

Geliş Tarihi (Received): 01.03.2019
Kabul Tarihi (Accepted): 24.09.2019
SPORMETRE, 2019,17(4),68-80
DOI: 10.33689/spormetre.534448

BEBEK YÜZME AKTİVİTESİNE KATILAN EBEVEYNLERİN TÜKETİCİ TATMİNİNİN DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLERE GÖRE İNCELENMESİ

Hüseyin ÇEVİK¹, Kerem Yıldırım ŞİMŞEK¹, Gizem TURHAN¹

¹Eskişehir Teknik Üniversitesi, Eskişehir

Öz: Çocukların ebeveynleri ile beraber katıldıkları bebek yüzme programları bilişsel, duyuşsal ve psikomotor becerilerin gelişimine katkı sağlayan, son zamanların popüler rekreasyonel spor aktiviteleri arasında yer almaktadır. Program tasarlama ve işletmeler sunulan programa devamlılığı sağlamak, programı iyileştirmek ve pazar bölümüne yönelik strateji geliştirmek için, ebeveynlerin tatmin düzeyini ölçmelidir. Bu araştırmada da bebek yüzme programına katılan ebeveynlerin tatmin düzeyleri demografik değişkenler açısından incelenmiştir. Araştırma verileri 2017 yılı bahar ve yaz döneminde Eskişehir, Bursa, Aydın ve İstanbul illerinde bebek yüzme programına katılanlardan toplanmıştır. Araştırmaya kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 304 kişi dahil edilmiştir. Veriler yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak anket aracılığı ile elde edilmiştir. Anketin birinci bölümünde Alexandris ve Palialia, (1999) tarafından geliştirilen, Türkçe uyarlaması Şimşek ve Mercanoğlu (2014) tarafından yapılan “Spor Tüketicisi Tatmin Ölçeği” yer almaktadır. İkinci bölümde ise demografik sorulara yer verilmiştir. Verilerin yorumlanmasında tanımlayıcı istatistik, t-testi ve ANOVA analizleri kullanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre katılımcıların tatmin düzeylerinde cinsiyet, eğitim ve meslek grubu demografik değişkenlerine göre istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir. Bebek yüzme programları konusunda kadın katılımcıların tüketici tatminini etkileyen “bireysel/psikolojik”, eğitimli ebeveynlerin “sosyal” ve işçi meslek grubundan olanların ise “sağlık/fitnes” boyutlarında tatmin olduğu anlaşılmıştır. Sonuç olarak araştırma bebek yüzme programlarından duyulan tatmin düzeyinin, katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılaştığını ortaya koymakta ve programla ilgili yöneticilere değerlendirme fırsatı sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Rekreasyonel spor, bebek yüzme aktivitesi, tüketici, tatmin

EXAMINATION OF CONSUMER SATISFACTION OF PARENTS PARTICIPATING IN BABY SWIMMING ACTIVITY ACCORDING TO DEMOGRAPHIC VARIABLES

Abstract: Baby-swimming programme that children participate together with their parents is one of the recently popular recreational sports activities ensuring the development of their cognitive, affective and psychomotor abilities. Program designers and businesses should measure the satisfaction level of parents to ensure continuity in the program, improve the program, and develop a strategy for the market segment. In this research, the satisfaction level of parents who participate in baby-swimming programme was examined according to demographics variables, which are used for market segmentation. Research data were collected from the baby-swimming program participants in Eskişehir, Bursa, Aydın, and İstanbul in the spring and summer of 2017. A total of 304 participants selected by the convenience sampling method were included in the study. The data were obtained by questionnaires using face-to-face interview method. In the first part of the questionnaire, “Sports Consumer Satisfaction Scale” developed by Alexandris and Palialia, (1999) and adapted to the Turkish by Şimşek and Mercanoğlu (2014) was taken place. In the second part, the demographic questions were given. Descriptive statistics, t-test and ANOVA analysis were used to interpret the data. The results of the analysis revealed that there was a statistically significant difference in the satisfaction levels of the participants according to gender, education and occupational demographic variables. The research findings revealed that there was a statistically significant difference in the satisfaction levels of participants according to the gender, education and occupational group demographic variables. It has been understood that female participants were satisfied with the individual/psychological, educated parents were satisfied with social, and workers were satisfied with health/fitness dimensions about baby swimming programme. As a result, research reveals that the satisfaction

level of baby swimming programs varies according to the demographic characteristics of the participants and provides opportunity program managers to evaluate their program.

Key Words: Recreational sport, baby swimming activity, consumer, satisfaction

GİRİŞ

Bebek yüzme programları bebeklerin ebeveynleri ile beraber katıldığı, popülerliği ve katılım oranı her geçen gün artan spor aktivitesi olarak dikkat çekmektedir (Liang, 2018). Bu aktivite sayesinde bebekler anne ya da babaları ile su içinde yakın temas kurma deneyimi yaşamaktadır (Barcelona ve ark., 2016). Gelişim evresinin özelliğinden kaynaklı bu dönemde dışa bağımlılık söz konusudur (Erikson, 1967). Bu da yüzme eğitim programına anne ya da baba ile katılımı zorunlu hale getirmektedir. Bu durum bir rekreasyonel spor aktivitesi olarak bebek yüzme eğitim programını özel kılmaktadır. Çünkü ailece yapılan bebek yüzme eğitim programı; aile yapısının ve kültürünün gelişmesinde ve sürdürülmesinde destekleyici bir özelliğe sahiptir. Gelişim özelliği olarak bu dönemde yaşanan yakınlık bebeklerde güven duygusunu geliştirmektedir (Erikson, 1967). Temel motor becerilerin gelişimine katkı sağlamaktadır (Sigmundsson ve Hopkins, 2010). Bunun dışında bebek yüzme programları reaksiyon zamanı, konsantrasyon, zeka, sosyal davranış, sosyal etkileşim, öz güven, bağımsızlık yönünden gelişimi desteklemektedir (Amelia, 2012). Ayrıca, astım hastalığı olan çocuklara fayda sağladığı ve fiziksel engelli çocuklarda hareketliliği ve aerobik kapasiteyi güçlendirdiği bilinmektedir (Font-Ribera ve ark., 2011). Birçok faydanın elde edildiği bu tarz programlara ebeveynlerin talebi giderek artmaktadır (Barcelona ve ark., 2016).

Araştırmacılar, ailece rekreasyon aktivitesine katılımın ve aile işleyişinin çeşitli yönleri arasında tutarlı pozitif ilişki olduğunu gözlemlemiştir (Holman ve Epperson, 1984; Orthner ve Mancini, 1991; Zabriskie ve McCormick, 2003). Benzer şekilde Karaküçük (2014) rekreasyon aktivitelerinin aile fertlerinin birbirine daha fazla bağlanmalarını sağlayarak yaş ve çağ farklılıklarını ortadan kaldırdığını ifade etmektedir. Türk toplumunda ailece yapılan rekreasyonel spor aktivitelerinin görece sayısal azlığı, bebek yüzme eğitim programlarının önemini daha da artırmaktadır. Çünkü Türk toplumu geleneksel, kırsal ve ataerkil bir toplum olmaktan sıyrılarak kentleşmiş ve endüstriyel bir toplum olmak için hızlı bir toplumsal değişim geçirmektedir. Bu da ailece yapılan rekreasyon aktivitelerinin azalmasına yol açmaktadır. Son zamanlardaki ekonomik gelişme ve Türkiye'deki kentsel ve eğitilmiş alanlarda artan refah, hızlı bir sosyal değişime neden olmuştur. Türkiye'deki ailelerin %70'inden fazlası teknoloji ve şehirleşmeye dayanan yeni ve hızlı bir yaşam tarzını benimsemiştir (Ayçiçeği Dinn ve Caldwell-Harris, 2013; Kağıtçıbaşı, 2010). Bu gelişme hem çekirdek hem de geniş ailelerdeki maddi bağımlılıkları zayıflatmakta ve geleneksel Türk ailesini hızla değiştirmektedir (Zabriskie ve ark., 2018). Bu noktada bebek yüzme eğitim programları endüstrileşmiş ve kentleşmiş Türk toplumunda aile kültürünün ve yapısının gelişmesine, korunmasına ve sürdürülmesine katkı sağlayacak ailece yapılan rekreasyonel spor aktivite türlerinden biri olabilir. Ancak bebek yüzme eğitim programları henüz gelişmekte olan bir rekreasyonel spor aktivitesi olduğu için incelenmeye ve geliştirilmeye muhtaç durumdadır. Bebek yüzme eğitim programlarının yaygınlaşması ve Türk toplumu için kalıcı olabilmesi için bireylerin katılımını artırabilecek programların ve hizmetlerin oluşturulması gerekmektedir. Bebek yüzme eğitim programlarına katılmak ve katılımı

sürdürmek için ebeveynlerin program çıktılarında elde ettikleri kazanımlar, program sonucu yaşadıkları tatmin düzeyi ile ilişkili olabilir. Bu durum, bebek yüzme eğitim programlarına katılan ebeveynlerin tatmin düzeylerinin incelenmesini gerektirmektedir. Çünkü Türk toplumunda popülerliğini artıran bebek yüzme eğitim programlarının ailece yapılabilen bir rekreasyonel spor aktivitesi olarak devamlılığını sürdürebilmesi için tüketicilerinin tatmin düzeyleri; program tasarımcılar ve işletme sahiplerine yol gösterme ve yatırım anlamında önemli bir göstergedir. Bu bağlamda araştırmanın amacı, Türkiye’deki bebek yüzme eğitim programlarının düzenlendiği illerdeki aktivitelere katılan ebeveynlerin tatmin düzeylerini belirleyip, program tasarımcılar ve rekreasyon işletmelerinin müşteri odaklı pazarlama stratejilerine ve eğitim programlarına katkı sağlamaktır.

Kuramsal Çerçeve

Tüketici tatmini, ürün veya hizmetin bir özelliğinden veya bütün olarak kendisinden, tüketimle ilgili keyif verici tatminkarlık yargısı olarak tanımlanmaktadır (Oliver (1997). Tatminin ortaya çıkması için en az iki belirleyici faktör gerekmektedir. Bunlar, ürünün veya hizmetin kullanımı ile ortaya çıkan bir sonuç ve bu sonuçla karşılaştırma yapmak üzere alınacak bir referans noktasıdır. Bir ürün veya hizmetten alınan performans (ürünün iyi çalışıp çalışmadığı gibi) o ürün veya hizmetin kullanımı sonucu ortaya çıkan bir sonuç olarak kabul edilebilir. Diğer taraftan, Oliver (1997) karşılaştırma için referans alınan olgulara en tipik örnek ürünün önceki kullanımından doğan tatmin veya tüketicinin çevresindeki tanıdıklarının tatmin algıları olduğunu belirtmiştir. Kısacası, tatmin tüketicilerin ürün ve hizmetlerden elde ettiği standart bir hoşnutluğun ifadesidir. İfade edilen bu hoşnutluğun oluşması için işletmelere önemli görevler düşmektedir. Bu görevler; hedef pazarın istek ve gereksinimlerini tespit etmek, bütünleşik pazarlama araçlarından yararlanıp, alıcıları tatmin ederek kar sağlamak ve diğer örgütsel amaçları gerçekleştirmektir. Rekreasyonel spor hizmetleri sunan işletmeler için de aynı durum söz konusudur. Günümüzde ve gelecekte rekreasyonel spor hizmeti sağlayan işletmeler için rekreasyon aktivitelerine yönelik toplumsal ilgiyi korumak, en önemli işletme sorumlulukları arasındadır. Bu ilgiyi koruyabilmenin en temel yolu rekreasyonel spor tüketicisinin beklenti ve ihtiyaçlarını karşılayabilmekten geçmektedir. Çünkü beklenti ve ihtiyaçları yüksek düzeyde karşılanan tüketicinin sadık olma eğiliminin arttığı ve gelecekteki tüketim davranışını olumlu düzeyde etkilediği bilinmektedir (Cronin ve ark., 2000; Greenwell, 2007). Dahası tüketiciyi tatmin etmek, şikayet davranışının azalmasına sebep olmakta, sadakati etkilemekte, geri dönüş oranını arttırmakta (Kotler, 1994; Yoshida ve James, 2010), sunulan ürün ve hizmetleri tüketmeye devam etme eğilimini etkilemekte (Kwon ve ark., 2005) ve işletme hakkında olumlu düşünceye sebep olmaktadır (Kotler, 1994).

Program tasarımcılar ve işletmeler açısından tatmin düzeyinin demografik özelliklere göre değerlendirilmesi, program ya da hizmete yönelik hedef pazarın seçilmesi ve ona yönelik pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi konularında yardımcı olmaktadır (Kotler, 2001). Çünkü demografik değişkenler (yaş, eğitim düzeyi, gelir, meslek vb.) pazar yapısının anlaşılmasında, pazarın bölümlendirilmesinde (Martins ve Brooks, 2010) ve tüketicilerin nesnel olarak tanımlanmasında (Demir ve Kozak, 2013) dikkate alınan temel özelliklerdir. Grubun daha anlamlı bir şekilde sınıflandırılmasında yani bölümlere ayrılmasında rol oynamaktadır (Dewan ve Mahajan, 2014). Ayrıca demografik değişkenler dikkate alınarak

gerçekleştirilecek pazar bölümlendirme pazarlamacılar ve hizmet sağlayıcılara hedef pazarın potansiyelinin fark etme ve o gruba yönelik pazarlama stratejilerini özelleştirme fırsatı sunmaktadır (Casper ve Stellino, 2008). Ürün veya hizmete yönelik promosyon teması geliştirmelerini kolaylaştırmaktadır (Demir ve Kozak, 2013). Bundan dolayı demografik değişkenlere göre tatmin ve tatminsizliğin ortaya koyulmasının, bebek yüzme programları gibi yeni bir rekreasyonel spor aktivitesine katılımın sürdürülmesi, sunulan programların geliştirilmesi, işletmelerin programa yönelik pazarlama yaklaşımlarında farklılığa ve değişime gitmeleri konularında yol gösterici olacağına inanılmaktadır.

YÖNTEM

Araştırmanın Örnekleme

Araştırma Eskişehir, Bursa, Aydın ve İstanbul illerinde 2017 yılı bahar ve yaz döneminde bebek yüzme programlarına katılan ebeveynler ile gerçekleştirilmiştir. Bu illerdeki bebek yüzme programına katılan ve kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiş 195 (%64.1) kadın, 109 (%35.9) erkek toplam 304 ebeveyn araştırmaya dahil edilmiştir.

Veri Toplama Tekniği ve Aracı

Veriler yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak anket aracılığıyla toplanmıştır. Anketin birinci bölümünde Alexandris ve Palialia, (1999) tarafından geliştirilen, Türkçe uyarlaması Şimşek ve Mercanoğlu (2014) tarafından yapılan “ Spor Tüketicisi Tatmin Ölçeği” yer almaktadır. İkinci bölümde ise demografik sorulara yer verilmiştir. Ölçme aracında toplam 18 madde bulunmaktadır. Ölçme aracının yapısı Doğrulayıcı Faktör Analizi ile (DFA) test edilmiştir. Analiz sonucunda 5 faktörlü yapı doğrulanmıştır. Yapı geçerliği yakınsak ve ayrışma geçerlik analizleri ile test edilmiştir (Hair ark., 2013). Yakınsak geçerlik için DFA sonucu faktör yüklerinin 0.350, ve 0.863 arasında değişen değerlere sahip olduğu tespit edilmiştir. Tabachnik ve Fidell (2013), faktör yüklerinin 0.32’den yüksek olması gerektiğini önermektedir. Bundan dolayı herhangi bir madde çıkartılmamıştır. Yakınsak geçerlik kapsamında faktörlerin ortalama açıklanan varyans (AVE) değerleri ve yapı güvenilirliği de hesaplanmıştır. Hesaplama sonucu iki faktör hariç diğer faktörlerin AVE değerlerinin 0.50’den, bütün faktörlerin yapı güvenilirlik (CR) değerlerinin ise 0.70’den yüksek olduğu anlaşılmıştır. Hair ve ark. (2013)’ göre yakınsak geçerlik için AVE değerlerinin 0,50’den, yapı güvenilirlik değerlerinin ise 0.70’den yüksek olması önerilmektedir. Hatcher (1994)’a göre yapı güvenilirliği kabul edilebilir düzeyde ise düşük AVE değerleri kabul edilebilir. Dolayısıyla yakınsak geçerliğin sağlandığı ifade edilebilir. Ayrışma geçerliği için faktörler arası korelasyon değerleri hesaplanmıştır. Analizi sonucu faktörler arası korelasyon değerlerinin anlamlı, 0.169 ve 0.558 arasında değiştiği gözlemlenmiştir. Hair ve ark. (2013) göre ayrışma geçerliği için faktörler arası korelasyon değerinin 0.90’ı aşmaması önerilmektedir. Sonuç olarak ölçeğin yapı geçerliğine sahip olduğu ifade edilebilir. Güvenirlik için ise Cronbach’s alpha değerleri hesaplanmıştır. Toplam Cronbach Alpha değeri 0.870’dir. Bu değer Nunnaly ve Bernstein (1994)’ göre 0.70’den büyük olduğu için, yüksek güvenirlikten bahsedilebilir.

Veri Analizi

Veri analizinde önce dağılımın normal olup olmadığı kontrol edilmiştir. Bunun için basıklık ve çarpıklık değerleri dikkate alınmıştır. Basıklık değerinin 3,250 ve -800, çarpıklık değerinin ise -1,786 ve -441 aralığında olduğu tespit edilmiştir. Kline (2011) göre verinin normal dağılıma sahip olduğunu söylemek için çarpıklık değerinin 3.0'dan, basıklık değerinin 10.0'dan küçük olması gerekmektedir. Bu değerler dikkate alındığında verinin normal dağılıma sahip olduğu anlaşılmaktadır. Verinin normal dağılım gösterdiği anlaşıldıktan sonra verinin yorumlanmasına geçilmiştir. Verinin yorumlanmasında tanımlayıcı istatistik, iki grubun karşılaştırılmasında t-testi ve ikiden fazla grubun karşılaştırılmasında ise ANOVA analizleri kullanılmıştır. Grupların varyanslarının eşitliği Levene Testi ile kontrol edilmiştir. Grup varyanslarının eşit olduğu varsayımı karşılandığında, aradaki farkın kaynağını belirlemek amacıyla Post-Hoc testlerinden Bonferroni kullanılmıştır. Varyanslar eşit olmadığında ise Tamhane's T2'den yararlanılmıştır. Analizler sonucunda elde edilen etki büyüklüğü eta kare değeri ile incelenmiştir. Eta karenin alacağı 0.01 değeri küçük, 0,06 değeri orta ve 0,14 değeri geniş etki büyüklüğü olarak yorumlanmaktadır (Salkind ve Green, 2005).

BULGULAR

Bebek yüzme eğitim programına katılan ebeveynlerin tatmin düzeylerinin incelendiği araştırmada öncelikle katılımcıların demografik özellikleri değerlendirilmiştir. Tablo 1'de görüldüğü gibi kadınların oranı (%64.1) erkeklere göre (35.9) daha fazladır. Katılımcıların çoğunluğu 30-36 yaş (%37.8) aralığındadır. Mesleğe göre en fazla katılım memur meslek grubundan (%40.1) olmuştur. Katılımcıların çoğunluğu üniversite eğitimi almış (62.8) ve gelir düzeyi yüksek (%52.9) kişilerden oluşmaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların demografik özellikleri

Demografik Özellikler					
	Frekans (n)	Yüzde (%)		Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet			Eğitim Durumu		
Erkek	109	35.9	Ortaöğretim ve altı	45	14.8
Kadın	195	64.1	Önlisans/Lisans	191	62.8
Yaş			Lisans Üstü	68	22.4
23-29	39	15.9	Gelir Düzeyi		
30-36	93	37.8	2000 TL ve daha az	47	15.5
37-43	56	22.8	2001-4000 TL	96	31.6
44 ve üzeri	58	23.6	4001 TL ve daha fazla	161	52.9
Meslek					
İşçi	59	19.4			
Memur	122	40.1			
Serbest Meslek	56	18.4			
Diğer	67	22.0			

Bebek yüzme aktivitesine katılan ebeveynlerin demografik özellikleri incelendikten sonra, tatmin düzeyi puanları arasında cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, meslek ve gelir değişkenlerine göre fark olup olmadığı t-test ve ilişkisiz örneklem tek yönlü varyans analizi ile

değerlendirilmiştir. Cinsiyet, eğitim düzeyi ve meslek değişkenlerinde anlamlı farklılığa rastlanılırken, yaş ve gelir düzeyinde ise anlamlı bir farklılık gözlemlenmemiştir.

Tablo 2. Spor tüketicisi tatmin ölçeği boyutlarının ebeveynlerin cinsiyetine göre karşılaştırması

Faktörler	Cinsiyet	n	\bar{x}	Sd.	T	p
Tesisler/Hizmetler	Erkek	109	4,348	0,576	0,001	0,999
	Kadın	195	4,348	0,615		
Bireysel/Psikolojik	Erkek	109	4,232	0,536	2,261	0,024*
	Kadın	195	4,372	0,510		
Dinlenme	Erkek	109	4,235	0,617	0,202	0,840
	Kadın	195	4,251	0,676		
Sosyal	Erkek	109	4,343	0,603	0,594	0,553
	Kadın	195	4,384	0,566		
Sağlık/Fitness	Erkek	109	4,375	0,562	0,114	0,909
	Kadın	195	4,367	0,567		

*p<.05

Eğitim programına katılan ebeveynlerin tatmin düzeylerinin cinsiyet değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelendiğinde, anlamlı bir farklılığa “bireysel/psikolojik (t=2,261/p<0.05)” boyutta rastlanılmaktadır. Gruplar arası farka bakıldığında kadın katılımcıların (X= 4.3729) erkeklere göre yüksek ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiştir (Tablo 2). Test sonucu hesaplanan etki büyüklüğü ($\eta^2= 0,017$) ise bu farkın küçük düzeyde olduğunu göstermektedir.

Tablo 3. Spor tüketicisi tatmin ölçeği boyutlarının ebeveynlerin eğitim düzeyine göre karşılaştırması

Faktörler	Eğitim Durumu	n	Ortalama	Sd.	F	p
Tesis/Hizmetler	İlk-öğretim-ortaöğretim	45	4,377	0,515	2,339	0,098
	Önlisans -Lisans	191	4,390	0,606		
	Lisansüstü	68	4,210	0,622		
Bireysel/Psikolojik	İlköğretim-ortaöğretim	45	4,407	0,474	1,260	0,285
	Önlisans -Lisans	191	4,328	0,558		
	Lisansüstü	68	4,250	0,440		
Dinlenme	İlköğretim-ortaöğretim	45	4,266	0,621	1,099	0,334
	Önlisans -Lisans	191	4,277	0,677		
	Lisansüstü	68	4,142	0,607		
Sosyal	İlköğretim-ortaöğretim	45	4,385	0,577	3,891	0,021*
	Önlisans -Lisans	191	4,426	0,556		
	Lisansüstü	68	4,201	0,617		
Sağlık/Fitness	İlköğretim-ortaöğretim	45	4,355	0,489	0,075	0,928
	Önlisans -Lisans	191	4,379	0,76		
	Lisansüstü	68	4,352	0,584		

*p<.05

Tatmin düzeyinde eğitim durumuna göre fark olup olmadığı incelendiğinde, “sosyal” boyutta (F= 3.891 / p<0.05) anlamlı farklılık gözlenmiştir. Gruplar arasında ise önlisans-lisans eğitim

düzeyine sahip ($X= 4.4264$) olanların ortalamalarının istatistiki olarak anlamlı olduğu görülmüştür (Tablo 3). Test sonucu hesaplanan etki büyüklüğü ($\eta^2= 0,025$) ortaya çıkan farkın küçük olduğunu göstermektedir.

Tablo 4. Spor tüketicisi tatmin ölçeği boyutlarının ebeveynlerin mesleğine göre karşılaştırması

Faktörler	Gelir Durumu	n	Ortalama	Sd.	F	p
Tesis/Hizmetler	İşçi	59	4,446	0,602	1,650	0,178
	Memur	122	4,385	0,604		
	Serbest Meslek	56	4,309	0,713		
	Diğer	67	4,228	0,464		
Bireysel/Psikolojik	İşçi	59	4,337	0,543	1,867	0,135
	Memur	122	4,394	0,526		
	Serbest Meslek	56	4,211	0,553		
	Diğer	67	4,271	0,458		
Dinlenme	İşçi	59	4,231	0,649	0,694	0,556
	Memur	122	4,308	0,691		
	Serbest Meslek	56	4,178	0,616		
	Diğer	67	4,199	0,625		
Sosyal	İşçi	59	4,384	0,621	0,657	0,579
	Memur	122	4,418	0,594		
	Serbest Meslek	56	4,315	0,597		
	Diğer	67	4,315	0,493		
Sağlık/Fitness	İşçi	59	4,508	0,452	3,964	0,009*
	Memur	122	4,428	0,564		
	Serbest Meslek	56	4,297	0,695		
	Diğer	67	4,204	0,492		

Katılımcıların tatmin düzeylerinin meslek grubuna göre farklılaşıp farklılaşmadığı test edildiğinde, “sağlık /fitness” ($F= 3.891 / p<0.05$) boyutunda anlamlı farklılık gözlenmiştir. Gruplar arasında fark incelendiğinde işçi meslek grubundan ($X= 4.4264$) olanların ortalamalarının istatistiki olarak anlamlı olduğu görülmüştür (Tablo 4). Test sonucu hesaplanan etki büyüklüğü ($\eta^2= 0,038$) ise bu farkın küçük düzeyde olduğunu göstermektedir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Araştırmada Türkiye’deki bebek yüzme eğitim programlarının düzenlendiği illerdeki aktivitelere katılan ebeveynlerin tatmin düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amacı gerçekleştirmek program tasarımcılar ve rekreasyon işletmelerine, müşteri odaklı pazarlama stratejilerini ve eğitim programlarını değerlendirme fırsatı sunabilir. Araştırma kapsamında ebeveynlerin tatmin düzeyi cinsiyet, meslek, eğitim ve gelir düzeyi demografik özelliklerine göre incelenmiştir. Analizler sonucunda tatmin düzeyinin cinsiyet, eğitim düzeyi ve meslek grubuna göre istatistiksel olarak farklılaştığı saptanmıştır.

Araştırmanın önemli sonuçlarından biri kadınların erkeklere göre tatmin düzeyini etkileyen “bireysel/psikolojik” boyutta daha yüksek ortalamaya sahip olmasıdır. Kadın tüketicilerin tatmin düzeylerinin erkeklere göre yüksek olması, işletmeler açısından bir avantaj olarak değerlendirilebilir. Çünkü bebek yüzme programları hizmet endüstrisi içerisinde yer almakta (Liang, 2018) ve hizmet endüstrisinde kadın tüketiciler erkeklere göre beklentileri daha yüksek pazar bölümünü oluşturmaktadır (Buda ve ark., 2006; Snipes ve ark., 2004). Dolayısıyla sunulan hizmet açısından kadınları tatmin etmek zor olabilir. Ancak bebek yüzme programları sunan işletmelerin bunu başardığı söylenebilir. Mittel ve Kamakura (2001)’nin gerçekleştirdiği araştırmada, tüketici tatmin durumuna göre kadınların tekrar aynı marka ya da hizmeti satın alma olasılığının erkeklere göre daha yüksek olduğu raporlanmıştır. Bu durumdan mevcut müşterilerini elinde tutmak isteyen işletmeler açısından kadın tüketicileri tatmin etmenin önemli olduğu anlaşılmaktadır. Çünkü bu tarz aktivitelere kadınların katılım oranı yüksek olabilir. Nitekim araştırmaya dahil edilen örneklem cinsiyet özelliğine göre incelendiğinde % 64.1’nin kadınlardan oluştuğu gözlemlenmektedir. Bu durum bebek yüzme programı sunan işletmelerin hedef pazar bölümlerinden birinin kadınlar olabileceğine işaret etmektedir. Bununla birlikte tatmin olan tüketicilerin işletmeye yönelik olumlu algılara sahip oldukları dikkate alındığında (Garcia-Fernandez ve ark., 2018), hem kadın hem erkek tüketicileri tatmin etmenin, işletmelerin amaçlarını gerçekleştirmek adına önemli olduğu düşünülmektedir.

Araştırmanın diğer bir sonucu bebek yüzme programına katılan ebeveynlerden önlisans/lisans eğitim düzeyine sahip olanların tatmini etkileyen sosyal boyutta diğerlerine göre yüksek ortalamaya sahip olmalarıdır. Benzer bir sonuç Tsiotsou ve Vasioti (2006)’nin kısa dönem turda rekreasyon aktivitelerine katılan ve turizm hizmetlerinden yararlananların tatmin düzeyini demografik değişkenlere göre incelediği araştırmada ortaya çıkmıştır. Araştırma bulgularında, eğitim düzeyi yüksek olan katılımcıların tatmin düzeylerinin de yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Literatürde eğitilmiş tüketicilerin ürün ve hizmet konusunda beklentilerinin yüksek olduğu ifade edilmektedir (Brady ve Cronin, 2001). Ayrıca eğitilmiş tüketiciler satın alma öncesi daha fazla bilgi edinme ve alternatifleri arama eğilimindedir (Mittal ve Kamakura, 2001). Bu durumda bebek yüzme programına katılan eğitilmiş ebeveynler için beklentilerinin karşılandığı ve sunulan programın onlar için uygun alternatiflerden biri olduğu ifade edilebilir.

Spora katılmak sosyalleşme ve yeni arkadaşlar edinmenin bir yolu olarak değerlendirilmektedir (Alexandris ve Palialia, 1999). Araştırmada eğitim düzeyi yüksek katılımcıların spor tüketicisinin tatminini etkileyen sosyalleşme boyutunda yüksek ortalamaya sahip olması, bebek yüzme programlarının eğitilmiş ebeveynlerin sosyalleşmesine fırsat sağlayan bir özelliğe sahip olduğunun göstergesi olabilir. Ayrıca, tatminin tekrar satın alma davranışının güvenilir bir göstergesi olduğu dikkate alınır (Cho ve ark., 2004), bu tarz spor programları aracılığıyla sosyalleşme arayışında olanların ileride tekrar satın alma davranışı göstereceği düşünülebilir.

İşletmeler ve program tasarlama tarafları tarafından sosyalleşme spor aktivite sürecinin bir parçası haline getirilmelidir. Toplantı, kutlamalar ve yemek gibi birlikte zaman geçirilebilecek organizasyonlar tüketicilerin sosyal ihtiyaçları ve beklentileri konusunda tatmin olmalarına

yardımcı olabilir. Aktivite sırasında ve aktivitenin gerçekleştiği tesislerde oluşturulan arkadaşlık ve sıcak ortam da buna yardımcı olabilir. Böylece tüketicinin işletme ve programa yönelik algısı pozitif yönde değişim gösterebilir. Olumlu algıya sahip tüketicilerin çevrelerine yaşadıkları deneyimle ilgili pozitif düşüncelerini ifade etmesi beklenen bir durumdur. Bu durum işletme ve programın yeni müşteriler kazanmasında etkili olabilir.

Araştırma sonuçlarından biri de işçi meslek grubundan olanların tüketici tatminini etkileyen “sağlık/fitnes” boyutunda istatistiki olarak anlamlı fark ortaya koymasındadır. Sağlık/fitnes boyutunda yüksek ortalamaya sahip olanların programa katılım sonucu sağlık ve fitnes ile ilgili ihtiyaçları ve beklentileri karşılanmış olarak yorumlanmaktadır (Alexandris ve Palialia, 1999). Bu sonuç işçi meslek grubundan olan ebeveynlerin çocukları için yüzme programında sağlıklı sonuçlar elde ettikleri şeklinde yorumlanabilir. Daha önceki araştırmalar rekreasyonel spora katılmanın bireye fiziksel, zihinsel ve psikolojik yönlerden katkılar sağladığını (Haines ve Fortman, 2008) ispatlamıştır. Ancak bu araştırmada programa katılım sonrası elde edilen sonuçlar ebeveynlerin bakış açısına göre değerlendirilmektedir.

Araştırma bulgularına göre son zamanlarda yaygınlaşmaya başlayan aile ile katılım sağlanan bebek yüzme programlarına yönelik tatmin boyutları katılımcıların cinsiyet, eğitim ve meslek grubu demografik değişkenlerine göre istatistiki anlamda farklılaşmaktadır. Yaş ve gelir değişkenlerinde ise anlamlı bir farklılığa rastlanılmamıştır. Gelir düzeyi arttıkça spora katılım oranında artış beklenmektedir (Farrell ve Shields, 2002). Düşük gelir düzeyi ise spora katılımın önünde bir engel olarak değerlendirilmektedir (Breuer ve Wicker, 2008). Bebek yüzme programının özel havuzlarda gerçekleştirilmesi, bir ders saatindeki katılımcı sayısının sınırlı tutulması, derslerin özel eğitilmiş eğitmenler tarafından sunulması vb. nedenler maliyetini yükseltebilmektedir. Dolayısıyla bu yüksek maliyeti karşılayabilecek katılımcıların, gelir düzeyi yüksek gruptan olduğu ifade edilebilir. Klopotan ve ark., (2016) gelir düzeyinin tüketici tutumu üzerinde anlamlı etkisinden söz etmektedir. Scott ve Shieff (1993)'e göre ise farklı gelir seviyesine sahip tüketicilerin algıları değişkenlik göstermektedir. Araştırma sonucunda tatmin düzeyinde gelire göre anlamlı farklılığın olmamasının sebebi katılımcıların aynı gelir düzeyine sahip olması olabilir. Yaş değişkeninde anlamlı farklılığın olmamasının sebebi ise araştırma katılımcılarının yaş ortalaması ile ilişkili olabilir. Bebek yüzme programına katılan ebeveynlerin çoğunluğunun 36 yaş ve altında yer alan gruptan olduğu görülmektedir. Mankongvanichkul (2010)' e göre, genç tüketiciler deneyimi az olduğu için sunulan hizmeti değerlendirmede zorlanmaktadır. Bundan dolayı, tatmin düzeyinde yaşa göre anlamlı bir farklılığın olmamasının sebebi katılımcıların sunulan hizmet konusunda deneyim eksikliği olabilir. Sonuç olarak işletmeler pazar bölümü olarak yaş ve gelir demografik özelliğine yönelik pazarlama stratejilerini gözden geçirebilir veya bu değişkenlerin hedef pazarın bölümü olup olmadığını inceleyebilir. Aile ile birlikte gerçekleştirilen rekreasyonel aktivitelerin öneminin fark edilmesinden dolayı bebek yüzme aktivitesi gibi programların giderek artacağı tahmin edilmektedir. Bu tarz programları sunan işletmeler ve program tasarlayıcılar arasında rekabet yoğunlaşması olasıdır. Buna bağlı olarak da pazarlama stratejileri giderek önemli bir hale gelebilir. İşletmeler sürekli katılımcılarını tatmin etmek ve onların katılımını sürdürmek için sundukları hizmet ve programları geliştirmek durumundadır. Bunu mevcut tüketicilerini elde tutma ve yeni tüketicilere ulaşmak için de yapmaları gerekmektedir. Katılımcıların tatmin

düzeylerinin artması, işletmelere tüketicileri ellerinde tutma imkanı sağlarken, onların başka işletmelerden benzer hizmetleri talep etme ve satın alma gibi davranış değişikliğini engelleyebilir. Bu yüzden pazardaki rakipler için tatmin olmuş tüketicileri elde etmek zor olabilir. Rekreasyon işletmelerinin bu zorluğu aşabilmesi için kalite, tatmin ve davranışsal niyetler zinciri teorisinin temel varsayımı olan yüksek kaliteli hizmeti sunarak rekabetçi bir pazarda hayatta kalabilmeyi, müşterilerini tatmin edebilmeyi, korumayı ve uzun vadeli faydalar üretebilmeye dikkat etmelidir (Cronin ve Taylor, 1992; Dabholkar ve ark., 2000). Sonuç olarak işletmeler ve program tasarlayıcıların tüketici tatminini zaman zaman değerlendirmeleri, demografik özelliklere göre hedef pazar bölümlerine yönelik stratejileri gözden geçirmeleri gerekmektedir.

SINIRLILIKLAR VE ÖNERİLER

Bu araştırmanın diğer araştırmalarda olduğu gibi bazı sınırlılıkları vardır. Araştırma Eskişehir, Bursa, Aydın ve İstanbul'da düzenlenen bebek yüzme programı katılımcılarıyla gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak seçildiği için evrenin tamamını yansıtmamaktadır. Katılımcıların tatmin düzeyleri sadece cinsiyet, yaş eğitim durumu, meslek ve gelir demografik değişkenlerine göre incelenmiştir. Araştırmaya dahil edilmeyen diğer özellikler (medeni durum, ikamet edilen şehir vb.) gelecekteki araştırmaların konusu olabilir. Ayrıca araştırmaya dahil edilmeyen değişkenlerin bebek yüzme programları için pazar bölümü olup olmadığı incelenebilir.

İleride gerçekleştirilecek araştırmalarda boylamsal yaklaşımlarla tüketici tatminindeki değişimler incelenebilir. Ayrıca diğer şehirlerde düzenlenen bebek yüzme programlarına katılanlar araştırmaya dahil edilebilir. Bunun dışında bu çalışmada katılımcıların sadece tatmin düzeyi incelenmiştir. Gelecek araştırmalarda tatmin yapısının yanında tekrar satın alma, ağızdan ağıza iletişim ve alternatiflere yönelme gibi yapılar eklenerek aralarındaki ilişki incelenebilir. Son olarak nitel ya da nitel ve nicel araştırma yaklaşımlarının birlikte kullanıldığı karma araştırma yöntemi kullanılarak, bebek yüzme programlarına yönelik daha detaylı bilginin elde edilebileceği araştırmalar tasarlanabilir.

KAYNAKLAR

Alexandris K., Paliolia E. (1999). Measuring customer satisfaction in fitness centres in Greece: an exploratory study. *Managing Leisure*, 4(4), 218-228.

Amelia S. E. (2012). Methodology of learning swimming in the first part of life through a positive approach. *Ovidius University Annals, Series Physical Education and Sport/Science, Movement and Health*, 12(1), 88-96.

Ayçiçeği-Dinn A., Caldwell-Harris, C.L. (2013). Vertical collectivism, family-consciousness and urbanization in Turkey. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(47), 232-251.

Barcelona R. J., Wells M.S., Arthur-Banning S. (2016). Recreational sport program design, delivery and management. Campaign: Human Kinetics.

Brady M. K., Cronin Jr J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49.

Breuer, C., Wicker, P. (2008). Demographic and economic factors influencing inclusion in the German sport system—a microanalysis of the years 1985 to 2005. *European Journal for Sport and Society*, 5(1), 33-42.

Buda, R., Sengupta, K., Elkhoully, S. E. (2006). Employee and organizational perspectives of service quality: A cross-cultural Study in Kuwait, United States and Saudi Arabia. *International Journal of Management*, 23(3), 430–435.

Casper J. M., Stellino M.B. (2008). Demographic predictors of recreational tennis participants' sport commitment. *Journal of Park & Recreation Administration*, 26(3), 93-115.

Cho B.H., Lee C., Chon T.J. (2004). Effect of customers' service quality satisfaction for repurchase of golf range user. *Korean Journal of Physical Education*, 42(2), 179–188.

Cronin Jr J.J., Brady M.K., Hult G.T.M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.

Cronin Jr J.J., Taylor S.A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.

Dabholkar P.A., Shepherd C.D. Thorpe D.I. (2000). A comprehensive framework for service quality: an investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study. *Journal of Retailing*, 76 (2), 139-173.

Demir Ş. Ş., Kozak M. (2013). Tüketici davranışları. Ankara: Detay Yayıncılık.

Dewan, M., Mahajan, S. (2014). Customer Satisfaction and the moderating effect of Demographics in Public Sector Banks. *Journal of Business and Management*, 16(3), 29-35.

Erikson E.H. (1968). Identity: Youth and crisis. New York: Norton.

Farrell, L., Shields, M. A. (2002). Investigating the economic and demographic determinants of sporting participation in England. *Journal of the Royal Statistics Society*, 165(2), 345-358.

Font-Ribera L., Villanueva C.M., Nieuwenhuijsen M.J., Zock J.P., Kogevinas M., Henderson J. (2011). Swimming pool attendance, asthma, allergies, and lung function in the Avon Longitudinal Study of Parents and Children cohort. *Am J Respir Crit Care Med*, 183(5), 582-588.

García-Fernández J., Gálvez-Ruiz P., Fernández-Gavira J., Vélez-Colón L., Pitts B., Bernal-García A. (2018). The effects of service convenience and perceived quality on perceived value, satisfaction and loyalty in low-cost fitness centers. *Sport Management Review*, 21(3), 250-262.

Greenwell T.C. (2007). Expectations, industry standards, and customer satisfaction in the student ticketing process. *Sport Marketing Quarterly*, 16(1), 7-14.

Haines D.J., Fortman T. (2008). The college recreational sports learning environment. *Recreational Sports Journal*, 32(1), 52-61.

Hair J.F., Black W.C., Babin B.J., Anderson R. E. (2013). Multivariate data analysis (Seventh Edition). Harlow: Pearson.

Hatcher L. (1994). A step-by-step approach to using the SAS(R) system for factor analysis and structural equation modeling. Cary, NC: SAS Institute.

Holman T., Epperson A. (1984). Family leisure: A review of the literature with research recommendations. *Journal of Leisure Research*, 16(4), 277–294.

Kağıtçıbaşı C. (2010). Benlik, aile ve insan gelişimi-kültürel psikoloji. İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.

Karaküçük, S. (2014). Rekreasyon: Boş zamanları değerlendirme (7. Baskı). Ankara: Gazi Kitabevi.

Klopota, I., Vrhovec-Žohar, K., Mahič, E. (2016). Impact of Income on Customers' Loyalty: Are Customers with Higher Income more Loyal?. *Business Systems Research Journal: International Journal of the Society for Advancing Business & Information Technology (BIT)*, 7(1), 81-88.

Kotler P. (1994). Marketing management: Analysis, planning, implementation and control (8th ed.). New York: Prentice-Hall.

Kotler P. (2001). Marketing management millennium edition. Upper Saddle River: Prentice-Hall.

Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling (Third Edition)*. New York: Guilford Press.

Kwon H.H., Trail G.T., Anderson D.S. (2005). Are multiple points of attachment necessary to predict cognitive, affective, conative, or behavioral loyalty? *Sport Management Review*, 8(3), 255–270.

Liang Z. (2018). A Marketing and management analysis about the swim-ming market in Guangzhou. Bachelor's Thesis, Haaga-Helia University of Applied Sciences, Helsinki

Mankongvanichkul W. (2010). *Passenger satisfaction with service quality: a case study of Thai Airways International's Domestic Flights*, Master Thesis, Srinakharinwirot University, Thailand.

Martins J. M., Brooks G. (2010). Teaching consumer demographics to marketing students. *Population Research and Policy Review*, 29(1), 81-92.

Melnyk V., Van Osselaer S.M., Bijmolt T.H. (2009). Are women more loyal customers than men? Gender differences in loyalty to firms and individual service providers. *Journal of Marketing*, 73(4), 82-96.

Mittal, V., Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 131-142.

Nunnally, J. C. ve Bernstein, I. H. (1994). Psychometric Theory, McGraw-Hill. New York.

Oliver R.L. (1997) Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer, New York, NY: McGraw-Hill.

Orthner D. K., Mancini J.A. (1991). Benefits of leisure for family bonding. In B. L. Driver, P. J. Brown, & G. L. Peterson (Eds.), *Benefits of leisure* (215–247). State College, PA: Venture.

Salkind N. J., Green S. B. (2005). Using SPSS for Windows and Macintosh: Analyzing and understanding data. Pearson Prentice Hall.

Scott, D., Shieff, D. (1993). Service quality components and group criteria in local government. *International Journal of Service Industry Management*, 4(4), 42-53.

Sigmundsson H., Hopkins B. (2010). Baby swimming: Exploring the effects of early intervention on subsequent motor abilities. *Child: Care, Health and Development*, 36, 428–430.

Snipes R. L., Thomson N. F., Oswald S. (2004). Gender bias in customer evaluations of service quality: An empirical investigation. *Journal of Service Marketing*, 20(4), 274–284.

Şimşek K.Y., Mercanoğlu A.O. (2014). Spor tüketicisi tatmin ölçeğinin Türkçe uyarlaması: Rekreatif spor tüketicisi örneği. *Spor Bilimleri Dergisi*, 25(4), 159-171.

Tabachnick B. G. and Fidel L. S. (2013). Using multivariate statistics (6. Edition). Boston: Pearson.

Tsiotsou, R., Vasioti, E. (2006). Using demographics and leisure activities to predict satisfaction with tourism services in Greece. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14(2), 69-82.

Yoshida M., James J.D. (2010). Customer satisfaction with game and service experiences: antecedents and consequences. *Journal of Sport Management*, 24(3), 338–361.

Zabriskie R.B., Aslan N., Williamson M. (2018). Turkish family life: A study of family leisure, family functioning, and family satisfaction. *Journal of Leisure Research*, 49(1), 8-27.

Zabriskie R.B., McCormick B.P. (2003). Parent and child perspectives of family leisure involvement and satisfaction with family life. *Journal of Leisure Research*, 35(2), 163-189.