

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ

**FITNESS SEKTÖRÜNDE TÜKETİCİ
MEMNUNİYETİNE ETKİ EDEN UNSURLARIN
İNCELENMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

ENGİN OKTAY

İSTANBUL, 2016

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SPOR YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

FITNESS SEKTÖRÜNDE TÜKETİCİ
MEMNUNİYETİNE ETKİ EDEN UNSURLARIN
İNCELENMESİ

Yüksek Lisans Tezi

ENGİN OKTAY

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. CEM TINAZ

İSTANBUL, 2016

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SPOR YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

Tezin Adı: FITNESS SEKTÖRÜNDE TÜKETİCİ MEMNUNİYETİNE
ETKİ EDEN UNSURLARIN İNCELENMESİ

Öğrencinin Adı Soyadı: ENGİN OKTAY
Tez Savunma Tarihi: 22.08.2016

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından onaylanmıştır.

Yrd. Doç. Dr. Burak KÜNTAY
Enstitü Müdürü

.....

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğunu onaylarım.

Yrd. Doç. Dr. Gülberk GÜLTEKİN SALMAN
Program Koordinatörü

.....


Bu Tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

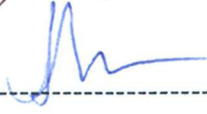
Tez Danışmanı
Yrd. Doç. Dr. Cem TINAZ

Üye
Yrd. Doç. Dr. Alper ECEVİT

Üye
Yrd. Doç. Dr. Gülberk GÜLTEKİN SALMAN

İmzalar

.....

.....

.....


ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasında Fitness Sektöründe Tüketici Memnuniyetine Etki Eden Unsurların İncelenmesi hedeflenmiştir. Öncelikle tez konusunu seçerken isteklerimi göz önünde bulundurup bana yardımcı olup her aşamada beni yönlendiren tez danışmanım Yrd. Doç. Dr. Cem TINAZ'a ve benimle sürekli iletişim halinde olup yol gösteren Programın Genel Koordinatörü Yrd. Doç. Dr. Gülberk Gültekin SALMAN'a teşekkürlerimi sunarım.

Lisans hayatım boyunca davranışlarıyla ve fikirleriyle bana yön veren Trakya Üniversitesi Kırkpınar Beden Eğitimi Spor Yüksekokulu Müdürü Doç. Dr. İlhan TOKSÖZ'e, Kaynak aramak için yardım talep ettiğim Edirne'de faaliyet gösteren Taş Hangar Spor Merkezi Genel Koordinatörü Hasan Sedat KÖKSOY'a ve bu zorlu, tüm eğitim hayatım boyunca benden maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen her zaman yanımda olan sevgili aileme teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Engin OKTAY

İstanbul, 22.08.2016

ÖZET

FITNESS SEKTÖRÜNDE TÜKETİCİ MEMNUNİYETİNE ETKİ EDEN UNSURLARIN İNCELENMESİ

Engin Oktay

SPOR YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Cem TINAZ

Ağustos 2016, 61 Sayfa

Tüketici davranışları ve isteklerinin sürekli değiştiği günümüzde pazarlamacılar ve işletmeler, tüketiciye sundukları ürün ve hizmet kalitesini de bu bağlamda değiştirmekte ve geliştirmekte, bununla birlikte işletmeler arası rekabette artmaktadır. İşletmelerin bu rekabet içinde devamlılığını sağlamak ve hedeflerine ulaşmaları için tüketiciye doğru yaklaşmanın yollarını araştırmakta ve bu şekilde onları işletmelerine çekerek, müşteri ağını geliştirmeyi hedeflemektedir.

Bu değişim ortamında beklenti ve istekleri artan tüketiciler, rekabet ortamında ürün ya da hizmeti satın alırken, çeşitli etkenlerden etkilenmekte ve bu bakımdan kendisi için cazip olanı tercih etmektedir. Bu süreç işletmeler için çok önemlidir. Zira bu süreç içinde tüketicinin etkilendiği faktörleri belirleyen ve ürün ya da hizmeti ona göre sunan işletmeler, tüketicileri daha kolay çekebilmekte ve hedeflerine daha kolay ulaşabilmektedir.

Araştırmanın amacı, fitness sektöründe tüketici memnuniyetine etki eden unsurların incelenmesi ve bu unsurların olası etkilerinin cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve meslek değişkenleri açısından ortaya konulmasıdır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Davranışları, Hizmet Kalitesi, İşletmeler.

ABSTRACT

INVESTIGATION OF THE FACTORS THAT ARE AFFECTING CONSUMER'S SATISFACTION IN THE FITNESS SECTOR

Engin Oktay

SPORTS MANAGEMENT MASTERS DEGREE PROGRAMME

THESIS ADVISOR: ASS. PROF. DR.CEM TINAZ

AUGUST, 2016 61 Pages

Today, the consumer behavior and demands are constantly changing, within this context the developers and enterprises also alter and improve the quality of the product and the service that they presented to the consumers, at the same time the competition among the enterprises are increased. The enterprises are searching ways to approach towards the consumer in order to maintain the continuity within this competition and to achieve their goals. Thus by customer traction they aim to improve their customer network.

The consumers' expectations and demands increase in this environment of change, when purchasing products or services in a competitive environment; they are affected by several factors and in this regard they used to choose the tempted one for themselves. This process is very important for the enterprises. However, within this process the enterprises those determine the factors that affect the consumers and accordingly offering the products and services can be able to achieve their goals more easily.

The aim of the researcher is to analyze the factors of customer's satisfaction in fitness sector and to put forth the effects of them in terms of age, sex, education and occupation.

Keywords: Customer Behaviours, Service Quality, Businesses

İÇİNDEKİLER

TABLolar	viii
KISALTMALAR	ix
1.GİRİŞ	1
2. LİTERATÜR TARAMASI	2
2.1 HİZMETİN TANIMI	2
2.2 HİZMETİN ÖZELLİKLERİ	3
2.2.1 Soyutluk/Dokunulmaz Olma Özelliği.....	3
2.2.2 Heterojen Olma Özelliği.....	4
2.2.3 Üretim ve Tüketimin Eş Zamanlı Olması Özelliği.....	5
2.2.4 Dayanıksız Olma Özelliği	7
2.3 HİZMETLERİN SINIFLANDIRILMASI.....	8
2.3.1 Hizmetin Yapısına Göre	8
2.3.2 Hizmet İşletmesinin Müşteriler İle Olan İlişki Durumuna Göre	10
2.3.3 Hizmet Talebinin Yapısına Göre	11
2.3.4 Hizmetin Dağıtım Yöntemine Göre.....	13
2.3.5 Hizmetin Kişiyeye Özel Olmasına ve Hizmet İşletmesinin İnisiyatifine Göre.....	14
2.4 TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI.....	15
2.4.1 Tüketici	15
2.4.2 Tüketici Davranışları.....	16
2.4.3 Tüketicinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler	16
2.4.3.1 Psikolojik Faktörler	17
2.4.3.2 Öğrenme.....	17
2.4.3.3 Motivasyon (Güdülenme)	17
2.4.3.4 Kişilik	18
2.4.3.5 Algılama	19
2.4.3.6 Tutumlar	20
2.4.4 Sosyal faktörler	21
2.4.4.1 Aile.....	21

2.4.4.2 Sosyal sınıf	21
2.4.4.3 Kültür	22
2.4.4.4 Referans (Danışma) grupları	23
2.4.4.5 Kişisel faktörler	24
2.5 TÜKETİCİ MEMNUNİYETİ	26
2.5.1 Fitness Sektöründe T�ketic� Memnuniyeti	29
3 ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ	33
3.1 ARAŞTIRMANIN AMACI	33
3.2 ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	33
3.3 ARAŞTIRMANIN MODELİ	33
3.4 ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	34
3.5 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	34
3.6 ANKET YÖNTEMİNİN BELİRLENMESİ	34
3.7 VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ	36
4. BULGULAR	37
4.1 GÜVENİLİRLİK ANALİZİ	37
4.2 SOSYO-DEMOGRAFİK DEĞİŐŐKENLERİN NORMALLİK TESTİ	37
4.3 NORMALLİK TESTİ	37
4.4 DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER FREKANS ANALİZİ	38
4.5 �LŐEK MADDELERİNİN FREKANS ANALİZİ	39
4.6 VARYANS ANALİZLERİ	40
5. TARTIŞMA	49
6. SONUÇ	52
KAYNAKÇA	56
EKLER	59

TABLÖLER

Tablo 2.1: Hizmetlerin yapılarına göre sınıflandırılması	9
Tablo 2.2: Hizmet işletmesinin müşterisiyle ilişki türüne göre sınıflandırma ...	10
Tablo 2.3: Hizmet talebinin yapısına göre sınıflandırma	12
Tablo 2.4: Hizmetin dağıtım yöntemine göre sınıflandırılması	13
Tablo 2.5: Hizmetin kişiye özel olmasına ve hizmet işletmesinin inisiyatifine göre sınıflandırılması	14

KISALTMALAR

AKT. : Aktaran

H. : Hipotez

S. : Sayfa



1.GİRİŞ

Hizmet sektöründe tüketici memnuniyeti, hakkında durulan ve birçok araştırma yapılan konulardan biridir. Müşteriler tarafından yönlendirilen organizasyonların amacı, sunulan ürün ve hizmetlerle tüketici memnuniyetini maksimum seviyeye çıkarmaktır. Bir işletmenin performans ve verimliliğini etkileyen faktörlerden biri, tüketici memnuniyetine dair bilgilerin düzenli olarak izlenmesidir. Birçok işletme, bu konuyu şimdiden kabullenmiş ve tüketici memnuniyetini izlemeye başlamıştır.

Her sektörde olduğu gibi, spor sektöründe de rekabet yoğun olarak yaşanmaktadır. Son dönemlerde Türkiye’de açılan spor işletmelerinin sayısının gitgide artması ve çeşitliliğinin artması, bu işletmelerin yeni müşteri bulma, mevcut müşterilerini koruması için daha çok çalışmalarına neden olmaktadır.

Hizmet sektörleri içinde günümüzde önemli bir sektör olan spor sektöründe, tüketici memnuniyeti oluşturmanın araştırılmasının amaçlandığı bu çalışma, tüketici memnuniyeti ya da işletmelerde kalite kavramı ile ilgili çalışmaların artmasına rağmen, spor salonlarında tüketici memnuniyeti ile ilgili çalışmaların az olması nedeniyle, yapılacak olan yeni çalışmalara kaynak olması nedeniyle önem taşımaktadır.

Fitness sektöründe tüketici memnuniyetine etki eden unsurların incelendiği bu çalışma bu amaçla üç ana bölüme ayrılmış, birinci bölümde hizmet kavramı incelenmiş, bu amaçla hizmet tanımı, hizmet özellikleri, hizmetlerin sınıflandırılması araştırılmıştır. İkinci bölümde tüketici davranışı kavramı üzerinde durulmuş, bu amaçla tüketici, tüketici kavramı ve tüketicinin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler incelenmiştir. Üçüncü bölümde ise fitness salonlarında tüketici memnuniyeti araştırılmıştır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1 HİZMETİN TANIMI

Hizmet; işletmelerde pazarlama faaliyetlerinin artması ve pazarlamanın kavramsal olarak değişmesiyle birlikte büyük önem kazanmış ve buna bağlı olarak pazarlama yönlü hizmet tanımları yapılmıştır (İrik, 2005, s.1).

Hizmet, maddi bir özelliğe sahip olmayan, alım ve satımı yapılabilen ve bir ücreti bulunup, yarar sağlayan soyut durumdaki iktisadi etkinlik olarak ifade edilebilir. İktisatta ürün hizmetsiz, hizmet ürünsüz olarak kabul edilemez. Diğer bir ifadeyle, her bir ürün, bir takım hizmetin neticesinde ortaya çıkar. Hizmetin ortadan kaldırılması, ürünün de ortadan kalkmasına sebep olacaktır. Aynı şekilde her hizmet çeşitli ürünlerle birlikte ele alındığında anlamlı olmaktadır.

Hizmet, tarafların diğer taraflara sunduğu, temelde soyut olan ve herhangi bir iyelikle sonuçlanmayan etkinlik ya da yarar olan hizmet, tüketici gereksinimlerinin giderilmesi için oluşturulan maddi niteliği bulunmayan üründür.

Hizmet, dokunulmaz bir yapısı olan, müşteri, çalışan ve fiziksel kaynaklar ile sistemler arasındaki etkileşim anında oluşarak müşteri problemlerine çözüm sunan, faaliyetler dizisidir (Grönroos, 1990, akt. Özgüven, 2008 , s. 653).

Lakhe ve Mohanty'e (1995) göre hizmet, *“Belirli girdilerin işlenmesi, dönüştürülmesi ve söz konusu girdilere değer eklenmesi sonucunda, tüketicilere ekonomik anlamın ötesinde normal yaşamın desteklenmesi sürecinde de fayda sağlayacak çıktılar oluşturan bir üretim sistemidir”* (s. 9).

İnsanlar ve araçlar tarafından insan enerjisi ile imal edilen ve tüketicilere direkt olarak yarar sağlayan ve fiziki özellik taşımayan ürün olan hizmet, doğrudan satışa sunulan ya da ürünlerin satışı ile birlikte sağlanan fayda ve doygun olma durumudur.

Diğer bir ifadeye göre hizmet, *“fiziksel ve psikolojik olarak kişiye; sosyal açıdan ise topluma mekan ve yer sağlama olgusudur”* (Devebakan ve Aksaraylı, 2005, s. 38).

2.2 HİZMETİN ÖZELLİKLERİ

Hizmeti fiziki özellik taşıyan somut ürünlerden ayıran bazı nitelikleri bulunmaktadır.

Bu nitelikler (Kargın, 2006, s.5):

1. Soyutluk/Dokunulmaz olma,
2. Heterojen olma,
3. Üretim ve tüketimin eş zamanlı olması,
4. Dayanıksız olma olarak sıralanabilmektedir.

2.2.1 Soyutluk/Dokunulmaz Olma Özelliği

Hizmet, genel itibariyle soyuttur ve bu özellikleri ile ürünlerden ayrılmaktadır. Soyut olma, hizmetle ürün arasındaki en büyük farktır. Tüketicie sunulan bir şeyin, hizmet ya da ürün olup olmadığını belirleyen temel unsur, o şeyin fiziki bir nitelik taşıyıp taşınamamasıdır. Hizmete ait olan soyut olma niteliği, hizmet sunumunda önemli bir niteliktir. *“Hizmetlerin değişken, dayanıksız ve üretim/tüketiminin eş zamanlı olmasının asıl nedeni de soyut olma özelliğine dayanmaktadır”* (Bebko, 2000, akt. Kargın, 2006, s. 6).

Tüketici, hizmeti satın almadan önce göremez, dokunamaz, koklayamaz, duyamaz, hissedemez. Diğer bir deyişle tüketici, hizmeti satın almadan karşılaşacağı deneyimi göremez. Tüketici, kafasındaki belirsizliği azaltmak için, referans gruplarına ve hizmet kalitesinin önceki belirtilerine danışacaktır. Bu amaçla hizmet kalitesi ile ilgili, hizmetin verildiği yer, hizmeti veren insan, araç ve gereçler, iletişim araçları, hizmet fiyatı gibi belirleyicilerden sonuç çıkaracaktır. *“Sonuç olarak hizmet yönetici ve sağlayıcıların görevi, “delil yönetme”, dokunulmazlığı dokunulur hale getirmektir”* (Kotler, 1982, 469; akt. Kargın, 2006, s. 6).

Hizmetin fiziki bir varlığının olmaması sonucu ortaya çıkan depolanamama, patentle korunamama, kolayca teşhir ve tanıtmâ imkânının olmaması gibi karakteristik özellikleri hizmeti mallardan ayırmaktadır. Bu nedenle, hizmetlerin pazarlanmasında birçok sorunlarla karşılaşılır (Cemalcılar, 1996, s. 275).

Hizmet üreticilerinin, hizmetlerin soyut yönünü azaltabilmeleri ve hizmetin kolayca patentleşememesi, kısa zamanda benzerlerinin ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Bu nedenle, firma rakiplerinden önce ve çok hızlı genişlemelidir. Bu durumda kullanılabilecek en iyi yöntemlerden birisi “franchising”dir. Franchiser firma yerel girişimlere fikirlerini satmasına izin verirken hem riski azaltır hem de kontrolü elinde bulundurur. Bir hizmet için müşteri hizmet firmasına tekrar güvenebilmelidir. Hükümetler çoğu hizmet alanlarında kabul edilen hizmet performanslarını çeşitli yöntemlerle garantilemektedir. Kayıt, lisans ve yönetmeliklerin kullanımıyla hükümet, hizmet sağlayıcıların performanslarını test ederek, standartlarla karşılaştırarak müşterilere güven sağlayabilir (Fitzsimmons, 1994, akt. Kargın, 2006, s. 7).

2.2.2 Heterojen Olma Özelliği

Hizmet üretim ve sunumunun insanların birebir olarak gerçekleştirmesi sebebiyle hizmette homojenlik sağlamak güçtür. Aynı hizmetin farklı insanlar tarafından verilmesi ile hizmetler birbirinden farklı olurken, aynı hizmetin aynı insan tarafından verilmesi bile hizmette farklılık çıkarabilmektedir. Hizmet nitelikleri bakımından hizmeti sunan kişinin nitelikleriyle değişkenlik göstermektedir. *“Bu değişkenlik zamana, mekana, alıcıya, üreticiye, alıcı ile üretici arasındaki ilişkiye ve içinde bulunulan duruma göre oluşur”* (Dinçer ve Fidan, 1997, s. 375).

Hizmet sunumunda ön plana alınması gereken bir önemli unsur, hizmet verilme süreci içinde, tüketicinin aktif olarak rol oynayabileceğidir. Bir hizmetin kalite ve esası, hizmeti veren üreticiden üreticiye, hizmeti alan müşteriden müşteriye, hizmetin verildiği yerden yere, hatta günden güne değişiklik gösterebilir niteliktedir. Özellikle emek temelli hizmetlerde, hizmetin heterojen olması önemli bir konudur.

Heterojenlik özelliği söz konusu olduğu zaman: (Rodie ve Martin, 2001, akt. Kargın, 2006, s. 12).

- Hizmet çıktılarındaki değişkenlik, müşterilerin beklentilerinin karşılanmamasında önemli bir rol oynayabilir. Bu durumda, müşteriler ya

başka bir hizmet işletmesini tercih edecekler ya da kendilerine söz verilenden daha kötü hizmet aldıkları zaman memnun olmayacaklardır.

- Maliyete ilişkin verimsizlik söz konusu olabilir. Hizmet sürecinde, materyal kullanımında israf ve bazı müşterilere hizmet sunmada zaman kaybı olabilir.
- Hizmet çıktısındaki istenmeyen değişkenliği gidermek için, eğitim, hizmet standartları, motivasyon ve denetim aracılığıyla hizmet personelinin davranışlarında bazı geliştirici düzenlemeler yapılabilir.
- Müşterinin kendisi ve firmanın hizmeti, kişiye özgü sunmadaki istekliliği de, değişkenlik faktörünü ortadan kaldıracaktır. Farklı kişisel özelliklere ve isteklere sahip olan müşterilere hizmet sunmada, firmanın esnekliği söz konusu değişkenlik ürünü sınırlandırabilir.

2.2.3 Üretim ve Tüketimin Eş Zamanlı Olması Özelliği

Fiziki olarak somut olan ürünler, üretiminden sonra satış ve tüketimi gerçekleşirken, hizmetlerin önce satışı, sonra üretim ve tüketimi eş zamanlı olarak gerçekleşmektedir. Hizmetlerin ürünlerden ayıran bu özelliği sebebiyle, tüketiciler hizmet üretiminde bizzat yer almakta, bu şekilde tüketiciler hizmetin kalitesinde etkili bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Birçok hizmetin kalite ve müşteri memnuniyeti seviyesi, sadece hizmeti üreten kişinin başarımına değil, aynı zamanda tüketicinin başarımına da bağlıdır.

Hizmet üretimi ve tüketiminin eş zamanlı olması, tüketicilerin üretime dahil olmalarını sağlamaktadır. Örnek olarak, öğrenci okulda eğitim alırken, derslere katılırken hizmet üretimine ve tüketimine katılır. Bunun dışında restoranda müşteri sipariş verirken ve yemeğini yerken, hizmet sürecine katılır.

Pazarlama açısından üretim ve tüketimin eş zamanlı olması, hizmetlerde doğrudan satışı çoğu kez mümkün olan tek dağıtım kanalı haline getirmektedir ve bir hizmet birden fazla pazarda satılamamaktadır. Bu özellik ayrıca bir işletme tarafından verilen faaliyetlerin hacmini de kısıtlamaktadır. Bir tamircinin bir günde tamir edebileceği araba ya da bir doktorun muayene edebileceği hasta sayısı kısıtlıdır. Bu duruma alternatif olarak hizmet üreticisi geniş gruplarla çalışmayı öğrenebilir, Psikiyatrist birebir çalışabileceği gibi balo salonunu dolduran insanlarla da çalışabilir, ya da hizmeti sunan kişi hızlı çalışmayı öğrenebilir. Doktor bir hastası için dakika harcayabileceği gibi aynı sürede 50 den fazla hasta ile de ilgilenebilir (Kotler, 1982, akt. Kargın, 2006, s. 8).

Hizmet üretimi ve tüketiminin eş zamanlı olması, bazı güçlükleri doğurmaktadır: (Rodie ve Martin 2001, akt. Kargın, 2006, s. 10).

- Müşteriler, hizmeti satın almadan önce değerlendirme yapma fırsatına sahip olmayabilir. Bu ise, beklediği hizmeti alamadığı takdirde memnuniyetsizliğe yol açabilir.
- Müşteri, hizmet sürecine fiziksel olarak katıldığı takdirde, hizmet sağlayıcısı için, hizmet aksaklıklarını ya da hatalarını daha önceden ortaya çıkarmak ve düzeltmek oldukça zordur.
- Müşteri, hizmet üretiminde ve dağıtımında aktif olarak yer aldığı zaman, hizmetin kalitesi kısmen müşterinin katkılarına da bağlı olabilir. Bu açıdan; kalite, satıcının tamamıyla kontrolü altında değildir. Müşterilerin varlığı ve katılımı, hizmet sağlayıcısı cephesinden bireyler arası etkili bir ilişkinin önemini belirtmektedir. Müşterilerle olumlu bir ilişkinin kurulması, güven ve uyumun sağlanması, son derece önemlidir.
- Hem hizmet sağlayıcıların, hem de müşterilerin hizmet sürecine fiziksel olarak katılımının gerekli olduğu zamanlarda, dağıtım kanalları sınırlandırılabilir.

Hizmet ortamında müşterilerin varlığı ve davranışı, aynı anda bulunan diğer müşterilerin hizmet deneyimlerini artırabilir ya da azaltabilir. Örneğin; bir futbol maçında bağırarak taraftarlar ya da bir uçakta ağlayan bebek gibi. Üretim ve tüketimin eş zamanlı olması, hizmet sağlayıcılarına müşteriler için hizmetlerin seri üretimi ya da kişiye özgü sunulması için esneklik sağlamasına rağmen, fiziksel olanaklar, ekipman, zaman ve iş gücü de dahil olmak üzere kapasite konusundaki eksiklikler, bu tür bir esneklik için olası engelleri göstermektedir (Rodie ve Martin, 2001, akt. Kargın, 2006, s. 11).

2.2.4 Dayanıksız Olma Özelliği

Dayanıksızlık, hizmetlerin stoklanamaması, saklanamaması, iade edilememesi ve yeniden satılamaması anlamına gelmektedir. Hizmet işletmelerinin niteliği gereği belirli bir zaman diliminde kullanılamayan bu kapasite daha sonra kullanılmak ve satılmak için tutulamaz (Özgüven, 2008 , s. 651).

Hizmetlerin dayanıksız olma durumu, hizmet üreten çalışanın devamlı olarak yüksek başarımlı ve kaliteli hizmet üretmesinde çeşitli zorluklara sebep olmaktadır. Hizmetlerin stoklanamaz olma durumu sebebiyle, talebin fazla olması durumunda başarımlı, talep seviyesi ile orantılıdır. Hizmet üreten çalışan, talebin düşük olduğu zaman, işin fazla olmaması sebebiyle çok fazla gayret ve zaman harcamayabilmektedir.

Hizmet kalitesi de hizmeti üreten çalışanın nitelik, yetenek ve yoğunluğu ile de orantılıdır. Hizmete olan talep ve yoğunluk, dönemden döneme, aydan aya, haftadan haftaya, günden güne ve hatta saatten saate farklılık gösterebilmektedir. Örnek olarak, yazlık mekanlara olan uçuşlara olan talep yaz mevsiminde artarken, kış mevsiminde düşmektedir. Bir diğer örnek olarak şehir içi otobüslere hafta içi ve sabah ve akşam seferlerine talep artarken, gün içi ve gece saatlerinde olan talep düşebilmektedir. Bu sebeple, hizmet sunan işletmelerde talep düzenli duruma getirilirse hizmet dayanıksızlığı bir sorun olmayacaktır.

Hizmetlerin dayanıksızlığı ve talebin inişli çıkışlı olması hizmet işletmesi yöneticilerinin arz ve talebi eşleştirmek için hizmet planlaması, fiyatlama ve satış çabalarına ilişkin önlemler almasını gerektirir. Örneğin; bir tatil köyünde günün belirli bir saatinde tenis kortunun kalabalık olması halinde, fiyatta bir indirim yapılarak müşteriler başka aktivitelere yönlendirilebilir. Böylelikle, tatil köyündeki konuklar hem memnun edilmiş, hem de olası gelir kaybı da önlenmiş olur (Schmenner, 1995, akt. Kargın, 2006, s. 13).

2.3 HİZMETLERİN SINIFLANDIRILMASI

Hizmet sınıflandırılmasına yönelik literatürde çeşitli sınıflandırmalar yapılmıştır. Bu sınıflandırmalardan en çok kullanılanı Lovelock (1992) tarafından yapılan sınıflandırma'dır. Lovelock yapmış olduğu sınıflandırmada tüm sınıflandırma yöntemlerini kapsayan ayrıntılı ve açıklayıcı bir sınıflandırma yöntemi kullanmıştır. Bu sınıflandırmada hizmetler beşe ayrılmaktadır. Bunlar (Lovelock, 1992, akt., Arslan, 2013, s. 16),

1. Hizmetin yapısına göre,
2. Hizmet işletmesinin müşteriler ile olan ilişki durumuna göre,
3. Hizmet talebinin yapısına göre,
4. Hizmetin dağıtım yöntemine göre,
5. Hizmetin kişiye özel olmasına hizmet işletmesinin inisiyatifine göre.

2.3.1 Hizmetin Yapısına Göre

Hizmetleri yapısına göre sınıflandırmada hangi tür ihtiyacın giderildiği noktasından hareket edilmektedir. Burada, iki önemli husus söz konusudur. Eylemin kime ya da neye yönelik ve bu eylemin yapı itibarıyla somut mu, ya da soyut mu olduğudur (Kargın, 2006, s. 15).

Tablo 2.1 Hizmetlerin yapılarına göre sınıflandırılması

Hizmetin Yapısı	İnsan	Eşya
Dokunulabilir Hizmetler	İnsan vücuduna yönelik	Mallara yönelik
	• Restaurant • Güzellik merkezi • Berber	• Nakliye • Ziraat • Makine tamir-bakım
Dokunulamaz Hizmetler	İnsanların zihinlerine yönelik	Dokunulamayan faaliyetlere yönelik
	• Tiyatro • Müze • Eğitim • Bilgi hizmetleri	• Bankacılık • Sigortacılık • Muhasebecilik • Avukatlık

Kaynak: Lovelock, 2002, akt., Arslan, H., (2013) Süpermarket Sektöründe Hizmet Kalitesinin Tüketici Memnuniyeti Üzerine Etkisi; Sivas İlinde Bir Uygulama, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, s. 16

Tabloda da görüldüğü gibi hizmetlerin yapılarına göre sınıflandırılmaları 4 farklı hizmet grubunu ortaya çıkarmaktadır (Kargın, 2006, s. 16):

- İnsan vücuduna yönelik; restoran, kuaför gibi hizmetler,
- Mal ya da fiziksel eşyalara yönelik; kuru temizleme gibi hizmetler,
- İnsan zihnine yönelik; eğitim ve enformasyon gibi hizmetler,
- Dokunulmaz aktiflere yönelik bankacılık, muhasebecilik gibi hizmetler.

Bu tür bir sınıflandırma pazarlama yöneticilerine aşağıdaki sorulara cevap bulmakta yardımcı olacaktır (Lovelock, 1997, akt. Kargın, 2006, s. 15)

1. Müşteri hizmet sürecinde fiziksel olarak bulunmak zorunda mıdır?
 - a. Hizmetin sunumu sürecince,
 - b. Sadece hizmetin başlatılması ya da sona erdirilmesi esnasında, örneğin; bakım onarım amacıyla arabayı servise bırakmak ve onu teslim almak.
 - c. Müşterinin hizmet sürecine hiç katılmaması da söz konusu olabilir.
2. Hizmetin sunumu süresince müşterinin zihinsel olarak bulunması gerekli midir?
3. Hizmet eyleminin amacı ya da hedefi hizmetin alıcısı tarafından ne şekilde değiştirilebilir, müşteri bu değişikliklerden nasıl fayda sağlar?

Bu tür sorular, idareciyi hizmetle ilgili yeni yöntemler denemeye ve hizmeti çeşitlendirmeye itebilir. Örnek olarak, kuaför, masaj, kişisel bakım vb. insana yönelik hizmetlerin hizmet verenin kendisine ait yerde vermesi yerine, tüketicinin evinde ya da kendi istediği bir yerde vermesi tüketici açısından kişisel konumlarına uygun fayda sağlamış olmaktadır.

Hizmetlerin aktarılışında, özellikle bireysel özellikli hizmetlerde müşterinin hizmet üretim sürecinde yer alması söz konusudur ya da müşteri ile hizmeti veren personel arasında kişisel iletişim düzeyi yüksektir. Böyle bir durumda hizmeti verenin sahip olduğu esneklik düzeyi önemli olmaktadır. Bunun aksine, telefon, mail gibi araçlarla hizmetten faydalanan müşteri için hizmet eyleminin çıktısı çok önemlidir, fakat müşteri hizmet işletmesine gitmeyeceği için hizmet sunumu süreci daha az önemli olabilir. Örneğin; kredi kartları ve birçok sigorta hizmeti telefon ya da mail aracılığıyla elde edilebilir (Lovelock, 1997, akt. Kargın, 2006, s. 15).

2.3.2 Hizmet İşletmesinin Müşteriler İle Olan İlişki Durumuna Göre

Hizmet sunan işletmenin tüketicilerle olan ilişki durumuna göre yapılan sınıflandırma, tüketicinin işletme ile olan üyelik durumu ve hizmetin devamlılığı açısından yapılabilmektedir. Bu şekilde yapılan bir sınıflandırma hizmet sunan işletmenin kendi müşterilerini daha iyi tanımasına ve bu şekilde etkili bir piyasa bölümlenmesi yapmasına imkan sunmaktadır.

Tablo 2.2 Hizmet işletmesinin müşterisiyle ilişki türüne göre sınıflandırma

Hizmet Sunum Niteliği	Üyelik İlişkisi Var	Üyelik İlişkisi Yok
Sürekli Sunulan Hizmetler	• Sigortacılık • Bankacılık • Telefon aboneliği	• Radyo istasyonu • Polis koruması • Karayolu taşımacılığı
Aralıklı Sunulan Hizmetler	• Otobüs kartları • Tiyatro sezon biletleri	• Araba kiralama • Lokantalar

Kaynak: Lovelock, 2002, akt., Arslan, H., (2013) **Süpermarket Sektöründe Hizmet Kalitesinin Tüketici Memnuniyeti Üzerine Etkisi; Sivas İlinde Bir Uygulama, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, s. 18**

Tabloda da görüldüğü gibi, hizmet sınıflandırılması sürekli ve aralıklı, üyelik ilişkisi var ve ilişkisi yok olarak dört gruba ayrılabilir. Tüketici ile işletme arasında olan üyelik ilişkisi, işletme açısından birçok avantaja sahiptir. Tüketicilerin kişisel bilgilerini edinmek, onlarla doğrudan pazarlama ile iletişim kurmayı ve onların kişisel gereksinimlerine uygun kişisel hizmet sunabilmeyi kolaylaştırmaktadır. Bu şekilde piyasa sınıflandırılmasının daha açık bir şekilde olmasına ve üyelik ilişkisi ile sonuçlanan müşteri sadakatinin oluşmasına da imkan tanımaktadır.

Üyelik ilişkileri genellikle, müşteri bağlılığı ile sonuçlanabilir. Bir pazarlama stratejisi olarak, birçok hizmet işletmesi, tekrar tercih edilen işletme olmak ve/veya devamlı finansal destek sağlamak amacıyla, müşterileri ile olan biçimsel, sürekli ilişkilerini geliştirmenin yollarını ararlar.

Müşteri bağlılığı yaratmak için öncelikle, kaliteli ürün ve hizmet sunmak, ikinci adımda ise onlara beklentilerinin de ötesinde mükemmel hizmet sunarak, ilişkiyi sürekli kılmak, esas hareket noktası olmalıdır (Yüksel 1997, s. 440).

2.3.3 Hizmet Talebinin Yapısına Göre

Ürünler stoklanabilirken, hizmetler soyut olmaları sebebiyle stoklanamamaktadır. Örnek olarak, bir otobüs şirketi içi satışı yapılmayan biletlerin geliri, şirket için kayıp anlamına gelmektedir. Ya da bir berbere müşterinin gitmemesi, o berber için gelirinde kayıp anlamına gelmektedir.

Fakat bu hizmetlerin stoklanabilir olmaması sebebiyle, diğer bir zamanda beklenenden ya da çalışan sayısından fazla müşterinin o işletmeye gelmesi, o müşterilere eş zamanlı olarak hizmet verilememesine yol açacaktır. Bu sebeple müşteriler bekletilmek zorunda bırakılacak, beklemek istemeyen müşteriler farklı işletmelere gidebilecektir.

Arz ve talepte olan bu eşitsizlik, bütün hizmet sektöründe geçerli değildir. Bu sebeple hizmetlerin talebin yapısına göre sınıflandırılması aşağıdaki gibidir.

Tablo 2.3 Hizmet talebinin yapısına göre sınıflandırma

Arz Yapısı	Talepteki Dalgalanmanın Yapısı	
	Geniş	Dar
Talep Fazlasının Mevcut Kapasiteyle Karşılanması	1. • Elektrik • Doğalgaz • Telefon • Hastane • Polis ve İtfaiye	2. • Sigorta • Bankacılık • Hukuk hizmetleri • Kuru temizleme
Talep Fazlasının Mevcut Kapasiteyi Aşması	4. • Otel • Tiyatro • Restaurant	3. Sınırlı kapasitedeki • Sigortacılık • Bankacılık şube hizmetleri

Kaynak: Lovelock, 2002, akt., Arslan, H., (2013) Süpermarket Sektöründe Hizmet Kalitesinin Tüketici Memnuniyeti Üzerine Etkisi; Sivas İlinde Bir Uygulama, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, s. 20

Yatay eksen, hizmet işletmelerini, hizmet talebinin yoğun dönemlerde dar ya da geniş aralıklarla dalgalanma gösterip göstermediğine göre sınıflandırmaktadır. Dikey eksen ise, kapasitenin aşırı talebi karşılamak için yeterli olup olmamasına göre sınıflandırılmaktadır (Kargın, 2006, s. 19).

Tabloda da görüldüğü gibi; 1 numaralı grupta yer alan hizmet işletmeleri, yoğun dönemlerde talepteki artışlardan yararlanabilir. 2 numaralı grupta yer alan hizmet işletmeleri, talep ve kapasitedeki devamlı büyümeye çözüm bulup bulamayacağına ya da mevcut duruma devam edip edemeyeceğine karar vermek zorundadır. 3 numaralı grupta yer alan işletmeler, mevcut talep miktarının karşılanabilmesi için kapasite artırılncaya kadar geçici olarak "demarketing" stratejisine gereksinim duyabilir ve 4 numaralı grupta yer alan işletmeler ise, kapasitenin karşılanabilmesi için, talebin düzenlenmesine yönelik bir sorunla karşı karşıyadır. Bu da, talebin hem uyarılmasını hem de engellenmesini içerir (Lovelock 1996, akt. Kargın, 2006, s. 17)

2.3.4 Hizmetin Dağıtım Yöntemine Göre

Hizmet üretimi bir bütün olmakla birlikte üretim ve sunum süreçleri birbirlerinden farklı alan ve yerlerde sürdürülebilir. Örneğin, lokantada yemek mutfakta veya bir fabrikada üretildiği halde belli bir salonda müşteriye sunulmaktadır. Bu takdirde hizmetin teknik olarak üretildiği yerden çok sunulduğu yer önem kazanacaktır. Bazı hizmet çeşitleri açısından, hizmet işletmesinin, müşterinin olduğu yere gitmesi zorunludur. Bu ise daha çok, hizmet hedefinin, taşınmaz varlıklar olduğu durumlarda geçerlidir. Buna örnek olarak, belirli bir binadaki tamir-bakım, boyama, bahçe bakımı hizmetlerini gösterebiliriz. Yine aynı şekilde, temizlik firmalarının hizmetin sunulacağı konut veya binaya gitmeleri zorunludur Hizmeti almak için müşterinin gitmesi gerektiği durumlarda işletmenin tek şubeli mi yoksa birçok yerde şubeleri olan bir işletme mi olduğu hizmete ulaşım bakımından önemlidir (Kargın, 2006, s. 21).

Tablo 2.4 Hizmetin dağıtım yöntemine göre sınıflandırılması

Müşteri-Hizmet İşletmesi İlişkisinin Yapısı	Hizmet Şubelerinin Sayısı	Hizmet Şubelerinin Sayısı
	Tek Şubeli	Çok Şubeli
Müşterinin Hizmeti Sunan İşletmeye Gitmesi Durumu	• Tiyatro • Berber	• Otobüs işletmesi • Fast-food zinciri
Hizmeti Sunan İşletmenin Müşteriye Gitmesi Durumu	• Musluk tamiri • Doğalgaz hizmetleri	• Bazı posta servisleri (APS Telgraf gibi)
Hizmet İşletmesi İle Müşterinin Doğrudan Karşılaşmadığı Durum	• Televizyon yayını	• Elektronik bankacılık

Kaynak: Lovelock, 2002, akt., Arslan, H., (2013) Süpermarket Sektöründe Hizmet Kalitesinin Tüketici Memnuniyeti Üzerine Etkisi; Sivas İlinde Bir Uygulama, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, s. 21

Tabloda görüldüğü gibi, hizmetlerin sınıflandırılması bazen tüketicinin hizmeti sunan işletmeden hizmeti alması, bazen hizmeti sunan işletmenin tüketiciye giderek hizmeti alması ile yapılırken, bazen de işletme ile tüketicinin doğrudan karşılaşmaması şeklinde de yapılmaktadır. Örnek olarak, eğitim, sağlık gibi hizmetleri için tüketicinin okul ya da hastaneye gitmesi gerekirken, tamir işleri için hizmeti sunan kişinin tüketiciye gitmesi gerekmektedir. Hizmet sunan ile tüketicinin karşılaşmadığı duruma televizyon yayınları örnek olarak verilebilir.

2.3.5 Hizmetin Kişiyeye Özel Olmasına ve Hizmet İşletmesinin İnisiyatifine Göre

Hizmet üretimi ve tüketiminin eş zamanlı olması ve tüketicinin üretime fiilen katılımı sebebiyle, kişisel tüketicilerin gereksinimlerinin giderilmesi için hizmetlerin kişiyeye özel olarak sunulma olanağı daha fazladır.

Tablo 2.5 Hizmetin kişiyeye özel olmasına ve hizmet işletmesinin inisiyatifine göre sınıflandırılması

Hizmet Niteliğinin Esneklik Düzeyi ve Hizmeti Sunanın İnisiyatif Alanı	Hizmetin Kişiyeye Özel Olma Derecesi Yüksek	Hizmetin Kişiyeye Özel Olma Derecesi Düşük
Yüksek	• Mimari tasarım • Özel eğitim ve ders	• Koruyucu hekimlik • Kitle eğitimi
Düşük	• Telefon hizmetleri • Otelcilik • Sigortacılık	• Kamu taşımacılığı • Sinema-tiyatro • Bankacılık

Kaynak: Lovelock, 2002, akt., Arslan, H., (2013) Süpermarket Sektöründe Hizmet Kalitesinin Tüketici Memnuniyeti Üzerine Etkisi; Sivas İlinde Bir Uygulama, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, s. 22

Tablo 5’te hizmetin kişiyeye özel olma dereceleri ile hizmet niteliğinin esneklik düzeyi ve hizmeti sunanın inisiyatif dereceleri gruplandırılarak örneklerle açıklanmıştır. Hem hizmet niteliğinin esnek olduğu ve hem de hizmeti verenin inisiyatif kullanma yelpazesinin geniş olduğu hizmetlerde, hizmeti parçalama yoluna gidilebilir (Ferman, 1988 , s. 29).

Müşteri ile hizmet sağlayıcısı arasındaki etkileşimin daha az olması, hizmetin standart olması durumunda, söz konusudur. Bazı hizmetler ise, müşteriyle iletişim kuran hizmet personeline, hizmeti ne şekilde sunacağı konusunda geniş bir inisiyatif sağlar. Ancak, hizmet personeli hizmeti, müşteriler arasında farklılaştırarak sunmaz. Örneğin; bir öğretim üyesi aynı fakültede, aynı dersi farklı sınıflarda değişik şekillerde işleyebilir. Fakat tüm sınıflarda aynı ders programını uygulamak durumundadır (Öztürk, 1998 , s. 29).

2.4 TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI

2.4.1 Tüketici

Tüketici, bir ürün veya hizmeti belli bir ücret ödeyerek satın alan kişi anlamına gelmektedir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2006).

Karşılanacak gereksinimi, harcayacak maddi anlam taşıyan araçlara ve harcama isteği olan kişi, kurum ve kuruluşlar olarak tanımlanabilen tüketici, kişisel gereksinim ve isteklerin giderilmesi için maddi özellik taşıyan ürün ve hizmeti satın alan ya da bu kapasiteye sahip birey tüketici olarak ifade edilmektedir.

Pazarlama bakımından incelendiğinde tüketici, literatürde maddi gereksinimler açısından incelenmiştir. Fakat, tüketicinin çeşitli sosyal ve psikolojik gereksinimleri de dikkate alınarak incelenmelidir. Tüketim unsuru genellikle, maddi tüketim şeklinde ele alınmaktadır. Maddi tüketimin yanında, maddi olmayan çeşitli tüketim unsurlarının da varlığı göz önünde bulundurulmalıdır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2006, s. 59).

Tüketici, kurumun hedef kitlesinde yer alan ve sunulan tüm pazarlama uygulamaları sonucunda satın alma karar sürecinde kurumu, ilgili ürününü / markasını tercih eden veya etmeyen kişi olduğu ve bunların toplamı kurumun hedef pazarını oluşturduğu için, işletmenin pazara yönelik faaliyetlerinde temel belirleyicidir. Şirketlerin hedef pazarında bulunan tüketici, kendisine sunulan pazarlama karması unsurlarını onaylayarak kabul edecek ya da onaylamayarak reddedecektir (Ezen Balcı, 2010, s. 3).

Tüketici kavramının kapsamı oldukça geniştir. Kişiler, aileler, üretici ve satıcı kuruluşlar, tüzel kişiler, kamu kurumları ve kar amacı gütmeyen kurumlar, vs. tüketici olarak nitelendirilmektedir. Tüketiciler pazarda mal veya hizmet satın alma amaçlarına göre nihai tüketiciler ve endüstriyel veya örgütsel tüketiciler olmak üzere iki grupta incelenebilmektedir. Nihai tüketiciler, kişisel veya ailesel gereksinimleri karşılamak üzere satın alma davranışında bulunanlardır. Endüstriyel veya örgütsel tüketiciler ise üretim amaçlı olarak, ticari ve ekonomik sebeplerden dolayı satın alma davranışında bulunanlardır (Mucuk, 1997, s. 74).

2.4.2 Tüketici Davranışları

Tüketici davranışı, bireylerin ayırt edici ve önemli bir davranışı olması yönüyle psikolojinin, grup davranışı ve/veya grup içindeki birey davranışı olması yönüyle sosyal psikoloji ve sosyolojinin, genel iktisat teorisi, mikro iktisat ve bireylerin fayda maksimizasyonu amaçları gibi açılardan iktisat biliminin, stratejik pazarlama hedefleri ve ürün geliştirme gibi konularda da pazarlama biliminin temel konularından biridir (Çabuk ve Nakiboglu, 2004, s. 50).

Tüketicinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma kararı ve satın almayı onaylamayan kararları ve bunlarla ilgili faaliyetlerinin tümü onun tüketim davranışlarını tanımlar. Tüketici davranışı, tüketicinin zaman, enerji ve para gibi kısıtlı kaynaklarını tüketime yönelik olarak nasıl kullandığını incelemeye çalışır (Odabaşı ve Barış, 2007).

Uygulamada tüketici davranışları genellikle insan davranışlarının bir parçası olarak düşünülmektedir. Tüketici davranışları bireylerin, kitlelerin ya da grupların mal ve hizmetleri kullanım alışkanlıkları, satın alma alışkanlıkları ve satın alma karar sürecinde kullandıkları yöntemler ile içsel ve dışsal birtakım faktörlere bağlı olarak bireylerin satın alma davranışında meydana gelen tutum değişiklikleri olarak tanımlanmaktadır. Sosyal bilimciler tarafından ise tüketici davranışları temel olarak bireylerin bir mal veya hizmeti satın almaya karar verme süreci şeklinde tanımlanmaktadır. Tüketici davranışı her disiplin tarafından farklı şekillerde yorumlanmaktadır. Genel olarak tüketici davranışı kavramından bahsedildiğinde bu belirtilen özelliklerin yanı sıra tüketimin nerede, nasıl, hangi sıklıkla gerçekleştiğinin ve farklı ürün gruplarına yönelimin hangi şartlarda gerçekleştiğinin de incelenmesi gerekmektedir (Durmaz, 1995, akt., Ergülşen, 2014, s. 114).

2.4.3 Tüketicinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen psikolojik, sosyal ve kişilik faktörleri olmak üzere üç faktör bulunmaktadır. Bu bölümde bu üç faktör faktörler incelenecektir.

2.4.3.1 Psikolojik faktörler

Bu bölümde tüketicinin satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerden biri olan psikolojik faktörü oluşturan öğrenme, motivasyon, kişilik, algılama, tutum olmak üzere beş faktör incelenecektir.

2.4.3.2 Öğrenme

Öğrenme, şekli, muhtevası ve sahip olduğu özellikleri ile tüketici davranışlarına tesir eden unsurların başında gelmektedir. İnsanın psikolojik varlığı ve özellikleri, büyük ölçüde öğrenme süreci boyunca elde edilen deneyimlerle belirlenmektedir. İnsan, ihtiyaçlarını gidermek, sorunlarını çözmek, kendi varlığına ve çevresine ilişkin algılar ve kavramlar oluşturmak için öğrendiklerinden yararlanmaktadır (Cemalcılar, 1999, s. 57).

Öğrenme, bireyin edindiği deneyimler sonunda ortaya çıkmış değişikliklerdir. Müşteri, bir ürün ya da hizmeti satın alıp, ondan memnun kalması durumunda, bu ürün ya da hizmeti yeniden satın alma olasılığı da artmakta ve her memnun kalışında, o ürün ya da hizmeti yeniden satın almaktadır. Öğrenme ile ürün ve hizmete dair tüketicide olumlu ya da olumsuz bir tutum oluşmakta, tutumun olumlu olması durumunda markaya karşı bağlılık gerçekleşmektedir.

Tüketiciler özellikle yeni piyasaya sürülen mal veya hizmetleri deneyimleyerek öğrenmektedirler. Tüketicinin kullanım sonrası memnuniyet seviyesi bir sonraki satın alma davranışına etki etmektedir. Herhangi bir markanın tüketicinin ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmesi durumunda o markaya karşı satın alma eylemi devam edecektir. Mal, hizmet veya markanın tüketiciyi tatmin etme seviyesi düşük olduğunda ise tüketici farklı seçenekleri deneme eğilimi gösterecektir (Ergülşen, 2014, s. 120).

2.4.3.3 Motivasyon (Güdülenme)

Güdü, istek, arzu, gereksinim, dürtü ve ilgileri kapsayan genel bir kavramdır. Açlık, susuzluk, cinsellik gibi fizyolojik kökenli güdülere dürtü denir. İnsanlara özgü, başarıma isteği gibi yüksek dürtülere de ihtiyaç denir.

Güdü, bir davranışı başlatan, bu davranışın yönünü belirleyen, sürekliliğini sağlayan içsel bir güçtür. Güdüden söz edebilmek için davranışın bir hedefe yönelik olması gerekmektedir (Cüceloğlu, 2012, akt., Gökçe, 2012, s. 111).

Motivasyon (güdü), istekleri, arzuları, gereksinim, dürtüleri ve ilgileri kapsayan bir kavramdır. Güdü, uyarılmış gereksinim biçiminde de tanımlanabilmektedir. Gereksinimler kişilerin tepki verme eğilimini güçlendirmekte, güdüler ise verecekleri tepkinin biçimlenmesine yardımcı olmaktadır. Güdüler bireyleri yalnızca uyarak belli bir şeyi yapmalarını sağlamayıp, davranışlarının belirli bir amaca yönelik olmasını da sağlamaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008 , s. 76).

Müşterilerin hangi güdünün ürün ya da hizmet tercihlerinde etkili olduğunun belirlenmesi durumunda, güdünün ürün ya da hizmet seçiminde belirleyici faktör olduğu da görülecektir. Motivasyon, tüketicilerin satın almış oldukları ürün ya da hizmetleri neden satın aldıkları üzerinde durmaktadır. Piyasada aynı özelliklere sahip birçok ürünün yer alması sebebiyle tüketicilerin hangi ürünü, hangi güdüsünü karşılamak amacıyla satın aldıklarının belirlenmesi kolay olmamaktadır. Örnek olarak bir müşteri, cep telefonu alırken, belki telefonu eski olduğundan, belki de prestiji ve sosyal statüsü için satın alabilmektedir. Bu nedenle, pazarlama sektörü için, müşterinin ürün ya da hizmet satın alımında bulunan temel güdülerin incelenmesi yararlı olabilir.

2.4.3.4 Kişilik

Kişilik, bireylerin iç ve dış çevresi ile kurduğu, onu çevresindeki diğer bireylerden ayıran bir istikrarlı bir ilişkidir. Burada geçen istikrar kelimesinden kasıt, bireyin zaman içinde aynı durum karşısında gösterdiği benzer davranışlardır.

Tüketici davranışı bakımında bakıldığında kişilik, tüketicilerin satın aldığı ürün ve hizmetlerle orantılıdır. Tüketicilerin satın aldığı ürün ve hizmetler, onların kişiliğinin bir etkisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Genel olarak kişilik, bir kişinin farklı durumlara gösterdiği çeşitli tepkiler ile orantılıdır.

Her tüketicinin satın alma davranışını etkileyen farklı bir kişiliği vardır. Kişilerin sahip olduğu kişilik özellikleri ile satın alacağı ürün ya da hizmet arasında güçlü bir bağ olursa, kişilik faktörleri, satın alma davranışı üzerinde etkili olur. Bu kapsamda kişilik, ürün ya da hizmete dair olan satın alma davranışlarını doğrudan etkiler niteliktedir.

2.4.3.5 Algılama

Algılama, duyumları yorumlama, anlamlı hale getirme, sürecine algı, yapılan bir eylemde algılama denmektedir. Alıcıların yalın bir uyarıcıyı seçtiği, düzenlediği ve tutarlı bir dünya görüntüsüyle yorumladıkları, bu uyarıcıyı bir tek pazarlama deneyimine dönüştürene kadar pek çok aşamadan geçtiği algı aşamasıdır (Çivitçi, 2004, s. 74).

Tüketici davranışlarını etkileyen bir diğer psikolojik faktör olan algı, somut ya da soyut herhangi bir kavram ya da nesnenin, beş duyu organı ve sezgileri aracılığı ile birey zihninde canlanması ve tanımlanmasıdır. Bu sebeple ürün ya da hizmet, insanın zihninde bir uyarıcı görevi yapar. Bu bağlamda birey, ilk olarak dış uyarıcılardan etkilenir ve beş duyunun algılamış olduğu uyarıcılar da bireyin satın alma davranışına etki etmektedir.

Algının özellikleri hedef tüketiciler tarafından farklı kabul süreçlerinden geçer. Tüketiciler, güdüleyici özellikleri, geçmiş bilgileri, biyolojik özellikleri, algının gerçekleştiği ortam bakımından farklı algısal özellikleri gösterebilir. Pazarlama dünyası hedef tüketicilerin kişisel özelliklerini, tepkilerini belirleyerek, bunlara uygun dış uyarıcılar geliştirilebilir, istenilen algılamayı gerçekleştirebilir (Karabulut, 1989, akt., Denizli, 2011, s. 46).

Tüketici, günde yüzlerce ürün, marka ve reklam mesajları ile karşılaşmaktadır. Mevcut veya gelecekteki ihtiyaçları için, ürün ya da markalara ilişkin algıladığı bilgileri gerekli olduğunda kullanmak üzere hafızasına yerleştirmektedir. Bu bilgileri hafızasına örgütleyerek yerleştirmektedir. Örgütlemeye tüketiciye yardım eden iki ilke vardır. Bunlar; sınıflandırma ve bütünleştirmedir.

Sınıflandırma tüketicinin geçmiş bilgi ve tecrübelerinden yararlanarak edindiği bilgileri birbiri ile ilişkilendirerek belleğine yerleştirmesi anlamına gelmektedir. Pazarlamacılar, algısal sınıflandırmayı kolaylaştırmak için, tüketicilerin bir markayı bir ürün grubunun bir parçası ya da bir ihtiyaca yönelik en iyi seçenek olarak algılamalarını sağlamaya çalışmaktadırlar.

Bunu yaparken, kendi markalarının pazar pozisyonunu güçlendirerek markalarını tek seçenek gibi göstermektedirler. Bütünleştirme ise farklı güdülerin bir bütün altında algılanmasını ifade etmektedir. Bu Gestalt Psikolojisine dayanmaktadır. Gestalt, bireyin bir nesneyi veya objeyi bir bütün olarak algıladığını savunmaktadır. Örneğin; otomobilde lüks denince Mercedes'in, ekonomiklik denince Renault'un akla gelmesi (İslamoğlu, Altunışık, 2008 , s. 106).

2.4.3.6 Tutumlar

Tutum, bireyin bir düşünce ya da nesneye karşı sahip olduğu olumlu ya da olumsuz yaklaşımıdır. Genel olarak öğrenme ile elde edilen tutum, kişilik, kişisel deneyim, çevre faktörü, kültür gibi faktörlerle şekillenmektedir.

Bireyi bir nesne ya da duruma karşı tepkisini belirleyen tutum, tüketicinin satın alma davranışlarına doğrudan etkisi vardır. Tüketiciler, belli ürün ya da hizmete karşı belli bir fikir sahibi olabilir, bu fikirlerle davranışları da olasıdır. ‘‘Pazarlamacılar tüketicilerin fikirlerinin, beklenenin aksine olduğunu fark ettiği durumlarda, kişilerin tutumlarını iyi belirleyebilirse, değişimler takip edilebilirse, istenilen doğrultuda ortak paydada buluşulacak mesajlarla yönelebilirlerse tüketicilerin ürünlere ve markalara yönelik tutumlarında pozitif süreç hissedilecektir’’ (Odabaşı ve Barış, 2005, s. 157).

Pazarlama açısından önemli olan tutumda; ürün ya da markalara karşı olumlu tutumları korumak, olumsuz tutumları değiştirmek ve yeni bir mamul ya da marka için tutumlar yaratmaktır. Piyasada başarılı olmak isteyen işletmeler, markalarına karşı olumlu tüketici tutumları oluşturmak zorundadır.

Çünkü tüketicinin marka seçim kararını etkileyen başlıca faktörlerden biri olan tutumların olumsuz olması durumunda, tüketici o markayı satın alma setinde yer vermeyecektir. Tüketicinin bir ürün ya da markaya olumlu tutumunun olabilmesi için öncelikle o ürün ya da markanın belirli bir gereksinmeyi doyurduğuna inanması gerekmektedir. Bunu sağlamak içinde ya tüketici inançlarını olumlu yönde değiştirmek ya da inançlara uygun yeni ürünler üretmek ve tutundurmak için çalışmalar yapılması gerekmektedir (Wilkie, 1994, akt., Baltacı, 2011 , s. 35).

2.4.4 Sosyal Faktörler

Sosyal faktörler, tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen aile, sosyal sınıf, kültür/alt kültür, referans (danışma) gruplarıdır. Bu bölümde bu faktörler incelenecektir.

2.4.4.1 Aile

Aileyi oluşturan üyelerin, tüketici satın alma davranışları üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Aile, toplumun hem kazanan hem de tüketen en temel unsurudur. Bu sebeple tüketimle ilgili karar alımında, aile üyeleri birbirini etkilemektedir.

Bu öneminden ötürü aile yapısını belirleyen demografik göstergeler, aile üyelerinin rolleri, ailede kararların veriliş şekilleri, çocukların etkisi, çocukların aileden edindiği tüketim alışkanlıkları ve aile bireyleri arasında yaşanan çatışma ailenin satın alma ve tüketiminde doğrudan etkili olmaktadır. Karar verme sürecindeki bilgi arayışı ve satın alma etkisinden dolayı ailenin tanınması pazarlama yöneticileri için büyük önem taşımaktadır (Kavas, vd., 1997, akt., Gökçe, 2012, s. 101).

2.4.4.2 Sosyal sınıf

Sosyal sınıf, benzer değerleri, yaşam tarzını, ilgi ve davranışları sergileyen ve belli bir toplumsal yapıda yer alan bireyler, aileler veya çeşitli gruplardan oluşan, daimi nitelikli, belirli bir forma ve homojen yapıya sahip, toplum bölümleridir (Baltacı, 2011 , s. 37).

Her tüketicisi, bir sosyal sınıfa aittir. Bireyin, bir sosyal sınıfa ait olması, hem sınıf içinde sahip olduğu, hem de diğer sınıflarla kurduğu ilişkileri de etkilemektedir. Pazarlama açısından sosyal sınıf, sosyo - kültürel faktörler üzerinde en çok üzerinde durulanıdır. Tüketicisi, farklı kişiliklere sahip olsa da, genelde bulunduğu sosyal sınıfın içinde kendini gösterme, alt sınıfta ayrılma ve üst sınıfa katılma isteği içindedir.

Sosyal sınıf tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen, tüketim kalıplarını, harcama eğilimlerini belirleyen önemli bir kavramdır. Sosyal sınıflar homojen bir nitelik taşımaktadır; yani aynı sosyal sınıfa dahil kişiler tüketim alışkanlıkları, yaşam tarzları, eğitim, gelir, aile yapısı, vb. değişkenler bakımından benzer özellikler göstermektedirler. Sınıflar arasında bu değişkenler açısından önemli farklılıklar bulunmaktadır. Sosyal sınıflar arasında geçişlerin mümkün olduğu da belirtilmektedir. Her satın alma davranışı tüketicilerin ihtiyaçlarından dolayı gerçekleşmemektedir. Kişiler bazı mal veya hizmetleri toplumda saygınlık kazanmak, statü sahibi olmak, kendini kanıtlamak ve bir üst sınıfa dahil olabilmek için satın alabilmektedirler. Pazarlamacıların, bu sosyal sınıfların ne gibi özellikler taşıdığını, sosyal sınıfı belirlemede hangi etkenlerin ne derecede önemli olduğunu iyi bir şekilde analiz etmeleri gerekmektedir (Ergülşen, 2014, s. 163).

2.4.4.3 Kültür

Kültür, bireylerin oluşturduğu değer sistemi, ahlak, sanat, sembol, inanç, gelenek ve görenek, tutum, davranış, vb. unsurların kombinasyonudur. Bireylerin ihtiyaç, istek ve davranışlarını belirleyen en temel faktörlerden biri de kültürdür. Belirli bir toplumda yaşayan kişiler aileleri ve toplumun diğer kurumlarıyla sürekli etkileşimi sonucu belli değerler, algılamalar ve tercihler geliştirmektedir (Tek, Özgül, 2005, s.168).

Kültür, belli bir toplumun üyeleri tarafından paylaşılan ve aktarılan davranışlardır. Kültürel etkenler, tüketicilerin günlük yaşamlarını etkileyen önemli bir unsurdur. Tüketiciler, bulunduğu toplumun sahip olduğu kültürel davranışlarla, satın alma davranışlarını da belirler.

Kültürün özellikleri, tüketici satın alma davranışlarına etki eden faktörlerden biridir. Toplumsallaşma süreci ile birlikte öğrenilen davranış biçimi, bireylerin günlük deneyimlerini etkilemektedir. Bu şekilde tüketim davranışı da bu süreç içerisinde etkilenmiş olmaktadır. Belli bir toplumda bireylerin çoğunluğunca kabul edilen değer yargıları, ürün gruplarından hangilerinin değerli, hangilerinin değersiz olduğunu belli bir seviyede şekillendirmektedir (Odabaşı, Barış, 2007, s. 315).

2.4.4.4 Referans (Danışma) grupları

Tüketicilerin, ailelerinden sonra etki altında kaldığı bir diğer grup, bulunduğu sosyal çevredir. Bireyin bulunduğu toplumun sahip olduğu değerlere uygun olarak davranış göstermesi, onun satın alma davranışlarında da kendisini göstermektedir.

Referans grubu, kişinin düşünce, tutum, değer yargıları gibi psikolojik faktörlerini direkt ya da dolaylı etkileyen kişi ya da kişiler topluluğudur. Referans grubuna aile ve kişinin diğer yüz yüze ilişkilerinin olduğu yakın çevre, üyesi olduğu gruplar ya da direkt ilişkisi olmayan kişi ya da gruplardan oluşmaktadır.

Kişinin grubun üyesi haline gelmesiyle diğer üyelerin dilini ve amaçlarını benimsediği görülmektedir. Grubun üyesi olan birey, zaman zaman bağıllık denemelerine tabi tutulmaktadır ve eskiye rağmen daha kontrollü olmalıdır. Birçok etmenler vasıtasıyla kişinin gruba uygunluğunda dalgalı bir seyir izlenebilir. Fakat kişinin grup üyesi olma istediğinde ilerleme, gerileme dönemleri oluşsa da tekrar bitmek bilmeyen bir heyecanla ilerleme gözlenmektedir (Tekarslan, 2004, s.195-196).

Kişi davranışlarını belirlerken danışma grubunu referans olarak ödüllendirileceğinden ya da cezalandırılmayacağından emin olur ve benlik kavramını şekillendirmiş olur. Arkadaş, meslek grupları, okul arkadaşları tüketiciyi, ürünlerden, markalardan haberdar ederken inanç ve bilgilerini tüketim olgusu sürecinde etkiler.

Tüketicinin ürünü denemesi sağlanır. Grup, ürünün kullanımını etkilediği gibi tüketilen ürünle ne tür ihtiyacın karşılanacağını da söyler, formel ve informal iletişim ağını da etkiler (Odabaşı, Barış, 2005, s. 230).

Gruplar tüketim olgusunu çeşitli şekillerde etkilerler. Bu etkiler şu şekilde gruplanabilir (Odabaşı ve Barış, 2011, akt., Gökçe, 2012):

- Tüketicilerin ürünlerden ve markalardan haberdar olmasını etkiler.
- Tüketicinin ürün hakkında inanç ve bilgilerini etkiler.
- Tüketicinin ürünü denemesini etkiler.
- Tüketicinin ürünü nasıl kullanacağını etkiler.
- Tüketicinin, hangi ihtiyaçlarının tüketilen ürünle karşılanacağını etkiler.

2.4.4.5 Kişisel faktörler

Kişisel faktörler, kişinin sahip olduğu fiziki, sosyal ve ekonomik değişkenlerdir. Bu bölümde kişisel faktörlerden yaş, meslek, öğrenim düzeyi, gelir durumu incelenecektir.

a) Yaş

İnsanlar, doğdukları andan itibaren bir tüketici durumundadır. Satın alma davranışı açısından bakıldığında yaş faktörünün, satın alma davranışı ve kararını etkileyen bir diğer faktör olduğu görülmektedir.

Tüketicilerin bulunduğu yaş grupları, tüketicilerin ihtiyaç ver satın alma davranışlarını etkiler durumdadır. Benzer yaş grubu içinde bulunan tüketiciler, benzer ihtiyaçlara sahip olmaları sebebiyle, benzer ürünlere de ihtiyaç duymakta ve o ürünleri satın alma eğiliminde olmaktadır. Örnek olarak ilkökul çağındaki tüketiciler genellikle kırtasiye, oyuncak gibi ihtiyaçlara sahipken, üniversite çağındaki tüketicilerin daha farklı gereksinimlere sahip olduğu görülmektedir.

Bu ihtiyaçlar, yaş grubu değiştikçe, değişkenlik göstermektedir. Benzer yaş grubundaki tüketiciler, yaşlılarıyla birçok ortak kültür unsurları da taşımaktadır. Bu şekilde piyasadaki satıcılar, belli yaş grubu içindeki tüketiciler hakkında inceleme yaparak, ürünlerini daha iyi pazarlama imkanı bulabilmektedir.

b) Meslek

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen bir diğer unsur, tüketicilerin meslekleridir. Tüketicilerin meslekleri, pazarlama açısından hem tüketicinin geliri hem de ihtiyaçlarını belirlemektedir. Pazarlama sektöründe tüketicilerin mesleklerinin satıcılar tarafından bilinmesi, onların hedef tüketiciler gruplarını etkileme açısından önemli bir unsurdur.

Tüketicilerin meslekleri, onların belli ürünlere ihtiyaç duymalarına sebep olmaktadır. st seviyedeki meslek sahibi ile orta seviyede meslek sahibi olan tüketicilerin gerek gelir, gerek ihtiyaçları açısından farklılık göstermektedir. rnek olarak st düzey yöneticiler, hem gelirleri hem de ihtiyaçları açısından kıyafet tercihlerinde takım elbise daha çok yer alırken, üniforma giyen çalışanların kıyafet tercihlerinde sivil kıyafetler daha çok yer alabilir. Bu bakımdan pazarlama açısından meslek gruplarının incelenerek, tüketiciler sınıflandırılması yapılması ve bu faktörün göz önünde bulundurulması işletmeler için önem taşımaktadır.

c) ğrenim Düzeyi

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen bir diğer faktör tüketicilerin eğitim düzeyidir. Tüketicilerin eğitimlerine bağlı olarak onların ihtiyaç ve istekleri de farklılık göstermektedir.

ğrenim seviyeleri, bireylerin sahip olduğu bilgi ve becerilerinin de farklılaşmasına ve yeni bilgiler sahip olmasına sebep olmaktadır. Tüketiciler tarafından elde edilen yeni bilgiler, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin gelişmesine sebep olmaktadır.

Bununla birlikte, eğitim seviyesi, tüketicinin satın alma karar sürecinde, tüketicinin bilinçlenmesine sebep olmaktadır. İçinde bulunulan bilgi toplumunun bir gereksinimi

olarak ürün ve hizmetlerin sahip olduğu duygusal unsurlara da önem verilmekte, ancak bu tek bir kriter olarak ele alınmamaktadır. Öğrenim seviyesi, tüketicilerin gereksinimlerini çeşitlendirmekte ve tercihlerini de etkilemektedir.

d) Gelir Durumu

Tüketicilerin satın alma karar sürecinde, onların gelir durumları da satın alımı etkileyen önemli bir faktördür. Tüketicilerin satın alma gücünü ifade eden gelir durumu, kullanılabilir gelir olarak isimlendirilir. Kullanılabilir gelir, ana gelirden çeşitli ödemelerin ve giderlerin çıkarıldıktan sonra arda kalan harcanabilir olan tüketicinin tasarrufunda bulunan gelir durumundadır.

Tüketicilerin geliri, ihtiyaçlarını giderecek oranda değilse, tüketiciler bu ihtiyaçları karşılamak için borç, kredi kartı, kredi, taksit gibi farklı iktisadi destek ve ödeme koşullarına yönelebilir. İhtiyaç, istek ve gelir seviyesi, tüketicilerin harcamalarının belirlenmesinde temel unsurlardandır.

Tüketicilerin gelir durumu, ürün ve hizmet seçimini etkileyen unsurlardandır. Ekonomik durum, gelir şekil, harcama ve yaşam standartlarına bağlıdır. Tüketicilerin satın alma gücü ve satın alabileceği ürünler, gelir seviyelerine göre belirlenmektedir.

2.5 TÜKETİCİ MEMNUNİYETİ

Tüketici memnuniyeti, kişilerin iyiliği ve ticarete işletmelerin karlılığı bakımından önem taşımaktadır. Günümüz toplumlarında, karlılık için mevcut işletmelerin varlıklarının devamlılığında tüketici memnuniyeti sadakatinin önemi büyüktür.

Oliver’a (1997) göre memnuniyet, “tüketicinin nail olma tepkisidir. Bir ürün veya hizmet özelliği veya ürün veya hizmetin kendisine olan tüketime bağlı nail olma seviyesinin az veya çok olmak üzere hoşnutluğunu veren bir değerlendirmedir.” (s. 13) Yapılan araştırmalar, hizmet kalitesinin tüketici memnuniyeti üzerinde etkisinin olduğunu göstermektedir. (Cronin ve Taylor, 1992) Oliver (1997)

Hizmet kalitesi algısı ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin hem küresel hem de yüz yüze gelme seviyelerinin karşılıklı etkileşimde olduğunu savunmaktadır. Hizmet tüketiminin başında müşteriler hizmet kalitesini yüz yüze seviyesinde algırlar ve bu da yüz yüze müşteri memnuniyetini güçlü olarak etkilemektedir. Hizmet tüketimine devam ettikçe küresel hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti miktarını önemli şekilde toplayacaklardır.

Hizmet kalitesi ve memnuniyet birbirleri ile ilişkilidir ve bütünleşik küresel hizmet kalitesi ve memnuniyeti etkilemektedir. Yüz yüze gelme seviyesinde algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti tarafından ters bir yolla zayıf olarak etkilenir. Burada da müşterilerin hizmet ürünlerinin algısı ile memnun oldukları varsayılabilir. Ancak burada müşterilerin hizmet kalitesini yüz yüze gelme olayının ani memnuniyeti ile hizmet kalitesini değerlendirdiğini savunmak yanlış olmayacaktır.

Bunların ikisi de aslında hizmet kalitesi ve memnuniyeti küresel seviyede etkileyebilir. Yüz yüze hizmet kalitesi küresel memnuniyet üzerinde etkisi olsa da olasılığı çok nadirdir. Diğer bir taraftan hizmet deneyimi tekrarlandıkça müşteriler küresel memnuniyet ve hizmet kalitesi toplarlar ve küresel seviyede, hizmet kalitesi üzerinden memnuniyetin diğer yöne göre daha güçlü etkisi olduğu ortaya çıkar. Hem küresel hizmet kalitesi hem de memnuniyet her iki değişkenin yüz yüze gelme seviyesi tarafından desteklenir. Yüz yüze gelme memnuniyetinin hem küresel hizmet kalitesi hem de memnuniyeti üzerinde etkisi varken, yüz yüze gelme hizmet kalitesi neredeyse sadece küresel hizmet kalitesini etkiler. Bu da yüz yüze hizmet kalitesinin küresel hizmet kalitesi ve yüz yüze memnuniyeti sayesinde küresel memnuniyetle ilişkili olduğu anlamına gelmektedir (Oliver, 1997).

Sunulan ürün ve hizmetleri satın alarak çalışanların ücretlerinin ödenmesi sağlayan müşterileridir. İşletmelerin mal ve hizmet sundukları dış müşteriler işletmelerin varoluş nedenidir. Modern pazarlama anlayışının temelini oluşturan müşteri odaklı yaklaşım, işletmelerin müşteriye odaklanmalarını, mal ve hizmetlerini müşterilerin istek ve ihtiyaçlarından hareket ederek üretmelerini gerektirmiş, işletmeleri müşterilerin isteklerine ve şikayetlerine daha duyarlı olmalarını sağlamıştır.

Yönetim, müşteri memnuniyetinin sağlanmasında önemli rolleri üstlenmektedir. Rekabette kullanılan en etkili strateji olan müşteri memnuniyeti, üst yönetimin benimsemesiyle başlamaktadır. Bu nedenle organizasyon lideri tarafından müşteri memnuniyetinin tanımlanması gerekmektedir. Müşteri memnuniyeti tüm örgütü kapsamaktadır. Müşteri memnuniyeti tüm çalışanların katılımı ile gerçekleştirilebilecektir. Memnuniyeti sağlamak amacıyla, hizmet sunulan müşterilerin tanınması, gereksinim ve beklentilerinin belirlenmesi, müşterilerin organizasyonu nasıl gördüğünün tespiti ve bunlara uygun faaliyetler gerçekleştirilmelidir.

Bu faaliyetler tüm çalışanların sorumluluğundadır. Müşteri memnuniyetinin tüm çalışanlarca sahiplenilmesi ve paylaşılması isteği yeterli olmamaktadır. Bunların yeterli olmadığı durumda gerekirse, organizasyon yeniden yapılanmalıdır. Müşteriye en hızlı, en etkili hizmet sunmaya yönelik organizasyon yapılarının oluşturulması ve otomasyona geçilmesi bu amaçla yapılan çalışmalardandır.

Müşteri memnuniyeti tanımlanabilmeli, ölçülebilmeli ve izlenebilmelidir. Müşteri memnuniyeti; tanımlanabilirse ölçülebilir, ölçülebilirse analiz edilebilir, analiz edilebilirse kontrol edilebilir, kontrol edilebilirse pekiştirebilir. Bu nedenle müşteri memnuniyetinin sağlanmasında etkili unsurların gözden geçirilmesinde yarar bulunmaktadır. Örneğin; müşterilerin beklentileri ve algılamaları, sunulan hizmetin beklentilere uygunluğu, müşterilerin kararlarını etkileyen faktörlerin bilinmesi memnuniyet açısından önemlidir.

Müşteriler; kuşkusuz işletmelerin uzun dönemde hedeflerini gerçekleştirmesinin en önemli etkenleridir. Müşteriyi memnun etmek, sürekli kılmak ihtiyaç ve beklentilerini karşılayabilmek günümüz işletmelerinin yoğun çaba harcamasını gerektiren strateji ve politikalarını oluşturmaktadır.

Bugün bütün bunların ötesinde günümüz müşterilerinde büyük oranda değişim gözlenmektedir. Teknoloji ve rekabet ortamındaki gelişmelerde dikkate alındığında

müşterilerin yeni isteklerinde de değişme gözlenmektedir. Müşteri isteklerinde meydana gelen bu değişimleri şu şekilde özetleyebiliriz.

- Müşterilerin bilgi düzeyinin artması ve bilinçlenmesi, daha seçici hale gelmesi sonucu müşteri kendisine değer verilmesini istemekte
- Müşteri kendisine sunulan mal veya hizmetin düşük maliyetli ve kaliteli olmasını arzu etmekte,
- Müşteri, ürün ve hizmetlerin kendi ihtiyaçlarına, beklentilerine uygun olmasını istemekte,
- Müşteri, kendisiyle dürüst, yakın ve sıcak ilişkiler kurulmasını tercih etmektedir (Midilli, Ö., (2011) Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Pazarlamaya Etkisi, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, T.C. Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).

2.5.1 Fitness Sektöründe Tüketici Memnuniyeti

Fitness sektöründe hizmet kalitesini etkileyerek, müşteri memnuniyetinin ve sadakatının gelişmesini etkileyen faktörleri üç alt başlıkla inceleyebiliriz. Bunlar, müşteri ile ilgili faktörler, personel ile ilgili faktörler ve hem müşteri hem de personel ile ilgili faktörler olarak belirtilmektedir (Kepoğlu ve Serarslan 2005).

Hem müşteri, hem personel ile ilgili faktörler incelendiğinde, bu durumun spor üretimi sırasında ön plana çıktığı gözlemlenmiştir. Bu faktörleri, zaman, teknoloji, standartlaşma, yer seçimi, işletmenin büyüklüğü olarak inceleyebiliriz. Zaman faktörünü sık ve uzun süreli ilişkiler kurarak, müşteri- personel etkileşim kalitesini yükseltmede kullanabiliriz. Teknoloji faktörünü, yeni trendleri yakalamak, spor hizmetinin içeriğinin kişiye özel uygulanması ve kişinin fiziksel ve ruhsal durumuna uygun egzersizler belirlemek ile ilişkilendirebiliriz.

Standartlaştırma faktörünü, spor hizmetinde aktivite çeşitliliği ve bunların birbiriyle ilişkisi yönünden incelersek, aktivitelere ulaşmak için kullanılan fiziksel enerji seviyesi ve hangi aktivitenin seçileceği konusunda harcanan zihinsel enerji seviyesinin

mümkün olduğu kadar az olması için işlemlerin bir rutin haline getirilmesi yönünde kullanabiliriz. Hizmetlerin standartlaştırılması müşterinin istek ve ihtiyaçlarının her yönü ile karşılanabilmesi olarak da tanımlayabiliriz.

Hizmetin verildiği yer faktörü incelendiğinde hizmetin, spor eğitmeninin bulunduğu yerde verilmesi ile müşterinin bulunduğu yerde verilmesinin farklılık gösterdiği incelenmiştir. Spor işletmesinin tüketim birimi olarak büyüklüğünü inceleyecek olursak, büyük işletmelerde standartlaşmanın görülebildiği, ancak bu durumda spor hizmet ortamı ve diğer müşteriler ile etkileşimin de önem kazandığını söyleyebiliriz (Özkan, 2013).

Fitness sektöründe hizmet kalitesini etkileyerek, müşteri memnuniyetinin ve sadakatının gelişmesini etkileyen faktörleri üç alt başlıkla inceleyebiliriz. Bunlar, müşteri ile ilgili faktörler, personel ile ilgili faktörler ve hem müşteri hem de personel ile ilgili faktörler olarak belirtilmektedir (Kepoğlu ve Serarslan 2005).

a) Müşteri ile ilgili faktörler incelenirken, müşterinin hizmet kalitesini algılamasında ve değerlendirmesinde onun kişilik özellikleri, tutumu, inançları ve yine buna bağlı olarak oluşturduğu beklentiler ön plana çıkmaktadır.

b) Personel ile ilgili faktörler incelenirken, personelin kişisel özelliklerinden iletişim becerilerinin kuvvetli olması önemlidir. Zira personel (eğitmen), hem spor ürününü üreten hem de ürettiği bu ürünü, müşteri ile direk temas kurarak sunan kilit kişidir. Personelin beklentilerinin karşılanması ve onun bu hizmeti vermekten çeşitli faydalar ve ödüller sağlaması, iş ortamını sevmesine ve yüksek motivasyonla daha iyi hizmet verebilmesine zemin hazırlayacaktır. Personeli etkileyen bir başka faktör ise, örgütsel ve yönetsel faktörlerdir. Başarılı bir spor organizasyonunu, hiyerarşik iletişim kanallarını kıskarak müşteriler ile yakından ilgilenebilme fırsatını yakalamış modellerdir. Üst yönetimin az sayıda ve uzman kişilerden oluşması, yönetici kademe sayısının az olması bu anlamda yararlı olacak bir modeldir (Gronroos 1983).

c) Hem müşteri, hem personel ile ilgili faktörler incelendiğinde, bu durumun spor üretimi sırasında ön plana çıktığı gözlemlenmiştir. Bu faktörleri, zaman, teknoloji, standartlaşma, yer seçimi, işletmenin büyüklüğü olarak inceleyebiliriz.

Zaman faktörünü sık ve uzun süreli ilişkiler kurarak, müşteri- personel etkileşim kalitesini yükseltmede kullanabiliriz. Teknoloji faktörünü, yeni trendleri yakalamak, spor hizmetinin içeriğinin kişiye özel uygulanması ve kişinin fiziksel ve ruhsal durumuna uygun egzersizler belirlemek ile ilişkilendirebiliriz.

Standartlaştırma faktörünü, spor hizmetinde aktivite çeşitliliği ve bunların birbiriyle ilişkisi yönünden incelersek, aktivitelere ulaşmak için kullanılan fiziksel enerji seviyesi ve hangi aktivitenin seçileceği konusunda harcanan zihinsel enerji seviyesinin mümkün olduğu kadar az olması için işlemlerin bir rutin haline getirilmesi yönünde kullanabiliriz. Hizmetlerin standartlaştırılması müşterinin istek ve ihtiyaçlarının her yönü ile karşılanabilmesi olarak da tanımlayabiliriz.

Hizmetin verildiği yer faktörü incelendiğinde hizmetin, spor eğitmeninin bulunduğu yerde verilmesi ile müşterinin bulunduğu yerde verilmesinin farklılık gösterdiği incelenmiştir. Spor işletmesinin tüketim birimi olarak büyüklüğünü inceleyecek olursak, büyük işletmelerde standartlaşmanın görülebildiği, ancak bu durumda spor hizmet ortamı ve diğer müşteriler ile etkileşimin de önem kazandığını söyleyebiliriz.

Genellikle özel fitness kulübü müşterileri, teknik ekipman, personelin dış görünüşü, mimari, soyunma odaları, temizlik, üniforma logoları, dergi ve gazeteler ve kulübün genel imajı gibi fiziksel hizmet kalitesi faktörü için yüksek beklenti içerisinde (Alexandris ve diğ. 1999).

İkinci önemli faktör, personelin sertifika ve öğrenimlerini içeren bilimsel bilgisi, davranış ve hareketleri, yenilikleri takip etmeleri ile müşteride oluşturabilecekleri güven duygusudur (Alexandris, Dimitriadis & Kasiara, 2007). Güven duygusu ağızdan ağıza yayılma ve satın alma dürtüsünü önemli ölçüde etkiler (Forman ve Money 1995, Schneider ve Bowen 1993)

Üçüncü önemli faktör açılış-kapanış saatleri, derslerin zamanında başlayıp bitmesi, müşteri şikayetleri ile doğrudan ilgilenilmesi gibi verilen sözlerin tutulması ile oluşacak sadakat- bağlılık faktörüdür. Bu durum yine ağızdan ağıza yayılma ve satın almayı doğrudan etkilemektedir. (Alexandris ve diğ. 2007, Zeithaml ve Bitner 2000, Bloemer ve diğ. 1999).

Son olarak, sosyal bir alan yaratarak, müşteriye kendini özel hissettirmek, kişilerin isimlerini bilmek, yardımcı ve ilgili olmak, proaktif olmak, resepsiyonda ve ekipmanları kullanmada oluşabilecek bekleme sürelerini kısaltmak gibi faktörler ekleyebiliriz. Fitness merkezlerinin tercih edilme sebepleri arasında en çok ön plana çıkan hizmet iklimi, hizmetlerin sunumu, program ve ekipman kalitesi sayılabilir.

3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

3.1 ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmanın amacı, fitness sektöründe tüketici memnuniyetine etki eden unsurların incelenmesi ve bu unsurların olası etkilerinin cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve meslek değişkenleri açısından ortaya konulmasıdır.

Fitness sektöründe tüketici memnuniyetine etki eden unsurların incelenmesinin amaçlandığı bu çalışmada, bu unsurların belirlenmesi ve incelenmesi için Ocak ve Mart 2016 tarihlerinde İstanbul ili Beyoğlu ilçesinde 820 metrekairelik alanda hizmet veren ve üye sayısı 773 olan Athletic Club, Beylikdüzü ilçesinde 804 metrekairelik alanda hizmet veren ve üye sayısı 935 olan Muscle gym, Ümraniye ilçesinde 650 metrekairelik alanda hizmet veren ve üye sayısı 532 olan Life Spor, Maltepe ilçesinde 900 metrekairelik alanda hizmet veren ve üye sayısı 862 olan Blue Gym'de üyeliği bulunan toplam 588 kişiye EK - 1'de bulunan anket çalışması uygulanmıştır.

3.2 ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Bu araştırma fitness sektöründe tüketici memnuniyetine etki eden unsurlar incelenmesine ve bu sonuca göre fitness sektöründeki hizmet kalitesinin tüketici memnuniyetine olan katkısının ortaya konulması bakımından önem taşımaktadır. Rekabeti yoğun bir piyasa olan fitness sektöründe tüketici memnuniyeti ölçüsü ve tüketici satın alma davranışlarına uygun bir şekilde düzenlenmesi durumunda hem işletme hem de tüketici açısından tatmin edici bir durum olmaktadır. Bu bağlamda bu çalışma, hem fitness sektöründe tüketicilerin memnuniyetine etki eden unsurların ortaya konulması hem de bu çalışmanın bir sonraki çalışmalara ışık tutması bakımından önem taşımaktadır.

3.3 ARAŞTIRMANIN MODELİ

Araştırmanın uygulama kısmında fitness sektöründe faaliyet gösteren spor salonları konu edilerek, tüketicilere anket formundaki sorular sorularak tüketicilerin konuyla ilgili tutumları ortaya konmaya çalışılmıştır.

Bu özelliği ile genel tarama yöntemi özelliği taşıyan bir araştırma olmuştur. Çok sayıda elemandan oluşan bir evrende, evren hakkında genel bir yargıya varmak amacıyla evrenin tümü ya da ondan alınacak örneklem üzerinde yapılacak taramadır. Bu tarama, izleme ya da kesit alma yaklaşımıyla yapılır.

3.4 ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Geliştirilen hipotezler aşağıdadır:

H₁: Bir fitness merkezindeki tüketici memnuniyeti yüksek ise, bu durumda spor salonunda sunulan programlar açısından niteliklidir.

H₂: Bir fitness merkezindeki tüketici memnuniyeti yüksek ise, bu durumda spor salonu fiziksel ve psikolojik memnuniyet açısından iyidir.

H₃: Bir fitness merkezindeki tüketici memnuniyeti yüksek ise, bu durumda spor salonunun sosyal ve entelektüel ortam açısından iyidir.

H₄: Bir fitness merkezindeki tüketici memnuniyeti yüksek ise, bu durumda spor salonu personelin tutum ve becerileri açısından iyidir.

H₅: Bir fitness merkezindeki tüketici memnuniyeti yüksek ise, bu durumda spor merkezinin temizlik ve hijyen açısından iyidir.

3.5 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırma, tanımlayıcı bir araştırmadır. Tanımlayıcı araştırma modellerinde temel amaç, inceleme konusu olan olayın, bu olayın değişkenlerini ve bu değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamak ve bu tanımlamalara dayanarak ileriye dönük tahminler yapabilmektir. Bu tür araştırmalarda amaç değişkenler arası ilişkileri saptamak ve ana kütleye yönelik tanımlamaları gerçekleştirebilmektir.

3.6 ANKET YÖNTEMİNİN BELİRLENMESİ

Araştırmada anket uygulaması seçilmiştir. En basit ifadeyle soru - cevap tekniğiyle uygulanan sistematik bir veri toplama yöntemi olan anket yöntemi çok farklı türde

bilgi toplanmasına imkan tanır. Yapısı gereği standartlaştırılmaya daha çok elverişli bir yöntem olan anket yöntemi, geniş kitlelere ve farklı alanlara uygulanabilmesi, zaman ve maliyet açısından araştırmacıya olumlu olanaklar sunması bakımından öncelikli tercihimiz olmuştur. Çalışmanın hipotezlerini test etmeye yönelik olarak yapılan anket ile 5’li Likert ölçeğine göre veriler ve bilgiler derlenerek SPSS 22 paket programı ile analiz edilmiştir.

Anket uygulaması yapabilmek için, İstanbul ilinde Beyoğlu ilçesinde 820 metrekarelik alanda hizmet veren ve üye sayısı 773 olan Athletic Club, Beylikdüzü ilçesinde 804 metrekarelik alanda hizmet veren ve üye sayısı 935 olan Muscle Gym, Ümraniye ilçesinde 650 metrekarelik alanda hizmet veren ve üye sayısı 532 olan Life Spor, Maltepe ilçesinde 900 metrekarelik alanda hizmet veren ve üye sayısı 862 olan Blue Gym’de üyeliği bulunan toplam 588 kişiyle görüşülmüştür. Anket uygulanmasını kabul edenlere birebir anket uygulanmıştır. Bu doğrultuda ankete ilişkin anlaşılmayan yerler varsa anında müdahale edilerek açıklanma olanağı sağlanmıştır.

Anket ölçeği olarak, çevirisi uzmanlık alanı İngilizce olan mütercim tercümanlık bölümü mezunu yeminli tercümana yaptırılan Crossfit Spor salonlarında mevcut müşteri memnuniyet seviyesini belirlemek için yapılan bire bir müşteri hizmeti anketi kullanılmıştır.

Anket formunda olumsuz yargılara yer verilmeyen 29 soru bulunmaktadır. En olumlu cevap 5, en olumsuz cevap ise 1 puan ile değerlendirilmiştir. Demografik bilgilerin yer aldığı ilk bölüm ve alt boyutlara göre analiz yapılmasına olanak tanıyan ikinci bölüm olmak üzere anket çalışması iki bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın alt boyutları; ilk yedi sorunun yer aldığı “sosyal ve entelektüel memnuniyet”, sekizinci sorudan başlayıp on üçüncü soruda sona eren “fiziksel ve psikolojik memnuniyet”, on dördüncü sorudan başlayıp on yedinci soruda sona eren “program ve merkezlerin çekiciliği memnuniyeti”, on sekizinci sorudan başlayıp yirminci soruda sona eren “personelin tutum ve beceri memnuniyeti”, yirmi birinci sorudan başlayıp yirmi beşinci soruda sona eren “spor merkezinin temizlik ve hijyen memnuniyeti” dir.

Ankette, ilk dört soru katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla yaş, cinsiyet, eğitim durumu, mesleki bilgiler yer alacak şekildedir. Araştırmada yapılan anketteki sorulara verilen puanlar üzerinde güvenirlik katsayısı (Cronbach Alfa) hesaplanmıştır. Araştırmada Sosyal ve Entelektüel Memnuniyeti, Fiziksel ve Psikolojik Memnuniyeti, Program ve Merkezlerin Çekiciliği Memnuniyeti, Personelin Tutum ve Beceri Memnuniyeti ve Spor Merkezinin Temizlik ve Hijyen Memnuniyeti adını verdiğimiz alt boyutların her biri için, sorulara verilen puanların ortalaması alınarak bir puan hesaplanmış ve testlere uygun hale getirilmiştir.

Bu ortalamalara Varyans Analizi Tekniği uygulanmıştır. Bağımsız faktörlerin her biri ile bağımlı faktör olan alt boyut puanları ayrı ayrı varyans analizine tabi tutulmuştur. Anketten elde edilen veriler SPSS 22.0 paket programından yararlanılarak uygun istatistiksel analizlere tabi tutulmuştur.

3.7 VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Anketteki sorular 5’li likert ölçeğine göre, “5-Kesinlikle Katılıyorum, 4-Katılıyorum, 3-Kararsızım, 2-Katılmıyorum, 1-Kesinlikle Katılmıyorum” şekli ile değerlendirilmiştir. Bu soruda yer alan ifadeler, anket formları dikkate alınarak oluşturulmuştur. Veriler, 2016 yılının Ocak ile Mart ayları arasında toplam 588 katılımcı ile yüz yüze anket yöntemiyle elde edilmiştir.

4. BULGULAR

4.1 GÜVENİLİRLİK ANALİZİ

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,996	,909	25

Demografik sorular dışındaki 25 soruluk kısmının güvenilirliğini ölçmek amacıyla Cronbach Alpha değeri hesaplanmış ve 0,996 olarak saptanmıştır. Elde edilen bu değerler uygun bir güvenilirliğin olduğunu işaret etmektedir. Dolayısıyla araştırmaya geçilmesinde herhangi bir problem görülmemektedir.

4.2 SOSYO-DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLERİN NORMALLİK TESTİ

Araştırmada kullanılan ölçeklerden demografik özellikler taşıyan değişkenlerin parametrik analizlerde kullanılabilirliğini kanıtlamak üzere normal dağılım gösterip göstermediklerinin kontrol edilmesi gerekmektedir. Bunun için değişkenler, normallik testi olan Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk analizleri ile incelenmiştir.

4.3 NORMALLİK TESTİ

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
cinsiyet	,437	588	,000	,576	588	,000
Yaş	,375	588	,000	,653	588	,000
Eğitim durumu	,247	588	,000	,872	588	,000
meslek	,406	588	,000	,675	588	,000

Tabloda görüldüğü üzere tüm demografik özelliklerin Sig değerleri 0,05'ten küçük çıkmıştır. Dolayısıyla verilerin normal dağılıma uymadıkları tespit edilmiştir. Bundan dolayı demografik özelliklerin konu olduğu analizler için parametrik olmayan testler tercih edilecektir.

4.4 DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER FREKANS ANALİZİ

		Frekans	Yüzdelik
Cinsiyet	erkek	310	52,7
	kadın	278	47,3
	Toplam	588	100,0
		Frekans	Yüzdelik
Yaş	16 -20	168	28,0
	21 - 25	177	30,7
	26 - 30	100	17,0
	31 - 35	67	11,2
	36 - 40	50	8,5
	41 - 45	26	4,4
	Toplam	588	100,0
		Frekans	Yüzdelik
Eğitim Durumu	Lise	194	32,9
	Ön lisans	130	22,1
	Lisans	197	33,5
	Yüksek lisans	61	10,3
	Doktora	6	1,2
	Toplam	588	100,0
		Frekans	Yüzdelik
Meslek	Özel Şirket Sahibi	73	12,4
	Özel Sektör Çalışanı	136	23,1
	Memur	101	17,2
	Öğrenci	199	33,8
	Serbest Meslek Sahibi	59	10,2
	Emekli	3	0,5
	İşçi	4	0,6
	Diğer	13	2,2
	Toplam	588	100,0

4.5 ÖLÇEK MADDELERİNİN FREKANS ANALİZİ

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Genel Ortalama
Spor merkezlerinde egzersiz yapmak bana başarı hissi verir.	0	0	59	256	273	3,84
Spor merkezlerinde egzersiz yapmak kendimi daha iyi tanıma şansı verir.	3	75	175	135	200	2,75
Spor merkezlerinde egzersiz yapmak yeni şeyler öğrenme şansı verir.	0	67	165	175	181	2,88
Spor merkezlerinde egzersiz yapmak farklı yeteneklerimi kullanma şansı verir.	1	79	76	176	256	3,55
Spor merkezlerinde egzersiz yapmak bilgi edinme şansı verir.	2	70	90	177	249	3,23
Spor merkezlerinde egzersiz yapmak sosyalleşme imkanı verir.	0	0	134	197	257	3,44
Spor merkezlerinde egzersiz yapmak yeni imkanlarla tanışma imkanı verir.	18	70	105	200	195	3,07
Aktiviteler ve programlar beni rahatlatır.	12	57	166	176	177	2,85
Aktiviteler ve programlar stresimi azaltmaya yardımcı olur.	0	0	61	256	271	3,6
Aktiviteler ve programlar iyi bir psikoloji edinmeme yardımcı olur.	1	34	103	200	250	3,3
Aktiviteler ve programlar fiziksel gelişimime yardımcı olur.	0	0	70	249	269	3,54
Aktiviteler ve programlar sağlıklı olmama katkı sağlar.	0	0	50	249	289	3,66
Aktiviteler ve programlar fit olmama yardımcı olur.	0	0	48	249	291	3,67
Merkezler ve programlar çekicidir.	5	89	100	175	199	2,36
Merkezler ve programlar iyi dizayn edilmiştir.	1	30	100	200	257	3,33
Merkezlerdeki uygulamalarda geniş program skalası vardır.	5	46	75	200	257	3,35

Programlar benim için ilginçtir.	31	75	172	155	155	2,65
Fitness eğitmeni, arkadaş canlısıdır.	25	79	174	155	155	2,65
Fitness eğitmeni, bilgili ve donanımlıdır.	2	55	177	177	177	3,39
Fitness eğitmeni, yardımseverdir.	12	75	175	165	165	3
Egzersiz yapılan yerler hijyenik ve temizdir.	0	13	77	249	255	3,54
Soyunma odaları hijyenik ve temizdir.	0	32	100	255	201	3,45
Sauna ve banyolar hijyenik ve temizdir.	22	36	100	235	175	2,82
Personelin kılık-kıyafeti temizdir.	46	52	100	235	155	2,71
Spor merkezi araç ve gereçleri hijyenik ve temizdir.	0	17	76	250	245	3,46

4.6 VARYANS ANALİZLERİ

Sosyal ve entelektüel memnuniyet, fiziksel ve psikolojik memnuniyeti, program ve merkezlerin çekiciliği memnuniyeti, personelin tutum ve beceri memnuniyeti ve spor merkezinin temizlik ve hijyen memnuniyeti alt boyutların her biri için, sorulara verilen cevapların puanları alınarak bir puan hesaplanmıştır. Bu puan, her bir katılımcının genel algı düzeyini göstermektedir.

Cinsiyete göre Sosyal ve Entelektüel Memnuniyet Puanı, Fiziksel ve Psikolojik Memnuniyeti Puanı, Program ve Merkezlerin Çekiciliği Memnuniyeti Puanı, Personelin Tutum ve Beceri Memnuniyeti Puanı ve Spor Merkezinin Temizlik ve Hijyen Memnuniyeti Puanı düzeyleri

Cinsiyet		N	Ortalama	Standart Sapma
Erkek	Sosyal ve Entelektüel Memnuniyet Puanı	310	3,1820	1,01560
	Fiziksel ve Psikolojik Memnuniyeti Puanı	310	3,2912	1,13213
	Program ve Merkezlerin Çekiciliği Memnuniyeti Puanı	310	2,8493	1,19478
	Personelin Tutum ve Beceri Memnuniyeti Puanı	310	3,0075	1,12517
	Spor Merkezinin Temizlik ve Hijyen Memnuniyeti Puanı	310	3,1005	1,25522

Cinsiyet		N	Ortalama	Standart Sapma
Kadın	Sosyal ve Entelektüel Memnuniyet Puanı	278	3,4180	,97479
	Fiziksel ve Psikolojik Memnuniyeti Puanı	278	3,5188	1,05569
	Program ve Merkezlerin Çekiciliği Memnuniyeti Puanı	278	3,0781	1,15779
	Personelin Tutum ve Beceri Memnuniyeti Puanı	278	3,3854	1,19245
	Spor Merkezinin Temizlik ve Hijyen Memnuniyeti Puanı	278	3,4007	,97345

a) Cinsiyete Göre Toplam Puan Düzeyleri

	Sosyal ve Entelektüel Memnuniyet Puanı	Fiziksel ve Psikolojik Memnuniyeti Puanı	Program ve Merkezlerin Çekiciliği Memnuniyeti Puanı	Personelin Tutum ve Beceri Memnuniyeti Puanı	Spor Merkezinin Temizlik ve Hijyen Memnuniyeti Puanı
Mann-Whitney U	956,500	962,500	861,500	876,500	957,500
Wilcoxon W	3302,500	3308,500	2802,500	2871,500	3307,500

Yapılan analiz sonucuna göre kadınlarla erkeklerin, sosyal ve entelektüel memnuniyet, fiziksel ve psikolojik memnuniyeti, program ve merkezlerin çekiciliği memnuniyeti, personelin tutum ve beceri memnuniyeti ve spor merkezinin temizlik ve hijyen memnuniyeti arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

Buna göre kadınlar fitness salonu seçiminde fiziksel ve psikolojik memnuniyete ve spor merkezinin temizlik ve hijyen memnuniyete dikkat ederken, erkeklerin fiziksel ve psikolojik memnuniyete ve sosyal ve entelektüel memnuniyete önem verdiği görülmektedir.

Yaş durumuna göre Sosyal ve Entelektüel Memnuniyet Puanı, Fiziksel ve Psikolojik Memnuniyeti Puanı, Program ve Merkezlerin Çekiciliği Memnuniyeti Puanı, Personelin Tutum ve Beceri Memnuniyeti Puanı ve Spor Merkezinin Temizlik ve Hijyen Memnuniyeti Puanı düzeyleri

Yaş		N	Ortalama	Standart Sapma
16 -20	Sosyal ve Entelektüel Memnuniyet Puanı	168	3,2921	1,12168
	Fiziksel ve Psikolojik Memnuniyeti Puanı	168	3,2976	1,14553
	Program ve Merkezlerin Çekiciliği Memnuniyeti Puanı	168	2,8537	1,19370
	Personelin Tutum ve Beceri Memnuniyeti Puanı	168	3,1016	1,23933
	Spor Merkezinin Temizlik ve Hijyen Memnuniyeti Puanı	168	2,9693	1,21998
21 - 25	Sosyal ve Entelektüel Memnuniyet Puanı	177	3,3030	,99763
	Fiziksel ve Psikolojik Memnuniyeti Puanı	177	3,4102	1,08877
	Program ve Merkezlerin Çekiciliği Memnuniyeti Puanı	177	2,9703	1,18184
	Personelin Tutum ve Beceri Memnuniyeti Puanı	177	3,2542	1,24158
	Spor Merkezinin Temizlik ve Hijyen Memnuniyeti Puanı	177	3,2799	1,2539
26 - 30	Sosyal ve Entelektüel Memnuniyet Puanı	100	3,3167	1,2377
	Fiziksel ve Psikolojik Memnuniyeti Puanı	100	3,4523	1,3203
	Program ve Merkezlerin Çekiciliği Memnuniyeti Puanı	100	3,1886	1,2274
	Personelin Tutum ve Beceri Memnuniyeti Puanı	100	3,0149	1,0675
	Spor Merkezinin Temizlik ve Hijyen Memnuniyeti Puanı	100	3,2234	1,2567
31 - 35	Sosyal ve Entelektüel Memnuniyet Puanı	67	3,2378	1,2776
	Fiziksel ve Psikolojik Memnuniyeti Puanı	67	3,5476	1,3450
	Program ve Merkezlerin Çekiciliği Memnuniyeti Puanı	67	3,4398	1,3196

	Personelin Tutum ve Beceri Memnuniyeti Puanı	67	3,2745	1,3146
	Spor Merkezinin Temizlik ve Hijyen Memnuniyeti Puanı	67	3,3895	1,3175
36 - 40	Sosyal ve Entelektüel Memnuniyet Puanı	50	3,1676	1,2673
	Fiziksel ve Psikolojik Memnuniyeti Puanı	30	3,6453	1,3639
	Program ve Merkezlerin Çekiciliği Memnuniyeti Puanı	30	3,2786	1,3153
	Personelin Tutum ve Beceri Memnuniyeti Puanı	30	3,4675	1,3462
	Spor Merkezinin Temizlik ve Hijyen Memnuniyeti Puanı	30	3,4203	1,2761
41 - 45	Sosyal ve Entelektüel Memnuniyet Puanı	26	3,2875	1,2652
	Fiziksel ve Psikolojik Memnuniyeti Puanı	26	3,4126	1,3189
	Program ve Merkezlerin Çekiciliği Memnuniyeti Puanı	26	3,2916	1,2715
	Personelin Tutum ve Beceri Memnuniyeti Puanı	26	3,3216	1,2918
	Spor Merkezinin Temizlik ve Hijyen Memnuniyeti Puanı	26	3,3432	1,3098

b) Yaşa Göre Toplam Puan Düzeyleri

	Sosyal ve Entelektüel Memnuniyet Puanı	Fiziksel ve Psikolojik Memnuniyeti Puanı	Program ve Merkezlerin Çekiciliği Memnuniyeti Puanı	Personelin Tutum ve Beceri Memnuniyeti Puanı	Spor Merkezinin Temizlik ve Hijyen Memnuniyeti Puanı
Mann-Whitney U	1342,000	1450,000	1146,500	1128,000	1267,500
Wilcoxon W	2203,000	2271,000	2007,500	1989,000	2138,500

Yapılan analiz sonucuna göre yaş grupları arasında, sosyal ve entelektüel memnuniyet, fiziksel ve psikolojik memnuniyeti, program ve merkezlerin çekiciliği memnuniyeti, personelin tutum ve beceri memnuniyeti ve spor merkezinin temizlik ve hijyen memnuniyeti arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Yapılan analize göre yaş grubu arttıkça personelin tutum ve beceri memnuniyeti, program ve merkezlerin

çekiciliği memnuniyeti, sosyal ve entelektüel memnuniyetine verilen önem artarken, spor merkezinin temizlik ve hijyen memnuniyeti, fiziksel ve psikolojik memnuniyetine olan önem her yaş grubu açısından benzer olduğu görülmektedir.

Eğitim durumuna göre Sosyal ve Entelektüel Memnuniyet Puanı, Fiziksel ve Psikolojik Memnuniyeti Puanı, Program ve Merkezlerin Çekiciliği Memnuniyeti Puanı, Personelin Tutum ve Beceri Memnuniyeti Puanı ve Spor Merkezinin Temizlik ve Hijyen Memnuniyeti Puanı düzeyleri

Eğitim Durumu		N	Ortalama	Standart Sapma
Lise	Sosyal ve Entelektüel Memnuniyet Puanı	194	3,4520	1,24213
	Fiziksel ve Psikolojik Memnuniyeti Puanı	194	3,4712	1,25561
	Program ve Merkezlerin Çekiciliği Memnuniyeti Puanı	194	3,2493	1,13478
	Personelin Tutum ve Beceri Memnuniyeti Puanı	194	3,1075	1,12715
	Spor Merkezinin Temizlik ve Hijyen Memnuniyeti Puanı	194	3,2905	1,14522
Ön lisans	Sosyal ve Entelektüel Memnuniyet Puanı	130	3,4555	1,2467
	Fiziksel ve Psikolojik Memnuniyeti Puanı	130	3,5674	1,3767
	Program ve Merkezlerin Çekiciliği Memnuniyeti Puanı	130	3,2675	1,1763
	Personelin Tutum ve Beceri Memnuniyeti Puanı	130	3,4156	1,2754
	Spor Merkezinin Temizlik ve Hijyen Memnuniyeti Puanı	130	3,5176	1,3675
Lisans	Sosyal ve Entelektüel Memnuniyet Puanı	197	3,3657	1,3457
	Fiziksel ve Psikolojik Memnuniyeti Puanı	197	3,5755	1,4456
	Program ve Merkezlerin Çekiciliği Memnuniyeti Puanı	197	3,2576	1,2457
	Personelin Tutum ve Beceri Memnuniyeti Puanı	197	3,6791	1,4673
	Spor Merkezinin Temizlik ve Hijyen Memnuniyeti Puanı	197	3,4576	1,3764

Yüksek lisans	Sosyal ve Entelektüel Memnuniyet Puanı	61	3,2576	1,3746
	Fiziksel ve Psikolojik Memnuniyeti Puanı	61	3,6179	1,4367
	Program ve Merkezlerin Çekiciliği Memnuniyeti Puanı	61	3,3461	1,3957
	Personelin Tutum ve Beceri Memnuniyeti Puanı	61	3,7561	1,5191
	Spor Merkezinin Temizlik ve Hijyen Memnuniyeti Puanı	61	3,6157	1,4351
Doktora	Sosyal ve Entelektüel Memnuniyet Puanı	6	3,4576	1,4675
	Fiziksel ve Psikolojik Memnuniyeti Puanı	6	3,6754	1,5763
	Program ve Merkezlerin Çekiciliği Memnuniyeti Puanı	6	3,4276	1,4576
	Personelin Tutum ve Beceri Memnuniyeti Puanı	6	3,7345	1,6349
	Spor Merkezinin Temizlik ve Hijyen Memnuniyeti Puanı	6	3,5482	1,5321

c) Eğitime Göre Toplam Puan Düzeyleri

	Sosyal ve Entelektüel Memnuniyet Puanı	Fiziksel ve Psikolojik Memnuniyeti Puanı	Program ve Merkezlerin Çekiciliği Memnuniyeti Puanı	Personelin Tutum ve Beceri Memnuniyeti Puanı	Spor Merkezinin Temizlik ve Hijyen Memnuniyeti Puanı
Mann-Whitney U	976,500	963,500	824,500	996,500	967,500
Wilcoxon W	3702,500	3322,500	2402,500	3973,500	3357,500

Yapılan analiz sonucuna göre eğitim durumu arasında, sosyal ve entelektüel memnuniyet, fiziksel ve psikolojik memnuniyeti, program ve merkezlerin çekiciliği memnuniyeti, personelin tutum ve beceri memnuniyeti ve spor merkezinin temizlik ve hijyen memnuniyeti arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Yapılan analize göre eğitim seviyesi arttıkça personelin tutum ve beceri memnuniyetine olan önem artarken, diğer değişkenlerin tüm eğitim grupları için benzer önem seviyesine sahip olduğu, en az önem verilenin program ve merkezlerin çekiciliği olduğu görülmektedir.

Mesleğe göre Sosyal ve Entelektüel Memnuniyet Puanı, Fiziksel ve Psikolojik Memnuniyeti Puanı, Program ve Merkezlerin Çekiciliği Memnuniyeti Puanı, Personelin Tutum ve Beceri Memnuniyeti Puanı ve Spor Merkezinin Temizlik ve Hijyen Memnuniyeti Puanı düzeyleri

Meslek		N	Ortalama	Standart Sapma
Özel Şirket Sahibi	Sosyal ve Entelektüel Memnuniyet Puanı	73	3,4520	1,24213
	Fiziksel ve Psikolojik Memnuniyeti Puanı	73	3,4712	1,25561
	Program ve Merkezlerin Çekiciliği Memnuniyeti Puanı	73	3,2493	1,13478
	Personelin Tutum ve Beceri Memnuniyeti Puanı	73	3,1075	1,12715
	Spor Merkezinin Temizlik ve Hijyen Memnuniyeti Puanı	73	3,2905	1,14522
Özel Sektör Çalışanı	Sosyal ve Entelektüel Memnuniyet Puanı	136	3,3764	1,2567
	Fiziksel ve Psikolojik Memnuniyeti Puanı	136	3,4673	1,3475
	Program ve Merkezlerin Çekiciliği Memnuniyeti Puanı	136	3,3457	1,1475
	Personelin Tutum ve Beceri Memnuniyeti Puanı	136	3,3576	1,2765
	Spor Merkezinin Temizlik ve Hijyen Memnuniyeti Puanı	136	3,3675	1,1675
Memur	Sosyal ve Entelektüel Memnuniyet Puanı	101	3,3674	1,3764
	Fiziksel ve Psikolojik Memnuniyeti Puanı	101	3,4651	1,4357
	Program ve Merkezlerin Çekiciliği Memnuniyeti Puanı	101	3,3256	1,3457
	Personelin Tutum ve Beceri Memnuniyeti Puanı	101	3,3457	1,3461
	Spor Merkezinin Temizlik ve Hijyen Memnuniyeti Puanı	101	3,4375	1,3954

Öğrenci	Sosyal ve Entelektüel Memnuniyet Puanı	199	3,4573	1,4563
	Fiziksel ve Psikolojik Memnuniyet Puanı	199	3,5764	1,4675
	Program ve Merkezlerin Çekiciliği Memnuniyet Puanı	199	3,3761	1,3467
	Personelin Tutum ve Beceri Memnuniyet Puanı	199	3,4367	1,4357
	Spor Merkezinin Temizlik ve Hijyen Memnuniyet Puanı	199	3,4675	1,4567
Serbest Meslek Sahibi	Sosyal ve Entelektüel Memnuniyet Puanı	59	3,4876	1,4350
	Fiziksel ve Psikolojik Memnuniyet Puanı	59	3,5612	1,5783
	Program ve Merkezlerin Çekiciliği Memnuniyet Puanı	59	3,3103	1,3712
	Personelin Tutum ve Beceri Memnuniyet Puanı	59	3,4512	1,4239
	Spor Merkezinin Temizlik ve Hijyen Memnuniyet Puanı	59	3,4694	1,4259
Emekli	Sosyal ve Entelektüel Memnuniyet Puanı	3	3,4874	1,4351
	Fiziksel ve Psikolojik Memnuniyet Puanı	3	3,5824	1,5672
	Program ve Merkezlerin Çekiciliği Memnuniyet Puanı	3	3,3786	1,3765
	Personelin Tutum ve Beceri Memnuniyet Puanı	3	3,4561	1,4272
	Spor Merkezinin Temizlik ve Hijyen Memnuniyet Puanı	3	3,4613	1,4312
İşçi	Sosyal ve Entelektüel Memnuniyet Puanı	4	3,4724	1,4351
	Fiziksel ve Psikolojik Memnuniyet Puanı	4	3,5736	1,5793
	Program ve Merkezlerin Çekiciliği Memnuniyet Puanı	4	3,3212	1,3925
	Personelin Tutum ve Beceri Memnuniyet Puanı	4	3,4573	1,3975
	Spor Merkezinin Temizlik ve Hijyen Memnuniyet Puanı	4	3,4863	1,4566

Diğer	Sosyal ve Entelektüel Memnuniyet Puanı	13	3,4573	1,4519
	Fiziksel ve Psikolojik Memnuniyeti Puanı	13	3,5521	1,5212
	Program ve Merkezlerin Çekiciliği Memnuniyeti Puanı	13	3,4376	1,4361
	Personelin Tutum ve Beceri Memnuniyeti Puanı	13	3,4961	1,4625
	Spor Merkezinin Temizlik ve Hijyen Memnuniyeti Puanı	13	3,5172	1,4967

d) Mesleğe Göre Toplam Puan Düzeyleri

	Sosyal ve Entelektüel Memnuniyet Puanı	Fiziksel ve Psikolojik Memnuniyeti Puanı	Program ve Merkezlerin Çekiciliği Memnuniyeti Puanı	Personelin Tutum ve Beceri Memnuniyeti Puanı	Spor Merkezinin Temizlik ve Hijyen Memnuniyeti Puanı
Mann-Whitney U	967,500	993,500	964,500	973,500	977,500
Wilcoxon W	3702,500	3900,500	3622,500	3763,500	3795,500

Yapılan analiz sonucuna göre meslek durumuna göre, fiziksel ve psikolojik memnuniyeti, spor merkezinin temizlik ve hijyen memnuniyeti ve personelin tutum ve beceri memnuniyeti, sosyal v-e entelektüel memnuniyet, program ve merkezlerin çekiciliği memnuniyeti, ve arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Buna göre mesleğe göre aranılan memnuniyet değişkenleri benzer özellikler taşımaktadır. Tüm meslek grupları, öğrenci, emekli ve diğer grubuna ait olanlar en çok fiziksel ve psikolojik memnuniyete önem vermekte, en az ise program ve merkezlerin çekiciliği memnuniyetine önem vermektedir.

5. TARTIŞMA

Araştırmamıza katılan katılımcıların demografik özellikleri ele alındığında, katılımcıların çoğunluğun erkek olduğu ve 21 ile 30 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Eğitim durumuna bakıldığında katılımcıların büyük çoğunluğu lise, ön lisans ve lisans mezunu olduğu, katılımcıların iş durumuna bakıldığında da çoğunluğun aktif olarak çalıştığı, onu izleyen grubun ise öğrenci olduğu, sonraki grubun da diğer cevabı verdiği görülmektedir.

Araştırmamızın amaç amacını oluşturan fitness sektöründe tüketici memnuniyetine etki eden unsurları incelemek amacıyla öncelikle alt faktörlerin faktör puanları hesaplanmıştır. Bu hesaplama yapılırken ilgili alt ölçek maddelerinin puanları toplanmış ve madde sayısını bölünmüştür.

		Sosyal ve Entelektüel Memnuniyet Puanı	Fiziksel ve Psikolojik Memnuniyeti Puanı	Program ve Merkezlerin Çekiciliği Memnuniyeti Puanı	Personelin Tutum ve Beceri Memnuniyeti Puanı	Spor Merkezinin Temizlik ve Hijyen Memnuniyeti Puanı
N	Valid	588	588	588	588	588
	Missing	0	0	0	0	
Ortalama		3,2575	3,3640	3,1225	3,1917	3,2461
Standart Sapma		1,00391	1,10805	1,18209	1,23669	1,2222
Minimum		1,50	1,40	1,00	1,17	1,55
Maximum		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

Elde edilen sonuçlara göre sosyal ve entelektüel memnuniyet puanı ortalaması 3,2575 olmuştur. Ölçek puanlamasında bu Katılıyorum ve Tamamen Katılıyorum cevap maddeleri arasında bir noktayı göstermektedir. Buradan, sosyal ve entelektüel memnuniyetin fitness sektöründe tüketici memnuniyetini artırdığı hususunda genel olarak olsa olumlu katılım sağladığı görülmektedir. Yani sosyal ve entelektüel memnuniyet tüketici memnuniyeti üzerinde olumlu bir etki oluşturmaktadır. Fitness salonlarına giden kişilerin, hem spor yapma hem de sosyalleşme gereksinimleri göz önünde bulundurulduğunda, bu değer gayet normal karşılanmaktadır.

Fitness salonlarına gerek tek, gerek arkadaşlarıyla giden katılımcılar, ortak bir amaç için buluşmakta, spor yaparken bu amaçları güden yeni arkadaşlar edinebilmektedir. Bununla birlikte, yoğun iş temposunda olan kişilerin iş çıkışı gittiği fitness salonları, katılımcıların sosyalleşebileceği tek yerlerden biri olarak gözükmemektedir.

Fiziksel ve psikolojik memnuniyeti puanı için de aynı durum söz konusudur. Puan ortalaması 3,3640 olmuştur. Ölçek puanlamasında bu Katılıyorum ve Tamamen Katılıyorum cevap maddeleri arasında bir noktayı göstermektedir. Buradan, fiziksel ve psikolojik memnuniyetinin tüketici memnuniyeti konusunda olumlu katılım sağladığı görülmektedir.

Yani fiziksel ve psikolojik memnuniyet tüketici memnuniyeti üzerinde olumlu bir etki oluşturmaktadır. Spor yapan kişinin fiziksel ve psikolojik tatmini, yapılan çalışmalarla da desteklenmektedir. Spor yapan kişinin bedeninde gerçekleşen olumlu değişiklikler, onun hem fiziksel hem de psikolojik olarak özgüvenini artırmaktadır.

Fitness salonlarına giden katılımcıların birinci amacı olan fiziki gelişim, giderildiğinde, kişide hem fiziksel hem de psikolojik etki oluşturmaktadır. Çevresinden vücut gelişimi hakkında olumlu tepkiler alan kişi, hem spora devam edecek, hem de fiziksel ve psikolojik olarak gelişimini sürdürecektir.

Program ve merkezlerin çekiciliği memnuniyeti puanı için de aynı durum söz konusudur. Puan ortalaması 3,1225 olmuştur. Ölçek puanlamasında bu Katılıyorum ve Tamamen Katılıyorum cevap maddeleri arasında bir noktayı göstermektedir. Buradan, program ve merkezlerin çekiciliği memnuniyetinin tüketici memnuniyeti konusunda olumlu katılım sağladığı görülmektedir.

Yani program ve merkezlerin çekiciliği memnuniyeti tüketici memnuniyet üzerinde olumlu bir etki oluşturmaktadır. Ancak bu kriter, tüm kriterler içinde en düşüğüne sahiptir. Bu da, program ve merkezlerin çekiciliği memnuniyetinin tüketici memnuniyetine en az etki eden faktör olduğunu göstermektedir.

Fitness salonlarına giden kişilerin, kendi olanaklarıyla spor yapma yerine, fitness salonuna gitmeyi tercih etmelerinde, fitness merkezlerinde uygulanan programların çeşitliliği ve fitness merkezlerinde olan araç gereçlerin sayıca fazla olması, bunları kullanabilmesi gibi nedenler ortaya çıkmaktadır.

Personelin tutum ve beceri memnuniyeti puanı için de aynı durum söz konusudur. Puan ortalaması 3,1917 olmuştur. Ölçek puanlamasında bu Katılıyorum ve Tamamen Katılıyorum cevap maddeleri arasında bir noktayı göstermektedir. Buradan, personelin tutum ve beceri memnuniyeti memnuniyetinin tüketici memnuniyeti konusunda olumlu katılım sağladığı görülmektedir.

Yani personelin tutum ve beceri memnuniyeti tüketici memnuniyet üzerinde olumlu bir etki oluşturmaktadır. Fitness salonlarına giden kişilerin fitness salonunu tercih etmelerinin bir diğer nedeni, kişinin spor yaparken profesyonel bir yardım alarak spor yapma isteğidir. Bu bakımdan çalışanların spor yapan kişilere olan tutum ve becerilerinden duyacağı memnuniyet, kişinin fitness salonunda spor yapma isteğini devam ettirecektir.

Spor merkezinin temizlik ve hijyen memnuniyeti puanı için de aynı durum söz konusudur. Puan ortalaması 3,2461 olmuştur. Ölçek puanlamasında bu Katılıyorum ve Tamamen Katılıyorum cevap maddeleri arasında bir noktayı göstermektedir. Buradan, spor merkezinin temizlik ve hijyen memnuniyetinin tüketici memnuniyeti konusunda olumlu katılım sağladığı görülmektedir.

Fitness salonunun ortak bir alan olması, kullanıcılar için salonun temizlik ve hijyenine önem vermesine neden olmaktadır. Spor aletleri, soyunma ve duş alanları, dinlenme alanları gibi alanların birçok kişi tarafından kullanılması, katılımcıların bu konuya dikkat etmelerine neden olmaktadır.

6. SONUÇ

Bu araştırmada, İstanbul ilinde Beyoğlu ilçesinde 820 metrekairelik alanda hizmet veren ve üye sayısı 773 olan Athletic Club, Beylikdüzü ilçesinde 804 metrekairelik alanda hizmet veren ve üye sayısı 935 olan Muscle gym, Ümraniye ilçesinde 650 metrekairelik alanda hizmet veren ve üye sayısı 532 olan Life Spor, Maltepe ilçesinde 900 metrekairelik alanda hizmet veren ve üye sayısı 862 olan Blue gym 'de üyeliği bulunan toplam 588 katılımcıya uygulanan anketler doğrultusunda tüketicilerin demografik, sosyo-ekonomik özelliklerini ve tüketicilerin fitness salonlarından aldıkları hizmet kalitesine bağlı olarak tüketici memnuniyetini etkileyen faktörlerin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

Katılımcılar demografik olarak incelendiğinde katılımcıların çoğunluğunun erkek olduğu ve 21 ile 30 yaş aralığında bulunan katılımcıların büyük çoğunluğu ön lisans, lisans ve yüksek lisans mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların iş durumuna bakıldığında çoğunluğun aktif olarak çalıştığı, onu izleyen grubun ise öğrenci olduğu, sonraki grubun da emekli olduğu görülmektedir.

Fitness sektöründe tüketici memnuniyetinin incelendiği bu çalışmada, tüketici memnuniyeti, Sosyal ve Entelektüel, Fiziksel ve Psikolojik, Program ve Merkezlerin Çekiciliği, Personelin Tutum ve Beceri, Spor Merkezinin Temizlik ve Hijyen olmak üzere 5 alt boyutta incelenmiştir.

Yapılan anket sonucunda katılımcıların tüketici memnuniyetine sahip olmasında etkili olan ilk faktörün, fiziksel ve psikolojik memnuniyet olduğu görülmektedir. Anket sonuçlarına göre tüketicilerin tamamı için fiziksel ve psikolojik memnuniyet önem taşımaktadır. Fiziksel ve psikolojik memnuniyet açısından incelendiğinde tüketicilerin, spor merkezlerinde egzersiz yapmak başarı hissi verdiği, spor merkezlerinde egzersiz yapmak farklı yeteneklerini kullanma şansı verdiği, spor merkezlerinde egzersiz yapmanın sosyalleşme imkanı verdiğini ve bu faktörlerin tüketici memnuniyetine etki ettiği görülmektedir.

Bu bakımdan incelendiğinde fitness salonlarının tüketici memnuniyetine sahip müşteriler elde etmeleri için, tüketicilerin fitness salonlarını tercih etme nedenlerinden olan fiziksel ve psikolojik memnuniyet faktörlerine daha fazla vurgu yapmalıdır.

Yapılan anket sonucunda katılımcıların tüketici memnuniyetine sahip olmasında etkili olan ikinci faktörün spor merkezinin temizlik ve hijyen memnuniyeti olduğu görülmektedir. Anket sonuçlarına göre tüketicilerin tamamı için spor merkezinin temizlik ve hijyen memnuniyeti önem taşımaktadır.

Spor merkezinin temizlik ve hijyen memnuniyeti açısından incelendiğinde tüketicilerin, egzersiz yapılan yerlerin hijyenik ve temiz olması, soyunma odalarının hijyenik ve temiz olması, spor merkezi araç ve gereçlerinin hijyenik ve temiz olması tüketici memnuniyeti açısından önem taşıdığı görülmektedir.

Bu bakımdan incelendiğinde, fitness salonlarının temizlik ve hijyenine özellikle kadın katılımcıların önem verdiği dikkate alındığında, kadın üyelerin sıklıkla gittiği fitness salonları için dikkat edilmesi gereken bir faktör olduğu ortaya çıkmaktadır. Sağlıklı bir yaşama sahip olmak için spor yapan katılımcılar için sağlıklı olmalarına olanak tanıyan spor alanlarının bulunmasının, tüketici memnuniyetini artıran önemli bir faktör olduğu görülmektedir.

Fitness sektöründe tüketici memnuniyetine etki eden üçüncü faktörün sosyal ve entelektüel memnuniyet olduğu görülmektedir. Anket sonuçlarına göre tüketicilerin büyük çoğunluğu için sosyal ve entelektüel memnuniyet tüketici memnuniyeti açısından önem taşımaktadır.

Sosyal ve entelektüel memnuniyeti açısından incelendiğinde tüketiciler için aktiviteler ve programların stresi azaltmaya yardımcı olmasının, aktiviteler ve programların sağlıklı olmaya katkı sağlamasının, aktiviteler ve programların fit olmaya yardımcı olmasının, aktiviteler ve programların fiziksel gelişime yardımcı olmasının tüketici tercihi açısından önem taşıdığı görülmektedir.

Yoğun iş ve okul ortamına sahip kişilerin sosyalleşmek ve rahatlamak için gittikleri fitness salonlarında tüketicilerin sosyalleşebileceği dinlenme alanlarının bulunması ya da spor esnasında kişilerin birbiri ile sorunsuz iletişim sağlayabilmesi için ses sistemlerinin buna uygun olması, tüketici memnuniyetini artıracak faktörlerdendir.

Fitness sektöründe tüketici memnuniyetine etki eden dördüncü faktörün personelin tutum ve beceri memnuniyeti olduğu görülmektedir. Yapılan anket sonuçlarına göre, tüketicilerin eğitimi arttıkça personelin tutum ve beceri memnuniyetine verilen önemin de arttığı görülmektedir.

Personelin tutum ve beceri memnuniyeti açısından incelendiğinde fitness eğitmeninin, yardımsever olmasının, fitness eğitmeninin, bilgili ve donanımlı olmasının önem taşıdığı görülmektedir.

Bu bakımdan, fitness salonunu çekici kılan spor koçu ve personelin önemi dikkate alınmalı, alanında uzman kişilerin yardımsever bir şekilde spor yapanlara yaklaşmalarına önem verilmelidir.

Fitness sektöründe tüketici memnuniyetine etki eden beşinci faktörün program ve merkezlerin çekiciliği memnuniyeti olduğu görülmektedir. Yapılan anket sonuçlarına göre, tüketicilerin tamamı için program ve merkezlerin çekiciliği memnuniyetinin önem taşıdığı ancak bu faktörün tüm faktörler içinde en az öneme sahibi olduğu görülmektedir. Program ve merkezlerin çekiciliği memnuniyeti açısından merkezler ve programların iyi dizayn edilmesi, merkezlerdeki uygulamalarda geniş program skalasının olmasının önem taşıdığı görülmektedir.

Bu açıdan bakıldığında, profesyonel olarak spor yapmak isteyen kişilerin gittiği fitness salonlarının bu amaca uygun programlar uygulamaları, fitness salonlarının alan ve ekipman olarak bu amaçlara uygun hizmet vermesi tüketici memnuniyetine olumlu etki sağlayacak faktörlerdendir.

Sonuç olarak yapılan çalışmada, tüketici memnuniyeti açısından kurulan beş hipotez istatistiksel olarak doğrulanmıştır.

H₁: Bir fitness merkezindeki tüketici memnuniyeti yüksek ise, bu durumda spor salonunda sunulan programlar açısından niteliklidir.

H₂: Bir fitness merkezindeki tüketici memnuniyeti yüksek ise, bu durumda spor salonu fiziksel ve psikolojik memnuniyet açısından iyidir.

H₃: Bir fitness merkezindeki tüketici memnuniyeti yüksek ise, bu durumda spor salonunun sosyal ve entelektüel ortam açısından iyidir.

H₄: Bir fitness merkezindeki tüketici memnuniyeti yüksek ise, bu durumda spor salonu personelin tutum ve becerileri açısından iyidir.

H₅: Bir fitness merkezindeki tüketici memnuniyeti yüksek ise, bu durumda spor merkezinin temizlik ve hijyen açısından iyidir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Altunışık, R., Özdemir Ş. ve Torlak, Ö., (2006) *Modern pazarlama*, 4. Baskı, Değişim Yayıncılık
- Cemalcılar, İ., (1996) *Pazarlama*, Beta Basım Yayın Dağıtım: İstanbul
- Cemalcılar, İ., (1999) *Pazarlama: kavramlar-kararlar*, Beta Yayınları, İstanbul
- Çivitçi, Ş., (2004) *Moda pazarlama*, Asil Yayın Dağıtım
- Dinçer, Ö. & Fidan, Y., (1997) *İşletme yönetimine giriş*, 3. Baskı, Beta Basım Yayın Dağıtım AŞ
- Erdem, A., (2006) *Tüketici odaklı bütünleşik pazarlama iletişimi*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara
- İslamoğlu, A., H. & Altunışık, R., (2008) *Tüketici davranışları*, Beta, İstanbul
- Kepoğlu, A., Serarslan, M.Z., (2005) *Spor örgütlerinde toplam kalite yönetimi: Serkep spor işletmesi modeli*, Morpa Kültür Yayınları
- Mucuk, İ., (1997) *Pazarlama ilkeleri ve örnek olaylar*, Türkmen, İstanbul
- Odabaşı, Y. & Gülfidan, B., (2007) *Tüketici davranışı*, MediaCat, İstanbul
- Odabaşı, Y. & Gülfidan, B., (2005) *Tüketici davranışı*, MediaCat, 5. Baskı, İstanbul
- Oliver, R. L., (1997) *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*, McGraw-Hill, New York
- Öztürk, S. A., (1998) *Hizmet pazarlaması*, Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, No:1028
- Tekarslan, E., (2004) *Davranış bilimleri*, Geliştirilmiş 4. Baskı, Avcıol Basım, İstanbul

Sürekli Yayınlar

- Çabuk, S. & Nakiboglu, B., (2004) Tüketici davranışı araştırmalarında bir yolculuk ve değişen tüketici, *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, (10)
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A., (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension, *Journal of Marketing*, (56)
- Devebakan, N. & Aksaraylı, M., (2003) Sağlık işletmelerinde algılanan hizmet kalitesinin ölçümünde servqual skorlarının kullanımı ve özel Altınordu hastanesi uygulaması, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, **5** (1)
- Ferman, M., (1988) Hizmet pazarlaması üzerine genel bir değerlendirme, *Pazarlama Dünyası*, (2)
- Lakhe, R. R. & Mohanty, R. P., (1995) Understanding TQM in service systems. *Review of Business*, (9)
- Özgüven, N., (2008) Hizmet pazarlamasında müşteri memnuniyeti ve ulaştırma sektörü üzerinde bir uygulama, *Ege Akademik Bakış*, **8** (2)
- Tek, Ö. B. & Özgül, E., (2005) Modern pazarlama ilkeler, *Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir*
- Yüksel, B., (1997) Hizmet pazarlamasında ilişki değişimi ve değişimin etkinliğini artırmada ilişki pazarlamasının rolü, *Yönetim ve Ekonomi*, (3)

Diğer Yayınlar

Arslan, H., (2013) Süpermarket sektöründe hizmet kalitesinin tüketici memnuniyeti üzerine etkisi; Sivas ilinde bir uygulama, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Baltacı, A., (2011) Amaca yönelik pazarlama çabalarının tüketicilerin margarin markası seçimine etkisi ve Ankara ili Keçiören ilçesi süpermarketlerinde yapılan uygulama, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Denizli, S., (2011) Marka imajı algısının tüketici tercihleri üzerine etkileri, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, T.C. Fatih Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Ergülşen, G., (2014) Marka imajının tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, T.C. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Ezen Balcı, Z. Y., (2010) Türkiye’deki kahve zincir(ler)inde tüketici alışkanlıklarının belirlenmesi ve müşteri memnuniyetinin incelenmesi, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi* Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Gökçe, Z., (2012) Tüketicilerin alt marka tercihleriyle algılanan risk arasındaki ilişkinin incelenmesi, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, T.C. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Özkan, S. E., (2013) Türkiye’deki Fitness Merkezlerinde Hizmet Kalitesi Beklentilerinin İncelenmesi, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, T.C. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Midilli, Ö., (2011) Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Pazarlamaya Etkisi, *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*, T.C. Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

EKLER

EK 1 - Anket Soruları

1 - CİNSİYETİNİZ

Lütfen cinsiyetinizi belirtiniz.

☐

Kadın

☐

Erkek

2 – YAŞINIZ

Lütfen yaşınızı belirtiniz.

☐

15 yaş ve altı

☐

16-20

☐

21-25

☐

26-30

☐

31-35

☐

36-40

☐

41-45

☐

46-50

☐

51-55

☐

56 ve üzeri

3 - EĞİTİM DURUMUNUZ

Lütfen en son mezun olduğunuz eğitim kurumunu seçiniz...

☐

Okur Yazar

☐

İlkokul

☐

Ortaokul

☐

Lise

☐

Ön Lisans

☐

Lisans

☐

Yüksek Lisans

☐

Yüksek Lisans

4 – MESLEĞİNİZ

Lütfen mesleğinizi belirtiniz...

☐

Özel Şirket Sahibi

☐

Özel Sektör Çalışan

☐

Memur

☐

Öğrenciyim

☐

Serbest Meslek Sahi

☐

Emekliyim

☐

İşçiyim

☐

Diğer

5 - SOSYAL VE ENTELEKTÜEL MEMNUNİYET

Lütfen aşağıdaki ifadelerle tatmin düzeyinizi belirtiniz.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Emin Değilim	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Spor merkezlerinde egzersiz yapmak bana başarı hissi verir.	☐	☐	☐	☐	☐
Spor merkezlerinde egzersiz yapmak kendimi daha iyi tanıma şansı verir.	☐	☐	☐	☐	☐
Spor merkezlerinde egzersiz yapmak yeni şeyler öğrenme şansı verir.	☐	☐	☐	☐	☐
Spor merkezlerinde egzersiz yapmak farklı yeteneklerimi kullanma şansı verir	☐	☐	☐	☐	☐

Spor merkezlerinde egzersiz yapmak bilgi edinme şansı verir.	☐	☐	☐	☐	☐
Spor merkezlerinde egzersiz yapmak sosyalleşme imkanı verir.	☐	☐	☐	☐	☐
Spor merkezlerinde egzersiz yapmak yeni imkanlarla tanışma imkanı verir.	☐	☐	☐	☐	☐

6 - FİZİKSEL VE PSİKOLOJİK MEMNUNİYET

Lütfen aşağıdaki ifadelerle tatmin düzeyinizi belirtiniz.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Emin Değilim	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Aktiviteler ve programlar beni rahatlatır.	☐	☐	☐	☐	☐
Aktiviteler ve programlar stresimi azaltmaya yardımcı olur.	☐	☐	☐	☐	☐
Aktiviteler ve programlar iyi bir psikoloji edinmeye yardımcı olur.	☐	☐	☐	☐	☐
Aktiviteler ve programlar fiziksel gelişime yardımcı olur.	☐	☐	☐	☐	☐
Aktiviteler ve programlar sağlıklı olmama katkı sağlar.	☐	☐	☐	☐	☐
Aktiviteler ve programlar fit olmama yardımcı olur.	☐	☐	☐	☐	☐

7 - PROGRAM VE MERKEZLERİN ÇEKİCİLİĞİ MEMNUNİYETİ

Lütfen aşağıdaki ifadelerle tatmin düzeyinizi belirtiniz.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Emin Değilim	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Merkezler ve programlar çekicidir.	☐	☐	☐	☐	☐
Merkezler ve programlar iyi dizayn edilmiştir.	☐	☐	☐	☐	☐
Merkezlerdeki uygulamalarda geniş program skalası vardır.	☐	☐	☐	☐	☐
Programlar benim için ilginçtir.	☐	☐	☐	☐	☐

8 - PERSONELİN TUTUM VE BECERİ MEMNUNİYETİ

Lütfen aşağıdaki ifadelerle tatmin düzeyinizi belirtiniz.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Emin Değilim	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Fitness eğitmeni, arkadaş canlısıdır.	☐	☐	☐	☐	☐
Fitness eğitmeni, bilgili ve donanımlıdır.	☐	☐	☐	☐	☐
Fitness eğitmeni, yardımseverdir.	☐	☐	☐	☐	☐

9 - SPOR MERKEZİNİN TEMİZLİK VE HİJYEN MEMNUNİYETİ

Lütfen aşağıdaki ifadelerle tatmin düzeyinizi belirtiniz.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Emin Değilim	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Egzersiz yapılan yerler hijyenik ve temizdir.	☐	☐	☐	☐	☐
Soyunma odaları hijyenik ve temizdir.	☐	☐	☐	☐	☐
Sauna ve banyolar hijyenik ve temizdir.	☐	☐	☐	☐	☐
Personelin kılık-kıyafeti temizdir.	☐	☐	☐	☐	☐
Spor merkezi araç ve gereçleri hijyenik ve temizdir.	☐	☐	☐	☐	☐