



## UZUN MESAFE KOŞU ETKİNLİKLERİNDE KATILIMCILARIN SADAKATİNİ ETKİLEYEN UNSURLAR

Cem TINAZ<sup>1</sup>, Jelle SCHOEMAKER<sup>2</sup>, Ümit KUVVETLİ<sup>3</sup>

### ÖZ

Bu araştırmanın amacı, farklı karakteristik özelliklere sahip olan uzun mesafe koşu etkinlikleri katılımcılarının demografik özelliklerinin incelenmesi ve katılımcıların sadakatinin, etkinlikteki hizmet özelliklerinden hangilerinden ve ne ölçüde etkilendiğinin belirlenmesidir. Araştırmanın ilk aşamasında, literatür taraması neticesinde belirlenen değişkenlerin koşu etkinliklerine katılanların o etkinliğe yönelik sadakati üzerindeki etkisini kavramak ve sadakat üzerinde etkili olabilecek diğer değişkenleri tanımlamak için nicel bir pilot uygulama yapılmıştır. Pilot çalışmadan elde edilen veriler doğrultusunda, etkinliğe katılım tercihinde etkili olduğu tespit edilen unsurlardan etkinlikteki ortam, etabın zorluk derecesi, sosyal çevre, inovatif hizmetlerin sunumu, müdahil olma, koşuya adanmışlığın ikinci aşamada kullanılmasına karar verilmiştir. İkinci aşamada kullanılmak üzere geliştirilen anketi eksiksiz olarak dolduran 366 kişiden elde edilen veri, SPSS 20 programına işlenmiş ve analiz edilmiştir. Sadakat bağımlı değişkeni, doğrudan ölçülmesi mümkün olmayan bir kavram olduğundan koşu etkinliğinde sadakati etkileyen unsurların belirlenmesi için direkt olarak gözlemlenemeyen (latent) değişkenlerin gözlemlenen değişkenler ile modellenmesinde oldukça başarılı sonuçlar veren Yapısal Eşitlik Modellemesi'nden (YEM) yararlanılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, katılımcıların %72,7 ile büyük bir çoğunluğu teknolojik ve dijital araçların daha fazla kullanılmasını istemektedir. Koşucuların %67,5'i son on iki ayda 6 ya da az koşu etkinliğine katılmışken, %72,4'ü son etkinlik de dahil olmak üzere tercih ettikleri etkinliğe 3 ya da daha az kez katılmıştır. Koşu etkinliklerinde sadakati en çok etkileyen faktörün etkinliğin gerçekleştiği ortam ve katılımcının profesyonellik düzeyi olduğu belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Koşu etkinlikleri, Ortam, Niyet, İnovatif hizmetler, Yapısal Eşitlik Modeli.

## FACTORS AFFECTING THE LOYALTY OF PARTICIPANTS IN LONG DISTANCE RUNNING ACTIVITIES

### ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the demographic characteristics of participants of long-distance running events with different personalities and to determine to which extent the loyalty of the participants is influenced by different service characteristics of the event. In the first phase of the study, a quantitative pilot was implemented to recognize the effects of the variables identified in the literature survey on the loyalty of those involved in running activities, and to identify other variables that could have an impact on loyalty. According to result of the data obtained from the pilot study the following factors were chosen to be used in the second stage: the environment of the event, the difficulty of the track, the social environment, the presentation of innovative services, intervention, the social environment, and the commitment to running. The data conducted from 366 individuals who complete the second questionnaire were processed and analysed in the SPSS 20 software package. Since the loyalty dependent variable is a concept which cannot be directly measured, Structural Equation Modelling (SEM), which provides very successful results by modelling variables that are not directly observable (latent), is used to determine the factors affecting loyalty in running efficiency. A majority of the respondents (72.7%) want to use more technological and digital tools. 67.5% of the runners participated in 6 or fewer running events in the past twelve months, 72.4% participated in their preferred activity 3 or fewer times, including the last activity. It was determined that the factor, which effects the loyalty the most in the running events, is the environment where the activity takes place and professionalism of the participants.

**Keywords:** Running Events, Environment, Intentions, Innovative services, Structural Equation Modelling.

<sup>1</sup> İstanbul Bilgi Üniversitesi, Spor Bilimleri ve Teknolojisi Yüksekokulu, İstanbul.  
0000-0002-9595-4995

<sup>2</sup> Han Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Hollanda.  
0000-0003-4136-3468

<sup>3</sup> İzmir Bakırçay Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İzmir.  
0000-0002-9567-3675

## GİRİŞ

Gelişmiş ve gelişmekte olan toplumlarda bireyler serbest zaman faaliyetleri kapsamında spor etkinliklerine katılabilmektedir. Bu kapsamda değerlendirilebilecek olan etkinlik türlerinden biri de amatör katılımcılara da açık olan koşu etkinlikleridir. Birçok bilimsel araştırmaya konu olduğu üzere son yıllarda koşu etkinliklerine yönelik katılımcı ilgisi dünya genelinde belirgin düzeyde artmaktadır (Higgins ve Lauzon, 2003; Hover ve Romijn, 2010; Taylor ve Shanka, 2008; Theodorakis, Kaplanidou ve Karabaxoglou, 2015). Ridinger, Funk, Jordan ve Kaplanidou'ya göre (2012) koşu sporunun oldukça az donanım ve teknik beceri gerektirmesi, bu spora erişimi kolaylaştırmaktadır. Koşu etkinliklerine elit düzeydeki sporcuların katılım tercihlerini belirleyen unsurların başında sportif unsurlar gelmektedir. Ancak amatör sporcular açısından durum farklıdır. Amatör sporcuların katılım tercihi, etkinlikten alınan haz ve etkinliğin katılımcının hayatındaki yerinin merkeziliyeti ile yakından ilişkilidir (Ridinger, Funk, Jordan ve Kaplanidou, 2012). Crompton (1979), rahatlama, saygınlık ve akrabalık ilişkilerinin gelişmesini de içeren yedi sosyo-psikolojik dürtünün koşu etkinlikleri gibi serbest zaman faaliyetlerine katılımı etkilediğini belirtmiştir. Leedy (2000), uzun mesafe koşularının psikolojik etkilerini incelemiş ve etkinlik sonucunda ortaya çıkan sağlık ve zindeliğin katılımcılar için en güçlü güdüleyiciler olduğunu ortaya koymuştur. Bir etkinliğe katılmak için zaman ayırıp seyahat etmeyi düşünen sporcular, etkinliğin organize edildiği yere ve tesislere, etkinliğin zorluk derecesine ve genel verimlilik düzeyine dair yüksek beklentilere sahip olabilirler (Kaplanidou ve Gibson, 2010). Pitts (1999), rekreasyon, serbest zaman veya bir fitness faaliyeti kapsamında bir spor etkinliğine katılmanın ardında yatan temel unsurları, içsel ve dışsal olarak iki ana grupta toplamıştır. McDonald, Milne ve Hong (2002) ise hem seyircilerin hem de katılımcıların spor etkinliklerine katılmalarında, aile üyeleri, arkadaşlar ve iş arkadaşları ile daha fazla zaman geçirme şansı yakalamalarının önemli bir etken olduğunu belirtmişlerdir. Birçok çalışma, spor ortamında kurulan akran ve aile ilişkilerinin ve de sosyal etkileşimin, katılım davranışını olumlu yönde etkileyebileceğini göstermiştir (Lee ve Kang, 2015). Kunkel, Funk ve Hill (2013) risk alma, olumlu değerlerin geliştirilmesi, oyundan keyif alma ve aidiyet duygusunu bireylerin bir spor etkinliğine katılmalarını etkileyen unsurlar olarak sınıflandırmıştır. Bu bulguları temel alan Lee ve Kang (2015) alternatif spor etkinlikleri arasında katılımcı tercihini belirleyen unsurları dört ana grupta toplamıştır: bağlılık, tanınırlık, etkinliğe yönelik tutum ve geleceğe dönük niyet.

Katılımcıların tüketim davranışını etkileyen unsurların net olarak belirlenmesi, katılımcılarla yalnızca etkinlik esnasında değil etkinlik öncesinde ve sonrasında da etkileşime

girilmesi, bunu yaparken de modern teknolojinin sunduğu imkanlardan faydalanılması, etkinliğin kalitesini ve katılımcı sadakatini etkileyen unsurlardan bazılarıdır (Vos, Walravens, Hover, Borgers ve Scheerder, 2014). Oliver'e (1999) göre sadakat, tercih edilen bir ürünü veya hizmeti gelecekte tutarlı bir şekilde yeniden satın alma konusundaki derin taahhüdü ifade eder. Sadakat ifadesi yalnızca tutarlı şekilde satın almaktan daha fazlasıdır; ifade, içerisinde ürüne veya hizmete yönelik tutumları da barındırır. Sadakatin tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Kandampully'nin (1998) belirttiği üzere günümüzde hizmet pazarında örgütlerin karşılaştığı en büyük zorlukların başında, sürekli artan rekabet, tüketici beklentilerindeki artış ve tüketicilere sunulan hizmetlerin daha iyi hale getirilmesi için tüketicilerden gelen taleplerin fazlalaşması gibi meseleler gelmektedir. Spor etkinliklerinde de hem katılımcılardan hem de izleyicilerden gelen benzer taleplere karşılık verilmesi ve tüketicilerin ihtiyaçlarının tatmin edilmesi gerekmektedir. Hizmet sağlayıcıların temel amacı, somut mal üreticilerinkiyle aynıdır; tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayan teklifler geliştirmek ve sunmak, böylece ekonomik açıdan hayatta kalmak. Bu hedefe ulaşmak için hizmet sağlayıcıların, tüketicilerin hizmet sunumlarının kalitesini nasıl değerlendirdiklerini, bir kuruluşu diğerine neden tercih ettiklerini ve uzun vadeli bir ilişkiyi nasıl koruma altına alabileceklerini anlamaları gerekir (Kandampully, 1998).

Hizmet sadakati, tüketicilerin yeniden satın alma davranışı üzerindeki nihai etkisinden ötürü hizmet pazarlamasının en önemli yapıtaşlarından birisidir. Bir hizmeti tekrar tekrar satın alan sadık tüketiciler, herhangi bir işletmenin devamlılığını sağlar. Sadık tüketicilerin demografik özelliklerine dair yanıtlanması önem arz eden bir soru, hangi değişkenlerin diğerlerinden daha belirgin olduğu ve bunların pazar bölümlene için nasıl kullanılabileceği ile ilgilidir (Caruana, 2002). Günümüzde örgütlerin asıl odak noktası, sadece tüketici çekmek değil, tüketicilerin sadakatini kazanmaktır. Ancak sadakat, bir anda ortaya çıkmaz, devam eden, uzun vadeli bir ilişkinin sonucudur (Kandampully, 1998). Sadakati belirleyen unsurların başında kalite gelmektedir. Tüketiciler, bir hizmet sağlayıcıdan edindikleri değer, rakip sağlayıcıların sunduğu değerden daha büyük olduğunun farkına vardığında, bu kuruma sadık kalacaklardır (Gladden ve Funk, 2001). Tüketiciler bir ürünü tükettikçe, deneyim ettikleri kaliteyi önceki deneyimleriyle karşılaştırırlar (Swan ve Comb, 1976), bu durum da satın alınan ürüne veya hizmete ilişkin memnuniyet/memnuniyetsizlik şeklinde ortaya çıkan duygusal bir reaksiyona neden olur. Hizmet kalitesi söz konusu olduğunda tüketiciler, hizmet kalitesini ve hizmet sağlayıcısının gerçek performans algılarını öznel hizmet performansı beklentileri ile karşılaştırarak değerlendirir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1994; Zeithaml, Berry ve

Parasuraman, 1988). Cant ve Wiid'e göre (2012) hizmet kalitesi, sunulan hizmetin tüketici beklentilerine uygunluk derecesinin bir ölçüsüdür. Kaliteli hizmet sunmak, tüketici beklentilerine tutarlı bir şekilde uymak demektir. Tüketicilerin hizmet kalitesi algısı, beklentileri ve deneyimleri arasındaki uyum derecesine dayanmaktadır. Bu uyumun var olduğu durumlarda tüketici memnun sayılır; öte yandan, bu durum çoğu kez, bir rekabet üstünlüğü yaratmak için yeterli değildir. Tüketicileri gerçekten memnun etmek için yalnızca ihtiyaçlarını tatmin etmek değil, üstün hizmet sunmak ve beklentilerini aşmak gerekir (Berry, 1987). Gummesson (1994), hizmet arayüzündeki ilişki kalitenin iki boyutunu profesyonel ilişkiler ve sosyal ilişkiler olarak tanımlar. Profesyonel ilişki, hizmet sağlayıcının yetkinlik göstergesine dayanmaktadır. Sosyal ilişki ise hizmet sağlayıcının tüketiciyle olan sosyal etkileşiminin etkinliğine dayanır. Benzer araştırmalardan elde edilen diğer bulgulara göre tüketiciler genellikle hizmet sağlayıcılarla kişiselleştirilmiş ve yakın ilişkiler kurmak isterler; dahası, tüketiciler, onlarla kurulan ilişkiyi sürdürmenin sağlayacağı yararları değer verirler (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996). Hizmet kuruluşlarının hizmet kavramını, kısa vadeli finansal hedeflerin ötesine taşıyarak uzun vadeli "ilişkisel değer"lerle kavramsallaştırma vizyonu, gittikçe önem kazanmaktadır. Tüketiciler, hizmetlerde yer alan benzersiz özellikler olan üretimin ve tüketimin ayrılmazlığı, heterojenlik ve bozulabilirlik nedeniyle hizmet sağlayıcı ile ilişkiyi sürdürmeye ihtiyaç duyarlar (Kandampully, 1998).

Tüm bu bilgiler ışığında bir hizmet olarak spor etkinliklerinde, hizmet sağlayıcıların, katılımcıların kalite algısına etki eden unsurların farkına varmaları, katılımcılarla kısa vadeliden ziyade uzun vadeli kalıcı ilişkiler kurmaları, inovatif yaklaşımlar sergileyerek etkinliklerini alternatiflerinden ayırmaları gerektiği söylenebilir. Koşu etkinliklerinde koşucuların etkinliğe dair memnuniyetini katılımı ilgili ihtiyaçların eksiksiz giderilmesiyle ve etkinlik sırasında sağlanan yardımcı hizmetlerle ilişkilendirilebilir. Bunun sonucunda da etkinlik sağlayıcılarının, katılımcıların etkinlikte ve sonrasında yaşayacakları esenlikle ilgili memnuniyetlerini arttırmak için yüksek kaliteli hizmetler sunmaları gerektiği sonucuna varılabilir. Tüketicileri memnun eden üstün hizmetler sağlamak, kurumların sürekli olarak hizmet inovasyonu üretmelerini gerektirir. Hizmet inovasyonu, tanımsal olarak, bir örgütün sabit varlıklarının (teknoloji, hizmet süreçleri, çevre ve insanlar gibi hizmet unsurları) hem tüketici hem de örgüt için daha büyük bir değere dönüştürülmesiyle ilgili bir süreçtir (Kandampully, 1998). Bu durum, karşılıklı bir etkileşim sağlar; tüketicilerin üstün hizmet almaya yönelik beklentileri sürekli olarak büyüyen hizmet inovasyonu neticesinde artmaktadır. Başka bir deyişle, bu sayede memnuniyet ve sadakat eşiği sürekli olarak yükselmektedir. Birçok hizmette "duygu", hizmet aktarım sürecinin



bir öğesidir ve tüketicinin hizmet kalitesi algısını şekillendirmede önemli bir rol oynar. Bu duygular katılımcıların, katıldıkları etkinlikte, beklentilerinin ne derece karşılandığı, memnuniyet ve tatmin düzeyleri ve etkinliğe yönelik olarak geliştirdikleri tutumlarla yakından ilişkilidir. Ancak sadakatın ölçümlenebilmesi için tüm bu tutumların göz önünde bulundurulması gereklidir.

Bu alanda daha önce yapılmış olan akademik çalışmaların büyük kısmı, profesyonel spor özelinde taraftar sadakatine veya amatör spor özelinde etkinliklerdeki katılımcı motivasyonuna ve katılımcıların karakteristik özelliklerine odaklanmaktadır (Bodet ve Bernache-Assollant, 2011; Hover ve Romijn, 2010). Ancak yukarıda belirtilen unsurların, koşu etkinlikleri özelinde katılımcılar üzerindeki etkisi ve özellikle de bu unsurların katılımcı sadakatini ne şekilde etkilediği incelenmemiştir. Ulusal literatür incelendiğinde ise uzun mesafe koşuları özelinde yapılan bilimsel çalışmalar yok denecek kadar azdır. Bu bilgiler ışığında, bu araştırmanın öncelikli amacı, Türkiye’de uzun mesafe koşu etkinlikleri katılımcılarının profil özelliklerinin ve belli bir etkinliği tercih etme nedenlerinin incelenmesi, katılımcıların sadakatinin, etkinlikteki hizmet özelliklerinden hangilerinden ve ne ölçüde etkilediğinin istatistiksel testler ve yöntemler aracılığı ile belirlenmesidir. Bu araştırmanın, büyüyen koşu endüstrisine rağmen ülkemizdeki akademik çevrelerin henüz yeterince odaklanmadığı bir araştırma alanına dikkat çekilmesine olanak sağlayacağı ve bu konuda yapılacak bilimsel çalışmalara zemin hazırlayacağı öngörülmektedir. Öte yandan araştırmadan elde edilecek olan verilerin etkinlik sağlayıcıların sürdürülebilir etkinlikler organize edebilmelerine ve koşu etkinliklerine katılanların sadık katılımcılar haline gelebilmelerine yardımcı olacağı düşünülmektedir.

## YÖNTEM

Bu araştırmanın evrenini Türkiye’de organize edilen koşu etkinliklerinde 10K, 15K, 21 K ve 42 K kategorilerinde yapılan yarışmalara katılan tüm katılımcılar (yaklaşık 10.000 kişi) oluşturmaktadır. Bu kitle için %95 güven düzeyi ve %5 hata payına göre gerekli örneklem büyüklüğü 370 kişidir (McClave ve Sincich, 2003). Bununla birlikte, 2016 yılında ülkemizde gerçekleştirilen İstanbul Maratonu, Runtalya, Çanakkale Maratonu, Gelibolu Maratonu ve benzeri uzun mesafe koşu etkinliklerinin katılımcıları çalışmanın çerçevesini oluşturmaktadır. Söz konusu yarışlara katılan katılımcılardan e-mail adresleri bilinenlere internet üzerinden anket gönderilmiş, 380 yarışmacıdan geri dönüş alınmış ve bunların 366 tanesinin geçerli olduğuna karar verilmiştir.

Literatür araştırması neticesinde, koşu etkinliklerine katılım tercihini etkileyen bir dizi değişken tanımlanmıştır. Araştırmanın ilk aşamasında, bu değişkenlerin koşu etkinliklerine katılanların o etkinliğe yönelik sadakati üzerindeki etkisini kavramak ve sadakat üzerinde etkili olabilecek diğer değişkenleri tanımlamak için nicel bir pilot çalışma yapılmıştır. Bu pilot çalışmada kullanılmak üzere tasarlanan ankette, koşu etkinliği katılımcılarının sadakatini ölçmek üzere dört temel soruya yer verilmiştir. İlk iki soruda katılım niyetine (içinde bulunulan ve bir sonraki yıl), diğer ikisinde ise etkinliğe karşı duyuşsal tutuma odaklanılmıştır (Kwon ve Trail, 2005; Madrigal, 2001). Buna ek olarak, ankette katılımcıların karakteristik özellikleri ve etkinlikteki hizmet değişkenleri ile ilgili on üç ifadeye yer verilmiş, hizmet değişkenlerine ait ifadeler katılım düzeyleri 5'li likert ölçeğinde değerlendirilmiştir. Bu ifadelerden hizmet kalitesi ile ilgili olanlar Alexandris, Zahariadis, Tsorbatzoudis, ve Grouios (2004) tarafından yapılan çalışmada, etkinlik tatmini ile ilgili olanlar ise Brady, Voorhees, Cronin ve Bourdeau (2006) tarafından yapılan çalışmada kullanılan anket formlarından uyarlanmıştır. Bu ifadeler, fiziksel çevre, etkileşim ve çıktılara dair algılanan kalite ile ilişkilendirilmiştir. Pilot çalışmadan elde edilen veriler doğrultusunda, etkinliğe katılım tercihinde etkili olduğu tespit edilen unsurlardan etkinlikteki ortam, etabın zorluk derecesi, sosyal çevre, inovatif hizmetlerin sunumu, müdahil olma, koşuya adanmışlığın ikinci aşamada kullanılmasına karar verilmiştir. Anket uygulaması tamamlandıktan sonra veriler SPSS paket programına girilmiş ve betimsel istatistik yöntemleri ile ilk bulgular elde edilmiştir. Bu bulgular ışığında test edilecek ilişkilere karar verilmiş ve araştırmanın amacına yönelik önemli istatistikler ve Kikare test sonuçları yorumlanmıştır. Bunun yanı sıra sadakat bağımlı değişkeni model sonuçlarının başarı düzeyi incelenerek ve birçok bağımsız değişken kullanılarak modellenmiş ve koşu katılımcılarının etkinliğe olan sadakatini en iyi açıklayan modele karar verilmiştir.

İkinci anketteki 30 ifadeye uygulanan güvenirlik testi sonucunda Cronbach Alfa değeri 0,822 olarak tespit edilmiş ve anketin geçerlilik güvenirliğinin sağlandığı sonucuna varılmıştır. Koşu etkinliklerinde katılımcıların sadakatini etkileyen unsurların incelenmesi bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Ancak sadakat bağımlı değişkeni, doğrudan ölçülmesi mümkün olmayan bir kavramdır. Bu nedenle anket çalışmasındaki etkinliği başkalarına önerme, etkinliği diğer etkinliklere nazaran tercih etme ve etkinliğe gelecek yıl katılım niyeti ile ilgili soruların yardımı ile sadakatin dolaylı olarak ölçülmesi sağlanmıştır. Koşu etkinliğinde sadakati etkileyen unsurların belirlenmesi için ise aşağıda da açıklanacağı üzere direkt olarak gözlemlenemeyen (latent) değişkenlerin gözlemlenen değişkenler ile modellenmesinde oldukça başarılı sonuçlar veren Yapısal Eşitlik Modellemesi'nden (YEM) yararlanılmıştır. Bu modelde

araştırmacı söz konusu değişkenleri ve aralarındaki ilişkileri tanımlama düşüncesine sahiptir. Araştırmacılar ilgili değişkenler için uygun ölçekler ve yöntemler kullanarak veri toplar ve onları planladıkları modele göre analiz eder (Steencamp ve Baumgartner, 2000). Belirtilen latent değişkenler direk olarak ölçülemediğinden testler, anketler vb. yöntemlerden yararlanılır ve bu değişkenlerin işlemsel olarak tanımlanması için araştırmacılar gizli değişkenleri gözlemlenebilir değişkenlerle ilişkilendirir (Kuvvetli, Firuzan, Alpaykut ve Gerger, 2016).

## BULGULAR

Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunu (%78,4) erkek sporcular oluşturmaktadır. Koşucuların %67,5'ini 25-44 yaş grubu sporcular oluştururken, %82,8'i üniversite ve üzeri eğitim düzeyine sahiptir. Koşucuların %81,9'u İstanbul, Ankara ya da İzmir gibi büyük şehirlerde ikamet etmektedir.

Anketin ikinci bölümünü katılımcıların sporcu olarak karakteristik özelliklerine dair sorular (Soru 5-16) oluşturmaktadır. Koşucuların %75'inden fazlasının düzenli koşu yılı 6 yıl ve daha az iken, neredeyse yarısı (%49,2) son iki aydır haftada 2-3 kez koşu antrenmanına katılmaktadır. Koşucuların %81,7'si için koşu öncelikli spor dalıdır. Koşucuların %67,5'i son on iki ayda 6 ya da az koşu etkinliğine katılmışken, %72,4'ü son etkinlik de dahil olmak üzere tercih ettikleri etkinliğe 3 ya da daha az kez katılmıştır. Sporcuların yalnızca %52,5'i bir spor kulübüne üyedir. Katılımcıların %28,4'ü 15K, %26,2'si 10K, %25,1'i maraton koşucularından oluşurken, geriye kalan %20,3'ü ise 21K koşucularından ve serbest koşuculardan oluşmaktadır. Etkinliğe katılanların %84,2'sinin en az bir yakın arkadaşı da aynı etkinliğe katılmıştır. Katılımcıların %59,5'i kendini sağlıklı ve zinde hissetmek için koştuğunu, %29,6'sı ise sonuca odaklı olarak performans için koştuğunu belirtirken, insanlar ile etkileşime girmek için sosyal amaçlı olarak koştuğunu ifade edenlerin oranı ise %10,9'dur. Katılımcıların sadece %23,8'i bu etkinlik düzenlenmese başka etkinliğe katılmayacağını belirtmiş, büyük çoğunluğu böyle bir durumda Türkiye'de ya da yaşadığı şehirde başka bir etkinliğe katılabileceğini söylemiştir. Yarış etabı atmosferi ve yarış etabı mevki en önemli bulunan yarış özellikleridir. Koşucuların %90,7'sinin aynı etkinliğe gelecek yıl da kesinlikle ya da muhtemelen katılacaklarını ifade etmeleri geleceğe yönelik niyeti gösteren oldukça önemli bir bulgudur.

Anketin üçüncü bölümünde ise (Soru 17-37) koşu etkinliğinin özelliklerine dair sorulara yer verilmiştir. Tablo 2'de bu sorulara ait önemli bulgular sunulmaktadır.

**Tablo 1.** Koşu Etkinliğine Dair Unsurlara Verilen Önem Düzeyi

	<b>Çok önemsiz</b>	<b>Önemsiz</b>	<b>Ne önemli ne önemsiz</b>	<b>Önemli</b>	<b>Çok önemli</b>
Ortam	%1,1	%3,6	%15,8	<b>%30,3</b>	<b>%49,2</b>
Yarış etabı doluluk	%3,8	%6,0	%28,1	<b>%27,9</b>	<b>%34,2</b>
Yarış etabı zorluk	%3,0	%3,0	%28,1	<b>%32,5</b>	<b>%29,5</b>
Yarış etabı mevki	%2,2	%10,4	%17,8	<b>%32,0</b>	<b>%45,1</b>
Tesisler	%3,8	%11,5	%16,7	<b>%27,0</b>	<b>%42,1</b>
Eğlence	%4,6	%12,3	%23,2	<b>%23,2</b>	<b>%29,2</b>
İzleyici sayısı	%8,2	%22,1	%22,1	<b>%26,8</b>	<b>%30,6</b>
Fiyat fayda dengesi	%7,1	%9,0	%20,5	<b>%27,0</b>	<b>%36,3</b>

Katılımcıların %79,5'i etkinlik ortamını önemli ya da çok önemli bulurken, %63,9'u ortamı iyi ya da çok iyi bulmuştur. Yarış etabı mevki en çok önem verilen etkinlik özelliklerinden bir diğeridir ve koşucuların %77,1'i bu ifadeyi önemli ya da çok önemli bulmaktadır. Yarış etabı mevki ile ilgili memnuniyet de %74,8 ile yüksek düzeydedir. Bunun yanı sıra yarış etabı doluluk ve yarış etabı zorluk ifadeleri ile ilgili memnuniyet düzeyi sırası ile sadece %54,1 ve %55,2'dir. İzleyici sayısını koşucuların %57,4'ü, eğlence boyutunu ise %52,4'ü önemli ya da çok önemli bulmaktadır. Buna ek olarak katılımcıların %57,9'u izleyici sayısını kötü ya da çok kötü başka bir deyişle izleyici ilgisini yetersiz bulmaktadır. Katılımcıların %22,1'i eğlence boyutunu kötü bulurken, %29,2'si orta seviyede, %21,1'i ise iyi seviyede bulmaktadır. Katıldıkları etkinlikteki fiyat fayda dengesini katılımcıların %34,2'si orta seviyede bulurken, %27,9'u bu dengenin iyi seviyede olduğunu düşünmektedir. Katılımcıların %20,8'i tesisleri kötü bulurken, %30,1'i orta seviyede, %20,2'si ise iyi seviyede bulmaktadır.

Katılımcılardan yarışma ile ilgili özellikleri önem düzeyine göre değerlendirmeleri istenmiş ve elde edilen sonuçlar Tablo 2'de özetlenmiştir. Katılımcılara göre bir koşu yarışması için en önemli unsurlar yarış ortamı (%79,5) ile yarış etabı mevkiidir (%77,1). Bu iki konuyu tesisler (%69,1) takip ederken, fiyat-fayda dengesi (%63,3), yarış etabı doluluğu (%62,1) ve zorluğu (%62) diğer önemli konulardır. Katılımcılar açısından bir yarış için en az öneme sahip olan konular ise izleyici sayısı (%57,4) ile eğlence (%52,4) olarak görülmektedir.

Anketten elde edilen verilere göre koşucuların %47,8'i aynı etkinliğe daha önce katılmış olan koşuculara farklı imkanlar tanınmasını istemektedir. Katılımcıların %36,6'sı yarış



parkurunda değişiklik istemezken, %36'sı parkurun değişmesini istemektedir. Oldukça önemli olan diğer bir bulguya göre katılımcıların %72,7 ile büyük bir çoğunluğu teknolojik ve dijital araçların daha fazla kullanılmasını istemektedir.

Anketin son bölümünde (Soru 38-41) etkinliğe yönelik sadakat ile ilgili sorulara yer verilmiştir. Sadakat ile ilişkili sorulardan elde edilen bulgular incelendiğinde koşucuların %80,3'ünün, katıldıkları son etkinlik özelinde, etkinliği başkalarına önermekte oldukları, %59,6'sının etkinliği diğer etkinliklere nazaran tercih ettikleri görülmüştür.

Bu çalışmanın temel amacı, uzun mesafe koşu etkinliklerine katılan koşucuların sadakatini etkileyen unsurların belirlenmesidir. Bu doğrultuda, anketten elde edilen veriler özetlendikten sonra, çalışmanın bundan sonraki bölümünde sadakati etkileyen faktörlere odaklanılacaktır. Bu kapsamda, ilk önce faktör sayısı belirlenmiş ve özdeğeri 1'den büyük olan 8 faktörün yeterli olduğu görülmüş, böylece 27 sorunun 8 faktör ile açıklanmasının yeterli olduğuna karar verilmiştir. Soruların faktörler ile ilişkisini gösteren matris Tablo 2'de verilmiş ve Tablo 3'te özetlenmiştir.

**Tablo 2.** Faktör Analizi Çıktısı (Döndürülmüş Bileşenler Matrisi)

	Bileşen							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Soru5	-0,055	0,019	<b>0,786</b>	0,019	-0,049	0,053	0,023	-0,087
Soru6	0,189	0,033	<b>0,453</b>	-0,171	0,225	0,406	0,08	-0,276
Soru7	0,119	0,041	-0,031	-0,016	0,01	0,103	0,048	<b>0,808</b>
Soru9	-0,211	0,069	0,077	0,089	-0,021	<b>0,671</b>	-0,201	-0,203
Soru10	-0,242	0,054	<b>0,671</b>	0,078	0,047	0,024	-0,358	0,078
Soru11	-0,041	0,08	0,009	0,043	-0,191	-0,094	<b>0,762</b>	0,166
Soru12	-0,035	-0,271	<b>0,518</b>	0,058	-0,063	0,203	0,19	-0,367
Soru13	-0,018	-0,039	-0,072	0,002	0,261	-0,093	<b>0,614</b>	-0,072
Soru14	-0,058	-0,039	0,093	-0,079	0,035	<b>0,76</b>	-0,028	0,163
Soru15	-0,044	0,189	0,206	-0,05	-0,041	0,156	-0,074	<b>-0,373</b>
Soru17	<b>0,637</b>	0,156	0,139	-0,058	-0,061	-0,072	0,023	0,112
Soru18	<b>0,649</b>	0,187	0,178	-0,007	0,088	-0,152	0,051	0,226
Soru19	<b>0,341</b>	0,199	0,089	-0,007	0,233	0,014	0,173	-0,094
Soru20	<b>0,31</b>	0,306	-0,104	0,075	-0,364	-0,022	0,085	0,005
Soru21	<b>0,631</b>	-0,091	-0,139	0,167	-0,093	0,211	-0,045	-0,158
Soru22	<b>0,794</b>	0,032	-0,172	0,092	0,018	-0,055	-0,061	0,105

Soru23	<b>0,709</b>	0,139	-0,076	0,093	-0,04	-0,193	-0,081	0,095
Soru24	<b>0,524</b>	0,054	-0,275	0,061	-0,204	0,056	0,1	-0,093
Soru26	0,065	<b>0,551</b>	0,025	-0,129	0,296	0,106	-0,129	-0,068
Soru27	0,167	<b>0,75</b>	0,013	0,038	0,001	0,058	0,071	0,003
Soru28	0,108	<b>0,648</b>	-0,085	0,125	-0,083	-0,084	0,012	0,01
Soru33	<b>0,659</b>	0,096	0,011	0,016	-0,139	-0,09	-0,016	-0,011
Soru34	-0,003	0,162	0,069	0,025	<b>0,45</b>	-0,067	-0,321	-0,053
Soru35	-0,063	-0,054	0,035	0,088	<b>0,745</b>	-0,014	0,099	0
Soru36	-0,106	0,044	-0,076	0,086	<b>0,644</b>	0,079	0,012	0,081
Soru40	0,126	0,013	0,02	<b>0,91</b>	0,059	0,02	0,025	0,017
Soru41	0,118	0,027	0,028	<b>0,903</b>	0,113	-0,057	0,006	-0,002

**Tablo 3.** Faktörler ve Bu Faktörlerle İlgili Sorular

Faktör	Sorular
Ortam	11,12,13,14,15,16,17,18,27
Koşu etabına verilen önem	20,21,22
Profesyonellik	1,2,5,7
İnovatif hizmetler	28,29,30
Katılım	4,9
Sosyal çevre	6,8
Koşuya bağlılık	3,10
Verimlilik	31,32

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen 8 faktör isimlendirildikten sonra Yapısal Eşitlik Modeli'ne geçilmiştir. Bu aşamada Lisrel 8.8 paket programından yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılan bağımsız değişkenlerin sadakat bağımlı değişkeni üzerindeki değişimini gösteren model aşağıda verilmiş ve Şekil 1'de gösterilmiştir:

$$\text{Sadakat} = 1.05 * \text{Ortam} + 0.0065 * \text{Koşu etabına verilen önem} + 0.33 * \text{Profesyonellik} + 0.20 * \text{İnovatif hizmetler} + 0.030 * \text{Katılım} + 0.14 * \text{Sosyal çevre} + 0.21 * \text{Koşuya bağlılık} + 0.054 * \text{Etkinlik} (R^2 = 0.54).$$

Uzun mesafe koşucularının sadakatini belirleyen model incelendiğinde, sadakat açısından en önemli faktörün ortam faktörü olduğu görülmektedir. Bu faktörü profesyonellik, koşuya bağlılık ve inovatif hizmetler faktörleri takip ederken, sadakat açısından en az öneme sahip faktörler koşu etabına verilen önem ile katılım faktörleridir. Bu sonuçlar koşu etkinliklerine katılan yarışmacıların sadakatini arttırmak için koşunun yapıldığı ortamın diğer faktörlere kıyasla çok daha önemli olduğunu göstermektedir. Koşu ortamı olarak ifade edilen durum, yarışın başlangıcından bitişine kadar katılımcıların buldukları ve deneyim ettikleri

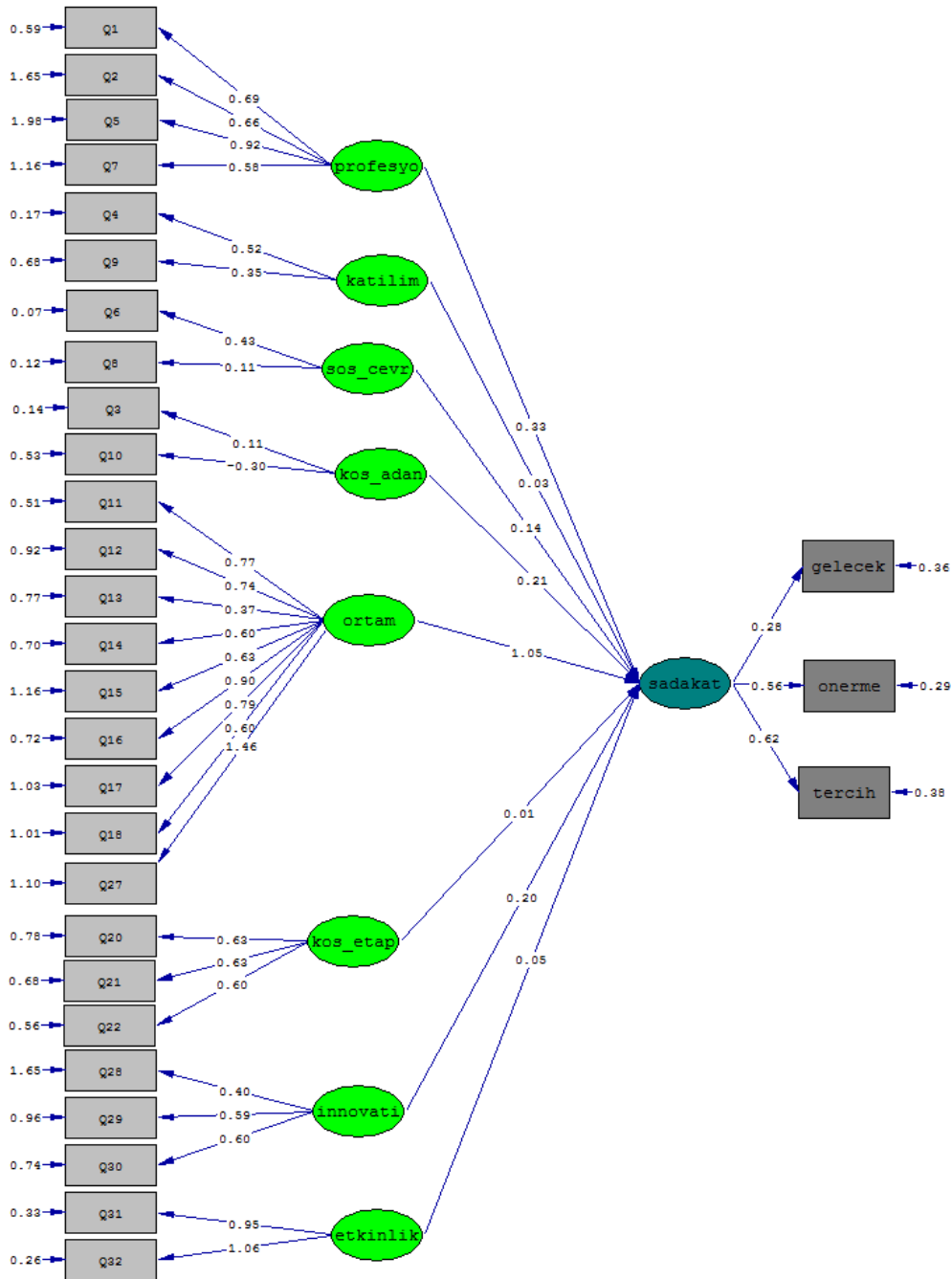
tüm mekanlardır. Ortama dair katılımcı algısını belirleyen etkenlerin yarış öncesinde, esnasında ve sonrasında katılımcılara sunulan eğlence olanakları, izleyici sayısının çokluğu olduğu görülmektedir. Bu bulgudan hareketle, koşu etkinliklerine yönelik katılımcı sadakatini artırılması için, yarış düzenleyicilerin yarış ortamına daha fazla önem vermesi gerektiği söylenebilir. Ortam faktöründen sonra sadakat üzerinde en fazla öneme sahip olan faktör profesyonelliktir. Koşuyu profesyonel bir uğraş olarak gören ve koşuya bağlılığı yüksek olan bireylerin katıldıkları etkinliklere yönelik sadakat düzeyleri, koşuyu profesyonel bir uğraş olarak görmeyen ve koşuya bağlılığı düşük olan bireylere nazaran daha yüksektir. Profesyonellik faktöründe, katılımcının yıl içinde katıldığı toplam yarış sayısının diğer sorulara göre daha fazla öne çıktığı görülmektedir. Sadakati etkileyen diğer bir faktör olan inovatif hizmetlerle ise, koşu öncesinde, esnasında veya sonrasında (örneğin kayıt esnasında veya yarış bittikten sonra) koşuculara sunulan teknoloji tabanlı yenilikçi hizmetler nitelenmektedir. İnovatif hizmetler bağlamında, teknolojik ve dijital araçların kullanımının, yarış parkurunda değişiklik yapılmasına ve daha önce yarışa katılmış koşuculara ilave hizmetler sunulmasına kıyasla, sadakat üzerinde daha etkili olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, yarışmalarda teknolojiden daha fazla yararlanılmasının koşuya olan sadakati arttırdığını söylemek mümkündür. Sosyal çevre faktörü açısından ise, yarış sadakati açısından koşu kulübüne üyeliğin, yakın arkadaşın yarışa katılmasına göre daha etkili olduğunu söylenebilir. Kulüp ortamına giren koşucuların kulüp içinde verilen ortak kararlara uygun davranış belirleyerek etkinlik tercihlerini yapmaları da sadakatle ilişkilendirilen bir durum olabilir. Ayrıca verimlilik faktörü değerlendirildiğinde başka etkinliğe katılmanın zaman ve efor açısından maliyeti ile finansal açıdan maliyeti arasında anlamlı bir fark bulunmadığı görülmektedir. Katılımcılar etkinlik tercihlerini yaparken harcayacakları zamana ve para yakın derecede önem vermektedir.

Modelin, yarışmacıların sadakatini açıklama oranı %54 olarak elde edilmiştir. Bu değeri, benzer çalışmalara göre başarılı olarak değerlendirmek mümkün olmakla birlikte, olası bağımsız değişken sayısını arttırıp, anketin geliştirilmesi ve böylece sadakatteki değişimin daha yüksek oranda açıklanabilmesi bir sonraki çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

Modeldeki değişkenlerin istatistiksel olarak anlamlılığı araştırıldığında ise, ortam faktörünün %95, profesyonellik, inovatif hizmetler ve sosyal çevre faktörlerinin ise %90 düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. Buna karşın, modelin geçerliliğini arttırmak ve R2 değerinin düşmesini engellemek amacıyla diğer faktörlerin de modelde kalmasına karar verilmiştir. Bununla birlikte, kurulan yapısal modelin RMSEA değeri 0,056 olarak hesaplanmış olup, bu değer kurulan modelin kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir (Hu ve

Bentler, 1999). Modelin başarısını gösteren diğer bir istatistik ise  $\chi^2/df$  istatistiğidir. Bu değer, modelimizde 2,15 olarak hesaplanmış olup, modelin veriye uyumunun kabul edilir düzeyde olduğunu göstermektedir (Hu ve Bentler, 1999). Benzer amaçla kullanılan CFI (0,93) ve NNFI (0,91) istatistikleri de modelin geçerliliği hakkında benzer sonucu vermektedir.

Şekil 1. Yol diyagramı



## TARTIŞMA VE SONUÇ

Koşu etkinlikleri spor endüstrisinde öne çıkan etkinlik türlerinden biri olarak dikkat çekmektedir. Hızdan ziyade dayanıklılığa dayalı uzun mesafe koşuları, diğer sporlarla kıyaslandığında daha az heyecanlı ve estetik açıdan tekdüze olarak değerlendirilebilir. Ancak görünen o ki bu durum, özellikle amatör sporcuların katılımına açık koşu etkinliklerinin popülaritesinin önünde bir engel teşkil etmemektedir, çünkü düzenlenen etkinliklerin sayısı ve bu etkinliklere katılım günden güne artmaktadır. Türkiye’de de koşu sporu özel bir tesis ve ekipman gerektirmemesinden ötürü katılım açısından yükselişte olan spor dallarından biri olarak öne çıkmaktadır. Ancak bu durumun geçerliliği uzun mesafe koşu etkinlikleri için tartışılabilir, çünkü 21K, 41K gibi kategoriler özellikle hazırlık sürecinde masraflı olabilmektedir.

Ulusal literatürde koşu etkinleri özelinde yapılan bilimsel araştırmaların sayısı oldukça kısıtlıdır. Uluslararası literatürde ise durum farklıdır. Bu araştırma kapsamında yapılan literatür taramasında koşu etkinliklerinde katılımcıların çeşitli davranışlarının incelendiği fazlaca bilimsel çalışmanın bulunduğu tespit edilmiştir (Beaton, Funk, Ridinger ve Jordan, 2011; Filo, Funk ve Alexandris, 2008; Kaplanidou ve Gibson, 2010; ve benzerleri gibi). Ancak bu araştırmaların odağında koşu etkinliği katılımcılarının sadakati üzerinde ekili olan unsurların belirlenmesi bulunmamaktadır. Bu araştırma, Türkiye’de uzun mesafe koşu etkinliklerine katılanların profil özelliklerinin incelenmesi ve de koşu etkinliklerinde katılımcıların sadakatini etkileyen unsurların belirlenmesi açısından önem arz etmektedir.

Sosyal ve çevresel açıdan tutum oluşumu ile ilişkili bir olgu olarak spor etkinlikleri, iki farklı açıdan egzersiz bağlılığı ve gelecekteki egzersiz niyetini özendirir. Birincisi, tüm ev sahibi nüfusu spora katılım için eşit olarak motive etmek iken, ikincisi ise, etkinlikten sonraki bağlılık ve gelecekteki egzersiz niyetlerini arttırmaktır. Literatürden elde edilen bulgular serbest zaman deneyimlerinin içsel olarak eğlenceli olma durumuna ve sunulan hizmet kalitesine bağlı olarak yaşanan duygusal yoğunluğu artırabildiğini göstermektedir. Başka bir deyişle, olumlu spor etkinliği deneyimi, bireyin etkinliğe daha işlevsel, duygusal ve sembolik bir anlam katmasına yol açabilir (Filo, Funk ve O’Brien, 2009). Bireyin etkinlik deneyimini zenginleştirmek birçok farklı unsurla ilişkilidir ve bu unsurlar bireyin karakteristik özelliklerine göre farklılık gösterir.

Bu araştırma kapsamında farklı çalışmalarda kullanılan anketlerde yer alan bazı sorular, araştırmanın hedeflerine uygun olarak bir araya getirilmiş, değerlendirilmiş ve gerekli testlerden sonra ülkemizde 380 kişiye uygulanmıştır. Anketlerden geçerli olan 366 tanesinden



elde edilen veriler analiz edilmiş ve elde edilen bulgular yorumlanmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgular Türkiye’de koşu etkinliklerine katılanların cinsiyet dağılımının eşit olmadığını göstermektedir. Erkek katılımcılar, kadınlara nazaran belirgin şekilde daha fazladır (%78,4 erkek, %22,6 kadın). Yurt dışında incelenen örneklerle Türkiye’deki durum karşılaştırıldığında bu etkinliklere kadınların katılımının yurt dışına nazaran daha düşük olduğu gözlemlenmiştir. Bu durum kadınların bu tarz etkinliklere katılmamalarının ardında yatan nedenlerin belirlenmesini ve tanıtım çalışmalarının özellikle kadın katılımcılara yönelik gerçekleştirilmesini gerektirmektedir. Kadın katılımcıların sayısı düşük olsa da hem katılımcı hem de düzenlenen etkinlik sayısının artması, ülkemizde koşu sporuna yönelik ilginin arttığını kanıtlar niteliktedir. Türkiye’de koşu etkinliklerine katılanların genç ve eğitim düzeyinin yüksek oluşu araştırma kapsamında elde edilen bir diğer önemli bulgudur. Genç ve eğitilmiş kitlelerin katıldığı spor etkinlikleri yüksek pazarlanma potansiyeline sahiptirler. Bu bulgu, bu etkinliklerin kalitesinin sponsorluk gelirleri aracılığıyla artırabileceğine de işaret etmektedir. Koşu sporunun yüksek bir bilinç, farkındalık, disiplin ve adanmışlık gerektirmesi ile koşan kitlenin yüksek eğitim düzeyine sahip olması arasında bir ilişki olduğu düşünülmektedir. Katılımcıların adanmışlık ve bilinç düzeyini gösterdiği düşünülen bir diğer önemli gösterge, koşucuların düzenli antrenman yapıyor olmalarıdır. Türkiye’de birçok amatör spor, bir kulüp çatısı altında yapılıyorken koşu sporunda kulüpler henüz yeterli erişime kavuşmamıştır. Koşu sporu, bir kulüp çatısı altında gerçekleşen bir spor faaliyetinden ziyade, kişilerin kendi girişimleri ile gerçekleştirdikleri bir spor faaliyetidir. Bu durum koşu sporuna dair daha fazla kulübün kurulması, var olan kulüplerin de daha verimli çalışmalar yapmaları gerektiğini doğrular niteliktedir. Literatürde yer alan bilgilerle uyumlu şekilde, Türkiye’de de koşu sporu katılımcılara sosyal bir ortam sağlamaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğunun etkinliklere en az bir arkadaşları ile katılıyor olmaları, katılımcıların spor faaliyetlerine yalnız katılmayı tercih etmediğini gösterdiği gibi, koşu etkinliklerinin katılımcıların sosyalleşmesini sağladığı anlamını taşıyor olabilir. Katılımcıların büyük çoğunluğu, aynı etkinliğe daha önce katılmış olanlara farklı imkanlar tanınmasını istemektedir. Bu durum, iki şekilde yorumlanabilir; birincisi, koşu etkinliklerinde hizmet sağlayıcıların etkinliğe düzenli olarak katılanlarla ilk kez katılanları farklı şekilde değerlendirmedikleri, ikincisi de etkinliklere düzenli olarak katılanların etkinliğe göstermiş oldukları sadakat karşısında bazı ayrıcalıklar bekledikleri. Araştırma neticesinde edinilen diğer bir sonuca göre de katılımcılara sunulan inovatif hizmetler yetersiz düzeydedir. Yurt dışındaki örneklere bakıldığında etkinlik sunucuların, katılımcıların ihtiyaçlarını gidermek ve onlara çeşitli kolaylıklar sunmak adına dijital platformları sık şekilde

kullandıkları, sosyal iletişim platformları üzerinden kapsamlı uygulamalarda buldukları görülmektedir. Bu bulgudan anlaşıldığı üzere Türkiye’de düzenlenen etkinliklerin katılımcılara inovatif hizmetler sunmaları gerekmektedir. Araştırmaya katılanlar, uzun mesafe koşu etkinliklerinde katılım davranışını etkileyen ortam, yarış etabı doluluğu, yarış etabı zorluğu, yarış etabı mevki, tesisler, eğlence, izleyici sayısı, fiyat fayda dengesi unsurlarının tümünün yüksek öneme sahip olduğunu belirtmişlerdir. Elde edilen bu bulgu, uluslararası literatürden elde edilen bulgularla benzerlik göstermektedir. Etkinlik sunucuları bu unsurların tümünü göz önünde bulundurmak durumundadır.

Bu araştırmada, araştırmacı tarafından belirlenen ancak henüz karar verilemeyen değişkenler ve araştırmanın sonucunda elde edilen verilerin arasındaki ilişkileri değerlendirmeye dayanan YEM kullanılmıştır. Yapılan analiz neticesinde uzun mesafe koşu etkinliklerinde sadakati en çok etkileyen faktörün etkinliğin gerçekleştiği ortam olduğu, profesyonellik, koşuya bağlılık ve inovatif hizmetlerin ise diğer önemli faktörler olarak öne çıktığı görülmektedir. Koşu sporu, diğer branşlarla karşılaştırıldığında bu sporun belli bir tesiste yapılmaması, YEM’e göre katılımcıların sadakatini en çok etkilediği belirlenen ortam unsurunun kontrolünü zorlaştırmaktadır. Uzun mesafe koşuları, oldukça geniş bir alanda gerçekleşmektedir. Yarışın başlangıç ve bitiş noktası, uzun mesafe etkinliklerinde ortam açısından kontrol edilmesi kolay olan noktalardır. Türkiye’de gerçekleşen uzun mesafe koşu etkinliklerinde katılımcıların sadakatini kazanmak için etkinlik sunucularının yarışın gerçekleştirildiği ortama önem vermeleri, güvenlik ve temizlik gibi unsurlara dikkat etmeleri ve özellikle başlangıç ve bitiş noktasında katılımcılara yönelik sunulan hizmetlerin çeşitliliğini ve kalitesini arttırmaları gerekmektedir. Koşu etkinliklerinin gerçekleştirildiği ortamda katılımcıları eğlendirebilecek hizmetler sunulması bu spor branşının pazarlanabilmesi için ayrıca önem taşımaktadır. Sadakat üzerinde etkili olduğu belirlenen faktörlerden inovatif hizmetlerin de Türkiye’de koşu etkinliği sunucuları tarafından göz ardı edildiği düşünülmektedir. Uzun mesafe koşu etkinlikleri katılımcılarının inovatif hizmetler sunulmasına yönelik taleplerinin yüksek oluşu buna işaret etmektedir.

## KAYNAKLAR

1. **Alexandris, K., Zahariadis, P., Tsorbatzoudis, C. & Grouios, G.,** (2004). An empirical investigation of the relationships among service quality: Customer satisfaction and psychological commitment in a health club context. *European Sport Management Quarterly*. 4(1):36–52.
2. **Beaton, A.A., Funk, D.C., Ridinger, L. & Jordan, J.,** (2011) Sport Involvement: A conceptual and empirical analysis. *Sport Management Review*. 14:126–140.
3. **Berry, L.,** (1987). Big ideas in services marketing. *The Journal of Services Marketing*. 1(1):5-9.
4. **Bodet, G. & Bernache-Assollant, I.,** (2011) Consumer loyalty in sport spectatorship services: The relationships with consumer satisfaction and team identification. *Psychology & Marketing*. 28(8):781–802.
5. **Brady, M.K., Voorhees, J.J., Cronin, J.Jr. & Bourdeau, B.L.,** (2006). The good guys don't always win: The effect of valence on service perceptions and consequences. *Journal of Services Marketing*. 20:83–91.
6. **Caruana, A.,** (2002). Service Loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*. 36(7/8):811-828.
7. **Cant, M. & Wiid, J.,** (2012). Service quality and spectator satisfaction on university sporting grounds. *International Business & Economics Research Journal*. 11(12):1311-1323.
8. **Crompton, J.L.,** (1979). Motivations for pleasure vacations. *Annals of Tourism Research*. 6(4):408–424.
9. **Filo, K., Funk, D. & Alexandris, K.,** (2008). Exploring the role of brand trust in the relationship between brand associations and brand loyalty in sport and fitness. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 3(1-2):39-57.
10. **Filo, K., Funk, D. & O'brien, D.,** (2009). The meaning behind attachment: Exploring camaraderie, cause, and competency at a charity sport event. *Journal of Sport Management*, 23, 361–387.
11. **Gladden, J. & Funk, D.,** (2001). Understanding brand loyalty in professional sport: Examining the link between brand association and brand loyalty. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*. 3(1):67-94.
12. **Gummesson, E.,** (1994). Making relationship marketing operational. *International Journal of Service Industry Management*. 5(5):5-20.
13. **Higgins, J.W. & Lauzon L.,** (2003). Finding the funds in fun runs: Exploring physical activity events as fundraising tools in the nonprofit sector. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. 8(4):363-377.
14. **Hover, P. & Romijn, D.,** (2010). Evenementenlopers Winnen Terrein: Onderzoek naar de succesfactoren van middelgro- te loopevenementen op grond van de motivatie, beleving en waardering van de deelnemers. Utrecht: Den Bosch, Mulier Instituut.
15. **Hu, L. & Bentler, P.M.,** (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives, *Struct. Equ. Model.: A Multidiscip. Journal*. 6(1):1–55.
16. **Kandampully, J.,** (1998). Service quality to service loyalty: A relationship which goes beyond customer services. *Total Quality Management*. 9(6):431-443.
17. **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.
18. **Kunkel, T., Funk, D. & Hill, B.,** (2013). Brand architecture, drivers of consumer involvement, and brand loyalty with professional sport leagues and teams. *Journal of Sport Management*. 27(3):177-192.
19. **Kuvvetli, Ü., Firuzan, A.L., Alpaykut, S. & Gerger, A.,** (2016). Determining six sigma success factors in Turkey by using structural equation modeling. *Journal of Applied Statistics*. 43(4):738-753.
20. **Kwon, H. & Trail, G.,** (2005). The feasibility of single-item measurement in sport loyalty research. *Sport Management Review*. 8(1):69-88.
21. **Lee, J.S. & Kang, J.,** (2015). Effects of sport event satisfaction on team identification and revisit intent. *Sport Marketing Quarterly*. 24(4):225-234.
22. **Leedy, M.G.,** (2000). Commitment to distance running: Coping mechanism or addiction? *Journal of Sport Behavior*. 23(3):255-270.
23. **Madrigal, R.,** (2001). Social identity effects in a belief-attitude-intentions hierarchy:

- Implications for corporate sponsorship. *Psychology & Marketing*. 18(2):145-165.
24. **McClave, J.T. & Sincich, T.** (2003). *Statistics*, 9. Baskı, NY: Prentice Hall.
  25. **McDonald, M.A., Miline, R.G. & Hong, J.B.**, (2002). Motivational factors for evaluating sport spectator and participant markets. *Sport Marketing Quarterly*. 11(2):100-113.
  26. **Oliver, R.**, (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*. 63:33-44.
  27. **Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry L.L.**, (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for further research. *Journal of Marketing*. 58:111-123.
  28. **Ridinger, L., Funk, D., Jordan, J. & Kaplanidou, K.**, (2012). Marathons for the masses: Exploring the role of negotiation-  
efficacy and involvement on running commitment. *Journal of Leisure Research*, 44(2):155-178.
  29. **Pitts, B.G.**, (1999). Sports tourism and niche markets: Identification and analysis of the growing lesbian and gay sports tourism industry. *Journal of Vacation Marketing*. 5(1):31-50.
  30. **Steenkamp, J.E.M. & Baumgartner, H.**, (2000). On the use of structural equation models for marketing modeling. *International Journal of Research in Marketing*. 17(2-3):195-202.
  31. **Swan J.E., Comb L.J.**, (1976). Product performance and consumer satisfaction: A new concept. *Journal of Marketing*. 40:25-33.
  32. **Taylor, R. & Shanka, T.**, (2008). Cause for event: Not-For-Profit marketing through participant sports events. *Journal of Marketing Management*, 24(9-10):945-958.
  33. **Theodorakis, N.D., Kaplanidou, K. & Karabaxoglou, I.**, (2015). Effect of event service quality and satisfaction on happiness among runners of a recurring sport event. *Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal*. 37(1):87-107.
  34. **Vos, S., Walravens, R., Hover, P., Borgers, J., Scheerder, J.**, (2014). *Voor De Pret of Prestatie? Eindhoven: Nrit Media*.
  35. **Zeithaml, V.A., Berry, L.L. & Parasuraman, A.**, (1988). Communication and control process in the delivery of service quality. *Journal of Marketing*. 52:35-48.
  36. **Zeithaml, V.A., Berry, L.L. & Parasuraman, A.**, (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*. 60:31-46.