



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Algılanan Hizmet Kalitesi ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişki: Futbol Bağlamında Spor Turizmi*

İlker ÖZTÜRK**a, Fuat ATASOY^b

^a Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Cumhuriyet Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkrâm Hizmetleri, SİVAS,
e-posta: ilker5885@gmail.com, ORCID: 0000-0002-7302-2337

^b Ankara Üniversitesi, Beypazarı Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkrâm Hizmetleri, ANKARA,
e-posta: atasoyf@ankara.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2336-2234

Öz

Bu çalışmanın amacı, Antalya'da 11. si düzenlenen Masterlar Atatürk Bahar Turnuvası kapsamında, spor turizm faaliyetlerine aktif olarak katılan yerli otel misafirlerinin algıladıkları spor hizmet kalitesinin, duygusal değer ve müşteri genel tatmini aracılığı ile davranışsal niyetler üzerindeki etkisini doğrudan ve dolaylı olarak incelemektir. Verileri toplamak için kullanılan anket formu ilgili yazına göre tasarlanmıştır. Anket formu, 27-31 Ekim tarihleri arasında Antalya'da 11.' si düzenlenen Masterlar Atatürk Bahar Turnuvasına aktif olarak katılan yerli turistlere uygulanmıştır. Basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle 407 tane anket formu toplanmış ve toplanan veriler istatistiksel olarak değerlendirilmiştir. Hipotez testlerine yönelik analizler Macro Process yardımıyla incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre spor turizmi etkinliğine aktif olarak katılan turistlerin algıladığı spor hizmet kalitesi, duygusal değeri ve davranışsal niyetleri olumlu şekilde etkilemektedir. Diğer taraftan spor hizmet kalitesinin, müşteri genel tatmini üzerinde; duygusal değer ise davranışsal niyetlerin üzerinde etkisi olmadığı anlaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Spor Turizmi, Hizmet Kalitesi, Davranışsal Niyet, Otel İşletmesi.

The Relationship Between Perceived Service Quality and Behavioral Intentions: Sports Tourism in the Context of Football

Abstract

The aim of this study is to examine, directly and indirectly, the effect of sports service quality perceived by domestic hotel guests who actively participate in sports tourism activities on behavioral intentions through emotional value and customer general satisfaction, within the scope of the 11th Masters Atatürk Spring Tournament held in Antalya. The questionnaire form used to collect the data was designed according to the relevant literature. The questionnaire was applied to the domestic tourists who actively participated in the 11th Masters Atatürk Spring Tournament held in Antalya between 27-31 October. With the simple random sampling method, 407 questionnaires were collected and the collected data were evaluated statistically. Analyzes for hypothesis tests were examined with the help of Macro Process. According to the results of the analysis, the sports service quality, emotional value and behavioral intentions perceived by the tourists who actively participate in the sports tourism activity affect positively. On the other hand, on the general customer satisfaction of sports service quality; it is understood that emotional value has no effect on behavioral intentions..

Keywords: Sports Tourism, Service Quality, Behavioral Intention, Hotel Management.

JEL CODE: L83

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 02.08.2022

Düzeltilme : 16.09. 2022

Kabul : 12. 10. 2022

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Öztürk, İ.& Atasoy, F. (2022). Algılanan Hizmet Kalitesi ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişki: Futbol Bağlamında Spor Turizmi, Turizm Akademik Dergisi, 9 (2), 411-429.

* Bu çalışma için Sivas Cumhuriyet Üniversitesi 02/04/2021 tarih ve E-60263016-050.06.04-29089 sayılı "Etik Kurul Onayı" alınmıştır.

** Sorumlu yazar e-posta: ilker5885@gmail.com

GİRİŞ

Spor turizmi, yapıldığı şehirler ve ülkeler için büyük miktarlarda ekonomik katkı yaratmaktadır (www.researchandmarkets.com, 2022). Bu yüzden spor turizmin önemi gün geçtikçe daha da artmaktadır. Örneğin 2002 Dünya Kupası, Kore'de 5 trilyon dolarlık bir ekonomik etki yaratmış ve 350.000 kişinin istihdam edilmesine imkân sağlamıştır (Jin, Lee ve Lee, 2013: 849). Bunun yanı sıra spor turizmi destinasyonun önemli miktarda yerli ve yabancı turisti kendisine çekmesine ve spor odaklı bir pazar olarak gelişmesine zemin hazırlamaktadır. Küresel spor endüstrisinin büyüklüğünün 2025 yılında 600 milyar dolar değerinde olacağı tahmin edilmektedir (www.researchandmarkets.com, 2022). Dünyadaki spor etkinliklerinin %70'nin sponsorluk yoluyla elde edilen kaynaklar ile yapıldığı bilinmektedir. Dolayısıyla işletmeler pazarlama ve satış hedeflerine ulaşabilmek, daha çok marka farkındalığı ve olumlu marka imajı yaratabilmek için spor etkinliği sponsorluklarına yatırım yapmaktadırlar (Hsing-ling Huang, 2011: 1).

Sporcu/takım performansı gibi temel, mekân kalitesi, oyun olanakları gibi çevresel ürünlerin hizmet kalitesi, spor seyircisi/ürünü tüketicilerinin katılımını sağlamak için kullanılan çekicilik faktörleri arasında yer almaktadır. Özellikle seyirci sporlarının çevresel ürün bağlamında tüketici talebi daha çok oyun destek ve operasyon programları (bilet servisi, mekân kalitesi ve oyun olanakları) ile ilgili olmaktadır. Bu tüketim davranışını etkileyen unsurlar, spor yöneticilerinin kontrolü altındadır ve temel spor ürününden daha kolay yönetilebilir (Ma & Kaplanidou, 2020: 47).

Yapılan araştırmalar tatminin, hizmet kalitesinin bir sonucu olduğu yönündeki genel fikri desteklemektedir (Brady & Robertson, 2001; McDougall & Levesque, 2000). Bununla birlikte hizmet kalitesi ile tatmin ve müşterilerin tekrar satın alma niyetleri arasındaki ilişkiler Cronin & Taylor (1992) ve Patterson & Spreng (1997) tarafından ortaya konulmaktadır. McDougall & Levesque (2000) ise algılanan hizmet kalitesi ile birlikte algılanan değer, müşterilerin gelecekteki satın alma niyetleriyle doğrudan ilişkili olan müşteri tatmininin bir öncülü olduğunu öne sürmektedir. Spor etkinliklerine katılan ya da takip eden spor turistlerinin algıladıkları kalite, tüketicilerin değerlendirmelerini ve sonrasındaki davranışları etkilemektedir (Kaplanidou & Vogt, 2007; Moon & ark., 2011).

Avourdiadou & Theodorakis (2014) ve Evanschitzky & Wunderlich (2006) gibi bazı araştırmacılar, müşterilerin demografik özelliklerinin (örneğin yaş) ve tüketim deneyimindeki (örneğin acemi ve deneyimli müşteri grupları) farklılıkların algılanan kalite, algılanan değer, tatmin ve davranışsal niyet arasındaki iliş-

kiyi etkilemede önemli bir rol oynadığını bulmuşlardır. Dolayısıyla bu çalışma hizmet kalitesi, algılanan değer, müşteri tatmini ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkileri; üyeleri farklı yaşlardan, meslek gruplarından vb. meydana gelen amatör futbol takımlarını incelemektedir. Bununla birlikte örneklem grubunu oluşturan kişiler, Gibson'ın (1998: 156) spor turizmi ile ilgili bildirdiği tipolojide yer alan üç kategoriden ikisi olan, hem spor etkinliğini izleyen hem de hobi olarak spor etkinliklerini katılan spor turisti gruplarında yer almaktadırlar. Örnekleme oluşturanların hem taraftar hem de spor etkinliğine katılımcı özellikte olmaları, hizmet kalitesinin davranışlar niyetler üzerinde etkilerinin farklı bir pencereden değerlendirilmesine fırsat tanıyabilmektedir. Bu yüzden örneklem grubu bağlamında ele alındığında bu çalışmanın orijinal olduğu varsayılmaktadır. Çalışmada elde edilen bulguların sonuçları, müşteri tatmininin ve davranışsal niyetlerin, kalite mi yoksa değer algısından mı kaynaklı olduğunun belirlenmesi açısından değerlidir. Böylece gerek konaklama işletmeleri gerekse spor turizmi alanında çalışan etkinlik yöneticileri daha etkin ve verimli pazarlama stratejilerini hayata geçirebilirler.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Spor Turizmi

Spor turizmi, bir kişinin rekreasyon veya rekabet amacı ile bir spor aktivitesine katılmak için ikamet ettiği yerin uzağına seyahat etmesini, seyirci ya da gözlemci olarak spor müsabakalarını izlemesini, spor salonu veya spor parkı gibi bir spor cazibe merkezini ziyaret etmeyi içeren etkinliklerdir (Deery, Jago & Fredline, 2004: 238). Pazarlama açısından değerlendirildiğinde ise spor etkinlikleri, turistler ve turizm paydaşları tarafından çok fazla bilinmeyen destinasyonların farkındalığının artırılmasında, spor destinasyonu kimliği oluşturulmasında, ekonomik değerin artırılmasında ve imaj geliştirmede etkili bir strateji olarak kullanılabilir (Jin ve ark., 2013: 849; Hsing-ling Huang, 2011: 1).

Gibson (1998: 156), spor turizminin genellikle üç sınıfa ayrıldığından söz etmektedir. Bunlardan birincisi, dünya futbol şampiyonası gibi turistlerin spor etkinliklerini izlemek amacıyla yaptıkları spor turizmi faaliyetidir. İkincisi, ünlü ve nostalji spor turizmi olarak adlandırılan, meşhur müze, spor salonu ve stadyumların ziyaret edilmesidir. Üçüncüsü ise katılımcıların aktif olarak spor faaliyetlerine katıldıkları spor turizm şekli olan aktif katılımıdır. Aktif katılım kendi içerisinde, bir boş zaman faaliyeti olarak sporla ilgili olarak seyahat eden etkin katılımcılar ve seçtikleri spor dallarında yarışmak için seyahat eden ve bunu bir hobi anlayışı içinde yapan amatör oyuncular.

Hizmet Kalitesi

Lewis & Booms (1983) hizmet kalitesini, müşterilere sunulan hizmet kalitesinin müşterilerin beklentilerine ne kadar iyi uyduğunun bir ölçüsü olarak tanımlamaktadır (akt. Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985: 42). Başka bir deyişle kaliteli hizmet sunmak, müşteri beklentilerine tutarlı bir şekilde uymak anlamına gelmektedir (Parasuraman ve ark., 1985: 42). Parasuraman ve ark. (1988: 17) hizmet kalitesini somutluk, güvenilirlik, cevap verebilirlik, güvence ve empati olmak beş boyuta indirgemıştır. Somutluk, fiziksel tesislere, ekipmana ve personelin görünümünü temsil etmektedir. Güvenilirlik, hizmeti güvenilir bir şekilde yerine getirebilme yeteneğidir. Cevap verebilirlik, müşterilere yardım etme ve hızlı hizmet sunma konusundaki istekliliği ifade etmektedir. Güvence, çalışanların bilgi ve nezaketini ve onların güven hissettirme yetenekleri olarak tanımlanmaktadır. Empati ise firmanın müşterilerine sağladığı bireyselleştirilmiş ilgidir. Rust & Oliver'e (1994) göre ise hizmet kalitesi teknik kalite, fonksiyonel kalite ve çevre olmak üzere üç boyuttan meydana gelmektedir (akt. Moutinho, Albayrak & Caber, 2011: 309).

Anderson & Sullivan (1993); Ravald & Grönroos (1996); de Ruyter ve ark. (1997) hizmet kalitesinin, müşteri tatmininin bir öncülü olduğunu iddia etmektedirler. Parasuraman ve ark. (1988), Bolton & Drew (1991) ve Patterson & Johnson (1993) ise tam tersine müşteri tatmininin, hizmet kalitesinin yordayıcısı olduğu kabul etmektedirler. Tam'a (2004: 900) göre bu farklı bakış açılarının sebebi hizmet kalitesi algısının hem muameleye özgü bakış açısından hem de küresel bakış açısından değerlendirilmesinden kaynaklanmaktadır. Bir hizmetin kalitesi ile ilgili olarak algılanan kalite, sadece o muameleye özgü tatmin yaratmaktadır. Oysa küresel bakış açısıyla ilgili olarak bir işletmenin hizmet kalitesine ilişkin genel kalite algısı, müşterilerin kümülatif olarak muameleye özgü tatminlerine dayanmaktadır. Dolayısıyla müşteri tatmini, hizmet kalitesinden önce gelmektedir. Bunun yanı sıra Grönroos'a (2000) göre tüketiciler hizmetin tüketilmesi sırasında hizmetin kalitesini ve elde edilen tatmin düzeyini algılayabilmektedirler (akt. Tam, 2004: 901). Bu yüzden zamanlı olarak yüksek kalite algısı tatmin, düşük hizmet algısı ise tatminsizlik ile sonuçlanmaktadır (Tam, 2004: 901). Mevcut çalışmada hizmet kalitesi ile tatmin arasında ilişki küresel bakış açısıyla değil muameleye özgü bakış açısıyla ele alınmaktadır. Bu nedenle hizmet kalitesi, tatminin öncülü olarak kabul edilmektedir. Diğer taraftan müşteriler hizmetin kalitesini, hizmeti elde etmek için katlandıkları maliyetlerin çok üzerinde olarak algıladıklarında, hizmete daha yüksek bir değer atfederler. Bundan dolayı hizmet kalitesi, algılanan değer bir öncülü olarak değerlendirilmektedir (Tam, 2004: 901). Ruyter, Wetzels & Bloemer'e (1998) göre kalite, müşteri

tercihi ve hizmeti diğer tüketicilere tavsiye etme niyeti üzerinde bir etkiye sahiptir. Ayrıca kalite, hizmeti tedarik edene karşı daha olumlu bir eğilime yol açmaktadır.

Duygusal Değer

Değer sosyal bilimlerde insanların tutum, fikir ve eylemlerini yönlendiren veya açıklayan köklü ve somut olmayan güdüler olarak tanımlanmaktadır (Taşkıran, 2019: 21). Değer kavramı Eski Yunan döneminde Aristo tarafından geliştirilmiş, modern çağda ise J. Bentham'ın faydacılık kuramına dayandırılmıştır (Taşkıran, 2019: 21). Sweeney (1994) değer, içeriğine göre farklı anlamlara gelebildiği ifade etmektedir (akt. Patterson & Spreng, 1997: 416). Örneğin sosyal bilimlerde beşeri değerler, ekonomide, fayda ya da arzu ile aynı anlamda, endüstri dünyasında ise değer mühendisliği olarak kullanılmaktadır. Pazarlamada değer, tüketicinin penceresinden ele alınmaktadır (Patterson & Spreng, 1997: 416). Duygusal değere pazarlama açısından Bakan Kotler (2000: 6) değeri, elde edilen ile ortaya konulan fedakârlık arasındaki oran olarak tanımlamaktadır. Pazarlamanın önemli kavramlarından bir olan değer, kalite, hizmet ve fiyatın birleşimidir. Kalite ve hizmet değer algısını artırmakta iken, fiyat ise değer algısının azalmasına neden olmaktadır (Kotler & Keller, 2016: 30). Oliver (2015: 192) değeri; kalite, işlevsellik gibi dışsal özellikler; zevk gibi içsel özellikler ve kişisel değerler de dâhil olmak üzere üst düzey soyutlamalar ile pozitif ilişki içinde olduğunu ifade etmektedir. Maddi parasal maliyetler, zaman ve emek ve benzeri gibi parasal olmayan maliyetler gibi katlanılan fedakârlık unsurları ile negatif ilişkiye sahiptir.

Monroe'ya (1990: 46) göre algılanan değer, ürün veya hizmet alıcılarının bedel ödemek yolu ile çaba sarf ettikleri fedakârlığa göre algıladıkları kalite ve fayda arasında verdikleri tavizdir. Öte yandan müşterinin algıladığı değer ise müşterinin, bir teklif ve algılanan alternatiflerin toplam faydalarını ve maliyetlerini değerlendirmesinden sonra ortaya çıkan farktır. Kotler & Keller'e (2016: 79) göre burada söz edilen toplam müşteri faydası, müşterinin algıladığı parasal, işlevsel ve psikolojik değeri temsil etmektedir.

Ravald & Grönroos (1996), Patterson & Spreng (1997), McDougall & Levesque (2000), Petrick (2002), Khalifa (2004), Fernandez & Bonillo (2007), Ostrom & Iacobucci (1995), Oh (2000), Petrick'e (2004) göre algılanan değer; toplam kalite, fiyatlandırma, işletmelerin ilişki pazarlaması uygulamaları ve rekabetteki avantaj sağlayıcı etkisi ile birlikte pazarlama yazınında, tüketici davranışlarının ortaya çıkmasında önemli bir rolü bulunmaktadır. Turist açısından değerlendirildiğinde ise algılanan değer, elde edilen faydaları göz önüne alarak destinasyon hakkında genel bir yargıya sahip olmaktır (Chen & Tsai, 2007: 1116). Bu yüzden algılanan değer anlamak hem turizm ürününün özelliklerle

rini güçlendirmekte hem de turistlerin satın alma davranışlarının tahmin edilebilmesine fayda sağlamaktadır (Petrick, 2002: 120).

Mevcut çalışmada algılanan değerlerin bir alt boyutu (Sheth, Newman & Gross, 1991; Sweeney & Soutar, 2001; Petrick, 2002) olarak kabul edilen duygusal değer, diğer değişkenler ile olan ilişkileri spor turistleri bağlamında ele alınmaktadır. Bu çalışmada duygusal değer, bir ürün veya hizmetin satın alıcıya yaşattığı haz ile ilgili betimleyici bir yargı olarak değerlendirilmektedir (Petrick, 2002: 122). Duygusal değer; algılanan fayda, alternatifin tüketicide meydana getirdiği duygusal etkiler veya duygularını harekete geçirme ilişkisinden elde edilmektedir. Örneğin, mum ışığı altında yemek yiyen bir çiftin hissettiği romantizm aslında mal veya hizmetlerin duygusal tepkilerle ilişkilendirilmesidir. Duygusal değer, tüketici seçiminin sonuçlandırılmasında, güdülenmenin oynadığı rol açısından önemli olmaktadır (Sheth ve ark., 1991: 161).

Tatmin

Tatmin olmuş müşteriler, bir firmanın karlılığına katkıda bulunan değerli birer ticari varlıklardır. Hightower ve ark. (2002) ve Kim ve ark.'nın (2006) yaptıkları araştırmalar, tatmin olmuş tüketicilerin sadık birer müşteri olmaya daha yakın olduklarını ve işletmeyi başkalarına tavsiye etmeye daha istekli olduklarına işaret etmektedir.

Kâr ve performansın ana unsurlarından müşterin bağlılığının önemli belirleyicilerinden birinin tatmin olduğu bilinmektedir. Dolayısıyla müşterilerin ihtiyaç ve isteklerinin giderilmesi işletmeye hem rekabet avantajı hem de kârlılık sağlamaktadır. Bhothe'nin (1996) çalışması tatminin, maksimum düzeyde kârlılık ve pazar payı sağladığını ortaya koymaktadır. Yüksek düzeyde oluşan müşteri tatmini yeni müşteri yaratma ve işletme maliyetlerinde bir azalma, reklam ve iş itibarının etkinliğinde iyileşme ve müşterilerin fiyat hassasiyetinde azalma ile sonuçlanmaktadır (Clemes & Thitiya, 2020).

Oliver'a (1980: 466) göre tatmin, beklenti seviyesinin ve onaylamama algılarının bir fonksiyonudur. Buna göre onaylamama, algılanan performansın beklentiye göre değerlendirilmesidir. Performans, beklentiyi aştığında olumlu onaylamama yani tatmin meydana gelmektedir. Tam tersi durumda ise olumsuz onaylamama olarak adlandırılan tatminsizlik oluşmaktadır. Rust & Oliver'e (1994) göre tatmin, beklenen hizmet ile tüketildikten sonra alınan fiili hizmet için bir karşılaştırmadan kaynaklanan duygusal tepkidir (akt. Hsing-ling Huang, 2011: 30). Kotler'e (2000) göre ise tatmin, bir kişinin beklentiler ve algıladığı performans karşılaştırılmasından kaynaklanan, zevk veya hayal kırıklığı duygularıdır (akt. Hsing-ling Huang, 2011: 30).

Davranışsal Niyetler

Tüketiciler daha önce kullandıkları hizmetlerden elde ettikleri deneyimleri göz önünde bulundurarak çeşitli tutumlara sahip olmaktadır. Bunun sonucunda hizmet sağlayıcıdan tekrar hizmet alıp almayacaklarına karar vermektedirler. Müşterinin deneyimleri sonucu oluşan tutumlar olumlu ise bu durum davranışsal niyetlerin de olumlu olmasına neden olmakta hatta sadakat ile sonuçlanabilmektedir. Olumlu davranışsal niyetler genellikle ürün/hizmet vb.'nin başkalarına tavsiye edilmesi, tekrar kullanım, olumlu ağızdan ağıza iletişim şeklinde ortaya çıkmaktadır (Jin ve ark., 2013). Oliver (2010) davranışsal niyetleri, bir davranışın ortaya çıkması ihtimalinin doğrulanması olarak kavramlaştırmaktadır (akt. Jin ve ark., 2013: 852).

Davranışsal niyet, bireyin ortaya koyma ihtimali olan gelecekteki davranışdır (Suh & Eck, 2019: 150). Müşterilerin hizmetleri tecrübe ettikten sonraki davranışsal niyetlerini anlamak, bir işletmenin uzun vadeli finansal performansının ana belirleyicisi ve rekabet avantajının ana kaynağı olarak değerlendirildiği için önemlidir. Dolayısıyla davranışsal niyetler, müşterilerin önemli göstergeleri olmaktadır. Gelecekteki davranışları tetiklemesi ve gelecekte tercih edilen bir ürünü veya hizmeti yeniden satın almak veya yeniden sahiplenmek için derinden bir bağlılık oluşturması açısından değerlidir (Chaipakdee & Wetprasit, 2011: 126). *Müşteriler bir işletmeyi övdüklerinde, o işletmeyi diğer başka işletmelere tercih ettiklerinde, tercih ettikleri işletmenin iş hacminin artmasına katkıda bulduklarında ve gerektiğinde işletme için fiyat primi ödemeyi göze aldıklarında, davranışsal olarak o işletme ile aralarında bağ kurdukları söylenebilir* (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996: 35).

Kwon, Trail & Anderson (2005), Trail, Anderson & Fink (2005), Wakefield & Blodgett (1996) ve Yoshida & James'in (2010) çalışmalarında davranışsal niyetler, bir hizmet performansının sonucunu incelemek için kullanılmaktadır ve spor pazarlaması yazınında en sık kullanılan sonuç göstergesi olarak kabul edilmektedir. Hsing-ling Huang (2011) araştırmaların, algılanan hizmet kalitesi ve algılanan değer, hem tatminin öncülleri olduğunu hem de hizmet kalitesi, değer ve tatminin spor turizmi ortamlarında davranışsal niyetleri etkilediğini gösterdiğini bildirmektedir. Suh & Eck'e (2019) göre hizmet kalitesi, algılanan değer ve tatmin, ağızdan ağıza iletişimi olumlu şekilde artırmaktadır. Turizm yazınındaki önceki araştırma bulguları, turistlerin turizm deneyimlerinden tatmin olmaları durumunda geri dönme ve turizm destinasyonunu başkalarına önerme ihtimallerinin daha yüksek olduğunu rapor etmektedir. Bu bağlamda mevcut çalışmada davranışsal niyetler, hizmeti tekrar kullanma ve tavsiye etme ihtimalini ifade etmektedir.

Araştırma Hipotezlerinin Geliştirilmesi

Howat, Murray & Crilley (1999), Ko & Pastore (2004), McDonald, Sutton & Milne (1995) ve Wakefield & Blodgett'in (1999) çalışmaları hizmet kalitesi kavramının somut (çevre, ekipman, tasarım) ve soyut sınıflandırmaları (güvenlik, güvence, iletişim) içerdiğini öne sürmektedir. Theodorakis, Kambitsis & Laios'un (2001), hizmet kalitesinin beş boyutunu (erişim, cevap verebilirlik, güvenilirlik, güvenlik ve somut şeyler) kullanarak hizmet kalitesinin tatmin üzerindeki etkisini incelemiştir. Amerika Birleşik Devletlerinde profesyonel basketbol liginde yapılan bu çalışmada tatmin üzerinde en güçlü etkiyi somut unsurların meydana getirdiği ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada da hizmet kalitesi, bir alt boyutu olan somutluk bağlamında ele alınmaktadır. Dolayısıyla konaklama işletmesinin spor alanlarının fiziksel tesis ve ekipmanlarının kullanımından algılanan hizmet kalitesi araştırmanın diğer değişkenleri ile ilişkilendirilmektedir.

Ma & Kaplanidou'nun (2020) beyzbol ligi üzerine yapmış oldukları araştırma sonuçlarına göre hizmet kalitesinin, davranışsal niyetler üzerinde direkt etkileri olduğu ortaya çıkmıştır. Chaipakdee & Wetprasit (2011), Taiwan'daki deniz kayağı yapan turistler ile yaptıkları çalışmada hizmet kalitesinin sırasıyla turist tatmini, algılanan değer ve davranışsal niyetler üzerinde güçlü derecede etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Jin ve ark. (2013), 2011 yılında Kore'de yapılan ve bir mega spor etkinliği olan 13. Dünya Atletizm Şampiyonasında yürüttükleri çalışmada, bir spor olayının kalitesinin, algılanan değer üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Bu çalışmanın sonucunda kalitenin algılanan değer ve davranışsal niyetlerin (tavsiye etme, tekrar gelme ve diğerlerine olumlu bahsetme) öncülü olduğu tespit edilmiştir. Hsing-ling Huang (2011) golf turizmi ile ilgili yaptığı çalışmasının sonucunda, hizmet kalitesinin, hem algılanan değer hem de spor turisti tatmini üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bununla birlikte algılanan değer, davranışsal niyetler üzerinde olumlu etkiye sahiptir. Hsing-ling Huang (2011) golf turizmi alanındaki çalışmasının sonuçları hizmet kalitesinin, davranışsal niyetler (tekrar satın alma isteği, tavsiye etme) üzerinde doğrudan etkisinin olmadığını, etkinin dolaylı olduğunu göstermektedir. Osmanoğlu & Üzümlü (2018) *Türkiye'de futbol, voleybol, basketbol liglerinde takım sporları ve bireysel sporlarla uğraşan sporcuların otel kalite algıları üzerine yapılan çalışmada sporcuların hizmet kalitesi algı puanlarının oda kalitesi, hijyen ve personel alt boyutlarında yüksek, spor tesisleri ve eğlence alt boyutlarında orta düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Kalış süresine göre ise 5 gece ve üzeri konaklayanların ortalamasının spor tesislerinde bir-iki gün veya üç-dört*

gün kalanlara göre spor tesisleri kalite algısında anlamlı derecede yüksek olduğu görülmüştür. Dolayısıyla hizmet kalitesinin spor turistlerinin davranışsal niyetleri üzerinde, tatminin aracılık etkisinin olduğu varsayılarak H₁, H₂, H₃ hipotezleri geliştirilmiştir.

H₁: Spor hizmet kalitesinin, algılanan duygusal değere etkisi vardır.

H₂: Spor hizmet kalitesinin, müşteri genel tatminine etkisi vardır.

H₃: Spor hizmet kalitesinin, davranışsal niyetlere etkisi vardır.

Turizm deneyimde duygusal tepkiler; tatmin olma, tavsiye etme niyeti, tutumsal yargılar ve ürün/hizmet seçimi gibi tüketim sonrasında ortaya çıkan davranışların temel belirleyici olmaktadır. Örneğin Goossens (2000) destinasyon tercih etme davranışında; duyguların deneyimsel süreçlerde önemli derecede etkili olduğunu tespit etmiştir. Khan & Mohsin (2017) duygusal değer, kalite vasıtası ile yeşil ürün seçimi davranışını üzerinde önemli derecede etkili olduğunu tespit etmiştir. Hossany & Gilbert (2010) duyguların, turistin tavsiye etme niyetini tahmin etmede önemli bir açıklayıcı güce sahip olduğunu göstermektedir. Goossens (2000); Chuang (2007); Kwortnik & Ross'un (2007) araştırmaları, turizm deneyimleri genellikle tatmin ve zevk duygularını içerdiğini ve duyguların turizm ve eğlence hizmetlerindeki satın alma kararları üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Hossany, Prayag, Desilatham & Odeh'e (2013) göre bu yüzden turistin duygusal tepkilerinin tüketim sonrasında meydana gelen davranışın ana belirleyicisi durumunda olması, doğal bir sonuç olarak karşılanmaktadır. de Rojas & Camarero (2008) ve Del Bosque & San Martin'in (2008) araştırmaları duyguların turist tatmini üzerinde, Bigne, Andreu & Gnoth'un (2005) araştırması ise duyguların davranışsal niyetler üzerinde etkisini göstermektedir. Mason & Moretti'nin (2015) İtalya'da golf sporu icra eden turistler ile yürüttükleri çalışmada algılanan değer, davranışsal niyetler üzerinde doğrudan anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Shonk & Chelladurai'nin (2008) spor turistleri üzerine yaptıkları çalışmada, tatminin ziyaretçilerin hem destinasyona hem de spor etkinliğine geri dönme niyetlerini doğrudan etkilediği ortaya çıkmıştır. Hsing-ling Huang (2011) golf turizmi alanında yaptığı çalışmada tatmin ile davranışsal niyetler arasındaki ilişki de olumlu çıkmıştır. Hutchinson ve ark.'nın (2009), golf gezginlerini inceledikleri araştırmanın bulguları, hem değer hem de tatminin tekrar ziyaret etme niyeti ve ağızdan ağıza davranışsal niyetler üzerinde önemli etkileri olduğuna işaret etmektedir. Bu çalışmanın sonuçlarında müşterinin algıladığı hizmet kalitesi, değer ve tatmin ne kadar yüksek ise başkalarına ağızdan ağıza iletişim kurma ihtimallerinin o

derece yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ağızdan ağıza iletişim ne kadar olumlu olursa, tüketicinin satın alma önerisinde bulunma olasılığı o kadar artmaktadır (Hsing-ling Huang, 2011). Bu yüzden araştırma hipotezleri şu şekilde sıralanmaktadır:

H₄: Algılanan duygusal değer, müşteri genel tatminine etkisi vardır.

H₅: Algılanan duygusal değer, davranışsal niyetlere etkisi vardır.

H₆: Müşteri genel tatmininin, davranışsal niyetlere etkisi vardır.

Del Bosque & San Martin (2008), olumlu duyguların tatmin üzerinde güçlü etkiye sahip olduğunu, tatminin, duygular ile davranışsal niyetler arasında oynadığı aracılık rolünün önemli bir etki ortaya çıkardığını ortaya koymaktadır. Asshidin, Abidin & Borhan (2016), algılanan kalite ile duygusal değer arasında satın alma niyeti üzerinde orta derecede ilişki olduğunu belirlemiştir. Ma & Kaplanidou (2020), Tayvan profesyonel beyzbol ligini takip eden Çinli spor ürünü tüketicileri üzerinde yaptıkları araştırmada hizmet kalitesinin, davranışsal niyetler üzerinde algılanan değer aracılığı ile dolaylı etkileri olduğu belirlenmiştir. Özellikle hizmet kalitesinin bir unsuru olan spor alanı ile algılanan değer arasında güçlü pozitif ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Murray & Howat (2002), Avustralyalı spor turizmi tüketicileri üzerinde yaptıkları araştırmada algılanan değer hizmet kalitesi ve tatmin arasında aracılık etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Chaipakdee & Wetprasit (2011) Taiwan'da, deniz kayağı (kanosu) yapan turistler üzerinde yaptıkları uygulamada hizmet kalitesinin, algılanan değer üzerinde güçlü derecede etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Çalışmanın diğer sonuçlarına göre algılanan değer ve tatmin, hizmet kalitesi ve davranışsal niyetler arasında aracılık rolü görmektedir. Ayrıca tatmin, algılanan değer ile davranışsal niyetler

arasında aracılık görevindedir. Clemes & Thitiya'nın (2020) günlük spa müşterileri ile yaptıkları anketlerin analizleri sonucunda hizmet kalitesi ve algılanan değer, müşteri tatmininin iki önemli tanımlayıcısı durumundadır. Araştırmada ulaşılan bir diğer sonuca göre müşteri tatmini, hizmet kalitesi ile davranışsal niyetler ve algılanan değer ile davranışsal niyetler arasındaki ilişki kısmi aracılık rolü oynamaktadır. Choi, Greenwell & Lee'nin (2018) sanal golf sporcuları üzerinde yaptıkları çalışmada hizmet kalitesinin, algılanan değer ve tatmin üzerinde direkt ve dolaylı etkileri olduğu gözlenmiştir. Çalışmada algılanan değer, tatmin üzerinde önemli derece doğrudan etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla hizmet kalitesinin, algılanan değer ve tatmin üzerinde aracılık rolü olduğu varsayılarak H₇, H₈, H₉ hipotezleri geliştirilmiştir.

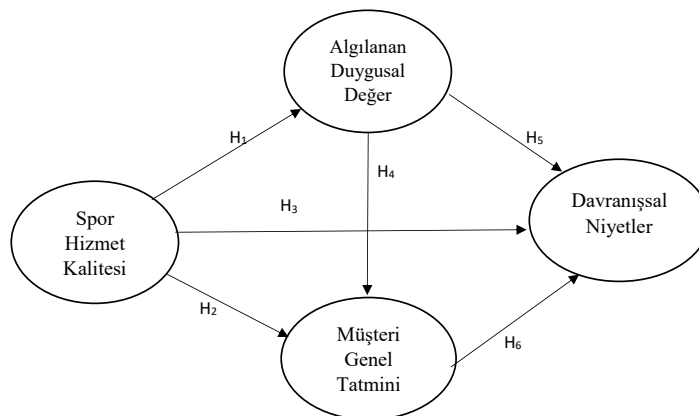
H₇: Spor hizmet kalitesinin, davranışsal niyetlere etkisinde algılanan duygusal değer aracılık rolü vardır.

H₈: Spor hizmet kalitesinin, davranışsal niyetlere etkisinde müşteri genel tatminin aracılık rolü vardır.

H₉: Algılanan duygusal değer, spor hizmet kalitesi ve müşteri genel tatmini arasındaki ve müşteri genel tatminin, algılanan duygusal değer ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiye aracılık rolü vardır.

Brady & Robertson (2001), Cronin & Taylor (1994), Parasuraman, Zeithaml & Berry (1994), Taylor & Baker (1994) ve Teas (1994) gibi birçok araştırmacı tatminin, hizmet kalitesinin bir sonucu olduğu yönünde hemfikirlerdir. Diğer taraftan de Ruyter, Wetzels & Bloemer (1997), McDougall & Levesque (2000), Taylor & Baker (1994) hizmete yönelik olarak gelecekteki davranışsal niyetlerin nihai belirleyicisinin, tatmin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Yung & Chan (2001) yüksek kaliteli hizmetin sunulmasının sadece kendi başına müşteri tatminini garanti edemeyeceğini, genel tatmin ve yeniden satın alma niyetinin bu hizmet faaliyetleri

Şekil 1. Araştırma Modeli



süreci içerisinde deneyimlenen farklı hizmet karşılaştırmalarından etkilendiğini ifade etmektedirler. Spor turizmi alanında yapılan çalışmaların sonuçları da yazın ile tutarlılık göstermektedir. Örneğin, Hsing-ling Huang (2011) golf turizmi alanındaki çalışmasında hizmet kalitesi ve algılanan değer, tatminin birer öncülü olduğu belirlenmiştir. Murray & Howat'ın (2002) Avustralya'daki spor turizmi tüketicileri ile yaptıkları

çalışmada hizmet kalitesinin, tatminin doğrudan bir öncülü olduğu ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda müşteri tatmini, davranışsal niyetlerin güçlü bir yordayıcısı durumundadır. Clemen & Thitiya'nın (2020) günlük spa müşterileri ile yaptıkları çalışmada müşteri tatmini, davranışsal niyetlerin temel belirleyicisi olarak belirlenmiştir. Mason & Moretti'nin (2015) golf sporu turistleri üzerinde yaptıkları çalışmada tatminin, davranışsal niyetler üzerinde en etkili öncül olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 1. Ölçeklerin Açıklayıcı Faktör Analizi Uygunluk Değerleri

	Madde	Faktör Yüğü	Cronbach's Alpha Değeri
Spor Hizmet Kalitesi	Soru 6	.839	0.933
	Soru 4	.817	
	Soru 10	.811	
	Soru 5	.774	
	Soru 12	.768	
	Soru 2	.767	
	Soru 7	.765	
	Soru 8	.757	
	Soru 3	.746	
	Soru 11	.725	
	Soru 9	.709	
Soru 1	.641		
KMO: 0,948			
Davranışsal Niyet	Soru 18	.934	0.940
	Soru 19	.934	
	Soru 20	.925	
	Soru 21	.888	
KMO: 0.865			
Duygusal Değer	Soru 16	.887	0.909
	Soru 15	.886	
	Soru 17	.868	
	Soru 13	.851	
	Soru 14	.793	
KMO: 0.882			
Müşteri Genel Tatmin	Soru 24	.921	0.895
	Soru 23	.917	
	Soru 25	.913	
	Soru 26	.838	
	Soru 22	.610	
KMO: 0.856			

Araştırma modeline göre bağımsız değişken olarak spor hizmet kalitesi, bağımlı değişken olarak ise davranışsal niyet yer almaktadır. Bağımlı ve bağımsız değişken arasında aracı değişkeni ise algılanan duygusal değer ve müşteri genel tatminidir.

Yöntem

Bu araştırmanın evreni 27-31 Ekim tarihleri arasında Antalya'da 11. si düzenlenen Masterlar Atatürk Bahar Turnuvası kapsamında Sueno Beach Side Otel'de spor turizm faaliyetlerine katılan yerli turistlerden oluşmaktadır. Turnuva 40 ve 50 yaş kategorisinde bulunan 32 takımın katılımıyla gerçekleşmiştir. Katılan takımların yaklaşık olarak 640 adet sporcusu otelde konaklama yapmıştır. Bartlett, Kotrlik & Higgins'in (2001: 47) çalışmasında evren büyüklüğünün tam olarak belirlenemediği veya yüksek olması durumlarda

İkinci bölümde ise araştırma ölçeklerine ilişkin likert tipi sorular sorulmuştur. Likert tipi sorular dört ölçekten oluşmaktadır. Bağımsız değişkeni oluşturan spor alanı hizmet kalitesi ölçeği Osmanoğlu, Üzüm, Karlı, & Aycan (2018), bağımlı değişkeni oluşturan davranışsal niyetler ve aracı değişken olarak yer alan algılanan duygusal değer ölçeği Bezirgan (2014) ve diğer aracı değişkenini oluşturan müşteri genel tatmini ölçeği ise Öztürk & Yılmaz'ın (2021) çalışmalarından alınmıştır. Araştırma 26 ifadeden oluşmakta olup ve 5'li likert tipinde hazırlanmıştır. İfadeleri ölçmede "1=Kesinlikle katılmıyorum", "2=Katılmıyorum", "3=Ne Katılıyorum/Ne Katılmıyorum", "4=Katılıyorum", "5=Kesinlikle katılıyorum" şeklinde 5'li cevap kategorisinden oluşmaktadır. Çalışma kapsamında gerçekleştirilen anketlerin uygulanabilirliği için Sivas Cumhuriyet Üniversitesi'nden 02.04.2021 tarih ve E-60263016-050.06.04-29089

Tablo 2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Değerleri

İndeks Adı	Eşik Değeri	
	İyi Uyum	Kabul Edilebilir
X ² /df (Serbestlik Derecesi)	≤3	≤5
RMSEA (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)	≤0.05	≤0.08
CFI (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)	≥0.97	≥0.90
NFI (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)	≥0.95	≥0.90
GFI (Mutlak Uyum İndeksi)	≥0.90	≥0.85
AGFI (Mutlak Uyum İndeksi)	≥0.90	≥0.85

Kaynak: Karagöz, 2016: 975

Cohran'ın formülüne göre 384 sayısı yeterli örneklem olarak görülmektedir. Bu çalışmada örneklem tekniği olarak her katılımcının eşit seçilme şansı bulunan (Coşkun, Altunışık, Bayraktaroğlu & Yıldırım, 2015: 139) basit tesadüfi örneklem yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda Antalya'da spor turizmi kapsamında gelen yerli turistlere yüz yüze görüşme tekniği ile anket uygulanmıştır. Katılımcılara 428 adet anket uygulanmış olup eksik veya hatalı anketlerden dolayı 21 anket araştırma dışı bırakılmıştır. Araştırma amacıyla kullanılan anket iki bölümden oluşmakta olup, ilk bölümde medeni durum, yaş ve meslek gibi sorular sorulmuştur.

sayılı etik kurul raporu alınmıştır. Elde edilen veriler bilgisayar ortamına aktarılmış ve istatistiki paket programı ile analiz edilmiştir. Analizler olarak ise tanımlayıcı istatistikler, normallik testi, güvenilirlik, açıklayıcı faktör ve doğrulayıcı faktör analizleri ve daha sonra ise aracılık ilişkisi incelenmiştir. Aracılık etkisi çeşitli programlar kullanılarak yapısal eşitlik modelleri ile test edilebilmektedir. Bu bölümde aracılık testi, modern yaklaşımın öncülerinden Hayes (2018) tarafından geliştirilen Process Makro uygulaması ile IBM SPSS programı kullanılarak anlatılmaktadır. Ayrıca bu yöntem, Sobel testinden daha güçlü ve geçerli sonuçlar

Tablo 3. Araştırma Ölçekleri ve Modeline İlişkin DFA Uyum İyiliği Sonuçları

	Spor Hizmet Kalitesi	Davranışsal Niyet	Duygusal Değer	Müşteri Genel Tatmin	Araştırma Modeli
X ² /sd	2.970	1.695	1.218	3.301	2.432
RMSEA	0.070	0.041	0.023	0.075	0.059
GFI	0.940	0.998	0.995	0.990	0.879
CFI	0.966	1.000	0.999	0.995	0.947
NFI	0.950	0.999	0.996	0.994	0.914
AGFI	0.909	0.979	0.982	0.952	0.854

üreten bootstrap tekniğini kullanmaktadır. Bu teknikle orijinal veri setindeki gözlemler yenilenecek birbirinden farklı yeni gözlem seti oluşturulmakta ve istatistik hesaplamalar bu yeni veri setleri ile yapılmaktadır (Gürbüz, 2019: 56-58).

Araştırma Ölçeklerinin Geçerlik ve Güvenilirlik Analizleri

Ölçeklerde parametrik testlerin kullanılabilmesi için verilerin normal dağılım göstermesi gerekmektedir. George & Mallery (2019) çalışmasında bir verinin

edilen veriye uyumunu yansıtan X²/df, RMSEA, GFI, CFI, NFI, AGFI, değerlerinin ele alındığı görülmektedir.

Tablo 3'de ölçeklere ve modele ilişkin uyum indeksi yer almaktadır. Araştırma ölçekleri ve modelin tüm uyum indekslerinin kabul edilebilir aralıkta olduğu tabloda görülmektedir. Dolayısıyla ölçeklerin ve modelin yapısal geçerliliğinin olduğu söylenebilir.

Tablo 4. Değişkenler Arasındaki İlişkiler

	Etki	p	BootLLCI	BootULCI
Spor Hizmet Kalitesi→Duygusal Değer	.2251	.0000	.1791	.2710
Spor Hizmet Kalitesi→Müşteri Genel Tatmini	.0404	.0610	-.0019	.0826
Spor Hizmet Kalitesi → Davranışsal Niyet	.1782	.0000	.1340	.2224
Duygusal Değer → Müşteri Genel Tatmini	.5709	.0000	.4898	.6519
Duygusal Değer→Davranışsal Niyet	.0321	.5069	-.0629	.1272
Müşteri Genel Tatmini→Davranışsal Niyet	.5136	.0000	.4191	.6081

kabul edilebilir basıklık ve çarpıklık değerleri (± 1) arasında ise mükemmel kabul edilir, ancak ± 2 arasındaki değerinde kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğunu belirtmiştir. Yapılan analiz sonucunda 26 adet ifadenin basıklık ve çarpıklık değerlerinin (± 1) arasında olduğu görülmüştür. Dolayısı ile elde edilen veriler normal dağıldığı için, verilerin parametrik test analizlerine uygundur şeklinde ifade edilebilir. Ayrıca, araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizi sonuçlarına göre Cronbach Alpha değerlerine bakıldığında (Tablo-1) spor alanı hizmet kalitesi 0.933, davranışsal niyetler ölçeği 0.940, algılanan duygusal değer ölçeği 0.909 ve son olarak müşteri genel tatmini ölçeği 0.895 olarak ortaya çıkmıştır.

Yapılan ölçeğin geliştirilmesi ve uyarılabilirliği için yapılan analiz sonuçlarına KMO değerinin anlamlı ve değişkenler arası ilişkilerin oluşturduğu matrisin faktör yüklerinin uygun aralıklarda olduğu görülmektedir.

Güvenilirlik ve açıklayıcı faktör analizinden sonra yapı geçerliliğini test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi uyum iyiliği değerleri tablosuna göre model değişkenlerinden elde

Bulgular

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde spor turizm faaliyetlerine katılan kişilerin % 50.9'unun 48 ve altı, % 49.1'inin ise 49 ve üstü yaş grubunda oldukları görülmektedir. Yaş grubunun ikiye ayrılma nedeni de masterlar turnuvasında iki yaş kategorisi yer almaktadır. Bu kategoriler 40 ve 50 yaş olmak üzere iki şekilde ayrılmaktadır. 50 yaş kategorisinde 49 yaş ve üstü oynarken, 40 yaş kategorisinde 39 yaş ve üstü oynayabilmektedir. Turnuvaya aktif olarak katılan sporcuların % 71.7'si evli, %28.3'ü bekârdır. Mesleklerine bakıldığında %37.3'ünün kamu çalışanı, %21.4'ünün esnaf, %18.9'unun özel sektör, %9.1'inin emekli, %8.1'inin işçi ve %5.2'sinin ise diğer meslek grubunda oldukları görülmektedir.

Hipotez Testlerine Yönelik Analizler

Tablo 4'de H₁, H₂, H₃, H₄, H₅, ve H₆'ya ilişkin sonuçlar yer almaktadır. Elde edilen analiz sonucunda spor hizmet kalitesinin, duygusal değer [CI (.1791- .2710), p<0.05] ve davranışsal niyetini [CI (.1340- .2224), p<0.05] anlamlı düzeyde ve olumlu yönde, duygusal

Tablo 5. Spor Hizmet Kalitesinin Davranışsal Niyetler Üzerinde Doğrudan ve Dolaylı Etkileri

Indirect effect(s) of X on Y:	Etki	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Spor Hizmet Kalitesi →Duy. Değ.→ Dav. Niyet	.0072	.0132	-.0195	.0330
Spor Hizmet Kalitesi→Müş. Tat.→ Dav. Niyet	.0207	.0138	-.0066	.0475
Spor Hiz. Kal.→ Duy. Değ →Müş. Tat.→ Dav. Niyet	.0660	.0136	.0422	.0956
Toplam	.0940	.0193	.0567	.1321

değerin, müşteri genel tatminini [CI (.4898- .6519), $p<0.05$], müşteri genel tatminin de davranışsal niyetleri [CI (.4191- .6081), $p<0.05$], anlamlı düzeyde ve olumlu yönde etkilediği görülmektedir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Mevcut çalışmadaki hiyerarşik modelin test edilmesinden elde edilen ampirik sonuçlar operasyonel hale getirildiğinde, spor oteli yöneticilerinin etkili taktik

Tablo 6. Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Sonuç
H ₁ : Spor hizmet kalitesinin, algılanan duygusal değere etkisi vardır.	KABUL
H ₂ : Spor hizmet kalitesinin, müşteri genel tatminine etkisi vardır.	RET
H ₃ : Spor hizmet kalitesinin, davranışsal niyetlere etkisi vardır.	KABUL
H ₄ : Algılanan duygusal değer, müşteri genel tatminine etkisi vardır.	KABUL
H ₅ : Algılanan duygusal değer, davranışsal niyetlere etkisi vardır.	RET
H ₆ : Müşteri genel tatmininin, davranışsal niyetlere etkisi vardır.	KABUL
H ₇ : Spor hizmet kalitesinin, davranışsal niyetlere etkisinde algılanan duygusal değer aracılık etkisi vardır.	RET
H ₈ : Spor hizmet kalitesinin, davranışsal niyetlere etkisinde müşteri genel tatminin aracılık etkisi vardır.	RET
H ₉ : Algılanan duygusal değer, spor hizmet kalitesi ve müşteri genel tatmini ve müşteri genel tatminin, algılanan duygusal değer ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkide aracılık rolü vardır.	KABUL

Öte yandan spor hizmet kalitesinin, müşteri genel tatminini [CI (-.0019- .0826), $p>0.05$] ve duygusal değer, davranışsal niyetleri [CI (-.0629- .1272), $p>0.05$] anlamlı düzeyde ve olumlu yönde etkilemediği görülmektedir.

Tablo 5'e göre spor hizmet kalitesinin, davranışsal niyetler üzerinde dolaylı etkisinin olup olmadığını gösteren dolaylı etki (indirect effect) değeri, elde edilen güven aralıkları ile gösterilmektedir. Analiz sonuçlarına göre spor hizmet kalitesinin davranışsal niyetleri etkilemesinde duygusal değer aracı rolünde güven aralığı değerleri $CI = -.0195- .0330$ dur. Bu sonuçlara göre duygusal değer aracı etkisi olmadığı görülmektedir. H₈ hipotezinde spor hizmet kalitesinin davranışsal niyetleri etkilemesinde müşteri genel tatminin aracı rolünde güven aralıkları değerleri $CI = -.0066- .0475$ sıfırı değerini kapsadığından anlamlı değildir. Ancak algılanan duygusal değer, spor hizmet kalitesi ve müşteri genel tatmini ve müşteri genel tatminin, algılanan duygusal değer ve davranışsal niyetler arasında ilişkide aracılık rolünün (CI= .0422- .0956) olduğu görülmektedir. Aracılık testlerinin yanı sıra araştırma modelinin tam standardize etki büyüklüğünün 0.13 olduğu görülmektedir. Etki büyüklükleri genellikle $K^2 = .01$ 'e yakın ise düşük, $K^2 = .09$ 'a yakın ise orta, $K^2 = .25$ 'e yakın ise yüksek etki şeklinde yorumlanmaktadır (Gürbüz, 2019: 64). Elde edilen sonuçlara göre modeldeki aracılık etkisinin yüksek değere yakın olduğu görülmektedir. Yapılan analizlere ilişkin hipotez sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

ve stratejik pazarlama girişimleri oluşturmasını ve uygulamasını sağlayacak bir modelleme ve ölçüm çerçevesi sağlamaktadır. Bu çalışmada spor turistlerinin amatör futbol etkinliğine ilişkin algıları ve davranışsal niyetlerini etkileyen temel özellikler incelenmektedir.

Çalışmada elde edilen bulgular, amatör futbol operasyonlarının başarısı için spor hizmet kalitesinin önemli bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır. Analizde oluşan ortalama puanlar "Otelin spor alanlarının havalandırma sistemi iyiydi", "Otelin spor alanları, rahat hareket etmek için yeteri kadar genişti", "Otelin spor tesislerinde aradığınızı bulmanız çok kolaydı", "Otelin spor alanındaki araç gereçler sayı bakımından yeterliydi", "Otelin spor tesislerinde kullanılan malzemeler moderndi" gibi ifadelerde yoğunlaşmaktadır. Dolayısıyla turistlerin spor hizmet kalitesini daha çok somut unsurlar yardımıyla algıladıkları anlaşılmaktadır.

Çalışmanın amacı, amatör futbol etkinliklerinde spor hizmet kalitesinin doğrudan ve duygusal değer ile müşteri genel tatmini aracılığıyla davranışsal niyetler üzerindeki göreceli önemini incelemektir. Sonuçlar Ma & Kaplanidou' nun (2020) çalışmasında olduğu gibi spor hizmet kalitesinin, davranışsal niyetler üzerinde doğrudan ve dolaylı etkileri olduğunu göstermektedir. Bulgular, spor etkinliği hizmet kalitesinin, spor turistlerinin tekrar ziyaret niyetlerini ve oteli başkalarına tavsiye etme ve gönüllü olarak otelin reklamını yapma isteklerini doğrudan ve dolaylı olarak etkilediğini göstermektedir. Elde edilen bulgular spor hizmet ka-

litesinin, duygusal değer üzerinde doğrudan olumlu etkilerine ve spor hizmet kalitesinin duygusal değerini en önemli öncülü olduğuna işaret etmektedir. Dolayısıyla bu durum otelin spor hizmet alanlarında sahip olduğu ekipman ve donanım kalitesinin, turistlerin spor hizmetlerinden algıladıkları hedonik faydayı etkilediği şeklinde yorumlanabilir. Bu sonuç Hsing-ling Huang (2011), Chaipakdee & Wetprasit (2011) ve Jin ve ark.'nın (2013) çalışmalarında ulaştıkları sonuçlar ile uyumludur. Bunun yanı sıra spor hizmet kalitesinin davranışsal niyetler üzerindeki etkisinde duygusal değer aracılık rolü olmadığı ortaya çıkmıştır. Bu sonuca göre otelin, müşterilerin davranışsal niyetlerini etkilemede spor hizmet alanlarında daha fazla sayıda, çok daha fonksiyonel, kaliteli ve cezbedici ekipman, donanım vb. kullanması gerektiği ortaya çıkmaktadır. Diğer bir bulguya göre spor hizmet kalitesi, müşteri genel tatmini üzerinde herhangi bir doğrudan veya dolaylı etkiye sahip değildir. Bu, Theodorakis ve ark.'nın (2001) spor turizmi üzerine yaptıkları araştırmalarındaki tatmin üzerinde en güçlü etkiyi somut unsurların meydana getirdiği sonucuyla çelişmektedir. Ayrıca müşteri tatmininin, spor hizmet kalitesinin davranışsal niyetler üzerindeki etkisinde aracılık rolü olmadığı tespit edilmiştir. Çalışmamızda elde edilen bu sonuçlar tüketici karar verme sürecinde spor hizmet kalitesinin, olumlu davranışsal niyetlerin oluşmasındaki önemini vurgulamaktadır.

Araştırmanın bulguları duygusal değer, müşteri genel tatmininin önemli bir yordayıcısı olduğuna işaret etmektedir. Hsing-ling Huang (2011) müşteri tatmininin, beklenen hizmetin ve tüketildikten sonra alınan fiili hizmetin bilişsel bir değerlendirmesinden kaynaklanan duygusal tepki olduğunu bildirmektedirler. Dolayısıyla mevcut çalışmada elde edilen sonuçlar bu ifadeyi amprik olarak desteklemektedir. Bu sonuç otelin özellikle somut varlıklar üzerinden sağladığı konforun ve haz unsurlarının, turistlerin beklenti ve ihtiyaçlarının karşılanmasında önemli bir rol oynadığı şeklinde yorumlanabilir. Cronin ve ark. (2000), Hutchinson ve ark. (2009), Lai ve ark. (2009) ve Tam'ın (2004) ifade ettikleri gibi değer ve tatmin arasındaki nedensel ilişki, değerdeki artışın müşteri tatmini ile sonuçlandığını göstermektedir. Ayrıca çalışmanın bulguları duygusal değer müşteri tatmini üzerinde, spor hizmetleri kalitesinden daha etkili olduğuna işaret etmektedir. Fakat duygusal değer tek başına davranışsal niyetler üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Elde edilen bu sonuç Mason & Moretti'nin (2015) İtalya'da golf sporu yapan turistler üzerinde yaptıkları çalışmanın sonucu ile benzeşmektedir. Dolayısıyla müşterilerin davranışsal niyetlerinin oluşmasında duygusal değer yanında parasal değer, itibar değeri, sosyal değer gibi diğer değer türlerinin varlığı da ihtiyaç olduğu anlaşılmaktadır. Bunun yanı sıra müşteri genel tatmininin,

davranışsal niyetlerin oluşmasında önemli derecede etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Bu, Shonk & Chelladurai (2008), Hsing-ling Huang (2011) ve Hutchinson ve ark.'nın (2009) araştırmalarında elde ettikleri, spor turistlerinin, alınan hizmetlerden tatmin yaşadıkları zaman oteli başkalarına tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme ve gönüllü olarak reklamını yapma olasılıklarının daha yüksek olacağı sonucu ile aynıdır. Mevcut çalışmanın diğer bir bulgusuna göre ise davranışsal niyetin en önemli belirleyicisi müşteri tatminidir.

Araştırmanın modelini oluşturan değişkenlerin eş zamanlı olarak birlikte formüle edildiği seri aracılık testinde ise algılanan duygusal değer, spor hizmet kalitesi ve müşteri genel tatmini arasındaki, müşteri genel tatminin, algılanan duygusal değer ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkide aracılık rolü olduğu anlaşılmaktadır. Spor turistlerinin olumlu davranışsal niyetlere sahip olabilmesi için, spor hizmet kalitesi algılarının onlara hem spor etkinliği için yaptıkları fedakârlığın karşılığını aldıklarını hem de etkinlikten tatmin olduklarını düşündürmesi gerekmektedir. Bu sonuç otel işletmesinin, konaklama ve spor hizmeti alanlarının konforunu ve donanımın işlevselliğini artırması sonucunda spor turistlerinin müşteri tatmini ve davranışsal niyetlerinin olumlu şekilde etkileneceğini ifade etmektedir.

Gelecekteki Araştırmalar için Sınırlamalar ve Öneriler

Verilerin amatör futbol ekiplerinden basit tesadüfi örneklem yöntemi ile toplanılmıştır. Dolayısıyla uygun bir örneklemden elde edilen araştırma sonuçları basketbol, voleybol vb. diğer spor etkinlikleri için genellenemez.

Çalışmanın değişkenleri olan spor hizmet kalitesi ve duygusal değer sırasıyla hizmet kalitesi ve algılanan değer birer alt boyutudur. Bu durum hizmet kalitesi ve değer tam olarak ölçülmesinde kısıt yaratmaktadır. Mevcut çalışmanın modelinin spor turistlerinin spor etkinliğine yönelik davranışsal niyetlerini tahmin etmede anlamlı olabileceği düşünülmektedir. Bu nedenle, bu çalışmanın kapsamlı modeli, gelecekteki çalışmalar için teorik bir referans çerçevesi sağlamaya katkıda bulunmaktadır. Bu bulguların geçerliliğini genişletmeye yardımcı olmak için demografik, spor etkinliği ve spor turisti türleri üzerinde gelecekteki çalışmaların yapılması önerilmektedir.

Mevcut araştırma sonuçları, otel yöneticilerine bazı yararlı bilgiler sağlamaktadır. Yöneticiler müşteri tatminini ve müşteri niyetini tahmin etmede hizmet kalitesinin önemine ve müşterilerle otel arasında kurulacak sadakat ilişkisinde, duygusal değer unsurlarına daha fazla dikkat etmelidirler. Böylece müşteri tatmini

ve talebi artarken, müşteri şikâyetlerinde azalma görülmesi muhtemeldir.

Yöneticilere spor etkinlik ürünlerinin teknik, çevresel ve işlevsel özelliklerin hizmet kalitesini geliştirmeleri önerilmektedir. Örneğin günümüzde oldukça popüler olan sanal ve arttırılmış gerçeklik ürünleri, spor turistlerine simülasyon fırsatı olarak sunulabilir. Bununla birlikte futbol sahalarındaki skor tahtaları, tribündeki seyirci koltukları, sahanın çim ve aydınlatma kalitesi, sağlık merkezindeki aletlerin kalitesi ve sayısı, otelin sporcular için tahsis ettiği sağlık ekibi, spor malzemeleri satan mağazalar gibi imkânlar sağlanabilir.

KAYNAKÇA

- Anderson, E., & Sullivan, M. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms, *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Asshidin, N.H.N., Abidin, N. & Borhan, H.B. (2016). Perceived quality and emotional value that influence consumer's purchase intention towards American and local products, *Procedia Economics and Finance*, 35: 639-643. Doi: 10.1016/S2212-5671(16)00078-2.
- Avourdiadou, S., & Theodorakis, N.D. (2014). The development of loyalty among novice and experienced customers of sport and fitness centres, *Sport Management Review*, 17(4), 419-431.
- Bartlett, J.E.; Kotrlík, J.W.; and Higgins, C.C. (2001). Organizational research: Determining appropriate sample size in survey research, *Information Technology, Learning and Performance Journal*, 19 (1): 43–50.
- Behote, K. R. (1996). *Beyond customer satisfaction to customer loyalty: The key to greater profitability*. New York, NY: American Management Association.
- Bezirgan, M. (2014). Destinasyon İmajı, Algılanan Değer, Aidiyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Bir Araştırma. Balıkesir Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Doktora Tezi*.
- Bigné, J.E., L. Andreu, & J. Gnoth. (2005). The theme park experience: an analysis of pleasure, arousal and satisfaction, *Tourism Management*, 26(6): 833-844.
- Brady, M.K., & Robertson, C.J. (2001). Searching for a consensus on the antecedent role of service quality and satisfaction: An exploratory cross-national study. *Journal of Business Research*, 51(1), 53–60.
- Chaipakdee, S. & Wetprasit, P. (2011). The relationships among service quality, customer satisfaction, perceived value, and behavioral intentions in sea-kayaking operations: A case study of Phuket and Phang-nga Provinces, Thailand, *International Journal of Agricultural Travel and Tourism*, 2(2): 122-137.
- Chen, F-S. & Tsai, D.C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?, *Tourism Management*, 28(4): 1115-1122. Doi:10.1016/j.tourman.2006.07.007
- Choi, C., Greenwell, C. & Lee, K. (2018). Effects of service quality, perceived value, and consumer satisfaction on behavioral intentions in virtual golf, *Journal of Physical Education and Sport*, 18(3): 1459-1468.
- Clemes, M. D., Dean, D. L., & Thitiya, T. (2020). Modelling the behavioural intentions of day spa customers, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(8): 1699-1716. Doi:10.1108/apjml-04-2019-0258
- Chuang, S.C. (2007). Sadder but wiser or happier and smarter? A demonstration of judgment and decision making, *Journal of Psychology*, 141(1): 63-76.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (8 b.)*. Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Cronin, 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, J.J. & Taylor, S.A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality, *Journal of Marketing*, 58(1), 125–131.
- Cronin, J.J., & Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality: a re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.
- Deery, M., Jago, L. & Fredline, L. (2004). Sport tourism or event tourism: are they one and the same?, *Journal of Sport & Tourism*, 9(3): 235-245, Doi: 10.1080/1477508042000320250
- de Rojas, C., & C. Camarero. (2008). Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context: evidence from an interpretation center, *Tourism Management*, 29(3): 525–537.
- de Ruyter, Ko, Bloemer, J., & Peeters, P. (1997). Merging service quality and service satisfaction: an empirical test of an integrative model, *Journal of Economic and Psychology*, 18, 387-406.
- de Ruyter, K., Wetzels, M., & Bloemer, J. (1997). On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching costs, *International Journal of Service Industry Management*, 9(5), 436–453.
- del Bosque I.R., & H. San Martín. (2008). Tourist satisfaction: a cognitive–affective model, *Annals Tourism Research*, 35(2): 551–573.
- Evanschitzky, H., & Wunderlich, M. (2006). An examination of moderator effects in the four-stage loyalty model, *Journal of Service Research*, 8(4), 330-345.
- George, D., & Mallery, P. (2019). *IBM SPSS Statistics 23 Step by Step. A simple Guide and Reference (15 ed.)*. New York: Routledge.

- Gibson, H. J. (1998). Active sport tourism: who participates?, *Leisure Studies*, 17(2): 155-170. Doi:10.1080/026143698375213.
- Goossens, C. (2000). Tourism Information and Pleasure Motivation, *Annals of Tourism Research*, 27 (2): 301-321.
- Gürbüz, S. (2019). *Sosyal Bilimlerde Aracı, Düzenleyici ve Durumsal Etki Analizleri (1 b.)*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (2 b.)*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Grönroos, C. (2000). *Service management and marketing - a customer relationship management approach*, 2nd edition, John Wiley and Sons Ltd.
- Fernandez, R. S. & Bonillo, M. A. I. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research, *Marketing Theory*, 7(4): 427-451. Doi: 10.1177/1470593107083165
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction To Mediation, Moderation, And Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*. Second Edition. New York- London: The Guilford Press.
- Hightower, R., Brady, M. K., & Baker, T. L. (2002). Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption: An exploratory study of sporting events, *Journal of Business Research*, 55 (9), 697-707
- Hossany, S., Prayag, G., Deesilatham, S. & Odeh, K. (2013). Measuring Tourists' Emotional Experiences: Further Validation Of the Destination Emotion Scale. *Travel And Tourism Research Association Conference: Advancing Tourism Research Globally*. 9 (pp:1-14).
- Hossany, S & Gilbert, D. (2010). Measuring tourists' emotional experiences toward hedonic holiday destinations, *Journal Of Travel Research*, 49(4): 513-526. Doi:10.1177/0047287509349267
- Howat, G., Murray, D., & Crilley, G. (1999). The relationships between service problems and perceptions of service quality, satisfaction, and behavioral intentions of Australian public sports and leisure center customers, *Journal of Park and Recreation Administration*, 17(2), 42-64.
- Hsing-ling Huang, M. A. (2011). Golf event sports tourists: Behavioral intentions and perceptions of service quality, value, satisfaction, and image. Doktora Dissertation in Hospitality Administration in Texas Tech University, U.S.A: Texas
- Hutchinson, J., Lai, F., & Wang, Y. (2009). Understanding the relationships of quality, value, equity, satisfaction, and behavioral intentions among golf travelers, *Tourism Management*, 30 (2), 298-308.
- Jin, N., Lee, H. & Lee, S (2013). Event quality, perceived value, destination image, and behavioral intention of sports events: The case of the IAAF World Championship, Daegu, 2011, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(8): 849-864, DOI: 10.1080/10941665.2012.711336
- Kaplanidou, K., & Vogt, C. (2007). The interrelationship between sport event and destination image and sport tourists' behaviours, *Journal of Sport Tourism*, 12(3-4), 183-206.
- Karagöz, Y. (2016). *SPSS ve AMOS 23 Uygulamalı İstatiksel Analizler (1 b.)*. Ankara: Nobel.
- Khalifa, A. Z. (2004). Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration, *Management Decision*, 42(5): 645-666. <http://dx.doi.org/10.1108/00251740410538497>.
- Khan, S. N. & Mohsin, M. (2017). The power of emotional value: Exploring the effects of values on green product consumer choice behavior, *Journal Of Cleaner Production*, 150: 65-74. Doi:10.1016/j.jclepro.2017.02.187.
- Kim, H. D., LaVetter, D., & Lee J. H. (2006). The influence of service quality factors on customer satisfaction and repurchase intention in the Korean professional basketball league, *International Journal of Applied Sports Sciences*, 18 (1), 39-58.
- Ko, Y.J., & Pastore, D.L. (2004). Current issues and conceptualizations of service quality in the recreation sport industry, *Sport Marketing Quarterly*, 13(3), 159-166.
- Kotler, P. & Keller, K. K. (2016). *A framework for marketing management*. 6th Global Edition. Boston: Pearson.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. Millenium Edition. New Jersey: Pearson.
- Kwon, H. H., Trail, G. T., & Anderson, D. F. (2005). Are points of attachment necessary in predicting cognitive, affective, conative, or behavioral loyalty? A case analysis, *Sport Management Review*, 8 (3), 225-270.
- Kwortnik, R.J., & W.T. Ross. (2007). The role of positive emotions in experiential decisions, *International Journal of Research in Marketing*, 24: 324-335.

- Lai, F., Griffin, M., & Babin, B. J. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom, *Journal of Business Research*, 62, 980-986.
- Lewis, Robert C., & Bernard H. Booms (1983). The Marketing Aspects of Service Quality, in *Emerging Perspectives on Services Marketing*, L. Berry, G. Shostack, and G. Upah, eds., Chicago: American Marketing, 99-107.
- Ma, S.C. & Kaplanidou, K. (2020). Service quality, perceived value and behavioral intentions among highly and lowly identified baseball consumers across nations, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21(1): 46-69. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-02-2019-0018>.
- Mason, M. C., & Moretti, A. (2015). Antecedents and moderators of golf tourists' behavioral intentions, *EuroMed Journal of Business*, 10(3): 338-359. Doi:10.1108/emjb-10-2014-0033.
- McDonald, M.A., Sutton, W.A., & Milne, G.R. (1995). TEAMQUAL TM: Measuring service quality in professional team sports, *Sport Marketing Quarterly*, 4(2), 9-15.
- McDougall, G.H., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with service: Putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410.
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making profitable decisions*. New York: McGraw-Hill.
- Moon, K.S., Kim, M., Ko, Y.J., Connaughton, D.P., & Lee, J.H. (2011). The influence of consumer's event quality perception on destination image, *Managing Service Quality*, 21(3), 287-303.
- Moutinho, L., Albayrak, T. & Caber, M. (2011). How far does overall service quality of a destination affect customers' post-purchase behaviours?, *International Journal of Tourism Research*, 14(4): 307-322. Doi:10.1002/jtr.856.
- Munhurrin, P. R., Seebaluck, V. N. & Naidoo, P. (2015). Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction, and loyalty: Case of Mauritius, *Social and Behavioral Sciences*, 175: 252-259. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1198>.
- Murray, D. & Howat, G. (2002). The relationships among service quality, value, satisfaction, and future intentions of customers at an Australian sports and leisure centre, *Sport Management Review*, 5(1): 25-43. [https://doi.org/10.1016/S1441-3523\(02\)70060-0](https://doi.org/10.1016/S1441-3523(02)70060-0).
- Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. 2nd Edition. London-New York: Routledge.
- Oliver, R.L. (2010). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). New York: ME Sharpe.
- Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Oh, H. (2000). Dinner's perceptions of quality, value and satisfaction, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quality*, 41(3), 58-66.
- Osmanoğlu, H. , Üzümlü, H. (2018). Evaluating the Service Quality of the Hotel Establishments in Sports Tourism With Regard to the Athletes, *Higher Education Studies*, 8(2): 29-36.
- Osmanoğlu, H. , Üzümlü, H. , Karlı, Ü. , Aycan, A. (2018). Spor Turizmi Hizmet Kalitesi Ölçeği Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 14: 121-134.
- Ostrom, A. & Iacobucci, D. (1995). Consumer trade-offs and the evaluation of services, *Journal of Marketing*, 59 (January), 17-28.
- Öztürk, İlker, & Yılmaz, İbrahim. (2021). Otel Müşterilerinin Hizmet Adalet Algıları ve Davranışsal Niyetleri Arasındaki İlişkide Hizmet Telifisi Tatmini ve Genel Tatminin Aracılık Rolü, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3): 2361-2377.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A, & Berry, L. L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for further research, *Journal of Marketing*, 58(1), 111-124.
- Parasuraman, A., V. Zeithaml, & L. Berry (1988). SERVQUAL: A Multiitem Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64 (Spring): 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing*, 49(4): 41-50. Doi:10.1177/002224298504900403.
- Patterson, P. G. & Spreng, R. A. (1997). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: An empirical examination, *International Journal Of Service Industry Management*, 8(5): 414-434. <https://doi.org/10.1108/09564239710189835>.
- Petrick, J.F. (2004). Are loyal visitors desired visitors? *Tourism Management*, 25(4), 463-470.
- Petrick, J. F. (2004). The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions, *Journal Of Travel Research*, 42: 397-407. Doi: 10.1177/0047287504263037.

- 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. <https://doi.org/10.1080/00222216.2002.11949965>.
- Ravald, A., & Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing, *European Journal of Marketing*, 30(2), 19-30.
- Rust RT, & Oliver RL. (1994). Service quality: insights and managerial implications from the frontier. In *Service Quality: Nezo Directions in Theory and Practice*, Rust RT, Oliver RL (eds). Sage Publications: Thousand Oaks, CA; 1-19.
- Ruyter, K. D., M. Wetzels, & J. Bloemer (1998). On the Relationship between Perceived Service Quality, Service Loyalty and Switching Costs, *International Journal of Service Industry Management*, 9 (5): 436-53.
- Sheth, J. N., Newman, B. & Gross B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values, *Journal Of Business Research*, 22: 159-170. Doi: 10.1016/0148-2963(91)90050-8.
- Shonk, D. J., & Chelladurai, P. (2008). Service quality, satisfaction, and intent to return in event sport tourism, *Journal of Sport Management*, 22, 587-602.
- Suh, S.A.J. & Eck, T. (2019). Examining structural relationships among service quality, perceived value, satisfaction and revisit intention for airbnb guests, *International Journal of Tourism Sciences*, 19(3):145-165, Doi: 10.1080/15980634.2019.1663980.
- Sweeney, J. (1994). An investigation of a theoretical model of consumer perceptions of value, *unpublished doctoral dissertation*, School of Management and Marketing, Curtin University of Technology, Perth, Australia.
- Taşkıran, E. (2019). Anlam ve değerler. *Turizm Ansiklopedisi Türkiye İçinde* (Ed: Orhan İçöz & Muzaffer Uysal), 1. Baskı, ss: 21-22. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Taylor, S.A., & Baker, T.L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions, *Journal of Retailing*, 70(2) 163-178.
- Tam, J.L.M. (2004). Customer satisfaction, service quality and perceived value: An integrative model, *Journal of Marketing Management*, 20 (7-8): 897-917. Doi: 10.1362/0267257041838719
- Teas, R. (1994). Expectations as a comparison standard in measuring service quality: An assessment of a reassessment, *Journal of Marketing*, 58(1), 132-139.
- Theodorakis, N., Kambitsis, C., & Laios, A. (2001). Relationship between measures of service quality and satisfaction of spectators in professional sports, *Managing Service Quality: An International Journal*, 11(6): 431-438. Doi:10.1108/09604520110410638
- Trail, G. T., Anderson, D. F., & Fink, J. S. (2005). Consumer satisfaction and identity theory: A model of sport spectator conative loyalty, *Sport Marketing Quarterly*, 12 (4), 98-112.
- Wakefield, K.L., & Blodgett, J.G. (1999). Customer response to intangible and tangible service factors, *Psychology and Marketing*, 16(1), 51-68.
- Wakefields, K. L., & Blodgett, J. G. (1996). The effect of the servicescape on customer's behavioral intentions sportscape in leisure service settings, *Journal of Service Marketing*, 10 (6), 45-61.
- Yoshida, M., & James, J. D. (2010). Customer satisfaction with game and service experiences: Antecedents and consequences, *Journal of Sport Management*, 24, 338-361.
- Yung E, Chan A. (2001). Business traveler satisfaction with hotel service encounters, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 11(4): 29-41.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, 60(2): 31. Doi:10.2307/1251929. <https://www.researchandmarkets.com/reports/5240315/sports-global-market-report-2021-covid-19-impact>, erişim tarihi 09.06.2022.

Destek Bilgisi: Bu çalışmanın hazırlanması sürecinde herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynı ya da nakdi bir yardım/destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Turizm Akademik Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

Etik Kurul Onayı: Bu çalışma için Sivas Cumhuriyet Üniversitesi 02/04/2021 tarih ve E-60263016-050.06.04-29089 sayılı “Etik Kurul Onayı” alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: 1. Yazar = %50, 2. Yazar = %50

EXTENSIVE SUMMARY

The Relationship Between Perceived Service Quality and Behavioral Intentions: Sports Tourism in the Context of Football

İlker ÖZTÜRK*, Fuat ATASOY

Introduction

Sports tourism is an activity that involves a person traveling far from his/her place of residence to participate in a sports activity for recreation or competition, watching sports competitions as a spectator or observer, visiting a sports attraction such as a gym or sports park (Deery, Jago, & Fredline, 2004: 238). This type of tourism creates a large amount of economic contribution for the cities and countries where it is made. Therefore, the importance of sports tourism is increasing day by day. For example, the 2002 World Cup created an economic impact of \$5 trillion in Korea and provided employment for 350,000 people. In addition, sports tourism paves the way for the destination to attract a significant amount of local and foreign tourists and to develop as a sports-oriented market. When evaluated in terms of marketing, sports events can be used as an effective strategy in raising awareness of destinations that are not widely known by tourists and tourism stakeholders, creating a sports destination identity, increasing economic value and developing image (Jin, Lee, & Lee, 2013: 849; Hsing-ling Huang, 2011: 1). The size of the global sports industry is estimated to be worth \$600 billion by 2025 (www.researchandmarkets.com, 2022). It is known that 70% of the sports events in the world are made with the resources obtained through sponsorship. Therefore, businesses invest in sports event sponsorships in order to achieve their marketing and sales goals, create more brand awareness and positive brand image (Hsing-ling Huang, 2011: 1).

Studies support the general idea that satisfaction is a result of service quality (Brady & Robertson, 2001; McDougall & Levesque, 2000). In addition, the relationships between service quality and satisfaction and customers' repurchase intentions are revealed by Cronin & Taylor (1992) and Patterson & Spreng (1997). McDougall & Levesque (2000), on the other hand, argue that perceived service quality and perceived value are an antecedent of customer satisfaction, which is directly related to customers' future purchase intentions (Murray & Howat, 2002: 26). The perceived quality of sports tourists attending or following sports

events affects consumers' evaluations and subsequent behaviors (Kaplanidou & Vogt, 2007; Moon et al., 2011; cited by Jin et al., 2013: 850).

Researchers (Avourdiadou & Theodorakis, 2014; Evanschitzky & Wunderlich, 2006) suggest that differences in customers' demographics (eg age) and consumption experience (eg, novice and experienced customer groups) play an important role in influencing the relationship between perceived quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intention. They found that he plays (Mason & Moretti, 2015: 340). Therefore, this study simultaneously examines the relationships between service quality, perceived value, customer satisfaction and behavioral intentions in terms of amateur football groups with members with non-homogeneous demographic characteristics. At the same time, those who make up the sample group are included in the groups of sports tourists who both watch sports events and do sports events as a hobby. It is assumed that the study is original when considered in the context of the sample group. The results of the findings obtained in the study are valuable in terms of understanding whether customers' satisfaction and behavioral intentions originate from the perception of quality or the perception of value. Thus, both accommodation businesses and event managers working in the field of sports tourism can implement more effective and efficient marketing strategies.

METHODOLOGY

The universe of this research consists of domestic tourists participating in sports tourism activities at Sueno Beach Side Hotel within the scope of the 11th Masters Atatürk Spring Tournament held in Antalya between 27-31 October. Simple random sampling method, in which each participant has an equal chance of being selected (Coşkun, Altunışık, Bayraktaroğlu, & Yıldırım, 2015: 139), was used as the sampling technique in the study. In this context, a face-to-face interview technique was applied to the domestic tourists coming within the scope of sports tourism in Antalya. 428 questionnaires were applied to the participants, and 21 questionnaires were excluded due to missing or incorrect questionnaires. The questionnaire used for research consists of two parts, and in the first part, questions such as marital status, age and occupation were asked. In the second part, likert type questions were asked about the research scales. Likert type questions consist of four scales. Sports field service quality scale constituting the independent variable Osmanoğlu, Üzüm, Karlı, & Aycan (2018), behavioral intentions constituting the dependent variable and the Perceived emotional value scale as the mediating variable, the study of Bezirgan

* Corresponding author at: Sivas Cumhuriyet University, Cumhuriyet Social Sciences Vocational School, Hotel, Restaurant and Catering Services Department, E-Mail Address: ikervankiran03@gmail.com

(2014), and the customer general satisfaction scale, which constitutes our other mediator variable, was utilized from the work of Öztürk & Yılmaz (2021).

RESULTS AND CONCLUSION

The aim of the study is to examine the relative importance of sports service quality on behavioral intentions through direct and emotional value and customer overall satisfaction in amateur football events. The results show that sports service quality has direct and indirect effects on behavioral intentions, as in the study of Ma & Kaplanidou (2020: 46). The findings show that sports event service quality directly and indirectly affects sports tourists' revisit intentions and willingness to recommend the hotel to others and voluntarily advertise the hotel. The findings indicate that sports service quality has direct positive effects on emotional value and that sports service quality is the most important antecedent of emotional value. Therefore, this situation can be interpreted as the equipment and equipment quality of the hotel in the sports service areas affect the hedonic benefit perceived by the tourists from the sports services. This result is consistent with the results of Hsing-ling Huang (2011: v), Chaipakdee & Wetprasit (2011: 122) and Jin et al., (2013: 860). In addition, it has been revealed that emotional value does not have a mediating role in the effect of sports service quality on behavioral intentions. According to this result, the hotel should use more, much more functional, quality and attractive equipment, equipment, etc. in the sports service areas in order to affect the behavioral intentions of the customers. turns out to use it. According to another finding, sports service quality does not have any direct or indirect effect on customer satisfaction. This contradicts the conclusion of Theodorakis, Kambitsis, & Laios (2001: 435) in their research on sports tourism that tangible factors have the strongest effect on satisfaction. In addition, it has been determined that customer satisfaction does not have a mediating role in the effect of sports service quality on behavioral intentions. These results obtained in our study emphasize the importance of sports service quality in the formation of positive behavioral intentions in the consumer decision-making process.

The findings of the study indicate that emotional value is an important predictor of overall customer satisfaction. Hsing-ling Huang (2011: 99) reports that customer satisfaction is an emotional response resulting from a cognitive evaluation of the expected service and the actual service received after consumption. Therefore, the results obtained in the present study support this statement empirically. This result can be interpreted as the comfort and pleasure

elements provided by the hotel, especially through tangible assets, play an important role in meeting the expectations and needs of tourists. As some researchers (Cronin et al., 2000; Hutchinson et al., 2009; Lai et al., 2009; Tam, 2004) have stated, the causal relationship between value and satisfaction shows that the increase in value results in customer satisfaction (Hsing-ling Huang, 2011: 99). In addition, the findings of the study indicate that emotional value is more effective on customer satisfaction than the quality of sports services. However, emotional value alone does not have a significant effect on behavioral intentions. This result is similar to the result of Mason & Moretti's (2015: 338) study on tourists doing golf in Italy. Therefore, it is understood that the existence of other types of values such as monetary value, reputational value, and social value is also needed in addition to emotional value in the formation of behavioral intentions of customers. In addition, it has been revealed that general customer satisfaction has a significant effect on the formation of behavioral intentions. This result shows that when satisfied with the services received, sports tourists will be more likely to recommend and revisit the hotel to others and advertise it voluntarily (Shonk & Chelladurai, 2008; Hsing-ling Huang, 2011; Hutchinson et al., 2009). According to another finding of the study, the most important determinant of behavioral intention is customer satisfaction.

In the serial mediation test, in which the variables that make up the model of the research are formulated simultaneously, it is understood that perceived emotional value has a mediating role in the relationship between sports service quality and customer general satisfaction, and between customer general satisfaction, perceived emotional value and behavioral intentions. In order for sports tourists to have positive behavioral intentions, their perception of sports service quality should make them think that they are both rewarded for the sacrifice they make for the sports event and that they are satisfied with the event. This result indicates that customer satisfaction and behavioral intentions of sports tourists will be positively affected as a result of the hotel business increasing the comfort of accommodation and sports service areas and the functionality of the equipment.

