

SPOR MERKEZLERİNDE TÜKETİCİ TATMİNİ ve SADAKAT

ÖZET

Hakan KATIRCI¹
Mine OYMAN²

Günümüz spor dünyasında spor yöneticilerinin en önemli görevlerinden biri spor tüketicilerinin beklentilerini karşılayarak tüketici tatmini oluşturmaktır. Yapılan çalışmalar tatminin çok boyutlu bir kavram olduğunu göstermektedir. Bu araştırma, spor merkezlerinde hizmet kalitesini ve tüketici tatminini etkileyen faktörleri belirlemeyi amaçlamaktadır. Çalışma, Eskişehir ilinde yedi spor merkezine üye yüz dokuz (N= 109) birey ile gerçekleştirilmiştir. Sonuçlar tüketici tatmininin çok boyutlu yapısını desteklemekte ve spor merkezlerinde atmosfer, uzman personel, temizlik, diğer personel ve ulaşılabilirlik olmak üzere beş faktörün tüketici tatminini etkilediğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Hizmet kalitesi, Tüketici tatmini, Spor merkezi

CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY IN SPORT CENTERS

ABSTRACT

Meeting the demands of customer satisfaction is one of the important tasks facing sport managers today. Researches have shown that satisfaction is a multidimensional concept. The aim of this study was to develop and standardize a scale for fitness centers which is measuring service quality and customer satisfaction, based on a sample of Turk population. Research was applied based on a sample of two hundred (N= 109) individuals, who were members of seven fitness centers in Eskişehir, Turkey. The results supported the multidimensionality of the concept of customer satisfaction and revealed the existence of five factors: atmosphere/access, communication, hygiene, cleanliness, facilities and personal.

Key Words: Service Quality, Customer Satisfaction, Sport Center

¹ Anadolu Üniversitesi BESYO

² Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi

GİRİŞ VE AMAÇ

Günümüzün rekabetçi iş dünyasında işletmeler ve organizasyonlar varlıklarını devam ettirebilmek için tüketici ihtiyaçlarını bilmek ve bu ihtiyaçları tatmin edecek mal ve hizmetleri üretmek zorundadırlar. Bu amaçla, tüketici tatminine yönelik yoğun bir uğraş verilmektedir (Aga ve Safakli, 2007: 84; Naylor ve Kleiser, 2002: 343; Harris ve Harrington, 2000: 31-33). Tatmin tekrarlanan satın alma davranışının anahtar parçası haline gelmiştir. Bu sebepten dolayı hem akademisyenler hem de yöneticiler tüketici tatmininin kavramlaştırılması ve ölçülmesi üzerine yoğun uğraşlar vermektedir. Hizmet sağlayıcılar yıllardır tüketici ihtiyaçlarını ne kadar iyi düzeyde karşıladıklarını tartmak için hizmet kalitesi ve tüketici tatmini ölçümleri kullanmaktadırlar (Dobholkar, 1995: 101). Her ne kadar uygulamada "hizmet kalitesi" ve "tüketici tatmini" kavramları birbirinin yerine kullanılsa da birçok araştırmacı bu iki kavramın ilişkili olmalarına rağmen birbirinden ayrı içerikler olduğunu belirtmektedir (Cronin ve Taylor, 1992: 56; Spreng ve Mackoy, 1996: 201).

Hizmet kalitesi ve tüketici tatminine yönelik 1980'li yıllarda başlayan yoğun ilgi günümüze kadar artarak devam etmiştir. Günümüzde hizmet kalitesi ve tüketici tatmini konularının hizmet pazarlaması ve yönetiminin en önemli konularından ikisini oluşturduğunu görmekteyiz. Öyle ki, kalite ifadesi günlük yönetim dilinin önemli bir parçasını oluşturmaktadır (Ko ve Pastore, 2004: 158). Hizmet kalitesinin kavramsallaştırılması ve ölçülmesi hizmetin elle tutulamaz doğasından dolayı oldukça güçtür (Carman, 1990: 33). Ancak hizmet kalitesi kavramını tutumun bir biçimi, tatmin ile ilişkili fakat ayrı, performans beklentilerinin karşılaştırılması olarak ele almak yanlış olmayacaktır. Hizmet kalitesi kavramı genel olarak "tüketicilerin satın aldıkları bir hizmete yönelik olarak yaptıkları mükemmellik değerlendirmesi" olarak açıklanmaktadır. Diğer taraftan; tüketici tatmini daha çok bilişsel süreçlerde ortaya çıkan, bireyin beklentileri ve algıladığı performans arasındaki karşılaştırmalarına dayanan yapıyı işaret etmektedir. Caro ve Garcia (2007: 70-71) tüketici tatmininin bireyin herhangi bir ürün uyarısına karşı bilişsel ve duygusal tepkilerine bağlı olarak ortaya çıkan değerlendirici hükümleri olarak ifade etmektedir. Bu bakış açısı ile tüketici tatminin duygusal ve değerlendirici bir yapısının olduğu ifade edilebilir. tüketici tatmini genellikle "tüketicilerin yerine gelen istekleri ve bunun sonucunda oluşan duygusal değerlendirme" ele alınmaktadır (Cole ve Crompton, 2003: 66; Theodorakis ve ark., 2001: 431-432; Spreng and Mackoy, 1996: 202).

Birçok araştırma hizmet kalitesi ve tüketici memnuniyeti arasında bir ilişkinin olduğunu göstermektedir (Ismail ve Khatibi, 2004: 310-311; Zeithaml ve Bitner, 2003: 234; Taylor, 1997: 135-136). Ayrıca tüketici tatmininin tüketici sadakati üzerinde temel bir etkisinin olduğu kabul edilen bir gerçeklik olarak değerlendirilir (Trail ve ark., 2005: 99). Bu gerçekliğe bağlı olarak son yıllarda tüketici sadakati üzerine artan bir ilginin olduğunu görmekteyiz. Pazarlama dünyasında rekabetin küreselleşmesi, pazarların doygunluk noktasına doğru ilerlemesi, teknolojik gelişmelere bağlı olarak tüketici farkındalığının artması ve uzun dönemli başarı ihtiyacı tüketici sadakatini gerek karlılık gerekse de işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri açısından önemli bir noktaya getirmiştir. Yapılan araştırmalar yeni bir tüketicinin kazanılmasının varolan tüketicinin elde tutulmasına oranla altı kat daha maliyetli olduğunu göstermektedir (Kuusik, 2007: 4-8). Böylesi yüksek oranda bir maliyet doğal olarak işletmelerin tüketici sadakati üzerine odaklanmalarına yol açmıştır. Çünkü sadakat tekrarlan satın almalar, düşük tüketici-kazanma maliyeti, tüketicinin daha fazla ücret ödeyebilme istekliliği ve pozitif ağızdan ağza iletişim gibi nedenlerden dolayı gelecek dönem karlılığı etkilemektedir (Dikolli, 2007: 96).

Spor Merkezlerinde Tüketici Tatmini ve Sadakat

Teknolojik, sosyal ve ekonomik değişimler toplum yaşamında bazı önemli değişimlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Özellikle, iş yaşamı içerisinde azalan çalışma saatlerine bağlı olarak bireylerin serbest zaman dilimlerinde önemli artışların oluştuğunu görmekteyiz. Toplum yaşamı içerisinde serbest zamanları değerlendirme biçimleri incelendiğinde sportif etkinliklerin önemli bir parçayı oluşturduğu ifade edilebilir (Argan ve Katırcı, 2008). Günümüzde ve gelecekte spor pazarlamacılarının ve yöneticilerinin en önemli görevlerinden biri spora ve sportif etkinliklerine yönelik toplumsal ilgiyi korumak olacaktır (Kennett ve ark., 2001: 132). Bu ilgiyi koruyabilmenin en temel yolu spor tüketicisinin beklenti ve ihtiyaçlarını karşılayabilmekten geçmektedir. Çünkü beklenti ve ihtiyaçları yüksek düzeyde karşılanan tüketicinin sadık olma eğiliminin arttığı ve artan sadakatinde gelecek dönemdeki satın almaları olumlu düzeyde etkilediği bilinmektedir (Greenwell, 2007: 7-8; Triado ve ark., 2004). Bu bakış açısı ile fitness endüstrisinin her geçen gün artan rekabetsel ortamı içerisinde spor yöneticilerinin en önemli görevlerinden biri müşteri tatmininin sağlanmasıdır (Theodorakis ve ark., 2004: 44).

Spor ve fitness merkezleri tüketici odaklı organizasyonlardır (Alexandris ve Palialia, 1999: 220) ve tüketicilerin beklentilerinin karşılanması hem var olan tüketicilerin elde tutulması hem de yeni tüketicilerin bu merkezlere üye olması açısından önemlidir (Kim ve Kim, 1998: 273). Spor tüketicilerinin bu merkezlerde fiziksel etkinliklere katılmasını etkileyen birçok faktör bulunur. Yapılan araştırmalar fiziksel (sağlıklı olma, kilo verme, vs.), sosyal, arkadaşlık, bir gruba dahil olma, vs.), duygusal (neşeli olma, iyi görünme, mücadele, vs.) ve psikolojik (stres ve kaygıdan uzaklaşma, enerji boşaltımı, vs.) ihtiyaçların fiziksel etkinliklere aktif olarak katılmayı etkilediğini göstermektedir (Flood ve Hellstedt, 1992: 160-161; Frederick ve Ryan, 1993: 124-126; Park, 2001: 78; Trembath ve ark., 2002). Spor merkezlerinde bu ihtiyaçların tümünün ya da bir bölümünün karşılanması spor yöneticileri açısından önemli görevlerden biridir. Çünkü spor merkezlerine üye olan tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin karşılanması onların tatmin düzeyini ve buna bağlı olarak da spor merkezine olan ilgiyi etkileyecektir (Chelladurai, 1999: 320-322). Spor ve fitness merkezlerinin başarısı için spor tüketicilerinin ihtiyaç ve isteklerinin karşılanması gereği hem araştırmacılar hem de uygulamacılar tarafından kabul edilse de bu organizasyonlar içerisinde tüketici tatmininin araştırılmasına yönelik yeterli çabanın gösterilmediği görülmektedir. Bunun nedeni spor ve fitness merkezlerinin kompleks yapıları ile spor hizmetlerinin özel karakteristiklerinden dolayı tatmin ölçümünün zorluklarından kaynaklanabilir (Alexandris ve Palialia, 1999: 220-221). Bir spor merkezi gerek tüketicilerine sunduğu araç gereç gerekse de yürütülen etkinlikler ile kompleks bir organizasyon yapısına sahiptir. Bu noktadan hareketle spor merkezlerine üye olan tüketicilerin algıladıkları kalite ve tatminin bu bireylerin katıldıkları etkinlikler ve bu etkinliklerin gerçekleştiği ortamlar ile şekilleneceğini ifade edebiliriz.

Iwaarden ve Wiele (2002: 2-4); bir işletmenin sunduğu mal ve hizmetlere yönelik tatmin ya da tatminsizliğin oluşma nedenlerinin bilinmesinin tüketici beklentilerinin karşılanmasında anahtar rol oynadığını belirtmektedir. Tüketicinin bir mal ya da hizmete yönelik tatmin ya da tatminsizliği ürünü kullanmadan önceki beklentileri ve kullanım sonrası elde ettiği deneyim arasındaki dengeye bağlıdır. Dahası, daha öncede ifade edildiği gibi müşteri tatmininin sadakat ile güçlü ilişkisi olduğu

belirtilmektedir. Bu noktada, bir hizmetin kalitesinin ve satın alındıktan sonra tüketicinin bu hizmetle ilgili tatmin düzeyinin tüketici karar verme sürecini etkilediği ifade edilebilir. Daha önce yapılan çalışmalar (Alexandris ve Palialia, 1999; Theodorakis ve ark., 2004) spor ve fitness merkezlerinde müşteri tatmini ve hizmet kalitesine yönelik yayınlanmış araştırmaların yetersizliklerinden söz etmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, Eskişehir ili tabanlı bir örneklem içerisinde daha önce yapılan çalışmalar (Theodorakis ve ark., 2004; Keillor ve ark., 2004; Theodorakis ve ark., 2001; Kennett ve ark., 2001; Papadimitriou ve Karteroliotis, 2000; Alexandris ve Palialia, 1999; Triado ve ark., 1999) göz önüne alınarak a) spor ve fitness merkezlerine yönelik hizmet kalitesi ve müşteri tatmini ölçüğü geliştirmek, b) spor merkezine ilişkin tatmin boyutları içerisinde demografik farklılıkları ve c) tüketici sadakat eğilimlerini etkileyen faktörleri araştırmaktır.

YÖNTEM

Araştırma Modeli

Araştırma, belirlenen amaçlara uygun olarak pazarlama araştırmalarında da yoğun olarak yararlanılan "Betimsel ve Bağlantısal Araştırma Modeli" kullanılarak ele alınmıştır. Betimsel araştırmalar bir konu hakkındaki varolan durumu saptamaya yöneliktir. Bağlantısal araştırmalarda değişkenler arasındaki ilişkiler incelenmektedir (Kurtuluş, 1998: 101).

Araştırma Örneklemi

Çalışmanın örneklemini Eskişehir ilinde yedi spor merkezine üye olan yüz dokuz kişi (N=109) oluşturmuştur. Çalışma kapsamına alınan yedi spor merkezi araştırmanın yapıldığı dönemde Eskişehir ilinde faaliyet gösteren 15 spor merkezi içerisinde rastlantısal olarak seçilmiştir. Seçilen merkezlere 150 adet ölçek dağıtılmış ve rastlantısal olarak seçilen üyelere ölçek uygulanmıştır. Geriye dönen 123 ölçek içerisinde gerektiği biçimde doldurulan 109 tanesi istatistiksel çözümlenmeye alınmıştır. Tablo 1'de görüldüğü üzere örneklemin büyük bir bölümü erkeklerden (%60.6) oluşmaktadır. Araştırma örnekleminde genç nüfusun (19-24) en büyük grup olduğu (%60.6) ifade edilebilir. Araştırma örnekleminin büyük oranda (%75.2) bekar bireylerden oluşması ilginç bir istatistik olarak göze çarpmaktadır. Örneklemin demografik özellikleri Tablo 1 içerisinde gösterilmektedir.

Tablo 1: Örneklemin Demografik Özellikleri

	Frekans	%		Frekans	%
Cinsiyet			Yaş		
Erkek	66	60.6	19-24	67	61.5
Bayan	43	39.4	25-30	15	13.8
			31-36	11	10.1
			37-42	6	5.5
			≥ 43	10	9.2
Medeni Durum			Gelir (YTL)		
Evli	27	24.8	≤ 500	57	52.3
Bekar	82	75.2	501-1000	31	28.4
Eğitim Durumu			1001-	16	14.7
Lise			1500	5	4.6
Üniversite-Lisans	10	9.2	≥ 1500		
Lisansüstü	82	75.2	Üyelik Süresi (Ay)		
			0-6	70	64.2
	17	15.6	7-12	17	15.6
			13-18	5	4.6
			19-24	5	4.6
			≥ 25	12	11.0

N= 109

Veri Toplama Yöntemi

Betimsel araştırmalarda amaç, eldeki problemi, problemle ilgili durumları, değişkenleri ve değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya koymaktır. Betimsel araştırmalarda sıklıkla yararlanılan veri toplama yöntemlerinden biri olan anket yönteminden yararlanılarak veriler elde edilmiştir.

Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm; ulaşılabilirlik, uzman personel, diğer çalışanlar, atmosfer, güvenlik ve temizlik olmak üzere altı bölümden oluşturulmuştur. İlk bölüm içerisinde cevaplayıcıların üyesi oldukları spor merkezine ilişkin bu altı bölüme ait tutumlarını belirlemeye yönelik 40 ifade yer almıştır. İlk bölümde yer alan ifadeler Theodorakis ve ark. (2004), Hult ve ark. (2004), Keillor ve ark. (2004), Kennett, ve ark. (2001), Papadimitriou ve Karteroliotis (2000), Alexandris ve Palialia (1999), tarafından yapılan çalışmalar esas alınarak ve Eskişehir ilinde faaliyet gösteren iki spor merkezine üye olan bireyler ile yapılan ön görüşmeler sonucunda hazırlanmıştır. Cevaplayıcılar birinci bölümde yer alan her bir ifadeyi, "1: Kesinlikle katılmıyorum" dan "5: Kesinlikle katılıyorum" a kadar sıralanan 5'li likert tipi ölçekle değerlendirmişlerdir.

Anket formunun ikinci bölümünde cevaplayıcıların sadakat düzeylerini ölçmek için üç ayrı ifadeye yer verilerek, cevaplayıcılardan bu ifadeleri değerlendirmeleri istenmiştir. Anket formunun üçüncü bölümünde ise cevaplayıcıların demografik özelliklerinin ortaya konulması

amaçlanmıştır. Bu bölümde cevaplayıcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, aylık geliri ve medeni durumunu belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır.

İstatistiksel Analiz

Anketin geçerliliğini belirlemek amacıyla öntestler yapılmış ve anket son şeklini almıştır. Ölçeğin güvenilirliği ölçmek için güvenilirlik analizi yapılmış ve Alpha Katsayısı 0,925 olarak belirlenmiştir. Öncelikle ölçeğin faktör yapısını test etmek amacıyla temel bileşenler analizinden (Principal Component Analysis) yararlanılmıştır. Cevaplayıcıların tatmin düzeylerini değerlendirmek amacıyla tanımlayıcı istatistikler kullanılmıştır. Son olarak t-testi ve ANOVA analizleri kullanılarak tatmin düzeyleri üzerinde demografik farklılıklar test edilmiştir.

BULGULAR**Temel Bileşenler Analizi**

Yapılan bu çalışmada ilk olarak kırk değişken ile incelenen fitness merkezlerinden duyulan tatminin, faktör analizi yardımıyla daha az boyuta indirgenip indirgenemeyeceği üzerinde durulmuştur. Ölçeğin faktör yapısını test etmek amacıyla varimax rotation ile yapılan temel bileşenler analizi kullanılmıştır. Eigen value değeri 1'den büyük olan (eigen value > 1) faktörler yapı içerisine dahil edilmiştir. Analiz sonucunda (Bartlett testi = 3071,028, K.M.O. testi = 0.898, p = 0.000) Tablo 2 içerisinde görüldüğü gibi 5 faktör ve 33 madde ortaya çıkmıştır. Faktörler toplam

varyansın %70,3'ini açıklamaktadır. Bu faktörler atmosfer, uzman personel, temizlik, diğer

çalışanlar ve ulaşılabilirlik olarak ifade edilebilir.

Tablo 2: Ölçeğin Temel Bileşenler Analizi

Faktör 1 Atmosfer	Faktör Yüğü
Egzersiz yapılan mekanda zeminin rahatlığı	.85
Egzersiz yapılan mekanın ferahlığı	.83
Merkezin havalandırması	.68
Merkezin ısı düzeyi	.59
Egzersiz yapılan mekanın büyüklüğü	.84
Merkezdeki müzik yayını	.51
Merkezin iç dekorasyonu	.57
Araç-gerecin günümüz koşullarına uygunluğu	.62
Egzersiz araç-gerecinin sayı olarak yeterliliğı	.73
Dinlenme yeri olanakları	.47
Merkezin aydınlatma düzenlemeleri	.74
Faktör 2 Uzman Personel	Faktör Yüğü
Uzman personelin yardımı	.82
Uzman personelin işine karşı ilgisi ve özeni	.76
Uzman personelin yeterlik düzeyi	.84
Uzman personelin beni dinlemesi ve anlaması	.78
Yapacağım egzersizle ilgili olarak beni bilgilendirmesi	.83
Uyguladığım egzersizle ilgili sorunları belirleme düzeyi	.89
Özellik ve becerilerim doğrultusunda beni yönlendirmesi	.83
Uzman personelin birbirine karşı yaklaşımı	.57
Uzman personelin nezaketi	.79
Faktör 3 Temizlik	Faktör Yüğü
Giyinme/soyunma mekanlarının temizliği	.65
Duş, lavabo vb. alanların temizliği	.80
Dinlenme alanlarının temizliği	.80
Egzersiz alanının temizliği	.79
Faktör 4 Diğer Çalışanlar	Faktör Yüğü
Diğer çalışanların müşterilerle ilişkisi	.78
Diğer çalışanların nezaketi	.79
Diğer çalışanların birbirlerine karşı yaklaşımı	.77
Diğer çalışanların sorunları çözme istekliliğı	.73
Faktör 5 Ulaşılabilirlik	Faktör Yüğü
Bir sorunla karşılaşıldığında personele ulaşma kolaylığı	.46
İstenilen zamanda araç gereçten yararlanma olanağı	.64
Yeri açısından merkeze ulaşma kolaylığı	.76
Üyelik işlemlerinin kolaylığı	.66
Ödeme koşullarının uygunluğu	.57

	Fak. 1	Fak. 2	Fak. 3	Fak. 4	Fak. 5
Toplam varyans (%)	20,09	19,37	12,13	10,56	8,14
Cronbach alpha	.93	.94	.89	.92	.76

İçsel Tutarlılık Güvenilirliği

Ölçeğin içsel tutarlılık güvenilirliğini değerlendirmek için her bir faktörün Cronbach alpha katsayısı hesaplanmıştır. Tablo 2 içerisinde görüldüğü gibi tüm faktörler .94 (uzman personel) ile .76 (ulaşılabilirlik) aralığında alpha skorlarına sahiptir. Tüm ölçek için alpha skoru .89 olarak hesaplanmıştır ve bu değerin oldukça tatmin edici olduğu söylenebilir.

Tanımlayıcı İstatistikler

Tüm boyutların içerisindeki yüksek skorlar genelde spor merkezine üye olan bireylerin aldıkları hizmete yönelik tatmin olduklarını göstermektedir. Tüm skorlar içerisinde uzman personel boyutu en yüksek skora (ortalama= 4.19) sahiptir. Buna karşılık temizlik boyutunun ise en düşük skora (ortalama= 3.90) sahip olduğu görülmektedir (Tablo 3).

Tablo 3: Faktörlerin Ortalamaları, Standart Sapmaları ve Pearson's Correlation Katsayıları

Faktör	M	SD	1	2	3	4
1. Atmosfer	3.95	.75				
2. Uzman Personel	4.19	.69	.32**			
3. Temizlik	3.90	.90	.72**	.36**		
4. Diğer Çalışanlar	4.03	.73	.58**	.53**	.53**	
5. Ulaşılabilirlik	4.07	.68	.57**	.35**	.44**	.51**

**Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır (2-tailed)

Sonuçlar cevaplayıcıların atmosfer ve temizlik boyutlarına karşı duydukları tatmin düzeylerinin yaşa bağlı olarak anlamlı farklılık gösterdiğine işaret etmektedir (Tablo 4). Yaş grupları içerisinde farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek için Post Hoc testlerinden Scheffe analizi kullanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre

farklılık 19-24 yaş grubundan kaynaklanmaktadır. Diğer bir deyişle 19-24 yaş grubunun atmosferden (Faktör 1) duyduğu tatmin düzeyi (ortalama= 4.18) diğer yaş gruplarından, özellikle de 25-30 (ortalama= 3.46) ve 31-36 (ortalama= 3.42) yaş gruplarından yüksektir.

Tablo 4: Anova Sonuçları (Yaş Grupları ve Faktörler)

Faktör	F	P
1. Atmosfer	5,16	0.00
3. Temizlik	3.12	0.01

p<0.05

Benzer bir farklılık temizlik boyutu (Faktör 3) içerisinde de ortaya çıkmaktadır. Post Hoc testlerinin sonuçlarına göre farklılık 19-24 yaş grubundan kaynaklanmaktadır. Diğer bir deyişle 19-24 yaş grubunun temizlikten (Faktör 3) duyduğu tatmin düzeyi diğer yaş gruplarından daha yüksektir (Tablo 4).

Aylık gelir düzeylerine bağlı olarak cevaplayıcıların tatmin düzeyinde farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla Anova analizinden faydalanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre uzman personel (Faktör 2) ve temizlik (Faktör 3) boyutları içerisinde anlamlı farklılık görülmektedir (Tablo 5). Bu farklılığın hangi gelir düzeyi grubundan kaynaklandığını belirlemek amacıyla Post Hoc testlerinden yararlanılmıştır. Sonuçlar farklılığın

≤500 YTL gelir grubundan kaynaklandığını göstermektedir. Bu gelir seviyesine sahip olan cevaplayıcıların uzman personel (Faktör 2) ile ilişkili tatmin düzeyi diğer gelir seviyelerine sahip olan, özellikle de ≥ 1.500 YTL gelir grubuna sahip olan cevaplayıcılara göre daha düşüktür.

Benzer bir farklılık temizlik boyutu (Faktör 3) içerisinde de ortaya çıkmaktadır. Test sonuçları bu farklılığın ≥ 1.500 YTL gelir grubundan kaynaklandığını göstermektedir. Diğer bir deyişle ≥ 1.500 YTL gelir seviyesine sahip olan cevaplayıcıların temizlik boyutu (Faktör 3) ile ilişkili tatmin düzeyi diğer gelir seviyelerine sahip olan cevaplayıcılara göre daha yüksektir.

Tablo 5: Anova Sonuçları (Gelir Düzeyi ve Faktörler)

Faktör	F	P
2.Uzman Personel	4,90	0.00
3.Temizlik	4,64	0.00

p<0.05

Spor merkezi ve tatminin değerlendirilmesinde medeni durumun belirleyici bir faktör olup olmadığını incelemek için t-testinden yararlanılmıştır. t-testi sonuçlarına göre

atmosferden (Faktör 1) ve uzman personelden (Faktör 2) duyulan tatmin cevaplayıcıların medeni durumuna göre farklılık göstermektedir (Tablo 6). Grup ortalamalarına göre bekar olan grup

(ortalama= 4.0) evli olan gruba (ortalama= 3.7) göre atmosfer boyutu (Faktör 1) ile ilişkili anlamlı olarak daha fazla tatmin duymaktadır. Ayrıca evli olan grup (ortalama= 4.4) bekar olan gruba

(ortalama= 4.1) göre uzman personel boyutu (Faktör 1) ile ilişkili anlamlı olarak daha fazla tatmin duymaktadır.

Tablo 6: t-test Sonuçları (Medeni Durum ve Faktör)

Faktör	Grup Ortalamaları		F	t- değeri	P
	Evli (n=27)	Bekar (n=82)			
1. Atmosfer	3.7	4.0	0.03	-2,18	0.03*
2. Uzman Personel	4.4	4.1	8.22	2.25	0.00*

p<0.05 düzeyinde anlamlı

Cinsiyete bağlı olarak cevapların tatmin düzeylerinde farklılık olup olmadığını belirlemek için t-testinden yararlanılmıştır ve atmosfer boyutu (Faktör 1) içerisinde farklılık görülmüştür (Tablo 7). Cinsiyete bağlı olarak cevaplayıcıların spor merkezlerinin atmosferine ilişkin tatmin düzeyleri

incelendiğinde bir farklılığın olduğu görülmektedir. Grup ortalamalarına bağlı olarak erkek cevaplayıcılar (ortalama= 4.2) bayan cevaplayıcılara (ortalama= 3.5) göre atmosfer boyutu (Faktör 1) ile ilişkili anlamlı olarak daha fazla tatmin duymaktadır.

Tablo 7: t-test Sonuçları (Cinsiyet ve Faktör)

Faktör	Grup Ortalamaları		F	t- değeri	P
	Bayan (n=43)	Erkek (n=66)			
1. Atmosfer	3.5	4.2	0.6 6	5.08	0.00*

p<0.05 düzeyinde anlamlı

Spor merkezine üye olma süresine bağlı olarak cevaplayıcıların tatmin düzeyinde farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla Anova analizinden faydalanılmıştır ve temizlik boyutu (Faktör 3) içerisinde farklılaşma bulunmuştur (Tablo 8). Daha sonra farklılaşmanın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek için Post Hoc testlerinden Scheffe analizi kullanılmıştır. Analiz

sonuçlarına göre farklılık spor merkezine 0-6 ay üye olan gruptan kaynaklanmaktadır. 0-6 ay üye olan grubun temizlik (Faktör 3) ile ilişkili tatmin düzeyi 0-24 ay üye olan gruba göre daha yüksektir. Grup ortalamaları bu sonucu desteklemektedir. 0-6 ay üye olan grubun grup ortalaması 4.05 iken 0-24 ay üye olan grubun grup ortalaması 3.10 olarak görülmektedir.

Tablo 8: Anova Sonuçları (Üyelik Süresi ve Faktörler)

Faktör	F	P
3. Temizlik	5.39	0.00

p<0.05

Spor merkezlerine üyelik süresi ve cevaplayıcıların tatmin düzeyi arasında bir ilişkinin olup olmadığını belirlemek için korelasyon analizinden yararlanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre temizlik boyutu (Faktör 3) içerisinde anlamlı ve ters yönde bir ilişki (Pearson Korelasyon: -0.266, Sig. (2-tailed): 0.00, $p \leq 0.05$) mevcuttur.

Ancak bu ilişkinin çok zayıf olduğu görülmektedir. Diğer bir ifade ile spor merkezlerine üyelik süresi arttıkça temizlik (Faktör 3) boyutu ile ilişkili tatmin düzeyi azalmaktadır ve bu ilişki oldukça zayıftır.

Sadakat Eğilimi ve Sadakat-Tatmin İlişkisi
İşletmeler için tüketicilerin sadakat eğilimleri en az tatminleri kadar önemli bir

konudur. Genel olarak tatmin ve sadakat arasında bir ilişki olması beklenir. Tüketicilerin sadakat eğilimleri, tüketici davranışının devamı, mal ve hizmetlerin diğerlerine tavsiye edilmesi, rakip

üreticilerin mal ve hizmetleri ile ilgilenmeme olarak değerlendirilmektedir. Bu çalışmada cevaplayıcıların tatminleri ve sadakat eğilimleri arasında bir ilişki olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır.

Tablo 9: Üyeliğe Devam Etme

Üyeliğiniz bittikten sonra bu merkeze gelmeye devam eder misiniz?	Sıklık	%
Kesinlikle hayır	-	-
Hayır	2	1,8
Karasızım	12	11,0
Evet	41	37,6
Kesinlikle evet	54	49,5
Toplam	109	100,0

Tablo 9 içerisinde görüldüğü gibi cevaplayıcıların % 87'si üyelikleri bittikten sonra da üye oldukları spor merkezlerine devam edeceklerini belirtmişlerdir. Cevaplayıcıların bu kararı ve tatmin düzeyleri arasında bir ilişkinin olup olmadığını belirlemek için korelasyon analizinden yararlanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre atmosfer boyutu (Faktör 1) ve üyeliğin devamı kararı arasında anlamlı pozitif/doğrusal bir ilişki (Pearson Korelasyon: 0.594, Sig. (2-tailed): 0.00, $p \leq 0.05$) mevcuttur. Diğer bir ifade ile atmosferden duyulan tatmin arttıkça üye olunan spor merkezine devam etme istekliliği artmaktadır.

Bu noktada atmosfer boyutu ile ilişkili tatmin (Faktör 1) ve üyeliğe devam etme kararı arasında güçlü olmayan bir ilişkinin olduğu söylenebilir. Benzer biçimde üyeliğin devamı kararı ve uzman personel boyutu (Faktör 2; Pearson Korelasyon: 0.217, Sig. (2-tailed): 0.00, $p \leq 0.05$), temizlik boyutu (Faktör 3; Pearson Korelasyon: 0.215, Sig. (2-tailed): 0.00, $p \leq 0.05$) ve diğer çalışanlar boyutu (Faktör 4; Pearson Korelasyon: 0.197, Sig. (2-tailed): 0.00, $p \leq 0.05$) ile ilişkili tatmin arasında anlamlı pozitif/doğrusal bir ilişki mevcuttur. Ancak bu ilişkiler güçlü değildir.

Tablo 10: Diğerlerine Spor Merkezini Tavsiye Etme

Diğerlerine bu merkezi önerir misiniz?	Sıklık	%
Kesinlikle hayır	-	-
Hayır	4	3,7
Karasızım	15	13,8
Evet	39	35,8
Kesinlikle evet	51	46,8
Toplam	109	100,0

Tablo 10 içerisinde görüldüğü gibi cevaplayıcıların % 82'si üyesi oldukları spor merkezini başkalarına önerdiklerini ifade etmektedir. Cevaplayıcıların spor merkezini başkalarına önerme eğilimleri ve tatmin düzeyleri arasında bir ilişkinin olup olmadığını belirlemek için korelasyon analizinden yararlanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre atmosfer (Faktör 1), uzman personel (Faktör 2), temizlik (Faktör 3) ve diğer çalışanlar boyutu (Faktör 4) ile spor merkezini başkalarına tavsiye etme kararı arasında anlamlı

pozitif/doğrusal bir ilişki (Faktör 1: Pearson Korelasyon: 0.497, Sig. (2-tailed): 0.00, $p \leq 0.01$; Faktör 2: Pearson Korelasyon: 0.218, Sig. (2-tailed): 0.00, $p \leq 0.05$; Faktör 3: Pearson Korelasyon: 0.442, Sig. (2-tailed): 0.00, $p \leq 0.01$; Faktör 4: Pearson Correlation: 0.280, Sig. (2-tailed): 0.00, $p \leq 0.01$) bulunmaktadır. Diğer bir ifade ile atmosfer, uzman personel, temizlik ve diğer çalışanlardan duyulan tatmin düzeyi arttıkça spor merkezini başkalarına tavsiye etme eğilimi artmaktadır.

Tablo 11: Başka Merkezlere Rağmen Spor Merkezini Tercih Etme

Başka spor merkezleri olmasına rağmen bu merkezi tercih ederim.	Sıklık	%
Kesinlikle hayır	1	,9
Hayır	4	3,7
Karasızım	19	17,4
Evet	22	20,2
Kesinlikle evet	63	57,8
Toplam	109	100,0

Tablo 11 içerisinde görüldüğü gibi cevaplayıcıların % 78'si rakip spor merkezleri ile ilgilenmediklerini ifade etmektedir. Cevaplayıcıların rakip spor merkezleri ile ilgilenme ve tatmin düzeyleri arasında bir ilişkinin olup olmadığını belirlemek için korelasyon analizinden yararlanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre atmosfer (Faktör 1), uzman personel (Faktör 2), temizlik (Faktör 3) ve diğer çalışanlar boyutu (Faktör 4) ile rakip spor merkezleri ile ilgilenme arasında anlamlı pozitif/doğrusal bir ilişki (Faktör 1: Pearson Korelasyon: 0.476, Sig. (2-tailed): 0.00, $p \leq 0.01$; Faktör 2: Korelasyon: 0.263, Sig. (2-tailed): 0.00, $p \leq 0.05$; Faktör 3: Korelasyon: 0.423, Sig. (2-tailed): 0.00, $p \leq 0.01$; Faktör 4: Pearson Korelasyon: 0.271, Sig. (2-tailed): 0.00, $p \leq 0.01$) bulunmaktadır. Diğer bir ifade ile atmosfer, uzman personel, temizlik ve diğer çalışanlardan duyulan tatmin düzeyi arttıkça rakip spor merkezleri ile ilgilenmeme düzeyi artmaktadır.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışma, spor merkezlerinde hizmet kalitesini etkileyen faktörleri, spor merkezi tüketicilerinin demografik özelliklere bağlı olarak tatmin düzeylerindeki farklılaşmayı ve tüketicilerin sadakat eğilimlerini araştırmayı amaçlamıştır. Tüketici tatmin düzeyleri atmosfer, uzman personel, temizlik, diğer çalışanlar ve ulaşılabilirlik olarak belirlenen beş faktöre bağlı olarak faktör analizi ile belirlenmiştir.

Araştırma içerisinde cevaplayıcılardan üyesi oldukları spor merkezine ilişkin bu beş faktöre ait her bir maddeyi, "1: Kesinlikle katılmıyorum" dan "5: Kesinlikle katılıyorum" a kadar sıralanan 5'li likert tipi ölçek ile değerlendirmeleri istenmiştir. Tatmine ilişkin en yüksek ortalama skor uzman personel faktörü (ortalama= 4.19) içerisinde ortaya çıkarken, en düşük skor temizlik faktörü (ortalama= 3.90) içerisinde ortaya çıkmıştır.

Çalışmada tatmin boyutları içerisinde olası demografik farklılıklar da araştırılmaya

çalışılmıştır. Sonuçlar, yaş, cinsiyet, medeni durum ve gelir değişkenlerine bağlı olarak tatmin farklılıkları olduğunu göstermektedir. Özellikle, atmosfer ve temizlik faktörlerine ilişkin tatmin düzeyi yaşa bağlı olarak anlamlı farklılaşmalar göstermektedir. Analiz sonuçlarına göre bu farklılaşma 19-24 yaş grubundan kaynaklanmaktadır. Başka bir deyişle 19-24 yaş grubunun tatmin düzeyi diğer yaş gruplarına göre daha yüksektir.

Ayrıca gelir düzeyinin de tatmini etkileyen bir değişken olarak ortaya çıktığını görmekteyiz. Aylık gelir düzeyine bağlı olarak cevaplayıcılarının tatmin düzeyinde farklılaşma olup olmadığını belirlemek için Anova analizinden faydalanılmıştır. Elde edilen sonuçlar, uzman personel ve temizlik faktörleri içerisinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğunu göstermektedir. Sonuçlara bağlı olarak en düşük gelir seviyesine sahip olan grubun diğer yaş gruplarına göre en düşük tatmin seviyesine sahip olduğu görülmektedir. t-testi sonuçlarına göre atmosfer ve uzman personel faktörlerinden elde edilen tatmin düzeyi cevaplayıcıların medeni durumuna bağlı olarak farklılık göstermektedir. Grup ortalaması değerlerine bağlı olarak bekar olan grubun atmosfer boyutundan elde ettiği tatmin düzeyinin evli olan gruptan daha yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca evli olan grup bekar olan gruba göre temizlik boyutuna ilişkin daha yüksek düzeyde tatmin duymaktadır. Çalışma içerisinde cinsiyet değişkenine bağlı olarak faktörlere ilişkin cevaplayıcıların tatmin düzeyleri içerisinde farklılaşma olup olmadığı da incelenmeye çalışılmıştır. Sonuçlar cinsiyet değişkenine bağlı olarak atmosfer boyutu içerisinde bir farklılaşma olduğunu göstermektedir. Grup ortalamaları bağlı erkek cevaplayıcıların bayan cevaplayıcılara göre atmosfer boyutuna ilişkin hissettikleri tatminin istatistiksel olarak daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Çalışma içerisinde tüketicilerin sadakat eğilimlerine ait sonuçlarda ilginç bulgular ortaya

çıkıştır. Bu çalışma da tüketicilerin sadakat eğilimleri üç değişken (üyeliğin devamı, diğerlerine spor merkezini tavsiye etme ve rakiplere rağmen spor merkezini tercih etme) ile analiz edilmeye çalışılmıştır. Sonuçlar, tüketicilerin

KAYNAKLAR

1. Aga, M., & Safaklı, O. V. (2007). An empirical investigation of service quality and customer satisfaction in professional accounting firms: Evidence from north Cyprus. *Problems and Perspectives in Management*, 5(3), 84-98.
2. Alexandris, K., & Palialia, E. (1999). Measuring customer satisfaction in fitness centers in Greece: An exploratory study. *Managing Leisure*, 4, 218-228.
3. Argan, M., & Katırcı H. (2002). *Spor Pazarlaması*. Nobel Yayın Dağıtım:Ankara.
4. Carman, J. M. (1990). Consumer perceptions of service quality: An assessment of SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, 66(1), 33-66.
5. Caro, L. M., & Garcia, J. A. M. (2007). Consumer satisfaction with a periodic reoccurring sport events and the moderating effect of motivations. *Sport Marketing Quarterly*, 16(2), 70-81.
6. Chelladurai, P. (1999). *Human resource management in sport and recreation*. Champaign: Human Kinetics.
7. Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-69.
8. Cole, S. T., & Crompton, J. L. (2003). Conceptualization of the relationship between service quality and customer satisfaction, and their links to destination selection. *Leisure Studies*, 22, 65-80.
9. Dabholkar, P. A. (1995). A contingency framework for predicting causality between customer satisfaction and service quality. *Advances in Customer Research*, 22, 101-108.
10. Dikolli, S. S., Kinney, W. R. Jr., & Sedatole, K. L. (2007). Measuring customer relationship value: The role of switching cost. *Contemporary Accounting Research*, 24(1), 93-132.
11. Flood, S., & Hellstedt, J. C. (1992). Gender differences in motivation for intercollegiate athletic participation. *Journal of Sport Behavior*, 14(3), 159-168.
12. Frederick, C. M., & Ryan, R. M. (1993). Differences in motivation for sport and exercise and their relations with participation and mental health. *Journal of Sport Behavior*, 16(3), 124-147.
13. Greenwell, T. C. (2007). Expectations, industry standards, and customer satisfaction in the student ticketing process. *Sport Marketing Quarterly*, 16(1), 7-14.
14. Harris, M., & Harrington, H. J. (2000). Service quality in the knowledge age huge opportunities for the twenty-first century. *Measuring Business Excellence*, 4(4), 31-35.
15. Ismail, H., & Khatibi, A. (2004). Study of the relationship between perception of value and price and customer satisfaction: The case of Malaysian telecommunications industry. *Journal of American Academy of Business*, 4(1-2), 309-313.
16. Iwaarden, J., & Wiele, T. (2002). A study on the applicability of SERVQUAL dimensions for web sites. *Erasmus Research Institute of Management: Report Series Research in Management*, Rotterdam, Holland: Erasmus University, 3-4.
17. Keillor, B. D., Hult, T. M., & Kandemir, D. (2004). A study of the service encounter in eight countries. *Journal of International Marketing*, 12(1), 9-35.
18. Kennett, P. A., Sneath, J. Z., & Henson, S. (2001). Fan satisfaction and segmentation: A case study of minor league hockey spectators. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 10(2), 132-142.
19. Kim, C., & Kim, S. Y. (1998). Segmentation of sport center members in Seoul based on attitudes toward service quality. *Journal of Sport Management*, 12, 273-287.
20. Ko, Y. J., & Pastore, D. L. (2004). Current issues and conceptualizations of service quality in the recreation sport industry. *Sport Marketing Quarterly*, 13(2), 158-166.
21. Kurtuluş, K. (1998). *Pazarlama Araştırmaları*. Genişletilmiş 6.Baskı, Avcıol:İstanbul.
22. Kuusik, A. (2007). Affecting customer loyalty: Do different factors have various influences in different loyalty levels? *Faculty Of Economic and Business Administration Working Paper Series*, Tartu: University Of Tartu, 58, 3-27.
23. Naylor, G., & Kleiser, S. B. (2002). Exploring the differences in perceptions of satisfaction across lifestyle segments. *Journal of Vacation Marketing*, 8(4), 343-351.
24. Theodorakis, N., Kambitsis, C., Laios, A., & Koustelios, A. (2001). Relationship between measures of service quality and satisfaction of spectators in professional sports. *Managing Service Quality*, 11(6), 431-439.

25. Theodorakis, N., Alexandris, K., Rodriguez, P., & Sarmiento, P. J. (2004). Measuring Customer Satisfaction in The Context of Health Clubs in Portugal. *International Sport Journal*, Winter, 44-53.
26. 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.
27. Park, S. (2001). A further exploration of the involvement profiles in selected recreational sport activities: Results from a study in Korea. *Sport Marketing Quarterly*, 10(2), 77-82.
28. Spreng, R. A., and Mackoy, R. D. (1996). An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *Journal of Retailing*, 72(2), 201-215.
29. Taylor, S. A. (1997). Assessing regression-based importance weights for quality perceptions and satisfaction judgements in the presence of higher order and/or interaction effects. *Journal of Retailing*, 73(1), 135-160.
30. Trembath, E. M., Szabo, A., & Baxter, M. J. (2002). Participation motives in leisure center physical activities. *The Online Journal of Sport Psychology*, 4(3).
31. Trail, G. T., Anderson, D. F., & Fink, J. S. (2005). Consumer satisfaction and identity theory: a model of sport spectator conative loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, 14(2), 98-111.
32. Triado, X. M., Aparicio, P., & Rimbau, E. (1999). Identification of factors of customers satisfactions in municipal sport centers in Barcelona: Some suggestions for satisfaction improvement. *Cyber Journal of Sport Marketing*, 13, 34-61.
33. Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (2003). *Services marketing: integrating customer focus across the firm* (3rd ed.). Boston: McGraw-Hill/Irwin.

