



Araştırma Makalesi

Künye: Sevilmiş, A. & Şirin. (2021).Spor Hizmetleri Pazarlamasında Hizmet Kalitesinin Memnuniyet ve Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi, Atatürk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 23(2).

SPOR HİZMETLERİ PAZARLAMASINDA ALGILANAN HİZMET KALİTESİNİN MEMNUNİYET VE AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMAYA ETKİSİ¹

Ali SEVİLMİŞ¹, Erkan Faruk ŞİRİN²

ÖZ

Bu araştırmada amaç fitness merkezlerinin pazarlanmasında algılanan hizmet kalitesinin memnuniyet ve memnuniyetinde ağızdan ağıza pazarlamaya etkisi incelenmiştir. Araştırma örneklem gurubunu Konya il merkezinde beş farklı fitness merkezindeki tesadüfi örneklem yoluyla seçilmiş 422 katılımcı oluşturmaktadır. Bu öncülde, araştırmacılar kuramsal ve kavramsal çerçeveye bağlı olarak kalite, memnuniyet ve ağızdan ağıza pazarlama ilişki modelini önermiştir. Önerilen bu model yol analizi ile incelenmiştir. Araştırma sonucunda Algılanan hizmet kalitesinin memnuniyet (β : 0.80), memnuniyetinde ağızdan ağıza pazarlama (β :088) üzerinde pozitif doğrudan etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Fitness hizmeti pazarlama modellerinin üyelerin algıları ışığında görmeye yönelik bu girişimde, Algılanan kalite arttıkça memnuniyetin, memnuniyet arttıkça da ağızdan ağıza pazarlamanın arttığı ortaya çıkarılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Algılanan hizmet kalitesi, memnuniyet, ağızdan ağıza pazarlama, fitness merkezleri

IN MARKETING SPORTS SERVICE THE EFFECT OF PERCEIVED SERVICE QUALITY ON SATISFACTION AND WORD OF MOUTH MARKETING

ABSTRACT

In this study, it was aimed to study, in marketing fitness centers, the effect of perceived service quality on satisfaction and the effect of satisfaction on word of mouth marketing. The sample group of the study consists of 422 participants, selected via randomly sample method from five different fitness centers in Konya city. In this premise, the researchers proposed the relationship model of quality, satisfaction and word of mouth marketing depending on the theoretical and conceptual framework. This proposed model was examined by path analysis. This model suggested was examined by means of way analysis. It was identified that the quality of perceived service had positive and directional effect on satisfaction (β : 0.80), and that satisfaction had also the same effect on word of mouth marketing (β :088). In this attempt to see fitness service marketing models in the light of members' perceptions, it has been revealed that as perceived quality increases, satisfaction increases, and as satisfaction increases, word-of-mouth marketing increases.

Keywords: Perceived service quality, satisfaction, word of mouth marketing, fitness centers

Bu araştırma The 10th International Conference In Physical Education, Sports And Physical Therapy kongresinde sunulmuştur

¹Karamanoğlu Metmetbey Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Spor Yöneticiliği Bölümü, Karaman
0000-0001-8338-5927

Atabesbd,2021;23(2)

²Selçuk Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Spor Yöneticiliği Bölümü, Konya
0000-0002-6837-7758

GİRİŞ

Fitnessin popülerliği her geçen gün artmakta ve dünya çapında hızlı bir biçimde büyümektedir. Bu büyüme uluslararası boyutta olduğu gibi, ulusal boyutta da yaşanmaktadır. Toplam fitness merkezi üye sayısı pandemiye (covid 19) rağmen % 3,8'lik bir artışla 64,8 milyona yükseldi. Gelir açısından, Avrupa sağlık ve fitness pazarı 2020'de 28,2 milyar Euro'ya ulaştı (European Health & Fitness Market Report, 2019). Tüm bu büyümeye rağmen fitness işletmeleri arasında yoğun bir rekabet hâkim olmakta ve birçok işletme bu rekabetten etkilenmektedir (Yavuzylmaz, 2008). Aynı zamanda Türkiye gibi ülkelerin fitness pazarı döviz kuru etkilerinden (% -27,8) olumsuz etkilenmektedir (European Health & Fitness Market Report, 2019). Bunun sonucunda birçok fitness işletmesi faaliyete başladığı günden kısa bir süre sonra faaliyetlerine son vermek zorunda kalmaktadır. Tüm bu olumsuzlukların çözüm noktası müşteri memnuniyetini etkileyen faktörleri anlamak, fitness üyesinin fitness hizmetini satın alma sürecinde kişisel bilgi kaynaklarını da kullanmaktır (Chen & Yuan, 2020). Fitness merkezi sahipleri mevcut üyeleri elde tutmak veya yeni üyeler kazanabilmek için üyelerini memnun etmek ve memnun edilen üyelerin ağızdan ağıza iletişimine ihtiyaç duymaktadır (Pedragosa & Correia, 2009). Bu durumda hizmet kalitesi bir anahtar kelime olabilir. Çünkü kalitesi hizmet geleceğe yönelik fitness hizmetinin memnuniyetinde ve yeniden satın alınmasında etkili olduğu düşünülmektedir (Ferrand ve ark., 2010; Pedragosa & Correia, 2009). Tüm bu sonuçlardan yola çıkarak bu araştırmada algılanan hizmet kalitesinin memnuniyet ve memnuniyetinde ağızdan ağıza pazarlamaya etkisi incelenmiştir.

Kalite

Kalite araştırmacılar tarafından çok kez ele alınmış bir kavramdır. Çünkü kalite hizmetin değerini arttırmada, onun algılanmasını sağlamada (Chang & Chelladurai 2003) rekabetin sürdürülmesinde önemli rol üstlenmektedir (Fernandes & Cruz 2016). Fitness işletmelerinde kalite, fitness üyelerinin beklenti ve ihtiyaçlarını karşılama derecesini ifade etmektedir. Algılanan kalite ise hizmetin mükemmelliği veya üstünlüğü hakkındaki yargısını ifade etmektedir (Zeithaml ve ark., 1985).

Günümüz koşullarında fitness üyelerinin fitness merkezleri seçiminde çok sayıda alternatif seçimi bulunmaktadır. Bu sebeple kaliteyi fitness merkezleri için anlamlı hale getirmek merkezin birçok unsurunu (kar, müşteri sayısı) etkileyecektir (García-Fernandez, ve ark., 2018). Kalite alan yazında farklı sektörlerde farklı değişkenlerle ilişkisi incelenmiştir. Öz ve Uyar, (2014) Sağlık Hizmetlerinde kalite, memnuniyet ve ağızdan ağıza pazarlama ilişkisini, Şimşek, (2017) marka özgünlüğü, memnuniyet ve ağızdan ağıza pazarlama ilişkisini incelemiştir.

Spor bağlamında incelendiğinde de kalitenin farklı değişkenlerle ilişkilendirildiği görülmektedir.

Örneğin, Byon ve ark., (2013) hizmet kalitesinin, algılanan değer ve tüketim ilişkisini ele almıştır. Howat & Assaker, (2013) Aqua parklarda yapmış olduğu çalışmada algılanan kalite, değer, memnuniyet ve sadakat ilişkisini incelemiştir. Fitness merkezi araştırmalarında ise kalite sıklıkla algı ve beklenti düzeylerini belirlemeye yönelik ele alınmıştır (Soygüden ve ark., 2015; Tüfekçi, 2010; Çiftçi & Çakmak, 2018; Theodorakis ve ark., 2014; Savaş, 2012). Fitness merkezlerinde kalite üzerindeki son çalışmalar fitness merkezlerinde kalite standartlarının belirlendiği ve standartların içeriğine dayandırarak ölçeğin geliştirildiği çalışmalar olmuştur (Sevilmiş & Şirin, 2019). Sonuç olarak kalitenin genel olarak diğer hizmet sektöründe özel olarak da Fitness merkezlerinde, memnuniyetten bir önceki adım olduğu (Baker & Crompton, 2000), üyenin işletmeyi değerlendirmede temel değer olarak incelendiği görülmektedir (Papadimitriou & Karteroliotis, 2000).

Kalite ve Memnuniyet ilişkisi

Müşteri memnuniyeti, beklenen ve algılanan kalitenin karşılaştırılması sonucunda müşterinin ürün hakkındaki olumlu görüşüdür (Sevilmiş, 2015). Müşteri memnuniyeti bir müşterinin bir üründen elde ettiği faydanın müşteri beklentilere uyum sağlama esasıdır (Boonlertvanich, 2011). Bu nedenle algılanan kalite ile memnuniyet ilişkilidir (Dorai & Varshney 2012). Memnuniyet, üyenin elde ettiği faydayı değerlendirmesidir. Bu nedenle memnuniyet algılanan kalitenin bir sonucudur çıkarımı yapılabilir. Birçok araştırma memnuniyetin öncüllerinden birinin kalite olduğu sonucunu desteklemektedir (García-Fernández ve ark., 2016). Araştırmalar hizmet kalitesi ile memnuniyet arasında ilişki olduğunu göstermektedir. Yapılan araştırmalar değişik sektörlerde yürütülmüştür. Ming & Sheih, (2006) kütüphanelerde yürüttükleri araştırmada hizmet kalitesi ile memnuniyet arasında pozitif bir ilişki saptamıştır (Ming, & Sheih, 2006).

Belirli araştırmalar spor hizmetlerinde yürütülmüştür. Murray & Howat (2002) yürüttüğü araştırmada müşterilerin hizmet kalitesi, değer, memnuniyet ve gelecek niyetleri arasındaki ilişkiyi incelemiş hizmet kalitesi ile memnuniyet arasında yüksek düzeyde ilişki tespit etmiştir.

Theodorakis ve ark., (2001) seyirci sporlarında (basketbol) hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi incelemiş pozitif bir ilişki saptamıştır.

García-Fernández ve ark., (2018) tarafından fitness merkezleri üyeleri üzerinde yaptıkları araştırmada, düşük maliyetli fitness merkezlerinde algılanan kalite ve algılanan değer, memnuniyet ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi araştırmışlar ve algılanan değer, memnuniyet üzerinde etkisinin olduğunu tespit etmiştir. . Tsitskari ve ark., (2014) Kıbrıs'taki fitness merkezleri üyeleri üzerinde yaptıkları araştırmada Hizmet kalitesi, memnuniyet, sadakat ilişkisini incelemiş, kalitenin memnuniyeti yordadığı sonucuna ulaşmıştır.

Foroughi, ve ark., (2019). Malezya'daki fitness merkezlerinde süreç kalitesi, sonuç kalitesi, memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Buradan kuramsal ve kavramsal çerçeveye bağlı olarak kalite ile memnuniyet arasında ilişkinin olduğunu ifade

etmek mümkündür. Bu bilgiler çerçevesinde iki değişken arasındaki ilişkinin çerçevesi düşünülerek aşağıdaki hipotez önerilmiştir.

H₁: Algılanan hizmet kalitesinin memnuniyet üzerinde pozitif doğrudan etkisi vardır.

Memnuniyet ağızdan ağıza pazarlama ilişkisi

Günümüz koşullarında çok yoğun bir bilgi reklama maruz kalınan ortamda ihtiyacı karşılamak için hangi fitness merkezinin seçileceği konusunda karmaşayı sona erdirmesi bakımından Ağızdan ağıza pazarlamanın önemi gün geçtikçe artmaktadır (Yavuzylmaz, 2008). Hizmet performansının üstün olduğunu algılayan müşterilerin memnun müşteriler olma, fitness işletmesi ile ilgili olumlu şeyler söyleme, farklı bir ifade ile başkalarına tavsiye etme olasılıkları yüksektir. Bu tutum müşterilerin hizmet ürününü tekrar satın alma veya ağızdan ağıza iletişim ile ilişkilidir (Oliver, 1999).

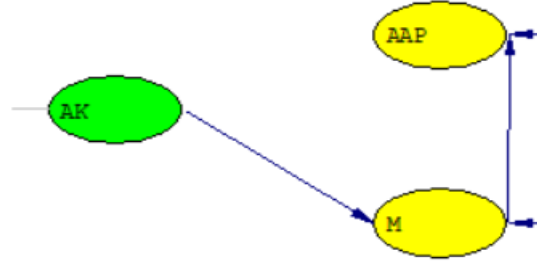
Sporla ilgili literatürde gelecekteki niyetlerin (ağızdan ağıza pazarlama, yeniden satın alma) memnuniyetle ilişkilendirildiği bir çok araştırma mevcuttur (Hyun & Jordan, 2020; Lee & Beeler, 2006; Thamnopoulos ve ark., 2012). Bu durum fitness merkezleri bağlamında ise kısıtlı ele alınmıştır (Zopiatis ve ark., 2017).

Yu ve ark., (2014) yapmış oldukları çalışmada hizmet kalitesi, algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet arasındaki ilişkileri incelemiş yüksek kalitede fitness hizmeti sağlanmasının algılanan değer ve müşteri memnuniyetini artırdığını, şikayet davranışını azalttığını ve sonuçta yenilenen üyelik ve fitness merkezi tesislerinin sürekli kullanılma olasılığını artırdığını göstermiştir.

Ayrıca literatür incelendiğinde kalite, memnuniyet bağlılık ilişkisi ele alınmıştır (García Fernández ve ark., 2016). Bilgin (2017) ve Ranaweera ve Prabhu (2003) restoran müşterileri üzerinde gerçekleştirmiş oldukları çalışmada hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin ağızdan ağıza pazarlamaya etkisinin pozitif olduğunu tespit etmiştir. Bozdemir, (2017) yapmış olduğu çalışmada ağızdan ağıza pazarlamanın algılanan hizmet kalitesi ve memnuniyet üzerinde pozitif yönlü etkisini tespit etmiştir. Al-Alak, (2010) Fitness personel kalitesi, memnuniyet, ağızdan ağıza iletişim arasında pozitif ilişki tespit etmiştir. Buradan kuramsal ve kavramsal çerçeveye bağlı olarak memnuniyet ve gelecek niyetleri (ağızdan ağıza pazarlama, yeniden satın alma) arasında ilişkinin olduğunu ifade etmek mümkündür. Bu bilgiler çerçevesinde iki değişken arasındaki ilişkinin çerçevesi düşünülerek aşağıdaki hipotez önerilmiştir.

H₂: Memnuniyet ağızdan ağıza pazarlama üzerinde pozitif doğrudan etkisi vardır.

Alan Yazın incelemesi ve hipotezler dikkate alındığında Şekil 1'deki kavramsal model önerilmiştir.



**AK: Algılanan kalite M: Memnuniyet AAP: Ağızdan ağıza pazarlama

Şekil 1. Yapısal model

YÖNTEM

Araştırma Grubu

Araştırmanın uygulaması Konya il merkezinde spor ve fitness hizmeti sunan beş spor merkezini kullanan müşteriler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Verilerin elde edilmesinde anket yöntemi kullanılmış olup, örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. İlgili spor merkezi yönetiminden araştırma için gerekli izinler alındıktan sonra, spor merkezini kullanan üyelerle temas kurulmuş, antrenman öncesinde ve sonrasında veriler doldurtulmuştur. Toplamda 422 üye araştırmaya katılmıştır.

Tablo 1. Çalışma grubu kişisel özellikleri

Cinsiyetini Nedir?	N	%
Erkek	300	71
Kadın	122	29
Medeni durumunuz nedir?		
Evli	77	18,2
Bekar	345	81,8
En son bitirdiğiniz okul nedir?		
İlköğretim ve Lise	145	30,1
Üniversite	226	53,6
Lisansüstü	51	12,1
Gelir seviyeniz nedir?		
2000 ve altı	305	72,3
2001-3000	61	14,5
3001 ve üzeri	56	13,2
Fitness merkezine üye olurken görüş alırdınız mı?		
Evet	345	81,8
Hayır	77	18,2
Görüşü kimlerden alırdınız?		
Aile veya Akraba	147	42,6
Arkadaş	184	53,3
Diğer	19	4,1

Araştırmaya Konya il merkezinde benzer spor ve fitness hizmeti sunan [en az üç spor hizmeti verilebilen (yüzme havuzu, fitness, sauna vb), personel sayısı 20'nin üzerinde ve en az 750 üyesi olan] beş spor merkezinin 422 üyesi katılmıştır. Katılımcıların 300'ü erkek (%71) 122'i kadın (%29) katılımcıdan oluşmaktadır. Medeni durumu bekâr olanların sayısı 345 (%81,8) evli olanların sayısı 77 (%18,2) dir. Araştırmaya katılanların büyük bir çoğunluğu (305 kişi) 2000 ve altı gelir seviyesine sahiptir. Araştırma katılımcılarının büyük bir çoğunluğu (345 kişi) fitness merkezine üye olurken görüş aldıklarını bildirmişlerdir. Ve fitness merkezine üye olurken daha çok arkadaşlarına başvurdukları tespit edilmiştir.

Ölçme Araçları

Anket formu oluşturulurken, Parasuraman ve ark., (1988) geliştirdiği, Mete Ergin (2010) tarafından spor hizmetlerine uyarlanmış SERVQUAL Ölçeği kullanılmıştır. Ayrıca "Spor Hizmetlerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeği" ve "Spor Hizmetlerinde Memnuniyet" ölçekleri maddelerinden faydalanılmıştır. Bunun yanında ilgili alan yazındaki (Yu ve ark., 2014; García Fernández ve ark., 2016; García Fernández ve ark., 2016; Foroughi ve ark., 2019) çalışmalarından faydalanılmıştır.

Algılanan hizmet kalitesinde 1 (AK4) Ağızdan ağıza pazarlamada 4 (AAP1 AAP4 AAP6, AAP7) memnuniyette 4 maddenin (M3, M4, M, M10) faktör yükleri .49 dan düşük olduğu için ölçüm modelinden çıkartılmıştır. Sonuç olarak algılanan hizmet kalitesi 17, ağızdan ağıza pazarlama 7, memnuniyet 6 maddede değerlendirilmiştir.

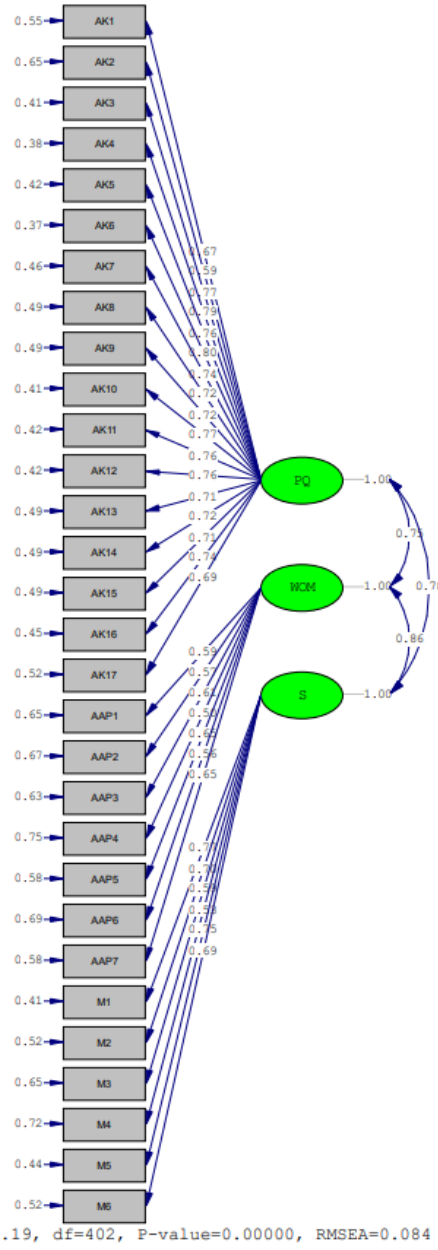
Data Analysis

YEM'de analiz aşamasında iki yol izlenerek bütünleşik modelin uyumu ile ilgili testler yapılmaktadır. Bu iki yol ölçüm modeli ve yapısal model oluşmaktadır. Öncelikli olarak araştırma kurgusundaki amaçların gerçekleştirilmesi için "Algılanan hizmet kalitesi" "Memnuniyet" ve "Ağızdan ağıza pazarlama" maddelerinin yapı geçerliliğini sağlamak için doğrulayıcı faktör analizine başvurulmuştur. Doğrulayıcı faktör analizinin uygunluğu uyum değerleri ile değerlendirilmiştir (Loehlin, 2004). Ölçüm modelinin uygunluğu değerlendirildikten sonra yapısal modele geçilmiştir.

BULGULAR

Ölçüm modeli

Üç gizil (algılanan kalite, memnuniyet, ağızdan ağıza pazarlama) değişkeni 30 gözlenen değişken ile ölçen 422 gözlemden meydana gelen ölçüm modeline ilişkin bulgular aşağıda şekil 1' de verilmiştir.



Şekil 1: Doğrulayıcı faktör analizi (Ölçüm modeli)

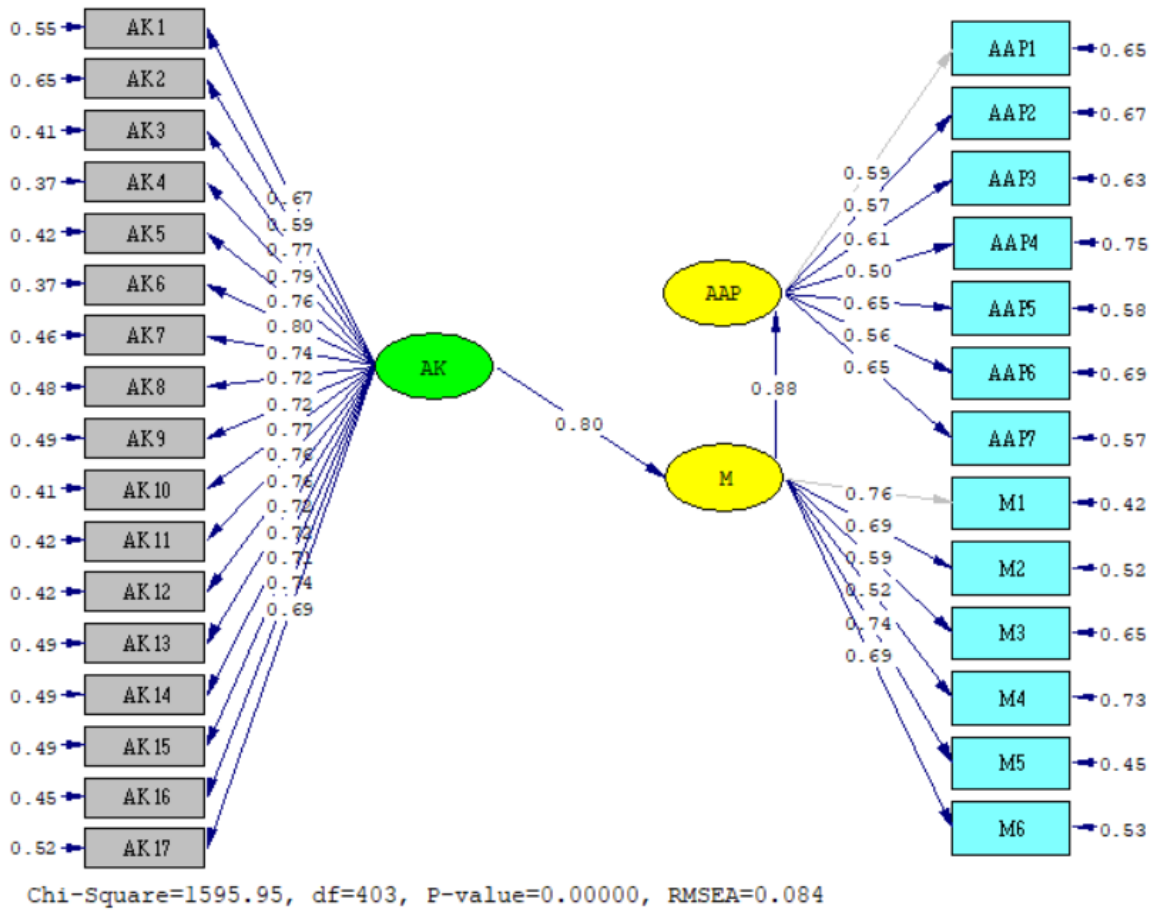
***AK: Algılanan Kalite, M: Memnuniyet, AAP: Ağızdan Ağıza Pazarlama

Şekilde görüldüğü gibi DFA standardize edilmiş katsayılar .56 ile .79 arasında değişmektedir. Ölçüm modeline ait X^2/Sd oranının 3.95 (1591.19/402) olduğu tespit edilmiştir. 200'den büyük örneklerde X^2/Sd oranının 3'ün üzerinde 5'in altında bir uyuma sahip olması iyi düzeyde bir uyumun göstergesidir (Kline, 2005). Ölçüm modelinin istatistiksel uygunluğu X^2/Sd oranının yanında modelin istatistiksel uygunluğunun değerlendirilmesi için bir çok uyum indeksi raporlanmaktadır (Kline, 2011; Koyuncu & Kılıç, 2019). DFA analizine ilişkin uyum indeksleri

CFI, NFI, NNFI, RFI, IFI değerlerinin ise 0.90'dan yüksek olduğu tespit edilmiştir. Tüm bu sonuçlar incelendiğinde CFI, NFI, NNFI, RFI, IFI değerlerinin mükemmel (Baumgartner & Homburg, 1996, Bentler 1980; Bentler & Bonet, 1980) RMSEA değerinin iyi uyum (Browne & Kudek, 1993) gösterdiği tespit edilmiştir.

Yapısal model

Modelde kullanılan algılanan kalite (AK), Memnuniyet (M), Ağızdan ağıza pazarlama (AAP), gizil değişkenlerine ait ölçüm modelinin doğrulanmasının ardından yapısal modelin doğrulanmasına geçilmiştir. Araştırma kapsamında sınanan Algılanan hizmet kalitesi, memnuniyet ve ağızdan ağıza pazarlama arasındaki yapısal modele ilişkin sonuçlar şekil 2'de sunulmuştur.



Şekil 2. Yapısal Eşitlik Modeli

AK: Algılanan kalite **M:** Memnuniyet **AAP:** Ağızdan Ağıza Pazarlama

Tablo 2. Ölçüm modeline ilişkin uyum iyiliği değerleri

İndeks	Sınır Değerler	DFA I
X^2/Sd	Mükemmel $\leq 3 \leq$ İyi ≤ 5	3.95
CFI	Mükemmel $\geq .95 \geq$ İyi $\geq .90$	0.97
NFI	Mükemmel $\geq .95 \geq$ İyi $\geq .90$	0.95
NNFI	Mükemmel $\geq .95 \geq$ İyi $\geq .90$	0.96
RFI	Mükemmel $\geq .95 \geq$ İyi $\geq .90$	0.95
IFI	Mükemmel $\geq .95 \geq$ İyi $\geq .90$	0.97
RMSEA	Mükemmel $\leq .05 \leq$ İyi $\leq .08$	0.084

Yapısal modele ait X^2/Sd oranının 3.95 (1595.95/403) olduğu tespit edilmiştir. 200'den büyük örneklerde X^2/Sd oranının 3'ün üzerinde 5'in altında bir uyuma sahip olması iyi düzeyde bir uyumun göstergesidir (Kline, 2005). Uyum değerleri sonuçları incelendiğinde CFI, NFI, NNFI, RFI, IFI değerlerinin mükemmel (Baumgartner & Homburg 1996; Bentler, 1980; Bentler & Bonet 1980) RMSEA değerinin iyi uyum (Browne & Kudek 1993) gösterdiği tespit edilmiştir.

Tablo 3. Hipotez sonuçları

Değişkenlerin İlişkisi	Hipotez Sonucu	β
H1: AK(Algılanan Kalite) → M (Memnuniyet)	Kabul	0.80
H2: M (Memnuniyet) → AAP (Ağızdan ağıza pazarlama)	Kabul	0.88

Modelde algılanan kalite Memnuniyeti ($\beta=0,80$; $p<0.05$) anlamlı düzeyde yordamaktadır. Bu sonuç araştırmanın birinci hipotezini doğrulamaktadır. Böylelikle hipotez1 kabul edilmiştir. Araştırmanın ikinci hipotezinde de Memnuniyet ağızdan ağıza pazarlamayı anlamlı düzeyde ($\beta=0,88$; $p<0.05$) yordamaktadır. Bu bulgu ile hipotez iki de kabul edilmiştir.

Güvenirlilik ve Bileşik Güvenirlilik

Üç gizil değişken için (algılanan kalite, memnuniyet, ağızdan ağıza pazarlama) Cronbach's Alpha (CA) ve Bileşik güvenirlilik için CR (Composite Reliability: CR) katsayıları hesaplanmıştır.

Tablo 5. Güvenirlilik ve Bileşik güvenirlilik

Gizil değişken	Cronbach's Alpha (CA)	Yapı Geçerliliği (CR)
Hizmet kalitesi	.95	.95
Ağızdan Ağıza Pazarlama	.78	.79
Memnuniyet	.82	.83

Hizmet kalitesi gizil değişkenine ait 17 madde bulunmaktadır. Bu gizil değişkene ait Cronbach's Alpha katsayısı .95 ve CR değeri .95 olarak hesaplanmıştır. Ağızdan ağıza pazarlama gizil değişkeninde 7 madde bulunmaktadır. Bu gizil değişkene ait Cronbach's Alpha katsayısı .78 ve CR değeri .79 olarak hesaplanmıştır. Memnuniyet gizil değişkenine ait 6 madde bulunmaktadır. Bu gizil değişkene ait Cronbach's Alpha katsayısı .82 ve CR katsayısı .83 olarak hesaplanmıştır. Cronbach's Alpha .70 be üzeri olması iç tutarlılığın sağlandığının göstergesidir (Çokluk ve ark. 2012). CR (Composite Reliability) değerlerinin 0,7'den yüksek olması geçerliğin sağlandığının göstergesidir (Fornell & Larker, 1981).

TARTIŞMA VE SONUÇ

Litaratür temel alınarak Fitness merkezlerinde algılanan hizmet kalitesinin memnuniyet ve ağızdan ağıza pazarlamaya etkisinin test edildiği bu araştırmada fitness merkezlerinde algılanan kalitenin memnuniyet memnuniyetinde ağızdan ağıza pazarlama üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Fitness merkezi müşterilerinde üyelerin algılanan kalitesi ve memnuniyet arasında pozitif bir ilişkinin gözlemlenmesi, "*Algılanan hizmet kalitesinin memnuniyet üzerinde pozitif doğrudan etkisi vardır*" hipotezini desteklemektedir. Hizmet değerlendirme modellerini alternatif ilişkiler çerçevesinde test eden çalışmalarda (Bozdemir, 2015; Cronin ve ark., 2000; García-Fernández ve ark., 2016; García-Fernández ve ark., 2018) benzer sonuçlara rastlanmıştır. Aynı zamanda Üyelerin memnuniyeti ile ağızdan ağıza pazarlama ilişkisinin gözlemlenmesi, "*Algılanan memnuniyetin ağızdan ağıza pazarlama üzerinde doğrudan pozitif etkisi vardır*". hipotezini desteklemektedir. Hizmet değerlendirme modellerini alternatif

ilişkiler çerçevesinde test eden çalışmalarda benzer sonuçlara ulaşılmıştır (Öz & Uyar 2014; Bozdemir, 2017; Bilgin 2017).

Tüm bu sonuçlar üyelerin fitness merkezlerinde algıladıkları kalitenin (fiziki görünüm, güvenilirlik, heveslilik, yeterlilik, duyarlılık) üyelerin memnuniyetinde belirleyici bir etkisinin olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda algıladıkları memnuniyetin üyelerin ağızdan ağıza pazarlama yapmasında belirleyici bir etkisinin olduğunu göstermektedir. Bulgu sonuçları değerlendirildiğinde üyenin ağızdan ağıza pazarlama yapabilmesinin ön koşulu müşteri memnuniyetinin sağlanmasıdır. İlgili alan yazın ağızdan ağıza pazarlamanın oluşumunda memnuniyetin etkisini kanıtlamıştır (Gremler & Brown, 1996; Harrison-walker 2001). Ulumlu ağızdan ağıza iletişim bulgusu fitness merkezleri için önemsenmelidir. Çünkü satın alma sürecinin şekillenmesinde ağızdan ağıza iletişimin etkisini tespit eden araştırmalar mevcuttur (Marangoz, 2007; Karaoğlu, 2010).

Bu kapsamda fitness merkezlerindeki üyelerin hizmet kalitesi beklentileri karşılanıp memnun edilirse bunun sonucu olarak üyelerde memnuniyet oluşur. Memnuniyet sonucunda üye ailesine, bu konuda tavsiye isteyen kişilere, tanıdıklarına, çevresindekilere fitness merkezinin pozitif yönde ağızdan ağıza pazarlamasını yapar.

Tüm bu sonuçlar şu anlama gelmektedir. Kaliteli fitness hizmeti sunan fitness işletmeleri memnun üyeler oluşturacak, bu üyeler yapacakları pozitif ağızdan ağıza iletişim ile fitness merkezlerinin ücretsiz reklamını yapacak ve böylelikle fitness merkezine daha çok üye gelmesini sağlayacak ve böylelikle merkezler karını maksimum derecede tutacaktır.

Kişiler genel olarak işletme seçiminde (Kozak, 2002; Ateşoğlu & Bayraktar, 2011) özel olarak fitness merkezi seçiminde tv, internet gibi mecralardan daha çok aile, arkadaş, akraba gibi yakın çevrenin görüşünü aldığını ortaya koyan çalışmalar mevcuttur (Bozdemir, 2017).

Dolayısıyla fitness merkezinden memnun bir üye ağızdan ağıza pazarlama aracılığı ile fitness işletmesinin reklamını yapacaktır. Sonuç olarak üyenin pozitif ağızdan ağıza pazarlama yapmasını sağlayacak olan hizmet kalitesi unsurlarına önem vermek, onları hizmet kalitesi bakımından işler ve kaliteli hale getirmek fitness merkezlerinin rekabet avantajı sağlamalarına ve para ile reklam yapmadan daha fazla potansiyel üyelere ulaşabilmelerine olanak sağlamaktadır.

Bu araştırma fitness hizmetleri açısından üyelerin kalite, memnuniyet ve ağızdan ağıza pazarlama eğilimleri ile ilgili kanıtlar sunsa da belirli kısıtlılıklara sahiptir. Bunlardan bazılarını şu şekilde sıralamak mümkündür. Öncelikli olarak memnuniyetle ilişkilendirilebilecek diğer değişkenlerin (fiyat gibi) araştırma dışında tutulmasıdır. Bundan sonraki araştırmalar için memnuniyet, ağızdan ağıza pazarlama ilişkisini etkileyebilecek değişkenlerle ele alınmasının literatüre önemli katkılar sağlayabileceği düşünülmektedir.

Aynı zamanda memnuniyetin antrenör-üye, üye-diğer çalışanlar etkileşimi gibi boyutları da bulunmaktadır. Gelecekte yapılacak olan çalışmalarda bu ilişkiler hem nitel hem nicel araştırmalar ile ele alınabilir. Son olarak bu araştırmayı temsil eden örneklem tek bir şehirden toplanmıştır. Daha geniş bölgelerde yapılması değişik fiyat kategorilerindeki fitness merkezlerinde, farklı değişkenler ile ele alınması literatüre ve işletme uygulama alanına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

1. **Al-Alak, B. A.** (2010). Impact of marketing actions on relationship quality in the health and fitness sector in Jordan and its implications for social marketing: A field/analytical study. *Social Marketing Quarterly*, 16(2), 70-93.
2. **Ateşoğlu, İ. ve Bayraktar, S.** (2011). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Turistlerin Destinasyon Seçimindeki Etkisi, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(14), 95- 108.
3. **Baker, D. A., & Crompton, J. L.** (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of tourism research*, 27(3), 785-804.
4. **Baumgartner, H., & Homburg, C.** (1996). Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review. *International journal of Research in Marketing*, 13(2), 139-161.
5. **Bentler, P. M.** (1980). Multivariate analysis with latent variables: Causal modeling. *Annual review of psychology*, 31(1), 419-456.
6. **Bentler, P., Bonet, D.** (1980). 'Significance tests and the goodness of fit in the analysis of covariance structures', *Psychological Bulletin*, 88: 588-606.
7. **Bilgin, Y.** (2017). Restoran işletmelerinde hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin ağızdan ağıza pazarlamaya etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(4), 33-62.
8. **Bollen, K. A.** (1989). *Structural equations with latent variables* Wiley. *New York*.
9. **Boonlertvanich K.** (2011). Effect of customer perceived value on satisfaction and customer loyalty in banking service: The Moderating Effect Of Main-Bank Status. Thailand Burapha University, *International Journal of Business Research*, 2011; 11 (6):40-54.
10. **Bozdemir, O.** (2017). Spor Hizmetleri Pazarlamasında Algılanan Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Faaliyetlerinin Etkisi. *Selçuk Üniversitesi, Konya*.
11. **Browne MW, Cudeck R.** (1993). *Alternative ways of assessing model fit*. London; Sage focus editions.
12. **Byon, K. K., Zhang, J. J., & Baker, T. A.** (2013). Impact of core and peripheral service quality on consumption behavior of professional team sport spectators as mediated by perceived value. *European Sport Management Quarterly*, 13(2), 232-263.
13. **Chang, K., & Chelladurai, P.** (2003). System-based quality dimensions in fitness services: development of the scale of quality. *The Service Industries Journal*, 23(5), 65-83.

14. **Chen, Z., & Yuan, M.** (2020). Psychology of word of mouth marketing. *Current opinion in psychology*, 31, 7-10.
15. **Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M.** (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193-218.
16. **Çiftçi, S., & Çakmak, G.** (2018). Fitness merkezleri müşterilerinin hizmet kalitesi ile ilgili beklenti ve algı düzeylerinin incelenmesi. *Spor Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 23-31.
17. **Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş.** (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları* (Vol. 2). Ankara: Pegem Akademi.
18. **Dorai, S., & Varshney, S.** (2012). A multistage behavioural and temporal analysis of CPV in RM. *The Journal of Business and Industrial Marketing*, 27(5), 403-411.
19. **European Health & Fitness Market Report** (2019). *Deloitte and Europe Active*.
20. **Fernandes, T. and Cruz, M.** (2016), "Dimensions and outcomes of QoE in tourism: the case of Port wine cellars", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 31, pp. 371-379.
21. **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(1), 83-105.
22. **Fornell, C., & Larcker, D.** (1981). Structural equation modeling and regression: guidelines for research practice. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
23. **Foroughi, B., Iranmanesh, M., Gholipour, H. F., & Hyun, S. S.** (2019). Examining relationships among process quality, outcome quality, delight, satisfaction and behavioural intentions in fitness centres in Malaysia. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.
24. **García Fernández, J., Gálvez Ruiz, P., Fernández Gavira, J., & Vélez Colón, L.** (2016). A loyalty model according to membership longevity of low-cost fitness center: quality, value, satisfaction, and behavioral intention. *Revista de psicología del deporte*, 25(3), 0107-110.
25. **García-Fernández, J., Gálvez-Ruiz, P., Fernández-Gavira, J., Vélez-Colón, L., Pitts, B., & Bernal-García, A.** (2018). The effects of service convenience and perceived quality on perceived value, satisfaction and loyalty in low-cost fitness centers. *Sport Management Review*, 21(3), 250-262.
26. **Gremler, D. D., & Brown, S. W.** (1996). Service loyalty: its nature, importance, and implications. *Advancing service quality: A global perspective*, 5(1), 171-181.
27. **Harrison-Walker, L. J.** (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60-75.
28. **Howat, G., & Assaker, G.** (2013). The hierarchical effects of perceived quality on perceived value, satisfaction, and loyalty: Empirical results from public, outdoor aquatic centres in Australia. *Sport Management Review*, 16(3), 268-284.
29. **Hyun, M., & Jordan, J. S.** (2020). Athletic goal achievement: A critical antecedent of event satisfaction, re-participation intention, and future exercise intention in participant sport events. *Sport Management Review*, 23(2), 256-270.
30. **Karaoğlu, H.** (2010). Ağızdan ağıza iletişimin tüketici satın alma kararları üzerine etkisi ve Borusan Telekom çalışanları üzerinde bir araştırma. *Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul*.
31. **Kline, R. B.** (2005). Principles and practice of structural equation modeling. New York: Guilford Publications, Inc.
32. **Kline, R.B.** (2011), Principles and Practice of Structural Equation Modeling (3rd Edition ed.). New York: The Guilford Press.
33. **Koyuncu, İ., & Kılıç, A. F.** (2019). Açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanımı: Bir doküman incelemesi. *Eğitim ve Bilim*, 44(198).
34. **Kozak, M.** (2002). Comparative Analysis of Tourist Motivations by Nationality and Destinations, *Tourism Management*, 23, 221-232.
35. **Lee, J., & Beeler, C.** (2006). The relationships among quality, satisfaction, and future intention for first-time and repeat visitors in a festival setting. *Event Management*, 10(4), 197-208.
36. **Loehlin, J. C.** (2004). Latent Variable Models: An Introduction to Factor. *Path, and*.
37. **Marangoz, M.** (2007). Ağızdan ağıza iletişimin müşterilerin satın alma

- davranışlarına etkileri: Cep telefonu pazarına yönelik bir araştırma. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16(2), 395-412.
38. **Ming, W., & Sheih, C. J.** (2006). The Relationship Between Service Quality and Satisfaction. *Journal of Information and Optimization Sciences*, 27(1), 193-209.
39. **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.
40. **Oliver, R. L.** (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
41. **Öz, M., & Uyar, E.** (2014). Sağlık hizmetleri pazarlamasında algılanan hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti üzerinde ağızdan ağıza pazarlamanın etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma.
42. **Papadimitriou, D. A., & Karteroliotis, K.** (2000). The service quality expectations in private sport and fitness centers: A reexamination of the factor structure. *Sport Marketing Quarterly*, 9(3), 157-164.
43. **Pedragosa, V., & Correia, A.** (2009). Expectations, satisfaction and loyalty in health and fitness clubs. *international journal of sport management and marketing*, 5(Pedragosa, V., & Correia, R.(2009). Expectations, satisfaction and loyalty in health and fitness clubs. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 5 (4), 450-464. <http://dx.doi.org/10.1504/IJSM.2009.023371>), 450-464.
44. **Ranaweera, C., Prabhu, J.** (2003). "On the Relative Importance of Customer Satisfaction and Trust as Determinants of Customer Retention and Positive Word of Mouth", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis of Marketing*, Vol. 12, No. 1, 82-90.
45. **Savaş, N.** (2012). *Hizmet kalitesi müşteri tatmini ve müşteri sadakati: fitness merkezi üyeleri üzerine bir inceleme* (Master's thesis, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
46. **Sevilmiş A, Şirin EF.** (2019). *Fitness Merkezleri Standart ve Kalite Belgelendirme Sürecinde Almanya Modeli ve Türkiye'de Uyarlanabilirlik Çalışması*. Ankara: Akademisyen Yayınevi.
47. **Sevilmiş, A.** (2015). Hizmet odaklı spor işletmelerinde dış müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin belirlenmesi. Selçuk Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
48. **Soygüden, A., Sabri, K. A. Y. A., & Safa, H. O. Ş.** (2015). Türkiye'de ki fitness merkezlerinin hizmet kalitesine yönelik düzeylerinin incelenmesi. *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 9(1), 163-178.
49. **Şimşek, H.** (2017). *Marka özgünlüğünün ağızdan ağıza pazarlama ile ilişkisinde müşteri memnuniyetinin aracılık rolü: Hazır giyim sektöründe bir araştırma* (Doctoral dissertation, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
50. **Thamnopoulos, Y., Tzetzis, G., & Laios, S.** (2012). The impact of service quality and satisfaction on customers' future intentions, in the sport spectators' context. *The Sport Journal*, 15(1), 1-14.
51. **Theodorakis, N. D., Howat, G., Ko, Y. J., & Avourdiadou, S.** (2014). A comparison of service evaluation models in the context of sport and fitness centres in Greece. *Managing Leisure*, 19(1), 18-35.
52. **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*.
53. **Tsitskari, E., Antoniadis, C. H., & Costa, G.** (2014). Investigating the relationship among service quality, customer satisfaction and psychological commitment in Cyprian fitness centres. *Journal of Physical Education and Sport*, 14(4), 514.
54. **Tüfekçi, Ö.** (2010). *Fitness merkezleri müşterilerinin hizmet kalitesine yönelik beklenti ve algılarının değerlendirilmesi* (Master's thesis, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
55. **Yavuzılmaz, O.** (2008). *Ağızdan ağıza pazarlama (Kocaeli'de bulunan dershanelerdeki öğrenciler üzerine örnek bir araştırma)* (Master's thesis, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
56. **Yu, H. S., Zhang, J. J., Kim, D. H., Chen, K. K., Henderson, C., Min, S. D., & Huang, H.** (2014). Service quality, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intention among fitness center members aged 60 years and over. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 42(5), 757-767.
57. **Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L.** (1985). Problems and strategies in services marketing. *Journal of marketing*, 49(2), 33-46.
58. **Zopiatis, A., Theocharous, A. L., Constanti, P., & Tjiapouras, L.** (2017).

Quality, satisfaction and customers' future intention: The case of hotels' fitness centers in Cyprus. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 18(1), 1-24.

