

Sağlıklı Yaşam Merkezi Müşterilerinin Hizmet Kalitesi Algılarını Etkileyen Etmenler

Canan AKTAN*

Özet

Spor, kişisel ve toplumsal sağlığı koruyucu ve geliştirici nitelikleriyle önemli bir hizmet sektörü olarak kabul edilmektedir. Hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin başarılı olmalarında rol oynayan önemli etkenlerden birisi ise hizmet kalitesidir. Bu çalışmada, spor merkezlerinde algılanan hizmet kalitesi konusu çerçevesinde yapılan yazın taramasına dayalı olarak ortaya konulan etkili faktörler; saha çalışması ile desteklenerek, İstanbul'da faaliyet gösteren özel sağlıklı yaşam merkezi müşterilerinin o işletmeye ait hizmet kalitesi algılarını etkileyen değişkenlerin belirlenmesinde kullanılabilir bir ölçek geliştirmek amaçlanmaktadır. Bu çalışmanın sonuçları, özel sağlıklı yaşam merkezlerinde hizmet kalitesi değerlendirilmesinin çok boyutlu bir yapıya sahip olduğunu göstermiştir. Ayrıca, sporla ilgili hizmetlerde kalitenin kavramsallaştırılması ve ölçülmesinin halen gelişim aşamasında olduğu görülmekte ve bunları yeterli düzeyde tanımlayabilecek bir kavramsal modelin varlığı hakkındaki anlaşmazlığa dikkat çekilmektedir. Bu çalışmanın bulguları, hizmet kalitesinin altı boyutlu bir yapıya sahip olduğunu göstermiş ve bunlar şu şekilde isimlendirilmiştir: "spor eğitimcilerinin özellikleri ve tavrı", "spor malzemelerinin özellikleri", "spor merkezinin atmosferi", "program özellikleri", "sonuç kalitesi" ve "yan hizmetler". Bulgulara göre "spor malzemelerinin özellikleri", "spor eğitimcilerinin özellikleri ve tavrı" ve "sonuç kalitesi" etmenleri müşterilerin çalışma kapsamındaki sağlıklı yaşam merkezinin genel hizmet kalitesi algısını tahmin etmede en önemli üç boyut olarak ortaya çıkmıştır. Çalışmanın bulguları ayrıca, bu yapının belirli hizmet sektörü ile içinde bulunduğu kültürel şartlara uygun hale getirilmesi gerekliliğini doğrulamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sağlıklı yaşam merkezi, hizmet kalite ölçeği, algılanan hizmet kalitesi

* Arş. Gör., İstanbul Teknik Üniversitesi, İşletme Mühendisliği Bölümü, cananaktan@gmail.com

Factors Affecting Service Quality Perceptions of Fitness Center Customers

Abstract

Sport is accepted as a major service sector with the properties of personal and societal health protector and developer. One of the important factors in the role of being successful of service sector businesses is the service quality. The purpose of this study is to develop a service quality scale that belong to the customers of private sports center operating in Istanbul to determine the variables based on sports centers perceived service quality issues in the context of the literature. The results of this paper provide that the evaluation of service quality of private sports center is a multi-dimensional structure. It also indicates that conceptualization and measurement of sport-related services quality are still in an evolution phase, drawing attention to ambiguity of the conceptual model that can effectively define them. According to the findings, the six-dimensional structure of service quality was established in this study named as: "sports instructor characteristics and attitudes", "sports material properties", "sport center atmosphere", "program quality", "outcome quality" and "ancillary services". The findings also showed that "sports material properties", "sports instructor characteristics and attitudes" and "outcome quality" are the three most important factors in predicting this health center's overall service quality perceptions. The research findings also varified that specific service segments and the cultural context within should be taken into account when using this type of structure.

Keywords: Private fitness centers, service quality scale, perceived service quality

Literatür Taraması

Bireysel veya takım halinde yapılan, kendi kuralları olan, çoğunlukla rekabete dayalı, bedensel ve zihinsel yeteneklerin gelişimini sağlayan, eğitici, eğlendirici ve dinlendirici faaliyetler şeklinde tanımlanan, modern toplumun en yaygın ve etkili sosyal kurumlarından birisi olan spor, insanın bedeneni, ruhen ve sosyal yönden geliş-

mesine katkı sağlayan önemli sosyal bir olgudur. Spor, günümüzde din, dil, ırk, cinsiyet, yaş, meslek ve benzeri herhangi biyolojik, sosyal ve kültürel ayırım kabul etmeden, tüm insanları ilgilendiren evrensel bir olguya dönüşmüştür. Sporun evrensel bir olguya dönüşmesi, XVIII. yüzyılda başlayıp, XIX. yüzyılda kendini hissettiren Sanayi Devrimi'nin yol açtığı makro-toplumsal değişimlerle doğrudan ilişkilidir. Sanayi toplumuna geçmekte olan toplumlarda insan emeğinin yerini makineler almakta, buna paralel olarak üretim kapasitesi artarken çalışma saatleri azalmaktadır. Çalışma saatlerinin azalmasına bağlı olarak ortaya çıkan boş zamanı, insanlar eğlenme ve dinlenme amaçlı faaliyetlerle değerlendirmektedir (Arıkan vd., 2004:553). Boş zaman kültürünün gelişmesiyle birlikte, sporun bir eğlence unsuru oluşunun yanı sıra, bireyleri rahatlatıcı bir araç olarak tanımlandığı da görülmektedir (Devecioğlu, 2005:118).

Tüm dünyada bireylerin boş zamanlarından spor etkinliklerine ayırdıkları zamanın artması, 1970'li yıllarda "fitness patlaması" olarak ifade edilen yeni bir oluşumun doğmasına neden olmuştur. Obezitenin artması, kalp sağlığı konusunda yapılan çalışmalar, uzmanlarca düzenli egzersizin önerilmesi, stresli çalışma koşulları ve sosyal ihtiyaçların artması, insanları spora ve spor merkezlerine yönlendiren temel etkenler olarak sayılmaktadır. Yaşam ve beslenme tarzının hızla değişmesine paralel olarak spor ve fitness merkezlerine gösterilen ilgide önemli bir artış yaşanmaktadır. Bunun sonucu olarak da bu etkinliklerin yapılabileceği spor merkezleri, fitness ve sağlıklı yaşam merkezleri ve sağlık kulüpleri gibi tesislerin sayılarında artış gözlenmiş ve bu etkinlikler spor hizmetleri arasında önemli bir unsur olarak yerini almıştır (Girginer ve Şahin, 2007:17). Toplumun refah ve bilinç düzeyiyle doğrudan ilişkili olan spor merkezlerinin sayısı; dünyada olduğu gibi Türkiye'de de sağlıklı yaşam kültürü, lüks konutların artışı ve sosyalleşme olgusuyla birlikte ivmelenerek artmaktadır (<http://www.rotahaber.com/haber/20071007/Pahali-spor-salonlari-dolup-tasiyor.php>).

Bugün ABD'de 33000'den fazla sayıda sağlıklı yaşam merkezi bulunmaktadır. Avrupa'da bu sayıdan daha az olmakla birlikte hızlı bir artış söz konusudur (Costa vd., 1998). Ekonomi ve Endüstri Araştırma Raporu'na göre (2002), Yunanistan'da 1300 adet toplam 311500 müşteriye hizmet veren özel sağlıklı yaşam merkezi bulun-

maktadır (aktaran Afthinos vd., 2005:246). Türkiye’de sayısı henüz net olmamakla birlikte buldukları konuma ve verdikleri hizmetlere göre; bu merkezlerin yıllık üyelik ücretleri 1000 ile 2350 dolar arasında değişmektedir. Çoğu aerobik salonlarından saunalara kadar farklı bölümlerle tüketicilere hizmet sunmaktadırlar ve verilen hizmet yelpazesi artarak çeşitlenmektedir. Müşteri profilini çoğunlukla çalışan, sağlıklı yaşam bilinci gelişmiş, 25-45 yaş arasındaki kitlenin oluşturduğu ve bu kitlede aile üyeliğinin, en yüksek orana sahip olduğu düşünülmektedir (<http://www.rotahaber.com/haber/20071007/Pahali-spor-salonlari-dolup-tasiyor.php>).

Müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarını karşılama derecesi hizmet kalitesi için yapılmış en genel tanımlardan biridir (Asubonteng, vd.,1996). Spor merkezlerine gelen her müşterinin beklentileri ve katılım sebepleri birbirlerinden farklıdır. Kimisi sağlıklı yaşama kavuşmak, kimisi stres atmak, kimisi ise tamamen zayıflamak için programlara katılmaktadır (Girginer ve Şahin, 2007:14).

Spor endüstrisi ekonomisinde yüksek paya sahip olan spor merkezleri, yoğun rekabette ayakta kalabilmek ve pastadan pay alabilmek için tamamen müşteri odaklı hizmetlerle müşteri memnuniyetini sağlamak durumundadır (Parasuraman vd., 1985:47). Birçok çalışma, müşterilerin artan kalite beklentisini karşılamanın müşteriye elde tutma ve karlılık ile sonuçlanacağını göstermiştir (Parasuraman vd., 1988:32; Philip ve Hazlett, 1997:266-267). Müşteriler katıldıkları spor merkezinden memnun kaldıkları takdirde o merkeze gitmeye devam edecekleri ve arkadaşları ile yakınlarına tavsiye edecekleri için; ürün, hizmet ve faaliyetlerin sunulmasına diğer hizmet işletmelerinde olduğu gibi spor merkezlerinde de özen gösterilmelidir. Böylelikle, yeni müşteri kazanma maliyetleri azaltılırken, üstün hizmet kalitesine daha fazla fiyat ödemeye razı sadık müşteri profili oluşturularak kazanç sağlama söz konusu olabilecektir (Howat vd., 1999:57; Kim ve Kim, 1995:212).

Hizmet kalitesinin ölçülmesi konusunda farklı hizmet sektörlerinde yapılmış uluslararası nitelikte birçok yayın bulunmaktadır. Hizmet kalitesinin ölçümünde en yaygın kullanılan ölçek ise, Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilen SERVQUAL ölçeğidir. Son yıllarda SERVQUAL yöntemi ile hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik çalışmalar literatürde de sıklıkla yer almaktadır.

Çalışmalara başta turizm olmak üzere sağlık, ulaştırma, yerel yönetimler, eğitim (örneğin; Bigne vd., 2003; Ekinci vd., 2003; Otto ve Ritchie, 1996; Siderelis vd., 2000) gibi birçok hizmet sektöründe rastlamak mümkündür (aktaran Afthinos vd., 2005:250).

Spor hizmetlerinde kalite algısının SERVQUAL ölçeği ile ölçülmesi çalışmaları ise çoğunlukla şu alanlara ayrılarak yapılmıştır: (i) belediyeye ait spor merkezleri (Backman ve Veldkamp, 1995; Wright vd., 1992; MacKay ve Crompton, 1988; Howard ve Crompton, 1984); (ii) ticari spor merkezleri (Hartshorn, 1990); (iii) festival, fuar ve olaylar (Wicks ve Fesenmaier, 1993); (iv) spor turizmi (Baker ve Fesenmaier, 1996; Pick ve Ritchie, 1991) (aktaran Currie ve Ipson, 2002). Bu çalışmaların çoğunda müşterilerin hizmetten beklentileri ve hizmeti algılama düzeyleri araştırılmıştır. Buna ilaveten, MacKay ve Crompton (1990) ile Crompton vd. (1991) tarafından SERVQUAL ölçeğinin beş yerine dört faktörlü (güven, güvenilirlik, cevap verebilirlik ve fiziksel özellikler) REQUAL ölçeği oluşturulmuş, Wright vd. (1992) ve Backman ve Veldkamp (1995) tarafından kamuya ait spor merkezlerinde test edilerek ölçek geliştirilmiştir (Currie ve Ipson, 2002).

Diğer hizmet alanlarına nazaran spor alanında kısıtlı sayıda hizmet kalite algısı çalışması mevcuttur. Mevcut çalışmalar da belirli bir spor alanında (örneğin; fitness hizmeti, boş zaman hizmeti, vb) hizmet kalitesinin boyutlarını belirlemeye yöneliktir (Chang ve Chelladurai 2000:8-10). Gerek sınırlı sayıda çalışmanın bulunması, gerekse SERVQUAL ölçeğinin çoğunlukla finans hizmetlerine uygun olması ve o sektör temel alınarak geliştirilmiş olması, spor sektöründe hizmet kalitesi algısını ölçmek isteyen akademisyenleri bu sektöre özgü ölçek geliştirmeye yöneltmiştir.

Bu doğrultuda, Chelladurai vd. (1987) tarafından fitness merkezlerinin özelliklerini değerlendiren beş değişkenli SAFS (Scale of Attributes of Fitness Services) ölçeği geliştirilmiştir. Buradaki değişkenler: (i) uzmanlık; (ii) müşteri; (iii) çevre; (iv) yardımcı ürün/hizmetler ile (v) destekleyici ürün/ hizmetlerdir. Bu ölçekte adı geçen "uzmanlık" temel hizmet boyutudur, geri kalan boyutlar ise içeriktir (aktaran Chang ve Chelladurai, 2000:2)

Kim ve Kim (1995:214), Güney Kore'deki spor merkezlerinde hizmet kalitesini değerlendirmek için yapmış olduğu literatür tara-

ması ve odak grup çalışmaları ışığında 45 değişkenden oluşan bir liste oluşturmuştur. Kısa bir ölçüm aracı oluşturabilmek amacıyla uzman görüşüyle 33 ifadeye indirilen QUESC (Quality Excellence of Sports Centres) ölçeği 11 faktör altında toplanmıştır. Bu faktörler atmosfer, çalışanların tutumu, güvenilirlik, bilgiye ulaşılabilirlik, program, personelin itibarı/nezaketi, özel ilgi, fiyat, zihinsel rahatlatma, teşvik ve bulunabilirlik olarak adlandırılmıştır.

Daha sonra, Chang ve Chelladurai (1999) fitness merkezlerinin kalite analizi için bir model önermiştir. Oluşturulan fitness merkezi kalite analiz çerçevesi: (i) giriş aşaması (yönetimin hizmet kalitesine bağlılığı, hizmet ortamının geliştirilmesi, temel hizmetlerin tasarlanması); (ii) işlem aşaması (çalışanlarla kişilerarası etkileşim, çalışanlarla görev etkileşimi, fiziksel çevre, diğer müşterilerle temas, hizmet hatası ve iyileştirme); (iii) çıktı aşaması (algılanan hizmet kalitesi) şeklinde üç boyutlu bir sistemdir (Chang ve Chelladurai, 2000:14).

Howat ve arkadaşları (1996:84-85) ise; kamuya ait spor merkezlerinde hizmet kalitesini ölçmek için dört boyutlu CERM-CSQ (Centre for Environmental and Recreation Management-Customer Service Quality) ölçeğini geliştirmişlerdir. Ölçeğin boyutları şu şekildedir: (i) temel hizmetler (program bilgisi, aktivite seçenekleri, tesis konforu, alınan değere karşılık ödenen para, kalite göstergesi malzemeler); (ii) çalışan kalitesi (cevaplama hevesliliği, bilgi seviyesi, yetkili sayısı ve niteliği), (iii) genel yararlar (park yeri, temizlik, vb.); (iv) destekleyici hizmetler (yeme-içme yeri, çocuk bakımı, kreş odaları, vb).

1999 yılında Howat ve arkadaşları çalışmayı genişleterek Avustralya'da bulunan 30 spor ve sosyal tesisinde bir uygulama yürütmüş ve 17 ifadeli hizmet ölçeği geliştirmişlerdir. Faktör yüklerine göre; (i) çalışan özellikleri, (ii) temel özellikler ve (iii) çevresel özellikler şeklinde üç boyutta açıklanan ifadeler temel ve çevresel özellikler boyutları bakımından Philip and Hazlett (1997)'in çalışmasıyla uyumludur. McDougall and Levesque (2000) tarafından temel alınan bu ölçek global bakış açısıyla değerlendirilmiş ve iki boyuta indirgenmiştir. Bu boyutlar; (i) temel (hizmette verilen nedir?), (ii) ilişkisel (hizmet nasıl verilmektedir?) şeklindedir. İlişkisel boyut çalışan özellikleriyle çevresel özelliklerin kombinasyonudur.

2000 yılında Yunanistan'daki fitness merkezlerine yönelik yaptıkları çalışmalarında Papadimitriou ve Karteroliotis (2000:161) tarafından Yunanistan'daki fitness merkezlerinde yürütülen çalışmada (i) eğiticinin kalitesi, (ii) sunulan imkanlar, (iii) verilen programın sunumu ve (iv) ek hizmetler olmak üzere dört boyutlu hizmet kalitesi ortaya konulmuştur. Daha sonrasında Ko ve Pastore 2005 yılında rekreasyonel sporda kavramsal bir hizmet kalitesi ölçeğini test ederek; kendi örneklemini kapsamında; (i) programın kalitesi, (ii) etkileşim kalitesi, (iii) çıktı kalitesi ve (iv) atmosfer kalitesi olmak üzere dört boyut elde etmişlerdir (Ko ve Pastore, 2004:163).

Görüldüğü gibi, hizmet kalitesi araştırmalarında müşterilerin hizmetten beklentileri ve bu beklentilerin müşteri için taşıdığı önemin yanı sıra, hizmet kalitesinin sektör temelinde boyutlandırılması da önemli bir tartışma konusu olmuştur. Bütün bu anlaşmazlıklar, hizmet kalitesinin nasıl ölçülmesi gerektiğine yönelik standart bir ölçeğe duyulan ihtiyacın da göstergesidir. Standart ölçek geliştirmek için üzerinde uzlaşılan tek konu, evrensel olarak kabul edilebilecek hizmet boyutlarının belirlenmesidir (Kim ve Kim, 1995:213). Ancak, spor ve boş zaman literatüründeki çalışmalar, şu ana kadar henüz kabul görmüş standart bir ölçeğin olmadığını göstermektedir.

Araştırma Problemi ve Araştırmanın Amacı

Günümüze kadar olan spor alan yazınındaki çalışmalarda genel kabul görmüş hizmet kalitesi boyutlarının olmaması probleminde yola çıkan bu çalışmanın ana amacı; çalışma kapsamındaki sağlıklı yaşam merkezi müşterilerinin hizmet kalitesi algılarını etkileyen değişkenleri belirleyecek bir ölçek geliştirmektir.

Ölçek geliştirmek için hizmet kalitesi yapısının nasıl kavramsallaştırılması, hangi boyutların müşterilerin hizmet kalitesi algılarını belirleyeceği ve bu yapının nasıl ölçüleceği üzerinde durulması gerekir (Chang ve Chelladurai, 2000). Belirlenen ana amaç doğrultusunda araştırmanın alt amaçları:

- i) Çalışma kapsamındaki sağlıklı yaşam merkezi müşterilerinin hizmet kalitesinden beklentilerini belirlemek,
- ii) Çalışma kapsamındaki sağlıklı yaşam merkezi hizmet kalitesi-

nin yapısında bulunması gereken boyutları belirlemek

iii) Her bir boyutun sağlıklı yaşam merkezi müşterileri için önem düzeyini ölçmek olarak sıralanabilir.

Araştırmanın Kapsamı

Amacı gerçekleştirmek üzere çalışma, Türkiye’de üç ilde toplam beş şubesi bulunan özel bir sağlıklı yaşam merkezi işletmesinin İstanbul ili Şişli ilçesinde bulunan şubesinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın evrenini 2009-2010 kış sezonunun 05 Ocak - 05 Mart tarihleri arasında spor merkezinin Şişli şubesine gelen müşterileri oluşturmaktadır.

Araştırma sonuçlarına uygulanacak faktör analizi sebebiyle böyle bir araştırmada yeterli örnek büyüklüğünün ne olacağı konusu açıklığa kavuşturulmalıdır. Önemli kıstaslardan biri de örnek hacminin en azından 100 birim olması gerektiğidir (Albayrak, 2006). Araştırmanın sadece bir şubede gerçekleştiriliyor olması, araştırma sonuçlarının zaman ve yer temelinde farklılık göstermesi, diğer bir deyişle; sonuçların genellenememesi ve temsil yeteneğinin sadece alınan örnek bazında olması sebebiyle, istatistiki yöntemlerle örnek büyüklüğü hesaplanması yoluna gidilmemiş; tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir (Kurtuluş, 2004). Bu doğrultuda 400 adet anket formu cevaplamaya gönüllü müşterilere dağıtılmıştır. Bu sayı faktör analizine girecek değişken sayısının (46) beş katından (230) biraz fazladır. (Hair vd., 2010). Bu da araştırmanın daha güvenilir olması açısından önem taşımaktadır. Hedeflenen 400 anketin 392’si geçerli görülerek, bunlardan elde edilen veriler analize tabi tutulmuştur. Anketin spor müşterilerinin izni doğrultusunda, dinlenme aralarında elden verilmesi ve bittiği zaman geri teslim edilmesi şeklinde yürütülmesi, cevaplayıcıların anketi sonuna kadar tamamlama olasılığını göreceli olarak arttırdığı düşünülmektedir. Ayrıca anketin cevaplandırıldığı sırada anketörün de o mekanda yer alması, cevaplayıcı tarafından anlaşılmayan soruların açıklanmasına olanak tanımıştır. Araştırmaya katılan müşterilerin demografik özellikleri Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Örneklemin Demografik Özellikleri (n = 392)

Özellik	n	%	Özellik	n	%		
Cinsiyet	Kadın	227	57,1	Medeni Durum	Evli	207	52,8
	Erkek	165	42,9		Bekar	185	47,2
Yaş	20-29	21	5,3	Çalışma Durumu	Çalışıyor	376	95,9
	30-39	17	4,3		Çalışmıyor	16	4,1
	40-49	239	60,9	Gelir Seviyesi	< 1.000 TL	19	4,8
	50-59	87	22,1		1.000-2.000 TL	46	10,2
	60+	28	7,1		2.001-3.000 TL	41	10,4
			3.001-4.000 TL		83	21,1	
Eğitim Durumu	İlkokul	1	0,1	4.001-5.000 TL	78	19,8	
	Lise	24	6,1	> 5.000 TL	125	31,8	
	Üniversite	282	72,0				
	Üniversite üstü	85	21,8				

Araştırmanın Kısıtları

Anketör sayısı kısıtı belirli bir örnek sayısına ulaşabilmek için araştırmanın anket uygulama süresinin uzamasına neden olmuştur. Ayrıca, uygulamanın yapıldığı işletmenin İstanbul ili sınırlarında birden çok sayıda ve birbirine uzak yerlerde şubelerinin olması, anketör sayısının az olması sebebiyle tek yere odaklanmayı zorunlu kılmıştır ve İstanbul'da iş yaşamının kalbi sayılan Şişli ilçesi içinde bulunan şube seçilmiştir. Araştırmada verilerin toplandığı bölgenin bir semt ile sınırlandırılması, elde edilen sonuçların genelleştirilmesini engellemektedir.

Nüfusu 250000'e ulaşan Şişli ilçesi 21. yüzyıl İstanbul'unun hatta Türkiye ekonomisinin iş ve finans merkezi olma durumundadır. Burada yaşayanların yarıya yakını İstanbul doğumludur ancak gayrimüslimlerin ve diğer farklı illerden gelenlerin nüfus içinde hatırı sayılır payı vardır. İş merkezlerinin ortası olması, farklı sektörlerde çalışan insanların kompozisyonunu barındırması, farklı eğitim, kültür, gelir ve hatta dil, din ve ırka mensup profiliyle ana-kütleyi temsil yeteneğinin olması beklenmektedir.

Özel spor merkezinin yönetiminin şirket politikası gereği müşteri veritabanını paylaşmaması dolayısıyla anakütle listesinin olmaması; kolayda örneklem yöntemi seçiminin diğer sebebidir. Buna ilaveten, maddi kısıtlardan dolayı çalışmanın yazarı anketörlük görevini de üstlenmiştir. Bir devlet kurumuna bağlı olarak çalışan araştırmacının rutin çalışma saatlerinin 9:00-16:00 saatleri arasında olması, uygulamanın hafta içi 17:00-19:00; hafta sonu 13:00-21:00 saatleri arasında spor yapmaya gelen müşterilerden veri toplamayı gerektirmiştir. Spor merkezine gelenlerin girişte güvenlik tarafından üyelik kartına bakılarak kontrolden geçtiği ve ilgili spor merkezine üyeliği bulunmayan müşterilerin içeriye alınmadığı düşünüldüğünde; birincil amaçları spor merkezinde spor yapmak olan müşterilere ulaşılabileceği için bu örnekleme yöntemini kullanmakla çok büyük sakınca görülmemiştir.

Yönetimin müşterilerin e-posta adresleri veya telefon numaralarını paylaşmama ilkesi, araştırma bilgisine acilen ihtiyaç duyulmasına rağmen e-posta yoluyla (internette) anket veya telefonla anket yerine, daha fazla zaman alan ve pahalı olan “yüzyüze anket yöntemi” yürütülme biçimlerinden biri olan “elden bırakılan anket yöntemi”nin kullanımını gerektirmiştir. Yaygın olarak kullanılan bu yöntem, anket formlarının cevaplayıcılara elden bırakılması ve makul bir süre geçtikten sonra doldurulmuş olarak elden alınması şeklinde yürütülür. Kısa bir zaman zarfında birden çok cevaplayıcıya anket formlarının teslim edilmesi, çalışmada anketörün tek olmasından dolayı yaşayacağı yoğunluğa paralel olarak anketör hatasını azaltması ve anketörün cevaplayıcılar üzerinde olası yönlendirici etkisinin bertaraf edilmesi bakımından uygun bir yöntem olduğu düşünülmektedir.

Araştırmanın Yöntemi

Açıklayıcı ve tanımlayıcı araştırma yaklaşımlarının bir arada kullanıldığı bu çalışma kapsamında öncelikle ikincil veri olarak spor merkezlerinde algılanan hizmet kalitesi ve hizmet kalitesi için kullanılan boyutlar, geliştirilen modeller ve kullanılan ölçeklerle ilgili yazın taramasının yanı sıra, spor merkezi müşterileriyle dinlenme aralarında karşılıklı görüşmeler yapılmıştır.

Sosyal bilimlerde kavramların birbirleriyle olan ilişkisi araştırılırken, kavramlar doğrudan ölçülemediğinden bu kavramları karşılayan davranış ve tutumlar, ifadelerle dönüştürülerek ölçekler geliştirilir. Örneğin; algılanan hizmet kalitesi kavramı ölçülmek istendiğinde, müşterilerin her biri hizmet kalitesini kendisine göre tanımlayarak cevap verecektir. Verinin ortak bir dille toplanamamış olması analizlerin güvenilirliğini zedeleyeceğinden bu şekilde toplanan verilere istatistiksel analizler uygulanamaz (Sipahi vd., 2006). Tutumlar, bireylerin çevrelerini algılamaları ve bu algılamalara verecekleri potansiyel tepkileri ifade eden zihinsel durumlardır (Aaker vd., 2001). Pazarlama araştırmalarında tutum ölçümleri aralıklı ölçek temelinde hazırlanmış ölçeklerle gerçekleştirilmektedir (Zikmund, 2003). Bu çalışmada da 5'li aralık ölçeği kullanılmıştır.

Kim ve Kim (1995) tarafından sadece özel spor merkezlerinin hizmet kalitesini ölçmeye yönelik geliştirilen 33 ifadeye indirgenen QUESC ölçeği ile Howat ve arkadaşları (1996) tarafından 30 spor merkezinde geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş 15 ifadeli hizmet kalitesi ölçeği temel alınan bu çalışmada yazın taraması ve karşılıklı görüşmeler ışığında, 46 değişkenden oluşan bir liste oluşturulmuştur.

Birincil veri, Şişli ilçesi sınırları içinde faaliyet gösteren 05 Ocak-05 Mart 2010 tarihleri arasında özel sağlıklı yaşam merkezine gelen müşterilerinden toplanmıştır. Anket formunun ilk sayfasında çalışmanın amacını özetleyen, verilecek yanıtların gizliliğini ve akademik amaçlar için kullanılacağını belirten, ayrıca katılımcıların gönüllü katılımlarını isteyen bir açıklama yer almaktadır.

Anket formu 3 ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde çalışmanın kapsamındaki özel sağlıklı yaşam merkezine gelen müşterilerin hizmet kalitesini ölçmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Anketin bu bölümünde SERVQUAL ölçeğinin oluşturulmasında Parasuraman ve arkadaşlarının (1991) kullanmış olduğu anket tasarımından esinlenilmiştir. 46 ifade orta sütunda yer alacak şekilde; cevaplayıcıların sol sütuna spor merkezinin hizmet kalitesinden beklentilerini, sağ sütuna hizmet kalitesi algılamalarını puanlamaları için 5 noktalı ölçek konulmuştur (1= çok düşük, 5= çok yüksek).

Anketin ikinci bölümünde cevaplayıcılara sağlıklı yaşam merkezi ile ilgili genel olarak algıladıkları hizmet kalitesini aynı 5 noktalı ölçekle (1=çok düşük, 5=çok yüksek) değerlendirmeleri istenmiştir. Genel hizmet kalitesi algısını değerlendirmek için ankette kullanılan soru şu şekildedir: “Genel olarak müşterisi olduğunuz sağlıklı yaşam merkezinden aldığınız hizmetin kalitesini 1=en düşük, 5=en yüksek olacak şekilde değerlendirebilir misiniz?”.

Müşterilerin demografik özellikleriyle ilgili soruların yer aldığı anketin üçüncü bölümünde ise; demografik değişkenlerden sadece yaş değişkeni için oran ölçeği kullanılmış, diğer değişkenler nominal (kategorik) ölçekle ölçülmüştür.

Araştırmanın yapılması için ilgili kurumdan gerekli izin alınmıştır. Araştırmanın amacı ve kullanılan ifadeler, cevaplayıcılara açıklanmıştır. Yanıtların gönüllü olarak verilmesi gerekliliğinden araştırma kapsamına alınacak olan cevaplayıcıların istekli olmalarına dikkat edilerek çalışmaya katılıp katılmama konusunda özgür oldukları açıklanarak, sözel onayları alınmıştır. Elde edilen veriler SPSS 17.0 istatistik paket programıyla değerlendirilmiştir.

Öncelikle sağlıklı yaşam merkezi müşterilerinin hizmet kalitesinden beklenti ve algılarını ölçmek için tanımlayıcı istatistik analizleri kullanılmıştır. Beklenti ve algılama puanlarının ortalamaları arasında anlamlı farklılık olup olmadığına “bağımlı gruplar t-testi (paired t-test)” ile bakılmıştır. İkinci aşamada ankette yer alan 46 ifadeye veri kaybı olmadan toplanan bilgiyi özetleyerek değişken sayısını azaltmak ve değişkenler arasındaki yapıyı ortaya çıkarmak, başka bir ifadeyle değişkenleri belirli faktörler altında toplamak amacıyla “Temel Bileşenler Faktör Analizi (Principal Component Analysis- PCA)” uygulanmıştır (Hair vd., 2010).

Faktör analizi, birbiriyle ilişkili çok sayıdaki değişkeni az sayıda, anlamlı ve birbirinden bağımsız faktörler haline getiren ve yaygın olarak kullanılan çok değişkenli istatistik tekniklerinden biridir (Kleinbaum vd., 1998; aktaran Eroğlu, 2009). Aslında bir tür sınıflandırma yöntemi olan faktör analizi, değişkenler arası ilişkileri inceler, daha az sayıda değişkene dönüştürülmesine yardımcı olur (Nakip, 2003). Temel Bileşenler Faktör Analizi, faktör analizi tekniklerinden, faktörlerin elde edilmesinde en yaygın kullanılanıdır. Bu analizde değişkenler arasındaki maksimum varyansı açıklayan

birinci faktör hesaplanır. Kalan maksimum varyansı hesaplamak için ikinci faktör hesaplanır ve bu durum değişkenler arasındaki ilişkileri en yüksek derecede temsil edecek faktör elde edene kadar devam eder. Kaç faktör elde edileceği ile ilgili çeşitli ön şartlar söz konusudur (Sekaran, 2000; Dunteman, 1989 aktaran Eroğlu, 2009).

Faktör analizinde döndürme yöntemleri dik (orthogonal) veya eğik (oblique) olabilir. Dik döndürme yönteminde bulunan boyutlar (faktörler) birbirlerinden bağımsız olacaktır. En sık kullanılan dik döndürme metodlarından biri de Varimax döndürme (rotasyon) yöntemidir (Sipahi vd., 2006: 76-77). Bu çalışmada Temel Bileşenler Faktör Analizi ve Varimax rotasyon metodu ile faktör yükleri 0,40'a eşit veya 0,40'tan büyük olan faktör yükleri anlamlı olarak kabul edilmiş ve analize dahil edilmiş, analizi yorumlamada özdeğer istatistiği (eigen values) 1'e eşit veya 1'den büyük olan faktörler kullanılmıştır.

Ortaya çıkarılan uyarlanmış ölçeğe geçerlilik ve güvenilirlik testleri de yapılmıştır. İyi bir ölçme aracında aranan temel nitelikler, ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliğidir. Geçerlik ölçülmek istenen şeyin ölçülebilmiş olma derecesidir. Bir ölçmenin geçerli sayılabilmesinin ilk koşulu ise güvenirliliktir. Güvenirlik, bir ölçme aracında yer alan bütün soruların birbiriyle tutarlılığı ve homojenliğinin bir göstergesidir (Malhotra, 2002; Sekaran, 2000).

Geçerliğin sınanması için pek çok ölçüt vardır. Bu çalışmada ölçeğin geçerliğini sınamak amacıyla içerik-kapsam geçerliği ve faktör analizi ile yapı geçerliğine bakılmıştır. Güvenirliğin ölçülmesinde, örneğin iç tutarlılığına bakılmıştır. 5 noktalı ölçeklerde genellikle Cronbach alpha güvenilirlik katsayısı kullanıldığı için bu çalışmada iç tutarlılık yöntemlerinden Cronbach alpha (α) katsayısı tercih edilmiştir. Cronbach α güvenilirlik katsayısının yüksekliği ölçekte bulunan maddelerin o ölçüde birbiriyle tutarlı olduğunu ve aynı özelliğin öğelerini yoklayan maddelerden oluştuğunu gösterir. Aralıklı bir ölçekte yeterli sayılabilecek güvenilirlik katsayısı olabildiğince 1'e yakın olmalıdır (Sekaran, 2000).

Bir regresyon analizi bir bağımlı değişkenin diğer bağımsız değişken(ler) tarafından nasıl açıklandığını belirlemeye çalışır. Bir regresyon modelinde birden fazla bağımsız değişken olduğunda "çoklu

doğrusal regresyon analizi” kullanılır (Sipahi vd., 2006:154). Bu çalışmada faktör analizi sonucu elde edilen boyutların skorları (faktör skorları), genel hizmet kalitesi ile çoklu doğrusal regresyon analizine tabi tutulmuştur.

Araştırmanın Bulguları

Ankette kullanılan ifadelerin içerik geçerliliğinin sağlanması için daha önce geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş QUESC ve CERM-CSQ ölçeklerinden mantıksal tutarlılığı sağlamak ve bir çerçeveye oturtmak adına yararlanılmıştır. Burada birebir çeviri olmamasına rağmen çalışmaya uyarlanan ifadelerde dil geçerliliğine dikkat edilmiş, ifade Türkçe’ye çevrildikten sonra, tekrar o çeviriden İngilizce’ye çevrilerek anlam kaybedip kaybetmediğine bakılmıştır (back-translation) (Torlak ve Altunışık, 2009:32).

Analizin birinci aşamasında cevaplayıcıların çalışma kapsamındaki sağlıklı yaşam merkezi hizmet kalitesinden beklentileri ve algılamaları, tanımlayıcı istatistik yöntemlerle test edilmiştir. Burada her bir hizmet kalitesi ifadesi için ortalamalar ve algılama-beklenti ortalama fark skorları hesaplanmıştır. Ortalamalar, cevaplayıcıların her bir ifade için 1’den 5’e kadar (1=çok düşük, 5=çok yüksek) verdikleri puanların toplamının toplam cevaplayıcı sayısına bölümü ile hesaplanmıştır. Algılama ve beklenti ortalama skorları arasındaki fark (fark skoru), çalışma kapsamındaki sağlıklı yaşam merkezinin hizmet kalitesi algılamalarının ortalamalarından, beklentilerin ortalamalarının çıkarılması ile hesaplanmıştır. Pozitif skor(lar), o ifade(ler) ile ilgili algılanan hizmet kalitesinin, beklenen hizmet kalitesinden yüksek olduğunu göstermektedir. Negatif skor(lar), pozitif puan(lar)ın tam tersine, o ifade(ler) ile ilgili algılanan hizmet kalitesinin, beklenen hizmet kalitesinden düşük olduğunu göstermektedir. Sıfır (0) skor(lar) ise, hizmet kalitesinin o ifade(ler) için yeterli, diğer bir deyişle memnun edici olduğunu göstermektedir.

Bağımlı gruplar t-testi, hizmet kalitesinden beklenti ortalamaları ve algılanan hizmet kalitesi ortalamaları arasında %95 güven aralığında anlamlı farklılık olup olmadığına bakılması için kullanılmıştır. 46 hizmet kalitesi ifadesi için beklenti ortalamaları ve algılanan ortalamaların birbirinden anlamlı olarak farklılık gösterdiği bulunmuştur (Bkz Tablo 2).

Tablo 2’de hizmet kalitesinden beklentilerin ve algılamaların ortalamaları, bu ortalamalar arasındaki fark skorları ve bağımlı gruplar t-testinin t değerleri verilmiştir.

Tablo 2. Verilerin tanımlayıcı istatistik sonuçları ve t-değerleri (n=392)

İfadeler	Beklenti	Algılama	(A _μ -B _μ)	t
Spor eğitmenlerinin konusunda uzman olması	4,78	3,20	-1,58	12,61
Spor eğitmenlerinin deneyimli olması	4,83	3,13	-1,7	9,08
Spor eğitmenlerinin öğrencilerinin (müşterilerin) gelişmesiyle yakından ilgilenmesi	4,40	3,45	-0,95	6,11
Spor eğitmenlerinin ilgili ve samimi olması	4,11	4,28	0,17	14,23
Spor eğitmenlerinin program saatlerine uyması	4,86	4,32	-0,54	7,95
Spor eğitmenlerinin nazik ve saygılı olması	4,92	4,61	-0,31	13,01
Spor eğitmenlerinin yeterli sayıda olması	4,99	3,09	-1,9	5,89
Spor malzemelerinin modern olması	4,61	4,52	-0,09	8,77
Spor malzemelerinin temiz ve bakımlı olması	4,84	4,70	-0,14	15,62
Spor malzemelerinin yeterli sayıda olması	4,98	3,73	-1,25	9,81
Spor malzemelerinin aralıklarla bakımının yapılması	4,33	2,99	-1,34	10,73
Spor merkezinin temiz olması	4,89	4,91	0,02	11,27
Spor merkezinin genel atmosferinin uygun olması	4,22	4,56	0,34	9,85
Spor merkezinde yoğun saatlerde kalabalığı kaldıracak yeterli alan bulunması	4,69	4,60	-0,09	7,49
Spor merkezi çalışanlarının temiz giyimli olması	3,83	4,00	0,37	12,67
Spor merkezinin ışıklandırmasının uygun olması	3,52	4,10	0,58	5,47
Spor merkezinin havalandırmasının (sıcak-soğuk) uygun olması	4,77	4,69	-0,08	8,19
Merkezin içinde yönlendirme işaretlerinin doğru ve yeterli olması	3,38	3,40	0,02	11,06
Spor merkezinin yer seçiminin uygun olması	3,50	4,70	1,2	6,56
Spor merkezinin park alanının yeterli büyüklükte olması	4,84	4,61	-0,23	7,12
Spor merkezi çalışanlarının nazik ve yardımsever olması	4,88	4,66	-0,22	9,86
Şikayetlere ve sorulara hızlı geri dönüş yapılması	4,83	4,23	-0,6	4,42
Yan hizmetlerin (yeme-içme, çocuk bakımı, kuaför, spor malzemesi mağazası, ulaşım imkanı) yeterli olması	3,80	4,00	0,2	5,87

Spor merkezinden nasıl faydalanılacağına dair yeterli bilgilendirme ve yönlendirmelerin olması	3,53	2,80	-0,73	10,99
Spor merkezinde acil durum ve güvenlik önlemlerinin olması	3,97	2,91	-1,06	13,47
Verilen paranın karşılığının alınmıyor olması	3,13	3,00	-0,13	7,50
Verilen hizmetin tutarlılığı	2,83	3,05	0,22	5,14
Diğer aktivite unsurlarının (solyum, sauna, masaj salonu, cafe, TV odası, tenis kortu, basketbol sahası, yüzme havuzu vb.) yeterli olması	4,44	4,30	-0,14	11,19
Program değişikliği, saat/gün değişikliğiyle ilgili bilgilendirmelerin yapılıyor olması	4,56	4,18	-0,38	10,43
Kişiyeye uygun program uygulanması	4,87	4,73	-0,14	9,80
Spor programlarının sürekli güncellenmesi	3,76	2,53	-1,23	6,46
Spor programlarının yeterli çeşitlilikte olması	4,75	3,48	-1,27	13,24
Üyelerin kişisel bilgilerinin gizli tutulması ve üçüncü kişilere izin alınmadan verilmemesi	3,54	2,47	-1,07	10,45
Üyelik programının avantajlarının olması	4,23	3,49	-0,74	6,11
Üyelerin beraberinde misafir getirebilmesi	4,11	1,98	-2,13	7,99
Bütçeye uygun (aile paketi, öğrenci paketi, çalışan/çalışmayan paketi) üyelik programlarının olması	3,89	2,94	-0,95	6,18
Çalışma saatlerine uygun üyelik programlarının olması	4,91	3,42	-1,49	10,00
Önerilen spor programı takip edildiğinde fiziksel olarak istenilen görüntüye kavuşma	4,34	3,17	-1,17	7,46
Sağlık problemlerinin (obezite, eklem- kas ağrıları vb.) azalması	4,79	3,64	-1,15	8,12
Kendini zinde ve dinamik hissetme	4,96	4,33	-0,63	6,55
Üyeler arası sosyal ilişkilerin kurulabilmesi	4,41	3,60	-0,81	10,71
Yeni arkadaşlar edinme fırsatı	4,39	3,64	-0,75	11,07
Aralıklarla tanışma partilerinin/ toplantılarının yapılması	2,48	2,35	-0,13	8,58
Günlük hayatın sıkıntısından ve problemlerden kurtulma	4,92	4,77	-0,15	10,32
Kendini tatildeymiş gibi huzurlu ve rahat hissetme	4,95	4,43	-0,52	5,49
Sakinleşme ve ruhen rahatlama	4,88	4,59	-0,29	7,73

μ =ortalama; A μ = algılamaların ortalamaları; B μ =beklentilerin ortalamaları

Tablo 2'den de görüldüğü üzere; çalışma kapsamındaki sağlıklı yaşam merkezi müşterilerine yöneltilen 46 ifadeyle ilgili beklenti ve algılama ortalamalarının fark skorlarının “Spor eğitmenlerinin ilgili ve samimi olması”, “Spor merkezinin temiz olması”, “Spor merkezinin genel atmosferinin uygun olması”, “Spor merkezi çalışanlarının temiz giyimli olması”, “Spor merkezinin ışıklandırmasının uygun olması”, “Merkezin içinde yönlendirme işaretlerinin doğru ve yeterli olması”, “Spor merkezinin yer seçiminin uygun olması”, “Yan hizmetlerin (yeme-içme, çocuk bakımı, kuaför, spor malzemesi mağazası, ulaşım imkanı) yeterli olması”, “Verilen hizmetin tutarlılığı” ifadelerinde pozitif değerli olduğu görülmektedir. Bu ifadelerle ilgili algılanan hizmet kalitesi, beklenen hizmet kalitesinden yüksek çıkmıştır. Diğer bir deyişle, bu ifadeler açısından çalışma kapsamındaki müşterilerin beklentileri yerine getirilmiş, hatta beklenti düzeylerinin üzerine çıkılarak tatmin sağlanmıştır.

Analizin ikinci aşamasında, çalışma kapsamındaki sağlıklı yaşam merkezi hizmet kalitesi algılamalarının ortalamaları ile hizmet kalitesinden beklentilerin ortalamaları arasındaki fark skorlarının faktör analizine uygunluğu değerlendirilmiştir.

Faktör analizi yapabilmeyen ön şartı, değişkenler arasında belli bir oranda ilişki bulunmasıdır. Çalışma kapsamında toplanan veri setinin faktör analizi yapmaya uygun olup olmadığına örnekleme yeterliliği değerleriyle karar verilmiştir. Örnekleme yeterliliğinin saptanmasında “Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Uygunluk testi” kullanılmıştır. KMO örnekleme yeterliliğinin en alt sınırı 0,50'dir (Field, 2005). KMO bütün ifade (soru) grubunun genel olarak faktör analizine uygunluğunu ölçerken Measures of Sampling Adequacy (MSA) değeri her bir ifadenin faktör analizine uygunluğunu ölçmede kullanılır. MSA değeri 0,05'den küçük olduğunda ifade(ler) analizden çıkarılır. Ayrıca ölçeğin faktör analizi için uygun olup olmadığını saptamak amacıyla “Barlett Küresellik Testi (Barlett's Test of Sphericity)” analizi uygulanmıştır. Barlett küresellik testi, değişkenler arasında yeterli oranda (%95 güven aralığında; $p < 0,05$) ilişki olup olmadığını gösterir.

Bu çalışmada Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı 0,789 olarak hesaplanarak örneklemin faktör analizi için yeterli olduğu görülmüştür. Bu oran “0”a yaklaşırsa örnek faktör analizi için uygun sa-

yılmayacak, “1” e yaklaştıkça uygunluk artacaktır (Sharma, 1996). Barlett Küresellik Testi 0,00 anlamlılık düzeyinde $X^2 = 688,831$ olarak hesaplanarak faktör analizinin değişkenlere uygulanabilirliği onaylanmıştır. Bu demektir ki, değişkenler arasında yüksek korelasyon mevcuttur (Hair vd., 2010).

Tanımlanan faktörlerin değişkenlerde açıkladıkları ortak varyans 0,622 ile 0,835 arasında değişmektedir. Temel Bileşenler Faktör Analizi sonucunda orijinal 46 ifadenin 35’ini içeren, toplam varyansın % 73’ünü açıklayan özdeğeri 1’den büyük altı faktör (boyut) elde edilmiştir (bkz Tablo 3). Bu altı faktörün, ölçeğe ilişkin açıkladıkları toplam varyans, ortak varyanslarının (0,622-0,835) önemli bir kısmına denk gelmektedir. Çalışma kapsamındaki sağlıklı yaşam merkezinin hizmet kalitesi boyutları; faktör 1: spor eğitmenlerinin özellikleri ve tavrı, faktör 2: spor malzemelerinin özellikleri; faktör 3: spor merkezinin atmosferi, faktör 4: program özellikleri, faktör 5: sonuç kalitesi, faktör 6: yan hizmetler başlıkları altında toplanmıştır.

Tablo 3. Çalışma Kapsamındaki Sağlıklı Yaşam Merkezine Yönelik Hizmet Kalitesi Ölçeği

İfadeler (özellikler)	Boyutlar ve yükleri						Açıklanan Varyans (%)	Cronbach alpha (α)
	1	2	3	4	5	6		
Spor eğitmenlerinin yeterli sayıda olması	0,813						17,011	0,792
Spor eğitmenlerinin deneyimli olması	0,776							
Spor eğitmenlerinin konusunda uzman olması	0,732							
Spor eğitmenlerinin program saatlerine uyması	0,649							
Spor eğitmenlerinin müşterilerin gelişmesiyle yakından ilgilenmesi	0,572							
Spor eğitmenlerinin nazik ve saygılı olması	0,540							
Spor eğitmenlerinin ilgili ve samimi olması	0,529							

Spor malzemelerinin modern olması	0,891					14,038	0,770
Spor malzemelerinin yeterli sayıda olması	0,701						
Spor merkezinden nasıl faydalanılacağına dair yeterli bilgilendirme ve yönlendirmelerin olması	0,611						
Spor malzemelerinin aralıklarla bakımının yapılması	0,533						
Spor merkezinin temiz olması		0,883				13,120	0,783
Spor merkezinde yoğun saatlerde kalabalığı kaldıracak yeterli alan bulunması		0,703					
Spor merkezinin havalandırmasının (sıcak-soğuk) uygun olması		0,669					
Spor merkezinin park alanının yeterli büyüklükte olması		0,628					
Spor merkezinin yer seçiminin uygun olması		0,593					
Spor merkezi çalışanlarının nazik ve yardımsever olması		0,530					
Spor merkezinin ışıklandırmasının uygun olması		0,519					
Program değişikliği, saat/gün değişikliğiyle ilgili bilgilendirmelerin yapılıyor olması			0,824			11,024	0,721
Kişiyeye uygun program uygulanması			0,796				
Spor programlarının yeterli çeşitlilikte olması			0,731				
Çalışma saatlerine uygun üyelik programlarının olması			0,679				
Bütçeye uygun (aile paketi, öğrenci paketi, çalışan/çalışmayan paketi) üyelik programlarının olması			0,634				
Spor programlarının sürekli güncellenmesi			0,511				

Önerilen spor programı takip edildiğinde fiziksel olarak istenilen görüntüye kavuşma					0,826	9,981	0,764
Sağlık problemlerinin (obezite, eklem- kas ağrıları vb.) azalması					0,789		
Günlük hayatın sıkıntısından ve problemlerden kurtulma					0,756		
Kendini zinde ve dinamik hissetme					0,721		
Sakinleşme ve ruhen rahatlama					0,699		
Üyeler arası sosyal ilişkilerin kurulabilmesi					0,540		
Yeni arkadaşlar edinme fırsatı					0,513		
Yan hizmetlerin (yeme-içme, çocuk bakımı, doktor, kuaför, spor malzemesi mağazası, ulaşım imkanı) yeterli olması					0,769	7,872	0,703
Diğer aktivite unsurlarının (solaryum, sauna, masaj salonu, cafe, TV odası, tenis kortu, basketbol sahası, yüzme havuzu vb.) yeterli olması					0,698		
Spor merkezinde acil durum ve güvenlik önlemlerinin olması					0,551		
Müşterilerin kişisel bilgilerinin gizli tutulması ve üçüncü kişilere izin alınmadan verilmemesi					0,504		
Açıklanan Toplam Varyans	73, 0458						
KMO: 0,789	p değeri 0,000		Barlett Küresellik Testi		Ki Kare: 688,831		

Cronbach's alpha değeri ifadeler arası korelasyona bağlı uyum değeridir ve faktör altındaki ifadelerin toplamdaki güvenilirlik seviyesini gösterir (Sipahi vd., 2006:89). Tablo 3'de altı faktör altında toplanan ifadelerin Cronbach's alpha değerlerinin 0,70'den büyük olması, ölçeğin iç tutarlılığının (güvenirlik) onaylanması anlamına gelmektedir (Nunnally, 1978).

Tablo 3'den de görüleceği gibi çalışma kapsamındaki sağlıklı yaşam merkezinin hizmet kalitesi boyutlarından faktör 1: spor eğitmenlerinin özellikleri ve tavrı, 35 ifadeye indirgenen listenin yedi ifadesini içeren ve toplam varyansın %17,011'ini açıklayan en önemli etmen olarak bulunmuştur. Bu etmeni faktör 2: spor malzemelerinin özellikleri %14,038'lik açıklayıcı varyansla, faktör 3: spor merkezinin atmosferi %13,120'lik açıklayıcı varyansla, faktör 4: program özellikleri %11,024'lük açıklayıcı varyansla, faktör 5: sonuç kalitesi %9,981'lik açıklayıcı varyansla, faktör 6: yan hizmetler %7,872'lik açıklayıcı varyansla takip etmektedir.

Analizin üçüncü aşamasında çalışma kapsamındaki sağlıklı yaşam merkezinin genel hizmet kalitesini tahmin etmede, Tablo 3'de gösterilen altı hizmet kalitesi boyutunun göreceli önemini araştırmak için çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Tablo 4, araştırma kapsamında elde edilen altı hizmet kalitesi boyutunu bağımsız değişken, cevaplayıcıların değerlendirdiği sağlıklı yaşam merkezinin genel hizmet kalitesini bağımlı değişken olarak uygulanan çoklu doğrusal regresyon analizi sonucunu göstermektedir.

Çoklu doğrusal regresyon analizinin birtakım varsayımları karşılıyor olması gerekmektedir. Araştırma bulgularının güvenilirliği açısından bu varsayımların geçerliliği test edilmelidir (Hair vd., 2010). Regresyon analizine başlamadan önce varsayımlardan ilki olan bağımlı (genel hizmet kalitesi skoru) ve bağımsız değişkenler (altı hizmet kalitesi boyutu skorları) arasındaki ilişkinin doğrusallığı, korelasyon analizi ve serpilme diyagramından yararlanılarak kontrol edilmiştir.

İkinci varsayım bağımsız değişkenlerin (çalışma kapsamında elde edilen altı hizmet kalitesi boyutu) birbirleriyle ilişkili olmaması çoklu bağıntı durumunun olmamasıdır. Araştırma kapsamındaki bağımsız değişkenler arasındaki Pearson korelasyon katsayıları %95 güven aralığında 0,05 anlamlılık düzeyinde 0,70'den küçük olduğu için ($r < 0,70$) çoklu bağıntının olmadığına karar verilmiştir. Çoklu bağıntı durumunun olup olmadığına regresyon analizi sürecinde de devam edilmiş, katsayılar tablosunun bağıntı istatistiği (colinearity statistics) sütununda elde edilen altı hizmet boyutu için VIF (varyans büyütme faktörü) 10'dan küçük ve bağıntı teşhisi tablosunda (collinearity diagnostics) özdeğer (eigenvalues) sütü-

nunda en büyük özdeğerin en küçük özdeğere bölümü 100-1000 arasında olduğu halde; durum indeksi (condition index) 15 ile 30 arasında olduğu için çok az seviyede çoklu bağıntı olabileceğinden şüphelenilmiştir. Çoklu bağıntıdan şüphelenildiğinde bakılan varyans oranları (variance proportions) sütununda en yüksek değer 0,90'dan küçük olduğu görülerek bu varsayımın kontrolü bitirilmiştir.

Üçüncü, dördüncü ve beşinci varsayımlar hata terimlerinin normal dağılması, eş varsayanslılığının olması ve hata terimleri arasında otokorelasyonun olmamasıdır. Normallige örnek büyüklüğü 50'den fazla olduğu için Kolmogorov-Smirnov ($p=0,37$; $p \geq 0,05$ olduğu için dağılım normaldir) testi ile bakılmıştır. Ayrıca normal P-P grafiğiyle hata terimlerinin diyagonalde yer alan doğruya yakın olduğu görsel olarak saptanmıştır. Serpinti diyagramıyla hata terimlerinin eş varyanslılığı görsel olarak sınanmıştır. Hata terimlerinin bağımsızlığı Durbin-Watson istatistiği ile test edilmiştir. Durbin-Watson değerinin $|2|$ olması durumu hata terimleri arasında otokorelasyonun olmadığına işaretler (Hair vd., 2010).

Tablo 4'te çoklu doğrusal regresyon analizinin model özeti verilmiştir. Yapılan regresyon analizi sonucunda 0,01 anlamlılık düzeyinde altı hizmet kalitesi boyutunun genel hizmet kalitesini % 72 oranında açıkladığı bulunmuştur.

Tablo 4. Regresyon analizi özeti

Bağımsız değişkenler	Standartize edilmiş Beta Katsayıları	t-değerleri	p anlamlılık değerleri
Sabit katsayı		121.279	0,00*
F1: spor eğitmenleri	0,392	8.057	0,00*
F2: spor malzemeleri	0,413	9.602	0,00*
F3: atmosfer	0,205	4.049	0,00*
F4: program kalitesi	0,178	3.801	0,00*
F5: sonuç kalitesi	0,341	7.380	0,00*
F6: yan hizmetler	0,119	2.267	0,01*

$$R^2 = 0,725$$

$$p < 0,05, *p < 0,01$$

$$F = 111.251; \quad p = 0.00$$

Bağımlı değişken=çalışma kapsamındaki genel hizmet kalitesi algısı

Bağımsız değişkenler= çalışma kapsamında elde edilen altı adet hizmet kalitesi boyutu

Tablo 4'den de görüleceği üzere, çalışma kapsamındaki sağlıklı yaşam merkezinin hizmet kalitesini etkileyen altı etmen(boyut) de, müşterilerin bu spor merkezi için genel hizmet kalitesi değerlendirmesini istatistiki anlamlılık düzeyinde ($p<0,05$) olumlu yönde etkilemektedir. Tablo 4'te altı etmenin t değerleri incelendiğinde ve standartize edilmiş beta katsayılarına bakıldığında, "spor malzemelerinin özellikleri", "spor eğitmenlerinin özellikleri ve tavrı" ve "sonuç kalitesi" etmenleri müşterilerin çalışma kapsamındaki sağlıklı yaşam merkezinin genel hizmet kalitesi algısını tahmin etmede en önemli üç boyut olarak göze çarpmaktadır.

Sonuç ve Değerlendirme

Araştırmalar, hizmet kalitesinin müşteri sadakatini artırma ve mevcut müşterileri elde etme yanında; olumlu ağızdan ağıza pazarlama ile yeni müşteriler kazanma, çalışan memnuniyeti ve bağlılığı, iyileştirilmiş kurumsal imaj, düşük maliyet ve artan iş performansını sağlamada yol gösterici olduğunu göstermiştir (Parasuraman vd., 1988:36).

1985 yılında Parasuraman ve arkadaşları tarafından geliştirilen, 1988, 1991 ve 1994 yılında tekrar aynı yazarlar tarafından revize edilen SERVQUAL ölçeği, birçok sektörde hizmet kalitesine uyum sağlayacak şekilde tasarlanmış çok genel bir ölçek olması nedeniyle çalışma kapsamındaki sağlıklı yaşam merkezinin hizmet kalitesini ölçmede yetersiz kalmıştır. Bu yüzdendir ki; literatürde birçok araştırmacı tarafından spor hizmetlerinde hizmet kalitesi ölçme ve değerlendirmede kullanılabilir ölçek geliştirme çabasına girilmiş ve bunun sonucunda spor hizmetlerinin çeşidine ve yapısına göre farklı modeller geliştirilmiştir (Backman ve Veldkamp, 1995; MacKay ve Crompton, 1988; Howard ve Crompton, 1984, Chelladurai vd., 1987; Hartshorn, 1990; Wicks ve Fesenmaier, 1993; Baker ve Fesenmaier, 1996; Pick ve Ritchie, 1991 aktaran Currie ve Ipson, 2002).

Bu çalışma, Türkiye'de üç ilde toplam beş şubesi bulunan özel sağlıklı yaşam merkezi işletmesinin İstanbul ili Şişli ilçesinde bulunan şubesinde gerçekleştirilmiştir. 2009-2010 kış sezonunun 05 Ocak - 05 Mart tarihleri arasında spor merkezinin Şişli şubesine gelen müşterilerin sorulara verdikleri cevaplar doğrultusunda; ça-

lışma kapsamındaki sağlıklı yaşam merkezinin genel hizmet kalitesini açıklayan altı etmen ortaya çıkarılmıştır. Bunlar sırasıyla; faktör 1: spor eğitmenlerinin özellikleri ve tavrı, faktör 2: spor malzemelerinin özellikleri; faktör 3: spor merkezinin atmosferi, faktör 4: program özellikleri, faktör 5: sonuç kalitesi, faktör 6: yan hizmetler olarak adlandırılmıştır. Geçmiş araştırmalarda da spor ve rekreasyon tesislerinin hizmet kalitesini ölçmek için geliştirilen tüm ölçekler çok boyutlu bir yapı oluşturmuştur (Tsitskari, 2006:626)

Kim ve Kim (1995) tarafından geliştirilen QUESC ölçeği ile Howat ve arkadaşları (1996) tarafından geliştirilen CERM-CSQ ölçeği temel alınan bu çalışma sonucunda ortaya çıkan altı etmen (faktör), temel alınan ölçeklerdeki boyutlarla benzerlik göstermektedir. 11 faktör altında toplanan QUESC ölçeğinde yer alan atmosfer, çalışanların tutumu ve program boyutları bu çalışmada ortaya çıkan üç faktörü temsil ederken; güvenilirlik, bilgiye ulaşılabilirlik, personelin itibari/nezaketi, özel ilgi, zihinsel rahatlama boyutları, bu çalışmanın altı faktörünün alt boyutlarında ortaya çıkmıştır. QUESC ölçeğinde bu çalışmadan farklı olarak teşvik ve bulunabilirlik ana boyutları da ortaya çıkmıştır.

Howard vd, (1996) tarafından geliştirilen CERM-CSQ ölçeğinde yer alan temel hizmetler boyutundaki program bilgisi, aktivite seçenekleri, tesis konforu ve kalite göstergesi malzemeler alt boyutları ile çalışan kalitesi, genel yararlar, destekleyici hizmetler temel boyutları çalışmada ortaya çıkarılan altı faktörle paralellik gösterirken; CERM-CSQ ölçeğinde bu çalışmadan farklı olarak alınan değere karşılık ödenen para alt boyutu ortaya çıkmıştır. Bu bulgular, günümüze kadar ortaya konulan hizmet kalitesi boyutlarının sadece üzerinde çalışılan hizmet sektörüne bağlı değerlendirilmesi gerekeceğini ve bir sektörün alt sektörlerinde bile bu boyutların farklılık gösterebileceğini doğrular niteliktedir (Lagrosen ve Lagrosen, 2007:42).

Bu çalışmayla, spor endüstrisindeki hizmet kalitesi konusunun hala gelişim aşamasında olduğu, hizmet kalitesi için belirlenmiş geçerli ve güvenilir genel bir ölçeğin olmadığı ya da geliştirilen ölçeklerin boyutlarının birbirlerinden farklılık gösterme eğiliminde olduğu dolayısıyla bu alanda yeterince çalışma olmasına rağmen, daha fazla çalışmaya ihtiyaç duyulduğu bir kez daha onaylanmıştır

(Tsitskari, vd., 2006:628). Bu boyutların birbirinden farklı yanları sektör farklılıklarının yanı sıra ülke ve kültür farklılıklarından da kaynaklanmaktadır (Papadimitriou & Karteliotis, 2000; Carman, 1990).

Hizmet kalitesi değerlendirmede ve kalitenin standartlarını belirlemede müşterilerin hizmet performansı algısı veya müşterilerin beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığı önemli bir noktadır. Müşterilerin belirli bir hizmetten beklentilerini ve algılarını, hizmet kalitesinin boyutlarını ve bunların göreceli önemini tanımlamak, yöneticilere hizmet kalitesini iyileştirme konusunda yardımcı olacaktır. Beklentiler müşterilerin o hizmet sektöründe ulaşmak istedikleri hedefler, algılamalar ise müşterilerin o hizmet sektöründe yaşadığı deneyimler sonucu şekillenir (Ko ve Pastore, 2004:162). Literatürde spor hizmet kalitesini ölçme amaçlı yapılan çalışmaların çoğunda da müşterilerin hizmetten beklentileri ve hizmeti algılama düzeyleri araştırılmıştır (MacKay ve Crompton, 1991, Bigne vd., 2003; Ekinci vd., 2003; Otto ve Ritchie, 1996; Siderelis vd., 2000).

Araştırmanın alt amaçlarından biri olarak, müşterilerin çalışma kapsamındaki sağlıklı yaşam merkezinin hizmet kalitesinden hem beklentilerini hem de algılarını ölçme amaçlı sorular da sorulmuştur. Alınan cevaplar doğrultusunda müşterilerin çalışma kapsamındaki sağlıklı yaşam merkezinden beklentilerinin neler olduğu, hangi noktalarda beklentilerinin karşılandığı, hangi noktalarda karşılanmadığı ve onlar için kalite açısından nelerin önemli olduğu hakkında bilgi edinilmiştir. Sınırsız hizmetin rekabeti daha da kızıştıracağı ve müşterilerin beklentilerinin hiç bitmeyeceği bilirse de; sürekli üstün kaliteli hizmet sunma şartı, spor merkezi yöneticilerini devamlı bir iyileşme çabasına itmektedir (Robinson, 1998; aktaran Afthinos vd., 2005:249).

Bu çalışmayla, 46 ifadeden sadece “spor eğitimcilerinin ilgili ve samimi olması”, “spor merkezinin temiz olması”, “spor merkezinin genel atmosferinin uygun olması”, “spor merkezi çalışanlarının temiz giyimli olması”, “spor merkezinin ışıklandırmasının uygun olması”, “merkezin içinde yönlendirme işaretlerinin doğru ve yeterli olması”, “spor merkezinin yer seçiminin uygun olması”, “yan hizmetlerin (yeme-içme, çocuk bakımı, kuaför, spor malzemesi mağazası, ula-

şım imkanı) yeterli olması”, “verilen hizmetin tutarlılığı” ifadelerinde beklenti ve algılama ortalamaları arasındaki fark skorlarına bakarak (A₁-B₁) hizmet kalitesinden beklentilerin yerine getirildiği hatta beklenti düzeylerinin üzerine çıkıldığı, diğer ifadelerde ise beklentilerin karşılanmadığı görülmektedir. Bu bulguların, çalışma kapsamındaki sağlıklı yaşam merkezi yöneticilerinin müşterilerini memnun etme yolunda çaba ve kaynak yatırımında hangi yolları izleyeceği noktasında aydınlatıcı olacağı düşünülmektedir.

Ancak bazı ifadelere olan genel beklentilerin düşük olması, o ifadelerde fark skorunun eşiği geçmesine sebep olmuş olabilir. Dolayısıyla 46 ifadenin her biriyle ilgili beklenti ortalamalarının incelenmesi anlamlı olacaktır. Bu doğrultuda “spor eğitmenlerinin yeterli sayıda olması” ifadesinin en yüksek beklenti ortalamasına, “spor malzemelerinin yeterli sayıda olması” ifadesinin ikinci yüksek beklenti ortalamasına, “verilen hizmetin tutarlılığı” ifadesinin ise en düşük beklenti ortalamasına sahip olduğu görülmektedir. Beklentilerin ayrıntılı analizi, hizmet kalitesini algılama ve hizmet kalitesinden beklentiler ile algılamalar arasındaki boşluğun anlaşılmasına ve zayıf noktaların iyileştirilmesinde hatta beklenti düzeylerinin üzerine çıkıp müşteri sadakati sağlamaya yardımcı olabileceği düşünülmektedir.

Araştırmanın bir diğer bulgusuna göre ortaya çıkarılan altı faktörün tümü, çalışma kapsamındaki sağlıklı yaşam merkezinin genel hizmet kalitesini olumlu yönde etkilemektedir. Bu merkeze ait hizmet kalitesi algısını tahmin etmede özellikle “spor malzemelerinin özellikleri”, “spor eğitmenlerinin özellikleri ve tavrı” ve “sonuç kalitesi” etmenleri ön plana çıkmıştır. Buradan çalışma kapsamındaki sağlıklı yaşam merkezi yöneticilerinin merkezin genel hizmet kalitesi algısını geliştirme ve iyileştirmede özellikle bu üç etmen üzerinde durmaları gerektiği sonucu çıkarılabilir.

Bu çalışma genel olarak spor endüstrisindeki önemli hizmet kalitesi konularını analiz ederek hizmet kalitesine teorik ve metodolojik anlamda katkıda bulunma amacı taşımaktadır. Bu yönde kavramsal bir modelin geliştirilmesi ile ele alınan sağlıklı yaşam merkezinin hizmet kalitesine özgü boyutlarının açıklanabileceği öngörülmüştür. Geliştirilen model spor hizmetlerinin üretim ve tüketim aşamalarında kalitenin ne anlama geldiğini ve tüketicilerin hizmet

kalite algılarını ne şekilde geliştirdiklerini daha iyi anlamaya yardımcı olabileceği ve böylece çalışma kapsamında incelenen sağlıklı yaşam merkezinde verilen spor hizmetlerinin özelliklerini, sunuş sistemlerini ve müşterilerin bu merkeze ve verilen hizmete yönelik güdülerini ortaya çıkarabileceği düşünülmüştür.

Gelecek Çalışmalara Öneriler

Teoride müşterilerin önce hizmet kalitesinden beklentilerini, hizmeti aldıktan sonra da algılarını değerlendirmeleri istense de (Carman, 1990), bu çalışmada kısa zamanda yeterli verinin toplanabilmesi için müşterilerden her iki durum için değerlendirmeleri eş zamanlı alınmıştır. Gelecekteki çalışmalarda iki aşamalı yaklaşım kullanarak aradaki farklılıklar incelenebilir. Başka bir sınırlama ankette müşterilerden çalışma kapsamındaki sağlıklı yaşam merkezinin genel hizmet kalitesini tek bir soru ile değerlendirmelerinin istenmesidir. Gelecekteki çalışmalarda genel bir hizmet deneyimini özetleyen ilave sorular ankete eklenerek çalışma tekrarlanabilir.

Bu çalışmada katılımcıların çoğunluğu erkek (% 69) müşterilerden oluşmaktadır. Dolayısıyla bulgular da tek bir cinsiyetin baskınlığından kaynaklı sapma söz konusu olabilir. Gelecek çalışmalarda örneklemin daha homojen olmasına dikkat edilerek ortaya konulan ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliğine katkıda bulunulabilir. Ayrıca bu çalışma İstanbul'da tek bir spor merkezinde gerçekleştirilmiştir, merkezin şubesinin bulunduğu diğer illerde çalışma tekrarlanarak geçerliliği sınanabilir ya da aynı ilde farklı şubelerden alınan büyük çapta örneklerle ve tesadüfi örnekleme yöntemleriyle çalışma tekrarlanabilir. Bu doğrultuda gizli kalmış ölçek boyutları ortaya çıkarılarak, çalışma daha da detaylandırılabilir. Ayrıca, gelecekte, müşteri sadakati ve hizmet kalitesi ile ilgili davranışsal niyetler bağımlı değişkenler olarak ele alınıp genel hizmet kalitesi algısının bu bağımlı değişkenleri nasıl etkileyeceği üzerine çalışmalar da yapılabilir.

Kaynakça

- Aaker, D. A., V. Kumar ve G. Day (2001), *Marketing Research*, 5. Baskı, Newyork: John Wiley & Sons.
- Afthinos, Y., N. D. Theodorakis ve P. Nassis (2005), "Customers' expectations of service in Greek fitness centers: Gender, age, type of sport center, and motivation differences", *Managing Service Quality*, 15(3), 245-258.
- Albayrak, A.S. (2009), *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Arıkan, A. N., Z. Göktepe ve İ. Yıldırım (2004), "Farklı Branşlardaki Spor Seyircilerinin Spor Ortamına İlişkin Görüşleri", *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 12(2), 551-560.
- Asubonteng, P., K. J. McCleary ve J. E. Swan (1996), "SERVQUAL revisited: a critical review of service quality", *Journal of Services Marketing*, 10 (6), 62-81.
- Backman, S. ve C. Veldkamp (1995), "Examining the relationship between service quality and user loyalty", *Journal of Park and Recreation Administration*, 13, 29-41.
- Bigne, J. E., C. Martınez, M. J. Miquel ve L. Andreu, (2003), "Servqual Reliability and Validity in Travel Agencies", *Annals of Tourism Research*, 30(1), 258-262.
- Carman, J.M. (1990), "Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions", *Journal of Retailing* 66 (1), 33-55.
- Chang, K. ve P. Chelladurai (1999), "Development of the Scale of Quality in Fitness Services (SQFS)", Manuscript submitted for Publication.
- Chang, K. ve P. Chelladurai (2000), "Targets and Standards of Quality in Sport Services", *Sport Management Review*, 3, 1-22.
- Crompton, J., K. MacKay ve D. Fesenmaier (1991), "Identifying dimensions of service quality in public recreation", *Journal of Park and Recreation Administration*, 9, 15-27.
- Currie, M. E. ve N. M. Ipson (2002), "Perceptions Of Quality Service Delivery In Community Recreation", *Abstracts of Papers Presented at the Tenth Canadian Congress on Leisure Research*, May, 22-25.
- Devecioğlu, S. (2005), "Türkiye'de Spor Sektörü Stratejilerinin Geliştirilmesi", *Verimlilik Dergisi*, 2, 117-134.
- Ekinci, Y., P. Prokopaki, ve C. Çobanoğlu, (2003), "Service quality in Cretan accommodations marketing strategies for the U.K. holiday market", *International Journal of Hospitality Management*, 22, 47-66.

- Eroğlu, A. (2009), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Field, A., (2005), *Discovering Statistics using SPSS for Windows*, London-Thousan Oaks-New Delhi: Sage Publications.
- Gegez, A. E. (2007), *Pazarlama Araştırmaları*, Genişletilmiş 2. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.
- Girginer, N., ve B. Şahin (2007), “Spor Tesislerinde Kuyruk Problemine Yönelik Bir Benzetim Uygulaması”, *Hacettepe Spor Bilimleri Dergisi*, 18 (1), 13-30.
- Hair, J. F., W. C. Black, B. J. Babin ve R. E. Anderson (2010), *Multivariate Data Analysis*, 7. Baskı, Prentice Hall.
- Howat, G., J. Absher, G. Crilley ve I. Milne (1996), “Measuring customer service quality in sports and leisure centres”, *Managing Leisure*, 1, 77-89.
- Howat, G., D. Murray ve G. Crilley (1999), “The relationships between service problems and perceptions of service quality, satisfaction, and behavioral intentions of Australian public sports and leisure center customers”, *Journal of Park and Recreation Administration*, 17(2), 42-64.
- <http://www.rotahaber.com/haber/20071007/Pahali-spor-salonlari-doluptasiyor.php#>, “Pahalı spor salonları dolup taşıyor”, 07.10.2007, (Erişim: 12.04.2009).
- Kim, D. ve S. Y. Kim (1995), “QUESC: an instrument for assessing the service quality of sport centers in Korea”, *Journal of Sport Management*, 9(2), 208-220.
- Ko, Y. J. ve D. L. Pastore (2004), “Current issues and conceptualizations of service quality in the recreation sport industry”, *Sports Marketing Quarterly*, 13, 145-166.
- Kurtuluş, K. (2004), *Pazarlama Araştırmaları*, İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Lagrosen, S. ve Y. Lagrosen (2007), “Exploring Service Quality in the health and fitness industry”, *Managing Service Quality*, 17(1), 41-53.
- MacKay, K. ve J. Crompton (1990), “Measuring the quality of recreation services”, *Journal of Park and Recreation Administration*, 8, 47-56.
- Malhotra, N. K., (2002), *Basic Marketing Research: Applications to contemporary issues*, New Jersey: Prentice Hall.
- McDougall, G. H. ve T. Levesque (2000), “Customer satisfaction with service: Putting perceived value into the equation”, *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410.
- Nakip, M. (2003), *Pazarlama Araştırmaları*, 1. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Nunnally, C. J. (1978), *Psychometric Theory*, 2. Baskı, New York: McGraw Hill.
- Otto, J. ve J. R. B. Ritchie (1996), "The service experience in tourism", *Tourism Management*, 17(3), 165-174.
- Papadimitriou, D.A ve K. Karteliotis (2000), "The service quality expectations in private sport and fitness centers: a reexamination of the factor structure", *Sport Marketing Quarterly*, 9 (3), 158-164.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml ve L. L. Berry (1985), "A conceptual model of service quality and its implication for future research", *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml ve L. L. Berry (1988), "SERVQUAL: a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, 64(1), 13-40.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml ve L. L. Berry (1991), "Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale", *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.
- Philip, G. ve S. Hazlett (1997), "The measurement of service quality: a new P-C-P attributes model", *International Journal of Quality & Reliability Management*, 14(3), 260-280.
- Sekaran, U. (2000), *Research Methods for Business: A Skill-building Approach*. New York: Wiley.
- Sharma, S. (1996), *Applied Multivariate Techniques*, New York: John Wiley & Sons Inc.
- Siderelis, C. H., R. Moore ve J. H. Lee (2000), "Incorporating user's perceptions of site quality in a recreation travel cost model", *Journal of Leisure Research*, 32(4), 406-414.
- Sipahi B., E. S. Yurtkoru ve M. Çinko (2006), *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Tsitskari, E., D. Tsiotras ve G. Tsiotras (2006), "Measuring service quality in sport services", *Total Quality Management*, 17 (5), 623-631.
- Torlak Ö. ve, R. Altunışık (2009), "Tüketici Davranışı Araştırmalarında Ölçek ve Soru Formları Tasarımının Araştırma Bulguları Üzerine Etkileri", *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 21-39.
- Wright, B., N. Duray ve T. Goodale (1992), "Assessing perceptions of recreation center service quality: An application of recent advancements in service quality research", *Journal of Park and Recreation Administration*, 10, 33-47.
- Zikmund, W. G. (2003), *Exploring Marketing Research*, 8. Baskı, Ohio: Thomson South-West.