

Sağlık ve Zindelik Kulüplerinde Spor Tüketici Davranışı: Gösterişçi Tüketim Perspektifi

İbrahim Gümüşboğa¹

Özet

Bu bölüm, sağlık ve zindelik kulüplerinde spor tüketici davranışını gösterişçi tüketim perspektifinden ele almayı amaçlamaktadır. Artan sağlıklı yaşam bilinci ve serbest zaman olanaklarıyla birlikte fitness ve wellness hizmetlerine yönelik talep önemli ölçüde artmış; bu durum spor hizmetlerinin yalnızca fiziksel fayda sunan faaliyetler olmanın ötesinde, bireylerin kimlik, yaşam tarzı ve sosyal statülerini ifade ettikleri sembolik tüketim alanlarına dönüşmesine yol açmıştır. Bu çerçevede çalışmada, spor tüketicisinin karar verme süreci; motivasyon, tutum, kişilik ve algılanan engeller gibi psikolojik bileşenler üzerinden açıklanmakta, spor deneyiminin tutumsal ve davranışsal çıktıları tartışılmaktadır. Ayrıca sağlık ve zindelik kulüplerinde gerçekleşen spor tüketiminin, sosyal karşılaştırma süreçleri ve sembolik anlam üretimi yoluyla nasıl gösterişçi tüketim pratiği hâline gelebildiği kuramsal bir çerçevede incelenmektedir.

Sağlık ve Zindelik Kulüplerinde Spor Hizmetlerinin Yapısı ve Dönüşümü

Son yıllarda sağlıklı yaşam bilincinin artması, hareketsiz yaşam tarzının olumsuz etkilerinin kanıtlanması ve beden imajına yönelik beklentilerin değişimi gibi sebeplerle insanların fiziksel aktivitelere yönelimi artış göstermiştir. Özellikle endüstriyelleşmenin etkisi ile artan serbest zaman ve zaman diliminin faydalı faaliyetlere harcanması isteği spor ve sağlık merkezlerinin yaygınlaşmasına neden olmuştur (Türksoy ve Aycan, 2020). Günümüzde sağlık ve zindelik merkezleri, bu yönelimin ve insanların fiziksel aktivite deneyimlerinin birincil tedarikçisi konumuna gelmiştir (Yeomans ve

1 Arş. Gör. Dr., E-mail: igumusboğa@bartin.edu.tr. ORCID ID: 0000-0001-8185-2237

Karg, 2023). Bu merkezlerin piyasa koşulları ile başa çıkması özel ya da kamu fark etmeksizin hizmet vermeye devam edebilmesi şüphesiz karlılık ile doğrudan ilişkilidir. Herhangi bir işletmenin karlılık düzeyi ise yine tüketici davranışlarının ve müşteri ilişkilerinin doğru anlamlandırmasına bağlıdır (Çini ve ark., 2023).

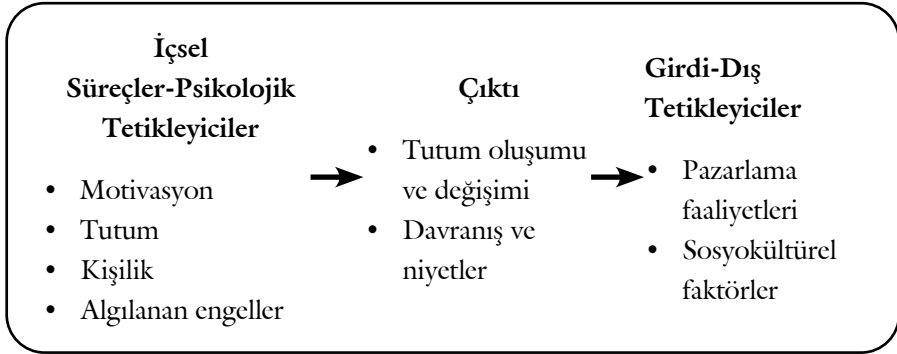
Türkiye’de fitness sektörü, hizmet amacı ve yasal yapıya göre farklı işletme türlerine ayrılmakta; özel fitness merkezleri müşteri beklentilerine dayalı esnek fiyatlandırma uygularken, kamuya ait merkezler daha düşük maliyetli ve çok amaçlı hizmetler sunmaktadır (Yıldız ve ark., 2021). Özel fitness merkezleri, ölçek ve faaliyet amaçlarına bağlı olarak butik stüdyolardan zincir spor merkezlerine kadar geniş bir yelpazede farklılaşmaktadır. Bu yapı içerisinde en küçük ölçekli işletmeler, genellikle pilates ve yoga gibi düşük grup yoğunluğuna sahip aktivitelerin sunulduğu sağlık ve zindelik (wellness) stüdyolarıdır. Günümüzde kurulum maliyetlerinin görece düşük olması ve kârlılık potansiyellerinin yüksekliği nedeniyle bu tür butik işletmelerin sayısında hızlı bir artış gözlenmekte ve sektörde önemli bir popülerlik kazandığı görülmektedir. Türkiye Cimnastik Federasyonu tarafından belgelendirilen ve denetlenen pilates stüdyolarının sayısının 2025 yılı itibarıyla 2.473’e ulaşmış olması (TCF, 2025), bu eğilimi destekleyen somut bir göstergedir. Öte yandan zincir işletme biçiminde örgütlenen Sports International, MacFit ve B-fit gibi işletmeler üye sayısı ve kapasite olarak daha fazla katılımcıya hizmet sunmaktadır (Yıldız ve ark., 2021).

Bu bağlamda, sağlık ve zindelik kulüplerinin yalnızca fiziksel aktivite sunan mekânlar olarak değil, aynı zamanda deneyim, aidiyet ve yaşam tarzı vaat eden hizmet işletmeleri olarak değerlendirilmesi gerekmektedir (Ceyhun, 2023). Özellikle rekabetin yoğunlaştığı fitness sektöründe, katılımcıların spora katılım motivasyonları, beklentileri, algıları ve davranışsal eğilimleri doğru biçimde analiz edilmeden sürdürülebilir bir işletme başarısından söz etmek güçtür. Dolayısıyla spor hizmeti sunan işletmeler için tüketici davranışlarını anlamak, yalnızca pazarlama faaliyetlerinin etkinliği açısından değil; hizmet tasarımı, fiyatlandırma, sadakat yönetimi ve uzun vadeli kârlılık açısından da kritik bir öneme sahiptir. Bu rekabetçi ortamda sağlık ve zindelik kulüpleri, yalnızca temel spor hizmetleri sunarak sürdürülebilir bir avantaj elde etmekte zorlanmakta; katılımcılara sundukları deneyimi farklılaştırma ihtiyacı giderek artmaktadır. Bu durum, spor hizmetlerinin işlevsel faydalarının ötesine geçerek bireyler için sosyal anlamlar, duygusal bağlar ve sembolik değerler üretmesini beraberinde getirmektedir. Özellikle bireylerin spor ortamlarında kendilerini ifade etme, belirli bir yaşam tarzına ait olduklarını gösterme ve sosyal çevrelerinde görünürlük kazanma arzuları, spor tüketiminin çok boyutlu bir yapı kazanmasına yol açmaktadır. Bu bağlamda, sağlık ve zindelik

kulüplerinde gerçekleşen spor tüketiminin yalnızca fiziksel aktivite temelli değil, aynı zamanda psikolojik, sosyal ve sembolik boyutlarıyla ele alınması, spor tüketici davranışlarının daha bütüncül biçimde anlaşılabilmesi açısından önem taşımaktadır. Bu çalışma da söz konusu gereklilikten hareketle, spor tüketicisinin davranışsal dinamiklerini kuramsal bir çerçevede ele almayı amaçlamaktadır.

Spor Tüketici Davranışı

Spor tüketici davranışı, bireylerin bir spor ürününü veya hizmetini satın alma ve kullanma sürecinin öncesinde, süresince ve sonrasında ortaya çıkan psikolojik ve fizyolojik tepkilerin bütünü olarak tanımlanmaktadır (Funk ve ark., 2016). Sağlık ve zindelik kulüpleri bağlamında spor tüketicisi spor hizmeti satın alma eyleminde spor ürünü tüketicisinden daha zorlayıcıdır. Zira spor hizmetleri soyut olduğundan dolayı depolanması, stoklanması ve yeniden satılması söz konusu değildir. Bu sebeple spor hizmet sektöründe tüketici davranışlarını anlayabilmek ve yönlendirebilmek işletmeler açısından oldukça zordur. Bu nedenle spor hizmetlerinde spor tüketicisinin karar verme aşamalarını doğru analiz edebilmek oldukça önemlidir. Bu kapsamda Funk ve ark. (2016) spor tüketicisi karar verme aşamalarını aşağıdaki şekilde görselleştirilmiştir.



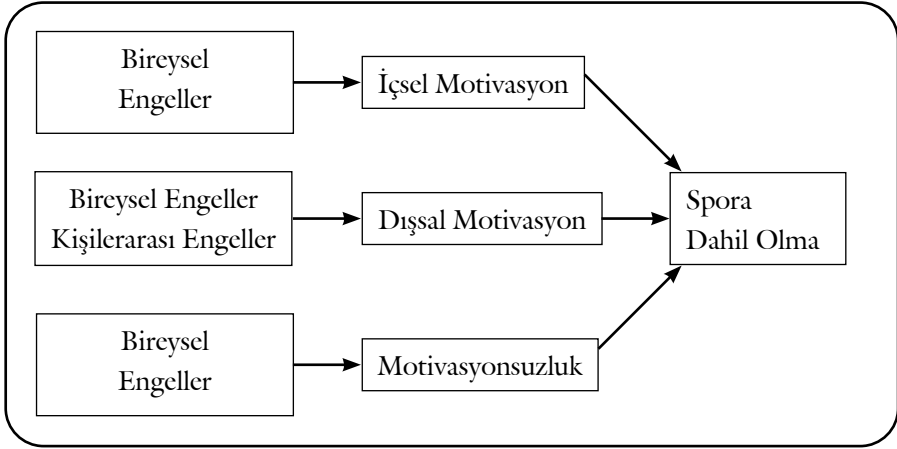
*Şekil 1. Spor tüketicisi karar verme aşamaları
(Funk ve ark., 2016'dan uyarlanmıştır.)*

Spor tüketicilerinin karar verme aşamalarında ilk aşamada işletmeler tarafından uygulanan pazarlama faaliyetleri ve sosyokültürel faktörler girdi ve dış tetikleyiciler olarak adlandırılmıştır. Şemadaki pazarlama faaliyetleri pazarlamanın 7P'si olarak bilinen, ürün (product), fiyat (price), tanıtım (promotion), yer (place), insan (people), fiziksel kanıt (physical evident) ve süreç (process) öğelerini içermektedir (Funk ve ark.,2016). Sosyokültürel bakış açısı ise bireyin ve toplumun o spor hizmetine yüklediğin anlam ve

çylemin sonucunda elde etmeyi beklediği doyum ve tatminlerdir. İçsel süreçler ve psikolojik tetikleyiciler daha çok bireysel durumları içeren motivasyon, tutum, kişilik ve bireyin hizmeti satın almaya karşı algıladığı engelleri ifade eder. Motivasyon genellikle literatürde bireyin kendi iyiliği için ve doğuştan gelen ilgi ve zevkleri için yapılan faaliyetleri ifade eden içsel motivasyon ve bunun tam zıttı olan bireyin kendi ilgi ve zevkleri haricinde yaptığı faaliyetleri ifade eden dışsal motivasyon olarak ele alınmıştır (Ryan ve Deci, 2020). Motivasyon ile spora katılımın birlikte araştırıldığı çalışmalarda genellikle içsel motivasyon ile etkinliğe başlayan ve katılım sağlayanların daha uzun süreli devam ettiklerine ilişkin çalışmalar (Tsorbatzoudis ve ark. 2006; Santos ve ark., 2016) mevcuttur. Tutum ise bireyin bir davranışı gerçekleştirdiği takdirde bu davranışın sonuçlarına ilişkin yaptığı olumlu veya olumsuz değerlendirmeyi ifade eder (Ajzen, 1991). Bireyin sağlık ve zindelik kulübü veya fiziksel aktivitelere karşı tutumu olumlu yöndeysse bu kişinin spor hizmeti satın alma niyetini de etkiler (Xia ve ark., 2025).

Bir bireyin kişiliği, sergilediği kalıcı özellikler ve tarzlar kümesi olarak tanımlanırken bu özellikler kişinin eğilimlerini (yani doğal yatkınlıklarını veya kişisel eğilimlerini) ve kişinin toplumundaki standart normal insandan farklı olduğu yolları temsil etmektedir (Bergner, 2020). Örneğin Genç (2024) yaptığı çalışmada dışa dönüklük, uyumluluk, öz denetim ve deneyime açıklık gibi kişilik özelliklerinin egzersiz motivasyonuna etki ettiği sonucunu elde etmiştir. Algılanan engeller ise bireyin bir etkinliğe katılım konusunda onu engelleyebileceğini düşündüğü faktörlerdir. Spor hizmet sektöründe bu fiyat, kulübün konumu, sezon gibi genellikle dışsal ve kişinin zaman yetersizliği, ilgi eksikliği gibi içsel engeller olabilir. Kouthouris ve ark. (2005) yaptıkları çalışmada bireylerin rekreasyonel kayak etkinliklerine katılımını engelleyen algılanan kısıtlamaların çeşitlendiğini ve bu kısıtlama algılarının demografik özelliklerle farklılaştığını göstermiştir.

Şekil 2.'de Funk ve ark. (2016) çalışmalarında algılanan engellerin bireyin spora dahil olma motivasyonuna etkisini görselleştirmiştir. Buna göre kişinin kendi vücut imajından hoşnut olmaması bireysel bir engel olarak tanımlandığında bireyin sağlık ve zindelik kulübünde yargılanacağını düşünmesi motivasyon seviyesini düşürecektir. Benzer şekilde kendinden daha uzun süredir etkinliğe katılan bireylerin oluşturduğu bir pilates grubunda katılımcı muhtemelen kendisini soyutlayarak gerçekleştirdiği çylemi bırakmak zorunda kalabilir.



*Şekil 2. Algılanan Engellerin Motivasyona Etkisi
(Funk ve ark., 2016'dan uyarlanmıştır.)*

Spor deneyimi spor tüketicisinin zihninde gözlemlenemez bir takım tutumsal çıktılar oluşturarak mevcut tutumların değişmesini ve yenilerinin kurulmasını sağlayabilir; kişi bu süreçte daha fazla zaman ve emek harcadıkça psikolojik bağlılık ve özdeşleme seviyesi de orantılı şekilde artar (Funk ve ark., 2016). Bireyin yaşadığı bu tutumsal değişim davranışsal çıktı olarak satın alma niyetlerini ve spora katılım düzeyini de etkiler. Tutumsal değişime örnek verilecek olursa ilk başta arkadaşlarının ısrarı üzerine dışsal motivasyon ile egzersiz grup derslerine katılan bireyin burada sosyalleşmesi ve kendini iyi hissetmesi onun egzersize ve kulübe karşı tutumunu olumlu yönde etkileyecek ve kişide davranış değişikliğine neden olabilecektir. Zaman içerisinde bu olumlu deneyim, bireyin spor faaliyetini yalnızca sağlık odaklı bir eylem olarak değil, benlik algısının ve yaşam tarzının bir parçası olarak değerlendirmesine yol açabilir. Bu noktada spor ortamı, bireyin kendisini tanımladığı, ait hissettiği ve sosyal çevresine sunduğu sembolik bir alan hâline gelmektedir. Dolayısıyla spor tüketimi, işlevsel faydanın ötesine geçerek bireyin kimliğini, statüsünü ve sosyal konumunu yansıttığı bir ifade biçimine dönüşebilmektedir. Bu dönüşüm, spor hizmetlerinin yalnızca fiziksel fayda üretmediğini; aynı zamanda bireylere sosyal anlamlar, prestij göstergeleri ve sembolik değerler sunduğunu göstermektedir. Özellikle sağlık ve zindelik kulüplerinde sunulan hizmetlerin, mekânın, eğitmenlerin ve spor pratiklerinin bireyin sosyal imajı ile ilişkilendirilmesi, spor tüketimini gösterişçi tüketim bağlamında ele almayı gerekli kılmaktadır.

Sağlık ve Zindelik Kulüplerinde Gösterişçi Tüketim

Sporun hizmet olarak tüketiminde her tüketim aslında işlevsel fayda

amacıyla gerçekleştirilmez. Bazı bireylerin ürün ve hizmetleri işlevsel faydasının ötesinde sosyal statü ve prestijlerini başkalarına sergilemek maksadıyla tüketmelerini ifade eden gösterişçi tüketim (Veblen, 2017) sağlık ve zindelik kulüplerinde de görülebilir. Önceki çalışmalar, bazı rekreasyonel sporların yalnızca fiziksel fayda sağlama amacıyla değil, aynı zamanda bireylerin kendilerini ifade etmelerine ve sosyal konumlarını yansıtmalarına olanak tanıyan sembolik tüketim biçimleri olarak da değerlendirildiğini ortaya koymaktadır (Dai et al., 2021; Song et al., 2022).

Gösterişçi tüketim; “mal veya hizmetlerin zenginliği veya sosyal statüyü gözle görülür şekilde sergilemek amacıyla kullanılması uygulaması” olarak tanımlanmıştır. (Veblen, 2017). Bir başka tanıma göre “gösterişçi tüketim kişinin zenginliğini sergilemek amacıyla ürünlere aşırı harcama yapmasını ifade eder” (Dai, 2023). Bronner ve de Hoog’a (2018) göre, güncel tüketici davranışları üç temel dönüşümle şekillenmektedir: tüketimin maddi ürünlerden çok deneyim odaklı hâle gelmesi, tüketim yoluyla statü ve servet göstergesi sunma anlayışının yerini bireysel kimliğin ifade edilmesine bırakması ve sosyal medyanın etkisiyle tüketim pratiklerinin giderek daha görünür bir nitelik kazanması. Spor ürünleri ve hizmetlerine yönelik gösterişçi tüketim örüntüleri, bireyin sosyal kimliğini inşa etme sürecinde merkezi bir rol oynamakta ve yüksek düzeyde sembolik bir değer taşımaktadır. Bu tüketim pratiği, yalnızca bir mülkiyet göstergesi değil, aynı zamanda bireyin yaşam öyküsü ve deneyimsel geçmişinin yapılandırılmasında kurucu bir unsur teşkil etmektedir (Hallinan ve Jackson, 2008). Gan ve arkadaşlarına göre (2025) serbest zaman etkinlikleri statünün önemli bir göstergesi olarak işlev görmektedir.

Stebbins (2009) gösterişçi tüketimin altında yatan ana süreci kıskançlık yaratan karşılaştırma olduğunu ifade etmektedir. Bu yaklaşım, bireylerin kendileri hakkında değerlendirme yaparken başkalarını referans noktası olarak kullandıklarını savunan sosyal karşılaştırma teorisi ile örtüşmektedir. Sosyal kıyaslama teorisine göre tüketiciler düşüncelerini, duygularını ve performanslarını kendilerini başkalarıyla karşılaştırarak kendileri hakkında bilgi edinirler (Festinger, 1954). Festinger’e göre (1954) göre, bireyin benlik algısı ile karşılaştırma hedefi arasındaki göreceli konuma bağlı olarak, karşılaştırmalar iki kategoride sınıflanabilir: Benliğin daha üstün veya iyi durumdaki bir hedefle karşılaştırıldığı yukarı yönlü karşılaştırmalar ve benliğin daha aşağı veya kötü durumdaki bir hedefle karşılaştırıldığı aşağı yönlü karşılaştırmalar. Bu karşılaştırma süreçleri, bireylerde yetersizlik, tehdit ya da eksiklik algısı yarattığında, tüketim davranışı bu duygularla başa çıkmanın bir yolu hâline gelebilmektedir. Nitekim Zheng ve arkadaşları (2018) tüketicilerin sadece psikolojik tehditlere karşı bir araç olarak değil

aynı zamanda psikolojik bir ihtiyaca veya eksikliğe yanıt vermek için ürünlere duyulan arzu, edinme ve kullanım anlamına gelen telafi edici tüketim amacı ile de tüketim gerçekleştirebileceklerini ifade etmiştir.

Günümüzde özellikle sosyal medya kullanımının artması ile tüketiciler kendilerini sadece yakın çevresi ile değil aynı zamanda sosyal medya aracılığı ile takip ettikleri kişiler ile kıyaslama eğilimindedir. Tüketim ise sosyal medyada sosyal statünün daha görünür hale gelmesi ile sosyal karşılaştırmanın aslında bir göstergesi durumuna gelmiştir (Gan ve ark., 2025). Sosyal karşılaştırmanın tüketim davranışları üzerindeki bu etkisi, bireylerin bedenlerini, performanslarını ve yaşam tarzlarını doğrudan sergileyebildikleri fiziksel mekânlarda daha somut biçimde görünürlük kazanmaktadır. Bu bağlamda, fiziksel performansın, bedensel estetiğin ve yaşam tarzının gözlemlenebilir olduğu sağlık ve zindelik kulüpleri, söz konusu dinamiklerin en belirgin şekilde ortaya çıktığı tüketim alanları arasında yer almaktadır. Söz konusu kulüpler, yalnızca fiziksel aktivite sunan alanlar olmanın ötesine geçerek, bireylerin sosyal statülerini, özdisiplinlerini ve “başarı” göstergelerini (örneğin ideal beden algısı, performans düzeyi, özel ekipman kullanımı ya da prestijli bir kulüp üyeliği) sergiledikleri sembolik sosyal sahneler dönüşmektedir. Bu çerçevede, yüksek ücretli butik fitness stüdyolarına üyelik, ileri teknoloji giyilebilir spor ürünlerinin kullanımı ya da kişisel antrenörlerle çalışma pratikleri, yukarı yönlü sosyal karşılaştırmalarda arzu edilen hedefler hâline gelirken; aynı zamanda bireyin kendisini “ortalama” spor katılımcısından ayırtmasına olanak tanıyan aşağı yönlü karşılaştırmaların da zeminini oluşturmaktadır. Dolayısıyla sağlık kulüplerine yönelik tüketim tercihleri, salt işlevsel gereksinimlerin (sağlıklı olma) ötesine geçerek hem çevrimiçi hem de çevrimdışı sosyal ağlarda kimlik inşası ve statü aktarımının güçlü bir aracı olarak gösterişçi tüketim pratiği niteliği kazanmaktadır.

Kaynakça

- AJZEN, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- BERGNER, R. M. (2020). What is personality? Two myths and a definition. *New Ideas in Psychology*, 57, 100759.
- BRONNER, F., & DE HOOG, R. (2018). Conspicuous consumption and the rising importance of experiential purchases. *International Journal of Market Research*, 60(1), 88-103. <https://doi.org/10.1177/1470785317744667> (Original work published 2018)
- CEYHUN, S. (2023). Spor İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetim Süreçleri. *Spor Bilimlerinde Farklı Yaklaşımlar*, 95.
- ÇİNİ, N. G., GÜZEL KUYUCU, E., & ÇELİK, A. (2023). Profesyonel Spor Kulüpleri Tarafından Sağlanan Hizmetlerin İlişki Kalitesi Üzerindeki Etkisi. *Mediterranean Journal of Sport Science*, 6(1-Cumhuriyet'in 100. Yılı Özel Sayısı), 1071-1082. <https://doi.org/10.38021/asbid.1374700>
- DAI, Y. D., CHEN, K. Y., CHI, C. S., & HUAN, T. C. T. C. (2023). Constructing a Conspicuous Leisure Behavior Scale. *Journal of Leisure Research*, 54(3), 354-372. <https://doi.org/10.1080/00222216.2022.2138729>
- DAI, Y.-D., HUANG, F.-H., CHEN, K.-Y., CHEN, W.-J., & HUAN, T.-C. (2021). Recreational scuba diving as a special form of tourism: Lessons from Taiwan. *Tourism Review*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/TR-11-2020-0547>
- FESTINGER, L. (1957). Social comparison theory. *Selective Exposure Theory*, 16(401), 3.
- FUNK, D.C., ALEXANDRIS, K., & MCDONALD, H. (2016). Sport Consumer Behaviour: Marketing Strategies. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003092537>
- GAN, L., LIAN, Z., LIEN, J. W., & ZHENG, J. (2025). Treasure or Leisure? Production Economies in a World of Social Comparison. *Open Economies Review*, 1-41.
- GENÇ, H. İ. (2024). Rekreasyonel Egzersiz Katılım Motivasyonu İle Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişki. *Journal of Sport for All and Recreation*, 6(2), 141-146. <https://doi.org/10.56639/jsar.1477685>
- GUO, K. (2025, June). The influence of materialistic values on conspicuous sports consumption: a chain mediation model involving social comparison and symbolic value. In *Of Papers Presented at 2025 6th Asia Sport Science Conference (ASSC)*.
- HALLINAN, C., & JACKSON, S. J. (Eds.). (2008). *Social and cultural diversity in a sporting world*. Emerald Group Publishing.

- KOUTHOURIS, C., ALEXANDRIS, K., & YOVANI, CH. (2005). *Perceived constraints towards recreational skiing participation*. *Inquiries in Physical Education and Sport*, 3(1), 55–63.
- RYAN, R. M., & DECI, E. L. (2020). Intrinsic and extrinsic motivation from a self-determination theory perspective: Definitions, theory, practices, and future directions. *Contemporary educational psychology*, 61, 101860.
- SANTOS, I., BALL, K., CRAWFORD, D., & TEIXEIRA, P. J. (2016). Motivation and Barriers for Leisure-Time Physical Activity in Socioeconomically Disadvantaged Women. *PloS one*, 11(1), e0147735. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0147735>
- SONG, H., ZENG, T.-T., & YIM, B. H. (2022). A re-examination of conspicuous sport consumption theory on golf and skiing from leisure involvement perspective. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 23(ahead-of-print). (4), 727–747. <https://doi.org/10.1108/IJMS-03-2021-0078>
- STEBBINS, R. A. (2009). Conspicuous consumption. In *Leisure and Consumption: Common Ground/Separate Worlds* (pp. 30-55). London: Palgrave Macmillan UK.
- TSORBATZOUDIS, H., ALEXANDRIS, K., ZAHARIADIS, P., & GROUIOS, G. (2006). Examining the relationship between recreational sport participation and intrinsic and extrinsic motivation and amotivation. *Perceptual and motor skills*, 103(2), 363–374. <https://doi.org/10.2466/pms.103.2.363-374>
- TÜRKİYE CİMNASTİK FEDERASYONU (2025) Yeterlilik Belgesine Sahip Olan Aktif Pilates Salonlarımız (2025). Erişim adresi: <https://www.tcf.gov.tr/wp-content/uploads/2025/12/aktif-pilates-salonlari-15ara25.pdf>. Erişim tarihi: 24.11.2025
- TÜRKSOY, B., & AYCAN, A. (2020). Spor Merkezlerinde Sunulan Hizmetlere Yönelik Kalite Algısının Değerlendirilmesi. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(2), 489-508. <https://doi.org/10.11616/basbed.vi.687862>
- VEBLEN, T. (2017). *The theory of the leisure class*. Routledge.
- XIA, Y., SHI, L., SHI, Z., YAN, H., LI, T., FAN, Y., & WANG, D. (2025). Investigating factors influencing college students' intention to engage in physical exercise: a theory of planned behavior perspective. *Postgraduate Medical Journal*, qgaf184.
- YEOMANS, C., & KARG, A. (2023). The enduring necessity of fitness centres in times of global uncertainty. *Managing Sport and Leisure*, 1–18. <https://doi.org/10.1080/23750472.2023.2239248>

- YILDIZ, K., POLAT, E., & YILDIZ, S. M. (2021). The fitness industry in Turkey. In *The global private health & fitness business: A marketing perspective* (pp. 51-57). Emerald Publishing Limited.
- ZHENG, X., BASKIN, E., & PENG, S. (2018). Feeling inferior, showing off: The effect of nonmaterial social comparisons on conspicuous consumption. *Journal of Business Research*, 90, 196-205.