

FİTNESS MERKEZİ MÜŞTERİLERİNİN HİZMET KALİTESİNE YÖNELİK BEKLENTİ VE ALGILARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Assessment of Expectations and Perceptions of Fitness Center Customers for Service Quality

Süleyman Murat YILDIZ*

Özlem TÜFEKÇİ

BAÜ
SBED
13 (24)

ÖZ

Araştırmanın Amacı: Bu çalışma, Fitness Merkezi müşterilerinin hizmet sunumuna yönelik algılamaları ile hizmetten beklentilerini tespit etmek ve bazı demografik özelliklere göre hizmet beklentilerinin farklılık gösterip göstermediğini incelemek amacıyla gerçekleştirildi.

Yöntem: Veri toplama aracı olarak, Fitness Merkezlerinin hizmet kalitesini ölçmek amacıyla Lam, Zhang ve Jensen (2005) tarafından geliştirilen SQAS (Service Quality Assessment Scale) ölçeği kullanıldı. Araştırmada kullanılan veriler Türkiye’de faaliyet gösteren ticari bir Fitness Merkezi müşterilerinden (n=203) elde edildi. Ölçeğin iç tutarlılığı Cronbach Alpha yöntemi ile test edildi ve boyutların güvenilirlik katsayılarının 0.70’in üzerinde olduğu görüldü. Hizmet kalitesini değerlendirmede Boşluk Modeli (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988) kullanıldı ve bu yöntemle algılama skorları beklenti skorlarından çıkarılarak arasındaki boşluklar tespit edildi. Gruplar arası farklılıkları bulmak için “eşleştirilmiş-örneklem t testi” ve “bağımsız-örneklem t testi” kullanıldı.

Bulgular ve Sonuçlar: Elde edilen bulgular, algılanan hizmet ile beklenen hizmet arasında -0,24 birimlik bir boşluğun ve $p<0,001$ düzeyinde anlamlı bir farkın olduğunu gösterdi. Boyutlar açısından değerlendirildiğinde tüm boyutlarda negatif yönde bir boşluğun olduğu tespit edildi. “Personel” boyutunun -0,06 birim ile en az boşluğa sahip olduğu, “soyunma odası” boyutunun ise -0,47 birim ile en fazla boşluğa sahip olduğu görüldü. Tüm bu negatif göstergeler, hizmet kalitesi açısından Fitness Merkezi müşterilerinin beklentilerinin tam olarak karşılanamadığına işaret ediyordu. Öte yandan, hizmet beklentilerinin cinsiyete göre karşılaştırılmasından elde edilen sonuçlarda, bayan müşterilerin erkek müşterilere göre daha yüksek beklentilere sahip oldukları tespit edildi ($p<0,001$). Sonuç olarak, müşteri beklentilerinin karşılanabilmesi için Fitness Merkezi yönetimlerinin öncelikle yapması gereken faaliyet, periyodik olarak hizmet kalitesi ölçümlerini yapmak, negatif boşluklar çıkması durumunda en düşük kalite düzeyine sahip olan boyutlardan başlamak suretiyle hizmet kalitesini hızla iyileştirerek müşteri memnuniyetini sağlamaktır.

Anahtar Kelimeler: Fitness merkezi, hizmet kalitesi, beklenti, algılama.

ABSTRACT

Purpose of the Study: This study was done to identify the perceptions and expectations of Fitness Center customers for service quality and to examine whether their service expectations differ or not with respect to some demographic variables.

Method: SQAS (Service Quality Assessment Scale) instrument, which was developed by Lam, Zhang and Jensen (2005), was used as a means to collect data to measure the service quality of Fitness Centers. The data used in the research were obtained from the customers (n=203) of a Fitness Center in Turkey. Internal consistency of the measure was tested by Cronbach Alpha method and reliability coefficients of the dimensions were seen over 0.70. Gap Model (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1988) was used to assess the service quality and thus the gaps were identified by subtracting the perception scores from the expectation scores. The inter-group differences were compared with paired-samples t test and independent-samples t test.

Findings and Results: The findings obtained indicated a gap of 0,24 units between the service perceived and the service expected and a meaningful difference at $p<0,001$ level. When assessed in terms of dimensions, a negative gap was identified in all dimensions. It was seen that “Staff” dimension had the minimum gap with -0,06 unit and “Locker Room” dimension had the maximum gap with -0,47 unit. All these negative indicators were pointing out that the expectations of the Fitness Center customers were not met completely. On the other hand, according to the results obtained by

Balıkesir
Üniversitesi Sosyal
Bilimler Enstitüsü
Dergisi
Cilt 13 Sayı 24
Aralık 2010
ss.1-11

* Yard. Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulu

comparison of the service quality, as sex, it was identified that female customers had more expectations than the male customers ($p<0,001$). To sum up, for fulfilment of customers' expectations, what the Fitness Center must primarily do are to measure service quality periodically, to improve service quality starting from the dimensions with the least quality levels in case of negative gaps, and thus achieve customers' satisfaction.

Key Words: Fitness center, service quality, expectation, perception.

GİRİŞ

Sağlık ve zindelik hareketi dünyada hızla gelişen bir olgudur (*Afthinos, Theodorakis ve Nassis, 2005*). Buna paralel olarak, özellikle son yıllarda bu hareket ülkemizde de gelişmeye başlamıştır. Reklam, televizyon programları ve ağızdan ağıza pozitif iletişimin etkisiyle toplumumuzun büyük kısmında sağlık ve zindelik olgusuna yönelik farkındalık oluşmaktadır. Bu olguya önem veren bireyler son zamanlarda fitness merkezlerine yönelmeye başlamışlardır.

Her sektörde olduğu gibi, fitness hizmeti sunan işletmelerin artmasıyla bu alanda da rekabet söz konusu haline gelmiştir. Yoğun rekabet ortamının yaşandığı günümüzde, varlıklarını sürdürebilmeleri için, hizmet işletmelerinin müşteri odaklı stratejiler geliştirme zorunluluğuyla karşı karşıya oldukları bir gerçektir. Rekabette başarılı olan işletmeler hayatta kalırken, başarısız olanlar pazardan çekilmek durumunda kalmaktadırlar. Bu durum hizmet kalitesinin müşteri üzerindeki etkisini gündeme getirmektedir.

Hizmet kalitesinin kavramsallaştırılması yönünde çeşitli girişimlerde bulunulmuştur. Pek çok araştırmacı, müşterilerin kalite algılarının, hizmet beklentileriyle hizmet performansı arasında yapılan bir karşılaştırmaya dayandığını kabul etmektedir (Grönroos, 1984; Parasuraman, Zeithaml ve Berry 1985; 1988). Buna karşılık sadece hizmet performansı ile değerlendirmelerin yapılabileceği yönünde görüşler de vardır (Cronin ve Taylor, 1992;1994). Hizmet kalitesini değerlendirmeye yönelik olarak yapılan çalışmalar genelde bu iki görüş etrafında gerçekleşmektedir.

Sağlanan hizmet kalitesi ile ilgili olarak müşteri ve işletme algılamaları arasındaki farklılıklara dikkat çeken Parasuraman vd. (1985), bu farklılıkları incelerken, müşterinin ne aldığı yönündeki algılamaları ile müşterinin ne beklediği arasındaki farklılıkları yani 'boşluklar'ı ölçerek hizmet kalitesinin belirlenebileceğini iddia etmişlerdir. Bu boşlukların büyüklüğü ve yönü müşterinin algıladığı hizmet kalitesini direk olarak etkilemektedir (Yıldız, 2008; 2010). Daha sonra Parasuraman vd. (1988), fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati olmak üzere beş boyuttan oluşan ve hizmet kalitesini "Hizmet Kalitesi = Algılama – Beklenti" formülü ile ölçen SERVQUAL ölçeğini geliştirmişlerdir. Bu ölçek bazı araştırmacılar tarafından eleştirilere uğramış olsa da (Cronin ve Taylor, 1994), hizmet sektörüne yönelik araştırmalarda kendine geniş bir uygulama alanı bulmuştur.

Fitness Hizmetlerine Yönelik Hizmet Kalitesi Modelleri

Fitness merkezlerindeki hizmet kalitesine yönelik ölçek geliştirme bağlamında son yıllarda yapılan çalışmalarda bir artış olduğu görülmüştür. Fitness hizmetleri kalitesine yönelik geliştirilen ilk ölçek Fitness Hizmet Özellikleri Ölçeği'dir (SAFS). Chelladurai, Scott ve Haywood-Farmer (1987) tarafından geliştirilen bu ölçek 30 maddeden ve dört boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar; personel, çevresel özellikler, kolaylaştırıcı mallar, mal ve hizmetlerdir. Bu ölçeğin son boyutu olan "mal ve hizmetler" boyutunun doğrudan fitness hizmetleri ile ilgili olmadığı ifade edilmektedir (Lam, Zhang ve Jensen, 2005). Papadimitriou ve Karteroliotis'in (2000) Yunanistan'daki fitness merkezlerine yönelik yaptıkları

çalışmalarında dört boyutlu bir yapıyı ortaya çıkarmışlardır: personel kalitesi, tesisin çekiciliği, program ve sunumu, diğer hizmetler. Fitness hizmetlerine yönelik ölçek geliştirme bağlamında yapılan sonraki çalışma Chang ve Chelladurai (2003) tarafından gerçekleştirilmiştir. Yazarların geliştirdiği Fitness Hizmetleri Kalite Ölçeği (SQFS) dokuz boyuttan oluşmaktadır: kişiler arası etkileşim, görev etkileşimi, programlar, fiziksel çevre, hizmet iklimi, yönetimin hizmet kalitesi vaadi, diğer müşteriler, hizmet problemleri ve çözümü, algılanan hizmet kalitesi.

Fitness merkezlerinin hizmet kalitesini değerlendirmek için tasarlanan yeni ölçeklerden biri Lam vd. (2005) tarafından geliştirilen Hizmet Kalitesi Değerlendirme Ölçeği (SQAS)'dir. Bu ölçek, 40 madde ve altı boyuttan oluşmaktadır: personel, program, soyunma odası, fiziksel özellikler, antrenman tesisi, çocuk bakımı. Araştırma sonucu, SQAS'ın yeterli hizmet özneliklerine sahip olduğunu ve fitness merkezlerinin hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde kullanılabilirliğini göstermektedir. Ancak yazarlar, ölçeğin daha başlangıç evresinde olduğunu ve diğer araştırmacılara başka örneklemeler kullanarak SQAS'ı yeniden test etmelerini önermişlerdir. Bu ölçeği Türkiye örneğine uygulayan Gürbüz Koçak ve Lam (2005), tüm alt boyutların bu çalışmada da ortaya çıktığını bulmuşlardır (Yıldız, 2009).

Yukarıda yer alan çalışmalar, farklı ülkelerde ve farklı kültürel özelliklere sahip örneklemeler üzerinde gerçekleştirilmiş ve fitness merkezlerine yönelik hizmet kalitesini ölçecek ideal bir ölçüm aracını geliştirmek üzere tasarlanmışlardır. Ancak konunun diğer boyutu ise, hizmet kalitesi değerlendirmeleri ile ilgilidir. Fitness hizmetleri kalitesini değerlendirmeye yönelik çalışmaların oldukça kısıtlı olduğu görülmüştür. Rueangthanakiet (2008) fitness merkezlerinde müşteri tatminini değerlendirirken, *Afthinos*, Theodorakis ve *Nassis* (2005) fitness merkezi müşterilerinin beklentilerini belirlemişlerdir. Bu açıdan bakıldığında, gerçekleşen bu çalışmada ortaya çıkan sonuçların, fitness merkezleri hizmet kalitesi değerlendirmelerine katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

Yöntem

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada, bir fitness merkezinden yararlanan müşterilerin hizmet kalitesine yönelik algılamaları ile beklentilerinin değerlendirilmesi ve elde edilen bilgilerle fitness merkezlerinin daha etkin bir pazarlama faaliyeti ortaya koyabilmesi için çeşitli önerilerin geliştirilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

1. Fitness merkezi müşterilerinin hizmet beklentileri hangi düzeydedir?
2. Fitness merkezindeki hizmet kalitesi müşteriler tarafından nasıl algılanmaktadır?
3. Hizmet beklentisi ve hizmet kalitesine yönelik müşteri algılamaları farklılık göstermekte midir?
4. Cinsiyete göre hizmet beklentileri arasında farklılıklar var mıdır?

Araştırmanın Modeli

Bu araştırma genel tarama modeline göre yürütülmüştür. Tarama modeli, geçmişte gerçekleşmiş bir durumu ya da halen varolan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımıdır. Araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne, kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır. Genel tarama modelleri, çok sayıda elemandan oluşan bir evrende, evren hakkında genel bir yargıya varmak amacıyla evrenin tümü ya da ondan alınacak bir

grup, örnek ya da örneklem üzerinde yapılan tarama düzenlemeleridir (Karasar, 2005:77,79).

Evren ve Örneklem

Araştırmada kullanılan veriler özel bir fitness merkezi müşterilerinden elde edilmiştir. Bu işletme ticari statüde olup, Ankara’da faaliyet göstermektedir. Ölçek formları işletme yönetiminden alınan izin ile, bu işletmeden hizmet alan 300 üyeye, araştırmacı tarafından gerekli açıklamalar yapılarak dağıtılmış ve bir hafta içerisinde doldurmaları istenmiştir. Bir hafta içerisinde toplanan ölçek formu sayısı 228 olarak gerçekleşmiş ve % 89’luk bir geri dönüş oranı elde edilmiştir. Ancak, bu ölçek formlarından 203 tanesi kullanılabilir bulunmuş ve analizler de bu formlar üzerinden yapılmıştır.

Fitness
Merkezi
Müşterilerinin

4

Veri Toplama Araçları ve Teknikleri

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak, sağlık ve fitness kulüplerinin hizmet kalitesini değerlendirmek amacıyla Lam, Zhang ve Jensen (2005) tarafından geliştirilen ve Gürbüz, Koçak ve Lam (2005) tarafından da Türkiye’de geçerlik güvenilirlik çalışması yapılan SQAS (Service Quality Assessment Scale – Hizmet Kalitesi Değerlendirme Ölçeği) kullanılmıştır. İngilizce olan orijinal ölçeğin ifadeleri önce Türkçe’ye çevrilmiş, sonra da bir dil uzmanına kontrol ettirilerek düzeltmeleri yapılmıştır. Son olarak oluşturulan ölçek formu spor yönetimi alanında iki uzmana incelettirilerek gerekli açıklık sağlanmıştır.

SQAS, 40 madde ve altı boyuttan oluşmaktadır. Bunlar; personel, program, soyunma odası, fiziksel özellikler, antrenman tesisi, çocuk bakımı boyutlarıdır. Ancak, çocuk bakımı boyutu araştırma yapılan fitness merkezinde bulunmadığından ölçekten çıkarılmıştır.

Ölçeğin içerdiği maddeleri değerlendirmek amacıyla da, SERVQUAL modelinde yer alan beklentiler – algılamalar öğeleri kullanılmıştır. Ölçeğin ilk ögesi müşterilerin bir fitness merkezinden beklentilerini, ikinci ögesi ise hizmet aldığı fitness merkezinin performansını ölçmektedir. Hizmet kalitesi, algılama skorlarının beklenti skorlarından çıkarılması ile bulunmaktadır. Buna göre (Parasuraman vd., 1988);

Eğer, $A > B$ ise yüksek kalite,

Eğer, $A = B$ ise tatmin edici kalite,

Eğer, $A < B$ ise düşük kalite.

Her iki grupta da Likert tipi (1=Hiç katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Tamamen katılıyorum ifadelerini gösteren) beşli derece kullanılmıştır.

Verilerin Analizi

Elde edilen verilerde, frekans, yüzde değeri, aritmetik ortalama ve standart sapma analizleri yapılmış, ölçeğin iç tutarlılığının belirlenebilmesi için Cronbach Alpha güvenlik katsayısı hesaplanmıştır. Genel olarak hizmet kalitesini belirleyebilmek için algılama skorları beklenti skorlarından çıkarılarak arasındaki farklar tespit edilmiştir. Gruplar arası farklılıkları bulmak için “eşleştirilmiş-örneklem t testi” ve “bağımsız-örneklem t testi” kullanılmıştır. Aralarındaki fark $p < 0,05$ olması durumunda anlamlı kabul edilmiştir.

Bulgular

Bu kısımda, katılımcılara ait verilerden elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Bulgular çizelge haline getirilmiş ve yorumları çizelgenin aşağısında yapılmıştır.

Tablo 1. Üyelerin Demografik Özelliklere Göre Dağılımları

Cinsiyet	f	%	Medeni Hal	f	%
Erkek	105	51,7	Evli	76	37,4
Kadın	98	48,3	Bekar	127	62,6
<i>Toplam</i>	<i>203</i>	<i>100</i>	<i>Toplam</i>	<i>203</i>	<i>100</i>
Eğitim Durumu	f	%	Yaş (Yıl)	f	%
İlköğretim	3	1,5	19 ve aşağısı	38	18,7
Ortaöğretim	41	20,2	20 - 29	71	35,0
Yükseköğretim	155	76,4	30 - 39	44	21,7
<i>Toplam</i>	<i>203</i>	<i>100</i>	40 - 49	37	18,2
			50 - 59	11	5,4
			60 ve yukarısı	2	1,0
			<i>Toplam</i>	<i>203</i>	<i>100</i>

BAÜ
SBED
13 (24)

5

Üyelerin çoğunluğunun erkek (%51,7), bekar (%62,6) ve yükseköğrenime sahip olduğu (%76,4), ayrıca 20-29 yaş aralığında (%35) bulunduğu görülmektedir (Tablo 1).

Tablo 2. Üyelerin Fitness Programlarına Katılım Süresi ve Katılım Amacına Göre Dağılımları

Katılım Süresi	f	%	Katılım Amacı	f	%
6 aydan daha az	47	23,2	Sağlıklı olmak zinde kalmak	99	48,8
6 ay – 1 yıl	56	27,6	Güçlenmek	16	7,9
1-2 yıl	53	26,1	Kilo kontrolü	40	19,7
2-3 yıl	23	11,3	Sosyal çevre kazanmak	14	6,9
3 yıldan fazla	24	11,8	Güzel ve narin görünmek	10	4,9
<i>Toplam</i>	<i>203</i>	<i>100</i>	Vücut geliştirmek	13	6,4
			Rahatlamak	8	3,9
			Boş zamanı değerlendirmek	3	1,5
			<i>Toplam</i>	<i>203</i>	<i>100</i>

Üyelerin büyük çoğunluğunun fitness programlarına katılım sürelerinin 6 ay ve 2 yıl arasında olduğu, yine büyük çoğunluğunun sağlıklı ve zinde kalmak amacıyla fitness hizmetini aldıkları Tablo 2’den anlaşılmaktadır.

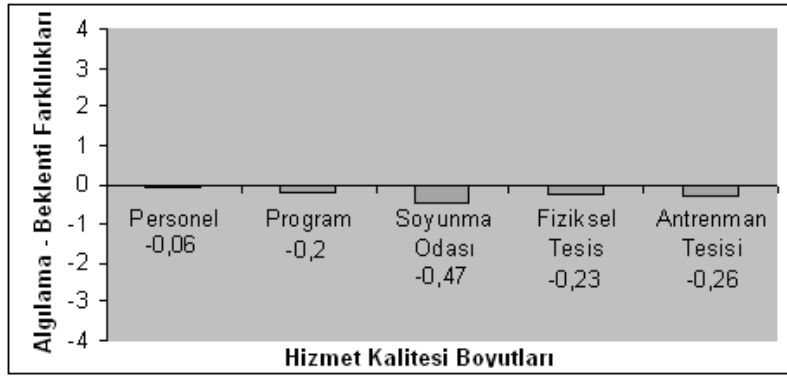
Tablo 3. Hizmet Kalitesine Yönelik Algılama ve Beklenti Değerleri

Maddeler	Algılama		Beklenti		A – B	t	P
	X	SS	X	SS			
<i>Personel</i>	4,45	,47	4,51	,44	-0,06	-1,87	,062
1.Gerekli bilgi/becerilere sahip olma	4,51	,59	4,68	,55	-0,17	-3,65	,000*
2.Temizlik ve iyi giyim	4,67	,54	4,40	,92	27	4,04	,000*
3.Yardım etme istekliliği	4,35	,73	4,54	,60	-0,19	-3,73	,000*
4.Sabır	4,62	,61	4,62	,65	0	0,10	,916
5.Üyelerle iletişim	4,50	,59	4,51	,74	-0,01	-0,20	,840
6.Şikâyetlere karşı duyarlılık	4,37	,65	4,47	,77	-0,10	-1,81	,071
7.Nezaket	4,73	,53	4,76	,46	-0,03	-0,78	,432
8.Üyelere özel ilgi gösterilmesi	4,36	,70	4,32	,86	0,04	0,80	,422
9.Hizmet sunumu sürekliliği	3,96	,93	4,33	,83	-0,37	-6,07	,000*
<i>Cronbach Alpha</i>	,875		,791				
<i>Program</i>	4,09	,56	4,29	,55	-0,20	-5,01	,000*
10.Program çeşitliliği	4,27	,77	4,35	,82	-0,08	-1,57	,116
11.Programların uygun düzeyde olması	4,22	,68	4,34	,71	-0,12	-2,33	,021***
12.Program zaman çizelgesinin uygunluğu	4,28	,66	4,42	,77	-0,14	-2,50	,013***
13.Programların içerik kalitesi	4,25	,77	4,35	,74	-0,10	-2,08	,038***
14.Sınıf büyüklüğünün uygunluğu	3,97	,80	4,09	,94	-0,12	-1,99	,047***
15.Fon müziği (varsa)	4,08	,95	4,15	1,04	-0,07	-0,82	,413
16.Yeterli alan	3,56	,93	4,36	,71	-0,80	-10,28	,000*
<i>Cronbach Alpha</i>	,823		,797				
<i>Soyunma Odası</i>	4,00	,73	4,47	,56	-0,47	-7,63	,000*
17.Dolapların bulunması	3,94	,98	4,43	,72	-0,49	-6,20	,000*
18.Genel bakım	4,26	,83	4,77	,46	-0,51	-8,00	,000*
19.Duşların temizliği	3,92	1,01	4,47	,71	-0,55	-6,43	,000*
20.Erişim	3,91	1,01	4,40	,74	-0,49	-6,26	,000*
21.Emniyet	3,87	,90	4,27	1,04	-0,40	-4,73	,000*
<i>Cronbach Alpha</i>	,836		,794				
<i>Fiziksel Tesis</i>	4,07	,53	4,40	,50	-0,23	-7,07	,000*
22.Yerin uygunluğu	4,29	,87	4,52	,76	-0,23	-3,38	,001**
23.Etkinlik saatleri	4,26	,66	4,39	,77	-0,13	-2,38	,018***
24.Otopark olması	3,58	1,08	4,29	,98	-0,71	-6,99	,000*
25.Binaya erişim	4,29	,87	4,52	,76	-0,23	-3,38	,001**
26.Park alanının emniyeti	3,88	,90	4,29	1,02	-0,41	-5,08	,000*
27.Sıcaklık kontrolü	3,96	,89	4,52	,61	-0,56	-8,00	,000*
28.Işık kontrolü	4,22	,78	4,24	,95	-0,02	-0,17	,859
<i>Cronbach Alpha</i>	,722		,700				
<i>Antrenman Tesisi</i>	3,99	,58	4,25	,55	-0,26	-5,24	,000*
29.Ortamin cazipliği	4,00	,75	4,27	,73	-0,27	-4,30	,000*
30.Modern görünümlü aletler	4,11	,69	4,39	,68	-0,28	-4,36	,000*
31.İşaret ve talimatların yeterliliği	3,90	,81	3,88	1,08	0,02	0,29	,769
32.Aletlerin çeşitliliği	4,08	,70	4,36	,68	-0,28	-4,25	,000*
33.Antrenman tesisi/ekipmanı bulunması	4,07	,82	4,16	,91	-0,09	-1,18	,237
34.Genel bakım	3,79	,98	4,61	,59	-0,82	-9,92	,000*
<i>Cronbach Alpha</i>	,827		,760				
<i>Genel Hizmet Kalitesi</i>	4,15	,44	4,39	,41	-0,24	-6,83	,000*

A=Algılama, B=Beklenti, *p<0,001, **p<0,01, ***p<0,05

Hizmet kalitesi boyutlarının güvenilirlik katsayıları 0.70'in üzerinde tespit edilmiştir. $0,60 \leq \alpha < 0,80$ düzeyi boyutların oldukça güvenilir olduğunu, $0,80 \leq \alpha < 1,00$ düzeyi ise boyutların yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Akgül ve Çevik, 2003:436).

Algılama ve beklenti skorları arasındaki farklıklar maddeler açısından değerlendirildiğinde; *personel* boyutunun “personelin temiz ve iyi giyimli olması” maddesi 27 birimlik bir fark ile yüksek kaliteyi göstermektedir ve istatistiksel olarak $p<0,001$ düzeyinde anlamlıdır. Aynı boyutun “üyelere özel ilgi göstermesi” maddesi de 0,04 birimlik bir fark ile yüksek kaliteye sahiptir, ancak istatistiksel olarak herhangi bir anlamlılığı bulunmamaktadır. Ayrıca, *antrenman tesisi* boyutunun “işaret ve talimatların yeterliliği” maddesi 0,02 birimlik bir fark ile yüksek kaliteye sahiptir, ancak herhangi bir anlamlı farklılığı bulunmamaktadır. Öte yandan, *personel* boyutunun “sabır” maddesinde algılama ve beklenti farkı 0 olduğundan, bu maddenin tatmin edici kalite düzeyine sahip olduğu görülmektedir. *Antrenman tesisi* boyutunun “genel bakım” maddesi -0,82 birimlik fark ile, *program* boyutunun “yeterli alan” maddesi -0,80 birimlik bir fark ile, *fiziksel tesis* boyutunun “otopark olması” maddesi ise -0,71 birimlik fark ile düşük kaliteye sahip olduğu ve $p<0,001$ düzeyinde de anlamlı farklılık yarattığı tespit edilmiştir. Bu üç madde, algılama ve beklenti farkının negatif yönde en yüksek olduğu maddeleri oluşturmaktadır (Tablo 3).



Grafik 1. Hizmet Kalitesi Boyutları Açısından Algılama – Beklenti Farklılıkları

Algılama ve beklenti skorları arasındaki farklar boyutlar açısından değerlendirildiğinde, tüm boyutların negatif yönde bir farka sahip olduğu tespit edilmiştir. İstatistiksel açıdan ise, *personel* boyutunda herhangi bir anlamlı farklılık görülmezken diğer boyutların tamamında $p<0,001$ düzeyinde anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır. Bunlar içerisinde en düşük kalite düzeyine sahip olan boyutun -0,47 birim ile “*soyunma odası*” boyutu olduğu görülmüştür. Daha sonra sırasıyla, -0,26 birimlik fark ile “*antrenman tesisi*” boyutu, -0,23 birimlik fark ile “*fiziksel tesis*” boyutu, -0,20 birimlik fark ile “*program*” boyutu ve son olarak da -0,06 birimlik fark ile “*personel*” boyutu gelmektedir (Grafik 1).

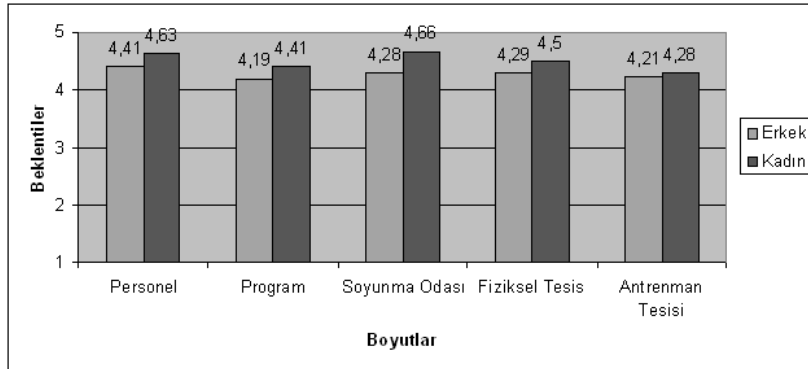
Hizmet kalitesi genel olarak değerlendirildiğinde, algılama ve beklenti arasında -0,24 birim ve negatif yönde bir farkın olduğu, istatistiksel açıdan ise $p<0,001$ düzeyinde anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir (Tablo 3).

Tablo 4. Cinsiyete Göre Hizmet Beklentilerinin Bağımsız Örneklem t-Testi Bulguları

Boyutlar	Gruplar	Beklenti			
		X	SS	t	P
Personel	Erkek	4,41	,43	-3,640	,000*
	Kadın	4,63	,42		
Program	Erkek	4,19	,57	-2,812	,005**
	Kadın	4,41	,52		
Soyunma Odası	Erkek	4,28	,61	-5,136	,000*
	Kadın	4,66	,42		
Fiziksel Tesis	Erkek	4,29	,51	-2,985	,003**
	Kadın	4,50	,47		
Antrenman Tesisi	Erkek	4,21	,53	-,893	,373
	Kadın	4,28	,58		
Genel Hizmet Kalitesi	Erkek	4,29	,40	-3,781	,000*
	Kadın	4,50	,39		

*p<0,001, **p<0,01

Hizmet beklentileri cinsiyete göre karşılaştırıldığında, *antrenman tesisi* boyutunda istatistiksel olarak herhangi bir anlamlı ilişkiye rastlanmazken, *personel* ve *soyunma odası* boyutlarında p<0,001 düzeyinde, *program* ve *fiziksel tesis* boyutlarında ise p<0,01 düzeyinde anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Bu farklılık, bayan müşterilerin erkek müşterilere göre daha yüksek beklentilere sahip olmalarından kaynaklanmaktadır (Tablo 4).

**Grafik 2.** Cinsiyete Göre Hizmet Beklenti Düzeyleri

Kadınların tüm boyutlarda erkeklere göre yüksek beklenti düzeylerine sahip oldukları görülmektedir. Kadınların en yüksek beklentileri *soyunma odası* boyutunda iken, en düşük beklentileri *antrenman tesisi* boyutundadır. Buna karşılık erkeklerin en yüksek beklentileri *personel* boyutunda iken, en düşük beklentileri *program* boyutundadır (Grafik 2).

Sonuç ve Öneriler

Sonuçlar

Bu kısımda; demografik ve motivasyonel özellikler, hizmet kalitesi maddeleri, hizmet kalitesi boyutları ve genel hizmet kalitesi ile cinsiyet açısından hizmet beklentisine yönelik değerlendirmeler yapılmıştır.

1. Bu araştırmanın demografik açıdan en çarpıcı sonuçları, katılımcıların yarıya yakınının (%48,3) kadın olması, %76,4 oranında yükseköğretime sahip olması ve bunların %48,8'inin sağlıklı ve zinde kalmak amacıyla fitness merkezlerine gelmeleridir. Fitness merkezlerine yönelik yapılan diğer çalışmalar da

oldukça benzer sonuçlara sahiptir (Afthinos vd., 2005; Lam vd., 2005; Rueangthanakiet, 2008). Bu sonuçlar, kadınların en az erkekler kadar fiziksel etkinliklere katılım gösterdiklerini, eğitim düzeyi yüksek olan insanların sağlık ve egzersize daha fazla önem verdiklerini; motivasyonel açıdan “sağlıklı ve zinde kalma”nın katılımcıların fitness merkezinden yararlanma amacının başında geldiğini ortaya koymaktadır. Diğer bir ifadeyle, farklı kültürel yapılara sahip toplumlarda fitness merkezlerine yönelik katılım bağlamında demografik benzerlikler görülmektedir.

2. Maddeler açısından değerlendirildiğinde, yüksek kalite düzeyinde yalnızca üç maddeye rastlanmıştır. Bunlar, “personelin temiz ve iyi giyimli olması”, “üyelere özel ilgi gösterilmesi” ile “işaret ve talimatların yeterliliği” maddeleridir. Tatmin edici kalite düzeyine sahip tek madde ise personelin “sabırlı olması” maddesidir. Buradan, fitness merkezinde hizmet kalitesi ile ilgili en az sorunun personellerle ilgili olduğu sonucu çıkarılmaktadır.

3. Hizmet kalitesi algılamaları boyutlar açısından değerlendirildiğinde, tüm boyutların negatif yönde bir farka sahip olduğu, boyutlar içerisinde en düşük kalite düzeyine sahip olan boyutun ise “soyunma odası” boyutu olduğu görülmüştür. Akgül, Sarol ve Gürbüz (2009) tarafından spor işletmelerine yönelik yapılmış bir araştırmada da aynı sonuca rastlanmıştır. Bu sonuç, fitness merkezleri tarafından özellikle soyunma odasına yönelik hizmet unsurlarının iyi kavranamamış olduğunu göstermektedir. Soyunma odası unsurları ile ilgili hassasiyet normal görülmelidir, çünkü katılım amacı genelde sağlıkla ilişkili olduğundan, müşteriler (bulaşıcı hastalıklar gibi) sağlığı tehdit edici olumsuzlukları yaşamak istememektedirler.

4. Hizmet kalitesi genel olarak değerlendirildiğinde, fitness merkezi müşterilerinin beklentilerinin tam olarak karşılanamadığı sonucu ortaya çıkmıştır.

5. Hizmet beklentileri cinsiyet açısından değerlendirildiğinde, kadınların hizmet beklentilerinin erkeklere göre daha yüksek düzeyde olduğu görülmüştür. Afthinos ve diğerlerinin (2005) yapmış oldukları çalışmalarında da benzer sonuçlara rastlanmıştır. Bu sonuçlar kadınların almak istedikleri hizmetlere daha fazla önem verdiklerini göstermektedir. En yüksek beklentinin özellikle soyunma odası boyutunda oluşması, kadınların; tertip, düzen ve özellikle temizlik gibi konularında daha hassas olduklarını göstermektedir.

Ayrıca, bu çalışma bir fitness merkezi ve üyeleri üzerinde gerçekleştiğinden, elde edilen sonuçlar genellenebilir özellikte değildir. Fitness merkezleri ve müşterileri üzerinde genel bir yargıya varabilmek için benzer araştırmaların yapılması gerekmektedir. Sonuç olarak, literatürde fitness merkezlerinin kalitesine yönelik daha çok ölçek geliştirme çalışmalarına rastlanıldığından, hizmet kalitesi değerlendirmesi bağlamında bu çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Elde edilen sonuçlar, fitness merkezlerinin yönetimi için hizmet sunumunu geliştirmek üzere faaliyete geçmeleri ve tespit edilen müşteri ihtiyaçlarını yerine getirmek için performans standartları oluşturabilmelerini sağlayacak yararlı bir bilgi kaynağı olarak görülmektedir. Bu çalışmada gerçekleştirilen hizmet kalitesi incelemeleri, yöneticilere hizmetlerinin iyileştirilmesi gereken yönlerini belirlemede yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Öneriler

Müşteri beklentilerinin karşılanması ve ihtiyaçlarının giderilmesi bir işletmenin müşterilerini elde tutma ve rekabet avantajı elde etme çabalarında önemli unsurlar olarak görülmektedir (Parasuraman vd., 1988). Bu açıdan bakıldığında ve bu araştırmadan elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde fitness merkezleri yönetimleri tarafından öncelikle yapılması gereken faaliyetler şunlar olmalıdır:

1. Müşteri algılamaları ve beklentileri periyodik olarak belli aralıklarla ölçülmelidir. Periyodik ölçümler sonucunda, algılama ve beklenti arasındaki fark negatif yönde açılması durumunda hizmet kalite düzeyi düşmekte olduğu, pozitif yönde açılması durumunda ise hizmet kalite düzeyinin yükselmekte olduğu; ayrıca, farkın negatif yönde azalması durumunda hizmet kalitesinin yükseldiği, farkın pozitif yönde azalması durumunda ise hizmet kalitesinin düştüğü şeklinde değerlendirilmelidir.

2. En düşük kalite düzeyine sahip olan maddelerden başlanmak suretiyle hizmet kalitesini hızla iyileştirerek müşteri memnuniyeti sağlanmalıdır. Bunun için, fiziksel ortamlar ve ekipmanlar daha çekici hale getirilmeli, programlar beklentilere göre geliştirilmeli, personelin bilgi ve becerileri ile müşteri ilişkileri konularında sürekli gelişimleri sağlanmalıdır. Ayrıca, kadın müşterilerin beklentilerinin daha yüksek olduğu göz önüne alındığında, daha fazla müşteri çekmek isteyen fitness merkezleri, kadınlar tarafından daha fazla eleştirileceklerini düşünerek, bu beklentileri daha fazla dikkate almalıdırlar.

3. Müşteri beklentilerini karşılayacak performans standartları oluşturulmalıdır.

KAYNAKÇA

- Afthinos, Y., Theodorakis, N.D. ve Nassis, P. (2005). Customers' expectations of service in Greek fitness centers'. *Managing Service Quality*, 15(3), 245-258.
- Akgül, A. ve Çevik, O. (2003). *İstatistiksel Analiz Teknikleri*. Ankara: Emek Ofset Ltd.Şti.
- Akgül, B.M., Sarol, H. ve Gürbüz, B. (2009). Rekreasyonel amaçlı hizmet veren spor işletmelerinin hizmet kalitesinin belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 14(3), 33-39.
- Chang, K. ve Chelladurai, P. (2003). System-based quality dimensions in fitness services: development of the scale of quality. *The Service Industries Journal*, 23(5), 65-83.
- Chelladurai, P., Scott, F. L. ve Haywood-Farmer, J. (1987). Dimensions of fitness services: development of a model. *Journal of Sport Management*, 1, 159-172.
- Cronin, J.J. ve Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Cronin, J.J. ve Taylor, S.A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58(1), 125-131.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implementations. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Gurbuz, B., Kocak, S. ve Lam, T.C.E. (2005). The reliability and validity of the Turkish version of the service quality assessment scale. *Education and Science*, 30 (38), 70-77.
- Lam, E.T.C., Zhang, J.J. ve 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.

- Papadimitriou, D. A. ve 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.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. ve Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. ve Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Rueangthanakiet, P. (2008). Members' satisfaction of fitness service quality: a case study. A Master's Project, Master of Arts Degree in Business English for International Communication at Srinakharinwirot University, California.
- Yıldız, S.M. (2008). Spor hizmetleri kalitesini değerlendirmede kullanılabilecek hizmet kalitesi modelleri ve ölçüm araçları. *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 8(3), 38-48.
- Yıldız, S.M. (2009). Service quality models in participant sports services. *Ege Academic Review*, 9(4), 1213-1224.
- Yıldız, S.M. (2010). *Spor ve Fiziksel Etkinlik Hizmetleri Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayınevi.

BAÜ
SBED
13 (24)

11

Yard. Doç. Dr. Süleyman Murat YILDIZ

Selçuk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu'ndan 1994 yılında mezun oldu. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalında 2001 yılında yüksek lisansını; 2005 yılında doktorasını tamamladı ve "Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokullarında İnsan Kaynaklarının Eğitim Hizmetleri Kalitesine Yönelik Algılamalarının Değerlendirilmesi" başlıklı tezi ile doktor unvanını aldı. Halen Balıkesir Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu'nda öğretim üyesi olarak görev yapmaktadır.

Özlem TÜFEKÇİ

Gazi Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu'ndan 2007 yılında mezun oldu. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalında yüksek lisansını 2010 yılında tamamladı ve "Fitness Merkezleri Müşterilerinin Hizmet Kalitesine Yönelik Beklenti ve Algılarının Değerlendirilmesi" başlıklı tezi ile bilim uzmanı unvanı aldı.

Balıkesir
Üniversitesi Sosyal
Bilimler Enstitüsü
Dergisi
Cilt 13 Sayı 24
Aralık 2010
ss.1-11