

# FİTNESS MERKEZİ ÜYELERİNİN ALGILADIKLARI HİZMET KALİTESİNİN BELİRLEYİCİLERİ ÜZERİNE BİR ANALİZ

Kadir YILDIZ<sup>1</sup>

Ercan POLAT<sup>2</sup>

Uğur SÖNMEZOĞLU<sup>3</sup>

Cengiz ÇOKPARTAL<sup>4</sup>

ÖZ

[Türkçe Versiyon]

Bu araştırmada, fitness merkezi üyelerinin algıladıkları hizmet kalitesinin belirleyicilerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden tarama modeli kullanılmıştır. Araştırmanın çalışma grubu, kolay ulaşılabilir örneklem yoluyla seçilen ve araştırmaya gönüllü olarak katılan 301 kadın ve 390 erkek olmak üzere toplam 691 üyeden oluşmaktadır. Çalışmada Uçan (2007) tarafından geliştirilen "Spor-Fitness Merkezleri Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği (SFM-HKÖ)" kullanılmıştır. Verilerin analizinde Independent t-test, Korelasyon Analizi ve Lojistik Regresyon testleri uygulanmıştır.

Elde edilen Bulgular neticesinde hizmet kalitesi alt boyutları arasında pozitif yönde orta ve yüksek düzeyde anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilirken; Independent T test sonuçlarına göre, program ücretini pahalı olarak değerlendiren katılımcıların hizmet kalitesi algılarının da tüm alt boyutlarda anlamlı olarak daha düşük olduğu görülmüştür. Lojistik regresyon sonuçlarında ise algılanan hizmet kalitesi alt boyutlarından "fiziksel çevre kalitesi" değişkeninin üyelerin program ücretleri düzeyi üzerinde bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Fiziksel çevre kalitesi değişkeninde meydana gelecek 1 birimlik artışın "program ücretini yordamaya ilişkin" odds değerinde %6.1'lik düşüğe neden olduğu görülmektedir. Program ücreti düzeylerine ilişkin toplam varyansın %11'inin algılanan hizmet kalitesini yordadığı ifade edilebilir.

Sonuç olarak, spor-fitness merkezi müşterilerinin devamlılığının ve işletmenin sürdürülebilirliğinin sağlanmasında sadece tek faktörün etkili olamayacağı düşünülmektedir. Çünkü bireysel tüketici memnuniyetini etkileyebilecek müşteri beklentileri, ekipmanlar, fitness merkezinin deneyimi, müşteri sadakati, fiziki görünüm gibi etmenlerin göz önünde bulundurulması önemli faktörlerdir.

**Anahtar Kelimeler:** Hizmet kalitesi, Spor, Fitness merkezleri, Lojistik regresyon

## AN ANALYSIS ON THE DETERMINANTS OF SERVICE QUALITY PERCEIVED BY MEMBERS OF THE FITNESS CENTER

### ABSTRACT

In this research, it is aimed to determine the determinants of service quality perceived by fitness center members.

Scanning model from quantitative research methods was used in the research. The study group consisted of 301 women and 390 men in total 691 members who participated the research voluntarily and were selected through an easily accessible sample. The "Sport-Fitness Centers Perceived Service Quality Scale (SFC-PSQS)" developed by Uçan (2007) was used in the study. In the analysis of the data, independent t-test, correlation analysis and logistic regression tests were applied.

According to obtained findings, significant and moderate relationships were determined between service quality sub-dimensions in positive direction whereas Independent T test results showed that service quality perceptions of participants who evaluated the program as expensive were found to be significantly lower in all sub-dimensions. Considering the logistic regression results, it was determined that variable of "physical environment quality" from perceived service quality sub-dimensions had an effect on the level of program fees of the members. It seems that 1 unit increase in physical environment quality variable caused 6.1% decrease in "program fee prediction" related to odds value. It can be stated that 11% of the total variance of program fee levels predicts perceived service quality.

As a result, it is considered that only one factor cannot be effective in ensuring the continuity of sport-fitness center customers and the sustainability of the business. This is because factors such as customer expectations, equipment, experience of fitness center, customer loyalty, physical appearance that may affect individual consumer satisfaction are important factors.

**Key words:** Service quality, Sport, Fitness center, Logistic regression

<sup>1</sup> Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi

<sup>2</sup> Ömer Halisdemir Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu

<sup>3</sup> Pamukkale Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi

<sup>4</sup> Karabük Üniversitesi, Yabancı Diller Yüksekokulu

## GİRİŞ

Hizmet kavramı genel olarak, bir tarafın diğerine sunduğu, sahipliği diğer tarafa devredilemeyen ve özellikle de soyut olan herhangi bir faaliyet veya fayda şeklinde tanımlandığı gibi (Kotler, 1997; Kotler, Wong, Saunders & Armstrong, 2005) zaman, yer, biçim ve psikolojik yararlar sağlayan, bir müşteri adına yapılan ve soyut bir takım olumlu etkinlikler olarak da ifade edilebilmektedir (Pine & Gilmore, 1998). Birçok alanda farklı biçimlerde rekabet ortamı yaratarak karşımıza çıkan hizmet kavramı, diğer sektörlerde olduğu gibi spordaki hizmet sektöründe de rekabet düzeyini arttırılabilmektedir (Yerlisu Lapa & Baştaç, 2012). Bu rekabet ortamında spor işletmeleri varlıklarını sürdürebilmek, ekonomik olarak büyümek ve müşteri potansiyellerini arttırılabilmek için büyük bir çaba içerisine girmişlerdir.

Bireylere sağlık ve dinçlik bağlamında fiziksel aktivite hizmetleri sunan fitness merkezleri (Tüfekçi, 2010) son yıllarda sağlık ve spor sektörünün en önemli hizmet kollarından biri haline gelmiştir. Avrupa'da yaklaşık 46.500 spor ve fitness merkezinin sağlık ve fitness sektöründe faaliyet gösterdiği ve 400.000'den fazla insanın bu fitness merkezlerinde çalıştığı belirtilmektedir. Ayrıca bu fitness merkezlerinin 46 milyondan fazla müşteriye hizmet verdiği ve yaklaşık 25.2 milyar Euro gelir üreten bir sektör olarak dikkat çektiği görülmektedir (European Health & Fitness Association, 2016). Türkiye'de de son yıllarda fitness merkezleri spor ve sağlık sektörünün en önemli hizmet alanlarından biri olarak dikkat çekmektedir. Diğer sektörlerde olduğu gibi Türkiye'de fitness merkezlerinin artmasıyla birlikte bu alanda da işletmeler arasında yoğun bir rekabetin geliştiği görülmektedir (Yıldız & Tüfekçi, 2010). Özellikle şirket yöneticileri üzerinde bu rekabetin baskısının artmasının, şirketleri yeni müşteriler çekmek veya mevcut müşterileri korumak için ürün/hizmet farklılaştırmasına

yönelttiği belirtilmektedir (Moxham & Wiseman, 2009). Ayrıca işletmelerin çağdaş ve profesyonel yönetim stratejilerinin uygulanması, kalite standartlarının yükseltilmesi gibi ayırt edici ve rekabet üstünlüğüne katkı sağlayacağı özelliklere daha fazla önem gösterdiği ifade edilebilir. Ogorelc & Sonj (1998) rekabet üstünlüğü kazanmada rekabet stratejileri arasında hizmet kalitesini yararlı bir uygulama alanı olarak değerlendirmekte, bu durumu müşteri memnuniyetini etkileyen bir konu olarak görerek, müşterilerin firma seçimini etkileyen önemli bir faktör olduğunu ifade etmektedir. Srivastava & Narendra (2013) ise özellikle hizmet sektöründe hızlı bir büyümenin yaşanması neticesinde hizmet sektörünün, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde ekonominin arkasındaki itici güç haline gelmesinin firmaların rekabet aracı olarak hizmet kalitesine ilişkin çalışmalara yönelmesini sağladığını belirtmektedir.

Hizmet kalitesinin, müşteri algısının temel elementlerinden olduğu ifade edilmektedir (Gonzalez & Brea, 2008). Çünkü hizmet kalitesi hizmet üstünlüğüne ilişkin olarak müşterinin küresel yargısını belirtmektedir (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988). Bu bilgiler ışığında tüm firmalar ya da kuruluşlar için hizmet kalitesinin hayatta kalabilmek ve rekabet gücünü arttırabilmede zorunlu bir faktör haline geldiği ifade edilebilir (Srivastava & Narendra, 2013).

Spor tesisleri yöneticileri için hizmet kalitesi, müşteri tabanının arttırılması ve sürdürülmesi, rekabet avantajı elde edilmesi ve müşterilerden sürdürülebilir gelir sağlanması için vazgeçilmez bir unsur olarak nitelendirilmektedir (Yu ve diğ., 2014). Ayrıca tesislerin varlığını devam ettirebilme ve etkinliklere katılım noktasında bazı faktörlerin (park, temizlik, tesis doluluğu, havalandırma ve gıda servisi vb.) önemli etkisinin olduğu açıklanmaktadır (Wakefield & Sloan, 1995). Diğer taraftan, spor tesislerinde hizmet kalitesinin önemi hem akademisyenler hem de yöneticiler için kabul edilmiş bir durumdur (Milne &

McDonald, 1999). Spor hizmetleriyle ilgili yapılan araştırmalarda araştırmacıların hizmet kalitesinin spor tüketim davranışlarıyla ilişkisi olduğu belirtilmektedir (Biscaia ve diğ., 2013; Byon ve diğ., 2013; Theodorakis & Alexandris, 2008).

Yıldız'a (2012) göre ise hizmet işletmeleri olarak değerlendirilen fitness merkezleri "kişilerin sağlıklı yaşam, zindelik, zayıflama, kuvvet geliştirme gibi gereksinimlerinin karşılandığı yerler" olarak ifade edilmektedir. Hizmet sektörü içerisinde spor ve fitness hizmetleri müşterilerin fiziksel çevre ile iletişimleri, spor ve fitness tesislerinde nispeten uzun süreler geçirmeleri ve bireylerin spor olaylarında seyirci fitness merkezlerinde katılımcı olarak yer almaları sebebiyle önemli bir hizmet alanını oluşturmaktadır (Theodorakis ve diğ., 2014). Ayrıca tüm sektörlerde olduğu gibi hizmet sektöründe de daha fazla müşteri memnuniyetini sağlamak için hizmet firmaları hizmet kalitesini artırmayı önemsemektedir (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 1994). Çünkü hizmet kalitesinin yüksek düzeyde teslimi üreten ve sadık müşteriler sürdürmenin bir aracı olarak önem taşıdığı, hizmet kalitesinin çok iyi olmasının memnun olan müşterilere ve bu müşterilerin ağızdan pazarlama yoluyla arkadaşlarına hizmet ya da ürün hakkında tavsiyelerde bulunduğu ifade edilmektedir (Carter, 2009). Bu noktada işletmeler tarafından hizmet kalitesinin müşteri üzerindeki etkisi gündeme gelmektedir (Yıldız & Tüfekçi, 2010).

Literatüre bakıldığında günümüze kadar bireylerin hizmet kalitesi algılarını ölçmek ve kavramsallaştırmak için birçok model geliştirilmiştir (Alexandris ve diğ., 2004; Athanassopoulos, 2000; Cronin & Taylor, 1992; Dabholkar, Thorpe & Rentz, 1996; Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1988; Parasuraman, Zeithaml & Berry 1994). Geliştirilen bu modellerden en önemlisi olan SERVQUAL'ın farklı alanlarda (sağlık, bankacılık, eğitim, spor vb.) birçok araştırmacı tarafından yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir

(Babakus & Mangold, 1992; Bisschoff & Lotriet, 2009; Chang, Zhu & Wang, 2011; Dölarlan & Özer, 2014; Kaura & Datta, 2012; Larson & Steinman, 2009; Parasuraman, Parasuraman ve diğ., 1991;). Literatürde spor ve fitness merkezlerindeki müşterilerin hizmet kalitesi algılarını ölçmek için farklı yaklaşımlar sunan çalışmalar da bulunmaktadır (Chelladurai & Chang, 2000; Chelladurai, Scott & Haywood-Farmer, 1987; Fernandez ve diğ., 2012; Lam, 2000; Lam ve diğ., 2005; Ko & Pastore, 2005; Theodorakis ve diğ., 2001; Papadimitriou & Karteliotis, 2000; Theodorakis ve diğ., 2014). Örneğin Lam (2000), sağlık-fitness kulüpleri hizmet kalitesi boyutunun belirlenmesi amacıyla Hizmet Kalitesi Değerlendirme Ölçeği (SAS) geliştirmiştir. Bu ölçekte bir fitness kulübünün sağladığı hizmet kalitesinin müşteri algısını etkileyen beş faktörünü (Personel, program, soyunma odaları, fiziksel tesis ve antrenman tesisi) ortaya koymuştur. Yine Fernandez ve diğ., (2012) fiyat, temel hizmetler, eğitmen, işlevsellik ve tasarım, fiziksel olanaklar, ulaşılabilirlik, üyelik vb. özelliklerinin fitness merkezlerinin kalitesini ortaya koyan unsurlar olduğunu ifade etmektedir. Dolayısıyla hizmet kalitesi günümüzde artık sadece ürün veya imalat sektöründe değil, aynı zamanda fitness merkezleri gibi hizmet sektöründe yer alan işletmeler için yüksek düzeyde sunulmasının yolları araştırıldığı ifade edilebilir (Aslan & Koçak, 2011). Spor ve fitness merkezleriyle ilgili yapılan araştırmaların bazı hizmet kollarına yönelik (örneğin spor hizmetleri, eğlence hizmetleri, rekreasyon hizmetleri) kalite boyutlarını belirlenmesi üzerine odaklandığı görülmektedir (Moxham & Wiseman, 2009; Tsitskari, Tsiotras & Tsiotras, 2006: 625). Bu çalışmalar kapsamında değerlendirildiğinde, yine de spor merkezi hizmetlerinde kalite algısı üzerine yapılan çalışmaların kapsam sayısı bakımından sınırlı olduğu ifade edilebilir.

Bu araştırmada, fitness merkezi üyelerinin algıladıkları hizmet kalitesinin belirleyicilerini tespit etmek yoluyla bu sektörde hizmet veren kuruluşlara müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesinin önemli ve etkili unsurları ortaya konmaya

çalışılmaktadır. Araştırma bulgularının, spor ve fitness merkezlerinde hizmet kalitesini arttırmak amacıyla neler yapılabileceğine dair somut kanıtlar eşliğinde öneriler geliştirilmesine katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

## MATERYAL ve YÖNTEM

### Araştırma Modeli

Bu araştırma, betimsel nitelikli bir çalışmadır. Araştırmada, nicel araştırma yöntemlerinden tarama yöntemi tercih edilmiştir.

### Çalışma Grubu

Araştırmaya İzmir ilinde faaliyet gösteren altı adet özel fitness merkezinden, kolay ulaşılabilir örneklem yoluyla seçilen ve araştırmaya gönüllü olarak katılan yaş ortalaması  $25.04 \pm 4,73$  olan 691 (301 Kadın ve 390 Erkek) fitness merkezi üyesi katılmıştır (Tablo 1).

Tablo 1. Katılımcıların bazı özelliklerine ilişkin yüzde ve frekans tablosu

Değişkenler		f	%	Toplam
Cinsiyet	Kadın	301	43.6	691
	Erkek	390	56.4	
	İlköğretim	39	5.7	
Öğrenim durumu	Lise	120	17.4	690
	Ön lisans/Lisans	476	69.0	
	Lisansüstü	55	8.0	

### Veri Toplama Aracı

Araştırma da veri toplama tekniği olarak anket yöntemi kullanılmıştır. İki bölümden oluşan veri toplama aracının birinci bölümünde 9 maddelik kişisel bilgi formu ikinci bölümünde ise Uçan (2007) tarafından geliştirilen "Spor-Fitness Merkezleri Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği" kullanılmıştır.

*Kişisel bilgi formu:* Bu bölümde yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, program ücreti algısı, daha önce başka bir spor merkezine üye olma durumu, sporculuk geçmişi ve kişinin spor merkezine gidere egzersiz yapma sıklığını belirlemek için oluşturulmuş ifadeler yer almaktadır.

*Spor-Fitness Merkezleri Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği(SFM-HKÖ):* Uçan (2007) tarafından geliştirilen ölçme aracı, 31 madde ve 6 alt boyuttan oluşan 5'li likert tipi bir yapıya sahiptir. Ölçeğin toplam puan özelliği bulunmamaktadır. Birinci boyut

*Etkileşim Kalitesi* (faktör yük değerleri: 0.63 ile 0.78 arasında, alfa katsayısı  $\alpha=0.95$ ) 10 maddeden, ikinci boyut *Çıktı Kalitesi* (faktör yük değerleri: 0.75 ile 0.83 arasında, alfa katsayısı  $\alpha=0.92$ ) 5 maddeden, üçüncü boyut *Fiziksel Çevre Kalitesi* (faktör yük değerleri: 0.40 ile 0.74 arasında, alfa katsayısı  $\alpha=0.85$ ) 7 maddeden, dördüncü boyut *Egzersiz Alet ve Ekipmanları* (faktör yük değerleri: 0.67 ile 0.76 arasında, alfa katsayısı  $\alpha=0.82$ ) 3 maddeden, beşinci boyut *Program Kalitesi* (faktör yük değerleri: 0.66 ile 0.76 arasında, alfa katsayısı  $\alpha=0.83$ ) 3 maddeden ve altıncı boyut *Ortam Koşulları Kalitesi* (faktör yük değerleri: 0.68 ile 0.75 arasında, alfa katsayısı  $\alpha=0.77$ ) 3 maddeden oluşmuştur. Bu araştırma için Cronbach Alfa katsayısı  $\alpha=0.96$  olarak tespit edilmiştir.

### Verilerin Toplanması

Araştırma verilerinin toplanmasında 12 eğitilmiş yardımcı kullanılmıştır. Yardımcılara, anket formu doldurulması aşamasında dikkat edilmesi gereken hususlar hakkında detaylı bir şekilde bilgi verilmiştir. Yardımcılar, ulaşılabilir örneklem yoluyla seçilen 6 spor merkezine ikişerli gruplar halinde giderek yüz yüze görüşme yöntemiyle anketi katılımcılara ulaştırmışlardır. Katılımcılardan toplam 750 anket toplanmıştır. Araştırmacılar yapılan incelemelerde eksik ya da hatalı doldurulmuş olarak tespit ettikleri 59 anketi iptal etmiş ve 691 anketi geçerli doldurulmuş olarak kabul ederek ve değerlendirmeye almıştır.

### Verilerin analizi

Elde edilen verilerin istatistiksel gösterimlerinde yüzde, frekans ve

### BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde, elde edilen verilerin istatistiksel analizleri

aritmetik ortalamalarına yer verilmiştir. Merkezi limit teoremi çerçevesinde örneklem sayılarının oldukça makul olması sebebiyle doğrudan parametrik test istatistiklerinden yararlanılmıştır. Ölçek alt boyutları için aritmetik ortalama, standart sapma ve korelasyon (Pearson Correlation) değerleri incelenmiştir. İkili değişkenlerle ölçek alt boyutları arasındaki farkı tespit etmek için iki ortalama arasındaki farkın anlamlılığı testi (Independent Samples t-test) yapılırken; bir veya daha fazla bağımsız değişken üzerinden iki durumlu (program ücreti: pahalı-pahalı değil) sonucun olasılığını hesaplamada Lojistik regresyon analizi uygulanmıştır.

neticesinde ortaya çıkan bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların SFM-HKÖ alt boyutlarına ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri

Değişkenler	$\bar{x}$	SS	N
Fiziksel Çevre Kalitesi	3.66	0.84	691
Ortam Koşulları Kalitesi	3.81	0.84	
Egzersiz Alet ve Ekipmanları	3.78	0.91	
Program Kalitesi	3.76	0.88	
Etkileşim Kalitesi	3.87	0.78	
Çıktı Kalitesi	3.97	0.87	

Tablo 2 değerlendirildiğinde çıktı kalitesi algısının en yüksek aritmetik ortalama değerine ( $\bar{x} = 3.97$ ;  $ss = 0.87$ ) sahip olduğu tespit edilmiştir. Tablo

3'te ölçek boyutlarının birbirleri arasındaki ilişkileri inceleyen korelasyon değerleri verilmiştir.

Tablo 3. SFM-HKÖ alt boyutlar arasındaki ilişkiler (Pearson Korelasyon)

Değişkenler	1	2	3	4	5	6
1- Fiziksel Çevre Kalitesi	1	0.64**	0.59**	0.60**	0.60**	0.53**
2- Ortam Koşulları Kalitesi		1	0.66**	0.60**	0.59**	0.49**
3- Egzersiz Alet ve Ekipmanları			1	0.71**	0.66**	0.59**
4- Program Kalitesi				1	0.70**	0.57**
5- Etkileşim Kalitesi					1	0.77**
6- Çıktı Kalitesi						1

$p < 0.01$

Tablo 3 incelendiğinde; bütün alt boyutların birbirleri arasında pozitif yönde orta ve yüksek düzeyde anlamlı ilişkiler olduğu görülmektedir ( $p<0.01$ ). Bu alt boyutlar arasında en yüksek anlamlı ilişki etkileşim kalitesi ve çıktı

kalitesi ( $r=0.71$ ) alt boyutları arasında tespit edilmiştir. Tablo 4'te katılımcıların program ücreti algısına göre SFM-HKÖ alt boyutları için iki ortalama arasındaki farkın anlamlılığı testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 4. Program ücreti algısına göre SFM-HKÖ alt boyutları fark tablosu

	Gruplar	N	$\bar{x}$	ss	sd	t	p	
Program ücreti pahalı mı?	Fiziksel Çevre Kalitesi	Pahalı	244	3.36	0.92	686	-7.17	<b>0.00</b>
		Pahalı değil	444	3.83	0.75			
	Ortam Koşulları Kalitesi	Pahalı	244	3.55	0.85	476.52	-6.02	<b>0.00</b>
		Pahalı değil	444	3.95	0.81			
	Egzersiz Alet ve Ekipmanları	Pahalı	244	3.52	0.90	490.54	-5.75	<b>0.00</b>
		Pahalı değil	444	3.93	0.87			
	Program Kalitesi	Pahalı	244	3.51	0.91	686	-5.58	<b>0.00</b>
		Pahalı değil	444	3.89	0.83			
	Etkileşim Kalitesi	Pahalı	244	3.71	0.75	519.49	-4.34	<b>0.00</b>
		Pahalı değil	444	3.97	0.78			
	Çıktı Kalitesi	Pahalı	244	3.81	0.86	495.44	-3.83	<b>0.00</b>
		Pahalı değil	444	4.07	0.85			

Tablo 4 incelendiğinde bireylerde oluşan program ücreti algısının hizmet kalitesi açısından tüm alt boyutlarda anlamlı farklılıklar ( $p<0.01$ ) oluşturduğu görülmektedir. Anlamlı farkları yorumlamak için aritmetik ortalamalar incelenmiş ve program ücretini pahalı olarak değerlendiren katılımcıların

hizmet kalitesi algılarının da tüm alt boyutlarda anlamlı olarak daha düşük olduğu belirlenmiştir. Tablo 5'te katılımcıların daha önce başka bir spor merkezine üye olma deneyimine göre SFM-HKÖ alt boyutları için iki ortalama arasındaki farkın anlamlılığı testi uygulanmıştır.

Tablo 5. Geçmişte başka bir spor merkezine üye olma deneyimine göre SFM-HKÖ alt boyutları fark tablosu

	Gruplar	N	$\bar{x}$	ss	sd	t	p	
Geçmişte başka bir spor merkezine üye oldunuz mu?	Fiziksel Çevre Kalitesi	Evet	432	3.75	0.83	541.72	3.59	<b>0.00</b>
		Hayır	259	3.51	0.84			
	Ortam Koşulları Kalitesi	Evet	432	3.86	0.83	524.44	2.03	<b>0.04</b>
		Hayır	259	3.72	0.87			
	Egzersiz Alet ve Ekipmanları	Evet	432	3.89	0.87	508.41	4.08	<b>0.00</b>
		Hayır	259	3.60	0.94			
	Program Kalitesi	Evet	432	3.84	0.84	499.51	3.34	<b>0.00</b>
		Hayır	259	3.61	0.93			
	Etkileşim Kalitesi	Evet	432	3.93	0.75	689	2.36	<b>0.02</b>
		Hayır	259	3.78	0.82			
	Çıktı Kalitesi	Evet	432	4.07	0.80	689	3.92	<b>0.00</b>
		Hayır	259	3.81	0.94			

Tablo 5'e göre tüm alt boyutlarda anlamlı farklılıklar ( $p<0.05$ ) olduğu görülmektedir. Ortaya çıkan farkların yorumu için aritmetik ortalamalar incelendiğinde daha önce başka bir

spor merkezinde üyelik deneyimi yaşamış katılımcıların diğerlerine göre hizmet kalitesinin algılarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Tablo 6'da katılımcıların daha önce spor yapip

yapmama durumlarına göre SFM-HKÖ alt boyutları için iki ortalama arasındaki

farkın anlamlılığı testi uygulanmıştır.

Tablo 6. Sporculuk geçmişine göre SFM-HKÖ alt boyutları fark tablosu

	Gruplar	N	$\bar{x}$	ss	sd	t	p	
Sporculuk geçmişi	Fiziksel Çevre Kalitesi	Evet	471	3.73	0.84	418.67	3.03	0.00
		Hayır	218	3.52	0.84			
	Ortam Koşulları Kalitesi	Evet	471	3.89	0.79	687	3.62	0.00
		Hayır	218	3.64	0.94			
	Egzersiz Alet ve Ekipmanları	Evet	471	3.87	0.85	687	3.69	0.00
		Hayır	218	3.60	1.01			
	Program Kalitesi	Evet	471	3.77	0.88	423.27	0.77	0.44
		Hayır	218	3.72	0.88			
	Etkileşim Kalitesi	Evet	471	3.92	0.76	400.09	2.20	0.03
		Hayır	218	3.78	0.81			
	Çıktı Kalitesi	Evet	471	4.05	0.84	397.88	3.93	0.00
		Hayır	218	3.81	0.90			

Tablo 6'da yapılan test sonuçları incelendiğinde program kalitesi boyutunda anlamlı fark bulunmazken diğer tüm boyutlarda anlamlı farklılıklar ( $p < 0,05$ ) tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre aritmetik ortalamalar incelendiğinde tüm alt boyutlarda daha önce sporculuk geçmişi olan bireylerin

hizmet kalitesi algılarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Spor-Fitness merkezi program ücretlerinin pahalı olup olmamasının üyelerin algılanan hizmet kalitesini yordayıp yordamadığını belirlemek amacıyla yapılan lojistik regresyon analizi sonuçları aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 7. Bağımlı (yordanan) değişkene ilişkin kodlama

Orijinal Değer	İçsel Değer
Pahalı değil	0
Pahalı	1

Tablo 7'de bağımlı (yordanan) değişkene (program ücreti) ilişkin kodlamalara yer verilmiştir. Tablo incelendiğinde Pahalı değil kategorisinin 0, pahalı kategorisinin 1,

olarak kodlandığı görülmektedir. Lojistik Regresyon Modeli sonucunda elde edilen sınıflandırmalar tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 8. Lojistik regresyon modeli sonucunda elde edilen sınıflandırma durumu

Gerçek/Gözlenen Durum	Kestirilen Durum		Doğru Sınıflandırma Yüzdesi	
	Pahalı Değil	Pahalı		
Adım 1	Pahalı Değil	403	41	90.8
	Pahalı	183	64	25.9
Toplam Doğru Sınıflandırma Yüzdesi			67.6	

Lojistik regresyon modeli sonucunda elde edilen sınıflandırma sonucu incelendiğinde yordayıcı değişkenlere göre yapılan sınıflandırmayla program ücreti pahalı değil diye belirten 444

üyeden 403 üye doğru, 41'i yanlış sınıflandırılmış olup, doğru sınıflandırma oranı %90.8'dir. Program ücretini pahalı olarak algılayan 247 üyeden 183'ü doğru, 64 üye ise yanlış

sınıflandırılmış olup sınıflandırma oranı %25.9'dur. Amaçlanan modele ilişkin toplam doğru sınıflandırma oranı ise

%67.6'dır (Tablo 8). Amaçlanan model değişkenlerinin katsayı tahminlerine ilişkin sonuçlar tablo 9'da verilmiştir.

Tablo 9. Amaçlanan model değişkenlerinin katsayı tahminleri

Değişkenler	B	S.H.	Wald	Sd	p	Exp(B)
Sabit	2.19	0.47	21.63	1	0.00	8.92
Fiziksel Çevre Kalitesi	-0.49	0.14	12.19	1	<b>0.00</b>	0.61
Ortam Koşulları Kalitesi	-0.21	0.14	2.10	1	0.15	0.81
Egzersiz Alet ve Ekipmanları	-0.18	0.15	1.52	1	0.22	0.84
Program Kalitesi	-0.15	0.15	0.98	1	0.32	0.86
Etkileşim Kalitesi	0.24	0.20	1.38	1	0.24	1.27
Çıktı Kalitesi	0.02	0.15	0.01	1	0.92	1.02

Nagelkerke R<sup>2</sup>: 0.11; Sd= 1; Modeli doğru sınıflandırma yüzdesi= 57.5; p<0.05; N= 691

Hosmer ve Lemeshow ki-kare uyum iyiliği testi sonucu  $p>0.05$  olarak tespit edilmiştir. Bu değer model-veri uyumunun yeterli düzeyde olduğunu göstermektedir ( $p=0.21$ ). Bu durum gözlenen ve model tarafından kestirilen değerler arasında farkın olmadığını ifade etmektedir.

Lojistik regresyon analizi modelinde değişkenlere ait katsayılar, standart hatalar, Wald istatistikleri, Wald istatistiğine ait serbestlik dereceleri, katsayılara ilişkin önemlilik düzeyleri ( $p$ ), R değerleri, Exp(B) ve %95 güven aralık değerleri sunulmuştur. Tablo 9'da yer alan korelasyon incelendiğinde sadece algılanan hizmet kalitesi alt boyutlarından "fiziksel çevre kalitesi" değişkeninin

üyelerin program ücretleri düzeyi üzerinde bir etkisi olduğu belirlenmiştir ( $p<0.01$ ). Fiziksel çevre kalitesi değişkeninde meydana gelecek 1 birimlik artışın "program ücretini yordamaya ilişkin" odds değerinde %6.1'lik düşüşe neden olduğu görülmektedir. Odds değeri üyelerin ücretin pahalı olmadığı algısı olasılığının pahalı olması olasılığına oranını ifade etmektedir. Yukarıdaki Exp(B) değerlerine göre ücretin ucuz olduğu algısına ulaşmada fiziksel çevre kalitesinin en önemli etkileyen olduğu görülmektedir. Program ücreti düzeylerine ilişkin toplam varyansın %11'inin algılanan hizmet kalitesini yordadığı ifade edilebilir.

## TARTIŞMA VE SONUÇ

Global farklılaşmaların yaşandığı günümüz spor endüstrisinde, işletmelerin sürdürülebilir bir yapıya sahip olmalarında, hizmet ve hizmet kalitesinin önemli bir faktör olduğu bilinmektedir. Öyle ki son zamanlarda araştırmacıların spor tesisleri ve programlarıyla ilişkili olarak hizmet kalitesini ifade etme noktasında çabaladıkları görülmektedir (Tsuji, Bennett, & Zhang, 2007). Bu bağlamda, bu araştırmada fitness

merkezi üyelerinin algıladıkları hizmet kalitesini yordayan değişkenlerin incelenmesi amaçlanmıştır. Özellikle teknolojik gelişmelerle birlikte bireylerin sportif etkinliklere katılım sürelerinde önemli derecede farklılıklar görülmeye başlanmıştır. Bu doğrultu da bireyler hem spor yapmak hem de sağlıklı yaşam sürdürebilmek için spor merkezlerine yönelmektedirler. Bu durum spor merkezlerinin daha fazla müşteri kazanmak ve müşterilerine kaliteli hizmet sunmak için mücadeleye



girmelerine neden olmaktadır. Spor merkezleri müşterilerine sundukları veya sunacakları hizmetin kalitesi ve ortamı çerçevesinde varlıklarını devam ettirebilirler (Kim, Bae, Kim & Lee, 2016; Uçan, 2007). Bu sebeptir ki spor merkezleri sürekli olarak gelişmeleri takip etmek ve kaliteli hizmet sunma eğilimindedirler.

Araştırmaya katılan katılımcıların hizmet kalitesi ölçeği alt boyutları ortalamaları incelendiğinde alt boyut ortalamalarının ortalamanın üzerinde bir değere sahip olduğu açıklanabilirken; çıktı kalitesi algısının (temel hizmet) önemli bir ortalamaya sahip olduğu görülmektedir ( $\bar{x} = 3.97$ ;  $ss = 0.87$ ). Çıktı kalitesi algısının, müşterilerin hizmetten elde ettikleri fayda dolayısıyla yüksek çıktığı düşünülmektedir. Alan yazında yapılan araştırmaların mevcut araştırma sonucuyla benzerlik gösterdiği ifade edilebilir (Ko & Pastore, 2005).

Spor-Fitness merkezi müşterilerinin hizmet kalitesi ölçeği, etkileşim kalitesi ve çıktı kalitesi alt boyutları arasında yüksek anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir ( $r=0.71$ ). Elde edilen veriler alt boyutlar arasında pozitif yönde orta ve yüksek düzeyde bir ilişkinin olduğunu ortaya koymaktadır. Etkileşim kalitesi ve çıktı kalitesi arasındaki ilişkinin varlığı, bireylerin spor merkezlerinden beklentileri, tutum ve davranış değişiklikleri üzerine odaklı olduğu düşünülebilir. Fitness merkezlerinin üyeleriyle olumlu ilişkiler kurmaya ve bu ilişkileri sürdürmeye gereksinim duyduğu diğer bir ifadeyle etkileşim içerisinde olmaya ihtiyaç duydukları belirtilmiştir (Fernand, Robinson & Valette-Florence, 2010). Yıldız (2012) tarafından yapılan çalışmada ise müşteri ilişkilerine yönelik olarak çalışanların müşterilere karşı yaklaşım ve davranışlarının önemli olduğunu vurgulanmıştır.

Bireylerde oluşan program ücreti algısının hizmet kalitesi açısından tüm alt boyutlarda anlamlı farklılıklar ( $p<0.01$ ) oluşturduğu görülmektedir. Program ücretlerini pahalı olarak değerlendiren katılımcıların hizmet kalitesi algılarının da tüm alt boyutlarda anlamlı olarak daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Spor tesislerinden algılanan hizmet kalitesi beklentisinin farklılık göstermesinde müşterilerin yaşadıkları çevre, cinsiyet, gelir vb gibi çeşitli sosyo-demografik özelliklerinin olduğu belirtilmektedir (Tsuji, Bennett, & Zhang, 2007; Yu ve diğ., 2014). Diğer bir çalışmada ise fitness merkezlerinden yüksek oranda sağlanan tatminin, tüketicilerin fiyat hassasiyetini azalttığı belirtilmiştir (Yıldız, 2012).

Elde edilen veriler doğrultusunda geçmişte başka bir spor merkezinde üyelik deneyimi olan katılımcıların diğerlerine göre hizmet kalitesinin algılarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu durum geçmişte yaşanan deneyimlerin bireylerin hizmet kalitesi üzerinde önemli etkisi olabileceğini göstermektedir. Ayrıca sporculuk geçmişi olan bireylerin olmayan bireylerle hizmet kalitesi algısı ortalamaları karşılaştırıldığında sporculuk geçmişi olan bireylerin spor merkezlerinden hizmet kalitesi algılarının daha yüksek olduğu görülmüştür.

Lojistik regresyonu analizi sonucuna göre, müşterilerin algılanan hizmet kalitesi alt boyutlarından fiziksel çevre kalitesi program ücreti düzeyinin anlamlı bir yordayıcısı olarak tespit edilirken; ortam koşulları kalitesi, egzersiz alet ve ekipmanları, program kalitesi, etkileşim kalitesi ve çıktı kalitesinin program ücretini yordamadığı görülmüştür. Spor-fitness merkezleri müşterilerinin tercihlerinde ortam dizaynı, ekipmanların özellikleri ve fiziki koşulların uygunluğu gibi temel

niteliklerin ön planda olduğu bilinmektedir (Ko & Pastore, 2005). Bununla birlikte fiziksel çevre kalitesinin, katılımcılar tarafından hizmet kalitesinin önemli bir özelliği olduğu belirtilmiştir (Greenwell, Fink, & Pastore, 2002; Kim ve diğ., 2016; Zhang ve diğ., 2004). Diğer bir çalışmada ise hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasında pozitif ilişki olduğu ifade edilmiştir (Lee & Kim, 2014). Müşteriler açısından program ücretinin öneminden ziyade, sunulan hizmet çerçevesinde fiziki koşulların daha önemli olabileceği yönündedir.

Literatürde spor alanındaki hizmet kalitesi ile algılanan değer, satın alma ve müşteri memnuniyeti arasında önemli ilişkiler olduğunu belirten bir çok araştırmaya rastlanmaktadır. (Alexandris ve diğ., 2004; Bodet, 2006;

de Barros, & Gonçalves, 2009; Yu ve diğ., 2014; Yıldız, 2012; Yıldız, Onağ, & Onağ, 2013; Woodruff, 1997). Sonuç olarak, spor-fitness merkezi müşterilerinin devamlılığının ve işletmenin sürdürülebilirliğinin sağlanmasında sadece tek faktörün etkili olamayacağı düşünülmektedir. Çünkü bireysel tüketici memnuniyetini etkileyebilecek müşteri beklentileri, ekipmanlar, fitness merkezinin deneyimi, müşteri sadakati, fiziki görünüm gibi etmenlerin göz önünde bulundurulması önemli faktörlerdir. Diğer taraftan üyelerin azalan hizmet kalitesi algılarını arttırabilmek için işletmelerin yenilikçi pazarlama prensipleri belirlemeleri ve sürdürmeleri hem müşteri tutma hem de rekabet üstünlüğü sağlama açısından etkili olabilecektir.

## KAYNAKLAR

- Alexandris, K., Zahariadis, P., Tsorbatzoudis, C., & Grouios, G. (2004). An Empirical investigation of the relationships among service quality, customer satisfaction and psychological commitment in a health club context. *European Sport Management Quarterly*, 4(1), 36–52.
- Aslan, M., & Koçak, M. S. (2011). Determination of the service quality among sport and fitness centers of the selected universities. *International Journal of Human Sciences*, 8 (2): 817-833.
- Athanassopoulos, A. D. (2000). Customer satisfaction cues to support market segmentation and explain switching behavior. *Journal of Business Research*, 47, 191-207.
- Babakus, E., & Mangold, G.W. (1992). Adapting the SERVQUAL scale to hospital services: An empirical investigation. *Health Services Reseach*, 26 (6), 767-786.
- Biscaia, R., Correia, A., Masayuki, Y., Rosado, A., & Marôco, J. (2013). The role of service quality and ticket pricing on satisfaction and behavioural intention within professional football. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 14(49): 301-325.
- Bisschoff, C. A., & Lotriet, R. A. (2009). The service quality of the PUK rugby institute. *Tydskrif vir Geesteswetenskappe*, 49(2), 266-286.
- Bodet, G. (2006). Investigating customer satisfaction in a health club context by an application of the tetraclass model. *European Sport Management Quarterly*, 6(2), 149-165.
- Byon, K.K., Zhang, J.J. & Baker, A.T. (2013). Impact of core and peripheral service quality on consumption behavior of professional team sport spectators as mediated by perceived value. *European Sport Management Quarterly*, 13(2): 232-263.
- Carter, R.E. (2009). The Impact of perceived service quality on MBA student satisfaction and recommendations: Do expectations matter? *Services Marketing Quarterly*, 30: 234–248.
- Chang, Y. P., Zhu, D. H., & Wang, H. S. (2011). Influence of service quality on gamer loyalty in massively multiplayer online role-playing games. *social behavior and personality*, 39(10), 1297-1302.
- Chelladurai, P., & Chang, K. (2000). Targets and standards of quality in sport services. *Sport Management Review*, 3, 1–22.
- Chelladurai, P., Scott, F. L., & Haywood-Farmer, J. (1987). Dimensions of fitness services: Development of a model. *Journal of Sport Management*, 1, 159- 172.
- Cronin, J.J., & Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality: A Reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3): 55-68.
- Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., & Rentz, J. (1996). A Measure of service quality for retail stores: Scale development and validation. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 24(1): 3–16.
- de Barros, C., & Gonçalves, L. (2009). Investigating individual satisfaction in health and fitness training centres. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 5(4): 384-395.
- Dölerslan, E. Ş. & Özer, A. (2014). Hizmet kalitesi, tatmin ve güvenin daha fazla ödeme eğilimi üzerindeki etkileri. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (1):31-58
- European Health & Fitness Association. (2012). <http://www.ehfa.eu>. Access Date, 21.2.2016.

18. Fernandez, J., Carrion, G., & Ruitz, D. (2012). La Satisfaccion de clientes y su relacion con la percepcion de calidad en centro de fitness: Utilizacion de la escala CALIDFIT. *Revista De Psicología Del Deporte*, 21(2): 309-319.
19. Ferrand, A., Robinson, L., & Valette-Florence, P. (2010). The intention-to-repurchase paradox: A case of the health and fitness industry. *Journal of Sport Management*, 24(1): 83-105.
20. Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (1994). *Service management for competitive advantage*. New York, NY: McGraw-Hill.
21. González, M. E. A., & Brea, J. A. F. (2005). An investigation of the relationship among service quality, customer satisfaction and behavioural intentions in Spanish health spas. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 13(2): 67-90
22. Greenwell, T. C., Fink, J. S., & Pastore, D. L. (2002). Assessing the influence of the physical sports facility on customer satisfaction within the context of the service experience. *Sport Management Review*, 5(2): 129-148.
23. Kaura, V., & Datta, S. K., Vyas, V. (2012). impact of service quality on satisfaction and loyalty: Case of two public sector banks. *Vilakshan: XIMB Journal of Management*, 9(2):65-76.
24. Kim, K.T., Bae, J., Kim J.C., & Lee, S. (2016). The Servicescape in the fitness center: measuring fitness center's services. *International Journal of Sport Management Recreation & Tourism*, 21, 1-20.
25. Kim, S. K., Yim, B. H., Byon, K. K., Yu, J. G., Lee, S. M., & Park, J. A. (2016). Spectator perception of service quality attributes associated with Shanghai Formula One: Importance and performance analysis approach. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 17(2), 153-171.
26. Ko, Y. J., & Pastore, D. L. (2005). A hierarchical model of service quality for the recreational sport industry. *Sport Marketing Quarterly*, 14(2), 84-97.
27. Kotler, P. (1997). *Marketing: An Introduction*. Second Edition, USA: Prentice McGraw-Hill Companies.
28. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing* (4th European Edition). Prentice Hall.
29. Lam, E.T.C. (2000). *Service Quality Assessment Scale: An instrument for evaluating service quality of health fitness clubs* (A Dissertation for the Partial Fulfilment of the Requirements for the Degree Doctor of Philosophy Presented to the Faculty of the College of Education, University of Houston).
30. Lam, E.T.C., Zhang, J.J. & Jensen, B.E. (2005). *Service Quality Assessment Scale (SQAS): An instrument for evaluating service quality of health-fitness clubs*. *Measurement in Physical Education and Exercise Science*, 9(2), 79-111.
31. Larson, B. V., & Steinman, R. B. (2009). Driving NFL fan satisfaction and return intentions with concession service quality. *Services Marketing Quarterly*, 30(4), 418-428.
32. Lee, S. Y., & Kim, J. H. (2014). Effects of servicescape on perceived service quality, satisfaction and behavioral outcomes in public service facilities. *Journal of Asian Architecture and Building Engineering*, 13(1), 125-131.
33. Milne, G. R., & McDonald, M. A. (1999). *Sport marketing: Managing the exchange process*. Jones & Bartlett Learning.
34. Moxham, C., & Wiseman, F. (2009). Examining the development, delivery and measurement of service quality in the fitness industry: A Case study. *Total Quality Management*, 20, 467-482.
35. Ogorelc, A., & Snoj, B. (1998). Guests' satisfaction with tourism services: A Case of health resorts in Slovenia. *Tour Rev.* 2, 38-45.
36. Papadimitriou, D. A. & Karteliotis, K. (2000). The service quality expectations in private sport and fitness centers: A Re-examination of the factor structure. *Sport Marketing Quarterly*, 9(3), 158-164.
37. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for future research. *Journal of Marketing*, 58, 111-124.
38. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1991). Refinement and reassessment of The SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.
39. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
40. Srivastava, K., & Narendra, K. S. (2013). Service quality, corporate brand image, and switching behavior: The Mediating role of customer satisfaction and repurchase intention. *Services Marketing Quarterly*, 34, 274-291.
41. Theodorakis, N. & Alexandris, K. (2008). Can service quality predict spectators' behavioral intentions in professional soccer?. *Managing Leisure*, 13(3): 162-178.
42. Theodorakis, N. D., Howat, G., Ko, Y.J., & Avourdiadou, S. (2014). A comparison of service evaluation models in the context of sport and fitness centres in Greece. *Managing Leisure*, 19(1): 18-35.
43. Theodorakis, N., Kambitsis, C., & Laios, A. (2001). Relationship between measures of service quality and satisfaction of spectators in professional sports. *Managing Service Quality: An International Journal*, 11(6), 431-438.
44. Tsitskari, E., Tsiotras, D., & Tsiotras, G. (2006). Measuring service quality in sport services. *Total Quality Management*, 17(5): 623-631.
45. Tsuji, Y., Bennett, G., & Zhang, J. (2007). Consumer satisfaction with an action sports event. *Sport Marketing Quarterly*, 16(4), 199.
46. Tüfekçi, Ö. (2010). *Fitness merkezi müşterilerinin hizmet kalitesine yönelik beklenti ve algılarının değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
47. Uçan Y. (2007). *Spor-fitness merkezlerinin algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin geliştirilmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
48. Wakefield, K.L., & Sloan, H.J. (1995). The effects of team loyalty and selected stadium factors on spectator attendance. *Journal of Sport Management*, 9, 153-172.
49. Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the academy of marketing science*, 25(2), 139-153.

50. Yerlisu Lapa, T., & Baştaç, E. (2012). Evaluating the service quality assessment of individuals attending fitness centers in Antalya. *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 3(1), 42-52.
51. Yıldız, S., & Tüfekçi, Ö. (2010). Fitness merkezi müşterilerinin hizmet kalitesine yönelik beklenti ve algılarının değerlendirilmesi. *Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(24):1-11.
52. Yıldız, Y. (2012). Fitness merkezlerinde müşteri tatmininin müşteri sadakati üzerindeki etkisinin araştırılması. *Selçuk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilim Dergisi*, 14(2), 217-222.
53. Yıldız, Y., Onağ, Z., & Onağ, A. O. (2013). Spor ve rekreasyon hizmetlerinde algılanan hizmet kalitesinin incelenmesi: fitness merkezi örneği. *Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi*, 2(3): 114-130.
54. Yu, H. S., Zhang, J. J., Kim, D. H., Chen, K. K., Henderson, C., Min, S. D., & Huang, H. (2014). Service quality, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intention among fitness center members aged 60 years and over. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 42(5), 757-767.
55. Zhang, J.J., Connaughton, D.P., Ellis, M.H., Braunstein, J.R., Cianfrone, B., & Vaughn, C. (2004). Consumer expectations of market demand variables of an NFL expansion team. *Journal of Contemporary Athletics*, Vol. 1 No. 1, pp. 15-39.

