

SPOR MERKEZLERİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ (ANKARA İLİ ÖRNEĞİ)

Uğur Altay MEMİŞ *
Güner EKENCİ **

ÖZET

Bu araştırmanın amacı, spor merkezlerinde müşteri memnuniyetini ölçmektir.

Araştırmanın evrenini Ankara'daki kamu ve özel sektöre ait yüzme havuzu, basketbol, voleybol, tenis sahası ve hali saha, squash, fitness, aerobik, step salonları ve sauna özelliklerinden en az üçünü içeren spor merkezlerini kullanan müşteriler oluşturmaktadır. Araştırmaya tesadüfi yolla seçilen 460 müşteri katılmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Verilerin çözümlenmesinde frekans, yüzde, ortalama, standart sapma ve ortalamalar arası farkın anlamlılığını test etmek üzere t testi kullanılmıştır. Bağımsız değişkenlerin içinde bazı maddelerde birden fazla seçenek işaretlenmiştir. Bunların değerlendirilmesi, o sorunun kendi içinde yapılmıştır.

Araştırmanın sonuçları özel spor merkezlerine devam eden müşterilerin tesislerin fiziksel ortamından ve hizmet kalitesinden daha memnun olduklarını gösterirken, kamuya ait tesisleri kullananların kişisel gelişimlerinden (fiziksel gelişim, yaptıkları spor hakkında bilgilendirme ve sosyalleşme) daha memnun oldukları ortaya çıkmıştır. Bayan müşterilerin kullandıkları spor merkezlerinin fiziksel ortamından ve hizmet kalitesinden memnuniyetleri, erkek müşterilere oranla daha fazla görülmüştür. Tesisten, programlardan, personelden veya spor eğitmenlerinden bir memnuniyetsizlik olduğunda, katılımcıların yarısı şikayet edeceğini ve düzeltilmesini bekleyeceğini vurgulamıştır. Katılımcılar, spor merkezlerine gitme amaçlarını formda kalmak, sağlıklı olmak ve stresten uzaklaşmak olarak belirtirken, spor merkezini seçmelerine, ulaşımının kolay ve bütçelerine uygun olmasını neden olarak göstermişlerdir. Spor merkezlerini kullanan müşterilerin iyi bir tesisten beklentileri ise temizlik, kalite, huzur, iyi havalandırma ve personelin iyi tavırlı olmasında yoğunlaşmaktadır.

Anahtar kelimeler: Müşteri memnuniyeti, spor merkezleri, hizmet kalitesi.

Geliş tarihi: 06.02.2006; Yayına kabul tarihi: 17.07.2006

* Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Ereğli Eğitim Fakültesi, ZONGULDAK

** Gazi Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, ANKARA

CUSTOMER SATISFACTION IN SPORT CENTERS (A SAMPLE IN ANKARA)

ABSTRACT

The purpose of this research is to examine the customer satisfaction in sport centers.

The population of this research is the customers who still attend public or private sport centers, which include at least three of swimming pool, basketball, volleyball, tennis courts and carpet court, squash, fitness, aerobic, step rooms and sauna, in Ankara. Randomly selected 460 customers participated in this research. A questionnaire was used to collect the data. To examine the data frequency, percentage, mean, standard deviation and t-test scores were analysed. Items in some independent variables. were made selectable more than once. These items were evaluated differently from others.

The results of the research showed that the customers of the private sport centers were more satisfied with the physical environment and service quality of the facilities, while the customers of the public sport centers were more satisfied with their personal development (physical development, being informed about the sports they perform and becoming more social people). Females were more satisfied with the physical environment and service quality of the facilities than males. The half of the participants noted that they would complain about the situation and wait for the results if there was an unsatisfactory situation with the facilities, programs, staff or instructors. The participants also noted their major purpose of being a member of a sport center to be fit, healthy and to avoid stress, respectively. In addition, easy transportation and the reasonable fee were the reasons why the customers selected their sport centers. The customers expected their sport centers to be hygienic, of good quality, peaceful, air conditioned and well behaved staff.

Key Words: *Customer satisfaction, sport centers, service quality.*

GİRİŞ

Müşteri mal ya da hizmetlerin son kullanıcıları olarak tanımlanır. Günümüzde müşteri kavramı parayı ödeyen kişi olmaktan çıkmış, üretilen mal veya hizmetten yararlanan herkes birer müşteri olarak görülmeye başlanmıştır⁽⁶⁾. Müşteri memnuniyetinin karşılanması, gelişmekte olan spor hizmetleri endüstrisinde yöneticiler için önemli bir sorumluluk olarak ön plana çıkmaktadır. Müşteri memnuniyeti, kar amaçlı kurumların başarısında anahtar rolü oynar. Bir spor tesisinin başarısının önemli ölçütlerinden biri de kendi müşterisini kaybetmemesidir. Yeni müşteri kazanmak, varolan müşteriyi korumaktan beş kat daha masraflıdır. Müşteri sadakati, müşteri memnuniyetini artırmanın ve hizmet kalitesinin bir ürünüdür⁽⁷⁾.

Hizmet pazarlamasında sunumun "performans" niteliği taşıması, genel olarak hizmetin, alındıktan sonra değerlendirilebilmesi, hizmet işletmelerini müşteri memnuniyeti üzerinde odaklanmaya yöneltmiştir⁽⁸⁾. Kalite, spor hizmetleri sunan işletmelerde rekabetçi üstünlük kazandıran önemli faktörlerden birisidir. Esasen imalat işletmelerinin büyük gelişme gösterdiği kaliteli üretim yöntemlerinin benzerlerinin hizmet sektöründe de uygulanabileceği söylenebilir. Ancak, birçok teknik ve kavram imalat sektöründen alınmasına rağmen, hizmet kalitesinin artırılması özel çabalar gerektirmektedir. Bu, hizmetin bir nesne değil performans olduğundan kaynaklanmaktadır. Bundan ötürü spor merkezlerinde üretilen hizmetin kalitesi, büyük ölçüde

kullanıcıların algıladığı performans düzeyinin fiyatla dengelendiği noktadadır. Bir başka ifade ile spor hizmetinin kullanıcıda oluşturduğu memnuniyet derecesinin beklentileri, geçmiş deneyimleri, ihtiyaç ve istekleri ile hizmet hakkındaki duyduklarının gerçekleşmesi belirler. Çünkü işletmeler, üretecekleri spor hizmetlerini önce tüketicie anlatarak beklentilerini karşılayacaklarını iddia etmektedir. Müşteri ise, anlatılanlardan ortaya çıkan algısına göre beklentileriyle fiili hizmet performansını karşılaştırarak bir karar verir⁽¹³⁾. Parasuraman ve arkadaşları, hizmet kalitesinin 5 boyutunu somutluk, güvenilirlik, karşılık verebilme, teminat ve empati olarak belirlemiştir. Somutluk fiziksel ortam, kullanılan malzeme, personelin görüntüsü ve diğer müşterilerin varlığıdır. Güvenilirlik, vaat edilen hizmetin zamanında ve kusursuz olarak yapılmasıdır. Karşılık verebilme boyutu, müşteriye yardımda istekli olma ve hizmeti çabuk yapabilmelidir. Teminat boyutu, çalışanların bilgili, kibar, dürüst ve güven verici olmalarıdır. Empati ise müşteriyle bireysel olarak ilgilenebilmedir⁽¹⁴⁾. Park'ın Kore'de kayak tesislerindeki müşteri memnuniyetine yönelik yaptığı çalışmada ise bu beş boyutun yerine farklı üç boyutun (personel, fiziksel ortam ve ana hizmetler) hizmet kalitesini tanımladığı iddia edilmiştir⁽¹⁷⁾.

Müşteri davranışları araştırması, bir ürünün veya hizmetin kullanımından sonra müşterinin karar verme davranışını anlamayı hedefler. Müşteriler ürünü veya hizmeti ihtiyaçlarına ya da beklentilerine göre değerlendirir, bunun sonucunda da memnuniyet ya da memnuniyetsizlik olur. Memnuniyet sağlanırsa, müşteri ürüne/hizmete sadık kalırken, memnuniyetsizlik durumunda olumsuz tutum sergileyen müşteri ya da tüketici kaybedilir⁽¹⁾. Müşterilerin yaşları da tesislerin fiziksel ortamından ve hizmet kalitesinden memnuniyetle ilişkilidir. Yaşları daha büyük olan müşterilerin beklentileri daha düşükken, genç müşterilerin beklentileri daha yüksektir. Ayrıca genç müşteriler tesislerin fiziksel ortamındaki koku ve ses gibi özelliklere dikkat ederken yaşlılar daha çok tesisin kendilerini evdeymiş gibi hissettirmesine önem vermektedir⁽¹⁰⁾.

Literatürde verilen tanımlamalarının çoğu müşteri beklentilerinin gerçekleşmemesine dayanır. Bir modele göre, müşteri memnuniyet seviyesinin dört basamaklı bir sürecin sonucu olduğunu iddia edilir. İlk adım, müşterinin alım öncesi beklentileri, ikinci adım müşterinin hizmet veya ürünün performansı hakkında algısının kurulmasıdır ki burada performans algıları, beklentilerle karşılaştırılır. Üçüncü adımda, karşılaştırmanın sonucu memnuniyetin düzeyini belirler. Dördüncü adımda ise, memnuniyet derecesine göre gelecek davranışların belirleyicisi olan niyeti ortaya çıkarır⁽¹²⁾. Bahsedilen modelin serbest zaman değerlendirmede uygulandığında Beard ve Ragheb serbest zaman memnuniyetini "kişinin tercihleri sonucunda şekillendirdiği, elde ettiği veya kazandığı olumlu duygulardır" diye tanımlamaktadır. Bireyin hissedilen veya hissedilmeyen ihtiyaçlarının karşılanmasıyla beliren olumlu duygular, müşteri memnuniyetinin bir göstergesidir⁽⁴⁾.

Spor ve fitness tesisleri müşteri merkezli kurumlardır. Müşteri memnuniyetinin öneminin bilinmesine rağmen spor tesislerinde müşteri memnuniyetine yönelik literatürde az sayıda çalışma görülmektedir. Spor merkezleri karmaşık bir yapıya sahiptir. Hizmet ürünleri somut değildir. Bir futbol topu satın alınabilir ve elle tutulur ama bir aerobik sınıfta yer almak somut değildir.

Spor hizmetleri ayrıca çabuk yok olur. Halbuki spor ürünleri depolanabilir ve daha sonra satılır. Son olarak, spor hizmetlerinde müşterinin katılım deneyimi değerlendirilir ve bu deneyim hassastır ve tahmin edilemez⁽⁴⁾. Bu noktadan hareketle çalışmanın amacı, Ankara ilindeki spor merkezlerindeki müşteri memnuniyetini ölçmektir.

MATERYAL ve YÖNTEM

Tarama modeliyle yürütülen bu çalışmada, müşteri memnuniyetini ölçmek amacıyla, Ankara'daki özel ve kamuya ait spor merkezlerine (yüzme havuzu, basketbol, voleybol, tenis sahası ve halı saha, squash, fitness, aerobik, step salonları, sauna özelliklerinden en az üçünü içeren) devam eden tesadüfi yolla seçilen 460 müşteriye anket uygulanmıştır.

Araştırma verilerinin toplanması için literatür taraması yapıldıktan sonra, araştırmacıların deneyimlerinden, uzman görüşlerinden ve yapılmış araştırmaların bilgi toplama ölçeklerinden yararlanılarak anket formu geliştirilmiştir. Anket formu geliştirilirken, bir spor merkezine devam eden 30 kişiye müşteri memnuniyetine yönelik açık uçlu sorular yöneltilmiş, bu görüşlerden de faydalanılarak hazırlanan anket formu yine bir spor merkezinde 50 kişiye uygulanmıştır. Anlaşılabilirliği test edilip gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra anket formu çoğaltılarak örneklem grubundaki deneklere uygulanmıştır. Geliştirilen anketin ön güvenilirlik uygulaması $r=.80$, uygulamadan sonra yapılan güvenilirlik uygulaması $r=.78$ olarak hesaplanmıştır. Anlamlılık düzeyi $p<0.05$ olarak kabul edilmiştir.

Anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların kişisel özellikleri, ikinci bölümde spor tesislerinde müşteri tatminini ölçmeye yönelik 39 soru, üçüncü bölümde ise biri açık uçlu olmak üzere dört soru bulunmaktadır.

Verilerin çözümlenmesinde frekans, yüzde, ortalama, standart sapma ve ortalamalar arası farkın anlamlılığını test etmek üzere t testi kullanılmıştır. Bağımsız değişkenlerin içinde bazı sorularda birden fazla seçenek işaretlenmiştir. Bunların değerlendirilmesi sorunun kendi içinde yapılmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeğe uygun olarak elde edilen görüşlerin aritmetik ortalamaları değerlendirilirken Tablo 1'deki aralıklar göz önünde bulundurulmuştur.

Tablo 1: Aritmetik Ortalama Aralıkları

Verilen ağırlık	Seçenekler	Sınırı
1	Hiç katılmıyorum	1,00 - 1,79
2	Katılmıyorum	1,80 - 2,59
3	Kararsızım	2,60 - 3,39
4	Katılıyorum	3,40 - 4,20
5	Tamamen Katılıyorum	4,21 - 5,00

BULGULAR

1. Kişisel Bilgilere İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılanların kullandığı spor merkezi değişkenine ilişkin dağılımı Tablo 2'de gösterilmiştir:

Tablo 2: Deneklerin Kullandığı Spor Merkezi Değişkenine Göre Dağılımı

Tesis	N	%
Kamuya ait	338	73,5
Özel	122	26,5
Toplam	460	100.0

Tablo 2'de görüldüğü gibi araştırmaya katılanların yaklaşık dörtte üçünü (%74) kamuya ait spor merkezlerine giden müşteriler oluşturmaktadır.

Araştırmaya katılanların cinsiyetlerine ilişkin dağılımı Tablo 3'de yer almaktadır.

Tablo 3: Deneklerin Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımı

Cinsiyet	N	%
Bay	343	74,6
Bayan	117	25,4
Toplam	460	100.0

Araştırmaya katılanların dörtte üçünü (%75) erkekler oluşturmaktadır. Burada, spor tesislerini kullanan bayanların azlığı dikkat çekicidir.

2. Müşteri Memnuniyetine İlişkin Bulgular

I. Spor Merkezi Değişkenine İlişkin Bulgular: Özel ve kamuya ait spor merkezlerine devam eden müşterilerin ankete verdikleri cevaplar doğrultusundaki bulgular aşağıda yer almaktadır.

a) Tesisin Fiziksel Ortamından Memnuniyete İlişkin Bulgular: Özel ve kamuya ait spor merkezlerine devam eden müşterilerin, tesisin fiziksel ortamına yönelik görüş farklılıkları Tablo 4'de yer almaktadır.

Tablo 4: Spor Merkezi Değişkenine Göre Fiziksel Ortama İlişkin Görüş Farklılıkları

Madde	Tesis	N	\bar{X}	Ss	t	Sd	P
Tesis tasarımı iyidir.	Kamuya ait	338	3,54	1,14	-4,670	458	,000
	Özel	122	4,07	,76			
Tesis, araçlarımız ve eşyalarımız açısından güvenlidir.	Kamuya ait	338	3,62	1,29	-4,699	458	,000
	Özel	122	4,21	,89			
Egzersiz alanları temizdir.	Kamuya ait	338	3,82	1,08	-3,702	458	,000
	Özel	122	4,21	,77			
Soyunma odaları temizdir.	Kamuya ait	338	3,79	1,15	-3,931	458	,000
	Özel	122	4,24	,80			

Tablo 4'de özel spor merkezlerini kullanan müşterilerin, tesislerin fiziksel ortamlarından memnun olmaya yönelik maddelere, kamuya ait spor merkezlerini kullanan müşterilere oranla daha olumlu cevaplar verdikleri görülmektedir. Özel spor merkezlerini kullanan müşterilerin en olumlu cevabı, soyunma odalarının temiz olması maddesine verdikleri ($\bar{X}=4,24$) görülmektedir. Egzersiz alanlarının temizliği ve tesisin araçlar ve eşyaların korunması açısından güvenli olması maddeleri aynı oranla ($\bar{X}=4,21$) ikinci derecede memnuniyeti belirtirken, son sırada tesisin tasarımının iyi olması göze çarpmaktadır.

b) Hizmet Kalitesinden Memnuniyete İlişkin Bulgular: Özel ve kamuya ait spor merkezlerine devam eden müşterilerin, tesisin hizmet kalitesine yönelik görüş farklılıkları Tablo 5'de yer almaktadır.

Tablo 5: Spor Merkezi Değişkenine Göre Hizmet Kalitesine İlişkin Görüş Farklılıkları

Madde	Tesis	N	\bar{X}	Ss	t	Sd	P
Personel yardımseverdir.	Kamuya ait	338	3,57	1,13	-5,384	458	,000
	Özel	122	4,18	,86			
Personel nazik, saygılı ve güler yüzlüdür.	Kamuya ait	338	3,59	1,06	-5,903	458	,006
	Özel	122	4,23	,87			
Personel tüm sorularıma beni tatmin edecek cevaplar verir.	Kamuya ait	338	3,38	1,11	-5,884	458	,000
	Özel	122	4,03	,85			
Spor eğitmenleri iyi eğitilmiştir.	Kamuya ait	176	3,69	1,05	-2,685	264	,001
	Özel	90	4,03	,81			
Spor eğitmenleri yardımseverdir.	Kamuya ait	176	3,81	,95	-2,518	264	,002
	Özel	90	4,10	,70			
Spor eğitmenleri nazik, saygılı ve güler yüzlüdür.	Kamuya ait	176	3,77	1,05	-3,619	264	,002
	Özel	90	4,22	,73			
Tesisin açılış kapanış saatleri ile egzersiz saatlerim kısıtlanmaz.	Kamuya ait	338	3,36	1,32	-4,585	458	,000
	Özel	122	3,97	1,02			
Tesisin hizmet kalitesi devamlılık arz eder.	Kamuya ait	338	3,49	1,10	-3,350	458	,003
	Özel	122	3,87	1,02			
Tesisten arkadaşlarıma tavsiye edecek kadar memnunum.	Kamuya ait	338	3,67	1,11	-2,313	458	,007
	Özel	122	3,93	1,05			
Tesise ailemle gönül rahatlığı ile gelebilirim.	Kamuya ait	338	3,55	1,31	-6,646	458	,000
	Özel	122	4,39	,81			

Ölçme aracıdaki spor eğitmenlerine yönelik sorulan sorular kullanılan tesiste bir eğitmen varsa cevaplandırılmıştır. Tablo 5'de spor merkezlerinin hizmet kalitesine yönelik maddelere, özel spor merkezleri kullananlar daha olumlu cevaplar vermişlerdir. Özel spor merkezlerini kullanan müşterilerin en olumlu cevabı "Tesise ailemle gönül rahatlığı ile gelebilirim" maddesine vermeleri, özel merkezlerin müşterilerin aileleri ile birlikte spor yapabilecekleri bir ortama sahip olduğunu göstermektedir. Özel spor merkezlerini kullanan müşteriler özellikle personeli nazik, saygılı ve güler yüzlü ($\bar{X}=4,23$) olarak nitelendirmişler, spor eğitmenlerinin nazik, saygılı ve güler yüzlü ($\bar{X}=4,22$) olduğunu belirtmişler ve yine personeli yardımsever ($\bar{X}=4,18$) bulmuşlardır. Bunlara ek olarak, özel spor merkezlerini kullananlar sırasıyla spor eğitmenlerinin yardımsever olduğunu, personelin tüm sorularına tatmin edici cevaplar verdiğini, spor eğitmenlerini iyi eğitilmiş bulduklarını, tesisin açılış ve kapanış saatlerinden memnun olduklarını, tesisten arkadaşlarına tavsiye edecek kadar memnun olduklarını ve son olarak hizmet kalitesinin devamlılık arz ettiğini ifade etmişlerdir.

c) Kişisel Gelişimden Memnuniyete İlişkin Bulgular: Özel ve kamuya ait spor merkezlerine devam eden müşterilerin kişisel gelişimlerine yönelik görüş farklılıkları Tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 6: Spor Merkezi Değişkenine Göre Kişisel Gelişime İlişkin Görüş Farklılıkları

Madde	Tesis	N	\bar{X}	Ss	t	Sd	P
Sunulan programlar fiziksel olarak gelişimime yardımcı olur.	Kamuya ait	338	3,98	,85	1,820	458	,000
	Özel	122	3,80	1,02			
Burada egzersiz yapmak bana başarı duygusu verir.	Kamuya ait	338	3,85	,88	1,916	458	,002
	Özel	122	3,66	1,03			
Burada egzersiz yapmak kendimi daha iyi tanıma imkanı verir.	Kamuya ait	338	3,80	,87	2,561	458	,000
	Özel	122	3,54	1,21			
Burada egzersiz yapmak bana yeni şeyler öğrenme fırsatı verir.	Kamuya ait	338	3,73	,90	4,695	458	,000
	Özel	122	3,23	1,23			
Burada egzersiz yapmak bana yaptığım spordaki bilgimi artırma fırsatı verir.	Kamuya ait	338	3,92	,83	5,643	458	,000
	Özel	122	3,34	1,23			
Burada egzersiz yapmak bana sosyalleşme imkanı verir.	Kamuya ait	338	3,82	,91	3,234	458	,000
	Özel	122	3,48	1,12			

Kişisel gelişimden memnuniyete dair maddelere kamuya ait spor merkezlerine giden müşterilerin özel spor merkezlerini kullananlara oranla daha olumlu cevaplar verdikleri Tablo 6'da belirtilmiştir. Kamuya ait merkezleri kullananlar en çok, sunulan programların fiziksel olarak gelişimlerine yardımcı olmasından ($\bar{X}=3,98$) memnun olmakla birlikte, tesiste egzersiz yapmanın kendilerine, yaptıkları spordaki bilgilerini artırma fırsatı verdiğini de ($\bar{X}=3,92$) belirtmişlerdir. Daha sonra sırasıyla, o tesiste egzersiz yapmanın kendilerine başarı duygusu, sosyalleşme, kendilerini daha iyi tanıma imkanı ve yeni şeyler öğrenme fırsatı verdiği de görülmektedir.

Tablolara bakıldığında, özel spor merkezlerindeki müşterilerin kamuya ait spor merkezlerindeki müşterilerden daha memnun olduğu göze çarpmaktadır. Kamuya ait spor merkezlerini kullananlar fiziksel ortamdan ziyade aldıkları bilgi, çevredeki iletişim ve başarı duygusu gibi entellektüel ortamdan memnundurlar. Ancak özel spor merkezlerini kullananlar tesislerin fiziksel ortamından ve hizmet kalitesinden daha memnun gözükmektedir.

II. Cinsiyet Değişkenine İlişkin Bulgular: Araştırmaya katılanların ankete verdikleri cevaplar doğrultusunda cinsiyetlerine göre görüş farklılıklarına ilişkin bulgular aşağıda yer almaktadır.

a) Tesisin Fiziksel Ortamından Memnuniyete İlişkin Bulgular: Müşterilerin cinsiyetlerine göre tesisin fiziksel ortamına ilişkin görüş farklılıkları Tablo 7'de yer almaktadır.

Tablo 7: Cinsiyete Göre Fiziksel Ortama İlişkin Görüş Farklılıkları

Madde	Cinsiyet	N	\bar{X}	Ss	t	Sd	P
Tesis ortamı çekicidir.	Bay	343	3,79	,95	-2,236	458	,000
	Bayan	117	4,01	,72			
Tesis tasarımı iyidir.	Bay	343	3,57	1,14	-3,835	458	,000
	Bayan	117	4,01	,79			
Tesis, araçlarımız ve eşyalarımız açısından güvenlidir.	Bay	343	3,64	1,28	-4,198	458	,000
	Bayan	117	4,18	,97			
Egzersiz alanları temizdir.	Bay	343	3,85	1,06	-2,743	458	,030
	Bayan	117	4,15	,88			
Soyunma odaları temizdir.	Bay	343	2,98	1,28	-3,529	458	,014
	Bayan	117	3,65	1,10			
Tesise ailemle gönül rahatlığı ile gelebilirim.	Bay	343	3,61	1,28	-4,840	458	,000
	Bayan	117	4,25	1,02			

Tablo 7'de bayan müşterilerin, bay müşterilere oranla tesislerin fiziksel ortamını beğendikleri görülmektedir. Bayan müşterilerin, spor merkezlerine aileleri ile gönül rahatlığıyla gelebileceklerini en olumlu ifade olarak belirtmelerinin ($\bar{X}=4,25$) yanında, araçlar ve eşyalar açısından tesisleri güvenli ($\bar{X}=4,15$) ve egzersiz alanlarını temiz bulmaları da ($\bar{X}=4,15$) diğer olumlu maddelerdir. Bayanların tesis ortamını çekici ve tasarımını iyi bulmalarına ek olarak soyunma odalarını da erkeklere oranla temiz buldukları da ifade edilmiştir.

b) Hizmet Kalitesinden Memnuniyete İlişkin Bulgular: Müşterilerin cinsiyetlerine göre tesislerin hizmet kalitesine yönelik görüş farklılıkları Tablo 8'de yer almaktadır.

Tablo 8: Cinsiyete Göre Hizmet Kalitesine İlişkin Görüş Farklılıkları

Madde	Cinsiyet	N	\bar{X}	Ss	t	Sd	P
Personel yardımseverdir.	Bay	343	3,65	1,14	-2,752	458	,000
	Bayan	117	3,97	,89			
Personel nazik, saygılı ve güler yüzlüdür.	Bay	343	3,66	1,10	-3,368	458	,000
	Bayan	117	4,04	,85			
Spor eğitmenleri yardımseverdir.	Bay	179	3,80	,95	-2,804	264	,002
	Bayan	87	4,13	,69			
Spor eğitmenleri nazik, saygılı ve güler yüzlüdür.	Bay	179	3,77	1,06	-3,763	264	,000
	Bayan	87	4,24	,68			
Tesisin hizmet kalitesi devamlılık arz eder.	Bay	343	3,47	1,10	-4,105	458	,000
	Bayan	117	3,94	1,02			
Tesisten arkadaşlarıma tavsiye edecek kadar memnunum.	Bay	343	3,63	1,07	-3,875	458	,003
	Bayan	117	4,06	,95			
Tekrar bir spor merkezine gitmem gerekirse yine bu tesisi seçerim.	Bay	343	3,47	1,16	-4,317	458	,006
	Bayan	117	3,99	1,02			

Ankete verilen cevaplar kullanılan spor merkezinde spor eğitmeninin bulunup bulunmamasına göre değerlendirilmiştir. Tablo 8'deki hizmet kalitesinden memnuniyete yönelik maddelere bayan müşterilerin daha olumlu cevaplar verdikleri göze çarpmaktadır. Bayanların özellikle spor eğitmenlerini nazik, saygılı ve güler yüzlü ($\bar{X}=4,24$) bulmaları ile yardımsever ($\bar{X}=4,13$) olarak nitelendirdikleri görülen tabloda diğer sırayı tesisten arkadaşlarına tavsiye edecek kadar memnun olmaları ($\bar{X}=4,06$) almaktadır. Ardından personelin nezaketi ve güler yüzlülüğü gelirken, bayan müşterilerin kullanmakta oldukları spor merkezini tekrar seçeceklerini belirttikleri de görülmektedir.

3. Bağımsız Sorulara İlişkin Bulgular

I. Tesisten, Programlardan, Spor Eğitmenlerinden veya Personelden Bir Memnuniyetsizlik Olduğunda Başvurulacak Yollara ve İyi Bir Spor Merkezinden Beklentilere İlişkin Bulgular

Bu soruda araştırmaya katılanlar birden fazla seçenek işaretleyebilmiştir.

Tablo 9: Tesisten, Programlardan, Spor Eğitmenlerinden veya Personelden Bir Memnuniyetsizlik Olduğunda Başvurulacak Yollar

	N	%
Tesisi kullanmayı bırakır ve benzeri başka bir yere giderim.	72	12,4
Hiçbir şey yapmam, düzelmesini beklerim.	22	3,8
Şikayet ederim fakat sonucunu takip etmem.	36	6,2
Şikayet ederim ve düzeltilmesini beklerim.	299	51,6
Benimle beraber tesisi kullananlara da şikayetimi anlatırım.	94	16,2
Tesisi kullanmayan fakat kullanmayı düşünen tanıdıklarına da gelmemelerini tavsiye ederim.	49	8,5
Diğer	8	1,3

Tablo 9'a göre müşterilerin yarısı (%51,6) tesisten, programlardan, spor eğitmenlerinden veya personelden bir memnuniyetsizlik olduğunda durumu şikayet edeceğini ve düzeltilmesini bekleyeceğini belirtirken, %16,2'si de tesisteki diğer müşterilere de şikayetini anlatacağını ifade etmiştir. Hiçbir şey yapmayıp düzeltilmesini bekleyecek müşterilerin oranı çok düşüktür (%3,8). "Diğer" seçeneğini işaretleyen katılımcıların belirttiği yollar tablodaki seçeneklere benzer ifadeler olduğundan değerlendirilmemiştir. Tabloda, müşterilerin tesisten bir memnuniyetsizlikleri olduğunda ilk yapacakları şeyin, gerekli yere şikayetlerini iletmek olduğu görülmektedir. Ancak tablodan çıkarılacak diğer bir sonuç da, şikayetini diğer müşterilere anlatarak memnuniyetsizliklerini yayacak müşteri grubunun (%16,2), tesisi kullanmayı düşünen tanıdıklarına şikayet edeceklerin (%8,5) ve tesisi kullanmayı bırakacakların (%12,4) da azımsanmayacak düzeyde olduğudur.

II. Spor Merkezine Gitme Amacına İlişkin Bulgular

Tablo 10'da araştırmaya katılanların spor merkezine gitme amacına ilişkin dağılım gösterilmektedir. Bu soruda birden fazla seçenek işaretlenebilmiştir.

Tablo 10: Spor Merkezine Gitme Amacı

	N	%
Stresimden Uzaklaşmak	255	15,5
Arkadaşlarımla Buluşmak	118	7,2
Yalnız Kalmak	20	1,2
Yeni İnsanlarla Tanışmak	40	2,5
Yeni Bir Spor Dalı İle Uğraşmak	86	5,2
Sağlıklı Olmak	337	20,5
Formda/ Zinde Kalmak	367	22,3
Fazla Kilolarımdan Kurtulmak	129	7,8
Boş Zamanlarımı Değerlendirmek	170	10,3
Zaten Yaptığım Sporu Pekiştirmek	113	6,9
Diğer	10	0,6

Tablo 10'da spor merkezine gitme amacı olarak, formda/ zinde kalmak, sağlıklı olmak, stresten uzaklaşmak, boş zamanları değerlendirmek maddeleri en ön sıralarda göze çarpmakta, diğer maddeler birbirine yakın dağılımlar göstermektedir. İşaretlenen "diğer" seçeneğine göre müşteriler önceden gelen sakatlıklarını düzeltmek, farklı bir ortamda bulunmak ve kendilerini geliştirmek için spor tesisini kullanmaktadır.

III. Spor Merkezinin Seçilmesindeki Sebeplere İlişkin Bulgular

Tablo 11'de araştırmaya katılanların spor merkezini seçmesindeki en önemli sebebe ilişkin dağılım gösterilmektedir.

Tablo 11: Spor Merkezinin Seçilme Sebebi

	N	%
Ulaşımının Kolay Olması	175	38,0
Tanıtımının Çok İyi Olması	28	6,1
Bütçeme Uygun Olması	106	23,0
Tanıdık Tavsiyesi	46	10,0
Tesadüf	20	4,3
Diğer	85	18,5
Toplam	460	100,0

Tablo 11'de spor merkezinin seçilme sebebi olarak ulaşımının kolay olması, bütçelerine en uygun tesis olması, "diğer" seçeneği ve tanıdık tavsiyesi en ön sıralarda görülmekte iken diğer maddeler birbirine yakın dağılımlar göstermektedir. Diğer seçeneğinde yazılan müşteri görüşleri şunlardır: Başka tesis olmaması, çalıştıkları kuruma veya okudukları okula ait olması, tesisin güzel, modern, temiz, ucuz, ücretsiz, yakın, rahat, amaca uygun ve en uygun yer olması, tesisin spor aktivitelerinin ve imkanlarının çok olması, tesisin ait olduğu bir spor takımında sporcu olma.

IV. İyi Bir Spor Merkezinden Beklentilere İlişkin Bulgular

Müşterilerin iyi bir spor merkezinden beklentilerine ilişkin sonuçlar öncelik sırasına göre temizlik, ortamın kaliteli ve huzurlu, havalandırmanın iyi, personelin tavırlarının iyi, spor aktivitelerinin çeşitli, kaliteli spor eğitmenleri, düzenli çalışan aletler ve hizmetin kaliteli olması, kalabalık olmaması, güvenilir, fiyatlarının ucuz olması ve şikayetlerin önemsenip giderilmesi olarak belirtilmiştir.

TARTIŞMA ve SONUÇ

Fiziksel ortamın, şirketin kapasitesine ve kalitesine yönelik ipuçları açısından zengin olduğu ve şirketin imajını ve amacını müşterilere iletmesinde çok etkili olabileceği⁽¹⁸⁾ ve müşterinin hizmetle ilgili son memnuniyetini etkileyebileceği ifade edilir⁽¹¹⁾. Bu çalışmada, özel spor merkezlerinin tasarımının daha çok beğenildiği, müşterilerin araçlarını ve eşyalarını gönül rahatlığı ile tesislere bıraktıkları görülmüştür. Ayrıca, egzersiz alanlarının ve soyunma odalarının da özel spor merkezlerinde daha temiz olmasının müşterileri memnun ettiği ortaya çıkmıştır. Yunanistan'da yapılan bir çalışmada⁽²⁾ da kamuya ait spor merkezlerinin temizlik konusunda dikkatli olması gerektiğinin vurgulanması, bu çalışmanın sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir.

Araştırmalar, müşterilerin hizmete olan memnuniyetini fiziksel çevrenin etkileyebileceğini iddia etmektedir⁽¹¹⁾. Bayan müşterilerin tesislerin fiziksel ortamından memnun olmalarının yanı sıra, erkeklerin özellikle soyunma odalarının temizliğinden, bayanlara göre daha az memnun olmaları ilginç bir sonuç olarak görülmektedir. Çünkü Greenwell ve arkadaşlarına göre bayan müşterilerin memnuniyetleri kullandıkları tesislerin fiziksel ortamı ve hizmet sunan personeline odaklıdır⁽¹⁰⁾.

Tesislerin hizmet kalitesinden memnuniyete yönelik maddelere, özel spor merkezlerini kullananlar kamuya ait spor merkezlerini kullanan müşterilere oranla daha olumlu cevaplar vermişlerdir. Özel spor merkezlerindeki personelin ve spor eğitmenlerinin müşterilere iyi davrandıkları, dolayısıyla kullanıcıların tesisin fiziksel ortamının yanında çalışanlarından da memnun olması, özel spor merkezlerini kamuya ait merkezlerin bir adım önüne geçirmiştir. Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti için yapılan araştırmalar, hizmette genel olarak kalite ve memnuniyetin değerlendirilmesinde, müşteri ve çalışan ilişkilerinin kalitesinin önemini vurgulamaktadır⁽⁶⁾. Özel spor merkezlerinde çalışan spor eğitmenlerinin müşterileriyle yakından ilgilenip değer verdikleri ve onlara vakit harcadıkları da "Spor eğitmenleri iyi eğitilmiştir. Spor eğitmenleri yardımseverdir." maddelerine verilen cevaplardan anlaşılabilir. Cronin ve Taylor da hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında olumlu bir ilişki gözlemlemiştir⁽⁷⁾. Woodside ve arkadaşları genel hasta memnuniyeti ile aynı hastaneyi tekrar seçme niyeti arasında önemli bir ilişki olduğunu iddia etmişlerdir⁽²³⁾. Parasuraman ve arkadaşları müşterilerin hizmet kalitesini algılaması ile şirketi tavsiye etme istekleri arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki olduğunu iddia ederler⁽¹⁵⁾. Bir spor merkezinin verimliliği açısından en önemli faktörlerden biri olan açılış ve kapanış saatleri, en çok özel spor merkezlerindeki müşterileri memnun etmektedir. Bu da, kamuya ait spor merkezlerinin genel bir sorunudur. Ayrıca, müşteri memnuniyetinin en önemli parçası olan hizmet kalitesinde de özel spor merkezlerinin devamlılık gösterdiğinin belirtilmesi dikkat çekicidir. Sadık müşteriler, işletmenin en karlı müşteri grubudur ve en önemli varlığıdır⁽²⁰⁾. Yeni müşteriler elde etme basamağında da özel spor merkezlerindeki müşterilerin kullandıkları tesisleri arkadaşlarına da tavsiye edecekleri bulgulardan anlaşılmaktadır. Bu da özel spor merkezlerinin varolan müşterilerini koruyacaklarının ve önümüzdeki yıllarda müşteri sorunu yaşamayacağını bir göstergesidir. Theodorakis ve arkadaşlarının Portekiz'de yaptıkları özel

spor tesislerindeki müşteri memnuniyetini belirlemeye yönelik çalışmalarında da tesislerin ve sunulan hizmetin genel olarak müşterilerin ihtiyaçlarını karşıladıklarını belirlemeleri bu çalışmayla paraleldir⁽²²⁾.

Bayan müşterilerin, genel olarak kullandıkları spor merkezlerinin hizmet kalitesinden erkeklere kıyasla daha memnun oldukları göze çarpmaktadır. Theodorakis ve arkadaşlarının çalışmalarında ise bayanların hem tesis hem de sunulan hizmet açısından müşteri memnuniyetinin erkeklere kıyasla daha düşük olduğu belirlenmiştir⁽²²⁾. Tesislerin açılış ve kapanış saatlerinin erkekleri, bayarlardan daha az memnun etmesi, erkeklerin spor yapmaya kısıtlı vakitlerinin olduğu anlamına gelebilir. Müşteri sadakati, rekreasyonel spor merkezleri için ana amaçtır. Çünkü, sadık müşteriler kurumun amaçları için geniş destek sağlamaları kadar belli bir program içinde ekonomik desteğin temeli olurlar⁽¹⁶⁾. Bayanların spor merkezlerinden arkadaşlarına tavsiye edecek kadar memnun olmaları ile tekrar aynı spor merkezini seçeceklerine dair görüş bildirmeleri de bayan müşterilerin, erkek müşterilere oranla daha "sadık müşteriler" olduğunun işaretidir. Hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında çok kuvvetli bir ilişki olduğu yapılan araştırmalarla kanıtlanmıştır^(6,19). Hizmet kalitesinin değerlendirilmesi düşük çıkarsa, müşterinin davranışsal niyeti istenmedik şekilde olacağından ve ilişkisi zarar göreceğinden davranışsal niyetler, müşterinin kalacağının veya gideceğinin işaretlerini verecektir⁽²⁴⁾. Bu çalışmada, bayanların personelden ve spor eğitmenlerinden memnun olmasının karşındaki kişinin cinsiyetine bağlı olup olmadığı, personelin ve hocaların cinsiyetlerine ilişkin bir madde bulunmadığından bilinmemektedir. Bayan müşteriler aileleri ile tesisleri rahatça kullanabileceklerini belirterek spor merkezlerine duydukları güveni ifade ederken, erkeklerin bu konuda biraz daha geride durdukları göze çarpmaktadır.

Ölçümlerin yapıldığı kamuya ait tesislerde araştırmacı, müşterilerin genelde aynı yaş civarında olduklarını ve arkadaş grupları ile tesislerin kullanıldığını gözlemlemiştir. Kullanıcıların çoğunun öğrenci olduğu kamuya ait spor merkezlerinde, fiziksel aktiviteyi uzun zamandır ve bilinçli yapan bir arkadaşı ile gelen çok sayıda öğrenci grubu göze çarpmıştır. Dolayısıyla, konuya hakim bir arkadaşla iletişim içinde olma ve ondan yeni şeyler öğrenme ortamının yoğun bir şekilde gözlemlendiği kamuya ait spor merkezlerinde, kişisel gelişimden memnuniyet de üst düzeyde çıkmıştır. Ayrıca yaşlılarıyla aynı ortamda fiziksel aktivite yapma, beraberinde rekabet ortamını da getireceğinden, bireyler kendi gelişimini etrafıyla kıyaslayarak daha rahat değerlendirebilmektedir. Theodorakis ve arkadaşlarının Portekiz'de özel spor merkezlerinde uyguladıkları araştırmalarında da müşterilerin tesislerde yaptıkları spor hakkında yeni bilgiler edinmediklerini belirtmeleri araştırmamızla benzerdir⁽²²⁾.

Tesisten, programlardan, spor eğitmenlerinden veya personelden bir memnuniyetsizlik olduğunda müşterilerin yarısı şikayet edeceğini ve düzeltilmesini bekleyeceğini belirtmiştir. Ancak, şikayetini diğer müşterilere anlatarak memnuniyetsizliklerini yayacak müşteri grubunun, tesisi kullanmayı düşünen tanıdıklarına şikayet edeceklerin ve tesisi kullanmayı bırakacaklarını

belirtenlerin de azımsanmayacak düzeyde olduğudur ki bu da tesislerin müşterileri elinde tutma stratejileri açısından önemli bir veridir. Zeithaml ve arkadaşları, şirketi ile herhangi bir hizmet sorunu yaşamayan müşterilerin, hizmet sorunu yaşayan ve memnun edici bir şekilde bu sorunu çözülen müşterilere oranla daha anlamlı hizmet kalite algılaması olduğunu belirtmişlerdir⁽²⁴⁾. Etkili şikayet idaresinin müşteri muhafazasında etkisi büyüktür ve kulaktan kulağa şikayetin yönünü değiştirmektedir⁽²¹⁾.

Araştırmaya katılan müşterilerin spor merkezlerini sırasıyla formda/zinde kalmak, sağlıklı olmak, stresten uzaklaşmak, boş zamanları değerlendirmek gibi amaçlar için kullandıkları belirlenirken, tesisi seçme sebeplerinde ise ulaşımının kolay olmasının en önemli unsur olduğu görülmüştür. Frederick ve Ryan'ın çalışmasında da insanların spora sağlıklarını koruma amaçlı gittiklerinin belirlenmesi bu araştırma ile benzerlik göstermektedir⁽⁹⁾. Temizlik, ortamın kaliteli ve huzurlu, havalandırmanın iyi, personelin tavırlarının iyi, spor aktivitelerinin çeşitli, kaliteli spor eğitmenleri, düzenli çalışan aletler ve hizmetin kaliteli olması, kalabalık olmaması, güvenilir, fiyatlarının ucuz olması ve şikayetlerin önemsiz giderilmesi gibi faktörlerin de katılımcıların iyi bir spor merkezinden beklentileri olduğu göze çarpmaktadır.

Müşteri memnuniyetini ölçen anketlerin kullanılması sayesinde, tesislerdeki yöneticilerin beklentileri ile müşterilerin/üyelerin beklentileri arasındaki boşluk kapatılabilir⁽⁴⁾. Bu yüzden spor merkezlerinin var olan müşterilerini koruyabilme, yeni müşterileri kazanma stratejileri geliştirme, programları çeşitlendirme ve yenileme, personelde hizmet içi eğitim ve gelişim seminerleri düzenleme gibi çalışmalara temel oluşturacak verileri sağlamada müşteri memnuniyetini belirleyici anketler uygulaması gerekmektedir.

ÖNERİLER

Spor merkezlerinde müşteri memnuniyetini ölçmeye yönelik Ankara ilinde yapılan bu araştırma sonucunda aşağıdaki öneriler getirilmiştir:

Kamuya ait spor merkezlerinde fiziksel ortamın temizlik, tasarım ve güvenlik açısından, ayrıca hizmet kalitesi yönünden (personel ve eğitmenlerin davranışları gibi) daha memnun edici hale getirilmesi için çalışmalar yapılmalıdır.

Özel spor merkezlerinde ise müşterilerin kişisel gelişimine yönelik müşterileri daha çok bilinçlendirecek programların çeşitlendirilmesi ve sunulması gerekmektedir.

Spor merkezlerini kullanan bayan müşterilerin tesislerin hem fiziksel ortamlarından hem de hizmet kalitesinden daha memnun oldukları göz önünde bulundurularak, erkek müşterileri memnun edici fiziksel ortama ve hizmet kalitesine yönelik çalışmalar yapılmalıdır.

Araştırmaya katılan müşterilerin yarısına yakınının tesisle ilgili herhangi bir sorunu olduğunda şikayet edip düzeltilmesini bekleyeceği gözlemlendiğinden, spor merkezlerinde etkili bir şikayet ve sorun giderme mekanizmasının olması gerektiği anlaşılmaktadır.

KAYNAKLAR

1. ALEXANDRIS, K. and PALIALIA, E. (1999). Measuring Customer Satisfaction in Fitness Centers in Greece: An Exploratory Study, *Managing Leisure*, 4, 218-228.
2. ALEXANDRIS, K., PAPADOPOULOS, P., PALIALIA, E. and VASILIDIS, T. (1999). Customer Satisfaction: A Comparison between Public and Private Sport and Fitness Clubs in Greece, *European Journal for Sport Management*, 6, 40-54.
3. BAKIR, Y. (2006). Sağlık Kuruluşlarında Pazarlama Faaliyetleri, Müşteri Memnuniyeti, Yüksek Lisans Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hatay.
4. BEARD, J. and RAGHEB, M. (1980). Measuring Leisure Satisfaction, *Journal of Leisure Research*, 12 (1), 20-33.
5. BITNER, M.J., BOOMS, B.M. and TETRAULT, M.S. (1990). The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents, *Journal of Marketing*, 54, 71-85.
6. CARUANA, A. (2002). The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction, *European Journal of Marketing*, 36(7), 1-14.
7. CRONIN, J. ve TAYLOR, S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, 56 (July), 55-68.
8. ÇINAR, A. T. (2007). İşletmelerde Müşteri Hizmeti Ve Müşteri Memnuniyeti İle Farklı Bankalar Ve Bölgeler İçin Müşteri Memnuniyetini Belirlemeye Yönelik Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
9. FREDERICK, C. and RYAN, R. (1993). Differences in Motivation for Sport and Exercise and Their Relations with Participation and Mental Health, *Journal of Sport Behavior*, 16, 124-145.
10. GREENWELL, T. C., FINK, J. S. and PASTORE, D. L. (2004). Perceptions of the Service Experience: Using Demographic and Psychographic Variables to Identify Customer Segments, *Sport Marketing Quarterly*, 11(4), 233-241.
11. HARELL, G.D., HUTT, M.D. and ANDERSON, J.C. (1980). Path Analysis of Buyer Behavior Under Conditions of Crowding, *Journal of Marketing Research*, 17, 45-51.
12. OLIVER, R.L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, 17, 460 - 69.
13. ÖZTÜRK, A. (1996). Hizmet İşletmelerinde Kalite Boyutu, *Verimlilik Dergisi*, 2, 65-80.
14. PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A. and BERRY, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and It's Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, 49, 41-51.
15. PARASURAMAN, A., BERRY, L.L. and ZEITHAML, V.A. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale, *Journal of Retailing*, 67, 420-50.
16. PARK, S-H. and KIM, Y.M. (2000). Conceptualizing and Measuring the Attitudinal Loyalty Construct in Recreational Sport Contexts, *Journal of Sport Management*, 14, 197-207.
17. PARK, S-H. (2003). The Relationships between Percieved Service Problems and Service Quality, Customer Satisfaction, and Recommendation Within a Ski Resort Context, *International Journal of Applied Sports Sciences*, 15(2), 40-50.
18. RAPAPORT, A. (1982). *The Meaning of the Built Environment*, CA: Sage Publications Inc., Beverly Hills.
19. SPRENG, R. and CHIOU, J. (2002). A Cross-Cultural Assessment of the Satisfaction Formation Process, *European Journal of Marketing*, 36(8), 1-8.
20. TAŞKIN, E. (2000). Müşteri İlişkileri Eğitimi, Papatya Yayıncılık, İstanbul.
21. TAX, S.S., BROWN, S.W. and CHANDRASHEKARAN, M. (1998). Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 62 (April), 60-76.
22. THEODORAKIS, N., ALEXANDRIS, K., RODRIGUEZ, P. and SARMENTO, P. J. (2004). Measuring Customer Satisfaction in the Context of Health Clubs in Portugal, *International Sports Journal*, Winter, 44-53.
23. WOODSIDE, A., FREY, L. and DALY, R. (1989). Linking Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intention, *Journal of Health Care Marketing*, 9,5-17.
24. ZEITHAML, V.A., BERRY, L.L. and PARASURAMAN, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, 60, 31 - 46.