

Aktif Spor Turizmi Etkinliklerinde Organizatörün Algılanan Kaynak Yatırımının, Etkinlik Tatmini ve Tekrar Satın Alma Davranışına Etkisi** (The Effect of Organizer's Perceived Resource Investment on Event Satisfaction and Repurchase Behavior in Active Sports Tourism Events)

* Hüseyin ÇEVİK^a, Kerem Yıldırım ŞİMŞEK^a

^a Eskişehir Technical University, Faculty of Sport Sciences, Department of Recreation, Eskişehir/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 14.01.2020

Kabul Tarihi: 08.03.2020

Anahtar Kelimeler

Spor turizmi
Kaynak yatırımı
Tatmin
Dans festivali

Öz

Aktif spor turizmi etkinlikleri sürdürülebilir olduğunda ev sahibi toplumu özellikle ekonomik anlamda etkilemektedir. Bu tarz etkinliklerin sürdürülebilir olması için heterojen özelliğe sahip spor turistlerinin tüketim davranışlarını inceleyen kuramsal temelli modellerin geliştirilmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Bundan dolayı bu çalışmada kaynak kuramı dikkate alınarak spor turistlerinin bakış açısından organizatörün algılanan kaynak yatırımı, etkinlik tatmini ve tekrar satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi inceleyen kuramsal modelin test edilmesi amaçlanmıştır. Araştırma verileri 6. Eskişehir Dans Festivaline katılan kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 405 aktif spor turistinden elde edilmiştir. Veriler yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak anket aracılığı ile toplanmıştır. Anketin birinci bölümünde Organizatörün Algılanan Kaynak Yatırımı Ölçeğine, ikinci bölümünde etkinlik tatminini ve tekrar satın alma davranışını değerlendiren ifadeler yer verilmiştir. Üçüncü bölüm kişisel bilgileri değerlendiren sorulardan oluşmaktadır. Veriler yapısal eşitlik modellemesinin temel metodolojik ilkeleri doğrultusunda ölçüm ve yapısal model olarak iki aşamalı yaklaşımla analiz edilmiştir. Ölçüm modeli geçerli ve güvenilir sonuçlar ortaya koymuştur. Yapısal model analizi sonucunda, aktif spor turistlerinin algıladıkları kaynak yatırımının etkinlik tatmini üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca etkinlik tatmininin aktif spor turistlerinin tekrar satın alma davranışları üzerinde doğrudan bir etkisinin olduğu gözlemlenmiştir. Araştırma sonucu elde edilen veriler, kaynak kuramı temelli aktif spor turistlerinin tüketim davranışları ile ilgili literatüre önemli katkı sağlamaktadır. Bununla birlikte, organizatörlerin aktif spor turistlerinin tüketim davranışlarının anlaşılmasında kuramsal temeli olan stratejik bilgiler ortaya koymaktadır.

Keywords

Sports tourism
Resource investment
Satisfaction
Dance festival

Abstract

Active sport tourism events affect the host society in an economic sense when they are sustainable. To sustain such events, theoretical models need to be developed to examine the consumption behavior of sport tourists who have heterogeneous characteristics. Therefore, it is aimed to test the theoretical model examining the relationship between perceived resource investment of the event organizer, event satisfaction and repurchase behavior, according to resource investment theory in this study. The research data were obtained from 405 active sport tourists who participated in the 6th Eskişehir Dance Festival, selected by the convenience sampling method. Data were collected through a questionnaire using face to face interview technique. In the first part of the questionnaire, the Organizers' Perceived Resource Investment Scale was included. The second part consisted of the statements evaluating event satisfaction and repurchase behavior. In the last part, there were items examining demographic information. The data were analyzed with the two-stage approach as measurement and structural model in line with the basic methodological principles of structural equation modeling. The measurement model revealed valid and reliable results. As a result of the structural model analysis, it was determined that the resource investment perceived by active sports tourists had a significant effect on event satisfaction. As a result of the structural model analysis, it was determined that the resource investment perceived by active sports tourists had a significant effect on event satisfaction. Also, it has been observed that event satisfaction has a direct effect on the repurchase behavior of active sports tourists. The data obtained from the research contribute to the literature about the consumption behavior of active sports tourists based on resource investment theory. Besides, it provides the organizers' strategic information which is the theoretical basis for understanding the consumption behavior of active sports tourists.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: huseyincevik@eskisehir.edu.tr (H. Çevik)

DOI: 10.21325/jotags.2020.552

**Bu makale 10-13 Mayıs 2018 tarihleri arasında Muğla/Bodrum'da düzenlenen Uluslararası Rekreasyon ve Spor Yönetimi Kongresinde sunulmuş özet bildiriden türetilmiştir.

GİRİŞ

Spor Turizmi fiziksel aktivite ve spora katılmak, izlemek ve fiziksel aktivite ve sporla ilişkili çekiciliklere (stadyum, müsabakaların yapıldığı salonlar, müze vb.) değer verdiği için görmek isteyen bireylerin, yaşadığı toplumdan geçici olarak uzaklaştığı boş zaman temelli seyahat olarak tanımlanmaktadır (Gibson, 1998a). Etkinlik spor turizmi, nostalji spor turizmi ve aktif spor turizmi olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Aktif spor turizmi golf, kayak, tenis, dalış, koşu, bisiklet, dans vb. aktivitelere katılmak için seyahat eden bireylerin oluşturduğu turizm çeşididir. Bazen bu seyahatler ilgili branşta düzenlenen etkinlik ya da festivallere aktif olarak katılmak için gerçekleşmektedir (Gibson, 1998b).

Aktif spor turizmi etkinlikleri küçük ölçeklidir ve düzenli olarak aynı yerde tekrar etme özelliği vardır (Higham, 1999). Etkinlikler sayesinde ev sahibi toplum ve destinasyona katılımcı, izleyici ve medya yoğun ilgi göstermektedir. Bu etkinlikler düzenli olarak aynı yerde organize edildiği için, her defasında farklı destinasyonda gerçekleşen büyük ölçekli spor etkinlikleri ile karşılaştırıldıklarında, ev sahibi topluma daha fazla olumlu etki sağlamaktadır (Higham, 1999). Çünkü bu tarz etkinlikler ev sahibi toplumun var olan alt yapısını kullanmakta, daha küçük bütçeler ile gerçekleştirilmekte, yönetilebilir bir kalabalık yaratmakta ve her defasında aynı destinasyonda düzenlendiği için sürdürülebilir etki sağlamaktadır (Koo, Byon & Baker, 2014). Bu etkilerin en önemlilerinden biri ekonomik boyuttur (Agrusa, Tanner & Lema, 2006; Kotze, 2006). Literatürde büyük ölçekli etkinliklere ev sahipliği yapmanın topluma ekonomik olarak ciddi katkılar sağladığını gösteren araştırmalar bulunmaktadır (Mules & Faulkner, 1996; Preuss, 2005; Gratton, Shibli & Coleman, 2006). Buna karşın tekrar eden bölgesel ve küçük ölçekli etkinliklerin büyük ölçekli etkinliklere oranla daha fazla sürdürülebilir etkisinin olduğundan bahsedilmektedir (Ritchie, 2004). Ekonomik etkilerin dışında aktif spor turizmi etkinliklerinin ev sahibi toplumun gelişimine psikolojik, sosyolojik ve çevresel yönden faydalarının olduğu yapılan araştırmalarla ortaya koyulmuştur (Higham, 1999; Hritz & Ross, 2010; Gibson, Kaplanidou & Kang, 2012).

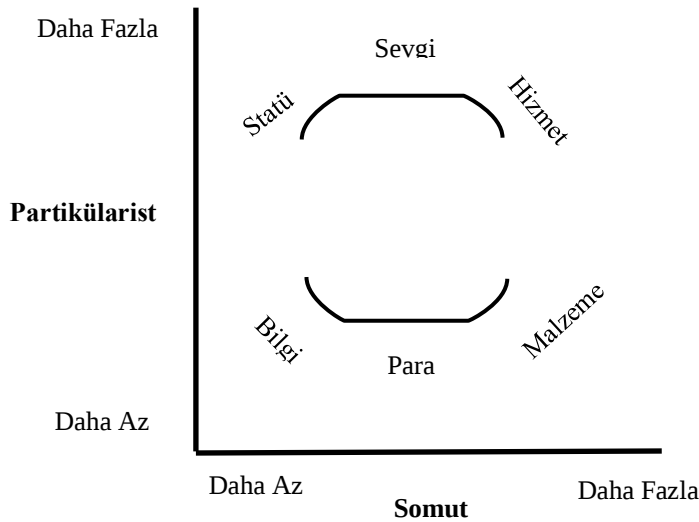
Bu faydaların sürdürülebilir hale gelmesinde spor turistlerinin etkinliğe katılımının önemli rolü bulunmaktadır. Aktif spor turizmi etkinlikleri spor turistlerini mücadele etme, başarma, beceri geliştirme, rahatlama, kaçış, bilgilenme ve destinasyona özelliklerini deneyimleme fırsatı sunduğu için içsel olarak motive etmektedir (Hungenberg, Gray, Gould & Stotlar, 2016). Ancak spor turistlerinin etkinliğe katılmaları için içsel olarak motive olmaları yeterli olmayabilir. Bu etkinlikleri spor turistleri için çekici hale getirmek organizatörler için zor bir görev olarak değerlendirilebilir. Çünkü spor turistleri farklı istek ve ihtiyaçları olan heterojen bir grup olarak değerlendirilmektedir (Stewart, Smith & Nicholson, 2003). Lee, Lee ve Wicks (2004) başarılı bir etkinlik için katılımcıların özelliklerinin ve ihtiyaçlarının anlaşılmasının önemli olduğunu ifade etmektedir. Dolayısıyla organizatörlerin hedef pazar bölümüne yönelik etkili pazarlama stratejileri geliştirebilmeleri ve tüketim davranışlarını anlayabilmeleri için kuramsal temele dayalı bilgiye ihtiyaç duyulmaktadır. Bu bağlamda Foa ve Foa (1974) tarafından geliştirilen ve sosyal değişim kuramının alt konusu olan “kaynak kuramının” aktif spor turistlerinin tüketim davranışlarının anlaşılmasında önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Tüketicilerin karar verme davranışı üzerinde tatminin rolü yapılan araştırmalardan bilinmektedir ancak aktif spor turistleri pazar bölümünde kaynak kuramının etkisi oldukça sınırlı araştırmada incelenmiştir (Okayasu, Nogawa & Morais, 2010; Okayasu, Nogawa, Casper & Morais, 2016). Bu bağlamda bu araştırmada aktif spor turistlerinin organizatörün algıladıkları kaynak yatırımı, tatmin ve tekrar satın alma davranışı arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır.

Literatür İncelemesi ve Hipotezler

Kaynak Yatırım Kuramı

Kaynak bir kişiden başka bir kişiye aktarılan herhangi bir şey olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir ifade ile bireyler arasında değiştirilen somut, soyut ve sembolik varlıklar olarak belirtilmektedir. (Foa & Foa, 1976). Kaynak kuramına göre bu somut, soyut ve sembolik varlıklar sevgi, statü, bilgi, para, malzeme ve hizmet kaynak türlerinden oluşmaktadır (Foa & Foa, 1976). Sevgi karşı tarafın hissettiği sevecenlik, saygı, sıcaklık veya samimiyetin ifadesidir. Statü ile karşıdakine prestij, saygı, saygınlık ifade edilir. Bilgi tavsiye, görüş ve aydınlanmaya yönelik bir kaynak türüdür. Para standart değeri olan bir kaynaktır. Malzeme somut ürün, nesne ya da materyalleri kapsamaktadır. Hizmet kaynak türü bir başkasının emeğinden oluşmaktadır (Foa & Foa, 2012). Kaynak yatırımı bireyler ya da birey ve organizasyon arasındaki kaynak türlerinin değişimini inceleyen bir kuramdır (Morais, Backman & Dorsch, 2003).

Bireyler arasında değişimde kullanılan bu kaynak türleri kendi içinde iki boyuta ayrılmaktadır. Birinci boyuttaki kaynak türleri daha çok bireye özgü (*partikülarist*) ve daha az bireye özgü (evrensel) şeklinde nitelendirilmektedir. Örneğin para özgüllük açısından diğerlerine göre nispeten daha düşüktür. Paranın değeri kimin sağladığına bakılmaksızın sabittir. Ancak, sevgi oldukça özgül ve en değerli kaynak türüdür ve onun değeri kaynağına bağlıdır. İkinci boyutta kaynak türleri daha çok somuttan, daha az somuta doğru nitelendirilmektedir (Cropanzano & Mitchell, 2005). Malzeme ve hizmet daha somut iken, statü ve bilgi daha az somut kaynak türleridir (Foa & Foa, 2012). Kaynak türlerinin özgül ve somut boyuta göre önemi şekil 1’ de gösterilmektedir.



Şekil 1. Kaynak türleri ve önem dereceleri (Foa & Foa, 2012)

Literatürde kaynak kuramı ve değişimi ile ilgili bir takım özelliklerden bahsedilmektedir. Bazı araştırmalar değişimde kullanılan kaynak türleri seçiminde bireyler arasında kurulan ilişkinin önemli rol oynadığını göstermektedir (Berg & McQuinn, 1986; Okayasu vd., 2010). Fao ve Fao (1974)’ya göre bireye özgü kaynaklar somut kaynaklara göre daha değerli ve bunların değişimi daha zordur. Sriram ve Mummalaneni (1990)’ne göre soyut kaynak türleri daha uzun süreli ve istikrarlı ilişki oluşturmada ön plana çıkmaktadır. Morais, Dorsch ve Backman (2004) genel olarak soyut ve bireye özgü kaynakların kullanımının tatmin edici ilişki ile sonuçlanabileceğini belirtmektedir. Bununla bağlantılı olarak sevgi, statü ve bilgi kaynak türlerinin biraz daha önemli olduğu ifade edilebilir.

Kaynak yatırımı spor turizmi bağlamındaki araştırmalarda çok yaygın olmasa da konu olmuş bir kuramdır. Yapılan araştırmalar katılımcı bakış açısına göre organizatörün algılanan kaynak yatırımı, katılımcı kaynak yatırımı ve sadakat arasındaki ilişkiyi inceleyen modeller önermiştir. Morais vd. (2004) bu ilişkiyi raftingci spor turistlerinde değerlendiren, Okayasu vd. (2010) koşucu spor turistleri örnekleminde araştırmıştır. Okayasu vd. (2016) ise Japon ve Amerikan maraton etkinlik katılımcılarında kültürler arası karşılaştırma yaparak kaynak yatırımı ve sadakat arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Bu araştırmalarda kuramsal olarak geliştirilen ve test edilen modellere göre organizatörün algılanan kaynak yatırımı katılımcı kaynak yatırımı etkilemekte, katılımcı kaynak yatırımı da sadakat üzerinde etki göstermektedir. Ancak, spor turizmi bağlamında kaynak yatırım kuramı sadece bu model ile sınırlıdır. Dolayısıyla, aktif spor turistlerinin davranışlarının anlaşılması konusunda farklı modellere de ihtiyaç duyulmaktadır.

Kaynak Yatırımı ve Tatmin Arasındaki İlişki

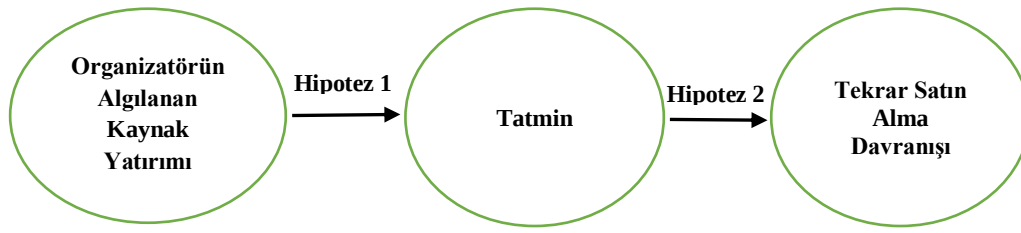
Kaynak kuramı tüketici davranışının anlaşılmasında yararlanılan bir kuramdır (Brinberg & Wood, 1983). Kurama göre bireyler birbirine eş değer kaynakları değişimde kullanma eğilimindedir. Bu durum sevgisini gösteren birine karşılık olarak sevgi göstermek şeklinde örneklendirilebilir. Eğer değişimde özdeş kaynaklar kullanılmıyorsa, bir sonraki karşılaşmada genellikle en az öneme sahip kaynaklar sunulmaktadır. Bu durumda değişim tatminsizlikle sonuçlanmaktadır (Donnenwerth & Foa, 1974; Teichman & Foa, 1975). Buradan hareketle, bireyler arasındaki ilişkide değerli kaynak türleri kullanılırsa bu durum tatmine sebep olabilir. Yani konuya etkinlik bağlamında değerlendirmek gerekirse, etkinlik organizasyonuna yönelik katılımcıların kaynak yatırım algısı yüksekse bu durum etkinlik tatmini ile sonuçlanabilir. Nitekim Okayasu vd. (2016)'nin araştırma sonuçları katılımcıların algıladıkları kaynak yatırımının tatmin üzerinde etkisi olduğunu sonucunu desteklemektedir. İki yapı arasındaki benzer bir ilişki Choo ve Petrick (2013)'in kır turizmi alanında yaptıkları araştırmada da incelenmiştir. Araştırma sonucuna göre turistlerin algıladıkları kaynak yatırımı tatmin düzeyini etkilemektedir. Dolayısıyla, benzer bir ilişkinin dans festivali katılımcısı aktif spor turistlerinde de olabileceği düşünülerek aşağıdaki hipotez önerilmektedir.

H₁ Organizatörün algılanan kaynak yatırımının etkinlik tatmini üzerinde doğrudan ve pozitif etkisi vardır.

Tatmin ve Tekrar Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki

Tatmin, tekrar satın alma davranışının ortaya çıkmasında rol oynayan bir faktördür (Petrick, Morais & Norman, 2001). Genellikle tüketicilerde tatminsizlik davranış değişikliğine, tatmin ise tekrar satın alma davranışının güçlenmesine sebep olmaktadır (Ganesh, Arnold & Reynolds, 2000). Bu durum spor tüketicilerine yönelik yapılan araştırma sonuçlarıyla da desteklenmektedir. Örneğin Howat, Murray ve Crilley (1999)'nin aktif spor tüketicilerinde gerçekleştirdikleri araştırma sonucuna göre tatmin, tekrar satın alma davranışı ve tekrar ziyaret sıklığını olumlu yönde etkilemektedir. Daha özelde ise Kaplanidou ve Gibson (2010)'ın aktif spor turistlerinde yaptıkları araştırma sonuçları etkinlik tatmininin etkinliğe tekrar katılma yani tekrar satın alma davranışı üzerinde doğrudan etkisinin olduğunu ortaya koymuştur. Bu bilgiler ışığında dansçı aktif spor turistlerinde de etkinlik tatmini ve tekrar satın alma davranışı arasındaki benzer bir ilişkinin olabileceği düşünülerek aşağıdaki hipotez önerilmektedir.

H₂ Etkinlik tatmininin tekrar satın alma davranışı üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır.



Şekil 2. Kuramsal Model

Yöntem

Araştırmanın Örnekleme ve Veri Toplama Tekniği

Araştırmanın örnekleme 23-25 Şubat 2018 tarihleri arasında 6.'sı düzenlenen Eskişehir Dans Festivali (EDF) katılımcılarından oluşmaktadır. Veri toplamadan önce etkinlik organizatörüne araştırmanın amacı anlatılmış gerekli izinler alınmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 405 dansçı spor turisti gönüllü katılım ilkesine göre araştırmaya dâhil edilmiştir. Veriler etkinliğin ikinci ve üçüncü günü yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak, anket formu ile toplanmıştır. Veri toplama aşamasında araştırmacılar ile birlikte, iki anketör görev almıştır. Anketörlere veri toplama aşamasından önce kısa bir eğitim verilmiş ve uygulama yaptırılmıştır.

Ölçme Araçları

Veri toplamak için oluşturulan anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde Okayasu, Nogawa ve Morais (2009) tarafından geliştirilen, Türkçe uyarlaması Çevik ve Şimşek (2017) tarafından yapılan “Organizatörün Algılanan Kaynak Yatırımı Ölçeği (OAKYÖ- 6 faktör, 18 madde)” yer almaktadır. İkinci bölümde etkinlik tatminini belirlemeye yönelik Oliver (1997) tarafından önerilen ve daha önce çeşitli spor etkinlikleri bağlamındaki araştırmalarda kullanılan (Kaplanidou & Gibson, 2010; Theodorakis, Alexandris, Tsigilis & Karvounis, 2013) dört ifadeye yer verilmiştir. Üçüncü bölümde Zaithmal, Berry ve Parasuraman (1996) tarafından geliştirilen tekrar satın alma davranışını değerlendiren üç ifade bulunmaktadır. Son bölümde ise demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sekiz ifade yer almıştır. Tatmin ve tekrar satın alma davranışı ölçen ifadeler çeviri-geri çeviri tekniği ile Türkçe 'ye çevrilmiştir. Bütün maddeler 1'den (kesinlikle katılmıyorum) 5'e (kesinlikle katılıyorum) sıralanan 5'likert tipindedir.

Veri Analizi

Farklı yapılar arasındaki nedensellik ilişkilerine keşfetmeyi amaçlayan bu araştırmada Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) kullanılmıştır. Analiz süreci Anderson ve Gerbin (1988)'in iki aşamalı yaklaşımına göre biçimlendirilmiştir. Önce Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ile ölçüm modeli test edilmiştir. Daha sonra kuramsal olarak değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koyan yapısal model analiz edilmiştir. Yapı geçerliği için uyum indeksleri, yakınsak ve ayrışma geçerliği analizlerinden yararlanılmıştır. Güvenirlik için ise Cronbach's Alpha (α) katsayısı hesaplanmıştır. Yakınsak geçerlik için faktör yükleri, ortalama açıklanan varyans (Average Variance Extracted – AVE), yapı güvenirliliği (Construct Reliability – CR), ayrışma geçerliği için ise yapılar arası korelasyon değerleri hesaplanmıştır (Hair, Black & Babin, 2013).

Ölçüm ve yapısal model ile veri arasındaki uyumun değerlendirilmesinde uyum indeksleri dikkate alınmıştır. Bunun için 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 İndeksi) değerleri raporlanmıştır. Kline (2011) göre χ^2/df 3.0'dan küçük olmalıdır. CFI ve TLI için 0.90 ve üzeri kabul edilebilir, 0.95 ve üzeri ise iyi uyum anlamına gelmektedir (Baumgartner & Homburg, 1996; Marsh, Hau, Artelt, Baumert & Peschar, 2006). RMSEA değerinin 0.08'ten 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 (Browne & Cudeck, 1993).

Bulgular

EDF 2018'e yurt dışından Azerbaycan ve Kıbrıs'tan, yurt içinden ise 30 farklı şehirden spor turisti katılmıştır. En fazla katılım %33,6 (136) ile İstanbul'dan olmuştur. Katılımcıların %49,4'ü (200) erkek, % 50,6'sı (205) kadındır. % 34,3'ü (139) yılda 5'den fazla dans etkinliğine katılmaktadır. % 23'ü (93) dans için haftalık 4-6 saat arası zaman ayırmaktadır. %68,4'ü önlisans/lisans eğitim düzeyine sahiptir. %31,1'i ise 4601 TL ve üzeri gelire sahiptir. Tablo 1'de katılımcıların demografik özellikleri sunulmaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların demografik özellikleri

Demografik Özellik	n	%	Demografik Özellik	n	%
Cinsiyet			Şehir		
Kadın	205	50.6	İstanbul	136	33.6
Erkek	200	49.4	Ankara	56	13.8
Yaş			İzmir	54	13.3
16-22	104	25.7	Bursa	44	10.9
23-29	178	44.0	Antalya	30	7.4
30-36	79	19.5	Diğer	85	21.0
37-43	25	6.2	Haftalık Dansa Ayrılan Süresi (Saat)		
43 ve üzeri	19	4.7	1-3 saat	66	16.3
Meslek			4-6 saat	93	23.0
Öğrenci	180	44.4	7-9 saat	60	14.8
Ev Hanımı/Emekli	15	3.7	10-12 saat	76	18.8
İşçi	55	13.6	13 saat ve üzeri	110	27.1
Memur	59	14.6	Katılım Sağlanan Etkinlik Sayısı (yıllık)		
Serbest Meslek	96	23.7	1	51	12.6
Gelir			2	52	12.8
2600 TL ve altı	151	37.3	3	59	14.6
2601-3600 TL	70	17.3	4	44	10.9
3601-4600 TL	34	14.9	5	60	14.8
4601 TL ve üzeri	126	31.1	5 ve üzeri	139	34.3
Eğitim Düzeyi					
Ortaöğretim ve altı	30	7.4			
Önlisans/Lisans	277	68.4			
Lisansüstü	98	24.2			

Ölçüm Modeli

Araştırma kapsamında ölçüm modeli Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ile test edilmiştir. Analiz sonucuna göre $\chi^2 = 576.356$ $p=0,000$, $\chi^2/sd = 2.333$, RMSEA = 0.057, SRMR=0.064, CFI = 0.927, TLI = 0.912 değerine sahiptir. Daha sonra ölçüm modelindeki faktör yükleri kontrol edilmiştir. OAKYÖ'de malzeme boyutu altında yer alan 15. Maddenin 0.352 (Eskişehir Dans Festivali iyi kalitede bir pistte düzenlendi) ve para boyutu altındaki 18. maddenin (Eskişehir Dans Festivali organizasyonu çevredeki mağazalar ve restoranlarda indirim imkânı sundu) 0.354 faktör

yük değeri aldığı gözlemlenmiştir. Her iki madde 0.500 eşik değerinden düşük olduğu için çıkartılmıştır (Hair vd., 2013). Sonra tekrar analiz yapılmış ve kalan maddelerin faktör yüklerinin eşik değerin üzerinde olduğu gözlemlenmiştir (Tablo 2). Uyum indeksleri ise ölçüm modeli ve veri arasındaki uyumu doğrulamıştır ($X^2= 395.316$ $p=0,000$, $X^2/sd =1.957$, $RMSEA =0.049$, $SRMR=0.046$, $CFI = 0.955$, $TLI = 0.944$).

Ölçüm modelinin geçerliği için yakınsak geçerlik kapsamında faktör yüklerinin dışında, yapı güvenirliği (composite reliability, CR), ortalama açıklanan varyans (average variance extracted, AVE) değerleri de hesaplanmıştır. Bütün faktörlerin CR değerleri önerildiği gibi 0.600 eşikinin üzerindedir (Bagozzi & Yi, 1988). AVE değerleri ise iki faktör hariç (Algılanan bilgi yatırımı ve Algılanan hizmet yatırımı) 0.500' eşikini üzerindedir (Fornell & Larcker, 1981). Hatcher (1994)'a göre yapı güvenirliği kabul edilebilir düzeyde ise düşük AVE değerleri kabul edilmektedir. Buna göre ölçüm modelinin yakınsak geçerliği sağladığı ifade edilebilir.

Tablo 2. Faktör yükleri, AVE, CR ve α değerleri

Yapılar	Faktör Yüğü
Algılanan Sevgi Yatırımı, (AVE= .531) (CR= .771) (α= .760), Eskişehir Dans Festivali organizasyonu beni önemsiyor. Eskişehir Dans Festivali organizasyonu bana arkadaşça davranıyor. Eskişehir Dans Festivali personeli beni önemsiyor.	.684 .813 .682
Algılanan Statü Yatırımı (AVE= .509) (CR= .755) (α= .748), Eskişehir Dans Festivali organizasyonu bana önemli bir katılımcı gibi davranmaktadır. Eskişehir Dans Festivali organizasyonu bana özel bir katılımcı gibi davranmaktadır. Eskişehir Dans Festivali organizasyonu bana son derece saygılı davranmaktadır.	.768 .723 .644
Algılanan Bilgi Yatırımı (AVE= .459) (CR= .718) (α= .734), Etkinlikten önce organizasyon önemli konular konusunda beni bilgilendirdi. Eskişehir Dans Festivali organizasyonu gezilecek yerler hakkında güzel tavsiyelerde bulundu. Eskişehir Dans Festivali personeli aktivite zamanlarını bana bildirdi.	.663 .776 .635
Algılanan Hizmet Yatırımı (AVE= .448) (CR= .708) (α= .706), Eskişehir Dans Festivali organizasyonu yarış alanına ulaşımı oldukça kolaylaştırdı. Eskişehir Dans Festivali organizasyonu konaklama yeri ayarlama konusunda oldukça yardımcı oldu. Eskişehir Dans Festivali organizasyonu yarış sırasında bana büyük destek oldu.	.636 .713 .657
Algılanan Malzeme Yatırımı (AVE= .643) (CR= .782) (α= .782), Eskişehir Dans Festivalinde katılımcı ödülü olarak ücretsiz güzel hediyeler aldım. Eskişehir Dans Festivali bana güzel bir katılım sertifikası verdi.	.798 .806
Algılanan Para Yatırımı (AVE= .524) (CR= .680) (α= .771), Eskişehir Dans Festivali organizasyonu katılımcı ücretinin ödenmesi için yeterli zaman ayırdı. Eskişehir Dans Festivalinin kayıt ücreti uygundu.	.578 .845
Tatmin (AVE= .743) (CR= .823), (α= .918) Eskişehir Dans Festivaline katılmaktan memnun kaldım. Eskişehir Dans Festivaline katılmaktan keyif aldım. Eskişehir Dans Festivaline katılma kararım beni memnun etti. Eskişehir Dans Festivaline katılmak benim için doğru bir karardı.	.809 .891 .902 .843
Tekrar Satın Alma Niyeti (AVE= .712) (CR= .805), (α= .877) Dans etkinlikleri içerisinde Eskişehir Dans Festivali benim ilk tercihimdir. İleride dans festivaline katılmak istediğimde, Eskişehir Dans Festivalini tercih ederim. Eskişehir Dans Festivalinin sadık katılımcısı olmaya devam edeceğim.	.795 .909 .825

Ölçüm modelinin dış geçerliği için bütün yapıların birbiri ile olan ilişkileri incelenmiştir. En yüksek ilişkinin tatmin ve tekrar satın alma davranışı (0.626), en düşük ilişkinin ise malzeme ve tatmin (0.125) yapıları arasında olduğu gözlemlenmiştir (Tablo 3). Faktörler arasındaki ilişki 0.850 eşikini aşmadığı için dış geçerliğin sağlandığı ifade edilebilir (Kline, 2011). Ölçümün güvenirliği için Cronbach's Alpha (α) katsayısı da hesaplanmıştır. Bütün faktörlerin " α " değeri 0.60'ın (Robinson, Shaver & Wrightsman, 1991) üzerinde olması ölçümün güvenilir olduğu göstermektedir (Tablo 2).

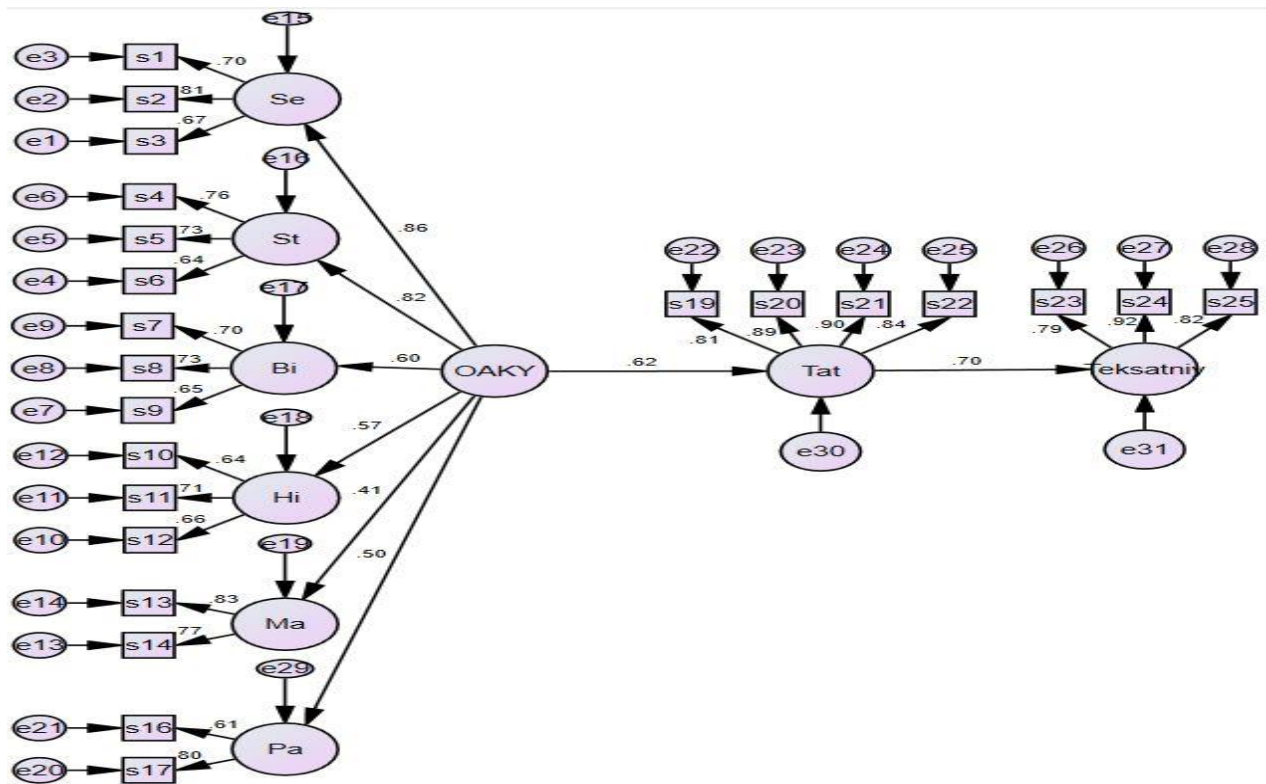
Tablo 3. Faktörler arası korelasyon değerleri

	A.S.Y.	A.Sta.Y.	A.B.Y.	A.H.Y.	A.M.Y.	A.P.Y.	T	TSN	AVE	CR
A.S.Y.	1								.531	.771
A.Sta.Y.	.623**	1							.509	.755
A.B.Y.	.332**	.360**	1						.459	.718
A.H.Y.	.309**	.341**	.432**	1					.448	.708
A.M.Y.	.190**	.201**	.457**	.374**	1				.643	.782
A.P.Y.	.292**	.230**	.217**	.215**	.134**	1			.524	.680
T	.483**	.402**	.218**	.216**	.125**	.381**	1		.743	.823
TSN	.486**	.401**	.333**	.287**	.199**	.293**	.626**	1	.712	.805

Not: Algılanan Sevgi Yatırımı: A.S.Y, Algılanan Statü Yatırımı: A.Sta.Y., Algılanan Bilgi Yatırımı: A. B.Y., Algılanan Hizmet Yatırımı: A.H.Y., Algılanan Malzeme Yatırımı: A.M.Y. Algılanan Para Yatırımı: A.P.Y., Tatmin: T, Tekrar Satın Alma Niyeti: TSN **p≤ 0.01,

Yapısal Model

Ölçüm modelinin doğrulanmasının ardından yapısal model kapsamındaki hipotezler test edilmiştir. Uyum indeksleri veri ve model uyumunu desteklemektedir. ($X^2= 584.757$ p=0,000, $X^2/sd =2.634$, RMSEA =0.064, SRMR=0.080, CFI = 0.916, TLI = 0.905). Analiz sonuçları şekil 3'te sunulmaktadır. YEM sonuçlarına göre organizasyonun algılanan kaynak yatırımının tatmin üzerinde etkisinin anlamlı olduğu ($\beta=.616$, $p<0.01$) tespit edilmiştir. Bu bulgu doğrultusunda H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Bununla birlikte tatminin tekrar satın alma davranışı üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu ($\beta=.702$, $p<0.01$) gözlemlenmiş ve H_2 hipotezi de kabul edilmiştir.

**Şekil 3.** Yapısal Eşitlik Modeli

Yapısal model analizi dışında ayrıca hangi kaynak türünün tatmin üzerinde etkili olduğunu tespit etmek amacıyla ek analiz yapılmıştır. Analiz sonucuna göre sevgi ($\beta=.425$, $p<0.01$) ve para ($\beta=.275$, $p<0.01$) kaynak türlerinin etkinlik tatmini üzerinde anlamlı etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Statü ($\beta=.059$, $p=0.61$) bilgi ($\beta=.017$, $p=0.84$),

hizmet ($\beta=.011$, $p=0.81$) ve malzeme ($\beta=.018$, $p=0.80$) kaynak türlerinin ise anlamlı bir etkisinin olmadığı gözlemlenmiştir. Yapısal modelin özeti Tablo 4’de gösterilmektedir.

Tablo 4. Yapısal modelin özeti

Yapılar arasındaki ilişki			Std. R ²	S.H.	t	p	Sonuç
O.A.K.Y.	→	Tatmin	.616	.096	8.586	.000**	Kabul
Tatmin	→	Tekrar Satın Alma	.702	.067	12.568	.000**	Kabul

Tartışma ve Sonuç

Bu araştırmada aktif spor turizmi etkinlikleri bağlamında kuramsal olarak geliştirilen ve test edilen model incelenmiştir. Araştırma sonuçları dansçı aktif spor turistleri bakış açısından organizatörün algılanan kaynak yatırımının, etkinlik tatmini üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Etkinlik tatmininin ise tekrar satın alma davranışı üzerinde doğrudan etkisi tespit edilmiştir.

Bu araştırmanın ortaya koyduğu önemli sonuçlardan biri dans festivali organizatörünün algılanan kaynak yatırımının etkinlik tatmini üzerinde pozitif ve doğrudan bir etki göstermesidir. Bu sonuç Choo ve Petrick (2013) araştırma sonuçları ile tutarlılık göstermektedir. Benzer bir sonuç Okayasu vd. (2016)’nin maraton etkinlik katılımcısı spor turistleri ile yaptıkları araştırmada da ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla, bu araştırmanın sonucu dansçı aktif spor turistlerinde etkinlik organizatörünün algılanan kaynak yatırımının etkinlik tatmini üzerinde etkisi olduğunu ortaya koyarak literatüre katkı sağlamaktadır.

Araştırmanın bir diğer önemli sonucu ise etkinlik tatmininin tekrar satın alma davranışı üzerinde doğrudan bir etki göstermesidir. İki yapı arasındaki ilişki daha önce literatürde hem izleyici hem de aktif spor etkinlik katılımcıları ile gerçekleştirilen araştırmalarda incelenmiş ve etkinlik tatmininin tekrar satın alma davranışı üzerinde etkisinin olduğu raporlanmıştır (Lee & Kang, 2015; Xiao, Ren, Zhang & Ketlhoafetse, 2019). Benzer sonuca aktif spor turistleri ile yapılan araştırmalarda rastlamak da mümkündür. Örneğin Kaplanidou ve Gibson (2010)’ın aktif etkinlik spor turistleri ile yaptığı araştırma sonuçları etkinlik tatmininin tekrar satın alma davranışı üzerinde pozitif bir etkisinin olduğunu göstermektedir. Bu sonuca Koo vd. (2014) küçük ölçekli maraton etkinlik katılımcıları ile gerçekleştirdikleri araştırmada da ulaşmışlardır. Bu yüzden, bu araştırmada elde edilen sonuç dansçı spor turistlerinde etkinlik tatmininin tekrar satın alma davranışı üzerinde etkisi olduğunu ortaya koyarak literatüre önemli katkı sağlamaktadır.

Araştırma kapsamında ayrıca ek analiz yapılarak kaynak türlerinden hangisinin etkinlik tatmini üzerinde etkisinin olduğu incelenmiştir. Analiz sonuçları diğerlerine göre daha çok partikülerist olan sevgi ve daha çok somut nitelikteki para kaynak türlerinin etkinlik tatmini üzerinde pozitif etkisinin olduğunu göstermiştir. Bu sonuç, Choo ve Petrick (2013)’in tarım turizmi kapsamında yaptığı araştırma sonuçları ile tutarlılık göstermektedir. Araştırma sonuçlarına göre, tarım turistlerinde sevgi, para ve hizmet kaynak türleri tatmin üzerinde anlamlı etkiye sahiptir. Bu araştırma sonuçları dansçı aktif spor turistlerinde sevgi ve para kaynak türlerinin etkinlik tatmini üzerinde etkili olduğunu göstererek literatüre katkı sağlamaktadır.

Yönetmel Çıkarımlar

Bu araştırmadan elde edilen sonuçlar mevcut literatüre sağladığı katkının yanı sıra, etkinlik organizatörlerine yararlı bilgiler sunmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre organizatörlerin etkinliğe kaynak yatırımında bulunması etkinlik tatminini etkilemektedir. Tatmin, sadakatin göstergesi olan tekrar satın alma (Xiao vd., 2019) ve tavsiyede bulunma

(Chi & Qu, 2008) davranışının ortaya çıkmasına sebep olabilmektedir. Dolayısıyla, organizatörlerinin sadık etkinlik katılımcı potansiyeline sahip olabilmeleri için katılımcıların kaynak yatırım algısını etkileyecek şekilde organizasyon sunmaları önerilmektedir.

Kaynak kuramı ile ilgili literatür hizmet sağlayıcıların faydalı sonuçlar elde edebilmeleri için somut kaynak türleri yerine özgül kaynak türlerine önem vermeleri gerektiğine vurgu yapmaktadır (Choo & Petrick, 2013). Özgül kaynak türleri arasında sevgi en önemli kaynak türüdür. Araştırma sonuçları sevgi kaynak türünün etkinlik tatmini üzerinde etkisi olduğunu göstererek bunu desteklemektedir. Okayasu vd. (2009) spor etkinliğine yönelik psikolojik bağlılık oluşturmak için sevgi kaynak türünün önemli olduğundan bahsetmektedir. Dolayısıyla, başarılı bir etkinlik için organizatörlere etkinlik sırasındaki bütün katılımcı ve organizasyon etkileşim noktalarında katılımcılarına saygı, sıcaklık ve samimiyeti hissettirmeleri önerilmektedir.

Spor turistleri ile uzun dönemli ilişki kurmak yenilerini kazanmaktan daha az maliyetlidir (Reichheld, 1996). Morais vd., (2003) göre hizmet sağlayıcının yani organizatörün etkinliğe somut ve soyut kaynak yatırımında bulunması, tüketicinin yani spor turistinin samimi ve uzun dönemli ilişki geliştirmesini etkilemektedir. Buradan hareketle etkinlik organizatörlerine katılımcıları tatmin edecek kaynak yatırımında bulunmaları önerilmektedir. Böylece daha az bir maliyetle etkinliği sürdürülebilir hale getirmek için belirli bir katılımcı potansiyeline sahip olabilirler.

Sınırlılıklar ve Gelecek Araştırmalar

Diğer araştırmalarda olduğu gibi bu araştırmanın da sınırlılıkları söz konusudur. Öncelikle araştırmanın örneklemini 6. Eskişehir Dans Festivali katılımcılarından kolayda örnekleme yöntemi ile seçildiği için sadece dansçı aktif spor turistlerine yönelik sonuçlar söz konusudur. Araştırma bağlamına yönelik genellenebilir sonuçlar için gelecek araştırmalarda tesadüfi örnekleme yöntemlerinin kullanıldığı ve farklı spor branşlarında etkinliklere katılan aktif spor turistlerinin dâhil edildiği araştırmaların tasarlanması önerilmektedir.

Diğer bir sınırlılık ise araştırma kapsamında sadece katılımcılara göre organizatörün kaynak yatırımı değerlendirilmiştir. Gelecek araştırmalarda katılımcı kaynak yatırımı algısı da incelenebilir. Böylece aktif spor turistleri bağlamında katılımcı ve organizatör arasındaki kaynak değişiminin örüntüsü ortaya çıkartılabilir.

Araştırmanın bir diğer sınırlılığı ise literatür temel alınarak geliştirilen modelin daha önce test edilmemiş olmasıdır. İleride yapılacak araştırmalarda bu modelin kullanılması modelin geçerliği ve güvenilirliğine katkı sağlayacaktır. Ayrıca modele algılanan değer, tutum vb. yapılar eklenerek aktif spor turistlerinin tüketim davranışları ile ilgili ek araştırmaların yapılması önerilmektedir.

Teşekkür

Yazarlar bu araştırmanın veri toplama aşamasında gerekli kolaylığı sağladığı için Eskişehir Dans Festivali Organizatörü Aykan Gümüşcan'a teşekkürlerini sunar.

KAYNAKÇA

Agrusa, J., Tanner, J., & Lema, D. (2006). Japanese runners in the Honolulu Marathon and their economic benefits to Hawaii. *Tourism Review International*, 9(3), 261-270.

- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411.
- Bagozzi, R.P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74–94.
- Baumgartner H., & Homburg C. (1996). Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review. *International Journal of Research in Marketing*, 13(2), 139-161.
- Berg, J. H., & McQuinn, R. D. (1986). Attraction and exchange in continuing and noncontinuing dating relationships. *Journal and Personality and Social Psychology*, 50(5), 942–952.
- Brinberg, D., & Wood, R. (1983). A resource exchange theory analysis of consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 330-338.
- Browne M. W., & Cudeck R. (1993) Alternative ways of assessing model fit. In K. A. Bollen & Long J S, (Eds), *Testing structural equation models* (pp. 136-162). Beverly Hills, CA: Sage.
- 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.
- Choo, H., & Petrick, J. F. (2013). Resource exchanges for agritourism service encounters. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(7), 770-780.
- Cropanzano, R., & Mitchell, M. S. (2005). Social exchange theory: An interdisciplinary review. *Journal of Management*, 31(6), 874-900.
- Çevik H., & Şimşek K. Y. (2017, November). *Applicability of Resource Theory on Leisure Time Sport Events: Validity and Reliability Study*. Paper presented at 15th International Sport Sciences Congress, Antalya.
- Donnenwerth, G. V., & Foa, U. G. (1974). Effect of resource class on retaliation to injustice in interpersonal exchange. *Journal of Personality and Social Psychology*, 29(6), 785.
- Foa, U. G., & Foa, E. B. (1974). *Societal structures of the mind*. Springfield, IL: Charles C. Thomas.
- Foa, E. B., & Foa, U. G. (1976). *Resource theory of social exchange*. Morristown, NJ: General Learning Press.
- Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *JMR, Journal of Marketing Research*, 18, 39–50.
- Foa E. B., & Foa, U.G. (2012). Research Theory of Social Exchange. In K. Törnblom & A. Kazemi (Eds.), *Handbook of Social Resource Theory: Theoretical Extensions, Empirical Insights, and Social Applications* (pp.311-332). New York: Springer.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Ganesh, J., Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2000). Understanding the customer base of service providers: an examination of the differences between switchers and stayers. *Journal of Marketing*, 64(3), 65-87.
- Gibson, H. J. (1998b). Active sport tourism: who participates? *Leisure Studies*, 17(2), 155-170.

- Gibson, H. J. (1998a). Sport tourism: a critical analysis of research. *Sport Management Review*, 1(1), 45-76.
- Gibson, H., Kaplanidou, K., & Kang, S. (2012). Small-Scale Event Sport Tourism: A Case Study in Sustainable Tourism. *Sport Management Review*, 15(2), 160-170.
- Gratton, C., Shibli, S., & Coleman, R. (2006). The economic impact of major sports events: a review of ten events in the UK. *The Sociological Review*, 54(2), 41-58.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2013). *Multivariate data analysis*. Harlow: Pearson.
- Hatcher, L. (1994). *A step-by-step approach to using the SAS system for factor analysis and structural equation modeling*. Cary, NC: The SAS Institute.
- Higham, J. E. S. (1999). Commentary-Sport as an Avenue of Tourism Development: An Analysis of the Positive and Negative Impacts of Sport Tourism. *Current Issues in Tourism*, 2(1), 82-90.
- Howat, G., Murray, D. & Crilley, G. (1999). The relationships between service problems and perceptions of service quality, satisfaction, and behavioral intentions of Australian public sports and leisure center customers, *Journal of Park and Recreation Administration*, 17(20), 42-64.
- Hritz, N., & Ross, C. (2010). The Perceived Impacts of Sport Tourism: An Urban Host Community Perspective. *Journal of Sport Management*, 24(2), 119-138.
- Hungenberg, E., Gray, D., Gould, J., & Stotlar, D. (2016). An examination of motives underlying active sport tourist behavior: A market segmentation approach. *Journal of Sport & Tourism*, 20(2), 81-101.
- Kaplanidou, K., & Gibson, H. J. (2010). Predicting behavioral intentions of active event sport tourism: The case of small-scale recurring sport events. *Journal of Sport & Tourism*, 15(2), 163-179.
- Kline, R., B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: Guilford Press.
- 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.
- Kotze, N. (2006). Cape Town and the two Oceans Marathon: The impact of sport tourism. *Urban Forum*, 17(3), 282-293.
- Lee, C. K, Lee, Y.K., & Wicks, B. E. (2004). Segmentation of Festival Motivation by Nationality and Satisfaction. *Tourism Management*, 25, 61-70.
- Lee, J. S., & Kang, J. H. (2015). Effects of sport event satisfaction on team identification and revisit intent. *Sport Marketing Quarterly*, 24(4), 225.
- Marsh, H. W., Hau, K. T., Artelt, C., Baumert, J., & Peschar, J. L. (2006). 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*, 6(4), 311-360.
- Morais, D. B., Backman, S. J. & Dorsch, M. J. (2003). Toward the operationalization of resource investments made between customers and providers of a tourism service. *Journal of Travel Research*, 41(4), 362-374.

- Morais, D. B., Dorsch, M. J., & Backman, S. J. (2004). Can tourism providers buy their customers' loyalty? Examining the influence of customer-provider investments on loyalty. *Journal of Travel Research*, 42(3), 235-243.
- Mules, T., & Faulkner, B. (1996). An economic perspective on special events. *Tourism Economics*, 2(2), 107-117.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill
- Okayasu, I., Nogawa, H., & Morais, B. D. (2009). Operationalization of the resource investments construct of recreational sport event. *Event Management*, 12(3-4), 209-223.
- Okayasu, I., Nogawa, H., & Morais, D. B. (2010). Resource investments and loyalty to recreational sport tourism event. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(6), 565-578.
- Okayasu, I., Nogawa, H., Casper, J. M., & Morais, D. B. (2016). Recreational sports event participants' attitudes and satisfaction: cross-cultural comparisons between runners in Japan and the USA. *Managing Sport and Leisure*, 21(3), 164-180.
- Petrack, J.F., Morais, D.D., & Norman, W.C. (2001). An examination of the determinants of entertainment vacationers' intentions to revisit. *Journal of Travel Research*, 40, 41-48.
- Preuss, H. (2005). The economic impact of visitors at major multi-sport events. *European Sport Management Quarterly*, 5(3), 281-301.
- Reichheld, F. F. (1996). *The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits, and lasting value*. Boston: Harvard Business School Press.
- Ritchie, B. W. (2004). Exploring small-scale sport event tourism: The case of Rugby Union and the Super 12 competition. In B.W. Ritchie & D. Adair (Eds.), *Sport Tourism: Interrelationships, Impacts and Issues* (pp. 135-154). Clevedon: Channel View Publications.
- Robinson, J. P., Shaver, P. R., & Wrightsman, L. S. (1991). Criteria for scale selection and evaluation. *Measures of Personality and Social Psychological Attitudes*, 1(3), 1-16.
- Sriram, V., & V. Mummalaneni (1990). Determinants of Source Loyalty in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Purchasing and Materials Management*, 26 (4), 21-26.
- Stewart, B., Smith, A. C. T., & Nicholson, M. (2003). Sport consumer typologies: A critical review. *Sport Marketing Quarterly*, 12 (4), 206-216.
- Teichman, M., & Foa, U. G. (1975). Effect of resources similarity on satisfaction with exchange. *Social Behavior and Personality: an International Journal*, 3(2), 213-224.
- Theodorakis, N. D., Alexandris, K., Tsigilis, N., & Karvounis, S. (2013). Predicting spectators' behavioral intentions in professional football: The role of satisfaction and service quality. *Sport Management Review*, 16, 85-96.
- Xiao, Y., Ren, X., Zhang, P., & Ketlhoafetse, A. (2019). The effect of service quality on foreign participants' satisfaction and behavioral intention with the 2016 Shanghai International Marathon. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. Retrieved from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJSMS-04-2019-0037/full/pdf?title=the-effect-of->

service-quality-on-foreign-participants-satisfaction-and-behavioral-intention-with-the-2016-shanghai-international-marathon

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

The Effect of Organizer's Perceived Resource Investment on Event Satisfaction and Repurchase Behavior in Active Sports Tourism Events

Hüseyin ÇEVİK

Eskişehir Technical University, Faculty of Sport Science, Eskişehir/Turkey

Kerem Yıldırım ŞİMŞEK

Eskişehir Technical University, Faculty of Sport Science, Eskişehir/Turkey

Extensive Summary

Sport tourism is defined as leisure-based travel that takes individuals temporarily outside of their home communities to participate in physical activities, to watch physical activities, or to venerate attractions associated with physical activities. It is divided into three categories: event, nostalgia, and active sports tourism. Active sports tourism includes golf, skiing, tennis, diving, jogging, cycling, dancing and so on. is a type of tourism consisting of individuals traveling to participate in activities. Occasionally, these trips take place to actively participate in events or festivals in the relevant branch. Since these events and festivals are organized in the same community and destinations each time, it provides economic sustainability to the host community. For a sustainable impact, organizers should make events attractive to sport tourists and meet their wishes and expectations. Achieving this can be a difficult task for event organizers. Because sports tourists are a heterogeneous group with different desires and needs. To understand the consumption behavior of sports tourists, who have heterogeneous characteristics, theoretical knowledge is needed. In this context, it is thought that “resource theory, which is the subtopic of social change theory, will contribute to the understanding of consumption behaviors of active sports tourists. The role of satisfaction on consumers' decision-making behavior is known from research, but the effect of resource theory in the active sports tourist market segment has been studied in a limited study. In this context, this study aims to investigate the relationship between active sport tourists' perceived resource investment, satisfaction, and repurchase behavior.

According to the resource theory, the resource is defined as concrete and particularistic beings that are exchanged among individuals. Love, status, information, money, goods, and services are the types of resources used to exchange between individuals. Love is the expression of kindness, respect, warmth or sincerity that the other party feels. Status means the expression of respect and prestige to the other. Information is a kind of resource for advice, opinion and enlightenment. Money is a standard value resource. The good includes concrete product, object or materials. The type of service resource consists of the labor of another. These types of resources used in exchange between individuals are divided into two dimensions as particularistic and concrete. Love is the most particularistic resource type, while money is the most tangible resource type. Particularistic resource types are more valuable than others.

It is reported in the literature that organizer's perceived resource investment has an effect on satisfaction and satisfaction affects repurchase behavior. In light of this information, two hypotheses have been proposed, considering that a similar situation may be present in active sports tourism activity participants. In order to test the proposed hypotheses based on the previous researches, research data were obtained from the participants of the 6th Eskişehir Dance Festival (EDF) which was held between 23-25 February 2018. 405 sports tourists selected by convenience sampling method were included in the study. The data were collected through a questionnaire consisting of

“Organizer's Perceived Resource Investment Scale (OPRI)”, satisfaction, repurchase behavior, and demographic characteristics items. Structural Equation Modeling (SEM) was used for data analysis. First, the measurement model and then the structural model were analyzed. As a result of the analysis of the measurement model, the 15th item (0.352) which is under the good dimension and the 18th item (0.354) which is under the money dimension were removed because the factor load value was below the threshold of 0.50. The results of the subsequent analysis confirmed that the fit indices were consistent with the measurement model and the data ($\chi^2 = 395.316$, $p = 0.000$, $\chi^2/df = 1.957$, $RMSEA = 0.049$, $SRMR = 0.046$, $CFI = 0.955$, $TLI = 0.944$). AVE values are higher than 0.50 except for two structures and CR values are higher than 0.60. Since the CR values of all structures are above the reference value, low AVE values are accepted. Accordingly, the results obtained show that the measurement model is valid. When reliability is examined, it is seen that Cronbach's alpha values of all structures vary between 0.706 and 0.918. As a result, it can be stated that the measurement model is valid and reliable.

According to the results of the structural model analysis performed after the measurement model, two proposed hypotheses were accepted. Accordingly, the organizer's perceived resource investment directly and positively influences the event satisfaction ($\beta = .616$, $p < 0.01$) and event satisfaction directly and positively influences the repurchase intention ($\beta = .702$, $p < 0.01$). These results are consistent with the other research results in different contexts examining the relationship between these structures in the literature. The results of the research contribute to the literature by showing that resource investment has an effect on event satisfaction and event satisfaction has an effect on repurchase intention in dancer active sports tourists sample. Also, additional analysis was conducted to determine which of the resource types had a significant effect on satisfaction. The results showed that the most particularistic resource type, love, and the concrete resource type, money, had an effect on satisfaction.

Besides the contribution to literature, the results of the study provide event organizers with useful information on creating strategic marketing plans based on resource theory. According to the results, the most important resource type that plays a role in event satisfaction in active sports tourists is the love resource. Therefore, event organizers are advised to make the participants feel the respect, warmth, and sincerity that are indicative of love at the participant organization interaction points.

As in other studies, there are some limitations to this study. First, the participants included in the study were selected using a convenience sampling method. This prevents a generalizable result. Therefore, random sampling methods can be used in future researches. Another limitation is that the theoretically developed model has not been tested before. The use of this model in future research will contribute to the validity and reliability of the model. Also, It is recommended to conduct additional research on the consumption behaviors of active sports tourists by adding structures such as the perceived value, attitude and so on to the model.