



## Bisiklet Sporcularının Etkinlik Seçimini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi

Orçun Ocakoğlu<sup>1</sup>

### Özet

Bu araştırmada yol veya dağ bisikleti müsabakalarına katılan sporcuların, etkinlik seçimlerine etki eden faktörleri incelemek, ülkemizde son yıllarda artan bisiklet yarışlarının planlama ve pazarlama stratejilerini belirlemede yol gösterici olmak ve benzeri çalışmalara da kaynak teşkil etmek amaçlanmıştır. Araştırmanın örneklemini olasılığa dayalı olmayan kolayda örnekleme yöntemi ile ayırım yapılmaksızın çalışmaya katılmayı kabul eden 18 yaşından büyük, 2022 yılında en az 1 kez dağ veya yol bisikleti yarışına katılmış, 411 bisiklet sporcusu oluşturmuştur. Veri toplama aracı olarak benzer çalışmalarda kullanılan ölçeklerin ifadelerinden yararlanılarak oluşturulan ölçme modelinden faydalanılmıştır. Ölçme modelinin geçerlik, güvenirlik testleri ve katılımcı verilerinin analizi için SPSS 26 ve AMOS 23 paket programları, araştırma hipotezlerinin testi için ise yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Sonuç olarak bisiklet sporcularının etkinlik tercihlerinde; etkinliğin konumu, etkinlik alanına ulaşım kolaylığı, etkinlik bölgesinin konaklama imkânları, yarışma parkurunun zorluk derecesi, etkinliğin imajı ve bilinirliği, etkinliğe önceki yıllarda katılmış olmak, etkinlik sponsorlarının tanınırlığı, sosyalleşme imkânı, arkadaş çevresi ve bisiklet gruplarının pozitif yönlü etkisi olduğu, dağıtılacak promosyonel ödüllerin ise etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** *Bisiklet sporu, Etkinlik seçimi, Yarışma tercihi*

### Examination of the Factors Affecting Event Selection of the Cyclists'

### Abstract

In this research, it is aimed to be a guide in determining the planning and marketing strategies of cycling events that have increased in our country in recent years by examining the factors affecting the event selection of cyclists participating in road or mountain bike competitions. The sample of the study consisted of 411 cyclists over the age of 18 who agreed to attend in the study with the non-probabilistic convenience sampling method, participated in a mountain or road bike race at least once in 2022. SPSS 26 and AMOS 23 package programs for validity and reliability tests of the measurement tool and analysis of participant data, (SEM) structural equation modelling was used to test the research hypotheses. As a result, in the event selection of the cyclists; the location of the event, easy access to the event area, the potential of accommodation of the event area, the challenging competition track, the image and reputation of the event, participation to the event in previous years, the popularity of the event sponsors, the opportunity to socialize, the environment of friends and cycling groups have a positive effect, the promotional awards to be distributed are found to have no effect.

**Key Words:** *Cycling, Event selection, Competition preference*

---

*Alıntı:* Ocakoğlu, O. (2022). Bisiklet sporcularının etkinlik seçimini etkileyen faktörlerin incelenmesi. *International Sport Science Student Studies Journal*, 4(2), 60-69.

<sup>1</sup> Marmara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Ana Bilim Dalı (Doktora), İstanbul

## 1. Giriş

Toplumsal bir olgu olarak karşımıza çıkan spor kavramı, bireylerin serbest zaman etkinlikleri içerisinde her geçen gün daha da önemli bir yer tutmaktadır. Spor olgusunun ana kahramanlarını spor yapanlar oluştursa da; izleyiciler, teknik kadrolar, hakemler, etkinlik düzenleyen girişimciler, yöneticiler, federasyonlar, sponsorlar gibi diğer unsurların spor endüstrisinin önemli öğeleri olduğu bilinmektedir (Aycan ve ark., 2009).

Spor endüstrisi; sadece izleyicilerin, etkinlik düzenleyicilerin ve sponsorların değil, spor yapanların da gereksinimlerini karşılayarak tatmin etmek durumundadır. Shank (2004); “spor etkinlikleri spor endüstrisinin kalbiyse, sporcular da bu kalbin atmasını sağlayan kandır” diyerek spor yapanların önemi ortaya koymuş ve spor endüstrisinin onlarsız varlığını sürdüremeyeceğini ileri sürmüştür. Serbest zamanlarında spor yapan, spor müsabakalarına katılan, hatta hayatlarını spor yaparak kazananların, yarışmalara katılımını arttırmaya ilişkin çabalar, etkinlik düzenleyicilerinin gelecek hedeflerini belirleyebilmeleri açısından oldukça değerlidir (Ocakoglu, 2020b). Sporcuların katılacakları etkinlikleri tercih ederken hangi değişkenleri dikkate aldıklarını belirleyebilmek, etkinlik düzenleyicileri için hayati bir konudur (Trenberth ve Garland, 2007). Çünkü sporcuların müsabakalara katılım kararlarını etkileyen değişkenlerin anlaşılması, etkinlik düzenleyicilerinin uygulayacağı tüm stratejik spor pazarlaması süreçlerinin temelini oluşturmaktadır (Shank, 2004).

Sporcular yarışmaların tartışmasız en önemli öğeleridir. Ülkemizde ve dünyada yapılan spor etkinliklerinin devamlılığı, katılıma yani sporcuların varlığına bağlıdır. Etkinliklere katılım gösteren sporcu sayısı zaman içerisinde etkinliğin tanınırlığına, bilinirliğine, popüler olmasına, imajına, gelirine ve sonraki yıllardaki varlığına direk etki etmektedir (Ocakoglu, 2020b). Bu çalışmada yol veya dağ bisikleti müsabakalarına katılan sporcuların, etkinlik tercihleri incelenirken; alan yazında yer alan ve daha önceki çalışmalarda ortaya çıkan fiziksel çevre, etkinliğin çekiciliği ve sosyalleşme faktörlerinin etkisini açıklamak amaçlanmıştır. Çalışmanın, ülkemizde son yıllarda artan bisiklet yarışı etkinliklerinin planlama ve pazarlama stratejilerini belirlemede yol gösterici olacağı ve benzeri çalışmalara da kaynak teşkil edeceği düşünülmektedir.

### Fiziksel Çevre

Newland ve Aicher (2018), spor katılımcılarının etkinlik seçimi konulu çalışmalarında, katılımcıların yarışmanın konumuna ve ulaşım kolaylığına; Boonsiritomachai ve Phonthanukitithaworn (2018), yarışma yerinin özelliği ve çekiciliği başlıklı araştırmalarında, sporcuların müsabaka parkurunun özelliğine; Atlas ve ark. (2018), sporcuların etkinlik seçimine etki eden faktörlerle ilgili araştırmalarında, rekreatif amaçlı katılım sağlayan sporcuların, yarışmanın yapılacağı yerin neresi olduğuna, bölgenin kültürel-doğal-gastronomi özelliklerine bakarak katılım kararı verdiklerine dikkat çekmişlerdir. Wu ve Liu (2017), Koronios ve ark. (2016a) ile Jogaratnam ve Kim (2015) yaptıkları çalışmalarda yarışmanın düzenleneceği yere kolay ulaşım sağlanmasının, uzaktan gelenler için konaklama olanaklarının ve yarışma parkuru özelliklerinin müsabaka tercihinde etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Sonuç olarak ilgili alan yazın çerçevesinde oluşturulan araştırma hipotezleri;

*H1: Etkinliğin yapılacağı konum (il-ilçe-kasaba-köy vs.) bisiklet sporcularının etkinlik seçimini pozitif yönde etkiler.*

*H2: Etkinliğin yapılacağı konuma kolay ulaşım olması bisiklet sporcularının etkinlik seçimini pozitif yönde etkiler.*

*H3: Etkinliğin yapılacağı konumdaki konaklama imkânlarının yeterliliği bisiklet sporcularının etkinlik seçimini pozitif yönde etkiler.*

*H4: Etkinliğin yapılacağı yarışma parkurunun zorluğu bisiklet sporcularının etkinlik seçimini pozitif yönde etkiler.*

### Etkinliğin Çekiciliği

Aicher ve ark. (2018), spor etkinliklerindeki tüketici davranışlarını analiz ettikleri çalışmalarında, sporcuların seçim yaparlarken etkinliğin imajının ve bilinirliğinin etkili olduğunu söylemişlerdir. Boonsiritomachai ve Phonthanukitithaworn (2018), yarışma yerinin özelliği ve çekiciliği başlıklı araştırmalarında, dağıtılacak promosyonel ödüllerin ve etkinlik sponsorlarının; Atlas ve ark. (2018),

sporcuların etkinlik seçimine etki eden faktörlerle ilgili araştırmalarında, etkinliğe daha önce katılmış olmanın yani geçmiş deneyimin ve promosyonel ödüllerin dikkate aldığını tespit etmişlerdir. Wu ve Liu (2017), sporcuların etkinliklere katılım niyetleri üzerine yaptıkları incelemede etkinlik imajının ve geçmiş deneyimin; Shapiro ve ark. (2016), spor etkinliklerindeki tüketici algıları ile ilgili çalışmalarında, promosyonel ödül çeşitliliğinin ve sponsorların tanınırlığının; Kaplanidou ve Gibson (2010), etkinliğin bilinirliği ve müsabaka ile ilgili geçmiş deneyimin sporcular tarafından seçim yapma noktasında etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Sonuç olarak ilgili alan yazın çerçevesinde oluşturulan araştırma hipotezleri;

*H5: Etkinliğin imajı bisiklet sporcularının etkinlik seçimini pozitif yönde etkiler.*

*H6: Etkinliğin bilinirliği bisiklet sporcularının etkinlik seçimini pozitif yönde etkiler.*

*H7: Etkinliğe önceki yıllarda katılmış olmak bisiklet sporcularının etkinlik seçimini pozitif yönde etkiler.*

*H8: Etkinlikte dağıtılacak promosyonel ödüller bisiklet sporcularının etkinlik seçimini pozitif yönde etkiler.*

*H9: Etkinlik sponsorlarının tanınırlığını bisiklet sporcularının etkinlik seçimini pozitif yönde etkiler.*

### Sosyalleşme

Ocakoğlu (2020b) ile Atlas ve ark. (2018), sporcuların etkinlik seçimine etki eden faktörlerle ilgili araştırmalarında, sporcuların yeni insanlarla tanışarak sosyalleşme ve mevcut arkadaş çevrelerini genişleterek sosyal ortamlarını artırma nedenlerine sahip olduklarını ortaya koymuşlardır. Newland ve Aicher (2018) ile Lopez ve Garate (2011), spor etkinliklerine katılmada sosyalleşmenin önemine dikkat çekmişlerdir.

Ocakoğlu (2020b) ile Reverte ve Perez (2018), sporcuların etkinlik seçiminde arkadaş çevresinin ve grupların etkisinin; Hrusova (2019), Hammer ve Podlog (2016) ile Koronios ve ark. (2016a) ise sosyalleşme imkânının, arkadaş çevresinin ve grupların etkisinin olduğu görüşüne ulaşmışlardır.

Sonuç olarak ilgili alan yazın çerçevesinde oluşturulan araştırma hipotezleri;

*H10: Sosyalleşme imkânı bisiklet sporcularının etkinlik seçimini pozitif yönde etkiler.*

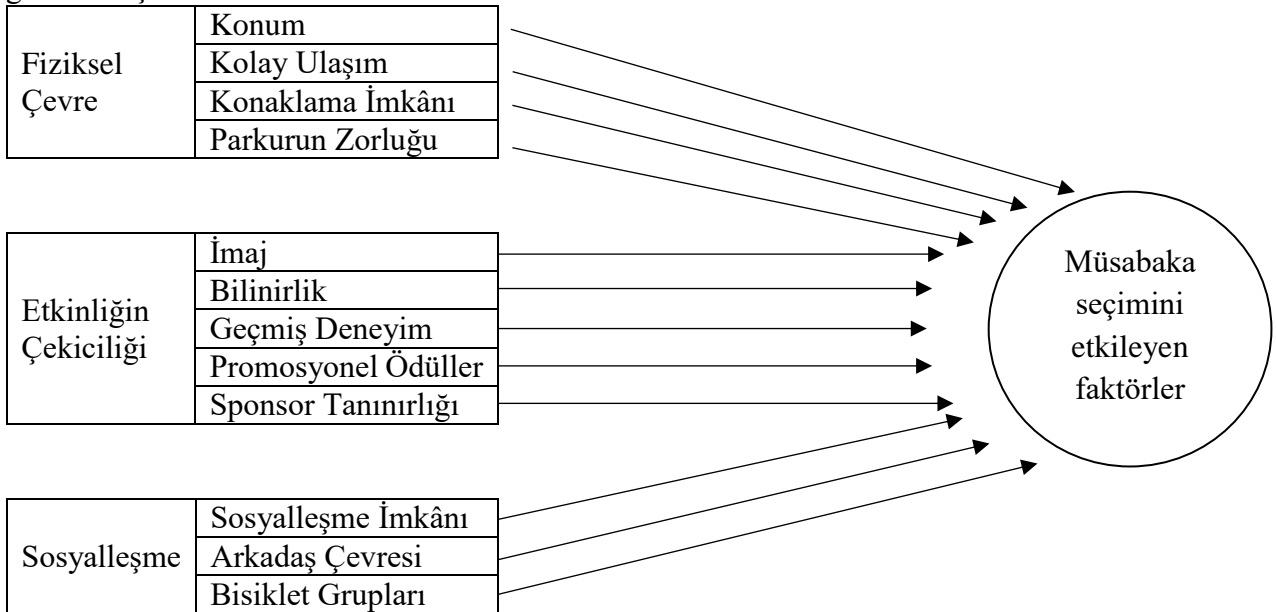
*H11: Arkadaş çevresi bisiklet sporcularının etkinlik seçimini pozitif yönde etkiler.*

*H12: Bisiklet grupları bisiklet sporcularının etkinlik seçimini pozitif yönde etkiler.*

## 2. Yöntem

### 2.1. Araştırma Modeli

Araştırmanın kavramsal modelinin oluşturulmasında ve hipotezlerin belirlenmesinde; giriş kısmında belirtilen alan yazındaki birtakım çalışmalardan faydalanılmıştır. Araştırma modeli Şekil 1'de gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

## 2.2. Araştırma Grubu

Araştırmanın örneklemini olasılığa dayalı olmayan kolayda örnekleme yöntemi ile ayırım yapılmaksızın çalışmaya katılmayı kabul eden, 2022 yılı içerisinde en az 1 kez dağ veya yol bisikleti yarışına katılmış, 18 yaşından büyük, 411 sporcu oluşturmuştur. Araştırmada, 2008 Helsinki Deklarasyonu'nun insan araştırmaları etik standartlarına uygun şekilde hareket edilmiştir.

## 2.3. Verileri Toplama Süreci

Geçmişte var olan veya varlığı hala devam eden durumları olduğu gibi betimleyen; evreninde çok sayıda eleman bulunan ve genel bir yargıya ulaşmak için evrenden alınan bir örneklem üzerinde yapılan bu nicel araştırmada kullanılmış olan veriler elektronik ve basılı anket yöntemi ile kesitsel olarak toplanmıştır (Ocakoglu, 2020a).

## 2.4. Veri Toplama Araçları

Araştırma modeli kapsamında öne sürülen değişkenlere yönelik fiziksel çevreye ilişkin 4 ifade Ocakoglu (2020b), Aicher ve Newland (2017), Kaplanidou ve Vogt (2010) ile Zabkar ve ark. (2010); etkinliğin çekiciliğine ilişkin 5 ifade Aicher ve ark. (2018), Newland ve Aicher (2018), Kaplanidou ve Gibson (2010) ile Chi ve Qu (2008); sosyalleşmeye ilişkin 3 ifade Ocakoglu (2020b), Malchrowicz-Mosko ve ark. (2019) ile Rauter ve Topic (2013) çalışmalarından uyarlanmıştır. Bir ölçme modeli oluşturmak amacıyla 5'li Likert tipinde derecelendirilmiş 12 ifadeye, geçerlik ve güvenilirlik testleri uygulanmıştır.

## 2.5. Verilerin Analizi

Araştırma modelinin analizinde SPSS 26 ve AMOS 23 paket programlarından yararlanılmıştır. Ölçeğin geçerlik-güvenirlik testleri için; Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA), Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA), Kompozit Güvenirlik (CR), Ayırt Edici Geçerlik, Korelasyon Katsayıları, Ortalama Açıklanan Varyans (AVE), Yapısal Uyum İyiliği ve Cronbach's Alpha sonuçlarına bakılmış; hipotez testleri için ise Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) yol analizi kullanılmıştır.

## 3. Bulgular

### 3.1. Tanımlayıcı İstatistik Bulguları

Tablo 1'e göre araştırmaya katılan sporcuların 302'si (%73.5) erkeklerden, 109'u (%26.5) kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların 206'sinin (%50,1) 18-30 yaş aralığında, 138'inin (%33.6) 31-44 yaş aralığında ve 67'sinin (%16.3) 45 yaş ve üstü olduğu; 297'sinin (%72.3) yol bisikleti, 114'ünün de (%27.7) dağ bisikleti branşıyla ilgilendiği görülmektedir. Lise mezunu 77 sporcu (%18.7), ön lisans mezunu 199 sporcu (%48,4), lisans mezunu 103 sporcu (%25.1) ve lisansüstü mezuniyete sahip 32 sporcu (%7.8) araştırmaya katılım göstermiştir.

Tablo 1.

*Katılımcıların demografik özellikleri*

Değişkenler	Gruplar	f	%
Cinsiyet	Erkek	302	73.5
	Kadın	109	26.5
Yaş	18-30 yaş aralığı	206	50.1
	31-44 yaş aralığı	138	33.6
	45 yaş ve üstü	67	16.3
Eğitim Durumu	Lise	77	18.7
	Ön lisans	199	48.4
	Lisans	103	25.1
Branş	Lisansüstü	32	7.8
	Yol bisikleti	297	72.3
	Dağ bisiklet	114	27.7
Toplam		411	100

### 3.2. Geçerlik-Güvenirlik Test Bulguları

Faktör analizi birbirleriyle ilişkili olan veri setlerini, birbirinden bağımsız daha az sayıdaki yeni veri setlerine dönüştüren istatistik tekniklerinden biridir. Veri setinin faktörlenebilirliğine uygunluğunu tespit etmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett's küresellik testi uygulanmaktadır (Ocakoglu, 2020a). KMO ölçümü 0 ile 1 arasında değişim gösterirken; tatmin edici bir faktör

analizinde test değerinin 0,500'den büyük olması beklenmektedir (Alpar, 2014). Bartlett's küresellik testinde (Bartlett's Test of Sphericity) anlamlılık düzeyi olarak ifade edilen p değerinin 0,05'ten küçük olması, korelasyon matrisinin özdeş bir matris olmadığını gösterirken;  $p < .001$  durumu ise çalışmaya sağlıklı bir biçimde devam edilebileceğine işaret eder (Alpar, 2001). Buna göre Tablo 2'de hesaplanmış  $KMO = .886$  ve Bartlett's küresellik testi  $p = .000$  değerleri veri setinin faktör analizine uygunluğu göstermektedir.

Tablo 2.

*KMO ve Bartlett's küresellik testi değerleri*

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Uygunluk Ölçüsü		0.886
Bartlett's Küresellik Testi	ki-kare ( $\chi^2$ )	1498.564
	serbestlik derecesi (df)	422
	anlamlılık (p)	0.000

Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) işleminde, verilerin faktör yapısı varimax rotasyonu kullanılarak temel bileşenler yöntemiyle analiz edilmiştir. Faktör yük değerleri 0.714 ile 0.911 arasında değişmekte olup, araştırmada yer alan 3 faktörün toplam varyansın %72.4'ünü açıkladığı tespit edilmiştir (Tablo 3).

Tablo 3.

*Açımlayıcı Faktör Analizi test değerleri*

#	Faktör Yüğü	Öz Değer	Açıklanan Varyans
1	0,861	4.912	26.112
2	0,763		
3	0,902		
4	0,792		
5	0,810	6.714	29.918
6	0,792		
7	0,881		
8	0,900		
9	0,799	2.004	16.370
10	0,823		
11	0,714		
12	0,911		

Tablo 4'te veri setine uygulanan Doğrulatoryıcı Faktör Analizi (DFA) sonucunda; 12 maddeli, 3 boyutlu yapının, faktör yüklerinin ve kompozit güvenilirlik (composite reliability-CR) değerlerinin .700'den, ortalama açıklanan varyans (average variance extracted-AVE) değerlerinin de .500'den büyük olduğu hesaplanmıştır. Bu yapı geçerliliği değerlerine bakılarak bütün faktörlerin uyum geçerliliğini sağladığını söylemek mümkündür. Araştırma modelinin faktörlerine ilişkin güvenilirliği gösteren Cronbach's Alpha katsayısı .700'den büyüktür ve bu da iç tutarlılığı sağlamaktadır (Hair ve ark., 2010; Karasar, 2014; Kline, 2011).

Tablo 4.

*Doğrulatoryıcı Faktör Analizi test değerleri*

Faktörler	Madde Sayısı	Faktör Yükleri	CR	AVE	MSV	Cronbach's Alpha
Fiziksel Çevre	4	0.763-0.902	0.874	0.734	0.332	0.918
Etkinliğin Çekiciliği	5	0.792-0.900	0.916	0.722	0.404	0.894
Sosyalleşme	3	0.714-0.911	0.798	0.748	0.218	0.869

Tablo 4'te maksimum paylaşılan varyansın karesi (maximum squared variance-MSV) değerlerinin, ortalama açıklanan varyans (average variance extracted-AVE) değerlerinden küçük olduğu; Tablo 5'te AVE'nin karekökünün, faktörler arası korelasyondan büyük olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar bütün değişkenlerin çalışma için ayırt edici geçerlilik gereksinimlerini sağladığı göstermektedir (Hair ve ark., 2010; Kline, 2011).



Tablo 5.

*Korelasyon katsayıları ve açıklanan varyansların karekök değerleri*

Faktörler	1	2	3
Fiziksel Çevre	0.812		
Etkinliğin Çekiciliği	0.798	0.831	
Sosyalleşme	0.764	0.801	0.840

Tablo 6’da yapısal uyum iyiliğini belirlemek için yapılan analiz sonucunda, ölçme modelinin kabul edilebilir aralıkta olduğu anlaşılmaktadır (Hair ve ark., 2010; Kline, 2011).

Tablo 6.

*Uyum iyiliği test değerleri*

Uyum İndeksleri	Kabul Edilebilir Aralık	Ölçme Modeli
$\chi^2 / sd$	$2 < \chi^2 / sd < 3$	2.16
RMSEA	$.05 < RMSEA < .08$	0.06
AGFI	$.85 < AGFI < .90$	0.88
GFI	$.90 < GFI < .95$	0.94
CFI	$.90 < CFI < .95$	0.92
NFI	$.90 < NFI < .95$	0.91

### 3.3. Yapısal Eşitlik Modellemesi Bulguları

Yapısal eşitlik modellemesi kapsamında yapılan bu araştırmaya ilişkin olarak ölçme modelinin doğrulanması için gerçekleştirilen analizler neticesinde, modellenen değişkenlerin gözlenen değişkenler tarafından açıklanabildiği görülmektedir. Araştırma modeline ait hipotezleri test edebilmek için standardize edilmiş yol katsayıları (Std  $\beta$ ) ve t değerlerinden yararlanılmıştır.

Tablo 7.

*Hipotezlerin yapısal eşitlik modellemesi test değerleri*

Hipotezler	Std $\beta$	t	p	Sonuç
H1: Konum	0.186	2.011	0.044	Kabul
H2: Kolay Ulaşım	0.304	1.998	0.020	Kabul
H3: Konaklama İmkânı	0.212	3.778	0.032	Kabul
H4: Parkurun Zorluğu	0.401	3.042	0.000	Kabul
H5: İmaj	0.606	5.474	0.000	Kabul
H6: Bilinirlik	0.501	3.142	0.000	Kabul
H7: Geçmiş Deneyim	0.684	8.222	0.042	Kabul
H8: Promosyonel Ödüller	0.198	1.069	0.762	Ret
H9: Sponsor Tanınırlığı	0.334	4.906	0.018	Kabul
H10: Sosyalleşme İmkânı	0.443	3.969	0.041	Kabul
H11: Arkadaş Çevresi	0.102	6.124	0.000	Kabul
H12: Bisiklet Grupları	0.898	3.618	0.000	Kabul

Tablo 7’de yer alan bulgulara göre,  $p > .05$  değerine sahip olan H8 hipotezi kabul edilmeyerek reddedilmiştir. Buna göre etkinlikte dağıtılacak promosyonel ödüllerin etkinlik seçiminde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir. H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7, H9, H10, H11 ve H12 hipotezlerinde ise  $p < .05$  olduğundan; bu hipotezler kabul edilmiştir.

### 4. Tartışma ve Sonuç

Newland ve Aicher (2018), spor katılımcılarının etkinlik seçimi konulu çalışmalarında; Boonsiritomachai ve Phonthanukitithaworn (2018), yarışma yerinin özelliği başlıklı araştırmalarında; Kulczycki ve Halpenny (2014), bisiklet sporcularının tercihlerine ilişkin çalışmalarında, sporcuların yarışmanın yapılacağı yerin konumuna bakarak katılım kararı verdiklerini belirtmişlerdir. Araştırma sonucunda kabul edilen *H1 etkinlik konumu* hipotezi, daha önce sporcular arasında yapılan bu çalışmalarla paralellik göstermiş ve bisiklet sporcularının da kararlarında etkinlik konumunun önemli olduğunu ortaya koymuştur. Ocakoğlu (2020b), Bunning ve Gibson (2016) ile Kaplanidou ve Vogt (2010) etkinliğin yapılacağı bölgeye kolay ulaşım sağlanabiliyor olmasının sporcuların seçiminde önemli bir yer tuttuğunu tespit etmişlerdir. Araştırmada kabul edilen *H2 kolay ulaşım* hipotezine göre

bisiklet sporcuları, etkinliğin yapılacağı alana kolay ulaşmanın etkinliğin tercih edilme noktasındaki önemini ölçüğe verdikleri cevaplarla göstermişlerdir. Araştırma sonucunda kabul edilen *H3 konaklama imkânı* hipotezine göre, bisiklet sporcularının konaklama *imkânlarını* göz önünde tuttukları ve müsabaka seçimini buna göre yaptıkları anlaşılmıştır. Wu ve Liu (2017), Hallman ve ark. (2010) ile Bernthal ve Sawyer (2004) sporcular üzerinde yaptıkları çalışmalarda benzer sonuçlara ulaşmış ve konaklama imkânlarının dikkate alındığına vurgu yapmışlardır. Buning ve Gibson (2016) ile Lough ve ark. (2016), yol bisikletçileri üzerine; Getz ve McConnell (2014), yol ve dağ bisikletçileri üzerine; Lamont ve Kennely (2012), triatlon sporcuları üzerine gerçekleştirdikleri çalışmalarda, rekabetçi ve zorlu yarışma parkurlarının sporcuların etkinlik seçiminde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu çalışmada kabul edilen *H4 parkurun zorluğu* hipotezi, önceki çalışmaları destekler şekilde parkur zorluğunun bisikletçilerin seçiminde etkili olduğunu ortaya koymuştur.

Araştırma sonucunda bisiklet sporcularının seçim yaparken, etkinliğin imajını ve bilinirliğini dikkate aldıkları tespit edilmiştir. Kabul edilen *H5 etkinlik imajı* ve *H6 etkinlik bilinirliği* hipotezleri önceki çalışmalarla paralellik göstermiştir. Buning ve Gibson (2016), bisikletçilerle ilgili araştırmalarında; Aicher ve Brenner (2015), bireylerin etkinliğe katılma kararları konulu çalışmalarında; Koo ve ark. (2014) ile Hallmann ve Breuer (2010), etkinlik imajı hakkındaki araştırmalarında, etkinliğe duyulan güvenin, etkinlik itibarının, bilinir ve tanınır olmanın önemine vurgu yaparak, katılımcılar üzerinde olumlu bir etki yaratmanın imaja olan katkılarından bahsetmişlerdir. Wu ve Liu (2017), sporcuların etkinliklere katılım niyetleri; Lee ve Kang (2015), spor etkinliklerine tekrar katılım; Wicker ve ark. (2012), etkinliğe tekrar katılımı ilgili tüketici niyeti üzerine yaptıkları incelemelerde, sporcuların geçmiş deneyimlerinin etkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Kabul edilen *H7 geçmiş deneyim* hipotezi, bisiklet sporcularının etkinlik tercihinde, o etkinliğe önceki yıllarda katılmış olmanın yani geçmiş deneyimin seçim yapmada etkili olduğunu göstermiştir.

Araştırma sonucunda reddedilen *H8 promosyonel ödüller* hipotezine göre, bisiklet sporcularının dağıtılacak promosyonel ödülleri etkinlik seçimi sırasında dikkate almadıkları anlaşılmıştır. Bu sonuç alan yazındaki diğer çalışmalarla farklılık göstermiştir. Boonsiritomachai ve Phonthanukitithaworn (2018) ve Alexandris (2016) yaptıkları çalışmalarda dağıtılacak promosyonel ödüllerin etkisinde söz etmişlerdir. Alonso ve ark. (2016), spor etkinliklerinde sponsorluk ve imaj; Shapiro ve ark. (2016), etkinlik tüketicilerinin algıları; Choi ve ark. (2011), spor festivallerindeki sponsor etkisi; Lee ve Cho (2009), spor etkinliklerindeki markalar ve sponsorluğun önemi konulu çalışmalarında, spor etkinliklerine sponsor olan markaların katılımcılar üzerindeki etkisine vurgu yapmışlardır. Araştırma sonucunda kabul edilen *H9 sponsor tanınırlığı* hipotezi önceki çalışmalarla benzerlik göstermiş ve bisiklet sporcularının etkinliğe sponsor olan markaların tanınırlığına bakarak tercihlerini yaptıkları anlaşılmıştır. Hrusova (2019), spor etkinliği katılımı; Poczta ve Malchrowicz-Moško (2018), modern spor etkinliklerinde sürdürülebilir gelişim; Fotiadis ve ark. (2016), spor etkinliklerinde motivasyonel kararlar; Hill ve Green (2012), spor tesislerinde sosyalleşme; Chen (2009), etkinlik katılımında cinsiyetler arası farklılıklar; Downward ve Riordan (2007), sosyalleşme ve spor etkinlikleri; Green ve Jones (2005), sosyal kimlik ve spor etkinlik turizmi üzerine yaptıkları araştırmalarda, sporcuların sosyalleşme imkânlarını göz önüne alarak etkinlik seçimi yaptıklarını belirtmişlerdir. Araştırma sonucunda kabul edilen *H10 sosyalleşme imkânı* hipotezine göre bisiklet sporcularının etkinlik seçiminde sosyalleşme olanaklarını dikkate aldığı tespit edilmiştir. Koronious ve ark. (2016b), bisikletçilerin motivasyonu; Getz ve McConnel (2014), yol ve dağ bisikletçilerinin etkinlik katılım motivasyonları; Rauter ve Dopic (2011), bisiklet etkinliği katılımcıları; Snelgrove ve Wood (2010), bağış amaçlı bisiklet etkinliği katılımı; Moens ve Scheerder (2004), spora katılımda sosyal kararlar konulu çalışmalarında, sporcuların arkadaş çevreleri ile bisiklet gruplarından etkilenecek tercihlerini yaptıkları sonucuna ulaşmışlardır. Kabul edilen *H11 arkadaş çevresi* ve *H12 bisiklet grupları* hipotezleri önceki çalışmalara benzer sonuçlar ortaya koyarak; bisiklet sporcularının hem arkadaş çevresi hem de bisiklet gruplarının yönlendirmesi ve etkisi ile yarışma etkinliği tercih ettiğini ortaya koymuştur.

Sonuç olarak, yol veya dağ bisikleti müsabakalarına katılan sporcuların, etkinlik seçimlerine etki eden faktörlerin incelendiği ve ülkemizde son yıllarda artış gösteren bisiklet yarışlarının planlama ve pazarlama stratejilerini belirlemede yol gösterici olarak, benzeri çalışmalara da kaynak teşkil etmenin amaçlandığı bu çalışmada, bisiklet sporcularının etkinlik tercihlerinde; fiziksel çevreye ait etkinliğin konumu, etkinlik alanına ulaşım kolaylığı, etkinlik bölgesinin konaklama imkânları, yarışma parkurunun zorluk derecesi; etkinliğin çekiciliğine ait etkinliğin imajı ve bilinirliği, etkinliğe önceki yıllarda katılmış olmak, etkinlik sponsorlarının tanınırlığı; sosyalleşmeye ait sosyalleşme imkânları, arkadaş çevresi ve bisiklet gruplarının pozitif yönlü etkisi olduğu; etkinliğin çekiciliğine ait dağıtılacak promosyonel ödüllerin ise etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir.

## Kaynakça

- Aicher, T. J. & Brenner, J. (2015). A conceptual framework to determine an individual's motivation to participate in an event. *International Journal of Sport Management, Recreation, & Tourism*, 18(1), 56-81.
- Aicher, T. J. & Newland, B. L. (2017). To explore or race? Examining endurance athletes' destination event choices. *Journal of Vacation Marketing*, 24(3), 1-17.
- Aicher, T. J., Simmons, J. & Cintron, A. (2018). An analysis of running event consumer behaviors. *Journal of Applied Sport Management*, 10(2), 26-35.
- Alexandris, K. (2016). Testing the role of sport event personality on the development of event involvement and loyalty: The case of mountain running races. *International Journal of Festivals and Event Management*, 7(1), 2-20.
- Alpar, R. (2014). *Uygulamalı istatistik ve geçerlik-güvenirlik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Alpar, R. (2001). *Spor bilimlerinde uygulamalı istatistik*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Alonso, D. S. M., Vveinhardt, J., Calabuig, M. F. & Montoro, R. F. J. (2016). Involvement and image transfer in sports sponsorship. *Engineering Economics*, 27(1), 78-89.
- Atlas, R., Putit, N., Atan, P., Puem, L. B. G. & Enggong, T. S. (2018). Sports tourism: Factors influencing runners joining marathon events. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(16), 218-230.
- Aycan, A., Polat, E. & Uçan, Y. (2009). Takım özdeşleşme düzeyi ile profesyonel futbol müsabakalarına seyirci olarak katılım kararını etkileyen değişkenler arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Spor metre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 7(4), 169-174.
- Boonsiritomachai, W. & Phonthanukitithaworn, C. (2018). Destination attributes that attract marathon runners: A case study of the Bangsaen21 half marathon. *Modern Management Journal*, (16)1, 251-262.
- Berenthal, M. J. & Sawyer, L. L. (2004). The importance of expectations on participatory sport event satisfaction: An exploration into the effects of athlete skill level on service expectations. *The Sport Journal*, 7(3), 1-18.
- Buning, R. J. & Gibson, H. J. (2016). The role of travel conditions in cycling tourism: Implications for destination and event management. *Journal of Sport & Tourism*, 20(3), 175-193.
- Chen, P. J. (2009). Differences between male and female sport event tourists: A qualitative study. *Int. J. Hospitality Management*, 29(2), 277-290.
- Chi, C. G. Q. & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636.
- Choi, J., Tsuji, Y., Hutchinson, M. & Bouchet, A. (2011). An investigation of sponsorship implications within a state sports festival: The case of the Florida Sunshine State Games. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 12(1), 108-123.
- Downward, P. & Riordan, J. (2007). Social interactions and the demand for sport: An economic analysis. *Contemporary Economic Policy*, 25(1), 518-537.
- Fotiadis, A., Xie, L., Li, Y. & Huan, T. C. (2016). Attracting athletes to small-scale sports events using motivational decision-making factors. *Journal of Business Research*, 69(11), 5467-5472.
- Getz, D. & McConnell, A. (2014). Comparing trail runners and mountain bikers: Motivation, involvement, portfolios and event-tourist careers. *Journal of Convention & Event Tourism*, 15(1), 69-100.
- Green, B. & Jones, I. (2005). Serious leisure, social identity and sport tourism. *Sport in Society*, 8(2), 164-181.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. NY: Prentice Hall.
- Hallmann, K. & Breuer, C. (2010). Image fit between sport events and their hosting destinations from an active sport tourist perspective and its impact on future behavior. *Journal of Sport & Tourism*, 15(3), 215-237.
- Hallmann, K., Kaplanidou, K. & Breuer, C. (2010). Event image perceptions among active and passive sport tourists at marathon races. *International Journal of Sport Marketing & Sponsorship*, 12(1), 32-7.
- Hammer, C. & Podlog, L. (2016). *Motivation and marathon running*. Switzerland: Cham Springer International Publishing.
- Hill, B. & Green, B. C. (2012). Repeat participation as a function of program attractiveness, socializing opportunities, loyalty and the sportscape across three sport facility contexts. *Sport Management Review*, 15(4), 485-499.
- Hrusova, D. (2019). Development of running races and their attendance: A study of Hradec Kralove. 7th The Annual International Conference on Cognitive (icCSBs), 421-431.



- Jogaratnam, G. & Kim, K. (2015). Participant perceptions of a sport event, destination competitiveness and intended future behavior: The case of the Thunder road marathon in North Carolina. *Tourism Review International*, 19(3), 133-145.
- Kaplanidou K. & Gibson, H. J. (2010). Predicting behavioral intentions of active event sport tourists: The case of a small-scale recurring sports event. *Journal of Sport & Tourism*, 15(2), 163-179.
- Kaplanidou, K. & Vogt, C. (2010). The meaning and measurement of a sport event experience among active sport tourists. *Journal of Sport Management*, 24(5), 544-566.
- Karasar, N. (2014). Bilimsel araştırma yöntemleri: Kavramlar, teknikler ve ilkeler. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Kline, R. B. (2011). Principles and practice of structural equation modeling. London: Guilford publications.
- Koo, S. K. S., Byon, K. K. & Baker III, T. A. (2014). Integrating event image, satisfaction, and behavioral intention: Small-scale marathon event. *Sport Marketing Quarterly*, 23(3), 127-137.
- Koronios, K., Psiloutsilou, M. & Kriemadis, A. (2016a). Motivation factors for marathon runners: Evidence from a semi marathon event. 4th International Conference on Contemporary Marketing Issues (ICMI), 621-625.
- Koronios, K., Psiloutsilou, M. & Kriemadis, A. (2016b). The motivation of sports cycling tourist. 9th Annual Conference of the EuroMed Academy of Business, 2033-2035.
- Kulczycki, C. & Halpenny, E. A. (2014), Sport cycling tourists' setting preferences, appraisals and attachments. *Journal of Sport & Tourism*, 19(2), 169-197.
- Lamont, M. & Kennelly, M. (2012). A qualitative exploration of participant motives among committed amateur triathletes. *Leisure Sciences*, 34(1), 236-255.
- Lee, H. S. & Cho, C. H. (2009). The matching effect of brand and sporting event personality: Sponsorship implications. *Journal of Sport Management*, 23(1), 41-64.
- Lee, S. J. & Kang, J. (2015). Effects of sport event satisfaction on team identification and revisit intent. *Sport Marketing Quarterly*, 24(4), 225-234.
- Lopez, F. L. & Garate, M. R. (2010). Determinants of sports participation and attendance: Differences and similarities. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 12(2), 167-190.
- Lough, N. L., Pharr, J. R. & Geurin, A. (2016). I am bolder: A social cognitive examination of road race participant behavior. *Sport Marketing Quarterly*, 25(2), 90-102.
- Malchrowicz-Mosko, E., Młodzik, M., Leon-Guereño, P. & Adamczewska, K. (2019). Male and female motivations for participating in a mass cycling race for amateurs: The Skoda bike challenge case study. *Sustainability*, 11(23), 6635.
- Moens, M. & Scheerder, J. (2004). Social determinants of sports participation revisited: The role of socialisation and symbolic trajectories. *European Journal of Sport & Society*, 1(1), 35-49.
- Newland, B. L. & Aicher, T. J. (2018). Exploring sport participants' event and destination choices. *Journal of Sport & Tourism*, 22(2), 131-149.
- Ocakoğlu, O. (2020a). Bisikletçilerde ve koşucularda taklit spor ürünleri satın alma niyetlerinin karşılaştırılması. *Spor Eğitim Dergisi*, 4(2), 75-87.
- Ocakoğlu, O. (2020b). Koşucularda yarış seçimini etkileyen faktörler. *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 25(2), 77-92.
- Poczta, J. & Malchrowicz-Mosko, E. (2018). Modern running events in sustainable development: More than just taking care of health and physical condition. *Sustainability*, 10(1), 2145.
- Rauter, S. & Topic, M. D. (2013). Differences in travel behaviors of small and large cycling events participations. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 7(1), 77-82.
- Rauter, S. & Topic, M. D. (2011). Are participants of mass sport events sport tourists? *Revista Portuguesa de Ciências do Desporto*, 11(1), 317-320.
- Reverte, F. G. & Perez, S. M. (2018). Cultural and social impacts of events held in tourism destinations: A managers' perception point of view. *Cuadernos de Turismo*, 40(1), 339-362.
- Shank, M. D. (2004). Sport marketing: A strategic perspective. New Jersey, USA: Prentice Hall.
- Shapiro, S. L., Drayer, J. & Dwyer, B. (2016). Examining consumer perceptions of demand based ticket pricing in sport. *Sport Marketing Quarterly*, 25(1), 34-46.
- Snelgrove, R. & Wood, L. (2010). Attracting and leveraging visitors at a charity cycling event. *Journal of Sport & Tourism*, 15(4), 269-285.
- Trenberth, L. & Garland, R. (2007). Sport and consumer buying behavior. New Jersey, USA: Prentice Hall.
- Wicker, P., Hallmann, K. & Zhang, J. J. (2012). What is influencing consumer expenditure and intention to revisit? An investigation of marathon events. *Journal of Sport & Tourism*, 17(3), 165-182.
- Wu, M. H. & Liu, C. C. (2017). The influences of motivations, past experiences, destination image, event image, satisfaction and intentions on participation in Taiwan road running events. *The Journal of Human Resource and Adult Learning*, 13(1), 26-38.
- Zabkar, V., Brencic, M. M. & Dmitrovic, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism Management*, 31(4), 537-546.

### ENGLISH EXTENDED SUMMARY

**Introduction:** Sports industry have to satisfy the needs of not only spectators, event organizers and sponsors, but also sports players. Shank (2004) underlined the importance of those who do sports by saying "if sporting events are the heart of the sports industry, then the athletes are the blood that makes this heart beat" and argued that the sports industry cannot survive without them. Efforts to increase the participation of those who do sports in their leisure time, participate in sports competitions and even earn their life by doing sports, are very valuable in terms of determining the future goals of the event organizers (Ocakoglu, 2020b). It is a vital issue for event organizers to be able to determine which variables that the athletes consider when choosing the events they will participate in (Trenberth & Garland, 2007). In this research, while examining the event selection of the cyclists participating in road or mountain bike race; it is aimed to explain the effects of physical environment, attractiveness of the event and socialization factors in the literature and emerged in previous studies. It is thought that the study will guide in determining the planning and marketing strategies of cycling race events that have increased in recent years. **Method:** In creating the conceptual model of the research and determining the hypotheses, previous studies in the literature were used. The sample of the study consisted of 411 athletes over the age of 18, who accepted to participate in the study with the non-probabilistic convenience sampling method, participated in a mountain or road bike race at least once in 2022. Data collection tool items was adapted from previous research and includes 4 statements related to the physical environment and 5 statements about the attractiveness of the event and 3 statements about socialization. In order to create a measurement model, validity and reliability tests were applied to 12 statements graded in a 5-point Likert type. SPSS 26 and AMOS 23 package programs were used in the analysis of the research model. For the validity-reliability tests of the scale; Explanatory Factor Analysis (EFA), Confirmatory Factor Analysis (DFA), Composite Reliability (CR), Differential Validity, Correlation Coefficients, Average Explained Variance (AVE), Goodness of Structural Fit and Cronbach's Alpha results were examined; Structural Equation Model (SEM) path analysis was used for hypothesis testing. **Findings:** In the Exploratory Factor Analysis (EFA) process, the factor structure of the data was analyzed using the principal components method with varimax rotation. Factor loading values ranged between 0.714 and 0.911 and it was determined that 3 factors in the study explained 72.4% of the total variance. By looking construct validity values (factor loads and composite reliability (CR) values greater than 0.700 and the average variance extracted (AVE) values greater than 0.500) it is possible to say that all factors provide convergent validity. Cronbach's Alpha coefficient, which shows the reliability of the factors of the research model, is greater than 0.700. Maximum squared variance (MSV) values are smaller than average variance extracted (AVE) values. The square root of AVE is greater than the correlation between factors. These results show that all variables met the discriminant validity requirements for the study. As a result of the analysis made to determine the goodness of structural fit, it is understood that the measurement model is in the acceptable range. **Discussion and Result:** In this research, it is aimed to be a guide in determining the planning and marketing strategies of cycling events that have increased in our country in recent years by examining the factors affecting the event selection of cyclists participating in road or mountain bike competitions. As a result of the research, the event selection of the cyclists; the location of the event, easy access to the event area, the potential of accommodation of the event area, the challenging competition track, the image and reputation of the event, participation to the event in previous years, the popularity of the event sponsors, the opportunity to socialize, the environment of friends and cycling groups have a positive effect are found. The promotional awards to be distributed are found to have no effect. All these results except promotional awards, have parallel result with previous researchs in literature.