerinin 0,700'den, her bir yapının AVE değerlerinin 0,500'den ve CR değerlerinin ise 0,700'den yüksek olması yakınsak geçerliliğin kanıtıdır.²³

Ölçüm modelinin ayrışma geçerliliği için bütün yapılar arasındaki korelasyon değerleri incelenmiştir. Yapılar arasındaki ilişkilerin anlamlı ve bütün korelasyon katsayılarının 0,850'nin altında olduğu gözlemlenmiştir.²⁶ Tablo 3'te yapılar arasındaki korelasyon değerleri gösterilmektedir.

Geçerlilik analizlerinden sonra güvenilirlik için Cronbach's α katsayısı hesaplanmıştır. Analiz sonucunda bütün yapıların α katsayısı 0,725 ve 0,945 arasında değişmektedir (Tablo 2). Bu sonuç ölçümün güvenilirliğinin yüksek olduğunu kanıtlamaktadır.³⁰

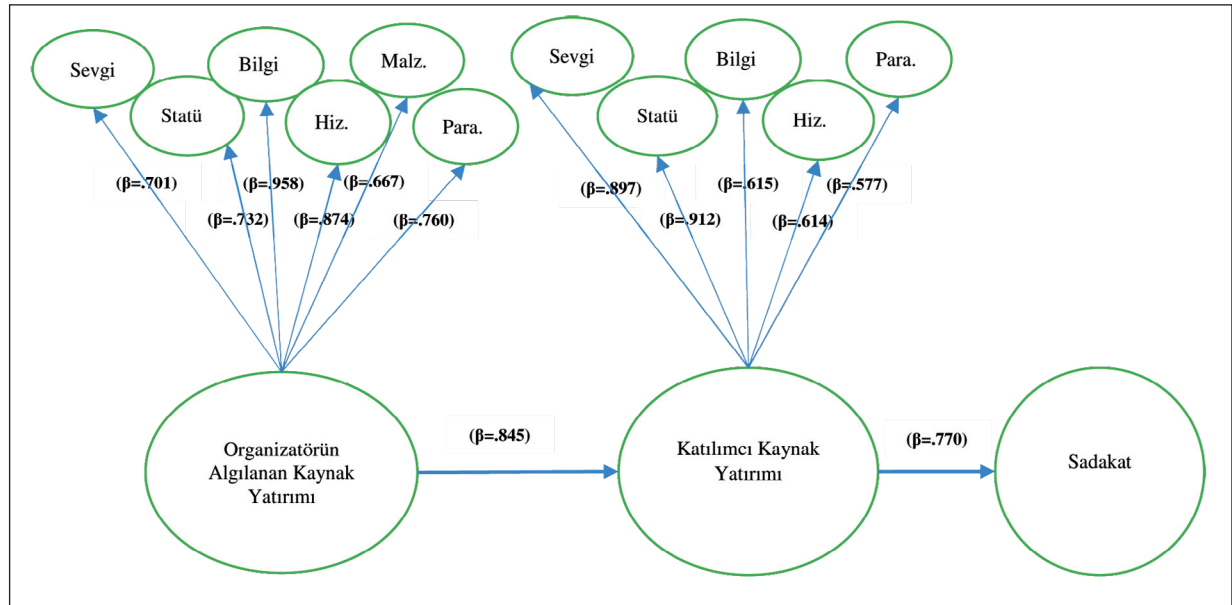
YAPISAL MODEL

Ölçüm modeli test edildikten sonra hipotezleri sınamak için yapısal model analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda, öncelikle modelin uyum indekslerinin $\chi^2/SS=1,763$, RMSEA=0,058, SRMR=0,071, CFI=0,935, TLI=0,929 olduğu tespit edilmiştir. Bu

sonuç, model ve veri arasında uyumu desteklemektedir. Hipotez analizleri ile ilgili olarak Şekil 2'de görüldüğü gibi organizatörün algılanan kaynak yatırımının, katılımcı kaynak yatırımı üzerinde pozitif ve anlamlı etkisinin olduğu ($\beta=0,845$, t-value=7,910, p<0,001), katılımcı kaynak yatırımının da sadakat üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi olduğu ($\beta=0,770$, t-value=7,910, p<0,001) ortaya koyulmuştur. Böylece H₁ ve H₂ hipotezleri kabul edilmiştir. Bu sonuç kuramsal olarak geliştirilen hipotezlerin kabul edildiği anlamına gelmektedir. Yapılar arasındaki ilişkiler Tablo 4'te görülmektedir.

TARTIŞMA

Bu araştırma, sosyal değişim kuramı altında yer alan kaynak değişim kuramını temel alarak maraton etkinlik katılımcılarında sadakatın nasıl geliştiğine açıklık getirmektedir. Araştırma, 12. Uluslararası Antalya Maratonu etkinliğine yönelik katılımcı bakış açısından organizasyonun algılanan kaynak yatırımı, katılımcı kaynak yatırımı ve sadakat arasındaki ilişkiyi, YEM ile ortaya koymayı amaçlamıştır. Literatür incelemesi sonucu ortaya konulan iki hipotez kabul edilmiştir. Araştırmadan elde edilen sonuçlar, organizasyonun etkinliğe yönelik kaynak yatırımının katılımcının etkinliğe yönelik kaynak yatırımını ve katılımcının kaynak yatırımının da müşteri sadakatini etkilediğini göstermektedir.



ŞEKİL 2: Yapısal eşitlik modeli.

TABLO 4: Yapısal modelin özeti.

Yapılar arasındaki ilişki	Std R2	SH	t	p	Sonuç
OAKY → KKY	0,845	0,129	7,910	0,001**	Kabul
KKY → Sadakat	0,770	0,081	10,247	0,001**	Kabul

**p<0,01.

OAKY: Organizasyonun Algılanan Kaynak Yatırımı, KKY: Katılımcı Kaynak Yatırımı.

Araştırmanın önemli sonuçlarından biri, organizatörün kaynak yatırımının, katılımcı kaynak yatırımı üzerinde pozitif etkisi göstermesidir. Bu sonuç Morais ve ark.nın rafting turuna katılan turistler ile yaptığı araştırma sonuçları ile tutarlılık göstermektedir.¹¹ Ayrıca iki yapı arasındaki ilişki, Okayasu ve ark.nın kaynak kuramını temel alarak Japon ve Amerikan koşu etkinlik katılımcılarında yaptığı araştırmada da ortaya çıkmıştır.³ Hem Japon hem de Amerikalı maraton etkinlik katılımcılarında, organizatörün algılanan kaynak yatırımının, katılımcı kaynak yatırımı üzerinde anlamlı etkisinin olduğu raporlanmıştır. Bu sonuçlar uluslararası maraton etkinliklerinde organizatörün kaynak yatırımının, katılımcı kaynak yatırımı etkilediğini doğrulayarak literatüre katkı sağlamaktadır.

Araştırmada, katılımcı kaynak yatırımı ve sadakat arasındaki ilişki de incelenmiştir. Bulgular maraton etkinlik katılımcılarında, katılımcı kaynak yatırımının sadakat üzerinde etkisi olduğunu göster-

mektedir. Bu sonuçla hemen hemen aynı bağlamda değerlendirilen Okayasu ve ark.nın Japonya'da ultramaraton katılımcısı spor turistleri ile yaptığı araştırmada da karşılaşılmıştır.⁸ Bu bulgu, organizatörlerin etkinliğe yönelik kullandığı kaynak türleri ve katılımcıların buna karşılık etkinlik sırasında kendi yatırımlarına ilişkin algılarına bağlı ortaya çıkan bir sonuç olarak değerlendirilebilir.

Hizmet sağlayıcı ve tüketici arasındaki etkileşim, sadakatın oluşması noktasında önemli bir etkiye sahiptir.³¹⁻³³ Kaynak değişim kuramı bakış açısına göre katılımcı, organizasyonun etkinliğe özel bir kaynak yatırdığını algılayorsa, bunun karşılığında eş değer bir kaynağı etkinliğe yatırmakta ve bu da uzun dönemli bir ilişkinin gelişmesine sebep olmaktadır.¹¹ Maraton gibi her defasında ve aynı destinasyon ve bölgede düzenli olarak tekrar eden etkinliklerin ev sahibi topluma ekonomik ve diğer alanlarda önemli katkılar sağladığı dikkate alındığında, etkinlik organizatörlerinin sadık etkinlik katılımcıları yaratabilmeleri ve bunun sonucunda bu etkilerin sürekliliği için katılımcıların önem verdiği kaynak türlerini kullanmaları önerilmektedir.³⁴⁻³⁶

Bununla birlikte, kaynak değişim kuramına göre insanlar yakın oldukları ve ilişki kurduklarına aynı düzeyde duygusal yakınlık ve saygı göstermektedir.³⁷ Buradan hareketle, etkinlik yöneticileri kaynak deği-

şim kuramını dikkate alarak katılımcılar ile yakınlık kurabilir ve katılımcıların gözünde olumlu etkinlik imajı oluşturabilir. Böylece, sadık tüketici portföyü oluşturabilir. Bunun için etkinlik organizatörlerinin, katılımcılar için en önemli kaynak türlerini değişime dâhil etmeleri önerilmektedir.

Kaynak kuramına göre değişimde hangi kaynak türünün kullanıldığı önemlidir. Sevgi, statü ve hizmet daha çok kişiye özgü kaynak türleri kategorisinde yer alırken; bilgi, malzeme ve para daha somut diğer bir ifadeyle daha evrensel yani değişimi kolay kaynak türleri arasında yer almaktadır.¹⁰ Bu kaynak türlerinden sevginin değişimi diğerlerine göre daha zordur. Çünkü en değerli kaynak türüdür. Dorsch ve Brooks, mağazadan ilk kez alışveriş yapanların tekrar alışveriş yapmak için hangi kaynak türünden daha fazla etkilendiğini ve hangisine daha fazla önem verdiklerini araştırdıkları çalışmada, tüketicilerin sevgi kaynak türünden daha fazla etkilendikleri sonucunu çıkarmışlardır.³⁸ Buradan hareketle etkinlik organizatörleri, sevgi kaynak türünü kullanarak gelecekteki etkinliklere yönelik sadık katılımcı kitlesi oluşturabilir.

SONUÇ

Sonuç olarak maraton etkinliklerinin tekrarlanmasında katılımcıların önemli rolü söz konusudur. Katılımcılar ile kurulan bağ etkinliğin ve etkinlik ile ilişkili ekonomik, sosyal ve kültürel etkilerin sürdürülebilir olması adına önemlidir. Bu bağın kurulması veya güçlendirilmesinde kaynak değişimi önemli bir yapıdır. Bu çalışmada elde edilen sonuçlar, spor etkinlik organizatörleri ve spor pazarlamacılarına kaynak kuramının sadakatın oluşmasındaki rolü hakkında önemli ipuçları sağlamaktadır.

Her çalışmada olduğu gibi bu çalışmanın da bazı sınırlılıkları söz konusudur. Çalışmada, metodolojik olarak YEM'den yararlanılarak maraton etkinlik katılımcılarında organizatörün algılanan kaynak yatırımı, katılımcı kaynak yatırımı ve sadakat arasındaki ilişki incelenmiştir. İleride farklı araştırma metodolojileri kullanılarak, kaynak kuramının rolü hakkında daha derinlemesine bilgiler elde edilebilir. Ayrıca YEM kullanılarak gerçekleştirilecek farklı bağlamlardaki araştırmalar, kullanılan modelin

geçerliliğine katkı sağlayabilir. Bununla birlikte bu çalışmada kullanılan modelde sadece kaynak yatırımının sadakat üzerindeki etkisi incelenmiştir. İleride yapılacak araştırmalarda, modele tatmin, algılanan değer vb. yapılar eklenebilir. Böylece maraton etkinlik katılımcılarının tüketim davranışları, farklı yapılar aracılığıyla incelenebilir.

Maraton koşuları son yıllarda ilginin arttığı boş zaman temelli spor etkinlikleridir.¹ İleride maraton etkinlikleri konusunda belirli bir doyumluk söz konusu olabilir, katılımcıların bakış açıları değişebilir veya alternatiflere yönelebilir. Bu noktada tutumları ve tutumlardaki değişimleri gözlemleyebilmek adına boylamsal araştırmaların yürütülmesi önemlidir.

Uluslararası Antalya Maratonu gibi etkinlikler farklı kültür, dil ve çevreden insanların katıldığı organizasyonlardır. Kültür, dil ve çevresel faktörlerin insanların değer, inanış ve tutumlarında farklılığa sebep olabileceği dikkate alındığında, kaynak türlerine verilen değer farklılaşabileceği akla gelmektedir.³⁹ Dolayısıyla ileride bu tarz etkinliklerde kültür, dil ve çevresel özellikler gibi değişkenler dikkate alınarak araştırmaların gerçekleştirilmesi önerilmektedir. Böylece etkinlik organizatörleri, başarılı etkinlik için strateji ve plan geliştirebilir. Son olarak bu çalışmada katılımcılar, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Bundan dolayı sonuçlar, araştırma bağlamı ile sınırlıdır. Gelecekte daha genellenebilir örnekleme yöntemleri kullanılarak araştırmaların gerçekleştirilmesi önerilmektedir.

Teşekkür

Araştırmanın veri toplama aşamasında desteklerini esirgemeyen Akdeniz Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi Rekreasyon Bölümü öğretim üyesi Prof. Dr. Faik Ardahan'a ve Eskişehir Teknik Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi Antrenörlük Eğitimi Bölümü öğretim üyesi Dr. Öğr. Üyesi Celil Kaçoğlu'na teşekkürlerimizi sunarız.

Finansal Kaynak

Bu çalışma sırasında, yapılan araştırma konusu ile ilgili doğrudan bağlantısı bulunan herhangi bir ilaç firmasından, tıbbi alet, gereç ve malzeme sağlayan ve/veya üreten bir firma veya herhangi bir ticari firmadan, çalışmanın değerlendirme sürecinde, çalışma ile ilgili verilecek kararı olumsuz etkileyebilecek maddi ve/veya manevi herhangi bir destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması

Bu çalışma ile ilgili olarak yazarların ve/veya aile bireylerinin çıkar çatışması potansiyeli olabilecek bilimsel ve tıbbi komite üyeliği veya üyeleri ile ilişkisi, danışmanlık, bilirkişilik, herhangi bir firmada çalışma durumu, hissedarlık ve benzer durumları yoktur.

Yazar Katkıları

Fikir/Kavram: Hüseyin Çevik; **Tasarım:** Hüseyin Çevik; **Denetleme/Danışmanlık:** Kerem Yıldırım Şimşek; **Veri Toplama ve/veya İşleme:** Hüseyin Çevik, Kerem Yıldırım Şimşek; **Analiz ve/veya Yorum:** Hüseyin Çevik; **Kaynak Taraması:** Hüseyin Çevik; **Malakalenin Yazımı:** Hüseyin Çevik; **Eleştirel İnceleme:** Kerem Yıldırım Şimşek; **Kaynaklar ve Fon Sağlama:** Kerem Yıldırım Şimşek.

KAYNAKLAR

- Alexandris K, Theodorakis ND, Kaplanidou K, Papadimitriou D. Event quality and loyalty among runners with different running involvement levels: the case of "The Alexander the Great" International Marathon. *International Journal of Event and Festival Management*. 2017;8(3):292-307. [Crossref]
- Wei X, Zhang J. [Analysis of urban marathon development in China]. *Sports Culture Guide*. 2014;1:16-9. [Crossref]
- Okayasu I, Nogawa H, Casper JM, Morais DB. Recreational sports event participants' attitudes and satisfaction: cross-cultural comparisons between runners in Japan and the USA. *Managing Sport and Leisure*. 2016;21(3):164-80. [Crossref]
- Kapan K, Timor AN. [City of Antalya for tourism development modelling]. *Turkish Geographical Review*. 2018;71:53-61.
- Dikolli SS, Kinney WR, Sedatole KL. Measuring customer relationship value: the role of switching cost. *Contemporary Accounting Research*. 2007;24(1):93-132. [Crossref]
- Brinberg D, Wood R. A resource exchange theory analysis of consumer behavior. *Journal of Consumer Research*. 1983;10(3):330-8. [Crossref]
- Morais DB, Backman SJ, Dorsch MJ. Toward the operationalization of resource investments made between customers and providers of a tourism service. *Journal of Travel Research*. 2003;41(4):362-74. [Crossref]
- Okayasu I, Nogawa H, Morais DB. Resource investments and loyalty to recreational sport tourism event. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 2010;27(6):565-78. [Crossref]
- Foa EB, Foa UG. Resource theory of social exchange. In: Törnblom K, Kazemi A, eds. *Handbook of Social Resource Theory: Theoretical Extensions, Empirical Insights, and Social Applications*. 1st ed. New York: Springer; 2012. p.15-32. [Crossref]
- Foa UG, Foa EB. Societal Structures of the Mind. 1st ed. Springfield, Ill: Thomas; 1974. p.452.
- Morais DB, Dorsch MJ, Backman SJ. Can tourism providers buy their customers' loyalty? Examining the influence of customer-provider investments on loyalty. *Journal of Travel Research*. 2004;42(3):235-43. [Crossref]
- Choo H, Petrick JF. Resource exchanges for agritourism service encounters. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 2013;22(7):770-80. [Crossref]
- Berg JH, McQuinn RD. Attraction and exchange in continuing and noncontinuing dating relationships. *J Pers Soc Psychol*. 1986;50(5):942-52. [Crossref] [PubMed]
- Zeithaml VA, Berry LL, Parasuraman A. The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 1996;60(2):31-46. [Crossref]
- Çoban S. Using database marketing for getting consumer loyalty. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 2005;19:295-307.
- Foa EB, Foa UG. Resource theory of social exchange. In: Törnblom K, Kazemi A, eds. *Handbook of Social Resource Theory: Theoretical Extensions, Empirical Insights, and Social Applications*. 1st ed. London: Springer; 2012. p.15-32. [Crossref]
- Törnblom KY, Fredholm EM. Attribution of friendship: the influence of the nature and comparability of resources given and received. *Social Psychology Quarterly*. 1984;47(1):50-61. [Crossref]
- Caruana A. Service loyalty: the effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*. 2002;36(7-8):811-28. [Crossref]
- Okayasu I, Nogawa H, Morais BD. Operationalization of the resource investments construct of recreational sport event. *Event Management*. 2009;12(3-4):209-23. [Crossref]
- Pritchard MP, Havitz ME, Howard DR. Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1999;27(3):333-48. [Crossref]
- Çevik H, Şimşek KY. [Applicability of resource theory on leisure sport events: validity and reliability study]. *Journal of Human Sciences*. 2018;15(2):970-83. [Crossref]
- Anderson JC, Gerbing DW. Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*. 1988;103(3):411-23. [Crossref]
- Hair JF, Black WC, Babin BJ, Anderson RE. *Multivariate Data Analysis: Pearson New International Edition*. 7th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson; 2013. p.618-30.
- Tabachnick BG, Fidell LS. *A Practical Approach to Using Multivariate Analyses*. 6th ed. Harlow: Pearson; 2013. p.1056.
- Hu LT, Bentler PM. Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*. 1999;6(1):1-55. [Crossref]
- Kline RB. *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. 3rd ed. New York: Guilford Press; 2011. p.427.
- Baumgartner H, Homburg C. Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: a review. *International Journal of Research in Marketing*, 1996;13(2):139-61. [Crossref]
- Marsh HW, Hau KT, Artelt C, Baumert J, Peschar JL. OECD's brief self-report measure of educational psychology's most useful affective constructs: cross-cultural, psychometric comparisons across 25 countries. *International Journal of Testing*. 2006;6(4):311-60. [Crossref]
- Browne MW, Cudeck R. Alternative ways of assessing model fit. In: Bollen KA, Long JS, eds. *Testing Structural Equation Models*. 1st ed. Beverly Hills, CA: Sage; 1993 p.136-62.
- Taber KS. The use of Cronbach's alpha when developing and reporting research instruments in science education. *Res Sci Educ*. 2018;48(6):1273-96. [Crossref]
- Srivastava M, Kaul D. Exploring the link between customer experience-loyalty-consumer spend. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2016;31:277-86. [Crossref]
- Kuusik A. *Affecting Customer Loyalty: Do Different Factors Have Various Influences in Different Loyalty Levels?* Tartu: Faculty of Economic and Business Administration Working Paper Series No:58. Tartu University Press: 2007. p.28. [Crossref]

33. Grønholdt L, Martensen A, Kristensen K. The relationship between customer satisfaction and loyalty: cross-industry differences. *Total Quality Management*. 2000;11(4-6):509-14. [[Crossref](#)]
34. Gratton C, Shibli S, Coleman R. The economic impact of major sports events: a review of ten events in the UK. *Sociological Review*. 2006;54(2):41-58. [[Crossref](#)]
35. Agrusa J, Tanner J, Lema D. Japanese runners in the Honolulu marathon and their economic benefits to Hawaii. *Tourism Review International*. 2006;9(3):261-70. [[Crossref](#)]
36. Higham J. Commentary-sport as an avenue of tourism development: an analysis of the positive and negative impacts of sport tourism. *Current Issues in Tourism*. 1999;2(1):82-90. [[Crossref](#)]
37. Gaines SO, Henderson MC. On the limits of generalizability: applying resource exchange theory to gay relationship processes. *Journal of Homosexuality*. 2004;48(1):79-102. [[Crossref](#)] [[PubMed](#)]
38. Dorsch MJ, Brooks CL. Initiating customer loyalty to a retailer: a resource theory perspective. In: Törnblom K, Kazemi A, eds. *Handbook of Social Resource Theory: Theoretical Extensions, Empirical Insights, and Social Applications*. 1st ed. New York: Springer; 2012. p.311-32. [[Crossref](#)]
39. Doherty AJ, Chelladurai P. Managing cultural diversity in sport organizations: A theoretical perspective. *Journal of Sport Management*. 1999;13(4):280-97. [[Crossref](#)]