

SPOR VE REKREASYON HİZMETLERİNDE ALGILANAN HİZMET KALİTESİNİN İNCELENMESİ: FITNESS MERKEZİ ÖRNEĞİ

INVESTIGATING OF PERCEIVED SERVICE QUALITY IN SPORT AND RECREATION SERVICES: A SAMPLE OF FITNESS CENTER¹

Yavuz YILDIZ², Abidin Ozan ONAĞ³, Zeynep ONAĞ⁴

Özet: Bu çalışmanın amacı fitness merkezlerinde müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesi düzeylerini belirlemek ve algılanan hizmet kalitesinin boyutlarının (personel, program, soyunma odası, fiziksel tesis, antrenman tesisi) cinsiyet, yaş, eğitim durumu, çalışma durumu, üyelik süresi ve kullanım sıklığı değişkenlerine göre analiz etmektir. Verilerin toplanmasında, kişisel bilgi formu ve Hizmet Kalitesi Değerlendirme Ölçeği (SQAS) kullanılmıştır. Çalışma grubu 118 (84 erkek, 34 kadın) kişiden oluşmaktadır. Verilerin analizinde SPSS 16.0 paket programı kullanılmıştır. Araştırma bulguları, algılanan hizmet kalitesi için özellikle personel ve fiziksel tesis boyutlarının daha önemli olduğunu göstermiştir. Ayrıca bulgular, müşterilerin cinsiyet, eğitim durumu, çalışma durumu, üyelik süresi ve kullanım sıklığı değişkenlerine göre hizmet kalitesi algılarının farklı olduğu saptanmıştır.

Anahtar kelimeler: Spor ve Rekreasyon Hizmetleri, Fitness Merkezleri, Algılanan Hizmet Kalitesi.

Abstract: The purpose of this study is to determine the level of perceived service quality and analyse perceived service quality's dimensions (staff, program, locker room, physical facility, workout facility) according to sex, age, education level, employment level, membership time and frequency of usage dimensions. Personal information form and Service Quality Assesment Scale (SQAS) were used for data gathering. Study group consisted of 118 individuals (84 male, 34 female). SPSS 16.0 packet program was used for analysing datas. Research findings represented especially staff and physical facility dimensions are more important on perceived service quality. It is assigned that consumers have different perceptions about quality towards sex, education level, employment level, membership time and frequency of usage dimensions.

Keywords: Sport and Recreation Services, Fitness Centers, Perceived Service Quality.

1 Bu çalışma, 12. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi'nde (12-14 Aralık 2012) sözel bildiri olarak sunulmuştur.

2 Celal Bayar Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu.

3 Celal Bayar Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu.

4

1. GİRİŞ

Hizmet, bir tarafın diğerine sunduğu, sahipliği diğer tarafa devredilemeyen ve özellikle de soyut olan her hangi bir faaliyet veya faydadır. Hizmet, fiziksel bir ürüne bağlı olabilir ya da bundan tamamen bağımsız da olabilir (Kotler, Wong, Saunders ve Armstrong 2005, :625). Hizmetler, müşterilerin isteklerini karşılayacak nitelikte ve sıklıkla zamana bağlı olan performanslardır (Lovelock ve Wirtz, 2010:37). Daha özet bir tanımlama yapılacak olursa hizmet; insanların ya da insan gruplarının, gereksinimlerini gidermek amacıyla, belirli bir fiyattan satışa sunulan ve herhangi bir malın mülkiyetini gerektirmeyen, yarar ve doyum oluşturan soyut faaliyetler bütünüdür, şeklinde tanımlanabilir (Ersöz, Pınarbaşı, Türker ve Yüzükırmızı, 2009: 20).

Hizmetler, soyut (elle tutulamayan gözle görülemeyen), gayri maddi mallardır, en azından geniş ölçüde böyledir. Eğer tamamen soyut iseler, üreticiden kullanıcıya direkt olarak mübadele edilmektedirler. Taşınamazlar, depolanmazlar ve hemen hemen derhal bozulabilir niteliktedirler. Hizmet şeklindeki malların tanımlanması çoğunlukla zordur; çünkü meydana getirilmeleri, satın alınmaları ve tüketilmeleri eşzamanlıdır. Birbirinden ayrılamaz nitelikteki soyut unsurlardan oluşmaktadırlar. Çoğunlukla önemli oranda tüketici katılımını kapsarlar ve mülkiyetin devredilmesi anlamında satılmazlar ve mülkiyet hakları yoktur (Mucuk, 2001:285; Boone ve Kurtz, 1992:368). Hizmetlerin bölünmezlik özelliği, hizmeti veren veya satandan ayrılmaz oluşundan kaynaklanmaktadır. Diğer bir hizmet özelliği heterojenlik, hizmetlerin standardize edilememesinden kaynaklanır; bu da her bir hizmetin bir birimi aynı hizmetin diğer

birimlerinden bir parça farklıdır. Son özelliği olarak hizmetin saklamazlık ve bozulabilirlik özelliği bulunmaktadır. Hizmetler oldukça bozulabilir nitelik taşımaktadırlar ve depo edilemezler (Tek ve Özgül, 2008:379-380).

Hizmetlerin genel bir sınıflandırması Amerikan Pazarlama Birliği tarafından yapılmıştır. Bu sınıflamaya göre, sağlık hizmetleri, finansal hizmetler, profesyonel hizmetler, konaklama, seyahat ve turizm hizmetleri, spor, sanat ve eğlendirme hizmetleri, kamusal, yarı kamusal, kar amacı gütmeyen hizmetler, fiziksel dağıtım ve kiralama hizmetleri, eğitim ve araştırma hizmetleri, telekomünikasyon hizmetleri, kişisel ve bakım/onarım hizmetleri olarak 10 farklı hizmet kategorisi bulunmaktadır (Öztürk, 2007:8). Spor hizmetleri ise, katılıma dayalı ve izleyiciye yönelik spor hizmetleri olmak üzere iki geniş küme altında sınıflandırılmaktadır (Yıldız, 2009:1214). Bu araştırmada, fitness hizmeti veren kuruluşlar katılıma dayalı spor ve fiziksel etkinlik hizmetleri olarak tanımlanmaktadır.

Bilgisayar teknolojisi ve bilgi çağının etkisiyle dünyanın her yanında hizmet endüstrisi hızla gelişmeye başlamıştır. Bu gelişim nedeniyle, birçok hizmetin fiyatı, somut ürünlerin fiyatlarına göre çok daha hızlı artmaktadır. Somut ürün üretimine göre hizmet ile ilgili işlerin, resesyona daha dayanıklı olması nedeniyle ve gelişen hizmet ekonomisinin nimetlerinden yararlanmak üzere, somut ürün, üretici ve perakendecilerinin çoğu, hizmetler alanında ürün çeşitlendirmesine gitmeye başlamışlardır (Tek ve Özgül, 2008: 378). Hizmet sektörünün önemi her geçen gün artmaktadır. Hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin başarılı olmalarında rol oynayan önemli etken-

lerden birisi hizmet kalitesidir. Rekabetin hızla arttığı ve rekabet şartlarının zorlaştığı günümüzde mamul üreten işletmeler yanında hizmet üreten işletmeler de rekabetten etkilenmektedirler. Bu yönüyle bakıldığında işletmelerde stratejik rekabet avantajı sağlamada başvurulacak yollardan birinin hizmet kalitesinin artırılması olduğu söylenebilir (Eleren, Bektaş ve Gömüş. 2007: 75).

2. HİZMET KALİTESİ

Bir hizmet firmasını rakiplerinden farklılaştırmada uygulanabilecek en temel yöntemlerden bir tanesi, sürekli olarak rakiplerinden daha üstün kalitede hizmet sunmasını sağlayabilmektir. Günümüzde hizmet işletmeleri, üretim işletmelerinde olduğu gibi müşteri odaklı bir kalite anlayışına sahiptirler. Hizmet sektöründe faaliyet gösteren büyük firmalar üstün hizmet kalitesinin, yüksek bir satış ve kar potansiyeli yaratarak kendilerine rekabet avantajı sağlayacağını farkındadırlar. Yüksek hizmet kalitesi doğru orantılı olarak maliyetlerin de artmasına neden olmaktadır. Ancak sunulan hizmet kalitesi, yüksek müşteri tatmini ve müşteri sadakati sağladığından kaliteyi arttırmanın meydana getirdiği maliyetlerin karşılanmasını sağlayabilmektedir. Buradaki anahtar unsur müşterilerin hizmet kalitesi beklentilerinin aşılmasıdır. Eğer firmanın sunduğu algılanan hizmet kalitesi, beklenen hizmet kalitesini aşmış ise müşteri firmanın sunduğu hizmetleri tekrar kullanacaktır. Müşteri sadakati, belki de, en iyi kalite ölçümüdür ve firmanın müşterilerine sürekli olarak bir değer sunması yoluyla, müşterilerini elde tutma konusundaki yeteneğini yansıtır. Bu doğrultuda bakıldığında üretim işletmeleri için kalite, sıfır hata olarak tanımlanırsa hizmet işletmeleri için de

sıfır müşteri kaybı olarak tanımlanabilir (Kotler ve diğ. 2005: 640-641).

Hizmet kalitesinin ölçülmesi, hizmet kalitesi iyileştirme veya geliştirme sürecinin de ilk aşamasını oluşturmaktadır. Eğer bir işletme mevcut hizmet kalite düzeyi hakkında doğru bilgilere ulaşabilirse, daha sonra yapılması gerekenler konusunda daha etkili adımlar atabilecektir (Eleren ve diğ. 2007:78). Bu yüzden kalitelerini ölçmek isteyen hizmet işletmeleri müşterilerinin kaliteleri hakkındaki algılarını ölçmek için çeşitli yöntemler geliştirmelidir. Ölçemediğiniz şeyi iyileştiremezsiniz felsefesinden yola çıkar ve gerçekten sistemli bir çalışma ortaya konulursa hizmet kalitesi ölçümü yapılabilmektedir. Müşterilerin hizmet sunumu hakkındaki algıları ile beklentileri arasındaki fark hizmet kalitesinin ölçüm indeksi olarak kabul görmektedir (Ersöz, ve diğ. 2009: 20).

Hizmet kalitesinin ölçümünde Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985) hizmetlerin müşterileri tam anlamıyla tatmin etmesine engel olan bazı açık (boşluk) noktalar olduğunu söylemektedirler (Lovelock ve Wirtz, 2010:406-408). Bu boşluklar;

1. Bilgi boşluğu; yönetimin tüketici beklentileri algısı ile tüketicilerin gerçek ihtiyaçları ve beklentileri arasındaki fark.
2. Hizmet politikası boşluğu; sunulan hizmet kalitesi standartları ile yönetimin müşteri beklentileri algısı arasındaki boşluk.
3. Servislerdeki sunum boşluğu; spesifik hizmet sunumu standartları ile hizmet operasyonlarının gerçek performansı arasındaki boşluk.
4. İletişim boşluğu; sunulan hizmet ile iç ve dış iletişim kanalları arasındaki boşluk. İç iletişim

boşluğu, firmanın gerçekte verebileceği hizmet özellikleri ve hizmet kalitesi düzeyi ile tutundurma, reklam ve satış personelinin düşündüğü hizmet özelliği ve kalitesi arasındaki farklılık. Dış iletişim boşluğu ise satış personelinin firmanın sunabileceği hizmet kalitesinin daha yükseğini vaadinde bulunması.

5. Algı boşluğu; müşteriye sunulan hizmet ile müşterinin algıladığı hizmet arasındaki fark.

Parasuraman ve diğ. (1985: 49)'nin SERVQUAL modeline göre hizmet kalitesinin sürdürülebilmesi ve beklenen hizmet düzeyinin gerçekleştirilmesi için müşterinin algıladığı kaliteyi ölçerek, algılanan ile sunulan hizmet kalitesi arasındaki boşluğu daraltmaktır. Hizmet kalitesini ölçebilmek için Parasuraman ve diğ. (1985: 47) ilk aşamada 10 kalite boyutu belirlemişlerdir. Yapılan istatistikî çalışmalar sonucunda, hizmet kalitesi boyutlarından 7 tanesini 2 boyut altına toplayarak toplamda 5 boyuta indirgemişlerdir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988: 23). Sonuç olarak bahsedilen hizmet kalitesinin başlıca belirleyicileri;

- Fiziki Özellikler (Tangibles); hizmet verilen yerin, kullanılan aletlerin ve hizmeti sunan personelin fiziki görünümü.
- Güvenilirlik (Reliability); vaat edilen hizmeti güvenilir, tutarlı bir şekilde ve tam olarak sağlayabilme yeteneği.
- Heveslilik (Responsiveness); müşterilere hızlı hizmet sunabilme ve yardım etmeye isteklilik.
- Güvence (Assurance); çalışanların bilgili ve kibar olmaları ve müşteriler üzerinde güven duygusu uyandırabilmeleri.

- Empati (Empathy); firmanın müşterilerine bireysel ilgi göstermesi ve önemsemesi.

Hizmet kalitesinin ölçümüne ilişkin bir diğer model ise Cronin ve Taylor (1992) tarafından önerilen SERVPERF modelidir. Cronin ve Taylor (1992: 64)'a göre hizmetin kavramsallaştırılması ve hizmet kalitesinin ölçümünde pazarlama alanında büyük bir boşluk bulunmaktadır. Literatür destekli ve ampirik olarak yaptıkları çalışmada hizmet kalitesinin bir durum analizi olarak ölçülmesi gerekliliğini göstermektedirler. Çalışmada performans temelli olarak geliştirilen SERVPERF ölçeği, SERVQUAL ölçeği ile kıyaslandığında SERVPERF ölçeğinin %50 oranında daha etkin bir ölçek olduğunu ortaya koymaktadırlar. Çalışmalarında yaptıkları yapısal modellerin analizi de SERVPERF ölçeğinin performans temelli teorik üstünlüğünü desteklemektedir.

Bu doğrultuda Cronin ve Taylor (1992), SERVQUAL ölçeğinin hizmet kalitesini ölçmede yeterli olmadığını savunmuş ve alternatif bir model olarak sundukları SERVPERF'i önermişlerdir. Bu ölçek de SERVQUAL ölçeğini oluşturan 22 soruyu aynen kullanmaktadır. Fakat hizmet kalitesinin sadece performansın (algılamaların) bir fonksiyonu olduğunu savunmaktadır (hizmet kalitesi = performans). Diğer bir ifadeyle SERVPERF ölçeğine göre hizmet kalitesini ölçmek için hizmet performansının ölçülmesi yeterli görülmektedir (Bülbül ve Demirel, 2008: 183).

3. SPOR İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİ

Spor ürünü hizmet kalitesi, müşterinin kendisine sunulan hizmetin subjektif olarak algılanmasına dayandırılmaktadır. Özellikle emeğin yoğun

olduğu hizmetlerde kalite, hizmetin sunulması sırasında oluşmaktadır (Seraslan ve Kepoğlu, 2005). Özellikle fitness merkezlerindeki müşterilerin memnuniyetlerini belirlemeye yönelik yapılmış araştırmalar incelendiğinde, müşterilerin en çok “temizlik” kavramına önem verdiklerini daha sonra sırasıyla “mesleki bilgi”, “sorumluluk” ve “çalışanların nezaketi” nin müşterilerin memnuniyetin de önemli birer etken olduğu görülmektedir. Ayrıca, müşterilerin beklentilerinin yaş ve cinsiyete göre farklılık gösterdikleri de söylenebilmektedir (Lagrosen ve Lagrosen 2007). Fitness merkezlerinde hizmet verenler ile hizmet alanlar arasında fiziksel bir etkileşim olduğundan dolayı, fitness hizmetlerinin uygulamaları diğer işletmelere göre daha karmaşık ve farklıdır. Bu nedenle, müşteri profili iyi belirlenmeli ve ona göre uygulamalar yapılmalıdır. Örneğin, SERVQUAL modeli bir çok modelin gelişmesine öncülük etmiştir. Bu modellerin sonuçlarının bir kısmı benzerlik gösterse de, uygulamalar Kuzey Amerika, İngiltere, Avrupa ve Avustralya gibi farklı ülkelerde ve farklı kıtalarda yapıldığından dolayı farklı sonuçlar çıkmaktadır (Theodorakis ve Alexandris, 2008). Türkiye’de fitness merkezlerindeki hizmet kalitesini belirlemeye yönelik olarak; Gürbüz, Koçak ve Lam (2004), Uçan (2007), Yıldız (2011) ve Yıldız (2012) tarafından sağlık ve fitness merkezlerinde, Köşker Demir ve Çimen (2012)’in ise rekreasyonel spor hizmeti veren spor işletmeleri üzerinde hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik ölçek geliştirme ve geçerlik/güvenirlilik çalışmaları mevcuttur.

Alan yazını incelendiğinde spor ve rekreasyon kuruluşlarında hizmet kalitesini arttırmaya yönelik bir çok araştırma (Chelladurai, Scott ve Haywood-Farmer, 1987; Howat, Absher,, Crilley

ve Milne, 1996; Kim ve Kim, 1995; Murray ve Howat, 2002; Lam ve diğ. 2005 ; Papadimitriou ve Karteroliotis, 2000) yapıldığı görülmektedir. McDonald, Sutton ve Milne (1995), takım sporlarındaki hizmet kalitesi ile ilgili olarak TEAMQAL (Team Quality) ölçeğini geliştirmişlerdir. Bu ölçek, güvenirlilik, güvence, empati, sorumluluk gibi soyut unsurlar ile ekipman, kişisel materyal, stadyum/spor salonu gibi somut unsurlardan oluşmaktadır. Fitness merkezlerine yönelik olarak ise Lam ve diğ. (2005) SQAS (Service Quality Assesment Scale) ölçeğini geliştirmiştir. Lam ve diğ. (2005)’ne göre önceden yapılmış olan hizmet kalitesi ölçüm modelleri birçok farklı hizmet endüstrisine uygulanmış olan genel modellerdir ya da belirli bir hizmet endüstrisi alanına yönelik olarak hazırlanmış olan çok spesifik modellerdir. Bu iki bakış açısı göz önüne alındığında hizmet kalitesinin ölçülmesinde yapılan çalışmaların yararlarının olmasının yanında bazı kısıtlamalarının da olduğu görülmektedir. Yapılan bazı çalışmaların hizmet kalitesinin, farklı endüstri dallarını da kapsayacak şekilde farklı ölçüm modellerinin sentezlenmesi neticesinde formüle edildiğini göstermektedir (Brady ve Cronin, 2001: 34; Parasuraman vd. 1988:13).

Lam ve diğ. (2005:84) sağlık ve fitness kulüplerinde algılanan hizmet kalitesini ölçümüne yönelik bir model ortaya koymaktadır. Bu model, kulüp üyelerinin karşılaştıkları 6 boyut doğrultusunda toplam olarak algıladıkları hizmet kalitesini ölçmektedir. Bu 6 boyut; personel, program, çocuk bakımı hizmeti, soyunma odası, fiziksel tesis ve antrenman tesisidir. Bu altı boyut, personel, program ve tesis olarak üç kavram altında gruplandırılabilir. Lam ve diğ. (2005), üç kavram altında gruplanan altı boyutun hizmet kalitesinin

boyutları olduğu ve birçok farklı sağlık ve fitness tesisinde müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesinin ölçülmesinde kullanılabileceği varsayımında bulunmaktadırlar.

4. YÖNTEM

4.1. Çalışma Grubu

Hizmet kalitesinin değerlendirmesi amacıyla yapılan bu araştırmada, kolay örneklem alma yöntemi kullanılarak veriler toplanmıştır. Çalışmanın örnekleme, Manisa ilinde ticari statüde faaliyet gösteren bir fitness merkezinin üyelerinden oluşmaktadır. Fitness merkezinin yöneticisinden alınan izinle, merkeze üye olan 200 kişiden, araştırmaya gönüllü olarak katılmak isteyen 174 kişiye ölçek formu dağıtılmış ve bu ölçeklerden geri dönen ve eksiksiz olarak doldurulan 118 adet ölçek formu değerlendirmeye alınmıştır. Ölçek formlarının geri dönüş oranı: % 70'dir.

4.2. Ölçme Aracı

Verilerin toplanmasında, kişisel bilgi formu ve fitness hizmet kalitesini ölçmek için Lam ve diğ. (2005) tarafından geliştirilen ve Türkçe uyarlanması Gürbüz ve diğ. (2005) tarafından yapılan Hizmet Kalitesi Değerlendirme Ölçeği (SQAS) kullanılmıştır. Hizmet Kalitesi Değerlendirme Ölçeği, personel, program, soyunma odası, fiziksel tesis, antrenman tesisi ve çocuk bakım hizmeti olmak üzere 6 boyut ve 40 maddeden oluşmaktadır. Bu araştırmaya konu olan fitness merkezinin çocuk bakım hizmeti olmayışından dolayı bu boyutun ve ilgili maddelerinin ölçümü yapılmamış ve dolayısıyla 5 boyut ve 34 maddeden oluşan bir Hizmet Kalitesi Değerlendirme Ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin güvenilirliği için içsel tutarlılık analizleri yapılmış ve ölçeğin bütünü için

Cronbach alfa değeri 0.93 olarak bulunmuştur. Ölçeğin alt boyutlarının Cronbach alfa değerleri ise sırasıyla personel 0.92, program 0.83, soyunma odası 0.79, fiziksel tesis 0.85, antrenman tesisi 0.90 olarak bulunmuştur. Bu bulgular ölçeğin güvenilir bir ölçek olduğunu ortaya koymaktadır (Nunnally ve Bernstein, 1994). Ölçekte yer alan ifadeler 5'li Likert tipi derecelendirme ile ölçülmüştür. Bu yüzden, ölçekten alınabilecek en düşük ortalama puan 1, en yüksek ortalama puan ise 5 olmaktadır. Algılanan hizmet kalitesi değerlendirilirken, ölçekten alınan puanlar 1-2,33 arasında ise algılanan hizmet kalitesi düşük, 2,34-3,67 arasında ise algılanan hizmet kalitesi orta düzeyde ve 3,68-5 arasında ise algılanan hizmet kalitesi yüksek olarak tanımlanmıştır.

Cronin ve Taylor (1992), hizmet kalitesinin bir durum analizi olarak ölçülmesi gerektiğini önermektedirler. Hizmet kalitesi sadece performansın (algılamaların) ölçülmesi ile belirlenebilir (Cronin ve Taylor, 1992). Hizmet kalitesini ölçmek için hizmet performansının ölçülmesi yeterli görülmemektedir (Bülbül ve Demirer, 2008: 183). Akademik çalışmalarda SERVQUAL yönteminin (hizmete yönelik beklenti-algı farkları) veya SERVPERF (sadece hizmet algısı) yönteminin hangisinin kullanılacağına dair genel bir kamu oluşmamıştır (Jain ve Gupta, 2004). Teas, (1993), SERVPERF (algı) ve SERVQUAL (algı-beklenti) ölçümlerini karşılaştırdığı çalışmada, SERVPERF ölçümünün zaman açısından daha kullanışlı, uyum geçerliği ile yapı geçerliğinin daha yüksek ve olduğunu kanıtlamıştır. Jain ve Gupta (2004), SERVQUAL ve SERVPERF ölçümlerini karşılaştırdıklarında, SERVPERF ölçümünün yakınsak ve ayırıcı geçerliğinin SERVQUAL ölçümüne göre daha yüksek olduğunu ve ölçümün daha kısa sürede

yapılabilmesi açısından SERVPERF ölçümünün daha üstün olduğunu rapor etmişlerdir. Bunun yanında, Brown, Churchill ve Peter (1993), beklenti ve algılama skorları farklarının hesaplanmasının, tüketici beklentilerinin yüksek olması ve bu nedenle algıların beklentileri karşılayamamasının, tavan etkisine (Hessling, Traxel ve Schmidt, 2004) yol açacağını ve ölçümün güvenilirliğini düşürebileceğini belirtmektedir. Tüketici beklentilerinin yüksek olduğu hizmetlerde fark skorları çoğunlukla negatif çıkacak ve ölçümün güvenilirliği azalacaktır (Fogarty, Catts ve Forlin, 2000). Ayrıca bunun tam tersi bir durum da olabilmektedir. Yani zaten beklentileri düşük olan katılımcıların, algıları daha yüksek olduğunda fark skorlarının güvenilirliği, yani gerçekten hizmet kalitesini ve/veya değişimi ölçüp ölçmediği tartışmalı bir durumdur (Jain ve Gupta, 2004). Birçok araştırmacı (Andaleeb ve Basu, 1994; Babakus ve Boller, 1992; Boulding ve diğ., 1993; Brady ve diğ., 2002; Cronin ve diğ., 2000; Fogarty ve diğ. 2000) bu duruma dikkat çekerek hizmet kalitesinin ölçümünde beklenti- algı skorlarının değil, sadece performans yani algı skorlarının ölçümünü yapmıştır. Bu çalışmada da hizmet kalitesi ölçümü, katılımcıların hizmet performansına yönelik algılamalarının ölçümü ile gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışmada elde edilen bulgular, çalışmanın yapılmasına izin verilen fitness merkezi ile fitness merkezi üyesi olan ve çalışmaya gönüllü olarak katılan 118 kişi ile sınırlıdır. Araştırmanın diğer bir sınırlılığı ise zaman, finansman yetersizliği ve bazı fitness merkezi sahiplerinden izin alınamayışı nedeniyle sadece Manisa ilinde yapılmasıdır. Bu nedenle bulgular, Türkiye'deki bütün fitness merkezlerinin hizmet kalitesini yansıtmamaktadır.

5. BULGULAR

Araştırmaya katılanlar, 34 kadın (% 29) ve 84 (% 71) erkek olmak üzere toplam 118 kişidir. Yaşlarının dağılım aralığı 17-44 arasında, ortalaması 23,03 ve standart sapması $\pm 5,51$ olarak bulunmuştur. Katılımcıların algıladıkları hizmet kalitesinin ve ilgili boyutlarının ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 1'de sunulmaktadır.

Tablo 1. Algılanan hizmet kalitesinin ve boyutlarının ortalama ve standart sapma değerleri.

Boyutlar	Ort.	Ss
Personel	4,15	0,80
Program	3,69	0,78
Soyunma Odası	2,58	1,07
Fiziksel Tesis	3,92	0,78
Antrenman Tesisi	3,13	1,03
Algılanan Hizmet Kalitesi	3,61	0,64

Tablo 1'e göre katılımcıların genel olarak hizmet kalitesi algıları (3,61) orta düzeydedir. Katılımcıların hizmet kalitesi boyutlarına göre ise personel (4,15), fiziksel tesis (3,92) ve programa (3,69) yönelik hizmet kalitesi algıları yüksek düzeyde, antrenman tesisine (3,13) yönelik hizmet kalitesi algıları orta düzeyde, soyunma odasına yönelik hizmet kalitesi algıları (2,58) ise düşük düzeydedir. Bu bulgulara dayanarak personele yönelik hizmet kalitesi algısının en yüksek, soyunma odasına yönelik hizmet kalitesi algısının da en düşük seviyede kalite algısına sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 2'de gösterildiği gibi, cinsiyet değişkeni açısından algılanan hizmet kalitesi ve ilgili boyutların karşılaştırılması sonucunda; program, soyunma odası, antrenman tesisi ve genel olarak

algılanan hizmet kalitesinin istatistiksel açıdan anlamlı farklılık gösterdiği ve bu farklılığın kadınlar lehine olduğu görülmektedir. Bu bulgulara dayanarak kadınların hizmet kalitesi ve boyutlarına

(program, soyunma odası ve antrenman tesisi) yönelik algılarının, erkeklere göre daha yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 2. Katılımcıların cinsiyetlerine göre algılanan hizmet kalitesinin ve boyutlarının karşılaştırılması (t testi).

Boyutlar	Kadın (N=34)		Erkek (N=84)		t	p
	Ort.	Ss	Ort.	Ss		
Personel	4,29	0,51	4,10	0,89	1,18	0,23
Program	4,03	0,61	3,56	0,81	3,06	0,00*
Soyunma Odası	3,08	1,16	2,37	0,97	3,40	0,00*
Fiziksel Tesis	4,10	0,60	3,85	0,83	1,56	0,12
Antrenman Tesisi	3,51	0,92	2,98	1,04	2,62	0,01*
Algılanan Hizmet Kalitesi	3,89	0,54	3,49	0,65	3,07	0,00*

*p<0,05

Tablo 3. Katılımcıların yaşlarına göre algılanan hizmet kalitesinin ve boyutlarının karşılaştırılması (Anova).

Boyutlar	20 yaş ve altı (N=44)		21-25 yaş arası (N=52)		26-30 yaş arası (N=22)		F	p
	Ort.	Ss	Ort.	Ss	Ort.	Ss		
Personel	4,32	0,71	4,00	0,89	4,18	0,68	2,05	0,13
Program	3,91	0,67	3,45	0,80	3,83	0,82	4,86	0,00*
Soyunma Odası	2,98	1,03	2,34	1,04	2,31	1,01	5,44	0,00*
Fiziksel Tesis	3,89	0,70	3,96	0,71	3,89	1,07	0,10	0,90
Antrenman Tesisi	3,40	0,89	3,04	1,14	2,81	0,92	2,76	0,06
Algılanan Hiz. Kal.	3,79	0,54	3,48	0,71	3,53	0,62	2,94	0,056

*p<0,05

Tablo 3’de gösterildiği gibi, yaş değişkeni açısından algılanan hizmet kalitesi ve ilgili boyutların karşılaştırılması sonucunda; program ve soyunma odasına yönelik hizmet kalitesi algılarında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık olduğu; personel, fiziksel tesis, antrenman tesisi ve genel olarak hizmet kalitesine yönelik algılar arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık olmadığı bulunmuştur. Farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek için yapılan Tukey testi sonucunda; 20 yaş ve altında olanların, 26-30 yaş arası kilerine göre program boyutunun kalitesini daha yüksek algıladıkları bulunmuştur. Soyunma odası boyutunda ise yine 20 yaş ve altında olanların, 21-25 yaş ve 26 yaş ve üzerindeki kilerine göre so-

yunma odası boyutunun kalitesini daha yüksek algıladıkları bulunmuştur.

Tablo 4’de sunulduğu üzere, eğitim durumu değişkeni açısından algılanan hizmet kalitesi ve ilgili boyutların karşılaştırılması sonucunda; program, soyunma odası, fiziksel tesis, antrenman tesisi ve genel olarak algılanan hizmet kalitesinin istatistiksel açıdan anlamlı farklılık gösterdiği ve bu farklılığın lise mezunları lehine olduğu görülmektedir. Bu nedenle, lise mezunlarının hizmet kalitesi ve boyutlarına (program, soyunma odası, fiziksel tesis, antrenman tesisi) yönelik algılarının, üniversite mezunlarına göre daha yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 4. Katılımcıların eğitim durumlarına göre algılanan hizmet kalitesinin ve boyutlarının karşılaştırılması (Anova).

Boyutlar	Lise (N=40)		Üniversite (N=78)		t	p
	Ort.	Ss	Ort.	Ss		
Personel	4,15	0,98	4,15	0,69	-0,00	0,99
Program	4,00	0,62	3,54	0,82	3,08	0,00*
Soyunma Odası	3,22	1,15	2,25	0,87	5,14	0,00*
Fiziksel Tesis	4,22	0,63	3,76	0,80	3,13	0,00*
Antrenman Tesisi	3,52	1,09	2,93	0,95	3,02	0,00*
Algılanan Hizmet Kalitesi	3,89	0,62	3,46	0,61	3,58	0,00*

*p<0,05

Tablo 5. Katılımcıların çalışma durumlarına göre algılanan hizmet kalitesinin ve boyutlarının karşılaştırılması (t testi).

Boyutlar	Öğrenci (N=80)		Çalışan (N=38)		t	p
	Ort.	Ss	Ort.	Ss		
Personel	4,30	0,69	3,85	0,93	2,89	0,00*
Program	3,77	0,69	3,53	0,94	1,59	0,11
Soyunma Odası	2,82	1,01	2,06	1,01	3,78	0,00*
Fiziksel Tesis	3,98	0,66	3,80	0,98	1,15	0,25
Antrenman Tesisi	3,40	0,87	2,57	1,14	4,31	0,00*
Algılanan Hizmet Kalitesi	3,76	0,52	3,29	0,77	3,86	0,00*

*p<0,05

Tablo 5'e göre, çalışma durumu değişkeni açısından algılanan hizmet kalitesi ve ilgili boyutların karşılaştırılması sonucunda; personel, soyunma odası, antrenman tesisi ve genel olarak algılanan hizmet kalitesinin istatistiksel açıdan anlamlı farklılık gösterdiği ve bu farklılığın öğrenciler lehine olduğu görülmektedir. Bu nedenle, öğrencilerin hizmet kalitesi ve boyutlarına (personel, soyunma odası, antrenman tesisi) yönelik algılarının, çalışanlara göre daha yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 6'da sunulduğu üzere, üyelik süresi değişkeni açısından algılanan hizmet kalitesi ve ilgili boyutların karşılaştırılması sonucunda; personel, program, soyunma odası, antrenman tesisi ve

genel olarak algılanan hizmet kalitesi arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık olduğu; fiziksel tesis boyutuna göre ise istatistiksel açıdan anlamlı farklılık olmadığı bulunmuştur. Farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek için yapılan Tukey testi sonucunda; üyelik süresi 1 yıldan az olanların, üyelik süresi 1-2 yıl arasında olanlara göre personel, program ve soyunma odası boyutunun kalitesini daha yüksek algıladıkları bulunmuştur. Antrenman tesisi boyutu ve genel olarak hizmet kalitesi algısını ise üyelik süresi 1 yıldan az olanların, üyelik süresi 1-2 yıl arasında ile 3 yıl ve üzerinde olanlara göre daha yüksek algıladıkları bulunmuştur.

Tablo 6. Katılımcıların üyelik sürelerine göre algılanan hizmet kalitesinin ve boyutlarının karşılaştırılması (Anova).

Boyutlar	1 yıldan az (N=67)		1-2 yıl arası (N=33)		3 yıl ve üzeri (N=18)		F	p
	Ort.	Ss	Ort.	Ss	Ort.	Ss		
Personel	4,34	0,67	3,78	0,74	4,13	1,10	5,71	0,00*
Program	3,86	0,71	3,47	0,81	3,48	0,90	3,52	0,03*
Soyunma Odası	2,98	1,10	2,27	0,75	1,63	0,64	16,40	0,00*
Fiziksel Tesis	3,98	0,70	3,88	0,70	3,76	1,13	0,66	0,51
Antrenman Tesisi	3,43	0,95	2,83	0,80	2,55	1,31	7,85	0,00*
Algılanan Hiz. Kal.	3,81	0,60	3,36	0,53	3,29	0,75	9,02	0,00*

*p<0,05

Tablo 7. Katılımcıların fitness merkezini haftalık kullanım sıklığına göre algılanan hizmet kalitesinin ve boyutlarının karşılaştırılması (Anova).

Boyutlar	1-2 defa (N=10)		3-4 defa (N=82)		5 defa ve üzeri (N=26)		F	p
	Ort.	Ss	Ort.	Ss	Ort.	Ss		
Personel	3,60	0,75	4,18	0,87	4,28	0,46	2,886	0,06
Program	3,12	1,14	3,73	0,78	3,80	0,52	3,120	0,04*
Soyunma Odası	2,75	1,66	2,47	1,01	2,84	0,99	1,314	0,27
Fiziksel Tesis	3,80	1,02	3,82	0,79	4,29	0,48	3,968	0,02*
Antrenman Tesisi	2,93	1,42	3,03	1,04	3,52	0,71	2,468	0,08
Algılanan Hiz. Kal.	3,32	1,03	3,56	0,64	3,86	0,34	3,296	0,04*

*p<0,05

Tablo 7’de gösterildiği gibi, fitness merkezinin haftalık kullanım sıklığına göre algılanan hizmet kalitesi ve ilgili boyutların karşılaştırılması sonucunda; program, fiziksel tesis ve genel olarak algılanan hizmet kalitesinin istatistiksel açıdan anlamlı farklılık gösterdiği bulunmuştur. Personel, soyunma odası ve antrenman tesisi bakımından

ise istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmamıştır. Program, fiziksel tesis ve genel olarak algılanan hizmet kalitesinde bulunan anlamlı farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek için yapılan Tukey testi sonucunda; program boyutunda fitness merkezini haftada 3-4 defa ve 5 defa ve üzerinde kullananların

haftada 1-2 defa kullananlara göre, fiziksel tesis boyutunda fitness merkezini 5 defa ve üzerinde kullananların 3-4 defa kullananlara göre, genel hizmet kalitesinde ise fitness merkezini 5 defa ve üzerinde kullananların, 1-2 defa ve 3-4 defa kullananlara göre kalite algılamalarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgulara dayanarak fitness merkezini kullanım sıklığının, katılımcıların algıladıkları hizmet kalitesini olumlu yönde etkilediği söylenebilir.

6. TARTIŞMA

Araştırma bulguları incelendiğinde, algılanan hizmet kalitesine yönelik olarak en yüksek boyutların personel ve fiziksel tesis olduğu bulunmuştur. Benzer şekilde Katırcı ve Oyman (2011), Yerlisu Lapa ve Baştaç (2012) fitness merkezlerinde hizmet kalitesiyle ilgili yaptıkları çalışmada personel boyutunu en yüksek boyut olarak tespit etmişlerdir. Fitness merkezleri yöneticileri, algılanan hizmet kalitesi boyutlarının diğer boyutlarına göre personel ve fiziksel tesis boyutlarına daha fazla önem vermelidirler. Ayrıca araştırmada, Akgül, Sarol ve Gürbüz (2009), Yıldız ve Tüfekçi (2010) ve Katırcı ve Oyman (2011) (temizlik boyutu; soyunma odaları, duş, lavabo ve tesisin temizliği), Yerlisu Lapa ve Baştaç (2012) da çalışmalarına benzer şekilde soyunma odası boyutunun hizmet kalitesinin en düşük seviyede olduğu ortaya konmaktadır. Fitness merkezlerinin bütününde ve özellikle de soyunma odasında temizlik, düzen ve kullanışlılığın müşteriler açısından çok önemli olduğu buna rağmen fitness merkezi yöneticileri tarafından bu durumun iyi anlaşılmadığı görülmektedir. Bu doğrultuda bu sektörde faaliyet gösteren firmaların, iyi eğitilmiş ve müşterilerle etkili iletişim kurabilecek uzmanlar

istihdam etmeye özen göstermeleri ve tesisi daha modern, kullanışlı hale getirmek için teknoloji ve tasarıma dayalı düzenlemeler yapmaları gerektiği söylenebilir.

Araştırmanın diğer bulguları, müşterilerin cinsiyet, eğitim durumu, çalışma durumu, üyelik süresi ve kullanım sıklığı değişkenlerine göre hizmet kalitesi algılarının farklı olduğunu göstermektedir. Kadınların hizmet kalitesi ve boyutlarına (program, soyunma odası ve antrenman tesisi) yönelik algılarının, erkeklere göre daha yüksek olduğu bulunmuştur. Benzer şekilde, Yıldız ve Tüfekçi (2010)'nin çalışmasında ise cinsiyete göre personel, program, fiziksel tesis, soyunma odası ve genel hizmet kalitesi açısından kadınlar lehine anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Yerlisu Lapa ve Baştaç (2012) ise sadece soyunma odası boyutunda kadınlar lehine anlamlı farklılık bulmuştur. Ancak, Katırcı ve Oyman (2011) ise, atmosfer (fiziksel tesis ve program) boyutunda erkeklerin olumlu algılarının daha yüksek olduğunu bulmuştur.

Araştırmada 20 yaş ve altındaki üyelerin 26-30 yaş arasındaki kişilere göre program boyutunu, yine 20 yaş ve altındaki üyelerin 21-25 yaş ve 26-30 yaş arasındaki kişilere göre soyunma odası boyutunun hizmet kalitesini daha yüksek algıladıkları bulunmuştur. Katırcı ve Oyman (2011) da 19-24 yaşındaki kişilerin atmosfer (fiziksel tesis ve program) ve temizlik (soyunma odaları, duş, WC ve genel temizlik) boyutuna yönelik algılarını daha yüksek bulmuştur. Yıldız ve Tüfekçi (2010) ve Yerlisu Lapa ve Baştaç (2012)'in çalışmasında ise yaşlara göre hizmet kalitesi açısından istatistiksel bir farklılık bulunamamasına rağmen yaşı 30 ve altında olan üyelerin, daha büyük yaşta üyelerine göre hizmet kalitesinden

daha çok memnun oldukları rapor edilmiştir. Araştırmada, Yerlisu Lapa ve Baştaç (2012)'ın çalışmasına benzer biçimde lise mezunlarının, üniversite mezunlarına göre personel boyutu dışındaki bütün boyutlarda hizmet kalitesi algısı daha yüksek bulunmuştur. Öğrencilerin hizmet kalitesi ve boyutlarına (personel, soyunma odası, antrenman tesisi) yönelik algılarının, çalışanlara göre daha yüksek olduğu bulunmuştur. Haftalık kullanım süresine göre, program boyutunda fitness merkezini haftada 3-4 defa ve 5 defa ve üzerinde kullananların haftada 1-2 defa kullananlara göre, fiziksel tesis boyutunda fitness merkezini 5 defa ve üzerinde kullananların 3-4 defa kullananlara göre, genel hizmet kalitesinde ise fitness merkezini 5 defa ve üzerinde kullananların, 1-2 defa ve 3-4 defa kullananlara göre kalite algılamalarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Üyelik süresi 1 yıldan az olanların, üyelik süresi 1-2 yıl arasında olanlara göre personel, program ve soyunma odası boyutunun kalitesini daha yüksek algıladıkları bulunmuştur. Antrenman tesisi boyutu ve genel olarak hizmet kalitesi algısında ise üyelik süresi 1 yıldan az olanların, üyelik süresi 1-2 yıl arasında ile 3 yıl ve üzerinde olanlara göre daha yüksek algıladıkları bulunmuştur. Üyelik süresi ve algılanan hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi açıklayabilmek için lojistik regresyon analizi yapılmış ve üyelik süresi 1 yıldan az olanların, üyelik süresi 3 yıl ve üzerinde olanlara göre hizmet kalitesi algısının 4,3 kat (%95 GA 1,2-15,0, p=0,023) arttığı, ancak yaşa ve cinsiyete göre düzeltme yapılırken bu ilişkinin saptanamadığı bulunmuştur. Dolayısıyla yaş ve cinsiyetin karıştırıcı faktörler olduğu düşünülmektedir. Ayrıca vücut kitle indeksindeki (VKİ) değişimlerin de üyelik süresi ve algılanan hizmet kalitesi arasındaki ilişki

de rol oynayabileceği düşünülmektedir. Yıldız ve Tüfekçi (2010)'nin çalışmasında ise üyelik süresine göre hizmet kalitesi açısından farklılık bulunamamıştır. Bu araştırmanın bulgularını destekler biçimde Katırcı ve Oyman (2011), 0-6 ay üye olan kişilerin, temizlik (soyunma odaları, duş, WC ve genel temizlik) boyutuna yönelik hizmet kalitesi algılarının daha yüksek olduğunu bulmuştur.

Spor hizmetlerinde hizmet kalitesi algısının artması, müşteri tatminini arttırmaktadır (Katırcı ve Oyman, 2011; Theodorakis, Kambitsis, Laios ve Koustelios, 2011) ve artan müşteri tatmini de müşteri sadakatini arttırmaktadır (Bodet,2008; Ferrand, Robinson ve Florence, 2010; Murray ve Howat, 2002;

Y. Yıldız, 2012). Ancak bu çalışmada ve benzer biçimde Katırcı ve Oyman (2011)'in çalışmasında üyelik süresi az olanların hizmet kalitesi algıları daha yüksek bulunmuştur. Üyelik süresinin artması, belki de fitness merkezleri müşterileri için personele, programlara, fiziksel tesise ve soyunma odalarına yönelik farklılık ve yenilik beklentilerinin azalmasına yol açmaktadır. Bu durumun oluşması, fitness merkezi yöneticilerinin yenilikçi çalışmalar (dinlenme, eğlenme, rekreatif etkinlikler) ve somut farklılıklar göstermiyor olmasından kaynaklanabilir. Bu araştırmaya konu olan fitness merkezinin de yaklaşık on yıldır faaliyette olması ve kurulduğundan beri belirgin değişiklikler yapılmamış olması da bu duruma neden olabilir. Yani uzun süredir alınan ve standartları az çok belli olan bir hizmetin artık kanıksanmış olduğu ve bu yüzden hizmetin monotonlaştığı düşünülebilir. Ayrıca, müşteriler, her ne kadar genel olarak hizmet kalitesi algıları azalsa da fitness merkezinin

personel, fiyat, ulaşım, otopark ya da herhangi bir özelliğini daha çok önemsemiş olabilirler. Örneğin otoparkı olmayan bir fitness merkezi daha kaliteli bir hizmet verse de, daha düşük kaliteli ama otoparkı olan bir fitness merkezi tercih edilebilir. Benzer biçimde müşteriler için, üyelik ücretleri de kalite algısının azalmasına rağmen fitness merkezine üye olmanın devam etmesine neden olabilir. İleride yapılacak çalışmalarda, üyelik süresinin, üyelerin fitness merkezi yönetimine yönelik düşünceleri ve özellikle fiyat ile vücut kitle indeksindeki değişimler (VKİ) arasındaki ilişkinin araştırılması bu konunun anlaşılmasına katkı sağlayabilir. Bu araştırma, kesitsel bir araştırma olarak tasarlandığı için üyelik süresine bağlı olarak hizmet kalitesi algısındaki değişim ölçülmemiş, sadece üyelik süresine bağlı olarak hizmet kalitesindeki farklılıklar belirlenmiştir. Yapılacak olan araştırmalarda, özellikle uzamsal (longitudinal) bir yöntem seçilmesi, yani aynı üyelerin belirli bir zaman içindeki hizmet kalitesi algılarının değişip değişmediği ve ne ölçüde değiştiğinin ölçülmesi konuyla ilgili daha net ve derinlemesine bilgi sağlayabilir.

Bu araştırmanın bulgularının, fitness merkezlerinin pazar bölümlendirme ve hedef kitle belirleme uygulamaları için fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Üyelerin, azalan hizmet kalitesi algısını, müşterilerin ilgisini çekecek ve beklentilerini karşılayacak inovatif pazarlama etkinlikleri geliştirmek ve sürdürmek yoluyla yeniden arttırma çabaları, fitness merkezlerinin müşterilerini elde tutmasını ve rekabet üstünlüğü kazanmasını sağlayacaktır. Fitness merkezine gelen üyelerin, tesisteki mevcut sportif etkinliklerin yanında, dinlenme, eğlenme ve rekreatif etkinlikler de planlayarak üyelerin tesiste daha çok vakit geçirmelerini sağlamanın hizmet

kalitesi algısının arttırılmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

AKGÜL, B. M., SAROL H., GÜRBÜZ B. (2009). “Rekreasyonel Amaçlı Hizmet Veren Spor İşletmelerinin Hizmet Kalitesinin Belirlenmesi”. Gazi Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 14(3): 33-39.

ALAIN FERRAND, A., ROBINSON, L., VALETTE-FLORENCE, P. (2010). “The Intention-to-Repurchase Paradox: A Case of the Health and Fitness Industry”. Journal of Sport Management, 24: 83-105

ANDALEEB, S.S. VE BASU, A.K. (1994). “Technical Complexity and Consumer Knowledge as Moderators of Service Quality Evaluation in the Automobile Service Industry,” Journal of Retailing, 70(4): 367-81.

BABAKUS, E. VE BOLLER, G.W. (1992). “An Empirical Assessment of the Servqual Scale”. Journal of Business Research, 24(3): 253-68.

BOULDING, W., KALRA, A., STAELIN, R., ZEITHAML, V.A. (1993). “A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions,” Journal of Marketing Research, 30: 7-27.

BOONE, L. VE KURTZ, D. L. (1992). Contemporary Marketing, 7th Edition, Orlando: Dyden Press.

BRADY, M. K. VE CRONIN, J. C. (2001). “Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical

- approach”. The Journal of Marketing, 65(3): 34-49.
- BRADY, M.K., CRONIN, J., BRAND, R.R. (2002).** “Performance–Only Measurement of Service Quality: A Replication and Extension,” Journal of Business Research, 55(1): 17-31.
- BÜLBÜL, H. VE DEMİRER, Ö. (2008).** “Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri Servqual ve Servperf’in Karşılaştırmalı Analizi.” Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 20:181 - 198.
- CHELLADURAI, P., SCOTT, F. L., HAYWOOD-FARMER, J. (1987).** “Dimensions of Fitness Services: Development of a Model.” Journal of Sport Management, 1:159–172.
- CRONIN, J., BRADY, M.K., HULT, 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. VE TAYLOR, A.S. (1992).** “Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension.” The Journal of Marketing, 56(3): 55-68.
- ELEREN, A., BEKTAŞ, Ç., GÖRMÜŞ, A. Ş. (2007).** “Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi ile Ölçülmesi ve Hazır Yemek İşletmesinde Bir Uygulama”. Finans Politik & Ekonomik Yorumlar, 44(514): 75-88.
- ERSÖZ, S., PINARBAŞI, M., TÜRKER, A.K., YÜZÜKIRMIZI, M. (2009).** “Hizmet Kalitesinin Servqual Metodu İle Ölçümü Ve Sonuçlarının Yapısal Eşitlik Modelleri İle Analizi: Öğretmen Evi Uygulaması”. International Journal of Research&Development, 1(1): 19-27.
- GÜRBÜZ, B., KOÇAK, S., LAM T.C.E. (2005).** “The Reliability And Validity Of The Turkish Version Of The Service Quality Assessment Scale”. Education and Science, 30(38): 70-77
- FOGARTY, G., CATTI, R., FORLIN, C. (2000).** “Identifying shortcomings in the measurement of service quality”. Journal of Outcome Measurement, 4(1): 425-447.
- HESSLING, R.M., TRAXEL, N.M., SCHMIDT, T.J. (2004).** “Ceiling Effect”. In M.S. Lewis-Beck, A. Bryman, T.F. Liao (Eds.). The SAGE Encyclopedia of Social Science Research Methods.
- HOWAT, G., ABSHER, J., CRILLEY, G., MILNE, I. (1996).** “Measuring Customer Service Quality in Sports and Leisure Centers”. Managing Leisure, 1: 77–89.
- JAIN, S.K. VE GUPTA, G. (2004).** “Measuring Service Quality: SERVQUAL vs. SERVPERF Scales”. Vikalpa. 29(2): 25-37
- KATIRCI, H. VE OYMAN, M. (2011).** “Spor Merkezlerinde Tüketici Tatmini ve Sadakat”, Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 5(2): 90-100.
- KIM, D. VE KIM, Y. (1995).** “QUESQ: An Instrument For Assessing The Service Quality of Sport Centers in Korea”. Journal of Sport Management, 9: 208–220.
- KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. (2005).** Principles of

- Marketing (4th European Edition). Prentice Hall.
- KÖŞKER DEMİR, E. VE ÇİMEN, Z. (2012).** “Rekreasyonel Spor Hizmetleri Kalite Ölçeği-38’in Türkçe Versiyonu Geçerlik ve Güvenirlik alışıması”. 11. Uluslararası Beden Eğitimi ve Sporda Sosyal Alanlar Kongresi: Ankara.
- LAGROSEN, S. VE LAGROSEN, Y. (2007).** “Exploring Service Quality in The Health and Fitness Industry”. *Managing Service Quality*, 17(1): 41-53.
- LAM, E.T.C., ZHANG, J.J., JENSEN, B.E. (2005).** “Service Quality Assessment Scale (SQAS): An Instrument for Evaluating Service Quality of Health-Fitness Clubs. *Measurement in Physical Education and Exercise Science*, 9(2): 79-111.
- LOVELOCK, C. VE WIRTZ, J. (2010).** *Services Marketing, People, Technology, Strategy*, (7th .ed.) Prentice Hall.
- MCDONALD, A., SUTTON, W.A., MILNE, R. (1995).** “Teamqual: Measuring Service Quality in Professional Team Sports”. *Sports Marketing Quarterly*, 4(2): 9-15.
- MUCUK, İ. (2001).** *Pazarlama ilkeleri*, (13. Basım). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- MURRAY, D. VE HOWAT, G. (2002).** “The Relationships Among Service Quality, Value, Satisfaction and Future Intentions of Customers at an Australian Sports and Leisure Center”. *Sport Management Review*, 5: 25-43.
- NUNNALLY, J.C. VE BERNSTEIN, I.H. (1994).** *Psychometric Theory*, (3rd ed). New York: McGrawHill.
- ÖZTÜRK, A. (2007).** *Hizmet Pazarlaması*, (7. Basım). Eskişehir: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- PAPADIMITRIOU, D.A. VE KARTEROLIS, K. (2000).** “The Service Quality Expectations in Private Sport and Fitness Centers: A Reexamination of the Factor Structure”. *Sport Marketing Quarterly*, 9: 157-164.
- PARASURAMAN A., ZEITHAML V.A., BERRY L. (1985).** “A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research”. *The Journal of Marketing*, 49(4): 41-50.
- PARASURAMAN A., ZEITHAML V.A., BERRY L., (1988).** “SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality”. *Journal of Retailing*, 64(1): 12-40.
- SERARSLAN, M.Z. VE KEPOĞLU, A. (2005).** “Spor Örgütlerinde Toplam Kalite Yönetimi” İstanbul: Morpa Kültür Yayınları.
- TEAS, R.K. (1993).** “Expectations, Performance Evaluation and Consumers’ perceptions of Quality”. *Journal of Marketing*, 57(4):18-34.
- TEK, B. VE ÖZGÜL, E. (2008).** “Modern Pazarlama İlkeleri, Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım (3. Basım)”. İzmir: Birleşik Matbaacılık.

- THEODORAKIS, N.D. VE ALEXANDRIS, K. (2008).** “Can Service Quality Predict Spectators’ Behavioral Intentions in Professional Soccer?” *Managing Leisure*, 13: 162–178.
- THEODORAKIS, N., KAMBITIS, C., LAIOS, A., KOUSTELIOS, A. (2001).** “Relationship Between Measures of Service Quality and Satisfaction of Spectators in Professional Sports.” *Managing Service Quality*. 11(6): 431-438.
- YERLİSU LAPA, T. VE BAŞTAÇ, E. (2012).** “Antalya’da Fitness Merkezlerine Devam Eden Bireylerin Yaş, Cinsiyet ve Eğitimlerine Göre Bu Merkezlere Yönelik Hizmet Kalitesi Değerlendirilmelerinin İncelenmesi”. *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 3(1):42-52.
- YILDIZ, S.M. (2009).** “Katılıma Dayalı Spor Hizmetlerinde Hizmet Kalitesi Modelleri”. *Ege Akademik Bakış*, 9(4): 1213-1224.
- YILDIZ, S. M. (2011).** “An Importance-Performance Analysis of Fitness Center Service Quality: Empirical Results From Fitness Centers in Turkey”. *African Journal of Business Management*, 5(16): 7031-7041.
- YILDIZ, S. M. (2012).** “A Re-Examination and Extension of Measuring Perceived Service Quality in Physical Activity and Sports Centres (PSC): QSport-14 scale”. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 13 (3): 189-208.
- YILDIZ, S.M., TÜFEKÇİ, Ö. (2010).** “Fitness Merkezi Müşterilerinin Hizmet Kalitesine Yönelik Beklenti ve Algılarının Değerlendirilmesi”. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 13 (24):.1-11
- YILDIZ, Y. (2012).** “Fitness Merkezlerinde Müşteri Tatmininin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisinin Araştırılması”. *Selçuk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilim Dergisi*, 14(2): 217-216