



SPORMETRE

The Journal of Physical Education and Sport Sciences
Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi



DOI: 10.33689/spormetre.688857

Geliş Tarihi (Received): 13.02.2020

Kabul Tarihi (Accepted): 30.11.2020

Online Yayın Tarihi (Published): 30.12.2020

ALGILANAN HİZMET KALİTESİ HİZMET DEĞERİ VE MEMNUNİYET ÜZERİNDE ALGILANAN RİSK FAKTÖRÜNÜN ETKİSİ: SAĞLIKLI YAŞAM VE SPOR MERKEZLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA*

Ali ERDOĞAN^{1**}, Erkan Faruk ŞİRİN²

¹Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, KARAMAN

²Selçuk Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, KONYA

Öz: Bu araştırmada sağlıklı yaşam ve spor merkezi müşterilerinin hizmete yönelik algıladıkları risk faktörlerinin, algılanan hizmet kalitesi, hizmet değeri ve memnuniyete etkisi incelenmiştir. Araştırmada, nicel paradigma kapsamında karma model (betimsel model ve ilişkisel model) kullanılmıştır. Araştırmanın örneklem grubunu Konya il merkezinde dört farklı sağlıklı yaşam ve spor merkezlerinde düzenli olarak spor hizmeti alan ve tesadüfi örneklem yoluyla seçilen 921 üye oluşturmaktadır. Araştırmada veri toplama aracı olarak "Kişisel Bilgi Formu", "Spor Merkezlerinde Algılanan Risk Ölçeği", "Spor Merkezlerinde Algılanan Değer Ölçeği", "Spor-Fitness Merkezleri Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği" ve son olarak "Memnuniyet Alt Ölçeği" kullanılmıştır. "Spor Merkezlerinde Algılanan Risk Ölçeği" ve "Spor Merkezlerinde Algılanan Değer Ölçeği" araştırmacılar tarafından geliştirilmiştir. Verilerin analizinde, spor merkezlerinde algılanan risk, algılanan değer, hizmet kalitesi ve memnuniyet arasındaki ilişkiyi değerlendirmek için korelasyon ve regresyon analizi uygulanmıştır. Araştırmanın sonucunda, sağlıklı yaşam ve spor merkezinde algılanan riskin algılanan kalite, algılanan değer boyutlarını ve müşteri memnuniyetini olumsuz etkilediği belirlenmiştir. Araştırma sonuçları, spor merkezlerinde algılanan riski azaltma açısından hizmet kalitesi, değer ve memnuniyetin önemini vurgulaması açısından önemli görülmektedir. Elde edilen sonuçlar, spor hizmetleri sunan sağlıklı yaşam ve spor merkezleri yöneticilerinin pazarlama ve yönetim stratejileri oluşturmaları açısından önemli görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Algılanan risk, algılanan hizmet kalitesi, algılanan değer, memnuniyet, sağlıklı yaşam ve spor merkezleri

THE EFFECT OF THE PERCEIVED RISK FACTOR ON PERCEIVED SERVICE QUALITY SERVICE VALUE AND SATISFACTION: AN APPLICATION ON HEALTH AND SPORTS CENTERS

Abstract: The effect of the perceived risk factors by customers regarding the service on perceived service quality, service value and satisfaction has been examined in this study. The mixed model (descriptive model and relational model) within the scope of quantitative paradigm has been used in the study. The sample group of the study consists of 921 randomly chosen members receiving regular sports services in four different health and sports centers in the Konya city center. The data collecting tools used in the study were "Personal Data Form", "Perceived Risk Scale in the Sports Centers", "Perceived Value Scale in the Sports Centers", "Perceived Service Quality Scale in the Sports & Fitness Centers" and finally "Satisfaction Subscale". The "Perceived Risk Scale in the Sports Centers" and the "Perceived Value Scale in the Sports Centers" have been developed by the surveyor. In the analysis of the data, correlation and regression analysis was applied to evaluate the relationship between perceived risk, perceived value, quality of service and satisfaction in sports centers. As a result of the research, it was determined that the perceived risk in the wellness and sports center affected the perceived quality, perceived value dimensions and customer satisfaction negatively. The survey results reveal the importance of service quality, value and satisfaction in order to diminish the perceived risk in the sports centers. The obtained results are considered significant for the creation of marketing and management strategies of the businesses offering sports services.

Key Words: Perceived risk, perceived service quality, perceived value, satisfaction, health and sports center

*Bu çalışma 25-27 Nisan 2018 tarihleri arasında Ukranya Lviv' de düzenlenen 6th International Conference on Science, Culture, and Sport sözel sunum olarak sunulmuştur.

GİRİŞ

Sağlıklı yaşam ve spor merkezleri tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de sayıları giderek artan ve hizmet sektöründe geniş bir yere sahip bir sektör haline gelmiştir. Avrupa’da sağlıklı yaşam ve fitness merkezi üyelikleri son beş yılda büyük oranda artış göstermiştir. Avrupa’da bu sektör bir önceki yıla göre %1,2 büyüyerek toplam cirosu 27,2 milyon Euro’ya çıkarmıştır (Europe Active ve Deloitte, 2019). Bu büyümede Avrupa birliği ülkeleri ile birlikte Rusya ve Türkiye gibi ülkeleri de katkısı bulunmaktadır. Bu merkezlerin üyelikleri de bir önceki yıla göre %3,5 oranında artırarak toplam üye sayısı 62,2 milyona ulaşmıştır. Türkiye penetrasyon oranı en düşük ülke konumunda iken üyelik artışı açısından Avrupa’da bu pazarda ilk sırada yer alarak en hızlı büyüyen pazar (ülke) olarak dikkati çekmiştir. Türkiye’de Türk halkının %3,4’ü fitness merkezlerine üyedir (Europe Active ve Deloitte, 2019). Bunun yanında tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de yaşanan ekonomik problemler seyirciler, katılımcılar ve mal ve hizmet alıcıları dahil olmak üzere spor tüketicilerinin davranışlarını önemli ölçüde etkilemiştir. Bu nedenle, spor tüketici davranışını incelemek çok önemlidir. Tüketici davranışı, müşterilerin paralarını mal ve hizmet satın almak için nasıl ve neden harcamayı seçtikleri üzerine odaklanmaktadır. Tüketici davranışını ve satın alma kararlarını etkileyen birçok faktör vardır. Tüketici davranışını tanımlamak için en kapsamlı modellerden biri, tüketici karar verme modelidir. Satın alma karar süreci üç adımdan oluşur: (1) tanınma ihtiyacı (need recognition), (2) bilgi arama (information search), ve (3) alternatiflerin değerlendirilmesi (evaluation of alternatives). Bu adımları satın alma kararı ve satın alma sonrası davranışları izler. Tüketici algısı, tüketici kararlarını etkileyen önemli bir iç faktördür. Bu yapının dört boyutu vardır: algılanan kalite, algılanan değer, memnuniyet ve algılanan risktir (Jamaat ve ark., 2014).

Son dönemlerde sağlıklı yaşam ve spor merkezleri ile ilgili çalışmalarda bir artış olmasına rağmen (Europe Active ve Deloitte, 2019), özellikle bu merkezlerde algılanan risk ile ilgili herhangi bir çalışmaya hem ulusal hem de uluslararası literatürde rastlanmamıştır. Bu da sağlıklı yaşam ve spor merkezleri algılanan riski oldukça önemli bir değişken yapmaktadır. Algılanan riskin belirsizlik durumunda ortaya çıkması, sağlıklı yaşam ve spor merkezleri gibi hizmet üretilen sektörlerde, özellikle incelenmesi gerekli olan bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır. Nitekim hizmetlerin kendine has özellikleri, ürün hakkında tüketicinin kısıtlı bir bilgiye ve dolayısıyla kısıtlı bir öngörüye sahip olmalarına neden olmaktadır ve bu durum müşterilerde algılanan riski artırabilmektedir. Hizmetler, özellikleri nedeniyle ürünlerden farklılaşmaktadır. Hizmetlerden algılanan riskin, özellikle dokunulmazlık, hetorejenlik, dayanıksızlık ve ayrılmazlık gibi özellikleri nedeniyle ürünlere nazaran yüksek olduğu (Gilmore, 2003; Grewal ve ark., 2007; Laroche ve ark., 2004; Mitchell ve Gretorex, 1993; Murray ve Schlacter, 1990) bilinmektedir. Böylece, sağlıklı yaşam ve spor sektöründe faaliyet gösteren işletmeler açısından riskin önemi daha fazla olabilmektedir. Ayrıca, spor yönetimi konusundaki son literatür, bir spor organizasyonuna müşteri sadakati için belirleyici bir değişken olarak “algılanan değer” analizine olan ilginin arttığını göstermektedir (Garcia-Fernandez ve ark., 2018; Moreno ve ark., 2016).

Müşteriler, sonucunu tahmin edememeleri nedeni ile çoğu satın alma durumunda belirsizlik yaşamaktadırlar. Söz konusu bu belirsizlik müşterilerin risk algılamalarına neden olabilmektedir. Agarwal ve Teas’a (2001) göre risk, ürünün beklenen performansı karşılayamayacağına ilişkin algıdır. Dolayısıyla, bir mal veya hizmet satın alma sürecinde müşteri değerini etkileyen önemli bir kavram olarak ele alınmaktadır. Bu nedenle algılanan risk, değer ile birlikte incelenmesi gereken bir kavramdır (Flint ve ark., 2002). Öyle ki literatürde, algılanan risk ve değer konusunda araştırmalar yapılmakta, buna ilaveten algılanan risk-değer ilişkisi kapsamında müşteri tatmini, davranışsal niyet, kalite gibi farklı değişkenleri de ele alan

çalışmalar yer almaktadır (Agarwal ve Teas, 2001). Algılanan riskin genellikle algılanan değeri etkileyen bir değişken olduğuyla ilgili güçlü kanıtlar vardır (Agarwal ve Teas, 2001; Batra ve Sinha, 2000; Sweeney ve ark.,1999; Wood ve Scheer, 1996) Öte yandan algılanan riski, algılanan değerin diğer bir boyutu olarak ele alan çalışmalar da mevcuttur (Flint ve ark., 2002). Sweeney ve ark. (1999) ile Snoj ve ark. (2004) ise, algılanan riskin, algılanan değer ve kalite arasında, aracı bir değişken olduğunu belirtmekte ve buna ilaveten finansal ve performans riskinin algılanan değere olan etkisinin fiyat ve ürün kalitesine göre daha fazla olduğunu savunmaktadırlar.

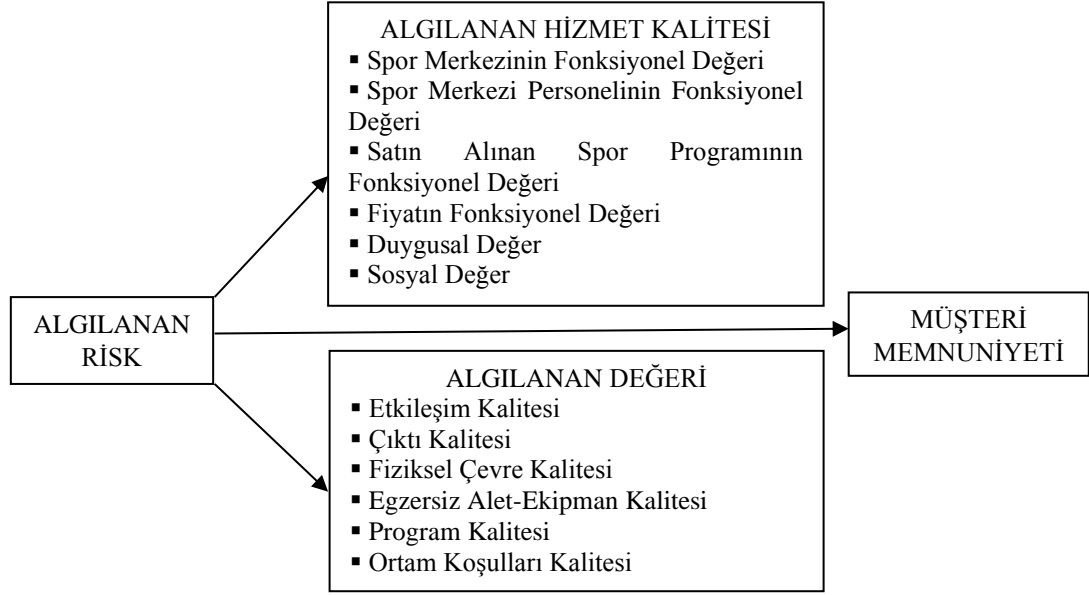
Algılanan kaliteye ilişkin yazında farklı tanımlarla karşılaşılmaktadır. Ancak, en çok kabul gören tanımlardan bir tanesi algılanan kalitenin tüketicilerin zihninde bir ürün ya da markaya dair oluşmuş yargıların toplamı olduğudur (Aaker, 1991). Tüketiciler, yüksek kaliteli algıladıkları ürün ya da markaları daha az riskli, görece düşük kalite algısına sahip ürün ya da markaları ise daha fazla riskli olarak değerlendirmektedirler (Snoj ve ark., 2004). İlgili literatürde, müşterilerin risklerle ilgili algılarının oluşmasında kalite algılarının önemli bir etkisinin olduğu belirtilmektedir (Batra ve Sinha, 2000; Sweeney ve ark., 1999). Snøj ve ark. (2004) algılanan kalitenin algılanan riski doğrudan etkilediğini belirtmiştir. Önceki araştırmalar, algılanan kalite seviyesi yükseldikçe, belirli bir ürün/hizmet kategorisindeki riskin azaldığını belirtmiştir (Agarwal ve Teas, 2001; Batra ve Sinha, 2000; Beneke, 2012; Beneke, 2013; Beneke ve ark., 2015; Chen ve Chang, 2005; Clow ve ark., 1996; Clow ve ark., 1998; Fuchs ve Reichel, 2006; Jayadi ve Ariyanti, 2019; Kim ve Lennon, 2013; Sabiote ve ark., 2012). Bunlarla beraber tüketicinin algıladığı risk memnuniyeti etkileyen faktörlerden biridir. Sağlık, bankacılık hizmetleri, seyahat hizmetleri, kuaför hizmetleri, yiyecek-içecek hizmetleri gibi hizmet sektörlerinde yapılan çalışmalarda algılanan risk tüketici memnuniyetini etkilediği belirlenmiştir (Chen ve ark., 2011; Yee ve ark., 2010; Yüksel ve Yüksel, 2007).

Algılanan risk, algılanan değer, memnuniyet ve algılanan kalite kavramlarının literatürde sıkça birlikte modellenen kavramlar olduğu görülmüştür (Agarwal ve Teas, 2001; Agarwal ve Teas, 2004; Beneke ve ark., 2013; Bicen, 2015; Chen ve Dubinsky, 2003; Marakanon ve Panjakajornsak, 2016; Sweeney ve ark., 1999; Snøj ve ark., 2004; Yee ve ark., 2011; Wu ve Cheng, 2019). Bu nedenle çalışma kapsamında kavramsal çerçeve söz konusu değişkenlerden oluşmakta ve çok boyutlu yaklaşımla algılanan değer ve algılanan kalite ele alınırken, müşterilerin memnuniyet ve algılanan riski genel olarak değerlendirilmiş ve bu kavramlar arasındaki ilişkiler test edilmiştir. Sağlıklı yaşam ve spor merkezlerinde algılanan riskin, değer, memnuniyetin ve kalitenin uygun analizi, işletme yöneticilerinin uygulanacak en spesifik eylemleri düşünmesine yardımcı olacaktır. Bu bilgiler ışığında bu çalışmanın amacı, sağlıklı yaşam ve spor merkezi müşterilerinin algıladıkları risk ile algılanan değer, memnuniyet ve kalite arasındaki ilişkiyi analiz etmektir. Bu çalışmanın ana katkısı, yukarıda belirtilen değişkenlerin spor tüketicisinin davranışını nasıl etkilediğini bulmak ve spor yönetimi literatürüne katkı sağlamaktır. Benzer şekilde, farklı sektörlerde bu tür çalışmalar olmasına rağmen, spor yönetimi literatüründe önerilen değişkenler arasındaki ilişkileri doğrulayan herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Buradaki en büyük sınırlılık spor pazarlaması literatüründe sağlıklı yaşam ve spor merkezi özelinde algılanan risk ve diğer kavramlar (algılanan kalite, algılanan değer ve memnuniyet) arasındaki ilişkilerle ilgili doğrudan ilgili bir çalışmaya rastlanmadığı için bu ilişkiler diğer hizmet sektörü çalışmalarıyla açıklanmaya çalışılmasıdır.

YÖNTEM

Araştırmanın Modeli

Bu araştırmada sağlıklı yaşam ve spor merkezi müşterilerinin hizmete yönelik algıladıkları riskin, algılanan hizmet kalitesi ve değer alt boyutlarına ve memnuniyete etkisini incelemek amacıyla nicel paradigma kapsamında ilişki model kullanılmıştır. Algılanan risk kavramının, algılanan hizmet kalitesi, algılanan değer ve müşteri memnuniyeti kavramları ile tek bir modelde birleştirilmesi, müşteri davranışlarının daha iyi tahmin edilmesine olanak sağlayacağı düşünüldüğü için, Şekil 1 'de araştırmanın modeli önerilmiştir.



Şekil 1. Araştırmanın modeli

Modelde algılanan risk tek boyutlu olarak ele alınırken, algılanan hizmet kalitesi, etkileşim kalitesi, çıktı kalitesi, fiziksel çevre kalitesi, egzersiz alet-ekipmanları, program kalitesi ve ortam koşulları kalitesi olmak üzere altı boyutta ölçülmektedir. Yine algılanan değer çok boyutlu olarak ele alınmakta ve spor merkezinin fonksiyonel değeri, spor merkezi personelinin fonksiyonel değeri, satın alınan spor programının fonksiyonel değeri, fiyatın fonksiyonel değeri, duygusal değer ve sosyal değer olmak üzere altı boyutta ölçülmektedir. Ayrıca modelde müşteri memnuniyeti tek boyutta ölçülmektedir. Literatüre dayanarak araştırma modeli çerçevesinde oluşturulan hipotezler aşağıda sıralanmaktadır:

H1: Müşterilerin sağlıklı yaşam ve spor merkezi hizmetlerinden algıladıkları risk algıladıkları değer boyutlarını etkilemektedir.

H1_a: Müşterilerin algıladığı risk algılanan değerinin spor merkezinin fonksiyonel değeri boyutunu etkilemektedir.

H1_b: Müşterilerin algıladığı risk algılanan değerinin spor merkezi personelinin fonksiyonel değeri boyutunu etkilemektedir.

H1_c: Müşterilerin algıladığı risk algılanan değerinin satın alınan spor programının fonksiyonel değeri boyutunu etkilemektedir.

H1_d: Müşterilerin algıladığı risk algılanan değerinin fiyatın fonksiyonel değeri boyutunu etkilemektedir.

H1_e: Müşterilerin algıladığı risk algılanan değerinin duygusal değer boyutunu etkilemektedir.

H1_f: Müşterilerin algıladığı risk algılanan değerinin sosyal değer boyutunu etkilemektedir.

H2: Müşterilerin algıladığı risk algılanan hizmet kalitesi boyutlarını etkilemektedir.

H2_a: Müşterilerin algıladığı risk algılanan hizmet kalitesinin spor merkezinin etkileşim kalitesi boyutunu etkilemektedir.

H2_b: Müşterilerin algıladığı risk algılanan hizmet kalitesinin çıktı kalitesi boyutunu etkilemektedir.

H2_c: Müşterilerin algıladığı risk algılanan hizmet kalitesinin fiziksel çevre kalitesi boyutunu etkilemektedir.

H2_d: Müşterilerin algıladığı risk algılanan hizmet kalitesinin egzersiz alet-ekipman kalitesi boyutunu etkilemektedir.

H2_e: Müşterilerin algıladığı risk algılanan hizmet kalitesinin program kalitesi boyutunu etkilemektedir.

H2_f: Müşterilerin algıladığı risk algılanan hizmet kalitesinin ortam koşulları kalitesi boyutunu etkilemektedir.

H3: Müşterilerin algıladığı risk memnuniyeti etkilemektedir.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Konya il merkezinde sağlıklı yaşam ve spor merkezlerinde spor faaliyetlerine katılan müşterilerden oluşturmaktadır. Tüm evrene ulaşmadaki maliyet ve zaman sınırlılıkları nedeni ile araştırmanın örneklemini, Konya il merkezinde kamu sektörüne ait dört farklı sağlıklı yaşam ve spor merkezi üyeleri oluşturmaktadır. Dört farklı sağlıklı yaşam ve spor merkezinin tercih edilmesinde, bu merkezlerde en az üç spor hizmeti verilebilmesi (yüzme havuzu, fitness, sauna vb), personel sayısının 10'un üzerinde olması ve en az 1000 üyesi olması gibi benzer kriterler göz önüne alınmıştır.

Araştırma verileri sağlıklı yaşam ve spor merkezi işletmeci/yöneticilerinden araştırma için gerekli izinler alındıktan sonra, 01 Mart 2016- 01 Haziran 2016 tarihleri arasında bu merkezlerde düzenli olarak spor hizmeti alan ve tesadüfi örneklem yoluyla seçilen 921 üye ile toplanmıştır. Bu dört sağlıklı yaşam ve spor merkezinin bu tarihler arasında yaklaşık olarak üye sayısı 3000 dir. Bu sağlıklı yaşam ve spor merkezlerine 1100 anket araştırmacı tarafından bizzat yapılmış ya da daha sonra alınmak üzere dağıtılmış 1001 anket geri toplanmıştır. Anketler bırak ve topla (drop and collect survey) tekniğiyle dağıtılıp toplanmıştır. Bu teknik, spor merkezi müşterilerinin, araştırmacının zamanına göre değil de kendileri için uygun düşündükleri rahat bir zamanda anketleri yapmalarına sebebiyet vermektedir. Anketin cevaplanma süresi yaklaşık 10-15 dakika sürmüştür. 80 anket hatalı ya da eksik doldurulduğu için değerlendirilmemiş ve toplamda 921 anket değerlendirmeye alınmıştır. Değerlendirmeye alınan anket bazında geri dönüş oranı %83,7 olarak gerçekleşmiştir. Ankete katılan sağlıklı yaşam ve spor merkezi üyelerinin kişisel ve merkeze ait özellikleri Tablo 1'de ayrıntıları ile verilmiştir.

Tablo 1. Araştırmaya katılan sağlıklı yaşam ve spor merkezi müşterilerinin kişisel özellikleri

Değişkenler	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
Cinsiyet				
Kadın	255	27,7	27,7	27,7
Erkek	666	72,3	72,3	100,0
Yaş Aralığı				
18 yaş altı	61	6,6	6,6	6,6
18-25 yaş	664	72,1	72,1	78,7
26-35 yaş	135	14,7	14,7	93,4
36-50 yaş	31	3,4	3,4	96,7
51 ve üstü	30	3,2	3,2	100,0

Tablo 1 (devamı). Araştırmaya katılan sağlıklı yaşam ve spor merkezi müşterilerinin kişisel özellikleri

Medeni Durum				
Bekar	772	83,8	83,8	83,8
Evli	149	16,2	16,2	100,0
Gelir Aralığı				
1500 ve altı	133	14,4	14,4	14,4
1501-2500 ye kadar	281	30,5	30,5	45,0
2501-3500 ye kadar	211	22,9	22,9	67,9
3501-4500 ye kadar	100	10,9	10,9	78,7
4501-5500 ye kadar	85	9,2	9,2	87,9
5501 ve üzeri	111	12,1	12,1	100,0
Eğitim Düzeyi				
İlköğretim	32	3,5	3,5	3,5
Orta öğretim	471	51,1	51,1	54,6
Üniversite	356	38,7	38,7	93,3
Lisans Üstü	62	6,7	6,7	100,0
Üyelik Şekli				
Bireysel	835	90,7	90,7	90,7
Aile	86	9,3	9,3	100,0
Üyelik Süresi				
10 yıldan fazla	7	0,8	0,8	0,8
7-10 yıl	12	1,3	1,3	2,1
5-6 yıl	29	3,1	3,1	5,2
3-4 yıl	52	5,6	5,6	10,9
1-2 yıl	159	17,3	17,3	28,1
1 yıldan az	662	71,9	71,9	100,0
Kullanım Sıklığı				
Haftada 1-2 kez	112	12,2	12,2	12,2
Haftada 3-4 kez	547	59,4	59,4	71,6
Haftada 5-6 kez	222	24,1	24,1	95,7
Haftada 7 ve daha fazlası	40	4,3	4,3	100,0
Toplam				
	921	100,0	100,0	

Tablo 1'e göre araştırmaya katılan sağlıklı yaşam ve spor merkezleri müşterilerinin %27,7'si kadın ve %72,3'ü erkek üyelere oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin ağırlıklı olarak 18-25 yaş aralığında olduğu ve %83,8 oranla büyük bir çoğunluğun bekar olduğu anlaşılmaktadır. Araştırmaya katılan müşterilerin gelir aralığının %30,5'i 1501-2500 arasında değişmektedir. %22,9'u ise 2501-3500 arasında gelir elde eden müşterilerden oluşmaktadır. Araştırma örneğine katılan müşterilerin ağırlıklı olarak orta öğretim eğitimi olan bireylerden oluştuğu anlaşılmaktadır.

Araştırmaya katılan müşterilerin %71,9'u bir yıldan az süredir sağlıklı yaşam ve spor merkezi müşterisi olduğu, yaklaşık %28'inin ise 1 yıl ile 10 yıl arasında süredir spor merkezinden hizmet aldıkları ve çoğunluğunun bireysel üyelik (%90,7) şeklini tercih ettikleri anlaşılmaktadır. Araştırmaya katılan toplam 921 sağlıklı yaşam ve spor merkezi müşterisinin haftalık kullanım sıklığına göre incelendiğinde, haftada 3-4 kez spor merkezini kullananların %59,4'lük oranla en büyük grubu oluşturdukları, haftada 7 ve daha fazlası spor merkezini kullananların ise, %4,3'lük oranla en küçük grubu oluşturdukları görülmektedir.

Veri Toplama Araçları

Araştırmada "Kişisel Bilgi Formu", "Spor Merkezlerinde Algılanan Risk Ölçeği", "Spor Merkezlerinde Algılanan Değer Ölçeği", "Spor-Fitness Merkezleri Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği" ve son olarak "Memnuniyet Alt Ölçeği" kullanılmıştır. "Spor Merkezlerinde Algılanan Risk Ölçeği" ve "Spor Merkezlerinde Algılanan Değer Ölçeği" araştırmacı tarafından geliştirilmiştir. Spor merkezlerinde algılanan risk ölçeği ve spor merkezlerinde algılanan değer

ölçeği 07.01.2016- 28.01.2016 tarihleri arasında Selçuk Üniversitesine Olimpik kapalı yüzme havuzu ve fitness merkezine üye 251 katılımcı üzerinde bir pilot çalışma yapılarak geçerlik ve güvenilirlik sağlanmıştır.

Kişisel Bilgi Formu

Kişisel bilgi formu, müşterilerin (üyelerin) demografik durumlarını belirlemek için (cinsiyet, yaş, medeni durum, ailenin aylık ortalama geliri, eğitim durumu, üyelik şekli, üyelik süresi, tesisi kullanma sıklığı) araştırmacı tarafından geliştirilmiştir.

Spor-Fitness Merkezleri Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği

Spor-fitness merkezleri algılanan hizmet kalitesi ölçeği sağlık ve zindelik (fitness) merkezlerindeki hizmet kalitesini ölçmek için Uçan (2007) tarafından geliştirilmiştir. Ölçeğin 6 boyut ve 31 maddeden oluştuğu ve bu boyutlarla açıklanan varyans oranının yeterli olduğu görülmüştür. Ayrıca yapılan analiz sonuçları, her bir maddenin Component faktör ile madde-ölçek korelasyonlarının yeterli düzeyde olduğu doğrulanmıştır. Ölçeğe ait analiz sonucunda ortaya çıkan 6 faktörün birlikte açıkladığı toplam varyans %69.338'dür. Spor-fitness merkezleri algılanan hizmet kalitesi ölçeği'nin nihai şekline alınan tüm maddelerin faktör yükleri 0,40'ın üzerindedir. Ölçeğin belirlenen alt boyutları; Etkileşim Kalitesi (10 madde), Çıktı Kalitesi (5 madde), Fiziksel Çevre Kalitesi (7 madde), Egzersiz Alet-Ekipmanları (3 madde), Program Kalitesi (3 madde) ve Ortam Koşulları Kalitesi (3 madde)'dir (Uçan, 2007).

Ölçeğin güvenilirliğini test etmek amacıyla yapılan analiz sonuçlarına göre ölçeğin tümüne ait Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı 0,95'dir. Ayrıca tüm faktörlere ait Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayıları 0,77 ile 0,95 arasında değişmektedir. Ölçek 5'li derecelendirme (5: Tamamen Katılıyorum ile 1: Hiç Katılmıyorum arasında değerlendirilmektedir) ve 31 maddeden oluşmaktadır. Böylece ölçekten alınabilecek en düşük puan 31 ve en yüksek puan ise 155olmaktadır (Uçan, 2007).

Memnuniyet Alt Ölçeği

Araştırmada sağlıklı yaşam ve spor merkezi müşterilerinin memnuniyet düzeylerini belirlemek için Sevilmış (2015) tarafından geliştirilen "Spor İşletmeleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği" (SİMMÖ) "Memnuniyet" alt ölçeği kullanılmıştır. Müşterinin spor merkezinden algıladığı memnuniyetini ölçen maddelerin yer aldığı "memnuniyet" alt ölçeği dokuz madde ve ayrılma isteği ve bağlılık alt boyutlarından oluşmaktadır. AFA sonrası oluşan faktör yüklerinin iki boyutta dağılım gösterdiği ve açıklanan toplam varyans oranının %51,47 olduğu belirlenmiştir. Faktörlerin öz değerleri ve açıkladıkları varyans miktarları ise; ayrılma isteği alt boyutu için %28,98 ve bağlılık alt boyutu için %22,49 'dur. Son halini alan "memnuniyet" alt ölçeğinin iki boyutlu faktör yapısının doğrulanıp doğrulanmadığının belirlenmesi ve yapı geçerliğinin desteklenmesi amacıyla birinci düzey DFA yapılmıştır. Uyum indeksi değerleri ise, RMSEA=0,10, GFI=0,97, CFI=0,96, NNFI=0,94'dir. Ayrıca yapılan güvenilirlik çalışmasında iç tutarlık katsayıları (Cronbach's alpha) değerlerinin ayrılma isteği alt boyutu için 0,92 ve bağlılık alt boyutu için 0,78 olduğu ölçeğin tamamı için bu değer 0,67 olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğin tek boyutlu olarak kullanımı da araştırmacı tarafından önerilmiş ve bu çalışmada "Memnuniyet Alt Ölçeği" tek boyutlu kullanılmıştır.

Spor Merkezlerinde Algılanan Risk Ölçeği

Algılanan risk kavramını ölçmek için Stone ve Gronhaug (1993) araştırmalarında kullandıkları algılanan risk ölçeği spor hizmet işletmeleri grubunda yer alan sağlıklı yaşam ve spor merkezleri için uyarlanmıştır. Bu ölçek çeşitli algılanan risk çalışmalarında hem ürün (Akturan, 2007) hem de hizmet (Chang ve Liu, 2011; Erdoğan, 2012; Halapete, 2007; Larocheve ark.,

2004) sektörüne uyarlanarak kullanılmış çok boyutlu bir ölçektir. Erdoğan (2012), çalışmasında ölçeği hizmet sektöründeki tüketiciler için uyarlamıştır. Araştırmamızda kullanılmak üzere belirlenen ölçeğin sağlıklı yaşam ve spor merkez üyeleri için de kullanılabilir olup olmadığını belirlemek üzere Erdoğan (2012) tarafından hazırlanan unsurlar (ifadeler) kullanılarak ve fiziksel risk boyutunda alan yazın taraması sonucunda iki farklı ifade ilave edilerek toplam 20 madde ile tekrar geçerlik ve güvenilirlik çalışması yapılmıştır. Spor merkezlerinde algılanan risk ölçeğinde yer alan sorular 5 'li Likert ölçeği ile hazırlanmıştır. Puanlama 1-5arası olup ilk "Kesinlikle Katılmıyorum", "Katılıyorum", "Kararsızım", "Katılıyorum", "Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde noktalandırılmıştır. Spor merkezlerinde algılanan risk ölçeği ile ilgili alt boyutlardan; *Psikolojik risk* üç ifade ile, *finansal risk* üç ifade ile, *fiziksel risk* beş ifade ile, *performans riski* üç ifade ile, *sosyal risk* ve *zaman riski* üç ifade ile ölçülmüştür. Ölçek negatif yüklü ifadelerden oluşmaktadır. Pozitif yüklü ifadeye sahip sosyal riski ölçmek için sorulan soruların ikisi ise veri girişinde ters kodlanmıştır. Algılanan risk ölçeğine ilişkin KMO değerinin 0,926 olduğu ve Bartlett's Küresellik Testine göre yaklaşık ki-kare değerinin 3075,543 ve anlamlılık düzeyinin ise $p = ,000$ olduğu belirtilmiştir. Spor merkezinde algılanan risk ölçeğine yönelik gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizine göre öz değeri birden büyük olan 6 boyut belirlenmiş ve bu boyutlar toplam varyansın %76,269'unu açıklamaktadır. Bu araştırma sonuçlarına göre altı boyut ortaya çıkmıştır; "Fiziksel Risk", "Psikolojik Risk", "Performans Riski", "Finansal Risk", "Zaman Riski" ve "Sosyal Risk". Araştırmada kullanılan spor merkezinde algılanan risk ölçeği'nin güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alpha) 0,89 olarak bulunmuştur. Bu çalışmada algılanan risk ölçeğinin güvenilirliği Cronbach's Alpha=0,964 olarak bulunmuştur.

Spor Merkezlerinde Algılanan Değer Ölçeği

Algılanan değer kavramını ölçmek için ayrıntılı literatür taraması yapılmış ve mevcut ölçekler değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda, belirlenen ölçek çalışmaları Agarwall ve Teas (2001), Dodds ve ark. (1991), Katamneni ve Coulson (1996), Sweeney ve Soutar (2001), Petrick (2002), Snoj ve ark. (2004), Harcar ve ark. (2006)'nın çalışmalarından faydalanılarak özellikle de Sanchez ve ark. (2001, 2006) tarafından geliştirilen ölçek bu çalışmaya temel teşkil etmiştir. Sanchez ve ark. (2006) hizmetlere yönelik algılanan değer ölçümü için geliştirdikleri GLOVAL (Global Purchase Perceived Value) ölçeği turizm hizmetleri alanında önerilen ilk algılanan değer ölçeği olma özelliğine sahiptir. Bunun yanında literatürdeki diğer ölçekler incelendiğinde ya ürün değer algısına yönelik ya da algılanan değer ölçümüne yönelik satın alma sürecini kapsamadığı görülmüştür. Bu doğrultuda algılanan değer kavramını ölçmek için Sanchez ve ark. (2006) araştırmalarında kullandıkları algılanan değer ölçeği spor hizmet işletmeleri grubunda yer alan sağlıklı yaşam ve spor merkezleri için uyarlanmıştır. Belirlenen 24 madde ile geçerlik ve güvenilirlik çalışması araştırmacılar tarafından yapılmıştır. Spor merkezlerinde algılanan değer ölçeğinde yer alan Likert ifadelerin, algılanan değer kavramı göz önünde bulundurularak, üyelerin spor merkezleri hizmetlerine yönelik satın alma öncesi, sonrası ve sonrasındaki süreçlerdeki değer algılamalarını kapsayacak nitelikteki genel ifadelerden oluşmasına özen gösterilmiştir. Üyelerin değer algılamalarına yönelik ifadeler beş noktalı (1: Kesinlikle Katılmıyorum.....5: Kesinlikle Katılıyorum) Likert ifadelerden oluşmaktadır. Spor Merkezinde Algılanan Değer Ölçeği ile ilgili alt boyutlardan, *spor tesisinin fonksiyonel değeri* dört ifade ile, *personelinin fonksiyonel değeri* üç ifade ile, *satın alınan spor programının fonksiyonel değeri* üç ifade ile, *fiyat fonksiyonel değeri* dört ifade ile, *duygusal değer* beş ifade ile ve *sosyal değer* iki ifade ile ölçülmüştür. Spor merkezinde algılanan değer ölçeğine ilişkin KMO ve Bartlett's küresellik testi sonuçlarına yer verilmiştir. Buna göre algılanan risk ölçeğine ilişkin KMO değerinin 0,894 olduğu ve Bartlett's Küresellik Testine göre yaklaşık ki-kare değerinin 4061,711 ve anlamlılık düzeyinin ise $p = ,000$ olduğu belirtilmiştir (Erdoğan 2016). Spor merkezinde Algılanan Değer Ölçeğine yönelik yapılan çalışmada açıklayıcı faktör

analizi öz değeri birden büyük olan 6 boyut belirlenmiştir. Belirlenen bu altı boyut toplam varyansın %77,556'sını açıklamaktadır. Araştırma sonuçlarına göre ortaya çıkan altı boyut; "Spor Merkezinin Fonksiyonel Değeri", "Spor Merkezi Personelinin Fonksiyonel Değeri", "Satın Alınan Spor Programının Fonksiyonel Değeri", "Fiyatın Fonksiyonel Değeri", "Duygusal Değer" ve "Sosyal Değer" olarak belirlenmiştir. Araştırmada kullanılan spor merkezlerinde algılanan değer ölçeği 0.95 olarak bulunmuştur. Bu araştırmada algılanan değer ölçeğinin güvenilirliği Cronbach's Alpha=0,960 olarak bulunmuştur.

Verilerin Analizi

Verilerin analizi aşamasında, araştırmanın amaçlarına uygun olarak örneklem grubunu oluşturan sağlıklı yaşam ve spor merkezi üyelerinin kişisel özelliklerini betimleyici frekans ve yüzde dağılımları çıkarılmıştır. Ayrıca tanımlayıcı veri analizi için aritmetik ortalama ve standart sapma analizlerinden de yararlanılmıştır. Ölçek niteliğindeki değişkenlerin güvenilirlik analizi için Cronbach's Alpha testinden yararlanılmıştır. Spor merkezlerinde algılanan risk ve spor merkezlerinde algılanan değere ilişkin ifadeler için faktör analizi uygulanmıştır. Spor merkezlerinde algılanan risk, algılanan değer, hizmet kalitesi ve memnuniyet arasındaki ilişkiyi değerlendirmek için korelasyon ve regresyon analizi uygulanmıştır. Elde edilen veriler bilgisayarda SPSS (Statistical Package For Social Scientists for Windows Release 18,0) programında analiz edilmiş, manidarlığı 0.05 düzeyinde sınanmıştır.

BULGULAR

Araştırmaya Katılan Sağlıklı Yaşam ve Spor Merkezi Müşterilerinin Merkezlerine Ait Genel Değerlendirilmelerine İlişkin Bulgular Tablo 2' de sunulmuştur.

Tablo 2. Spor Merkezinde Algılanan Risk, Değer ve Hizmet Kalitesi Alt Boyutları ve Memnuniyet Ölçeği Puan Ortalamaları

Ölçekler	N	X	SS
<i>Algılanan Risk</i>			
Fiziksel Risk	921	1,91	1,10
Psikolojik Risk	921	1,95	1,19
Performans Riski	921	2,10	1,19
Finansal Risk	921	1,95	1,17
Zaman Riski	921	2,05	1,14
Sosyal Risk	921	2,62	1,11
<i>Algılanan Değer</i>			
Spor Merkezinin Fonksiyonel Değeri	921	3,80	0,94
Spor Merkezi Personelinin Fonksiyonel Değeri	921	4,02	0,90
Satın Alınan Spor Programının Fonksiyonel Değeri	921	3,86	0,87
Fiyatın Fonksiyonel Değeri	921	3,92	0,87
Duygusal Değer	921	3,96	0,78
Sosyal Değer	921	3,79	0,98
<i>Algılanan Hizmet Kalitesi</i>			
Etkileşim Kalitesi	921	41,24	7,19
Çıktı Kalitesi	921	21,53	3,37
Fiziksel Çevre Kalitesi	921	25,93	5,86
Egzersiz Alet-Ekipman Kalitesi	921	10,91	3,12
Program Kalitesi	921	11,29	2,63
Ortam Koşulları Kalitesi	921	11,53	2,57
<i>Memnuniyet</i>	921	4,84	1,03

Araştırmaya katılan sağlıklı yaşam ve spor merkezleri müşterilerinin genel olarak algıladıkları riskin yüksek olmadığı; ortalaması 1,91 olan fiziksel risk boyutunun spor merkezi müşterilerinin en az katıldığı (en az algıladığı) risk boyutu olduğu ve ortalaması 2,62 olan

sosyal risk boyutunun müşterinin en çok katıldığı (en fazla algıladığı) risk boyutu olduğu görülmektedir. Müşterilerinin genel olarak algıladıkları değer yüksek olduğu; ortalaması 3,79 olan sosyal değer boyutunun spor merkezi müşterilerinin en az katıldığı (en az algıladığı) değer boyutu olduğu ve ortalaması 4,02 olan spor merkezi personelinin fonksiyonel değeri boyutunun müşterinin en çok katıldığı (en fazla algıladığı) değer boyutu olduğu görülmektedir. Ayrıca müşterilerinin genel olarak algıladıkları hizmet kalitesi boyutlarının yüksek olduğu görülmektedir. Son olarak araştırmaya katılan sağlıklı yaşam ve spor merkezleri müşterilerinin genel olarak algıladıkları memnuniyetin orta düzeyde olduğu görülmektedir.

Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

Genel olarak korelasyon katsayısının büyüklük bakımından yorumlanmasında üzerinde ortak aralıklar bulunmamasına rağmen, korelasyonu yorumlamada şu sınırlar sıklıkla kullanılmaktadır; 1,00-0,70 arasında olması, yüksek; 0,70-0,30 arasında olması, orta; 0,30-0,00 arasında olması ise, düşük düzeyde bir ilişki olarak tanımlanabilir (Büyüköztürk, 2009).

Tablo 3.Algılanan risk ile algılanan değer ve algılanan kaliteye ilişkin korelasyon analizi.

Algılanan Değer	Genel Risk Algısı	Algılanan Kalite	Genel Risk Algısı
Spor Merkezinin Fonksiyonel Değeri	r -,100** p ,003	Etkileşim Kalitesi	r -,164** p ,000
Spor Merkezi Personelinin Fonksiyonel Değeri	r -,251** p ,000	Çıktı Kalitesi	r -,284** p ,000
Satın Alınan Spor Programının Fonksiyonel Değeri	r -,199** p ,000	Fiziksel Çevre Kalitesi	r -,066* p ,044
Fiyatın Fonksiyonel Değeri	r -,239** p ,000	Egzersiz Alet-Ekipman Kalitesi	r -,030 p ,368
Duygusal Değer	r -,169** p ,000	Program Kalitesi	r -,080* p ,015
Sosyal Değer	r -,051 p ,123	Ortam Koşulları Kalitesi	r -,082* p ,013

**p<0.01 *p<0.05

Tablo 3'te gösterilen korelasyon analizine ilişkin bulgulara göre; genel risk algısı ile spor merkezinin fonksiyonel değeri (-,100), spor merkezi personelinin fonksiyonel değeri (-,251), satın alınan spor programının fonksiyonel değeri (-,199), fiyatın fonksiyonel değeri (-,239) ve duygusal değer (-,169) algılanan değer boyutları arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki söz konusu iken; sosyal değer (-,051) ile ise anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Diğer taraftan genel risk algısı ile etkileşim kalitesi (-,164), çıktı kalitesi (-,284), fiziksel çevre kalitesi (-,066), program kalitesi (-,080), ortam koşulları kalitesi (-,082) algılanan hizmet kalitesi boyutları ve genel kalite algısı (-,152) arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki söz konusu iken; egzersiz alet-ekipman kalitesi (-,030) ile ise anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Tablo 4. Algılanan risk ile algılanan memnuniyete ilişkin korelasyon analizi.

		Genel Risk Algısı	Memnuniyet
Genel Risk Algısı	r	1	
	p		
Memnuniyet	r	-,218**	1
	p	,000	

Tablo 4’de gösterilen korelasyon analizine ilişkin bulgulara göre; genel risk algısı ile algılanan memnuniyet (-,218) arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki bulunmuştur.

Regresyon Analizine İlişkin Bulgular

Tablo 5. Algılanan değer boyutları ile algılanan riske ilişkin regresyon analizi.

Bağımsız Değişkenler	β	t	p
Spor Merkezinin Fonksiyonel Değeri	-,153	-3,512	,000
Spor Merkezi Personelinin Fonksiyonel Değeri	-,253	-5,460	,000
Satın Alınan Spor Programının Fonksiyonel Değeri	-,051	-,971	,332
Fiyatın Fonksiyonel Değeri	-,219	-4,138	,000
Duygusal Değer	-,010	-,212	,832
Sosyal Değer	,160	3,863	,000
R²	F	p	Durbin-Watson
,104	17,776	,000	1,705

Tablo 5 incelendiğinde modele ilişkin $F=17,776$ ve $p<,05$ anlamlılık düzeyinde $p=,000$ olarak bulunan değerler sonucu kurulan regresyon modelinin bir bütün olarak anlamlı olduğunu ifade etmek mümkündür. R^2 değeri bağımlı değişkenin yüzde kaçlık kısmının bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını ifade etmektedir. Durbin-Watson testi hata terimlerinin bağımsızlığı ön koşulunu kontrol etmek için kullanılan bir istatistiktir ve modelde otokorelasyon olup olmadığını gösterir. Durbin-Watson testinde 1,5-2,5 arasındaki değerler otokorelasyon olmadığını gösterir (Kalaycı, 2009). Buna göre modelde yer alan bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranının % 10,4 ($R^2 =,104$) olduğu görülmüştür. Durbin-Watson değeri ise 1,705’tir.

F istatistiği modelin bir bütün olarak anlamlı olup olmadığını test etmek için kullanılırken t istatistiği değişkenlerin ayrı ayrı anlamlı olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılmaktadır. Beta (β) bağımsız değişkenlerin önem sırasını göstermektedir. En yüksek β değerine sahip olan değişken görece olarak en önemli bağımsız değişkendir (Kalaycı, 2009). Buna göre $p<,05$ anlamlılık düzeyinde spor merkezinin fonksiyonel değeri ile algılanan risk arasında negatif yönde ($\beta=-,153$) ve anlamlı ($p=,000$) bir ilişki olduğu görülmektedir. H1a: “Müşterilerin algıladığı risk algılanan değerlerin spor merkezinin fonksiyonel değeri boyutunu etkilemektedir” hipotezi kabul edilmiştir. Spor merkezi personelinin fonksiyonel değeri ile algılanan risk arasında negatif yönde ($\beta=-,253$) ve anlamlı ($p=,000$) bir ilişki olduğu görülmektedir. Fiyatın fonksiyonel değeri ile algılanan risk arasında negatif yönde ($\beta=-,219$) ve anlamlı ($p=,000$) bir ilişki olduğu görülmektedir. Sosyal değer ile algılanan risk arasında pozitif yönde ($\beta=,160$) ve anlamlı ($p=,000$) bir ilişki olduğu görülmektedir. Bunun sonucunda H1b: “Müşterilerin algıladığı risk algılanan değerlerin spor merkezi personelinin fonksiyonel değeri boyutunu etkilemektedir”, H1d: “Müşterilerin algıladığı risk algılanan değerlerin fiyatın fonksiyonel değeri boyutunu etkilemektedir” ve H1f: “Müşterilerin algıladığı risk algılanan değerlerin sosyal değer boyutunu etkilemektedir” hipotezleri kabul edilmiştir. Ancak satın alınan spor programının

fonksiyonel değeri ve duygusal değer ile algılanan risk arasında ($p=,332$; $p=,832$) anlamlı bir ilişki bulunmadığı görülmektedir. Buradan hareketle, $H1_c$ ve $H1_e$ hipotezleri desteklenmemiştir.

Tablo 6. Algılanan kalite boyutları ile algılanan riske ilişkin regresyon analizi.

Bağımsız Değişkenler	β	t	p
Etkileşim Kalitesi	-,036	-,726	,468
Çıktı Kalitesi	-,321	-7,749	,000
Fiziksel Çevre Kalitesi	,036	,789	,431
Egzersiz Alet-Ekipman Kalitesi	-,098	-2,107	,035
Program Kalitesi	,013	,279	,780
Ortam Koşulları Kalitesi	-,009	-,195	,845
R²	F	p	Durbin-Watson
,091	15,341	,000	1,557

Tablo 6’da yer alan bulgulara göre $F=15,341$ ve $p=,000$ değerleri kurulan regresyon modelinin bir bütün olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Modelde yer alan bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranının % ,1 ($R^2=,091$) olduğu görülmektedir. Durbin-Watson değeri ise 1,557 olarak gerçekleşmiştir. Yapılan regresyon analizine ilişkin bulgulara göre çıktı kalitesi ile algılanan risk arasında negatif yönde ($\beta=,321$) ve anlamlı ($p=,000$) bir ilişki olduğu görülmektedir. Egzersiz alet-ekipman kalitesi ile algılanan risk arasında negatif yönde ($\beta=,098$) ve anlamlı ($p=,035$) bir ilişki olduğu görülmektedir. Bunun sonucunda $H2_b$: “Müşterilerin algıladığı risk algılanan hizmet kalitesinin çıktı kalitesi boyutunu etkilemektedir” ve $H2_d$: “Müşterilerin algıladığı risk algılanan hizmet kalitesinin egzersiz alet-ekipman kalitesi boyutunu etkilemektedir” hipotezleri kabul edilmiştir. Etkileşim kalitesi ile algılanan risk arasında ($p=,468$), fiziksel çevre kalitesi ile algılanan risk arasında ($p=,431$), program kalitesi ile algılanan risk arasında ($p=,780$) ve ortam koşulları kalitesi ile algılanan risk arasında ($p=,845$) anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Buradan hareketle, $H2_a$, $H2_c$, $H2_e$ ve $H2_f$ hipotezleri desteklenmemiştir.

Tablo 7. Algılanan memnuniyet ile algılanan riske ilişkin regresyon analizi.

Bağımsız Değişken	β	t	p
Memnuniyet	-,218	-6,759	,000
R²	F	p	Durbin-Watson
,047	45,685	,000	1,562

Tablo 7’da yer alan bulgulara göre $F= 45,685$ ve $p= ,000$ değerleri kurulan regresyon modelinin bir bütün olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Modelde yer alan bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranının % 4,7 ($R^2=,047$) olduğu görülmektedir. Durbin-Watson değeri ise 1,562 olarak gerçekleşmiştir. Yapılan regresyon analizine ilişkin bulgulara göre memnuniyet ile algılanan risk arasında negatif yönde ($\beta=,218$) ve anlamlı ($p=,000$) bir ilişki olduğu görülmektedir. Bunun sonucunda $H3$: “Müşterilerin algıladığı risk memnuniyeti etkilemektedir” hipotezi kabul edilmiştir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Sağlıklı yaşam ve spor sektöründe, tüketici konumunda bulunan müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için onların davranışlarını anlamamız gerekir. Müşteriler, çok çeşitli spor program ve hizmetlerini satın alan tüketicilerdir. Bu endüstrideki işletmeler, müşterilerin hizmetlerini niçin talep ettiğini açıkça anladıkları takdirde, hizmetlerini müşterilerinin ihtiyaçlarına en yakın bir şekilde üretmekle birlikte, müşterilerin hizmetleri satın alması için ikna edici ve tanıtıcı reklamları ve satış mesajlarını da daha iyi oluşturabilirler. Müşteri davranışlarını belirleyen özellikler arasında kalite, hizmete yönelik değer ve memnuniyet en

önemli değişkenlerdir. Her müşterinin bu değişkenlerle ilgisi algısı farklıdır ve bu değişkenlerin satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu bilinmektedir. Fakat müşterilerin, spor merkezlerinden hizmet satın alma sürecinde algıladıkları riskin hizmet kalitesi, değer ve memnuniyet algılarına etkisinin bilinmesi ve algılanan riskin yeniden satın alma davranışlarını ne yönde etkilediğinin tespit edilmesi, Sağlıklı yaşam ve spor merkezlerinin hizmetlerini müşterilerinin satın alması için pazarlama tekniklerini daha etkin belirlemesi ve ortaya koyması açısından önemlidir. Bu bağlamda algılanan risk algılanan hizmet kalitesi, değer ve memnuniyeti etkileyebilecek bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Sağlıklı yaşam ve spor merkezi müşterilerinin hizmete yönelik algıladıkları risk faktörlerinin, algılanan hizmet kalitesi, algılanan değer ve memnuniyete etkisini incelemek ve bu değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla yapmış olduğumuz araştırmada şu sonuçlara ulaşılmıştır;

Algılanan risk; psikolojik, finansal, fiziksel, performans, sosyal, zamana ilişkin türde olabilmektedir. Bu risklerin algılanma şiddeti ise yine farklı faktörler altında değişim göstermektedir. Analiz sonuçlarına göre, araştırmaya katılan sağlıklı yaşam ve spor merkezleri müşterilerinin genel itibarıyla yüksek derecede risk algılamadıkları tespit edilirken; ortalaması 1,91 olan fiziksel risk boyutunun spor merkezi müşterilerinin en az katıldığı (en az algıladığı) risk boyutu olduğu ve ortalaması 2,62 olan sosyal risk boyutunun müşterinin en çok katıldığı (en fazla algıladığı) risk boyutu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Genel olarak fiziksel risk, ürünün kullanımının taşıdığı risktir. Doğrudan sağlık ve güvenlikle ilgili endişelerdir (Peter ve Olson, 2010). Satın alınan spor programının kişinin kendisine veya başkalarına zarar verebilme olasılığına karşılık gelen bir risktir (bisikletten düşüp yaralanmak, yüzme programında hastalık kapmak vb.). Algılanan fiziksel risk tüketici kararlarını etkilemektedir. Birçok tüketici kararı, fiziksel riski önleme güdüsü ile gerçekleştirilmektedir (Hoyer ve MacInnis, 2004). Araştırmadan elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde, fiziksel risk algısının düşük düzeyde olması çalışma dahilindeki spor merkezlerinin pazarlama stratejilerinde bu konunun önemini fakında oldukları ile açıklanabilir. Araştırmadan elde edilen bir diğer sonuç ise yüksek olmasa da algılanan sosyal risk boyutunun diğer risk boyutlarına göre yüksek bulunmasıdır. Sosyal risk bir ürünü satın alma sonucunda bireyin sosyal bir grup içindeki statüsünü kaybetmesi anlamına gelmektedir (Featherman ve Pavlou, 2003). Bu risk türü ürünün başkaları tarafından hoş karşılanmaması, olumsuz düşüncelere ya da yargılamalara neden olması ve bireyin sosyal imajına herhangi bir şekilde zarar vermesiyle ilgilidir. Bir başka deyişle sosyal risk, satın alınan ürünün/markanın sosyal çevre tarafından bireye yakıştırılmaması veya sosyal statüsüne uygun görülmemesi olasılığıdır. Örneğin; arkadaşlarının fiziksel olarak gelişimini (fit olma, iyi yüzebilme vb.) beğenmemesi tüketicinin sosyal riski algılamasına neden olur. Çalışma dahilindeki spor merkezlerinin kamu sektöründe yer alması, özel sektör algısının tüketicilerde yüksek kaliteyle özdeşleştirilmesi bu sonucu doğurabilir. Sosyal riskte danışma gruplarının duygu ve düşünceleri tüketiciler tarafından önemli olarak algılanmaktadır. Pazarlama ve sosyal psikoloji literatürü, tüketicilerin informal grup tartışmalarından sonra, tartışmalardan önceki duruma göre daha yüksek risk algılamaya istekli olduklarını savunmaktadır (Woodside, 1972).

Araştırmaya katılan sağlıklı yaşam ve spor merkezleri müşterilerinin genel olarak algıladıkları değerlerin yüksek olduğu, sosyal değer boyutunun spor merkezi müşterilerinin en az katıldığı (en az algıladığı) değer boyutu olduğu ve spor merkezi personelinin fonksiyonel değeri boyutunun müşterinin en çok katıldığı (en fazla algıladığı) değer boyutu olduğu görülmektedir. Algılanan sosyal değer spor merkezlerinden yararlanan ve farklı spor programlarını satın alan kişilerin sosyal çevreleri tarafından onaylanmalarını, haklarında olumlu izlenimler edinilmesini ve ürünün statü belirleyici rolü olması gibi faydalarını ifade etmektedir. Daha açık ifade etmek gerekirse, spor merkezi isminin, prestijinin müşterilerin statülerine uygunluğu, iyi izlenim yaratmasına yönelik ifadeler sosyal değer boyutunu açıklar. Örneğin, belirli bir otel veya

Türkiye'nin farklı illerinde hizmet veren bir sağlıklı yaşam ve spor merkezi tercihi performans özelliklerinden ziyade sosyal imaj doğrultusunda gerçekleştirilebilir. Sosyal değer de satın alma sürecinin tüm aşamalarında görülebilen bir algılanan değer boyutudur. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre sosyal değer boyutu en az katılan ya da algılanan boyuttur. Sosyal değeri temsil eden kavramlara (imaj, prestij, çekicilik, saygınlık ve statü) verilen önemin ise, oldukça düşük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla spor merkezleri açısından sosyal değer görece öneminin az olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca araştırmanın ilk değişkeni olan risk algısında belirlenen sosyal risk boyutunun diğer risk boyutlarına göre yüksek olması bu sonuçlarla ayrıca uyumluluk göstermektedir. Yani algılanan risk ile algılanan değer negatif ilişkili olduğu varsayıldığında; risk boyutunda algılan yüksek sosyal değer boyutunda da en az algılanan benzer özellikleri barındıran boyut olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun sebebinin çalışma dahilindeki spor merkezlerinin kamu sektöründe yer alması, özel sektör algısının tüketicilerde daha olumlu algılanmasıyla açıklanabilir. Araştırmadan elde edilen bir diğer sonuç ise yüksek olmasa da algılanan spor merkezi personelinin fonksiyonel değerinin müşterinin en çok katıldığı veya en fazla algıladığı değer boyutu olduğudur. Spor merkezlerinde, hizmetin sunumunu yapan personelin davranış şekli, personelin müşterilere yönelik olumlu davranışları, hizmetin sunum süresi, sunulan hizmet hakkındaki uzmanlıkları, tavsiyeleri, gündemi takip etme düzeyleri, yeni ve yaratıcı ve lüks hizmet sunumları müşterinin bu hizmeti almadan önceki beklentileri bu hizmetle ilgili algılarını doğal olarak da algıladıkları değeri etkileyebilmektedir. Bu bulgu, müşterilerin spor merkezlerinin personeli tarafından verilen hizmetlere oldukça önem verdiğini göstermektedir. Dolayısıyla, bu tür merkezlerde personel davranışlarının yadsınamaz önemi bir kez daha ortaya çıkmıştır. Aynı şekilde Jensen ve Hansen (2006) tarafından restoranlara yönelik önerilen algılanan değer boyutları incelendiğinde “Uyum değeri” adı altında, personel davranışlarının öneminden bahsedilmektedir. Aynı zamanda, müşterilerin güvenliği, sağlıklı spor yapabilmesi, uygun antrenman programları vb. dahil birçok hizmet faktörü, hizmeti sunan personelin becerisine ve tecrübesine bağlıdır. Bu açıdan, spor hizmet işletmelerinde yüz yüze birebir etkileşimle hizmet veren personelin kaliteli hizmet sunma ve müşteri memnuniyeti oluşturma konularında etkileri çok büyüktür.

Araştırmaya katılan sağlıklı yaşam ve spor merkezleri müşterilerinin genel olarak algıladıkları hizmet kalitesinin ve boyutlarının yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlar sağlıklı yaşam ve spor merkezleri müşterilerinin etkileşim kalitesi (personelin tutumu, güvenilirlik, kişisel itibar- ilgi), çıktı kalitesi (fiziksel değişim, değerlik, sosyallik), fiziksel çevre kalitesi (Ambiyans, tesis konforu, ekipman kalitesi, fiziksel olanaklar, soyunma odası) ve program kalitesi (program bilgisi, çeşitliliği, uyarım) gibi unsurlardan genel olarak memnun olduklarından söz edilebilir. Belirlenen bu durumun çalışma kapsamındaki dört sağlıklı yaşam ve spor merkezinin benzer özellik ve kalitede olması ile ilgili (en az üç spor hizmeti verilebilmesi (yüzme havuzu, fitness, sauna vb) personel sayısının 10'un üzerinde olması ve en az 1000 üyesi olması vb.); kalite unsurlarına yeterli önemi verilmesi, merkezin somut unsurlarının iyileştirilmesine özen gösterilmesi ve rekabet şartlarına bağlı olarak müşteri beklentilerin karşılama çabası içerisinde olunmasından kaynaklanabilir. Araştırma bulgularımızı destekleyen ve çalışmamızda kullanılan hizmet kalitesi ölçeğinin kullanıldığı Akkoyun (2015)'un yerel yönetimlere ait fitness merkezlerinde yaptığı çalışmada genel kalite algısı ve alt boyut puanlarının ortalamasının üzerinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Güçlü'nün (2013) fitness merkezlerine üyeleri üzerinde yaptığı araştırmada da genel kalite algısı ve alt boyut puanlarının ortalamasının üzerinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmaya katılan sağlıklı yaşam ve spor merkezi müşterilerinin genel olarak algıladıkları memnuniyetin orta düzeyde olduğu belirlenmiştir. Bu sonuca göre sağlıklı yaşam ve spor merkezleri müşterilerinin beklentilerinin spor merkezleri tarafından yeterli derecede

karşılanmasa da genel memnuniyet beklentilerinin karşılandığı sonucuna ulaşılabilir. Araştırma bulgularımızı destekleyen Sevilmiş (2015) tarafından yapılan çalışmada araştırmaya katılan fitness merkezi müşterilerinin genel algıladıkları memnuniyetinde orta düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç araştırmamızla paralellik göstermektedir.

Araştırmadaki nedensellik ilişkisini ortaya koymak için regresyon analizi yapılmıştır. Birinci aşamada algılanan risk bağımlı değişken alınarak algılanan değer boyutlarının (spor merkezinin fonksiyonel değeri, spor merkezi personelinin fonksiyonel değeri, satın alınan spor programının fonksiyonel değeri, fiyatın fonksiyonel değeri, duygusal değer ve sosyal değer) algılanan risk üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Buna göre spor merkezinin fonksiyonel değeri, spor merkezi personelinin fonksiyonel değeri ve fiyatın fonksiyonel değeri ile algılanan risk arasında negatif yönde ve sosyal değer ile algılanan risk arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki olduğu belirlenirken satın alınan spor programının fonksiyonel değeri ve duygusal değer ile algılanan risk arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre, müşterilerinin spor merkezi satın alma kararları sonrasında birtakım risklerle karşı karşıya kalabileceklerini algılamaları onların bu spor merkezlerini, personelini ve fiyatını değerli olarak görmelerine engel olmaktadır. Bu bağlamda, müşterilerin spor merkezlerinden algıladığı değer seviyesini yükseltmeleri için, sundukları hizmet veya ürünün kalitesinin kendileri tarafından değil, müşteri tarafından nasıl algılandığını ölçmeleri gerekmektedir. Araştırma bulgularımızı destekleyen, algılanan değer ile algılanan risk arasında ilişki olduğu belirten çalışmalar (Agarwal ve Teas, 2004; Chenve ark., 2005; Richardson ve ark., 1996) bulunmaktadır. Yine araştırmamızda fiyatın fonksiyonel değerinin algılanan riski negatif yönlü etkilemesi, Sawyer ve Dickson (1984), algılanan maliyetin algılanan değeri negatif yönde etkilediği belirlediği çalışmayla paralellik göstermektedir. Bununla beraber araştırma bulgularımızı destekleyen algılanan değer değişkeninin kullanıldığı benzer çalışmalar incelendiğinde, algılanan değer sosyal değer boyutunun çoğunlukla bağımlı değişkeni pozitif yönde etkilediği ve sonucun anlamlı çıktığı görülmektedir (Akkılıç ve Varol, 2015). İlgili alan yazında algılanan kalite, algılanan fiyat ve algılanan değer ilişkisinde tüketicilerin risk algılamaları sadece iki boyutta (performans riski ve finansal risk) ele alınmıştır (Agarwal ve Teas, 2001; Sweeney ve ark., 1999).

İkinci aşamada algılanan risk bağımlı değişken alınarak algılanan hizmet kalitesi boyutlarının (etkileşim kalitesi, çıktı kalitesi, fiziksel çevre kalitesi, egzersiz alet-ekipmanları, program kalitesi ve ortam koşulları kalitesi) algılanan risk üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Buna göre spor merkezinden algılanan çıktı kalitesi ve egzersiz alet-ekipmanları kalitesi ile algılanan risk arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki olduğu belirlenirken, etkileşim kalitesi, fiziksel çevre kalitesi, program kalitesi ve ortam koşulları kalitesi ile algılanan risk arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre, algılanan risk ile algılanan çıktı ve egzersiz alet-ekipmanları kalitesi arasında ters bir ilişki olduğu riskin azalmasının bu boyutlardaki kalite algısını arttırdığı yönündedir. Araştırma bulgularımızı destekleyen algılanan kalite ve algılanan risk arasında negatif bir ilişki söz konusu olduğunun belirlendiği çalışmalar (Snoj ve ark., 2004) mevcuttur. Yani, çıktıya yönelik olarak algılanan kalite düzeyinin yüksek olması algılanan risk düzeyini azaltmaktadır. Dolayısıyla zaman içerisinde çıktı kalite düzeyinde tutarlılık sağlanması algılanan riskin azalmasını sağlayacaktır. Araştırma bulgularımızı kısmen destekleyen Erdoğan ve Aksoy (2013)'un sonuçlarına göre; bankacılık sektöründe algılanan risk boyutları algılanan kalite boyutlarının tamamını olumsuz etkilediği belirtilmiştir. Ayrıca risk ve kalite konularında çalışan araştırmacılardan biri olan Clow ve arkadaşları (1996) profesyonel hizmet reklamları ile ilgili yaptığı çalışmada güvenilirlik, güvence, fiziksel özellikler, heveslilik ve empati boyutlarının tüketicinin algıladığı satın alma riskini azalttığı sonucuna ulaşmıştır. Bu alandaki Clow ve ark. (1998) ait diğer bir çalışmada araştırmacılar hizmet kalitesinin empati boyutu haricinde geriye kalan dört hizmet kalitesi boyutunun (fiziksel özellikler, güvenilirlik,

güvence ve heveslilik) tüketicinin satın alma riskini azalttığını bulmuştur. Yine araştırma bulgularımızı destekleyen ilgili yazında farklı sektörlerde yapılmış pek çok araştırmaya (Agarwal ve Teas, 2001; Agarwal ve Teas, 2004; Beneke, 2012; Beneke ve ark., 2015; Chen ve Chang, 2005; Chen ve ark., 2005; Kim ve Lennon, 2013; Li-Wei, 2001; Snoj ve ark., 2004; Sweeney ve ark., 1999) rastlanmıştır. Yine genel olarak bu sonuç Grewal ve ark. (2007)'nin araştırma sonuçlarını destekler niteliktedir. Müşterilerde kalite algısı yüksek olan hizmetler daha az riskli, aksi durumda ise daha fazla riskli algılanmaktadır. Yine Fuchs ve Recihel (2006) ise turizm sektöründe algılanan risk boyutları ile hizmet kalitesi arasında anlamlı ilişki bulmuştur. Çalışmaya göre; genel risk, sosyo-psikolojik risk, insana bağlı risk, finansal risk, yiyecek güvenliği ve hava ile ilgili riskler, doğal riskler ve kaza riski ile algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bao (2009) havayolu taşımacılığında yaptığı çalışmada algılanan riskin algılanan kaliteye olan etkisini "ani olumsuz olay" etkisini dahil ederek çok boyutlu olarak araştırmıştır. Bu tür olumsuz olayların sonucunda tüketicilerin algıladıkları kalite ve riskin seviyesi değişmektedir. Araştırmacı, çalışmada boyutlar arasında anlamlı ve güçlü ilişkiler olduğunu tespit etmiştir.

Üçüncü aşamada algılanan risk bağımlı değişken alınarak müşteri memnuniyetinin algılanan risk üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Buna göre spor merkezinden algılanan memnuniyet ile algılanan risk arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre, algılanan risk ile memnuniyet arasında ters bir ilişki olduğu riskin azalmasının memnuniyeti arttırdığı yönündedir. Araştırma bulgularımızı destekleyen Johnson ve arkadaşlarının (2006) çalışmada müşteri tatmininin algılanan riskten negatif yönde etkilendiğini ortaya koymuştur.

Araştırma sonucunda, sağlıklı yaşam ve spor merkezi müşterilerinin spor merkezleri ve hizmetlerine yönelik algıladıkları riskin algılanan hizmet kalitesi, algılanan değeri ve memnuniyeti negatif yönde etkilediği bulunmuştur. Yani tüketicilerin markaya yönelik algıladıkları risk arttıkça algıladıkları hizmet kalitesi, algıladıkları değer ve memnuniyet de azalmaktadır. Araştırma sonucu gerek literatür gerekse de uygulama açısından önemli katkılar sağlamaktadır. İlk olarak müşterilerin hizmetlerden algıladıkları risk, algıladıkları kaliteye, memnuniyete ve değere etki etmektedir. Bu nedenle pazarlama yöneticilerinin spor merkezleri için müşterilerin algıladıkları riski, kaliteyi, değer ve memnuniyeti belirlemeleri gerekmektedir. Riskin belirlenmesi risk azaltıcı stratejilerin geliştirilmesinde yol gösterici olacaktır. Yine kalite algısı, değer ve memnuniyetin belirlenmesiyle müşterilerin spor merkezlerin hizmetleri hakkındaki değerlendirmeleri konusunda bilgi sahibi olacaklardır. Müşteriler hizmetler hakkındaki değerlendirmelerini birtakım faktörlere göre yapmaktadır. Genellikle kişisel deneyimleri sonrası oluşan algıları ve hizmetlerden sağladıkları faydalara göre kaliteyi değerlendirirler. Araştırma bulguları sonucunda hizmet performansı sonucunda algılanan riskin artması algılanan kaliteyi, değeri ve memnuniyeti azalttığı ve genel risk algısının, her bir kalite ve değer boyutu üzerindeki etkisinin farklı seviyelerde olduğu anlaşılmıştır. Müşteri memnuniyetinin sağlanması için pazarlama yöneticilerinin risk algısının hangi kalite boyutunu ne derecede etkilediği önemlidir. Bu etkinin yüksek olduğu boyutların tespit edilmesi, riskin kalite, değer ve memnuniyet üzerindeki olumsuz etkisinin azaltılması için çeşitli stratejiler geliştirilmesinde kullanılabilir. Böylece müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati artırılabilir. Ayrıca ilişkisel alışverişin müşterinin risk algısı üzerindeki etkileri açısından algılanan hizmet kalitesi, değer ve memnuniyet ilişkisinin incelenmesine yönelik yürütülen araştırma, ilişkisel pazarlama teorilerinden uyarlanabilecek yeni değişkenler dahil edilerek geliştirilebilir. Müşterilerin risk algılamalarında algılanan hizmet kalitesi, değer ve memnuniyetin yanı sıra etkili olan algılanan fiyat, yeniden satın alma gibi diğer değişkenlerin de kapsandığı bir model doğrultusunda tüm ilişkilerin tespit edilmesi algılanan risk kavramına yönelik kapsamlı bulgular sağlayabilir.

Bu araştırmada değişkenler arasındaki ilişkilerin belirlenmesinde regresyon analizinden faydalanılmıştır. Regresyon analizinde algılanan risk ile algılanan hizmet kalitesi boyutları, algılanan değer alt boyutları ve memnuniyet değişkenleriyle ilgili 3 ayrı regresyon modeli kurulmuştur. Bunun yerine Yapısal Eřitlik Modeli kullanılarak tek bir modelle araştırmanın amacına ulaşılabilir. Dolayısıyla yeni yapılacak araştırmalarda Yapısal Eřitlik Modeli kullanılabilir.

KAYNAKLAR

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press.

Agarwal, S., Teas R.K. (2004). Cross-national applicability of a perceived risk-value model. *Journal of Product and Brand Management*, 4, 242-256. doi:10.1108/10610420410546952

Agarwal, S., Teas R.K. (2001). Perceived value: mediating role of perceived risk. *Journal of Marketing*, 4, 1-13. doi: 10.1080/10696679.2001.11501899

Akkılıç, M.E., Varol, İ. (2015). Turist algılarının davranışsal niyetler üzerindeki etkisi: Edremit körfezi örneği. *International Review of Economics and Management*, 1, 14-38.

Akkoyun, İ. (2015). *Yerel yönetimler ait fitness merkezlerinde algılanan hizmet kalitesi (Elazığ ili örneği)*. Yüksek Lisans, Fırat Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Elazığ.

Akturan, U. (2007). *Satın alma karar sürecinde markaya yönelik algılanan riskin algılanan değer üzerine etkisi*. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

Bao, B.C. (2009). *Air Travel Inthe USA: An Investigation of the influence of perceived risk in service quality*. Doktora Tezi, Capella University School of Bussines and Technology, USA.

Batra, R. Sinha, I. (2000). Consumer-level factors moderating the success of private label brands. *Journal of Retailing*, 76 (2), 175-191. doi: 10.1016/S0022-4359(00)00027-0

Beneke, J. (2012). An application of Sweeney's risk price-quality-value framework through a consideration of store brand merchandise. *Journal of Business and Retail Management Research*, 7(1), 106-117. doi: 10.24052/JBRMR/139

Beneke, J., Brito, A., Garvey, K. A. (2015). Propensity to buy private label merchandise: the contributory effects of store image, price, risk, quality and value in the cognitive stream. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(1), 43-62. doi: 10.1108/IJRDM-09-2013-0175

Beneke, J., Flynn, R., Greig, T., Mukaiwa, M. (2013). The influence of perceived product quality, relative price and risk on customer perceived value: a study of private label merchandise. *Journal of Product and Brand Management*, 22(3), 218-228. doi: 10.1108/JPBM-02-2013-0262

Bicen, P. (2015). *Consumer Perceptions of Quality, Risk, and Value: A Conceptual Frame work*. In H. E. Sports (Ed.), *Revolution in Marketing: Market Driving Changes* (pp. 1-1). London: Springer International Publishing. Calabuig Moreno, Prado-Gasco, CrespoHervas, Nunez-Pomar&AnoSanz.

Büyüköztürk, ř. (2009). *Sosyal bilimler için ver ianalizi el kitabı*: İstatistik, araştırma deseni, SPSS uygulamaları. 9. Basım, Ankara, Pegem Yayınları.

Calabuig, F., Prado-Gascó, V., Crespo, J., Núñez-Pomar, J., Año, V. (2015). Spectator emotions: Effects on quality, satisfaction, value, and future intentions. *Journal of Business Research*, 68(7), 1445-1449. doi: 10.1016/j.jbusres.2015.01.031.

Chen, J., Hui, E.C.M., Wang, Z. (2011). Perceived risk, anticipated regret and postpurchase experience in the real estate market: The case of China. *Housing Studies*, 26(3), 385-402. doi: 10.1080/02673037.2011.542098

- Chen, T., Chang, P.L., Chang, H.S. (2005). Price, brand cues, and banking customer value. *The International Journal of Banking Marketing*, 3, 273-291. doi:10.1108/02652320510591720
- Chen, T., Chang, H.S. (2005). Reducing Consumers' Perceived Risk through Banking Service Quality Cues in Taiwan. *Journal of Business and Psychology*, 19(4), 521-540. doi: 10.1007/s10869-005-4523-5
- Chen, Z., Dubinsky, A.J., (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation. *Psychology & Marketing*, 20(4), 323-347. doi: 10.1002/mar.10076
- Clow, K.E., Crolyn, T., James, T.K. (1996). The importance of service quality determinants in advertising a professional service: *An exploratory study*. *Journal of Services Marketing*, 2, 59-74. doi: 10.1108/08876049610114267
- Clow, K. E., Baack, D., Fogliasso C. (1998). Reducing perceived risk through advertising service quality cues. *Journal of Professional Services Marketing*, 16(2), 151-162, doi: 10.1300/J090v16n02_08
- Erdoğan, E., Aksoy, R. (2013). The impact of consumers' perceived risk on the perceived service quality in services. *International Journal of Economic and Social Research*, 9(2), 121-150.
- Eroğan, E. (2012). *Tüketicilerce algılanan riskin algılanan hizmet kalitesi üzerindeki etkisi*. Doktora Tezi, Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Zonguldak.
- Europe Active and Deloitte. (2019). European Health & Fitness Market Report. Retrieved from: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/es/Documents/acerca-de-deloitte/Deloitte-ES-TMT-European-Health-Fitness-Market-2019.pdf>
- Featherman, M.S., Pavlov, P.A. (2003). Predicting E-Services Adoption: A perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59, 451-474. doi: 10.1016/S1071-5819(03)00111-3
- Flint, D. J., Woodruff, R. B., Gardial, S. F. (2002). Exploring the phenomenon of customers' desired value change in a business-to-business context. *Journal of Marketing*, 66(4), 102-117. doi: 10.1509/jmkg.66.4.102.18517
- Fuchs, G., Reichel, A. (2006). Tourist destination risk perception: The case of Israel. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14(2), 83-108, doi: 10.1300/J150v14n02_06
- García-Fernández, J., Gálvez-Ruiz, P., Fernández-Gavira, J., Vélez-Colon, 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, 250-262. doi: 10.1016/j.smr.2017.07.003.
- Gilmore, A. (2003). *Services marketing and management*. 1st ed. London: Sage Publications Ltd.
- Grewal, D., Iyer, G., Gotlieb, J., Levy, M. (2007). Developing a deeper understanding of post-purchase perceived risk and behavioral intentions in a service setting. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(2), 250-258. doi: 10.1007/s11747-007-0044-2
- Güçlü N. (2013). *Yerel yönetimlere ait fitness merkezlerinde algılanan hizmet kalitesi (Ankara ili örneği)*. Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Hoyer W. D., MacInnis D.J. (2004). *Consumer behavior*. Houghton Mifflin Co: Boston-New York.
- İslamoğlu, A.H., Alınçık, Ü. (2013). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. 3. Basım, Ankara, Beta Yayınevi, 277-279.
- Jamaat, K., Tojari, F.H., Zarei, A. (2014). Developing a model of sport consumption based on perceived risk. *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences*, 4(S4), 1812-1819.
- Jayadi, M.F., Ariyanti, M., (2019). The effect, perceived quality, perceived risk, perceived value, on bag purchase intention in visval. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 3(07), 41-54.

- Jensen, O., Hansen, H. K. (2007). Consumer values among restaurant customers. *Hospitality Management*, 26, 603–622. doi: 10.1016/j.ijhm.2006.05.004
- Johnson, M., Garbarino, E., Sivadas, E. (2006). Influences of customer differences of loyalty, perceived risk and category experience on customer satisfaction ratings. *International Journal of Market Research*, 48(5), 601–622. doi: 10.1177/147078530604800508
- Kalaycı, Ş. (2009). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. 1. Basım, Ankara:Asil YayınDağıtım.
- Kim, J., Lennon, S. (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention: Based on the stimulus-organism-response model. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(1), 33-56. doi: 10.1108/17505931311316734
- Laroche, M., Ueltschy, L. C., Abe, S., Cleveland, M., Yannopoulos, P. P. (2004). Service quality perceptions and customer satisfaction: evaluating the role of culture. *Journal of International Marketing*, 12(3), 58–85. doi: 10.1509/jimk.12.3.58.38100
- Li-Wei, Mai. (2001). Effective risk relievers for dimensional perceived risks on mail-order purchase, *Journal of Food Products Marketing*, 7(1-2), 35-52, doi: 10.1300/J038v07n01_04
- Marakanon, L., Panjakajornsak, V. (2016). Developing and examining a model of perceived quality, perceived value and perceived risk affecting customer loyalty of environmentally-friendly electronic products. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 24(4), 1481-1501.
- Mitchell, V.W., Boustani, P. (1993). Market development using new products and new customers: a role for perceived risk. *European Journal of Marketing*, 27(2), 18-33.doi: 10.1108/03090569310026385
- Murray, K.B., Schlacter, J.L. (1990). The impact of services versus goods on consumers assessment of perceived risk and variability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(1), 51-65.doi: 10.1007/BF02729762
- Peter, J.P., Olson, J.C. (2010). *Consumer behavior & marketing strategy*. McGraw-HillIrwin. New York.
- Petrick, J.F. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119-134, doi: 10.1080/00222216.2002.11949965
- Richardson, P.S., Jain, A.K., Dick, A.S. (1996), Household store brand proneness: A framework. *Journal of Retailing*, 72(2), 159-85.doi: 10.1016/S0022-4359(96)90012-3
- Ring, A., M. Shriberand R. L. Horton, (1980). Some effects of perceived risk on consumer information processing. *Journal of the Academy of Management Science*, 8(3), 255-263.
- Sabiote, C., Frías, D., Castañeda, J. (2012). The moderating effect of uncertainty-avoidance on overall perceived value of a service purchased online. *Internet Research*, 22(2), 180-198. doi: 10.1108/10662241211214557
- Sánchez, J., Callarisa, L., Rodríguez, R., Moliner, M. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27(3), 394-409.doi: 10.1016/j.tourman.2004.11.007
- Sawyer, A.G., Dickson, P. (1984). Research on Sales Promotion: Collected Papers, in Jocz, C. (Ed.), *Psychological perspectives on consumer response to sales promotion*, Marketing Science Institute, Cambridge, MA, 1-21.
- Sevilmiş,A. (2015). *Hizmet odaklı spor işletmelerinde dış müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin belirlenmesi*. Yüksek LisansTezi, Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Snoj, B., PisnikKorda, A., Mumel, D. (2004). The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *Journal of Product & Brand Management*, 13(3), 156-167. doi: 10.1108/10610420410538050
- Stone, R.N., Gronhaug, K. (1993). Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline. *European Journal of Marketing*, 27(3), 39-50. Doi: 10.1108/03090569310026637

Sweemey J. C, Geoffrey N. S, Lester W. J. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment. *Journal Retailing Market*, 75(1), 77–105.

Sweeney, J.C., Soutar, G.N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. doi: 10.1016/S0022-4359(01)00041-0

Uçan, Y. (2007). *Spor -fitness merkezlerinin algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin geliştirilmesi*. Doktora Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.

Wood, C. M., Scheer, L. K. (1996). Advances in Consumer Research. eds. Kim P. Corfman and John G. Lynch Jr., *Incorporating Perceived Risk into Models of Consumer Deal Assessment and Purchase Intent*, in NA - Volume 23, Provo, UT: Association for Consumer Research, Pages: 399-404.

Woodside, A. G. (1972). Informal group influence on risk taking. *Journal of Marketing Research*, 9(May), 223-225. doi: 10.1177/002224377200900218

Wu, H.-C., Cheng, C.-C. (2020). Relationships between experiential risk, experiential benefits, experiential evaluation, experiential co-creation, experiential relationship quality, and future experiential intentions to travel with pets. *Journal of Vacation Marketing*, 26(1), 108–129. doi: 10.1177/1356766719867371

Yee, C. J., San, N. C., Khoon, C. H. (2011). Consumers' perceived quality, perceived value and perceived risk towards purchase decision on automobile. *American Journal of Economics and Business Administration*, 3(1), 47–57.

Yüksel, A., Yüksel, F. (2007). Shopping risk perceptions: Effects on tourists' emotions, satisfaction and expressed loyalty intentions. *Tourism Management*, 28(3), 703-713. doi: 10.1016/j.tourman.2006.04.025