



Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Fitness Merkezlerinde Ampirik Bir Uygulama *

Süleyman Murat YILDIZ^{1**}, Mehdi DUYAN², İlker GÜNEL³

¹ Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, ORCID iD: 0000-0002-5335-3593

² Bitlis Eren Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, ORCID iD: 0000-0003-1060-0838

³ Antalya Gençlik Hizmetleri ve Spor İl Müdürlüğü, ORCID iD: 0000-0001-7642-1707

Öz

Bu çalışmada fiziksel etkinlik hizmetleri sunan fitness merkezlerinde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Veri toplama aracı olarak, hizmet kalitesine yönelik Yıldız ve Kara'nın (2012) geliştirdiği QSport-14 ölçeği, müşteri memnuniyetine yönelik ise Cronin, Brady ve Hult'un (2000) geliştirdiği memnuniyet ölçeği kullanılmıştır. Veriler Antalya ilinde ticari olarak faaliyet gösteren 3 farklı fitness merkezinin müşterilerinden (n=227) elde edilmiştir. Ölçeklerin güvenilirliklerini belirlemek amacıyla yapılan güvenirlik testi sonucunda QSport-14 ölçeğinin Cronbach Alpha değeri 0,849, müşteri memnuniyeti ölçeğinin Cronbach Alpha değeri ise 0,743 olarak bulunmuştur. Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisini belirleyebilmek için hiyerarşik regresyon analizi uygulanmıştır. QSport-14 ölçeğinin alt boyutları olan "personel", "fiziksel özellikler" ve "program" değişkenlerinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Analizler sonucunda, fitness merkezlerindeki hizmet kalitesinin (ve alt boyutları olan personel, fiziksel özellikler ve program değişkenlerinin) müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi bulunmuştur (p<0,001). Bu alt boyutlardan, müşteri memnuniyeti üzerine en yüksek etki personel ($\beta=,492$) alt boyutudur, ardından program ($\beta=,444$) ve fiziksel özellikler ($\beta=,432$) gelmektedir. Diğer taraftan demografik değişkenlerin müşteri memnuniyeti üzerine herhangi bir anlamlı etkisi ise görülmemiştir. Bu sonuçlara göre, fiziksel egzersiz hizmeti sunan fitness merkezlerinde müşteri memnuniyeti sağlayabilmenin yolu (başta personel olmak üzere, program ve fiziksel özellikler yönüyle) hizmet kalitesini arttırmaktan geçtiği söylenebilir.

Orijinal Makale

Yayın Bilgisi

Gönderi Tarihi: 18.10.2017

Kabul Tarihi: 07.01.2018

Online Yayın Tarihi: 30.06.2018

DOI: 10.25307/jssr.344971

Anahtar kelimeler:

Hizmet kalitesi
Müşteri memnuniyeti
Fitness merkezi

The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction: An Empirical Study on Fitness Centers' Customers

Abstract

In this study, it is aimed to examine the effect of service quality on customer satisfaction in fitness centers offering physical activity services. As data collection tool, QSport-14 scale developed by Yıldız and Kara (2012) for service quality, and satisfaction scale developed by Cronin, Brady and Hult (2000) were used customer satisfaction. Data were obtained from 3 different fitness centers (n=227) operating in Antalya province. As a result of the reliability test to determine the reliability of the scales, the Cronbach Alpha value of QSport-14 was found as 0,849 and the Cronbach Alpha value of customer satisfaction scale was found as 0,7443. Hierarchical regression analysis was applied to determine the effect of service quality on customer satisfaction. The impact of the "staff", "installations" and "programme" variables on the customer satisfaction, which are the subscales of the QSport-14 scale, were evaluated separately. As a result of the analyzes, the quality of service in the fitness centers (and sub-dimensions of staff, installations and program variables) had significant and positive effect on customer satisfaction (p <0.001). From these sub-dimensions, the highest effect on customer satisfaction is the staff ($\beta=,492$), followed by the program ($\beta=,444$) and installations ($\beta=,432$). On the other hand, demographic variables have no meaningful affection on customer satisfaction. According to these results, it can be said that the way of providing customer satisfaction in fitness centers offering physical exercise services has gone through increasing the service quality (mainly staff, program and installations).

Original Article

Article Info

Received: 18.10.2017

Accepted: 07.01.2018

Online Published: 30.06.2018

Keywords:

Service quality
Customer satisfaction
Fitness center

* Bu çalışma 23-26 Kasım 2017 tarihleri arasında Dünya Spor Bilimleri Araştırmaları Kongresi'nde özet bildiri olarak sunulmuştur.

** Sorumlu Yazar E-mail: smyildiz@gmail.com, Tel: +905324206773

GİRİŞ

Spor ve fiziksel etkinlikler gün geçtikçe insanların daha fazla ilgisini çekmekte, bunun temelinde ise bu tür etkinliklerin insanların fiziksel ve ruhsal sağlıkları üzerindeki pozitif etkileri yatmaktadır (Şimşek, 2016). Son zamanlarda artan teknoloji ve makineleşme insanların hareketini azaltıcı etki göstermekte, hareket azlığı da özellikle ileriki yaşlarda çeşitli sağlık sorunlarının kaynağını oluşturabilmektedir (Saygın, 2015). Bu noktada, hareket eksikliğinin yaratacağı sağlık sorunlarının çözümü açısından, spor ve fiziksel etkinlik işletmelerinin insanlar üzerinde önemli fonksiyonu bulunmaktadır.

Günümüzde artan rekabet koşulları benzer ürün sunan işletmeleri hayatta kalabilmek ve kâr edebilmek için hizmet kalitesine ve müşteri memnuniyetine daha fazla odaklanmaya zorlamaktadır (Serarslan ve Kepoğlu, 2006). Spor ve fiziksel etkinlik hizmetlerine yönelik talebin artması ile birlikte bu hizmetleri üreten işletmelerin de artması, diğer sektörlerde olduğu gibi bu sektörde de rekabeti doğurmuştur (Yıldız, 2012). Yoğun rekabet ortamının yaşandığı günümüzde spor işletmeleri, varlıklarını sürdürebilmeleri için müşteri odaklı stratejiler geliştirme zorunluluğuyla karşı karşıya oldukları bir gerçektir. Rekabette başarılı olan işletmeler hayatta kalırken, başarısız olanlar pazardan çekilmek durumunda kalmaktadırlar. Bu durum hizmet kalitesinin müşteri üzerindeki etkisini gündeme getirmekte ve müşteri memnuniyetini sağlamak için müşteriyi esas alan çabaların gelişmesine yol açmaktadır (Yıldız ve Tüfekçi, 2010).

Hizmet, “özel zamanlarda ve yerlerde müşteriler için değer yaratan ve yarar sağlayan ekonomik aktiviteler” (Lovelock, 2000) olarak tanımlanırken, hizmet kalitesi, “müşterinin işletmeden beklentisi ile gerçekleşen ürün performansı arasındaki farklılık” olarak tanımlanmaktadır (Parasuraman, Zeithaml, ve Berry, 1988). Müşteri memnuniyeti ise, ürün performansının müşteri beklentisine ulaşmasında oluşur ve sonraki satın alma davranışında anahtar bir etkiye sahiptir. Memnun olmuş müşteri, aynı ürünü tekrar tekrar satın alır ve deneyimlerini diğer kişilere aktarır (Kotler ve Armstrong, 2004:9). Bu da ürünün ve işletmenin en etkili reklamını oluşturur. Etkili reklam daha fazla müşteri, daha fazla müşteri de daha fazla kâr demektir.

Geçmişte, hizmet kalitesinin kavramsallaştırılması yönünde pek çok girişimlerde bulunulmuştur (Grönroos, 1984). Özellikle son otuz yılda hizmet kalitesinin kavramsallaştırılması ile birlikte ölçümüne yönelik art arda araştırmalar yapılmıştır. Bunlardan en dikkat çeken Parasuraman ve diğerlerinin (1985, 1988, 1994) yaptıkları araştırmalardır. Bu araştırmacılar hizmet kalitesi kavramına daha geniş bir perspektiften yaklaşarak hizmet kalitesini ölçmek için SERVQUAL modelini geliştirmişlerdir. “Somut özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati” boyutlarından oluşan bu modelde müşterilerin bir işletmeden “ne aldığı yönündeki algılamaları” ile “ne beklediği” arasındaki farklılıkları ölçerek hizmet kalitesinin belirlenebileceğini iddia etmişlerdir. Ancak, yaygın kullanıma rağmen, SERVQUAL modeli ciddi eleştirilere de maruz kalmıştır (Yıldız, 2012). Bu eleştirilerden en dikkat çeken Cronin ve Taylor’un (1992, 1994) eleştirileridir. SERVQUAL modelinde bulunan “beklentiler”in müşterilerin zaten zihninde yer aldığını, dolayısıyla bu ölçüme gerek olmadığını ileri süren Cronin ve Taylor, SERVPERF adını verdikleri “performans temelli” bir hizmet kalitesi modeli geliştirdiler. SERVPERF, SERVQUAL’ın beş boyutunu temel alarak müşterinin sadece algılamasını ölçmektedir. SERVPERF modelinin sadece müşteri algılamalarını ölçmesi, bu modelin, pratik ve kolay uygulanabilir bir araç olarak çeşitli araştırmacılar tarafından destek görmesini sağlamıştır (Babakus ve Boller, 1992). Aralarındaki farka rağmen, diğer araştırmacıların her iki modeli de kullanmaları günümüze kadar süre gelmiştir. Ancak hangi modelin evrensel olarak en uygun olduğu hususunda pek uzlaşma bulunmamakta ve dolayısıyla en uygun modeli seçmek her araştırmacının kendi yargısına kalmaktadır (Yıldız, 2012). Öte yandan, diğer eleştirilerden en önemlisi SERVQUAL’ın beş boyutunun genelleştirmede eksik olduğu (Carman, 1990), dolayısıyla bazı hizmet sektörlerini temsil etmede yetersiz olduğudur (Babakus ve Boller, 1992; Buttle, 1996). Hizmet sektörlerinin

doğası gereği içerdiği öznelilikler ve özgül boyutların sektörden sektöre farklılık gösterebileceğini (Babakus ve Boller, 1992; Teas ve DeCarlo, 2004) benimseyen araştırmacılar, son yıllarda, kendine has özellik taşıyan sektörlere yönelik özel ölçekler geliştirmişlerdir. Bu çalışmalar içerisinde, kendine özgü özellikleri olan spor ve fiziksel etkinlik hizmetleri de yer almaktadır. Bu çerçevede spor bilimciler, özellikle son yirmi yılda, “izleyiciye yönelik” ve “katılımcıya yönelik” olmak üzere bir takım özel ölçekler geliştirerek (Yıldız, 2012) diğer değişkenlerle ilişkisini inceleyen araştırmalar yapmışlardır.

Literatüre göz atıldığında spor ve fiziksel etkinlik sektöründe hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetini ele alan pek çok araştırmaya rastlanmaktadır (Çevik ve Şimşek, 2017; Göksel ve Ekici, 2013; Mercanoğlu, Çevik, ve Şimşek, 2015). Fitness merkezleri bağlamında sadece hizmet kalitesini konu alan araştırmalar sayıca fazla olmasına karşın, hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmalar oldukça sınırlıdır. Spor ve fiziksel etkinlik hizmetlerinde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisinin netleşmesi, konunun işletme yöneticileri tarafından çok iyi anlaşılmasını, dolayısıyla rekabet avantajını artırabilmek için hizmetin özelliklerinde zayıf yönler ve geliştirilecek alanları tespit etme olanağını sağlayacaktır. Bu düşünceden hareketle bu çalışmada, fitness merkezlerine odaklanarak, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır.

YÖNTEM

Genel tarama modeline (Karasar, 2005:79) göre yürütülen bu çalışmanın evreni fitness işletmeleridir. Örneklemi ise Antalya ilinde ticari olarak faaliyet gösteren 3 farklı fitness merkezinin müşterileridir. İşletmelerden gerekli izin alınarak, ölçekler basit tesadüfi örnekleme tekniği ile gönüllü katılım sağlayan müşterilere uygulanmıştır. Dağıtılan ölçek formu sayısı 300, geri dönen form sayısı ise 252'dir. Eksik doldurulan 25 form değerlendirmeye alınmamış, dolayısıyla analize dahil edilecek form sayısı 227 olarak gerçekleşmiştir.

Veri toplama aracı olarak, hizmet kalitesine yönelik Yıldız ve Kara'nın (2012) geliştirdiği QSport-14 ölçeği, müşteri memnuniyetine yönelik ise Cronin, Brady ve Hult'un (2000) geliştirdiği memnuniyet ölçeği kullanılmıştır. QSport-14 ölçeği 14 madde ve 3 alt boyuttan oluşmaktadır. Alt boyutlar “personel (5 madde)”, “fiziksel özellikler (5 madde)” ve “program (4 madde)” ile temsil edilmektedir. Müşteri memnuniyeti ölçeği ise 3 maddeden ve tek boyuttan oluşmaktadır. Her iki ölçekteki ifadeler 5'li Likert derecesi ile (“1=Hiç katılmıyorum, 5=Tamamen katılıyorum” aralığında) ölçülmüştür.

İstatistiksel açıdan, frekans, yüzde ve güvenilirlik katsayısı hesaplamaları yapılmıştır. Ayrıca açımlayıcı faktör analizi, korelasyon analizi ve (hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisini belirleyebilmek için) hiyerarşik regresyon analizi uygulanmıştır. QSport-14 ölçeğinin alt boyutları olan “personel”, “fiziksel özellikler” ve “program” değişkenlerinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi ayrı ayrı değerlendirilmiştir.

BULGULAR

Demografik Özellikler

Yaş ortalaması 29,07±6,78 olan katılımcıların çoğunluğunu erkek (%72,2), bekar (%63,4), üniversite öğrencisi/mezunu (%63) ve 2000-3000 TL (%35,7) gelire sahip olanlar oluşturmaktadır. Ayrıca, katılım süresi değişkeninde yoğunlaşma %27,3 ile 3-6 ay arasındadır (Tablo 1).

Tablo 1: Demografik özellikler analizi sonuçları

Değişkenler	f	%
Cinsiyet		
Kadın	63	27.8
Erkek	164	72.2
Medeni durum		
Evli	83	36.6
Bekar	144	63.4
Eğitim durumu		
İlköğretim	5	2.2
Lise	79	34.8
Üniversite	143	63
Gelir		
2000 TL ve daha az	23	10.1
2000-3000 TL	81	35.7
3001-4000 TL	51	22.5
4001-5000 TL	42	18.5
5001 TL ve yukarı	30	13.2
Katılım süresi		
2 aydan daha az	38	16.7
3-6 ay	62	27.3
6 ay -1 yıl	50	20
1-2 yıl	30	13.2
2 yıldan fazla	47	20.7

Geçerlik ve Güvenirlik Analizi

Açımlayıcı faktör analizinde, üç boyutlu QSport-14 ölçeğinin faktör yükleri 0,586 ile 0,868 arasında değişirken, müşteri memnuniyeti ölçeğinin faktör yükleri 0,748 ile 0,850 arasında değişmektedir. Ölçeklerin güvenilirliklerini belirlemek amacıyla yapılan güvenilirlik testi sonucunda QSport-14'nin Cronbach Alpha değeri 0,849, müşteri memnuniyeti ölçeğinin Cronbach Alpha değeri ise 0,743 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlara göre ölçeklerin güvenilirliklerinin yüksek olduğu söylenebilir.

Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi, hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında yüksek düzeyde pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir ($r=,601$). Ayrıca, hizmet kalitesinin alt boyutlar olan personel ($r=,477$), fiziksel özellikler ($r=,434$) ve program ($r=,446$) değişkenlerinde ise orta düzeyde bir ilişki mevcuttur. Diğer taraftan müşteri memnuniyeti ile demografik değişkenler arasında herhangi bir anlamlı ilişki görülmemiştir.

Tablo 2: Değişkenler arasındaki korelasyon analizi sonuçları

Değişkenler	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.Cinsiyet	1									
2.Yaş	-.071	1								
3.Medeni durum	.038	-.453**	1							
4.Eğitim durumu	.139*	.018	-.061	1						
5.Gelir	-.023	.232**	-.349**	.214**	1					
6.Katılım süresi	-.093	.261**	-.207**	.117	.250**	1				
7.Personel	.012	-.122	.252**	.036	-.151*	-.062	1			
8.Fiziksel özellikler	.032	-.083	.045	-.006	-.095	-.015	.424**	1		
9.Program	-.058	.037	.040	-.049	-.006	.060	.304**	.313**	1	
10.Hizmet kalitesi	-.004	-.084	.165*	-.003	-.120	-.015	.814**	.756**	.678**	1
11.Müşteri memnuniyeti	.005	-.013	.073	-.040	-.076	.033	.477**	.434**	.446**	.601**

Hiyerarşik Regresyon Analizi

Hiyerarşik regresyon analizine göre, demografik değişkenlerin müşteri memnuniyeti üzerinde bir herhangi bir etkisi yoktur. Ancak, hizmet kalitesi ve alt boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkileri vardır ($p < 0,001$). Bu alt boyutlardan, müşteri memnuniyeti üzerine en yüksek etki personel ($\beta = ,492$) alt boyutudur, ardından program ($\beta = ,444$) ve fiziksel özellikler ($\beta = ,432$) gelmektedir (Tablo 3,4,5 ve 6).

Tablo 3: Personel boyutu ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik hiyerarşik regresyon analizi sonuçları

Bağımsız Değişkenler	Adım 1			Adım 2		
	Beta	t	p	Beta	t	p
1.Cinsiyet	.012	.183	.855	.017	.279	.780
2.Yaş	.018	.238	.812	.019	.282	.778
3.Medeni durum	.070	.890	.374	-.041	-.581	.562
4.Eğitim durumu	-.031	-.452	.652	-.066	-1.067	.287
5.Gelir	-.065	-.879	.380	-.023	-.349	.727
6.Katılım süresi	.064	.899	.370	.066	1.044	.298
7.Personel	-	-	-	.492**	8.040	.000
F		.496			9.783	
R ²		.013			.238	
Adjusted R ²		-.014			.214	

Not: Standardize edilmiş beta değerleri kullanılmıştır. **p < 0,001.

Tablo 4: Fiziksel özellikler boyutu ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik hiyerarşik regresyon analizi sonuçları

Bağımsız Değişkenler	Adım 1			Adım 2		
	Beta	t	p	Beta	t	p
1.Cinsiyet	.012	.183	.855	.001	.018	.986
2.Yaş	.018	.238	.812	.050	.722	.471
3.Medeni durum	.070	.890	.374	.077	1.081	.281
4.Eğitim durumu	-.031	-.452	.652	-.034	-.546	.586
5.Gelir	-.065	-.879	.380	-.026	-.389	.698
6.Katılım süresi	.064	.899	.370	.053	.825	.410
7.Fiziksel özellikler	-	-	-	.432**	7.090	.000
F		.496			7.701	
R ²		.013			.198	
Adjusted R ²		-.014			.172	

Not: Standardize edilmiş beta değerleri kullanılmıştır. **p < 0,001

Tablo 5: Program boyutu ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik hiyerarşik regresyon analizi sonuçları

Bağımsız Değişkenler	Adım 1			Adım 2		
	Beta	t	p	Beta	t	p
1.Cinsiyet	.012	.183	.855	.033	.531	.596
2.Yaş	.018	.238	.812	-.005	-.069	.945
3.Medeni durum	.070	.890	.374	.036	.513	.609
4.Eğitim durumu	-.031	-.452	.652	-.011	-.173	.863
5.Gelir	-.065	-.879	.380	-.066	-.990	.323
6.Katılım süresi	.064	.899	.370	.036	.565	.573
7.Program	-	-	-	.444**	7.333	.000
F		.496			8.208	
R ²		.013			.208	
Adjusted R ²		-.014			.183	

Not: Standardize edilmiş beta değerleri kullanılmıştır. **p < 0,001

Tablo 6: Hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik hiyerarşik regresyon analizi sonuçları

Bağımsız Değişkenler	Adım 1			Adım 2		
	Beta	t	p	Beta	t	p
1.Cinsiyet	.012	.183	.855	.019	.353	.724
2.Yaş	.018	.238	.812	.025	.405	.686
3.Medeni durum	.070	.890	.374	-.015	-.233	.816
4.Eğitim durumu	-.031	-.452	.652	-.044	-.786	.433
5.Gelir	-.065	-.879	.380	-.016	-.268	.789
6.Katılım süresi	.064	.899	.370	.044	.767	.444
7.Hizmet kalitesi	-	-	-	.605**	11.057	.000
F		.496			18.125	
R ²		.013			.367	
Adjusted R ²		-.014			.347	

Not: Standardize edilmiş beta değerleri kullanılmıştır. **p <0,001

TARTIŞMA ve SONUÇ

Literatürde, çeşitli sektörlerde yapılmış, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine yönelik pozitif etkileri olduğuna dair bir takım araştırmalar bulunmaktadır (Adil, 2013; Sureshchandar, Rajendran ve Anantharaman, 2002). Spor ve fiziksel etkinlik sektöründe de hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkisini gösteren bazı araştırmalara rastlanmaktadır (Thamnopoulos, Tzetis ve Laios, 2012; Theodorakis, Kambitsis ve Laios, 2001). Fitness merkezleri bağlamında hizmet kalitesine yönelik araştırmalar (Yerlisu Lapa ve Baştaç, 2012; Yıldız, Polat, Sönmezoğlu ve Çokpartal, 2016) bulunsu da, özeldde fitness merkezlerindeki hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine yapılmış araştırmalar oldukça sınırlıdır. Savaş ve Yıldız (2014) yapmış olduğu araştırmada fitness merkezlerindeki hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine anlamlı ve pozitif etkisini bulmuşlardır. Bu sonuç ile araştırmamızın sonuçları benzerlik göstermektedir.

Diğer araştırmalardan farklı olarak, yaptığımız araştırmada hizmet kalitesi ile birlikte hizmet kalitesinin alt boyutları ayrı ayrı ele alınarak müşteri memnuniyeti üzerine etkisi incelenmiştir. Araştırmamızın sonuçları hizmet kalitesi ve alt boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkileri olduğunu göstermektedir (p<0,001). Bu alt boyutlardan, müşteri memnuniyeti üzerine en yüksek etkiyi personel ($\beta=,492$) değişkeni oluşturmaktadır. Ardından program ($\beta=,444$) ve fiziksel özellikler ($\beta=,432$) gelmektedir. Bu sonuçlar, fitness merkezlerinin eğitici ve yol gösterici fonksiyonu olan personelin yeterliliğine daha fazla odaklanmaları gerektiğini göstermektedir.

Araştırmamızın sonuçları, müşteri memnuniyetinin sağlanmasının yüksek kaliteden geçtiğini ortaya koymaktadır ($\beta=,605$). İşletmeler öncelikle müşteri beklentilerini bilinmeli ve buna göre hizmet üretilmelidir. Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti sektöre özel olarak geliştirilmiş ölçeklerle periyodik olarak belirlenebilir. Müşteri memnuniyetini sağlayan fitness merkezleri, bir taraftan sadık müşteriler elde ederken, diğer taraftan sadık müşterilerin tavsiyesi ile işletmelerine yeni müşteriler çekebilirler. Böylece kârlılıklarını artırarak yoğun rekabet ortamında varlıklarını devam ettirebilirler.

Bu araştırma spor ve fiziksel etkinlik hizmetleri sektörü içerisinde fitness merkezleri ile sınırlıdır ve dolayısıyla elde edilen sonuçlar tüm sektöre genellenebilir nitelikte değildir. Farklı örneklem gruplarında benzer araştırmalar yapılarak benzerlik veya farklılıklar ortaya konulabilir.

KAYNAKLAR

- Adil, M. (2013). The relationship between service quality and customer satisfaction in India's rural banking sector: An item analysis and factor-specific approach. *The Lahore Journal of Business*, 1(2), 43–63.
- Babakus, E., and Boller, G.W. (1992). An empirical assessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Business Research*, 24, 253–268.
- Buttle, F. (1996). Servqual: Review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing*, 30(1), 8–32.
- Carman, J.M. (1990). Consumer perceptions of service quality: An assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, 66(1), 33–55.
- Cevik, H., and Simsek, K.Y. (2017). The quality of five-star hotel animation services in Turkey with regard to tourists'demographics. *Tourism*, 65(3), 280–293.
- Cronin, J.J., Brady, M.K., and 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, 193–218.
- Cronin, J.J., and Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.
- Cronin, J.J., and 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.
- Göksel, A., and Ekici, S. (2013). Research on customer satisfaction in enterprises providing water sports service. *The Online Journal of Recreation and Sport*, 2(4), 29-41.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implementations. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44.
- Karasar, N. (2005). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. 15. Baskı, Ankara: Nobel Yayınevi.
- Kotler, P., and Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Lovelock, C. (2000). *Services marketing: People, technology, strategy*. 4th Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Mercanoğlu, A.O., Çevik, H., ve Şimşek, K.Y. (2015). Kampüs rekreasyonu kapsamında düzenlenen sportif rekreasyon etkinliklerinin hizmet kalitesinin değerlendirilmesi: Anadolu Üniversitesi Örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(9), 256-267.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and 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., and Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Parasuraman, A, Zeithaml, V.A., and Berry, L.L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard on measuring service quality: Implications for further research. *Journal of Marketing*, 58(1), 111–124.
- Savaş, N., and Yıldız, S.M. (2014). The Relationships between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Empirical Investigation of Fitness Center. 13th International Sport Sciences Congress, Selcuk University, 7-9 November, Konya, Turkey.
- Saygın, Ö. (2015). Long-term walking exercise may affect some physical functions in the elderly. *Ethno Medicine*, 9(3), 379–384.
- Serarslan, M.Z., ve Kepoğlu, A. (2006). *Spor örgütlerinde toplam kalite yönetimi*. İstanbul: Morpa Kültür Yayınları.
- Simsek, K.Y. (2016). Quality perception of the 2012 world indoor athletics championships. *Journal of Human Kinetics*, 54, 181–194.

- Sureshchandar, G.S., Rajendran, C., and Anantharaman, R.N. (2002). The relationship between service quality and customer satisfaction – a factor specific approach. *Journal of Services Marketing*, 16(4), 363–379.
- Teas, R.K., and DeCarlo, T.E. (2004). An examination and extension of the zone-of-tolerance model: A comparison to performance-based models of perceived quality. *Journal of Service Research*, 6, 272–286.
- Thamnopoulos, Y., Tzetzis, G., and Laios, S. (2012). The impact of service quality and satisfaction on customers' future intentions, in the sport spectators' context. *The Sport Journal*, 15. (<http://thesportjournal.org/article/the-impact-of-service-quality-and-satisfaction/>)
- Theodorakis, N., Kambitsis, C., and Laios, A. (2001). Relationship between measures of service quality and satisfaction of spectators in professional sports. *Managing Service Quality: An International Journal*, 11(6), 431–438.
- Yerlisu Lapa, T., ve Baştaç, E. (2012). Antalya'da fitness merkezlerine devam eden bireylerin yaş, cinsiyet ve eğitimlerine göre bu merkezlere yönelik hizmet kalitesi değerlendirilmelerinin incelenmesi. *Pamukkale Spor Bilimleri Dergisi*, 3(1), 42–52.
- Yıldız, K., Polat, E., Sönmezoğlu, U., ve Çokpartal, C. (2016). Fitness merkezi üyelerinin algıladıkları hizmet kalitesinin belirleyicileri üzerine bir analiz. *Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 10(3), 453–464.
- Yıldız, S.M., and 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., and Kara, A. (2012). A re-examination and extension of measuring perceived quality in physical activity and sport centers: The QSport-14 scale. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 13(3), 189–208.
- Yıldız, S.M. (2012). Instruments for measuring service quality in sport and physical activity services. *Collegium Antropologicum*, 36(2), 689–696.