

Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakatine Etkisi: Su Sporları İşletmesi Müşterileri Üzerinde Bir Uygulama*

Gamze Nur AKBULUT¹, Süleyman Murat YILDIZ^{1†}

¹Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi, Muğla.

Araştırma Makalesi / Research Article

Gönderi Tarihi (Received): 13/10/2021

Kabul Tarihi (Accepted): 06/12/2021

Online Yayın Tarihi (Published): 31/12/2021

Öz

Bu çalışmanın amacı su sporları hizmeti sunan işletmelerdeki hizmet kalitesinin müşteri sadakatine olan etkisinin incelenmesidir. Çalışmanın verileri Muğla ilinde su sporları hizmeti sunan ticari işletmelerin müşterilerinden elde edilmiştir. Veri toplama araçları olarak; hizmet kalitesini ölçmek amacıyla Yıldız ve Kara (2012) tarafından geliştirilen QSport-14 Ölçeği, müşteri sadakatini ölçmek amacıyla Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996) tarafından geliştirilen Müşteri Sadakatini Ölçeği kullanılmıştır. Bu çalışmadaki verilerin değerlendirilmesinde tanımlayıcı istatistik, geçerlik ve güvenirlik analizi, korelasyon ve hiyerarşik regresyon analizi kullanılmıştır. Analiz sonuçları hizmet kalitesinin müşteri sadakatine olan etkisi güçlü etkisinin olduğunu göstermiştir ($\beta=0,713$; $p<0,01$). Ayrıca hizmet kalitesinin üç alt boyutunun müşteri sadakatine olan etkisi ayrı ayrı incelenmiştir. Benzer şekilde personel (eğitmenler) ($\beta=0,542$; $p<0,01$), fiziksel özellikler ($\beta=0,691$; $p<0,01$) ve program ($\beta=0,597$; $p<0,01$) alt boyutları da müşteri sadakatini anlamlı ve pozitif olarak etkilemiştir. Bu sonuçlar hizmet kalitesinin müşteri sadakatini sağlamada önemli bir araç olduğunu ortaya koymuştur. Bu bağlamda bu çalışma işletme yöneticilerine belirli aralıklarla hizmet kalitesi ölçümlerini yapmalarını önermektedir. Böylece, ortaya çıkabilecek zayıf alanlar için iyileştirme ve gelişme fırsatı sağlanabilir.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Kalitesi, Müşteri Sadakatini, Su Sporları İşletmesi.

The Effect of Service Quality on Customer Loyalty: A Study on Water Sports Organizations' Customers

Abstract

The purpose of this study was to examine the effect of service quality on customer loyalty in water sports services organizations. The data of the study were obtained from the customers of commercial organizations providing water sports services in Mugla province in the west of Turkey. As data collection tools; the QSport-14 Scale developed by Yildiz and Kara (2012) was used to measure service quality, and the customer loyalty scale developed by Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1996) was used to measure customer loyalty. Descriptive statistics, validity and reliability analysis, correlation, and hierarchical regression analysis were used in the evaluation of the data. Analysis results showed that service quality had a strong effect on customer loyalty ($\beta=0.713$; $p<0.01$). This result revealed that one of the means of ensuring customer loyalty was service quality. In addition, the effect of the 3 sub-dimensions of service quality on customer loyalty was examined separately. Similarly, staff (trainer) ($\beta=0.542$; $p<0.01$), installations ($\beta=0.691$; $p<0.01$), and programme ($\beta=0.597$; $p<0.01$) sub-dimensions also significantly and positively affected customer loyalty. These results revealed that service quality is an important tool in ensuring customer loyalty. In this context, this study suggests that organization managers should make service quality measurements at regular intervals. In this way, if weak areas emerge of the service, improvement strategies can be developed for them. This can play an active role in ensuring customer loyalty.

Keywords: Service Quality, Customer Loyalty, Water Sports Organizations.

* Bu çalışma Üniversite Öğrencileri Araştırma Projeleri Destekleme Programı (2209-A) kapsamında TÜBİTAK tarafından desteklenmiştir.

† Sorumlu Yazar: Süleyman Murat YILDIZ, E-posta: smyildiz@gmail.com

GİRİŞ

Son yıllarda çeşitlenen müşteri talepleri özellikle hizmet sektöründeki rekabeti oldukça artmıştır. Benzer rekabet spor sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde de görülmektedir. Özellikle ticari spor işletmeleri müşteri memnuniyetini sağlayarak kârlılıklarını artırmaya yönelik stratejiler geliştirme çabası içerisine girmişlerdir. Bu çerçevede spor işletmelerinin stratejilerine katkı sağlamak amacıyla bu çalışmada hizmet pazarlaması disiplininin önemli konuları içerisinde yer alan hizmet kalitesi ve müşteri sadakati konularına odaklanılmıştır.

Günümüzde oldukça gelişen ve çeşitlenen spor olgusu, elit ve kitle sporu görünümüyle toplumsal ve ekonomik hayatta önemli yer tutmaktadır (Amman, 2000). Elit sporda belirli beceri gereksinimi, oyun formatı ve rekabet söz konusu iken, kitle sporu herkes tarafından yapılabilen çeşitli aktiviteleri içermektedir. Spor aktiviteleri kâr amacı güden ve kâr amacı gütmeyen işletmeler vasıtasıyla insanlara sunulmaktadır. İnsanlar da kilo verme, zevk alma, serbest zamanı değerlendirme, sosyalleşme vb. gibi amaçlarla bu işletmelerden hizmet almaktadırlar. Spor aktivitelerine katılıp yüksek tatmin yaşayan bireylerde fiziksel, psikolojik ve sosyal olarak pozitif gelişmeler gözlenmektedir. Son yıllarda, sporun faydalarına olan inançtan kaynaklı artan talep karşısında kâr amacı güden spor işletmeleri oldukça gelişmiş ve çeşitlenmiştir (Yıldız, 2010). Su sporları aktivitesi sunan işletmeler de bunlardan birisidir. Bu işletmeler deniz, göl ve akarsu gibi doğal kaynakları kullanarak rüzgar sörfü, kano, katamaran, uçurtma sörfü, rafting vb. aktiviteleri sunmaktadırlar.

Gelişen pazarlarda rekabetin baskısı sonucunda işletmeler hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve müşteri sadakati gibi konulara daha fazla önem vermektedirler (Čáslavová ve Čmakalová, 2015; Clow ve Vorhies, 1993; Innis ve Londe, 1994; Tanrikulu ve Ekici, 2020; Yıldız, Polat ve Güzel, 2018). Diğer hizmet sektörlerinde olduğu gibi spor sektöründe de rekabetin arttığı göz önüne alındığında, kâr etmeleri ve gelişebilmeleri açısından tüm spor işletmeleri müşteri beklentilerini karşılama ve hizmet kalitesini artırmaya yönelik stratejiler geliştirmek zorundadırlar (Yıldız ve Tüfekçi, 2010). Hizmet kalitesini sağlayarak müşteri sadakatine ulaşma da bu stratejilerden bazılarıdır (Ndaisenga, 2019; Wong ve Sohal, 2003). Hizmet kalitesi en kısa tanımıyla müşteri beklentilerinin karşılanması veya aşılmasıdır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985). Müşteri sadakati ise, bir müşterinin her ihtiyaç duyduğunda ürünü aynı işletmeden tekrar tekrar satın alması olarak tanımlanmaktadır (Oliver, 1999). Yüksek hizmet kalitesi müşteri tatminine yol açarken, müşteri sadakati güçlü müşteri-işletme ilişkisi (alış-veriş) yaratmaktadır. Dolayısıyla her iki konsept işletmelerin varlığı, kârlılığı ve gelişimi için önemli görülmektedir (Ngo ve Nguyen, 2016).

Hizmet kalitesi 1980'li yıllarda kapsamlı bir şekilde gündeme gelmiştir. İlk yıllarda Grönross (1984) algılanan hizmet kalitesi modelini geliştirmiş, daha sonra bu çerçevede Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985; 1988) tarafından bir dizi çalışma yapılarak Boşluk Modeli ve beş boyuttan (fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati) oluşan 22 maddelik SERVQUAL ölçeği geliştirilmiştir. Parasuraman ve ark., (1985; 1988) müşterilerin “işletmeden ne aldığı” ile “işletmenin ne verdiğini (performansını)” algılaması sonucunda arada oluşan boşlukları ölçerek kalitenin belirlenebileceğini öne sürmüşlerdir.

“Hizmet Kalitesi = Algılama – Beklenti” şeklinde oluşan değerlendirmeye göre; eğer $A > B$ ise “yüksek kalite”, eğer, $A < B$ ise “düşük kalite” söz konusudur. Daha sonra, Cronin ve Taylor (1992; 1994) aynı boyut ve aynı maddeleri kullanarak daha pratik uygulamaya sahip SERVPERF ölçeğini geliştirmişlerdir. Bu ölçekte hizmet kalitesini değerlendirecek kişinin beklentisinin zaten işletme performansı değerlendirmesinin içinde yer aldığı ileri sürülmektedir. Kısaca SERVPERF beklenti ve algı çiftini dikkate almaz, sadece müşterinin hizmet kalitesi algısını (işletme performansını) ölçer. Bu yaklaşımın daha fazla kabul görmesinden sonra geliştirilen ölçekler sadece algı üzerine olmuştur. Ayrıca, literatürde SERVQUAL’ın tüm hizmet sektörlerinin hizmet kalitesini ölçeceği varsayımı da tam olarak kabul görmemiş, hizmet sektöründe yer alan alt sektörlerin kendine özgü kalite göstergeleri olduğu ileri sürülerek sektörlere yönelik özel ölçekler geliştirilmeye başlanmıştır (Yıldız ve Kara, 2012). Günümüzde literatürde sektöre özel geliştirilmiş oldukça fazla ölçekler bulunmaktadır. Son yıllarda spor sektörüne özel geliştirilmiş ölçekler de çeşitlilik kazanmıştır. Seyire yönelik olarak geliştirilen SPORTSERV ölçeği (Theodorakis, Kambitsis ve Laios, 2001) ile katılıma dayalı sporlara yönelik olarak geliştirilen (fitness merkezlerine özel geliştirilen) SQS-FC ölçeği (Yıldız, 2011) ve birçok spor branşını içine alan QSport-14 ölçeği (Yıldız ve Kara, 2012) örnek olarak verilebilir. QSport-14 ölçeği 14 madde ve üç boyuttan (personel, fiziksel özellikler ve program) oluşmaktadır. *Personel* boyutu, işletmenin çalışanlarının niteliklerini, *fiziksel özellikler* boyutu, işletmenin fiziki tesis, araç-gereç vb. özelliklerin nitelik ve niceliğini, *program* boyutu ise, sunulan aktivitelerin yeterliliğini ifade etmektedir.

Spor literatüründe hizmet kalitesi ve müşteri sadakati konularını ele alan çalışmalar bulunmaktadır (Cizreliloğlu, Altun ve Barut, 2021; Putro, Siswantoyo ve Aman, 2020). Ancak su sporları aktivitesi sunan işletmelerde özel olarak her iki değişkenin ele alındığı çalışmalar ise oldukça sınırlıdır. Spor literatüründeki bu boşluğa katkı sağlamak önemli görülmektedir. Buradan hareketle, bu çalışmada su sporları aktiviteleri sunan işletmelerdeki hizmet kalitesinin müşteri sadakatine etkisini ortaya çıkarmak amacıyla aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H₁. Su sporları işletmelerinde hizmet kalitesinin müşteri sadakatine anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

H₂. Su sporları işletmelerinde hizmet kalitesinin eğitmenler (personel) alt boyutunun müşteri sadakatine anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

H₃. Su sporları işletmelerinde hizmet kalitesinin fiziksel özellikler alt boyutunun müşteri sadakatine anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

H₄. Su sporları işletmelerinde hizmet kalitesinin program alt boyutunun müşteri sadakatine anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

YÖNTEM

Bu çalışmanın verileri Muğla ilinde su sporları hizmeti sunan ticari işletmelerden elde edilmiştir. Veri toplama araçları olarak daha önce geliştirilmiş iki ölçek kullanılmıştır. Bunlardan ilki hizmet kalitesini ölçmek amacıyla Yıldız ve Kara (2012) tarafından geliştirilen QSport-14 Ölçeğidir. Bu ölçek 14 maddeden ve “eğitmenler (personel)”, “fiziksel özellikler” ve “program” olmak üzere üç alt boyuttan oluşmaktadır. Diğeri, müşteri sadakatini ölçmek amacıyla Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996) tarafından geliştirilen Müşteri Sadakati Ölçeğidir. Bu ölçek 5 maddeden ve tek boyuttan oluşmaktadır. Bu ölçeklerin yer aldığı ve kişisel bilgilerin de bulunduğu anket formları işletmelerin müşterilerine –gönüllülük esas alınarak– uygulanmıştır. Anket formlarını doldurmaları için katılımcılara bir hafta süre verilmiştir. Uygulama süreci sonunda dağıtılan anket formu sayısı 500, dönen form sayısı 162 olarak gerçekleşmiştir (dönüş oranı %32,4). Bunlardan 18’i hatalı veya eksik olarak doldurulduğundan, 144 adet form analiz için uygun bulunmuştur.

Verilerin analiz aşamasında, önce ölçeklerin geçerlik ve güvenilirlik çalışması yapılmıştır. Yapı geçerliği için faktör analizi, güvenilirlik için Cronbach’s alpha katsayısı hesaplanmıştır. Sonrasında, yüzde ve frekanstan oluşan tanımlayıcı istatistikler yapılmış, değişkenler arasındaki ilişkiler korelasyon analizi ile, bağımsız değişkenlerin (hizmet kalitesi ve alt boyutları olan personel, fiziki özellikler, program) bağımlı değişkene (müşteri sadakati) olan etkisi ise hiyerarşik regresyon analizi ile belirlenmiştir. Araştırma modeli Şekil 1’de sunulmuştur:



Şekil 1. Hizmet kalitesinin müşteri sadakatine etkisi

BULGULAR

Demografik Özellikler

Katılımcıların çoğunluğunu erkek (%56,3), bekar (%55,6) ve 21-30 yaş aralığı (%29,2) oluşturmaktadır. %84’ü üniversite eğitime sahip olan katılımcıların %45,8’i 7001 TL’den fazla gelire sahiptir. Katılımcıların hemen hemen yarısı (%48,6) işletmelerden 2 aydan daha az hizmet almışlardır. Katılımcıların büyük çoğunluğu (%41) aktiviteleri zevk alma amacıyla yapmaktadırlar (Tablo 1).

Tablo 1. Demografik özellikler

	Değişkenler	f	%
Cinsiyet	Erkek	81	56,3
	Kadın	63	43,8
Yaş	20 ve altı	17	11,8
	21-30 arası	42	29,2
	31-40 arası	38	26,4
	41-50 arası	32	22,2
	51 ve yukarı	15	10,4
Medeni durum	Evli	64	44,4
	Bekar	80	55,6
Eğitim durumu	Orta	1	0,7
	Lise	22	15,3
Aylık gelir	Üniversite	121	84,0
	3000 TL ve daha az	33	22,9
	3001-5000 TL arası	12	8,3
	5001-7000 TL arası	33	22,9
	7001 TL ve daha fazla	66	45,8
Bu işletmeden hizmet satın alma süresi	2 aydan daha az	70	48,6
	3-6 ay	12	8,3
	6 ay-1 yıl	7	4,9
	1-2 yıl	15	10,4
	2 yıldan fazla	40	27,8
Aktivitelere katılma amacı	Beceri kazanma	38	26,4
	Sağlıklı olma ve zinde kalma	7	4,9
	Zevk alma	59	41,0
	Sosyalleşme	12	8,3
	Serbest zamanı değerlendirme	28	19,4

Geçerlik ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

QSport-14 ölçeği ile müşteri sadakati ölçeğinin (Türk popülasyonu bağlamında) spesifik olarak su sporları aktivitelerine katılan bireyler üzerinde uygulanmasından dolayı açımlayıcı faktör analizi ile güvenilirlik analizine tabi tutulması gerekli görülmüştür.

QSport-14 Ölçeğinin Geçerlik ve Güvenirlik Sonuçları

Öncelikle QSport-14 ölçeğinin faktör analizine uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett's Sphericity testi ile incelenmiştir. Buna göre QSport-14 ölçeğinin Bartlett's Sphericity testi sonucu anlamlı olup ($\chi^2=1321,761$; $df=91$; $p=0,000$), KMO değeri (0,866) mükemmel düzeyi yansıtmaktadır. Dolayısıyla bu değerler ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Daha sonra ölçeğe Varimax rotasyonu ile temel bileşenler analizi uygulanmış, maddelerin 0,600 ile 0,835 arasında yüksek düzeyde faktör yüklerine sahip oldukları görülmüştür. Sonuçta 5 madde “eğitmenler” boyutuna, 5 madde “fiziksel özellikler” boyutuna ve 4 madde ise “program” boyutuna yüklenmiştir. Diğer taraftan ölçeğin iç tutarlılığına (Cronbach's Alpha) bakıldığında “yüksek derecede güvenilir” olduğu görülmüştür (eğitmenler boyutu 0,831, fiziksel özellikler boyutu 0,872 ve program boyutu 0,877), (Tablo 2).

Tablo 2. QSport-14 ölçeğinin geçerlik ve güvenilirlik sonuçları

Maddeler	Eğitmenler	Fiziksel Özellikler	Program
1. Eğitmenler oldukça nezaketli davranır.	,600		
2. Eğitmenler gerekli bilgi ve beceriye sahiptir.	,782		
3. Eğitmenler sporu etkili bir şekilde öğretmektedir.	,707		
4. Burada herkesle tek tek ilgilenilir.	,669		
5. Eğitmenler buraya tekrar gelmenize yönelik ilgi gösterir.	,732		
6. Fiziksel çevre aktiviteye uygundur.		,612	
7. Aktivite alanları ve ortamı oldukça iyidir.		,835	
8. Aktivite alanları hijyen ve temizlik açısından iyidir.		,706	
9. Araç-gereç ve malzemeler modern ve yeterlidir.		,750	
10. Soyunma odaları, tuvalet ve duşlar yeterlidir.		,804	
11. Aktivite programları çeşitlidir.			,673
12. Aktivite programları zengin içeriğe sahiptir.			,700
13. Aktivite programları uygun zamanlara yayılmıştır (rahatlıkla gelebiliyorum).			,757
14. Aktivite programlarına ait gruplar kalabalık değildir .			,777
Açıklanan varyans yüzdesi	26,282	22,491	19,887
Açıklanan varyansın kümülatif yüzdesi	26,282	48,773	68,660
Cronbach's Alpha	,831	,872	,877

Müşteri Sadakati Ölçeğinin Geçerlik ve Güvenirlik Sonuçları

Öncelikle Müşteri Sadakati ölçeğinin faktör analizine uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett's Sphericity testi ile incelenmiştir. Buna göre ölçeğin Bartlett's Sphericity testi sonucu anlamlı olup ($\chi^2=652,942$; $df=10$; $p=0,000$), KMO değeri (0,821) mükemmel düzeyi yansıtmaktadır. Dolayısıyla bu değerler ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Daha sonra ölçeğe Varimax rotasyonu ile temel bileşenler analizi uygulanmış, maddelerin 0,864 ile 0,911 arasında yüksek düzeyde faktör yüklerine sahip oldukları görülmüştür. Sonuçta 5 madde tek boyutta toplanmıştır. Diğer taraftan ölçeğin iç tutarlığına (Cronbach's Alpha) bakıldığında “yüksek derecede güvenilir” olduğu görülmüştür (0,929), (Tablo 3).

Tablo 3. Müşteri sadakati ölçeğinin geçerlik ve güvenilirlik sonuçları

Maddeler	Müşteri Sadakati
1. Çevremdeki insanlara bu spor işletmesi ile ilgili olumlu şeyler söyleyeceğim.	,891
2. Su sporu işletmesi ile ilgili tavsiye isteyenlere burayı tavsiye edeceğim.	,890
3. Arkadaş ve yakınlarımı bu spor işletmesine katılma konusunda ikna etmeye çalışacağım.	,911
4. Bu spor işletmesinin hizmetlerini kullanmak ilk tercihimdir.	,864
5. Bu spor işletmesinin hizmetlerinden gelecekte yararlanmaya devam edeceğim.	,895
Açıklanan varyans yüzdesi	79,283
Açıklanan varyansın kümülatif yüzdesi	79,283
Cronbach's Alpha	,929

Korelasyon Analizi Sonuçları

Korelasyon analizi sonuçlarına göre, müşteri sadakati hizmet kalitesi ile anlamlı ve pozitif ilişkiye sahiptir ($r=0,742$; $p<0,01$). Bu ilişki oldukça güçlüdür. Hizmet kalitesi boyutlarından eğitmenler ($r=0,577$; $p<0,01$), fiziksel özellikler ($r=0,724$; $p<0,01$) ve program ($r=0,609$; $p<0,01$) boyutları da anlamlı ve pozitif ilişkiye sahiptir. Buna göre işletmelerin hizmet kalitesi düzeyi arttıkça müşterilerin sadakat düzeyi de artmaktadır. Diğer taraftan demografik

değişkenlerden sadece hizmet satın alma süresi müşteri sadakati ile anlamlı ve pozitif ilişkiye sahiptir ($r=0,293$; $p<0,05$). Buna göre, müşterilerin hizmet satın alma süresi arttıkça sadakatleri de artmaktadır. Bu sonuç, müşterilerin kaliteli hizmet deneyimi arttıkça sadakat duygularının güçlendiğini göstermektedir (Tablo 4).

Tablo 4. Değişkenler arası korelasyon analizi sonuçları

Değişkenler	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Yaş	1							
2. Eğitim durumu	,371**	1						
3. Aylık gelir	,605**	,206*	1					
4. Bu işletmeden hizmet satın alma süresi	,310**	,187*	,299**	1				
5. Eğitimler	-,002	-,057	-,022	,176*	1			
6. Fiziksel özellikler	,059	-,061	,061	,219**	,578**	1		
7. Program	,046	,093	,123	,174*	,635**	,664**	1	
8. Hizmet Kalitesi	,045	-,008	,070	,221**	,816**	,889**	,888**	1
9. Müşteri sadakati	,151	-,014	,082	,293**	,577**	,724**	,609**	,742**

** $p<0,01$; * $p<0,05$

Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonuçları

Bu çalışmanın hipotezlerini test etmek için (müşteri sadakatinin bağımlı değişken, kontrol değişkenleri ile hizmet kalitesi ve alt boyutlarının ise bağımsız değişken olduğu) iki adımlı hiyerarşik regresyon analizi uygulanmıştır. Analiz sonucuna göre hizmet kalitesi müşteri sadakatini anlamlı ve pozitif olarak ($\beta=0,713$; $p<0,01$) güçlü bir şekilde etkilemiştir (Tablo 5). Benzer şekilde alt boyutlardan “eğitmenler ($\beta=0,542$; $p<0,01$)” (Tablo 6), “fiziksel özellikler ($\beta=0,691$; $p<0,01$)” (Tablo 7) ve “program ($\beta=0,597$; $p<0,01$)” (Tablo 8) değişkenleri de müşteri sadakatini anlamlı ve pozitif olarak etkilemiştir. Alt boyutlar içerisindeki en yüksek etki fiziksel özelliklere aittir. Bir başka deyişle fiziksel özelliklerin su sporları aktiviteleri açısından en fazla önemsenmesi gereken boyut olduğu söylenebilir. Hiyerarşik regresyon analizden elde edilen tüm bu sonuçlar hipotez 1, hipotez 2, hipotez 3 ve hipotez 4’ün kabul edildiğini göstermektedir.

Tablo 5. Hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasındaki ilişkileri belirlemeye yönelik hiyerarşik regresyon analizi sonuçları

Bağımsız Değişkenler	Adım 1			Adım 2		
	Beta	t	p	Beta	t	p
1. Yaş	,142	1,327	,187	,160*	2,177	,031
2. Eğitim durumu	-,106	-1,224	,223	-,073	-1,223	,224
3. Aylık gelir	-,069	-,676	,500	-,087	-1,248	,214
4. Bu işletmeden hizmet alma süresi	,289**	3,374	,001	,126*	2,092	,038
5. Hizmet kalitesi	-	-	-	,713**	12,648	,000
F		3,951			38,767	
R ²		,102			,584	
Adjusted R ²		,076			,569	

Not: Standardize edilmiş beta değerleri kullanılmıştır, ** $p<0,01$; * $p<0,05$

Tablo 6. Eğitimciler ile müşteri sadakati arasındaki ilişkileri belirlemeye yönelik hiyerarşik regresyon analizi sonuçları

Bağımsız Değişkenler	Adım 1			Adım 2		
	Beta	t	p	Beta	t	p
1. Yaş	,142	1,327	,187	,138	1,543	,125
2. Eğitim durumu	-,106	-1,224	,223	-,060	-,833	,406
3. Aylık gelir	-,069	-,676	,500	-,030	-,351	,726
4. Bu işletmeden hizmet alma süresi	,289**	3,374	,001	,175*	2,408	,017
5. Eğitimciler	-	-	-	,542**	7,926	,000
<i>F</i>		3,951			17,131	
<i>R</i> ²		,102			,383	
<i>Adjusted R</i> ²		,076			,361	

Not: Standardize edilmiş beta değerleri kullanılmıştır, ** $p < 0,01$; * $p < 0,05$

Tablo 7. Fiziksel özellikler ile müşteri sadakati arasındaki ilişkileri belirlemeye yönelik hiyerarşik regresyon analizi sonuçları

Bağımsız Değişkenler	Adım 1			Adım 2		
	Beta	t	p	Beta	t	p
1. Yaş	,142	1,327	,187	,119	1,563	,120
2. Eğitim durumu	-,106	-1,224	,223	-,026	-,425	,672
3. Aylık gelir	-,069	-,676	,500	-,066	-,906	,367
4. Bu işletmeden hizmet alma süresi	,289**	3,374	,001	,129*	2,074	,040
5. Fiziksel özellikler	-	-	-	,691**	11,736	,000
<i>F</i>		3,951			33,815	
<i>R</i> ²		,102			,551	
<i>Adjusted R</i> ²		,076			,534	

Not: Standardize edilmiş beta değerleri kullanılmıştır, ** $p < 0,01$; * $p < 0,05$

Tablo 8. Program ile müşteri sadakati arasındaki ilişkileri belirlemeye yönelik hiyerarşik regresyon analizi sonuçları

Bağımsız Değişkenler	Adım 1			Adım 2		
	Beta	t	p	Beta	t	p
1. Yaş	,142	1,327	,187	,206*	2,415	,017
2. Eğitim durumu	-,106	-1,224	,223	-,153*	-2,216	,028
3. Aylık gelir	-,069	-,676	,500	-,144	-1,770	,079
4. Bu işletmeden hizmet alma süresi	,289**	3,374	,001	,197**	2,868	,005
5. Program	-	-	-	,597**	9,186	,000
<i>F</i>		3,951			21,934	
<i>R</i> ²		,102			,443	
<i>Adjusted R</i> ²		,076			,423	

Not: Standardize edilmiş beta değerleri kullanılmıştır, ** $p < 0,01$; * $p < 0,05$

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışmanın amacı, su sporları hizmeti sunan işletmelerdeki hizmet kalitesinin müşteri sadakatine olan etkisinin incelenmesidir. Literatürde su sporları sektörü özelinde her iki değişken arasındaki ilişkinin netleştirilmesine yönelik çalışmalar oldukça sınırlıdır. Dolayısıyla bu çalışmada elde edilen hizmet kalitesinin müşteri sadakatine olan pozitif ve anlamlı etkisi genelde pazarlama literatürüne, özelde ise spor pazarlaması literatürüne katkı sağlayacaktır.

Çeşitli sektörlerde yapılan araştırmalar hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi olduğunu ortaya koymuştur (Dam ve Dam, 2021; Fida, Ahmed, Al-

Balushi ve Singh, 2020; Saneva ve Chortoseva, 2020). Spor sektörünün değişik alanlarında iki değişken arasındaki ilişkileri inceleyen araştırmalar mevcuttur. Örneğin, Yıldız ve Duyan (2019) spor ve fiziksel etkinlik sektöründe hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve müşteri sadakati ilişkisi üzerinde çalışmışlardır. Araştırmalarının sonucunda müşteri tatmininin hizmet kalitesi ve müşteri sadakati arasında kısmi aracılık ettiğini bulmuşlardır. Bununla birlikte hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasında anlamlı ve pozitif olmak üzere yüksek ilişki ($r=0,531$) tespit etmişlerdir. Nacar, Şimşek ve Devecioğlu (2019) fitness merkezlerinde yaptığı araştırmalarında hizmet kalitesi ve müşteri sadakati arasında anlamlı ve pozitif olmak üzere yüksek ilişki ($r=0,689$) bulmuşlardır. Schijns, Caniels ve Conte (2016) spor kulüplerinde yapmış oldukları araştırmalarında hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif ilişki bulmuşlardır ($r=0,370$). Lee (2017) spor merkezlerinde yapmış olduğu araştırmasında hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasında anlamlı ve yüksek düzeyde pozitif ilişki bulmuştur ($r=0,772$). Verilen örneklerden de anlaşılacağı üzere, hizmet kalitesi ve müşteri sadakati ilişkisini ele alan tüm bu araştırma sonuçları çalışmamızla paralellik göstermektedir.

Sonuç olarak, su sporları hizmeti sunan işletmelerde yapılan bu çalışma hizmet kalitesinin müşteri sadakatini önemli düzeyde etkilediğini ortaya koymuştur. Sadakat duygusu taşıyan müşterilerin her seferinde aynı ürünü aynı yerden alacağı göz önüne alındığında, bu tür müşteri davranışlarının su sporları işletmelerinin varlıklarını sürdürülebilirlik ve gelişimlerine katkı sunacağı açıktır. Dolayısıyla, su sporları işletmeleri sundukları hizmetin kalitesini her zaman üst düzeyde tutma çabası göstermeli, bunun için belirli aralıklarda müşteriler üzerinde hizmet kalitesi ölçümleri uygulamalıdır. Böylece gelişime açık alanları belirleyerek eksikliklerini giderme fırsatı bulabilir.

Su sporları hizmeti sunan işletmelerden elde edilen sınırlı örneklem miktarından dolayı bu çalışmanın sonuçları diğer işletmelere genellenmesi mümkün değildir. Dolayısıyla, konunun daha da netleşebilmesi için farklı örneklem gruplarında, daha fazla araştırmalara ihtiyaç bulunmaktadır. Bu çalışmadaki ölçüm araçları kullanılarak ileride farklı spor işletmelerinde benzer araştırmalar yapılabilir.

Çıkar Çatışması: Çalışma kapsamında herhangi bir kişisel ve finansal çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı: Araştırma dizaynı: SMY ve GNA; İstatistik analiz: SMY; Makalenin hazırlanması: SMY ve GNA; Verilerin toplanması: GNA ve SMY tarafından gerçekleştirilmiştir.

Etik Kurul İzni ile ilgili Bilgiler

Kurul Adı: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu

Tarih: 21.05.2021

Sayı/Karar No: 194

KAYNAKLAR

- Amman, M.T. (2000). Spor sosyolojisi. Ed: H.C. İkizler, *Sporda Sosyal Bilimler*. İstanbul: Alfa Basım.
- Čáslavová, E. & Čmakalová, H. (2015). Competition and customer loyalty of fitness centres in the Prague region compared to the Prague-West area. *Studia Sportiva, 1*, 144-150.
- Cizrelioğlu, M.N., Altun, Ö. & Barut, P. (2021). The relationship between service quality and customer satisfaction: Sport and health centers in North Cyprus. Special Issue on Managing Tourism Across Continents, *Journal of Yasar University, 16* (Special Issue), 40-50.
- Clow, K.E. & Vorhies, D.W. (1993). Building a competitive advantage for service firms: Measurement of consumer expectations of service quality. *Journal of Services Marketing, 7*(1), 22-32.
- Cronin, J.J. & Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing, 56*(3), 55-68.
- Cronin, J.J. & Taylor, S.A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing, 58*(1), 125-131.
- Dam, S.M. & Dam, T.C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business, 8*(3), 585-593.
- Fida, B.A., Ahmed, U., Al-Balushi, Y. & Singh, D. (2020). Impact of service quality on customer loyalty and customer satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman. *SAGE Open, 1-10*.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implementations. *European Journal of Marketing, 18*(4), 36-44.
- Innis, D.E. & Londe, B.J. (1994). Customer service: The key to customer satisfaction, customer loyalty, and market share. *Journal of Business Logistics, 15*(1), 1-27.
- Lee, S.Y. (2017). Service quality of sports centers and customer loyalty. *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics, 29*(4), 870-879.
- Nacar, E., Şimşek, A. & Devecioğlu, S. (2019). Fitness merkezlerinde hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve müşteri sadakati üzerine bir çalışma. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7*(88), 42-52.
- Ndayisenga, J. (2019). Effect of service quality and rates on satisfaction and loyalty of customer behavior at fitness. *International Journal of Human Movement and Sports Sciences, 7*(2), 25-32.
- Ngo, V.M. & Nguyen, H.H. (2016). The relationship between service quality, customer satisfaction and customer loyalty: An investigation in Vietnamese retail banking sector. *Journal of Competitiveness, 8*(2), 103-116.
- Oliver R.L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing, Special Issue, 33-44*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing, 49*(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing, 64*(1), 12-40.
- Putro, K.H., Siswantoyo, & Aman, M.S. (2020). Analysis of effects of service quality and loyalty on interest rates of basketball athletes in Sahabat Basketball Club Yogyakarta. *Holistica Journal of Business and Public Administration, 11*(2), 151-160.
- Saneva, D. & Chortoseva, S. (2020). Service quality, customer satisfaction and customer loyalty: Testing a structural equation model. *Quality Management, 21*(179), 124-128.
- Setó-Pamies, D. (2012). Customer loyalty to service providers: Examining the role of service quality, customer satisfaction and trust. *Total Quality Management & Business Excellence, 23*(11-12), 1257-1271.
- Schijns, J.M.C., Caniels, M.C.J. & Le Conte, J. (2016). The impact of perceived service quality on customer loyalty in sports clubs. *International Journal of Sport Management Recreation and Tourism, 24*, 43-75.
- Tanrıkulu, G. & Ekici, S. (2020). Yerel yönetimlerin spor tesislerinden faydalanan yöre halkının hizmet kalitesi beklentisi ve algısına yönelik bir inceleme: Keçiören Belediyesi örneği. *Spor Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 5*(1), 15-26.

- Theodorakis, N., Kambitsis, C. & Laios, A. (2001). Relationship between measures of service quality and satisfaction of spectators in professional sports. *Managing Service Quality: An International Journal*, 11, 431-438.
- Wong, A. & Sohal, A. (2003). Service quality and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationships. *Journal of Services Marketing*, 17(5), 495-513.
- Yıldız, K., Polat, E. & Güzel, P. (2018). A study investigating the perceived service quality levels of sport center members: A kano model perspective. *Journal of Education and Training Studies*, 6(4), 177-188.
- Yıldız, S.M. (2010). *Spor ve fiziksel etkinlik hizmetleri pazarlaması*. Ankara: Detay Yayınevi.
- Yıldız, S.M. & Tüfekçi, Ö. (2010). Assessment of expectations and perceptions of fitness center customers for service quality. *Balikesir University The Institute of Social Sciences*, 13(24), 1-11.
- Yıldız, 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.
- Yıldız, S.M. & Kara, A. (2012). A re-examination and extension of measuring perceived quality in physical activity and sports centers: The QSport-14 scale. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 13(3), 189-208.
- Yıldız, S.M. & Duyan, M. (2019). An empirical investigation of the relationship among service quality, customer satisfaction, and customer loyalty in sports and physical activity centers. *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 10(1), 17-30.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

