

Ercan POLAT¹
Kadir YILDIZ²
H.Birol YALÇIN³

ÖZEL SPOR MERKEZİ ÜYELERİNİN SPORA KATILIM GÜDÜLERİ VE TÜKETİCİ TATMİNİ ALGILARI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ*

ÖZ

Bu çalışmanın amacı özel spor merkezi üyelerinin spora katılım güdülleri ile tüketici tatmin algıları arasındaki ilişkilerin incelenmesidir. Araştırmada genel tarama modellerinden ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Araştırma evreni örnek olarak alınan iki ayrı ilde bulunan özel spor merkezlerinin üyelerinden oluşmaktadır. Araştırma grubu ise çalışma evreni içerisinde kazara örneklem yöntemiyle seçilen ve araştırmaya gönüllü katılan 284 kişiden oluşmuştur. Veriler anket yöntemiyle toplanmıştır. Anket kişisel bilgi formu, Sporda Güdülenme Ölçeği^{23,14} ve Spor Merkezlerinde Tüketici Tatmin Ölçeği¹³ olmak üzere üç bölümden oluşmuştur. Verilerin toplanmasında eğitilmiş yardımcıları kullanılmıştır. Verilerin normallik sınavında baskılık ve çarpıklık değerleri dikkate alınmıştır. Verilerin normal dağılım göstermesi sebebiyle parametrik yöntemlerden karşılaştırma ve ilişki testleri kullanılmıştır.

Cinsiyet değişkenine göre ölçeklerin alt boyutları arası anlamlı farklılık yoktur. Spor yapma sıklığı değişkenine göre çok düzenli spor yapan katılımcıların diğer gruba göre spora katılım güdülleri daha yüksektir. Ancak tüketici tatmin algıları arasında fark yoktur. Spora katılım güdüsü ve tüketici tatmin algısı boyutları arasında ise anlamlı düşük düzey korelasyonlar bulunmuştur.

Araştırma bulguları göstermektedir ki bireylerin spora katılım güdüsü ve tüketici tatmin algıları birbirlerini anlamlı ve olumlu yönde paralel olarak etkilemektedir. Spora katılım güdüsü yükseldikçe tüketici tatmini artarken, tüketici tatmini arttıkça da spora katılım güdüsü yükselmektedir. Ancak bu etkileşim güçlü bir nitelik taşımamaktadır.

Received: 01.09.2018

Accepted: 29.12.2018

Anahtar Kelimeler: Spora katılım güdüsü, tüketici tatmini, spor merkezleri

ANALYSING THE RELATIONSHIP BETWEEN PARTICIPATION MOTIVATION OF SPORTS AND CONSUMER SATISFACTION PERCEPTION OF PRIVATE SPORTS CENTERS MEMBERS

ABSTRACT

The aim of the study is to analyze the relationship between sport participation motives and consumer satisfaction perception of private sports centers members. In this study, relational screening model which belongs to general screening model was used in this study. Population of the study consisted of private sport center members located in two cities. Participants selected by random sampling method among the members of the population and it comprised of 284 people participated into the study as volunteers. Survey including three parts which are namely Individual Information form, Sport Motivation Scale^{23,14} and Consumer Satisfaction Scale for Sports Centers¹³ were used for gathering data. Trained assistants have contributed to collect the data. In the test of normality, scores of kurtosis and skewness were considered. As the data showed normal distribution, comparison and relationship tests which are parametric methods were used in the study.

Regarding the gender variable, no meaningful difference among the sub dimensions of scales was found. As for the variable of frequency of doing sport, participation motivation of very frequent sport doers is higher than other categories. When participation motivation and consumer satisfaction perception are considered, meaningful low level correlations were found.

The findings reveal that participation motivation and consumer satisfaction perception of individuals affect each other meaningfully, positively and in the same direction. As the participation motivation of sports goes up, consumer satisfaction increases and as consumer satisfaction rises, participation motivation of sports increases. Nevertheless, this interaction doesn't possess strong features.

Key Words: Participation motivation of sport, consumer satisfaction, sports centers

* Bu çalışma, 05 -08.Nisan 2018 tarihleri arasında gerçekleşen Uluslararası Herkes İçin Spor ve Wellness Kongresinde sözel bildiri olarak sunulmuştur

1. Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, BESYO. ercihanpolat@hotmail.com

2. Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi

3. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, BESYO

GİRİŞ

Spor psikolojisi ve diğer disiplinlerde yaygın olarak araştırılan konulardan olan motivasyonun geçmişten günümüze bir değişim ve etkileşime uğradığı bilinmektedir. Bu değişim süreci, alanda gerçekleştirilen çalışmaların erken mekanik yaklaşımlar döneminden günümüzde bilme ve anlama odaklı yaklaşımlara doğru bir değiştiğini göstermektedir. Bireylerin spora katılım sebeplerini öğrenebilmek ve önemli motivasyon kaynaklarını ortaya çıkarmak için araştırmacılar tarafından bir teorik altyapı hazırlanmaya çalışılmıştır⁶. Bu açıdan incelendiğinde spora katılım güdüsü, insanların içerisinde buldukları spor ortamlarında incelenmesi gereken bir unsurdur. Fiziksel aktivite ve spor etkinliklerine katılım gösteren bireylerin, etkinliklere katılımlarında etkili olan unsurlar ve bu unsurların sınıflandırmasını yapan çeşitli araştırmalar bulunmaktadır^{6,7,15,23}. Katılım motivasyonunda etkili olan diğer etmenler ise durumsal güdüler (aileler, antrenörler ve yararlı kuruluşlardan etkilenme), yaş, cinsiyet ve değişik kültürlere özgü sosyo kültürel etmenler olarak karşımıza çıkmaktadır. Spora katılım güdülenmesi ile ilgili yapılan bu ilk çalışmalar, beceri gelişimi ve öğrenimi, eğlence, fiziksel zindelik, arkadaş edinme ve başarmanın spora katılımı etkileyen en önemli nedenler olduğunu ortaya koymaktadır^{6,7}. Spora katılım güdülerini bireyi aktif olarak spora yapmaya iten güçler olarak ifade edilebilir. Bu güdüler içsel ve dışsal özellikleriyle şekillenmektedir. Güdülenmiş birey daha fazla spora katılım için kendini hazır hissedecektir. Ele alınması gereken diğer bir kavram olan hizmet, bir gruptan diğerine sunulan herhangi bir şeyin sahipliği ile sonuçlanmayan bir faaliyet ya da fayda olarak tanımlanmaktadır¹⁷. Diğer bir deyişle hizmet, bir taraftan diğer bir tarafa sunulan bir hareket veya performans olarak ifade edilmektedir¹⁸. Bu tanımlara göre hizmetler soyuttur ve

insanlar ve/veya makineler tarafından üretilir. Hizmetler soyutluk, ayrılmazlık, değişkenlik ve dayanıksızlık olmak üzere dört şekilde karakterize edilmektedir²². Bu özellikler karşısında tüketici tatmini, somut özellikleri çok fazla içermemesinden dolayı kavranması, uygulanması ve denetimi açısından belirsiz ve karmaşık bir kavram olarak görülmektedir¹⁰. Tüketici tatmini üzerinde anlaşılmalı ve kabul gören tek bir tanım yoktur¹¹. Ancak en yaygın olanı müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarını karşılama derecesi olarak yapılan tanımdır².

Bir hizmet işletmesi olarak nitelendirilen spor/fitness merkezleri ise katılımcılarının sağlıklı yaşam, estetik bir görüntü, zayıflama, sosyalleşme, kuvvet geliştirme ya da kilo alma gibi ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla fiziksel etkinliklerin aktif bir şekilde gerçekleştirildiği tüketiciler için özel olarak hazırlanmış ortamlara işaret etmektedir. Spora aktif katılım için çok önemli ortamlar sağlayan bu merkezlerin sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Bu sebeple yoğun rekabetin yaşandığı ve müşteri odaklı pazarlama anlayışının²⁶ hâkim olduğu bir süreç de beraberinde gelmiştir. Spor/fitness merkezleri güçlü rekabet ortamında gelirlerini arttırarak varlıklarını devam ettirebilmek, müşteri devamlılığını sağlamak ve bunun yanı sıra yeni müşteriler elde etmek için birbirleriyle yarış içerisindedirler. Bu sebeple müşteri profilini doğru analiz ederek onların ihtiyaçlarını tespit eden ve fark yaratabilen spor işletmeleri üstünlük sağlamaktadır²⁸.

Tüketici tatmini oluşturmak için düzenli olarak hedef tüketicinin özelliklerini belirlemek, beklentilerini ölçmek ve bu doğrultuda da hizmetleri geliştirmek gerekmektedir. Tatmin edilmiş tüketiciye sahip olan bir kurumun rakipleri ile rekabet edebilmesi daha kolaydır ve müşterilerin işletmeye sadık hale gelmesine katkı sağlar³. Bu nedenle tüketici tatmini ve etki eden faktörlerin anlaşılması yönünde araştırma

girişimlerine ihtiyaç vardır. Konuya ilişkin araştırma literatürü incelendiğinde özel spor merkezi tüketici tatminlerine yönelik çeşitli araştırmaların gerçekleştirildiği görülmüştür. Bu araştırmalara örnek olarak Memiş ve Ekenci (2007), Katırcı ve Oyman (2011), Öztürk vd., (2011), Yıldız (2012) ile Yetim ve Argan (2018) tarafından yapılan çalışmalar verilebilir. Bununla birlikte doğrudan spor tesislerine yönelik spora aktif katılım güdüsü ve tüketici tatmini bağlamında herhangi bir araştırmayla karşılaşmamıştır. Bu çerçevede yapılacak bir araştırma ile elde edilecek temel bilgiler ışığında özel spor merkezlerine yönelik müşteri odaklı örgütsel stratejilerin oluşturulmasına katkı sağlamak açısından önemli faydalar sağlanabilir. Bu doğrultuda bu çalışmada, spora aktif katılan bireylerin spora katılım motivasyonlarının tüketici tatminine yönelik etkilerinin araştırılması ve ortaya çıkabilecek ilişkilerin incelenmesi amaçlanmıştır.

YÖNTEM

Araştırma modeli: Nicel araştırma deseni çerçevesinde yürütülen araştırmada genel tarama modellerinden ilişkisel tarama yaklaşımı kullanılmıştır.

Araştırma grubu: Araştırma evreni örnek olarak alınan iki ayrı ilde bulunan özel spor merkezlerinin üyelerinden oluşmaktadır. Araştırma grubu ise çalışma evreni içerisinde seçkisiz olmayan örnekleme yöntemlerinden uygun örnekleme yöntemiyle seçilen ve gönüllü katılan 284 kişiden oluşmuştur.

Veri toplama aracı: Veriler anket yöntemiyle toplanmıştır. Anket kişisel bilgi formu, Sporda Güdülenme Ölçeği^{23,14} ve Spor Merkezlerinde Tüketici Tatmin Ölçeği¹³ olmak üzere üç bölümden oluşmuştur.

Sporda Güdülenme Ölçeği: Kazak (2004) tarafından Türkçe uyarlaması yapılan ölçme aracı, 28 madde ve 6 alt boyuttan oluşmaktadır. Ölçme aracı 7'likert tipi bir derecelemeye sahiptir. Ölçek alt boyutlarına ilişkin bilgiler aşağıda sunulmuştur (Tablo 1).

Tablo 1. Sporda Güdülenme Ölçeği'ne ilişkin alt boyutlar ve güvenilirlik katsayıları

Alt boyutlar		Maddeler	α
İçsel Güdülenme	Bilmek-Başarmak	8 madde	0,83
	Uyaran yaşamak	4 madde	0,69
Dışsal Güdülenme	Dışsal düzenleme	4 madde	0,70
	İçe atım	4 madde	0,67
	Özdeşim	4 madde	0,54
	Güdülenmeme	4 madde	0,81
Toplam	İçsel güdülenme	12 madde	0,87
Toplam	Dışsal güdülenme	12 madde	0,82

Spor Tüketicisi Tatmin Ölçeği: Katırcı ve Oyman (2011) tarafından Türkçeye uyarlanmış 33 madde ve 5 alt boyuttan oluşan bir ölçme aracıdır. Ölçek beşli likert

derecelendirme biçimindedir. Ölçek alt boyutlarına ilişkin bilgiler Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2. Spor Merkezlerinde Tüketici Tatmin Ölçeği'ne ilişkin alt boyutlar ve güvenilirlik katsayıları

Alt boyutlar	Maddeler	α
Atmosfer	11 madde	0,92
Uzman personel	9 madde	0,93
Temizlik	4 madde	0,88
Diğer çalışanlar	4 madde	0,84
Ulaşılabilirlik	5 madde	0,82

Verilerin analizi: Verilerin analizinde SPSS istatistik programından yararlanılmıştır. Verilerin normallik sınamasında basıklık ve çarpıklık değerleri dikkate alınmıştır. Verilerin normal dağılım

göstermesi sebebiyle parametrik yöntemlerden ikili karşılaştırma, çoklu karşılaştırma ve ilişki testleri kullanılmıştır.

BULGULAR

Aşağıdaki tabloda yüzde, frekans, ortalama ve yaygınlık ölçülerini gösteren tanımlayıcı

istatistikler tablosuna yer verilmiştir.

Tablo 3. Tanımlayıcı istatistikler

Değişken	Grup	f	%	Toplam	\bar{x}	S	En az	En çok
Cinsiyet	Kadın	56	19,7	284				
	Erkek	228	80,3					
Eğitim	İlköğretim	24	8,5	283				
	Lise	96	33,8					
	Üniversite	157	55,3					
	Lisansüstü	6	2,1					
Spor Yapma Sıklığı	Düzensiz-Az düzenli (Ayda birkaç kez – Haftada bir kez)	44	15,5	284				
	Düzenli (Haftada birkaç kez)	150	52,8					
	Çok düzenli (Neredeyse günde bir kez)	90	31,7					
Sporda Güdülenme Ölçeği								
Bilmek-Başarmak İçsel				273	5,46	1,06	1,13	7
Uyaran-Yaşamak İçsel				282	5,33	1,20	1	7
Dışsal Düzenleme				284	4,82	1,41	1	7
Özdeşim				282	4,85	1,31	1,25	7
İçe Atım				282	5,69	0,99	1,25	7
Güdülenmeme				281	3,88	1,88	1	7
İçsel Güdülenme				271	5,42	1,04	1,67	7
Dışsal Güdülenme				280	5,12	1,03	2,08	7
Spor Merkezlerinde Tüketici Tatmini Ölçeği								
Atmosfer				272	4,04	0,85	1	5
Uzman Personel				269	4,06	0,92	1	5
Temizlik				277	4,07	0,95	1	5
Diğer Çalışanlar				275	4,01	0,89	1	5
Ulaşılabilirlik				278	4,15	0,81	1	5

Sporda güdülenme ölçeği alt boyutlarından bilmek-başarmak içsel boyutu ($5,46 \pm 1,06$), uyaran-yaşamak içsel boyutu ($5,33 \pm 1,20$), dışsal düzenleme boyutu ($4,82 \pm 1,41$), özdeşim boyutu ($4,85 \pm 1,31$), içe atım boyutu ($5,69 \pm 0,99$), güdülenme boyutu ($3,88 \pm 1,88$), içsel güdülenme boyutu ($5,42 \pm 1,04$) ve dışsal güdülenme boyutu

($5,12 \pm 1,03$) olarak tespit edilmiştir. Spor merkezlerinde tüketici tatmini ve sadakat ölçeği alt boyutlarından atmosfer boyutu ($4,04 \pm 0,85$), uzman personel boyutu ($4,06 \pm 0,92$), temizlik boyutu ($4,07 \pm 0,95$), diğer çalışanlar boyutu ($4,01 \pm 0,89$) ve ulaşılabilirlik boyutu ($4,15 \pm 0,81$) olarak tespit edilmiştir.

Tablo 4. Cinsiyet değişkenine göre ölçeklerin alt boyutlarının t-testi ile karşılaştırılması

Ölçek	Alt Boyutlar	t	sd	p
Sporda Güdülenme Ölçeği	Bilmek-Başarmak İçsel	-0,77	271	0,50
	Uyaran-Yaşamak İçsel	0,76	280	0,50
	Dışsal Düzenleme	0,59	282	0,57
	Özdeşim	0,75	280	0,49
	İçe Atım	0,90	280	0,36
	Güdülenmeme	1,42	279	0,17
	İçsel Güdülenme	-0,33	269	0,78
Spor Merkezlerinde Tüketici Tatmini ve Sadakat	Dışsal Güdülenme	0,86	278	0,42
	Atmosfer	0,65	270	0,53
	Uzman Personel	0,40	267	0,70
	Temizlik	0,64	275	0,51
	Diğer Çalışanlar	1,14	273	0,20
	Ulaşılabilirlik	1,10	276	0,24

Tablo 4'e göre cinsiyet değişkenine göre ölçeklerin alt boyutlarının karşılaştırılmasını göstermektedir. Sporda güdülenme ölçeği alt boyutları ve spor merkezlerinde tüketici

tatmini ve sadakat ölçeği alt boyutları incelendiğinde, ölçeklerin alt boyutları arasında anlamlı farklılıklar bulunmamıştır ($p<0,05$).

Tablo 5. Spor yapma sıklığı değişkenine göre ölçeklerin alt boyutlarının tek yönlü varyans analiz ile karşılaştırılması

Değişken	Grup	N	\bar{x}	S	Anova		Tukey
					F	p	
Bilmek-Başarmak İçsel	1.Az Düzenli	41	5,36	1,03	1,78	0,17	
	2.Düzenli	147	5,39	1,06			
	3.Çok Düzenli	85	5,64	1,05			
Uyaran-Yaşamak İçsel	1.Az Düzenli	44	5,20	1,36	2,74	0,07	
	2.Düzenli	149	5,22	1,13			
	3.Çok Düzenli	89	5,57	1,20			
Dışsal Düzenleme	1.Az Düzenli	44	4,99	1,35	3,55	0,04	3-2
	2.Düzenli	150	4,62	1,41			
	3.Çok Düzenli	90	5,09	1,40			
Özdeşim	1.Az Düzenli	44	4,92	1,44	4,15	0,02	3-2
	2.Düzenli	149	4,65	1,22			
	3.Çok Düzenli	89	5,15	1,35			
İçe Atım	1.Az Düzenli	44	5,44	1,02	3,93	0,03	3-1
	2.Düzenli	148	5,64	1,03			
	3.Çok Düzenli	90	5,91	0,85			
Güdülenmeme	1.Az Düzenli	44	4,94	1,60	12,31	0,00	1-2
	2.Düzenli	147	3,45	1,78			1-3
	3.Çok Düzenli	90	4,07	1,93			3-2
İçsel Güdülenme	1.Az Düzenli	41	5,31	1,11	2,37	0,10	
	2.Düzenli	146	5,33	1,02			
	3.Çok Düzenli	84	5,62	1,03			
Dışsal Güdülenme	1.Az Düzenli	44	5,12	1,15	4,32	0,02	3-2
	2.Düzenli	147	4,98	0,97			
	3.Çok Düzenli	89	5,38	1,02			
Atmosfer	1.Az Düzenli	42	4,24	0,74	3,62	0,03	1-2
	2.Düzenli	143	3,91	0,86			
	3.Çok Düzenli	87	4,14	0,84			
Uzman Personel	1.Az Düzenli	42	4,21	0,82	1,25	0,29	
	2.Düzenli	144	3,98	0,95			
	3.Çok Düzenli	83	4,12	0,92			
Temizlik	1.Az Düzenli	44	4,23	0,72	0,91	0,41	
	2.Düzenli	148	4,01	0,99			
	3.Çok Düzenli	85	4,09	0,98			
Diğer Çalışanlar	1.Az Düzenli	44	4,19	0,68	2,27	0,11	
	2.Düzenli	146	3,91	0,95			
	3.Çok Düzenli	85	4,10	0,87			
Ulaşılabilirlik	1.Az Düzenli	43	4,34	0,62	1,60	0,20	
	2.Düzenli	146	4,14	0,80			
	3.Çok Düzenli	89	4,08	0,91			

Tablo 5 spor yapma sıklığı değişkenine göre ölçeklerin alt boyutlarının tek yönlü varyans analizi ANOVA testi ile karşılaştırılmasını göstermektedir. Sporda güdülenme ölçeği alt boyutları incelendiğinde dışsal düzenleme boyutunda gruplar arasında anlamlı farklılık tespit edilmiş, çoklu karşılaştırma sonucunda farklılığın düzenli ve çok düzenli grupları arasında çok düzenli grup lehine olduğu bulunmuştur [$F_{(240)}=3,55$; $p<0,05$]. Özdeşim boyutunda gruplar arasında anlamlı farklılık tespit edilmiş, çoklu karşılaştırma sonucunda farklılığın düzenli ve çok düzenli grupları arasında çok düzenli grup lehine olduğu bulunmuştur [$F_{(238)}=4,15$; $p<0,05$]. İçe atım boyutunda gruplar arasında anlamlı farklılık tespit edilmiş, çoklu karşılaştırma sonucunda farklılığın az düzenli ve çok düzenli grupları arasında çok düzenli grup lehine olduğu bulunmuştur [$F_{(134)}=3,93$;

$p<0,05$]. Güdülenmeme boyutunda gruplar arasında anlamlı farklılık tespit edilmiş, çoklu karşılaştırma sonucunda farklılığın az düzenli ve düzenli grupları arasında az düzenli grup lehine, az düzenli ve çok düzenli grupları arasında az düzenli grup lehine, düzenli ve çok düzenli grupları arasında da çok düzenli grup lehine olduğu bulunmuştur [$F_{(281)}=12,31$; $p<0,05$]. Dışsal güdülenme boyutunda gruplar arasında anlamlı farklılık tespit edilmiş, çoklu karşılaştırma sonucunda farklılığın düzenli ve çok düzenli grupları arasında çok düzenli grup lehine olduğu bulunmuştur [$F_{(236)}=4,32$; $p<0,05$]. Spor merkezlerinde tüketici tatmini ve sadakat ölçeği alt boyutları incelendiğinde atmosfer boyutunda gruplar arasında anlamlı farklılık tespit edilmiş, çoklu karşılaştırma sonucunda farklılığın hangi gruplar arasında olduğu bulunamamıştır [$F_{(272)}=3,62$; $p<0,05$].

Tablo 6. Sporda güdülenme ölçeği alt boyutları ve spor merkezlerinde tüketici tatmini ve sadakat ölçeği alt boyutlarının karşılıklı ilişkileri

		Tüketici tatmini ve sadakat ölçeği				
Değişkenler		Atmosfer	Uzman Personel	Temizlik	Diğer Çalışanlar	Ulaşılabilirlik
Sporda güdülenme ölçeği	Bilmek-Başarmak İçsel	0,35**	0,30**	0,24**	0,32**	0,27**
	Uyaran-Yaşamak İçsel	0,36**	0,26**	0,21**	0,26**	0,22**
	Dışsal Düzenleme	0,29**	0,23**	0,19**	0,30**	0,14**
	Özdeşim	0,39**	0,29**	0,28**	0,24**	0,22**
	İçe Atım	0,23**	0,20**	0,17**	0,12	0,24**
	Güdülenmeme	0,22**	0,09	0,08	0,12	0,03
	İçsel Güdülenme	0,38**	0,30**	0,25**	0,32**	0,27**
	Dışsal Güdülenme	0,38**	0,30**	0,26**	0,28**	0,23**

n= 284

* $p<0,05$

** $p<0,01$

Tablo 6'da sporda güdülenme ölçeği ile spor merkezlerinde tüketici tatmini ve sadakat ölçeklerinin alt boyutlarının karşılıklı ilişkilerini göstermektedir. İki ölçüm aracına ilişkin alt boyutlar arası karşılaştırmada genel anlamda pozitif yönde düşük düzey anlamlı ilişkilerin olduğu görülmektedir. En yüksek ilişki özdeşim ve atmosfer ($r=0,39$) boyutları

arasındadır. Tablo incelendiğinde atmosfer boyutu ve sporda güdülenme ölçeği boyutlarının arasındaki ilişkilerin diğer boyutlara nazaran daha yüksek olduğu görülmektedir. Güdülenmeme boyutu ve uzman personel, temizlik, diğer çalışanlar ve ulaşılabilirlik boyutlarında ise anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

Tablo 7. Spor yapma sıklığı değişkenine göre sporda güdülenme ölçeği alt boyutları ve spor merkezlerinde tüketici tatmini ve sadakat ölçeği alt boyutlarının karşılıklı ilişkileri

		Tüketici tatmini ve sadakat ölçeği					
		Gruplar	Atmosfer	Uzman Personel	Temizlik	Diğer Çalışanlar	Ulaşılabilirlik
Sporla güdülenme ölçeği	Bilmek-Başarmak İçsel	Az düzenli	0,66**	0,50**	0,46**	0,47**	0,47**
		Düzenli	0,17*	0,21*	0,11	0,11	0,13
		Çok düzenli	0,53**	0,35**	0,38**	0,63**	0,44**
	Uyaran-Yaşamak İçsel	Az düzenli	0,60**	0,49**	0,46**	0,43**	0,40**
		Düzenli	0,23**	0,21*	0,13	0,12	0,14
		Çok düzenli	0,45**	0,19	0,26*	0,40**	0,29**
	Dışsal Düzenleme	Az düzenli	0,51**	0,37*	0,37*	0,39**	0,33*
		Düzenli	0,20*	0,22**	0,14	0,29**	0,08
		Çok düzenli	0,29**	0,14	0,19	0,23*	0,16
	Özdeşim	Az düzenli	0,61**	0,50**	0,52**	0,45**	0,44**
		Düzenli	0,34**	0,27**	0,23**	0,16*	0,23**
		Çok düzenli	0,33**	0,20	0,26*	0,24*	0,15
	İçer Atım	Az düzenli	0,32*	0,22	0,22	0,23	0,23
		Düzenli	0,16	0,17*	0,12	0,01	-0,23**
		Çok düzenli	0,34**	0,25*	0,29**	0,31**	0,32**
Güdülenmeme	Az düzenli	0,50**	0,38*	0,30*	0,33*	0,35*	
	Düzenli	0,05	-0,01	-0,01	0,05	-0,07	
	Çok düzenli	0,27*	0,06	0,10	0,06	0,03	
İçsel Güdülenme	Az düzenli	0,68**	0,53**	0,49**	0,49**	0,47**	
	Düzenli	0,20*	0,23**	0,13	0,12	0,14	
	Çok düzenli	0,54**	0,31**	0,36**	0,59**	0,41**	
Dışsal Güdülenme	Az düzenli	0,55**	0,42**	0,43**	0,41**	0,38*	
	Düzenli	0,30**	0,28**	0,21*	0,21*	0,22**	
	Çok düzenli	0,37**	0,22	0,28**	0,29**	0,22*	

*p<0,05

**p<0,01

Tablo 7 de spor yapma sıklığı değişkenine göre sporda güdülenme ölçeği alt boyutları ve spor merkezlerinde tüketici tatmini ve sadakat ölçeği alt boyutlarının karşılaştırma sonuçları verilmiştir. Tablo sonuçları incelendiğinde genel olarak az düzenli olarak spor yapan bireylerde tüketici tatmini ve sadakat alt boyutlarıyla spora katılım güdülerinde en yüksek korelasyonların olduğu görülmüştür. Bununla birlikte içer atım boyutunda çok düzenli spor yapanların grubunda iki ölçek alt boyutları arasındaki ilişkilerin daha güçlü olduğu görülmüştür. Ayrıca içsel güdülenme boyutuyla diğer çalışanlar boyutundaki korelasyon ilişkisi yine çok düzenli spor yapanlar grubunda en yüksektir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Araştırma sonuçları incelendiğinde cinsiyet değişkenine göre ölçeklerin alt boyutları arasında anlamlı farklılıklar bulunmamıştır (Tablo 4). Araştırmacılar Şirin ve arkadaşları (2008) Lise öğrencileri arasında yapılan araştırmada kızların

lehine spora katılım güdülerinin daha yüksek olduğunu vurgulamıştır. Yıldırım'da (2017) benzer bir sonuca işaret ederek üniversite sporlarında mücadele eden sporcularda kadınların lehine katılım güdü puanlarının daha yüksek olduğunu vurgulamıştır. Korur ve arkadaşları ise (2013) gençlerde cinsiyet değişkeninin spora katılım güdüsünü etkilemediğini öne sürmüştür. Oktay (2016) tarafından yapılan çalışma sonuçlarına göre kadınların fitness salonu seçiminde fiziksel ve psikolojik memnuniyete ve spor merkezinin temizlik ve hijyen memnuniyete dikkat ederken, erkeklerin fiziksel ve psikolojik memnuniyete ve sosyal ve entelektüel memnuniyete önem verdiği görülmektedir. Ayrıca Güçlü (2013) tarafından yapılan araştırma neticesi, hizmet kalitesi puanlarının üyelerin cinsiyetinden etkilendiğini göstermektedir. Kadın üyeler, etkileşim ve çıktı kalitesi için beklentilerinin daha çok karşılandığını düşünmektedir. Diğer bir ifadeye, fitness merkezlerine üye olan kadınların etkileşimde oldukları spor eğitmenleri/antrenörleri, diğer personel ve

üyeleri, fitness merkezi hizmet kalitesi algılama düzeylerinde etkili olduğunu göstermektedir. Üzüm ve arkadaşları (2016) ise erkeklerin fiziksel çevre kalitesi ve ortam koşulları kalitesi algılarının kadınlardan daha yüksek olduğunu vurgularken diğer boyutlarda cinsiyetler arasında herhangi bir farklılığın olmadığını rapor etmiştir. Tüm bu sonuçlar göstermektedir ki birbirinden ayrı örneklemeler farklı bulgulara işaret etmekte ve durumsal koşullar kadın veya erkeklerin güdü, kalite ve tatmin algılarını değiştirmektedir.

Spor yapma sıklığı değişkenine göre çok düzenli spor yapanların (neredeyse günde bir kez) daha az sıklıkta spora katılan diğer gruplara göre spora katılımında dışsal yönden daha fazla güdülendikleri belirlenmiştir (Tablo 5). Elbette özel spor merkezleri daha çok fiziksel olarak daha fit ve estetik görünüme ulaşmak için daha çok kas güçlendirme çalışması yapan bireylerin katıldıkları ortamlar olarak değerlendirilebilmektedir. Dışsal güdülenme boyutu ise formda olmayı başkalarına gösterme, saygı ve prestij sağlama, sosyalleşme ve kendini geliştirme gibi ihtiyaçları karşılamak için spor yapmayı ifade etmektedir. Nitekim Tazegül ve Güven (2015) spor ve narsisizm konulu çalışmalarında vücut geliştirme sporcularının diğer sporculardan daha narsist olduğunu ve daha çok kendini beğendiklerini rapor etmişlerdir. Ayrıca katılım sıklığı arttıkça güdülenme düzeyinde artışlar olduğunu rapor eden benzer çalışmalar da mevcuttur¹². Bu sonuçlar özel spor merkezlerine çok düzenli olarak devam eden bireylerdeki kas gelişimine bağlı olarak kendini dış çevreye karşı bir gösterim çabası oluşturabileceği sebebiyle dışsal yönlü güdülerin daha fazla ön plana çıkabileceğini düşündürmüştür.

Ayrıca daha az spor yapanların niçin spora katıldığını bilmeme yani güdülenmeme boyutunda ki puanlarının daha yüksek olması da spora daha sık katılımın bireyin zihninde ve algılarında daha güçlü bir belirginleşme oluşturduğunun göstergesidir. Spor merkezlerinde tüketici tatmini

ölçeğinin alt boyutları incelendiğinde sadece atmosfer boyutunda gruplar arasında anlamlı farklılık tespit edilmiş, çoklu karşılaştırma sonucunda farklılığın az düzenli spor yapanlar lehine olduğu belirlenmiştir. Diğer boyutların hiç birinde ise anlamlı farklılık bulunmamıştır (Tablo 5). Atmosfer boyutu, ortamın rahatlığı, dekorasyonu, kullanılabilirliği, havalandırması, ısı düzeyi ve müzik yayını gibi fiziksel özelliklerle ilgilidir. Çiftçi ve Çakmak (2018) fitness merkezi üyelerinin algılanan ve beklenen hizmet kalitesi düzeylerini ölçtüğü araştırmasında katılım sıklığı arttıkça beklenen hizmet kalitesinde anlamlı artışların olmasına karşın algılanan hizmet kalitesinde ise herhangi bir farklılık olmadığını rapor etmiştir. Yüzgenç ve Özgül (2014) de benzer sonuçlara işaret ederek katılım sıklığı ve hizmet kalitesi algısı arasında herhangi bir farklılık olmadığını vurgulamıştır. Tüm bu sonuçlar katılım sıklığının yüksek olmasının tüketici tatmini üzerinde etkili olmadığı, aksine daha seyrek katılım yapan bireylerin fiziksel özellikleri içeren atmosfer boyutunda tatmin düzeylerinin yükseldiğini göstermektedir. Bu bulgular daha sık spora katılan bireylerin ortama alışarak ve kendini o salonun bir parçası gibi görerek kalite düşük olsa bile bu durumla uyumlu hareket edebileceğini düşündürmüştür.

Sporda güdülenme ölçeği ve spor merkezlerinde tüketici tatmin ölçeği alt boyutları arasında pozitif yönde düşük düzey anlamlı ilişkilerin olduğu görülmektedir. Özet olarak bireylerin spora katılım güdüsü arttıkça müşteri tatmin düzeylerinin de anlamlı olarak arttığı görülmüştür. Ayrıca güdülenmeme boyutu ile uzman personel, temizlik ve diğer çalışanlar boyutları arasında herhangi bir ilişki bulunmamıştır. Özetle neden spora katıldığından tam emin olmayan bireylerin tüketici tatminlerinde anlamlı ilişkiler görülmemektedir (Tablo 6). Ayrıca spor yapma sıklığına göre sporda güdülenme boyutları ile tüketici tatmini ve sadakat alt boyutları arasında genel anlamda pozitif yönlü ilişkiler olmakla beraber özellikle düzensiz-az düzenli olarak spor yapan bireylerin grubunda en yüksek

korelasyonların olduğu görülmüştür (Tablo 7). Dolayısıyla daha az spora katılan bireylerin sporda güdülenme düzeyi arttıkça tüketici tatmin ve sadakat düzeylerinin de daha önemli derecede arttığı söylenebilir. Konuya ilişkin literatür incelendiğinde doğrudan fitness merkezi üyeleri üzerine gerçekleştirilmiş herhangi bir araştırmayla karşılaşılmamıştır. Ancak spora katılım motivasyonu ve tatmin kavramları arasında pozitif ilişkilerin bulunduğu işaret eden çalışmalar vardır. Örneğin Chang vd. (2017) Tayvan'daki yol yarışına katılan koşucuların katılım motivasyonu ve memnuniyetleri arasında olumlu yönlü ilişkilerin olduğunu vurgulamıştır. Benzer şekilde Ağduman (2014) da üniversite öğrencileri üzerine yaptığı araştırmasında serbest zaman

motivasyonu ve serbest zaman tatminleri arasında pozitif yönlü ilişkilerin olduğunu rapor etmiştir. Elde edilen sonuçlar oldukça manidardır. Gelecek araştırmalarda farklı örneklem üzerine yapılacak araştırmalarla sonuçların dikkatle takip edilmesi gerektiği düşünülmüştür.

Sonuç olarak araştırma bulguları göstermektedir ki bireylerin spora katılım güdüsü ve tüketici tatmin algıları birbirlerini anlamlı ve olumlu yönde paralel olarak etkilemektedir. Spora katılım güdüsü yükseldikçe tüketici tatmini artarken, tüketici tatmini arttıkça da spora katılım güdüsü yükselmektedir. Ancak bu etkileşimin gücü sınırlı bir özelliğe sahiptir.

KAYNAKLAR

1. Ağduman, F., Üniversite öğrencilerinin boş zaman motivasyon ve tatminlerinin incelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Erzurum, 2014.
2. Asubonteng, P., McCleary, K. J., & Swan, J. E., "SERVQUAL revisited: a critical review of service quality." *Journal of Services Marketing*, 10 (6), 62-81, 1996.
3. Çatı, K., & Koçoğlu, C. M., "Müşteri sadakati ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma." *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 167-188, 2008.
4. Chang, H. M., Huang, Y. C., & Chou, C. L., "A study on participation motivation, satisfaction, and leisure benefit of road runner-case study of 2016 Taiwan Maoli Road Race." *Asian Journal of Business and Management*, 5(03), 116-121, 2017.
5. Çiftçi, S., & Çakmak, G., "Fitness merkezleri müşterilerinin hizmet kalitesi ile ilgili beklenti ve algı düzeylerinin incelenmesi." *Spor Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 23-31, 2018.
6. Gill, D. L., Gross, J. B., & Huddleston, S., "Participation motivation in young sports." *International Journal of Sport Psychology*, 14,1, 1-14, 1983.
7. Gould, D., Feltz, D., & Weiss, M., "Motives for participating in competitive youth swimming." *International Journal of Sport Psychology*, 16, 126-140, 1985.
8. Gould, D., "Sport psychology in the 1980s: Status, direction, and challenge in youth sport research." *Journal of Sport Psychology*, 4, 203-218, 1982.
9. Güçlü, N., Yerel yönetimlere ait fitness merkezlerinde algılanan hizmet kalitesi (Ankara İli Örneği). Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu, 2013.
10. Harvey, J., "Service quality: A tutorial." *Journal of Operations Management*, 16 (5), 583-597, 1998.
11. Jensen, J. B. & Markland, R. E., "Improving the application of quality conformance tools in service firms." *Journal of Services Marketing*, 10(1), 35-55, 1996.
12. Karakaş G., Kolayış İ. E., & Eskiler E., "Yüzme egzersizine katılan kadınların egzersiz motivasyonlarının incelenmesi." *Proceedings of the III Rekreasyon Araştırmaları Kongresi*, Eskişehir, Türkiye, 5-7 Kasım, 2015.
13. Katırcı, H., & Oyman, M., "Spor merkezlerinde tüketici tatmini ve sadakat." *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 5(2), 90-100, 2011.
14. Kazak, Z., "Sporda Güdülenme Ölçeği-SGÖ-"nin Türk sporcuları için güvenilirlik ve geçerlik çalışması." *Spor Bilimleri Dergisi*, 15(4), 191-206, 2004.
15. Klint, K. A., & Weiss, M. R., "Perceived competence and motives for participating in youth sports: A test of Harter's competence motivation theory." *Journal of Sport Psychology*, 9(1), 55-65, 1987.
16. Korur, E. N., Kara, F. M., Öncü, E., & Gürbüz, B., Gençlerin spora katılım güdüleniminin incelenmesi. *II Rekreasyon Araştırma Kongresi*, Aydın, 31-03 Kasım, 2013.
17. Kotler, P., & Armstrong, G., *Marketing*. International Edition. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2003.
18. Lovelock, C., *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. 4th Edition, New Jersey: Prentice Hall, 2000.
19. Memiş, U. A., & Ekenci, G., "Spor

- merkezlerinde müşteri memnuniyeti (Ankara ili örneği)." *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 12(1), 33-48, 2007.
20. Oktay, E., Fitness sektöründe tüketici memnuniyetine etki eden unsurların incelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2016.
21. Öztürk, H., Adiloğulları, İ., & AY, S. M., "Sağlıklı yaşam ve spor merkezi müşterilerinin tatmin düzeylerinin bazı demografik değişkenler açısından incelenmesi." *CBÜ Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 6(2), 31-38, 2011.
22. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry L. L., "A Conceptual model of service quality and its implications for future research." *Journal of Marketing*, 49, 41-50, 1985.
23. Pelletier, L. G., Fortier, M. S., Vallerand, R. J., Tusson, K. M., Barriere, N. M., & Blais, M. R., "Toward a new measure of intrinsic motivation, extrinsic motivation, and amotivation in sports: The Sport Motivation Scale (SMS)." *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 17, 35-53, 1995.
24. Şirin, E. F., Çağlayan, H. S., Çetin, M. Ç., & İnce, A., "Spor yapan lise öğrencilerinin spora katılım motivasyonlarına etki eden faktörlerin belirlenmesi." *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 2(2), 98-110, 2008.
25. Tazeğül, Ü., & Güven, Ö., "Vücut geliştirme sporcuları ile farklı spor dallarındaki elit sporcuların ve spor yapmayan bireylerin narsisizm seviyelerinin karşılaştırılması." *The Journal of Academic Social Science Studies*, 33, 465-473, 2015.
26. Tek, Ö.B., & Özgül, E., *Modern Pazarlama İlkeleri: Uygulamalı yönetsel yaklaşım*, 4. Baskı, İzmir: Birleşik Matbaacılık, 2013.
27. Üzüm, H., Yeşildağ, B., Karlı, Ü., Ünlü, H., Parlar, F., Çokpartal, C., & Tekin, N., "Kamu ve özel spor merkezleri müşterilerinin hizmet kalitesi algılarının incelenmesi." *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(3), 167-180, 2016.
28. Yerlisu Lapa, T., & Baştaç, E., Evaluating the service quality assessment of individuals attending fitness centers in Antalya." *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 3(1), 42-52, 2012.
29. Yetim, G., & Argan, M., "Boş zaman ilgilenim faktörleri ile fitness merkezine yönelik tatmin ve sadakat arasındaki ilişki." *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(1), 49-62, 2018.
30. Yıldırım, M., "Üniversite takımlarında mücadele eden sporcuların spora katılım motivasyonlarına etki eden faktörlerin belirlenmesi (Eskişehir Osmangazi Üniversitesi örneği)." *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(1), 41-51, 2017.
31. Yıldız, Y., "Fitness merkezlerinde müşteri tatmininin müşteri sadakati üzerindeki etkisinin araştırılması." *Selçuk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 14(2), 217-222, 2012.
32. Yüzgenç, A. A., & Özgül, S. A., Yerel yönetimlerin sunduğu spor hizmetlerinde hizmet kalitesi (Gençlik merkezleri ve aile yaşam gençlik merkezleri örneği)." *Spor Bilimleri Dergisi*, 25(2), 79-93, 2014.