



SPORMETRE

The Journal of Physical Education and Sport Sciences
Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi



DOI: 10.33689/spormetre.742043

Geliş Tarihi (Received): 24.05.2020

Kabul Tarihi (Accepted): 13.08.2020

Online Yayın Tarihi (Published): 30.09.2020

ALGILANAN HİZMET KALİTESİ VE MÜŞTERİ BAĞLILIĞI ARASINDAKİ İLİŞKİ: SAĞLIK VE ZİNDELİK KULÜPLERİ ÖRNEĞİ*

Bülent GÜRBÜZ^{1**} , Ali Çağrı GÜCAL² 

¹ Ankara Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, ANKARA

² Ankara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, ANKARA

Öz: Bu çalışmada sağlık ve zindelik merkezleri üyelerinin hizmet kalitesi algıları ve müşteri bağlılık düzeyleri arasındaki ilişkinin test edilmesi amaçlanmıştır. İlişkisel tarama modelindeki çalışmanın araştırma grubunu sağlık ve zindelik kulüplerine üye olan toplam 205 ($M_{\text{yaş}} = 27.53 \pm 7.09$) üye oluşturmaktadır. Kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen katılımcılar “Hizmet Kalitesi Değerlendirme Ölçeği” (HKDÖ) ve “Spor İşletmelerinde Müşteri Bağlılığı Ölçeği”ni (SİMBÖ) cevaplamışlardır. Parametrik testlerin temel varsayımlarının test edilmesinden sonra, verilerin analizi için tekrarlı ölçümler için t-testi, MANOVA, ANOVA ve Pearson correlation istatistiksel yöntemleri kullanılmıştır. Yapılan tekrarlı testler t-test analizi sonuçları “HKDÖ”nin tüm alt boyut puanlarında anlamlı farklılık olduğunu göstermektedir. MANOVA analiz sonuçları cinsiyet değişkeni ana etkisi açısından katılımcıların “SİMBÖ”nin “önem-zevk almak” ve “HKDÖ”nin “program” alt boyut puanlarının anlamlı olarak farklılaştığını göstermiştir. Analizler, fiziksel aktiviteye katılım sıklığı değişkeninin “HKDÖ” ve “SİMBÖ” alt boyutları üzerindeki temel etkisinin anlamlı olduğunu göstermektedir. Fiziksel aktiviteye katılım sıklığı ana etkisi açısından katılımcıların “SİMBÖ”nin “davranışsal niyet”, “değişime direnç”, “genel tatmin”, “algılanan değer”, “durumsal ilgilenim”, “önem-zevk almak”, “ifade etme” ve “HKDÖ”nin “personel” alt boyut puanlarının anlamlı olarak farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Son olarak yapılan Pearson korelasyon analizine göre hizmet kalitesi ve müşteri bağlılığı arasında istatistiksel olarak pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sonuç olarak, üyelerin hizmet kalitesi ve müşteri bağlılık düzeyleri arasında pozitif bir ilişkinin olduğu ve üyelerinin hizmet kalitesine ilişkin beklenti ve algıları arasında farklılıklar oluştuğu söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Hizmet kalitesi, müşteri bağlılığı, sağlık ve zindelik kulübü

THE RELATIONSHIP BETWEEN PERCEIVED SERVICE QUALITY AND CUSTOMER LOYALTY: A SAMPLE OF HEALTH AND FITNESS CLUBS

Abstract: The aim of this study was to test the relationship between service quality perceptions and customer loyalty of health and fitness club's members. The research group of the study in the descriptive research model is 205 ($M_{\text{age}} = 27.53 \pm 7.09$) members in health and fitness clubs. Participants who were selected with the convenience sampling method answered the Turkish version of "Service Quality Assessment Scale" (T-SQAS) and the Turkish version of "Loyalty Scale in Sport Services" (T-LSSS). After testing the basic assumptions of parametric tests, paired samples t-test, MANOVA, ANOVA and Pearson correlation statistical methods were used to analyze the data. The results of t-test analysis were significant differences in all subscale scores of "T-SQAS". MANOVA results indicated that, in terms of gender main effect, the result of "T-LSSS" was significantly different in "importance-hedonism" and "program" subscale's of "T-SQAS". Analyzes revealed that the main effect of the frequency of participation in physical activity variable on the subscales of "T-SQAS" and "T-LSSS" were significant. In terms of the frequency of participation in physical activity main effect, the result of "T-LSSS" was significantly different in "behavioral intentions", "resistance to change", "overall satisfaction", "perceived value", "position involvement", "importance-hedonism", "sign" and "staff" subscale's of "T-SQAS". Pearson Correlation analysis indicated statistically positive correlation between service quality and customer loyalty. As a result, it can be said that there was a positive relationship between the quality of service and the level of customer loyalty of the members and the differences between expectations and perceptions of the members' quality of service.

Key Words: Service quality, customer loyalty, health-fitness club

*Bu çalışma 10-13 Mayıs 2018 tarihleri arasında Bodrum’ da düzenlenen Uluslararası Rekreasyon ve Spor Yönetimi Kongresinde sözel sunum olarak sunulmuştur.

GİRİŞ

Hizmet kalitesi kavramı son yıllarda tüm dünyada hızla gelişen bir popüleriteye sahip olmakla birlikte bir organizasyon için temel bir bileşen olarak kabul edilmektedir (Peitzika, Chatzi ve Kissa, 2020). İşletmelerin varlıklarını devam ettirebilmesi ve karlılıklarını artırabilmesi için başta hizmet kalitesi ve müşteri bağlılığı olmak üzere birçok faktörü geliştirmeleri gerekmektedir (Gürbüz, Lam ve Koçak, 2012; Ma ve Kaplanidou, 2018). Bununla birlikte globalleşme ile rekabet artmış ve yenilikler ön plana çıkmıştır. Rekabet ortamının artmasıyla işletmelerin kendilerini farklı kılmak, müşteri talebi yaratmak ve hizmeti yeniden satın almalarını sağlamak için başarılı ve yeniliklere uyum sağlayan kalite stratejileri benimsemeye, müşteri bağlılığını geliştirmeye ve uzun vadeli yeniden satın alma niyetini arttırmaya yönelik politikalar belirlemeye başlamışlardır (Kara ve Kimzan, 2016).

Sağlık ve zindelik kulüplerinin müşterilerini elinde tutmak ve müşterilerin uzun süre işletmelerinden hizmet almalarını sağlamak ve işletmeye çekmek için iki etkili politika üzerinde durmaktadırlar (Tsitskari, Tzetzis ve Konsoulas, 2017). Birincisi hizmet kalitesi, kısaca müşterilerin işletmelerden beklenti ve algılama puanları arasındaki farkın yönü ve derecesidir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985). Spora ilişkin hizmet kalitesi, insanların spora ilişkin gereksinimlerinin giderilmesi, rahatlama, sağlıklı olma gibi faydalar sağlayan soyut ve birbirine benzemeyen faaliyetler bütünüdür (Demirel, 2019; Gürbüz ve Çimen, 2007; Koçak, 2017). Hizmet ise özel zamanlarda ve yerlerde müşteriler için değer yaratan yarar sağlayan aktiviteler olarak tanımlanmaktadır (Lovelock, 2000). Sağlık ve zindelik kulüplerinde hizmet kalitesi müşterilerin kalıcı bağlılık oluşturmaları için belirleyicidir (Gücal, 2019). Sağlık ve zindelik kulüpleri sürekli olarak müşteri beklentilerini karşılamak zorundadır (Güngörmüş, 2007). Bunun tespiti ise öncelikle kalite kavramıyla mümkündür (Işın, 2013).

Literatürde hizmet kalitesini değerlendirmek amacıyla geliştirilmiş birçok model mevcuttur (Vieira ve Ferreira, 2017). Bunlar Servqual model, Servperf model ve Gap (Boşluk) modeldir. Servqual model, müşteri bakış açılarını temel almaktadır. Müşteri beklentileri çerçevesinde hizmetin iyi ya da kötü yanlarını belirlemek amacıyla kullanılmaktadır. Bu modelde hedef müşterileri algılanan hizmet kalitesini ölçmektedir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988). Servperf model, algılanan hizmet kalitesinin ölçümünde sadece performansa odaklanmaktadır. Müşteri beklentilerini dikkate almamaktadır. Modele göre yüksek algılanan performans yüksek hizmet kalitesini ifade etmektedir. (Cronin ve Taylor, 1992). Fakat literatürü incelediğimizde hizmet kalitesini değerlendirmek amacıyla en çok kullanılan modelin Gap model olduğu anlaşılmaktadır (Gücal, 2019; Tsai, Hsu ve Chou, 2011). Gap model, literatürde sıklıkla kullanılan bir model olup, hizmet kalitesiyle ilgili çalışmaların birçoğu bu modele dayanmaktadır (Oh, Lee ve Kim, 2011). Bu modeldeki temel amaç, müşterinin hizmetten beklentileri ve hizmeti algılama düzeyleri arasındaki farkı belirlemektir. Bu farkın büyüklüğü hizmet kalitesi hakkında bilgi vermektedir (Parasuraman ve ark., 1988).

İşletmelerin varlığını devam ettirebilmesi için belirlediği ikinci politika ise müşteri bağlılığıdır. Bağlılık, müşterinin işletmeden aldığı hizmetlerin kalitesine ilişkin göstermiş olduğu bilişsel bir tutum olarak ifade edilmektedir (Sudhahar, Israel, Britto ve Selman, 2006). Müşteri bağlılığı, müşterinin işletmeye karşı olumlu tutuma sahip olması, hizmeti tekrar satın alma niyeti ve tesadüf olmayan arzusudur (Pappu, Quester ve Cooksey, 2005). İşletmeler müşteri bağlılığını oluşturmak için çok büyük çaba göstermektedir (Gürbüz ve Gücal, 2018). Bu yüzden işletmeler kendilerini sürekli olarak yenilemeli, teknolojik gelişmelere ayak uydurmalı ve müşteri taleplerini istikrarlı bir şekilde karşılamalıdır. Bağlılığın başarılı bir şekilde oluşması ve devam etmesi için, müşterilerin işletmeye güven duyması gerekmektedir. Güven duygusunun oluşması için ise işletmenin müşteriye yalan söylememesi, eksik olan veya söz

verdiği hizmetleri zamanında sunması, hizmetlerin kalitesini sürekli arttırması ve hedef kitlesini doğru bir şekilde analiz ederek talebi karşılaması gerekmektedir (Tsitskari ve ark., 2017).

Müşteri bağlılığının üç önemli modeli vardır (Ma ve Kaplanidou, 2018). Bunlar; davranışsal, tutumsal ve bilişsel modeldir. Davranışsal model, yeniden satın alma davranışı, ödenen ücret ve satın alma ilişkisinin uzunluğunu bir bağlılık göstergesi olarak nitelendirmektedir (Malthouse ve Mulhern, 2008). Tutumsal model, bilişsel bir yaklaşım ile zihinsel sürecin rolüne vurgu yapmaktadır. (Christodoulides ve Michaelidou, 2011). Son olarak bilişsel model ise; davranışsal ve tutumsal bağlılığın birleşmesinden oluşmaktadır. İşletmelerin en çok istediği bağlılık modelidir. Bilişsel bağlılıkta müşteri aynı hizmeti yeniden satın almaya devam eder ve aldığı hizmetleri başkalarına tavsiye ederek, aynı zamanda işletmenin tanıtımını yapmış olur (Bowen ve Chen, 2001).

Ayrıca literatürde sıklıkla kullanılan müşteri bağlılık düzeyleri vardır (Marandi ve Harris, 2010). Bunlar sahte bağlılık, gizli bağlılık ve güçlü bağlılık olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Sahte bağlılık, müşterinin hizmeti satın almaya devam etmesi, fakat hizmete ilişkin tutumunun yeterli olmadığını ortaya koyan bir bağlılık düzeyidir (Agarwal, Singhal ve Goel, 2014). Gizli bağlılık, müşterinin, işletmenin ürün veya hizmetlerini düzenli bir şekilde satın almaması, ancak hizmete ilişkin düşüncesinin pozitif olması durumudur (Wang ve Wu, 2012). İşletmelerin arzu ettiği bağlılık düzeyi güçlü bağlılıktır. Bu bağlılık düzeyi, müşterilerin işletmenin kalıcı müşterisi olması ve hizmetlerini ya da ürünlerini kaliteli bulması anlamına gelmektedir (Hong ve Cho, 2011).

Hizmet kalitesi ve müşteri bağlılığı arasındaki ilişkiyi incelediğimizde ulusal ve uluslararası literatürde birçok çalışma olduğu görülmektedir (Barshan, Elahi ve Aghaei, 2017; Gürbüz ve ark., 2012; Işık, Güngörmüş, Cengiz ve Dal, 2018; Zopiatis, Theocharous, Constanti ve Tjiapouras, 2017). Bu çalışmalar incelendiğinde çalışmamızdaki iki kavram arasında pozitif ve yüksek derecede bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır (Gücal, 2019; Ma ve Kaplanidou, 2018; Oh ve ark., 2011). Tsitskari ve ark. (2017) tarafından yapılan hizmet kalitesi ve müşteri bağlılığı arasındaki ilişkiyi incelendiği çalışmada pozitif ve yüksek derece ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ulusal literatürde bu yönde yapılan araştırmalara rastlamak mümkündür (Gürbüz ve Gücal, 2018; Özdilek, Demirel ve Harmandar, 2007). İşletmenin hizmet kalitesi arttıkça müşteri bağlılığı artmaktadır. Bu doğrultuda müşterilerin devamlılığı, memnuniyeti ve yeniden satın alma davranışı gösterme eğilimi artmaktadır (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996). Bir diğer çalışmada Türkiye’de ki sağlık ve zindelik kulüplerindeki hizmet kalitesi incelenmiştir. Araştırmanın sonuçları, sağlık ve zindelik kulübü müşterilerinin beklenti ve algılama puanları arasında negatif yönde bir farkın olduğu ve müşteri beklentilerini karşılamadığı tespit edilmiştir (Gürbüz ve ark., 2012).

Sağlık ve zindelik kulüpleri hizmet kalitesini arttırmak, müşteri bağlılığını geliştirmek için uzun vadeli stratejik planlar yapmalıdırlar (Gücal, 2019). İşletmelerin müşteri bağlılığını geliştirmesi için müşteri tutumlarını ve beklentilerini ölçmesi ve talepleri zamanında karşılaması gerekmektedir. Sonuç olarak işletmelerin nihai amacı; hizmet kalitesini istikrarlı bir şekilde geliştirmek, müşteri bağlılığını arttırmaktır (Lee, Kim, Ko ve Sagas, 2011).

Yukarıda yapılan açıklamalarda da ifade edildiği gibi, bağlılık ve kalite rekreasyonel işletmeler için vazgeçilmez unsurlardır (Tsitskari ve ark., 2017). Sağlık ve zindelik kulüplerinin belirli aralıklarla müşterilerin hizmet kalitesi algılarını ve müşteri bağlılık düzeylerini değerlendirmesi gerekmektedir (Gücal, 2019). Hizmet kalitesi ve müşteri bağlılığı ile ilgili uluslararası literatürde çalışmalar yapılmaktadır (Ma ve Kaplanidou, 2018; Vieira ve Ferreira, 2017;

Zopiatis ve ark., 2017). Ulusal literatürde sağlık ve zindelik kulüplerinin artmasına rağmen sınırlı sayıda araştırma yer almaktadır (Gürbüz ve ark., 2012). Bireylerin yoğun iş temposunun monotonluğundan kurtulmak, serbest zamanlarını verimli bir şekilde geçirmek, motivasyonlarını arttırmak ve mutlu olmak için sağlık ve zindelik kulüplerine yönelmişlerdir (Gücal, 2019). Bu sebeple çalışmada, sağlık ve zindelik kulübü müşterilerinin hizmet kalitesi algıları ve müşteri bağlılık düzeyleri arasındaki ilişkinin test edilmesi amaçlanmaktadır.

YÖNTEM

Araştırma Modeli

Çalışmada nicel araştırma yaklaşımlarından ilişkisel tarama yöntemi kullanılmıştır. İlişkisel tarama yöntemi, bireylerin bir probleme veya konuya ilişkin tutum ve davranışlarını analiz etmektedir. Bu yöntem, ilişkileri inceleyerek, olguları kavrama çabası içindedir. Bununla birlikte, ilişkilerin tespit edilmesi, bireylerin fikir yürütmesine olanak sağlar. İlişkisel tarama yöntemi, değişkenler arasındaki ilişkileri saptayan çalışmalarda sıklıkla tercih edilir ve diğer çalışmalara göre daha büyük bir örneklem grubunu kapsamamasından dolayı genelleme imkanı vermektedir (Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2008).

Katılımcılar

İlişkisel tarama modelinin temel alındığı bu çalışmada çalışmanın araştırma grubunu sağlık ve zindelik kulüplerinde fiziksel aktivite yapan 205 ($Or_{yaş} = 27.53 \pm 7.09$) bireyi kapsamaktadır. Olasılıksız örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi (Bishop, 2018) ile belirlenen katılımcılar “Hizmet Kalitesi Değerlendirme Ölçeği” (HKDÖ) ve “Spor İşletmelerinde Müşteri Bağlılığı Ölçeği”nde (SİMBÖ) yer alan ifadelerle ilişkin görüşlerini belirtmişlerdir.

Veri Toplama Araçları

Çalışmada katılımcılardan 2 farklı bölümden oluşan bir anket formunu doldurmaları istenmiştir. Anket formunun birinci bölümünde katılımcıların kişisel bilgilerini içeren çeşitli sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümde ise aşağıda ayrıntıları verilen 2 farklı ölçek ifadelerine yer verilmiştir.

Hizmet Kalitesi Değerlendirme Ölçeği: Katılımcıların hizmet kalitesi beklenti ve algılarını incelemek için Lam, Zhang ve Jensen (2005) tarafından geliştirilen ve Türkçe’ye uyarlaması yapılan Hizmet Kalitesi Değerlendirme Ölçeği (HKDÖ) kullanılmıştır (Gürbüz, Koçak ve Lam, 2005). 34 maddeden oluşan ölçek, 4 faktörlü bir yapıya sahiptir. Ölçek faktörleri “Personel (Üyelerle iletişim)” (9 madde), “Program (Programların çeşitliliği)” (7 madde), “Soyunma Odaları (Soyunma dolaplarının varlığı)” (5 madde), “Tesis (Çalışma saatleri)” (13 madde) şeklindedir. Ölçekte yer alan ifadeler “Az Önemli (1)” ve “Çok Önemli (7)” şeklinde sıralanmış ve 7’li Likert şeklinde düzenlenmiştir.

Spor İşletmelerinde Müşteri Bağlılığı Ölçeği: Araştırmaya katılan müşterilerin üye oldukları sağlık ve zindelik kulüplerine bağlılıklarını ölçmek amacıyla Bodet (2012) tarafından geliştirilen ve Gürbüz, Çimen, Sarol ve Öncü (2016) tarafından Türkçe’ye uyarlaması yapılan Spor İşletmelerinde Müşteri Bağlılığı Ölçeği (SİMBÖ) kullanılmıştır. Ölçek faktörleri “Davranışsal Niyet (Bu spor merkezine üyeliğimi büyük ihtimalle yenilerim)” (3 madde), “Değişime Direnç (Bu spor merkezine üye olma tercihim isteyerek değişmeyecektir)” (3 madde), “Genel Tatmin (Bu spor merkezine üye olma kararımın memnunum)” (3 madde), “Algılanan Değer (Bu spor merkezine üyeliğim, genel olarak ödediğimden daha fazlasını bana sunuyor)” (3 madde), “Durumsal İlgilenim (Kendimi önemli hissettirdiği için bu spor

merkezine üyeyim)” (3 madde), “Bilgi Düzeyi (Bu spor merkezi hakkında bilgi sahibiyim)” (3 madde), “Önem-Zevk Almak (Bu spor merkezinde katıldığım sportif etkinlik benim için çok önemlidir)” (2 madde), “İfade Etme (Katıldığım sportif etkinlik, benim nasıl biri olduğumu biraz yansıtır)” (3 madde) şeklindedir. Katılımcılardan ölçekte yer alan ifadeleri “Kesinlikle Katılmıyorum (1)” ve “Tamamen Katılıyorum (5)” şeklinde derecelendirmeleri istenmiştir.

Verilerin Analizi

Verilerin analizinde öncelikle normallik dağılımının test edilmesi için çarpıklık ve basıklık analiz yöntemleri kullanılmıştır. Değişkenler arasındaki farklılıkların belirlenmesinde ilişkili örneklem için t-testi, MANOVA, ANOVA ve Basit Korelasyon testleri yapılmıştır. Ölçme araçlarının güvenilirliklerinin belirlenmesi için Cronbach’s Alfa analizi uygulanmıştır. Verilerin istatistiksel analizinde ve yorumlarda, $p < 0.05$ anlamlılık düzeyi dikkate alınmıştır.

BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde öncelikle “HKDÖ” ve “SİMBÖ” ölçek puanlarına ilişkin yapılan çeşitli analiz sonuçlarına ve açıklamalarına yer verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Hizmet Kalitesine Yönelik Beklenti ve Algılama Puanlarına Ait İlişkili Ölçümler İçin t-Testi Sonuçları

HKDÖ	N	Ort.	Ss	Fark
Personel-Beklenen	205	6.41	0.59	
Personel-Algılanan	205	5.30	0.97	-1.11
Program-Beklenen	205	6.33	0.62	
Program-Algılanan	205	5.15	0.98	-1.18
Soyunma Odaları-Beklenen	205	6.44	0.64	
Soyunma Odaları-Algılanan	205	5.33	1.08	-1.11
Tesis-Beklenen	205	6.30	0.65	
Tesis-Algılanan	205	5.42	1.01	-0.88

Katılımcıların üyesi oldukları tesislerde sunulan hizmet kalitesine yönelik “beklenti” ve “algılama” puanları arasında oluşan farklılığın anlamlılık durumunu incelemek için uygulanan ilişkili ölçümler için t-testi analizi, “HKDÖ”nin tüm alt boyutlarında katılımcıların ortalama fark puanlarının anlamlı düzeyde farklılaştığını göstermiştir. Hizmet kalitesine yönelik “beklenti” ve “algılama” ortalama fark puanlarında en büyük farkın “program“ ($t_{204}=15.99$; $p < 0.01$) alt boyutunda olduğu, en düşük farkın ise “tesis” ($t_{204}=11.86$; $p < 0.01$) alt boyutunda olduğu belirlenmiştir (Tablo 1).

Tablo 2. Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre MANOVA Sonuçları (SİMBÖ-HKDÖ)

Ölçekler	Cinsiyet	N	Ort.	Ss
Davranışsal Niyet (SİMBÖ)	Kadın	87	3.99	0.86
	Erkek	118	3.92	0.76
Değişime Direnç (SİMBÖ)	Kadın	87	4.00	0.88
	Erkek	118	3.92	0.76
Genel Tatmin (SİMBÖ)	Kadın	87	4.14	0.83
	Erkek	118	4.09	0.75
Algılanan Değer (SİMBÖ)	Kadın	87	4.11	0.81
	Erkek	118	3.99	0.72
Durumsal İlgilenim (SİMBÖ)	Kadın	87	3.99	0.93
	Erkek	118	3.92	0.92

Tablo 2 (Devamı). Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre MANOVA Sonuçları (SİMBÖ-HKDÖ)

Bilgi Düzeyi (SİMBÖ)	Kadın	87	4.02	0.62
	Erkek	118	3.94	0.73
Önem-Zevk Almak (SİMBÖ)	Kadın	87	4.19	0.63
	Erkek	118	3.95	0.68
İfade Etme (SİMBÖ)	Kadın	87	4.00	0.72
	Erkek	118	3.89	0.82
Personel-Fark (HKDÖ)	Kadın	87	-0.97	0.96
	Erkek	118	-1.19	1.08
Program-Fark (HKDÖ)	Kadın	87	-0.98	0.92
	Erkek	118	-1.31	1.12
Soyunma Odaları-Fark (HKDÖ)	Kadın	87	-0.74	1.16
	Erkek	118	-1.13	1.15
Tesis-Fark (HKDÖ)	Kadın	87	-0.80	0.88
	Erkek	118	-0.95	1.17

MANOVA sonuçlarına göre, cinsiyet değişkeninin “SİMBÖ” [$\lambda=0.952$, $F(8, 196)=1.224$, $p<0.05$] ve “HKDÖ” [$\lambda=0.957$, $F(4, 200)=2.261$, $p>0.05$] alt boyutları üzerinde anlamlı bir ana etki oluşturduğu bulunmuştur. ANOVA analiz sonuçları incelendiğinde katılımcıların “SİMBÖ”nin sadece “önem-zevk almak” [$F(1, 203)=6.640$, $p<0.01$] ve “HKDÖ”nin “program” [$F(1, 203)=5.720$, $p<0.05$] alt boyut puanlarının anlamlı farklılık gösterdiği anlaşılmıştır. Anlamlı farklılığın olduğu “önem-zevk-almak” alt boyutunda kadın katılımcıların “program” alt boyutunda ise erkeklerin ortalama puanları daha yüksektir (Tablo 2).

Tablo 3. Katılımcıların Tesis Kullanım Sıklığı Değişkenine Göre MANOVA Sonuçları (SİMBÖ-HKDÖ)

Ölçekler	Tesis Kullanım Sıklığı	N	Ort.	Ss
Davranışsal Niyet (SİMBÖ)	Nadiren/Bazen	80	3.71	0.93
	Sık Sık	125	4.11	0.68
Değişime Direnç (SİMBÖ)	Nadiren/Bazen	80	3.70	0.89
	Sık Sık	125	4.12	0.73
Genel Tatmin (SİMBÖ)	Nadiren/Bazen	80	3.92	0.90
	Sık Sık	125	4.24	0.68
Algılanan Değer (SİMBÖ)	Nadiren/Bazen	80	3.87	0.85
	Sık Sık	125	4.15	0.68
Durumsal İlgilenim (SİMBÖ)	Nadiren/Bazen	80	3.68	1.02
	Sık Sık	125	4.12	0.82
Bilgi Düzeyi (SİMBÖ)	Nadiren/Bazen	80	3.30	0.54
	Sık Sık	125	3.36	0.48
Önem-Zevk Almak (SİMBÖ)	Nadiren/Bazen	80	3.86	0.78
	Sık Sık	125	4.18	0.56
İfade Etme (SİMBÖ)	Nadiren/Bazen	80	3.77	0.82
	Sık Sık	125	4.08	0.74
Personel-Fark (HKDÖ)	Nadiren/Bazen	80	-1.31	1.23
	Sık Sık	125	-0.96	0.88
Program-Fark (HKDÖ)	Nadiren/Bazen	80	-1.26	1.17
	Sık Sık	125	-1.12	0.98
Soyunma Odaları-Fark (HKDÖ)	Nadiren/Bazen	80	-0.93	1.34
	Sık Sık	125	-1.00	1.04
Tesis-Fark (HKDÖ)	Nadiren/Bazen	80	-1.10	1.35
	Sık Sık	125	-0.80	0.83

MANOVA analizine göre tesis kullanım sıklığının “SİMBÖ” alt boyutları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır [$\lambda=0.909$, $F(8, 196)=2.462$, $p<0.05$]. ANOVA analiz sonuçları incelendiğinde ise “SİMBÖ”nin “davranışsal niyet” [$F(1, 203)=12.679$, $p<0.01$], “değişime direnç” [$F(1, 203)=13.866$, $p<0.01$], “genel tatmin” [$F(1, 203)=8.619$, $p<0.01$], “algılanan değer” [$F(1,$

203)=6.858, $p<0.01$], “durumsal ilgilenim” [$F(1, 203)=11.542$, $p<0.01$], “önem-zevk almak” [$F(1, 203)=11.384$, $p<0.01$] ve “ifade etme” [$F(1, 203)=7.953$, $p<0.01$] alt boyut puanlarının anlamlı farklılık gösterdiği bulunmuştur. Anlamlı farklılığın gözlemlendiği bu alt boyutlarda tesisleri sıklıkla kullananların ortalama puanları diğerlerinden daha yüksektir (Tablo 3).

Ayrıca, yapılan analiz sonuçlarına göre tesis kullanım sıklığı değişkeninin “HKDÖ” alt boyutlarında anlamlı bir etki teşkil ettiği [$\lambda=0.947$, $F(4, 204)=2.803$, $p<0.05$] görülmüştür. Buna göre, katılımcıların alt boyut puanlarının sadece “personel” [$F(1, 203)=5.402$, $p<0.05$] alt boyutunda anlamlılık taşıdığı tespit edilmiştir. Tesisleri sıklıkla kullanan bireylerin bu alt boyuttaki ortalama puan farkları diğerlerinden daha düşüktür (Tablo 3).

Tablo 4. Hizmet Kalitesi ve Müşteri Bağlılığı Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları

	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	F11	F12
F1	1											
F2	0.80**	1										
F3	0.76**	0.77**	1									
F4	0.72**	0.74**	0.79**	1								
F5	0.66**	0.67**	0.64**	0.70**	1							
F6	0.50**	0.52**	0.57**	0.53**	0.45**	1						
F7	0.55**	0.51**	0.56**	0.55**	0.55**	0.55**	1					
F8	0.43**	0.41**	0.36**	0.40**	0.39**	0.35**	0.51**	1				
F9	0.61**	0.60**	0.62**	0.60**	0.53**	0.48**	0.44**	0.28**	1			
F10	0.53**	0.55**	0.55**	0.52**	0.46**	0.41**	0.39**	0.25**	0.76**	1		
F11	0.33**	0.38**	0.37**	0.38**	0.30**	0.34**	0.27**	0.22**	0.59**	0.62**	1	
F12	0.42**	0.42**	0.43**	0.48**	0.36**	0.32**	0.32**	0.16**	0.61**	0.66**	0.68**	1

F1: Davranışsal Niyet (SİMBÖ) **F2:** Değişime Direnç (SİMBÖ) **F3:** Genel Tatmin (SİMBÖ) **F4:** Algılanan Değer (SİMBÖ) **F5:** Durumsal İlgilenim (SİMBÖ) **F6:** Bilgi Düzeyi (SİMBÖ) **F7:** Önem-Zevk Almak (SİMBÖ) **F8:** İfade Etme (SİMBÖ) **F9:** Personel-Fark (HKDÖ) **F10:** Program-Fark (HKDÖ) **F11:** Soyunma Odaları-Fark (HKDÖ) **F12:** Tesis-Fark (HKDÖ)

Hizmet kalitesi ile müşteri bağlılığı puanları arasındaki ilişkinin anlamlılık düzeyini test etmek için basit korelasyon testleri uygulanmıştır. Analiz sonuçları incelendiğinde, hizmet kalitesi ile müşteri bağlılığı puanları arasında pozitif yönde, orta düzeyde anlamlı ilişkinin olduğu görülmüştür ($p<0.05$). Buna göre, katılımcıların hizmet kalitesi beklentileri karşılıklıca müşteri bağlılık düzeylerinin de artacağı söylenebilir (Tablo 4).

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu araştırmanın amacı, sağlık ve zindelik kulübü müşterilerinin hizmet kalitesi algıları ve müşteri bağlılık düzeyleri arasındaki ilişkiyi test etmektir. Bu bölümde analiz sonuçlarına göre ortaya çıkan bulgular, literatürde yer alan bilgiler ve temel teorik bilgilerle karşılaştırılarak yordanmaya çalışılmıştır.

Bireylerin genel anlamda sunulan hizmetlerden müşteri beklentilerinin karşılanmadığı, müşterilerin kaliteye ilişkin algılama ve beklenti puanları arasında negatif yönde farkın olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 1). Literatürdeki çalışmalarda bu sonucu destekler niteliktedir (Gücal, 2019; Gürbüz ve ark., 2012). Ying (2015) tarafından yapılan çalışmada sağlık ve zindelik kulüplerindeki hizmet kalitesi incelenmiştir. SERVQUAL model temel alınarak çalışma sonuçları değerlendirilmiştir. Sonuç olarak sağlık ve zindelik kulüplerindeki hizmet kalitesi beklentilerinin altında olduğu bulunmuştur. Hizmet kalitesinin iyileştirilmesi ve müşteri beklentilerine cevap vermesi gerekmektedir. Bir diğer çalışma da Türkiye’deki sağlık ve zindelik kulüplerindeki hizmet kalitesi incelenmiştir. Araştırmanın bulguları, sağlık ve zindelik kulübü müşterilerinin beklenti ve algılama puanları arasında negatif yönde bir farkın olduğu ve müşteri beklentilerini karşılamadığı tespit edilmiştir (Güngörmüş, Tolukan, Sarol ve Yaşar, 2015). Sonuç olarak, Ankara’da ki sağlık ve zindelik kulüpleri tarafından sunulan hizmet kalitesi düzeyi müşteri beklentilerini karşılamamıştır. Müşteriler aldıkları hizmeti yetersiz ve kalitesiz bulmuşlardır. İşletmeler müşteri bağlılığını geliştirmek ve yeniden satın alma davranışı göstermelerini sağlamak için hizmet kalitesini yüksek tutmalı ve müşteri beklentilerini karşılamalıdır (Gürbüz ve ark., 2012).

Cinsiyet değişkenine göre araştırma bulguları incelendiğinde “SİMBÖ” (Tablo 2) alt boyut puanların da kadın katılımcıların ortalama puanları erkek katılımcılardan daha yüksek olduğu saptanmıştır. Müşteriler işletmenin yaşam tarzlarına yakın olmasına, dinamik, enerjik görüntüsüne ve çalışanların gösterdiği değere önem vermekte ve müşteri bağlılığı açısından kilit rol oynadığını düşünmektedir. Buna göre literatürdeki çalışmaları incelediğimizde bizim çalışmamızla paralellik gösteren çalışmaların olduğu anlaşılmaktadır. Örneğin, Tsitskari ve ark. (2017), tarafından yapılan çalışmada hizmet kalitesinde sunulan çevre, etkileşim ve çıktı kalitesinin önemli etkenler olduğu ve hizmet kalitesi ve müşteri bağlılığında cinsiyetler arasında algı farklılıkları olduğu ve kadınların hizmet kalitesi algıları ve müşteri bağlılık düzeylerinin erkeklerden daha yüksek olduğu rapor edilmiştir.

Araştırma bulguları cinsiyet değişkenine göre incelendiğinde “HKDÖ” (Tablo 2) alt boyut puanların da erkek katılımcıların ortalama puanları kadın katılımcılardan daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Erkeklerin sağlık ve zindelik kulüplerinde “program” kalitesine çok önem verdikleri ve programın içeriğini, kalitesini, uygunluğunu yeterli bulmadıkları tespit edilmiştir. Sağlık ve zindelik kulüplerinin hizmet kalite standartlarını arttırması için programın çeşitliliğine, uygunluğuna ve kalitesine gerekli özeni göstermesi gerekmektedir. Müşteriler, kişisel özelliklerine uygun programın hazırlanması ve uygulanmasındaki özene çok önem vermekte ve işletmenin hizmet kalitesindeki algısında büyük pay sahibi bir faktör olduğu tespit edilmiştir (Gücal, 2019). Literatürü incelediğimizde, sağlık ve zindelik kulübünün hizmet kalitesi algısı üzerine yapılan bir çalışmada cinsiyet değişkenine göre “HKDÖ” alt boyut puanlarında anlamlı farklılık bulunmuştur. Özellikle “program” alt boyutunda negatif yönde farklar olduğu ve müşterilerin işletmelerdeki program kalitesini yeterli bulmadıkları ve memnun olmadıkları tespit edilmiştir. Çalışma sonuçlarının, araştırma bulgularımızı destekler nitelikte olduğu görülmektedir (Gürbüz ve ark., 2012).

Tsitskari ve ark. (2017) tarafından yapılan çalışmada tesis kullanım sıklığı değişkenine göre “SİMBÖ” alt boyut puanlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu bulunmuştur. Araştırma bulgumuzda da benzer sonuç ortaya çıkmış ve tesis kullanım sıklığı değişkeninde “SİMBÖ” (Tablo 3) alt boyut puanlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu saptanmıştır. Sağlık ve zindelik kulüplerini haftada 3 ve daha fazla kullanan müşterilerin daha az kullananlara göre ortalama puanlarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Müşterilerin katılım sıklığı arttıkça işletmeye olan bağlılıkları artmakta ve bilişsel bağlılık oluşmaktadır. Bu

durum müşterilerin bağlılık göstermesi ve aldığı hizmeti çevresine tavsiye etmesini sağlayan bir unsurdur (Gücal, 2019).

Çalışmadan elde edilen bulgular sonucunda tesis kullanım sıklığı değişkeninde “HKDÖ” (Tablo 3) alt boyut puanlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Tsitkari ve ark. (2017), tarafından sağlık ve zindelik kulübü müşterilerinin algıladığı hizmet kalitesi ve müşteri bağlılığı başlıklı çalışmada egzersize katılım sıklığı ile hizmet kalitesi arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Literatürde yer alan bir diğer çalışmada da sağlık ve zindelik kulüplerinin kalite boyutlarına dayalı stratejik çerçevesi incelenmiştir. Katılım sıklığı değişkeni ve hizmet kalitesi arasında anlamlı bir fark olduğu ve katılımcıların “personel” kalitesine daha fazla önem verdikleri sonucuna ulaşılmıştır. İşletmelerin “personel” kalitesine özen göstermeli ve geliştirmelidir (Vieira ve Ferreira, 2017). İşletmelerde alanında uzman, eğitim kalitesi ve iletişim becerisi yüksek personelin seçilmesi gerekmektedir. Bu durum müşterilerin hizmeti ilişkin kalite algısını doğrudan etkilemektedir. Literatürdeki çalışmalar bulgularımızı destekler niteliktedir.

“HKDÖ” ve “SİMBÖ” (Tablo 4) ortalama puanları arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Hizmet kalitesinin artması ile müşteri bağlılığı artmaktadır. Literatürdeki araştırmaların ve araştırmacıların birçoğu bu sonucu desteklemektedir. Örneğin, sağlık ve zindelik kulübü üyelerinin katılımı ile yapılan iki farklı çalışmada hizmet kalitesi ve müşteri bağlılığı arasında ilişki olduğu rapor edilmiştir (Gücal, 2019; Tsitkari ve ark., 2017). Hizmet kalitesinin artmasıyla birlikte bireylerin egzersize olan motivasyonları ve katılımı artmaktadır (Gücal ve Gürbüz, 2019). Literatürde yer alan bir diğer çalışmada ise, sağlık ve zindelik kulübündeki hizmet kalitesinin memnuniyet, bağlılık ve yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Hizmet kalitesi, müşteri bağlılığı ve müşteri yeniden satın alma niyeti arasında yüksek derece ve pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Hizmet kalitesinin artmasıyla, müşteri bağlılığı gelişmekte ve müşteri yeniden satın alma niyeti ortaya çıkmaktadır. (Barshan ve ark., 2017). Benzer şekilde, Tsitkari ve ark. (2017) tarafından yapılan çalışmada da hizmet kalitesi ve müşteri bağlılığı arasında pozitif bir ilişki olduğu bulunmuştur. Literatürde yer alan bu araştırmada çalışmamızın bulgularını destekler niteliktedir.

Araştırmamızın ilerideki çalışmalara da önerisi olacaktır. Tesislerde program kalitesinin yeterliliği için; fiziksel aktivite programlarının çeşitlendirilmesi, kişiye özel hazırlanması ve belli aralıklarla takip edilmesi sağlanmalıdır. Kadın müşterilerin işletmeye olan bağlılıklarını ve tesislerde aldığı hizmetin kalitesini geliştirmek ve arttırmak için politikalar oluşturulmalıdır. Müşteri ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda, işletmenin fiziksel özellikleri, aktivite programları, personel özellikleri ve müşteriye yönelik destek hizmetler sürekli olarak iyileştirilmelidir. Sağlık ve zindelik kulüpleri uzun vadede başarılı olmak için müşteri odaklı kalite anlayışını benimsemeleri ve bu doğrultuda politikalar belirlemelidir. Çalışma sonucunda elde edilen bulguların nedenlerinin araştırılması için nitel araştırma yöntemlerinin kullanılması önerilebilir. Gelecekte yapılacak çalışmalara farklı sosyo-ekonomik statüdeki bireylerin de dahil edilmesi önerilebilir.

KAYNAKLAR

Agarwal, A., Singhal, D. A., Goel, D. B. (2014). A study of emotional satisfaction, relationship quality and customer loyalty in retail industry. *International Journal of Retailing and Rural Business Perspectives*, 3(1), 732-740.

Barshan, G., Elahi, A., Aghaei, N. (2017). Impact of service quality on satisfaction, loyalty and intention to revisit of sport customers: The case study of swimming pools in Alborz Province. *International Review of Management and Marketing*, 7(2), 334-339.

- Bishop, P. A. (2018). *Measurement and evaluation in physical activity applications*. Exercise Science, Physical Education, Coaching, Athletic Training & Health: Routledge.
- Bodet, G. (2012). Loyalty in sport participation services: An examination of the mediating role of psychological commitment. *Journal of Sport Management*, 26(1), 30- 42.
- Bowen, J. T., Chen, S. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., Demirel, F. (2008). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Christodoulides, G., Michaelidou, N. (2011). Shopping motives as antecedents of satisfaction and loyalty. *Journal of Marketing Management*, 27(1), 181-197.
- Cronin, J. J., Taylor, S. (1992). Measuring service quality: A re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Daft, R. L., Marcic, D. (2004). *Understanding management*. Fourth Edition. Thomson South-Western, USA.
- Demirbağ, E. (2004). *Müşteri ilişkileri yönetimi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası İşletme Yönetiminde Yeni Eğilimler Dizisi.
- Demirel, M. (2019). Leisure involvement and happiness levels of individuals having fitness center membership. *Journal of Education and Learning*, 8(6), 140-149.
- Gücal, A.Ç. (2019). *Hizmet kalitesi algısı, müşteri bağlılığı ve müşteri yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişkinin incelenmesi: Ankara ili sağlık ve zindelik kulüpleri örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Gücal, A. Ç., Gürbüz, B. (2019). The relationship between leisure boredom, exercise dependence and happiness. 2th. *International Congress on Recreation and Sport Management*, 115-116, 11-14 April, Muğla, Turkey.
- Güngörmüş, H. A., Tolukan, E., Sarol, H., Yaşar, B. (2015). Identification of constraints of adults who receive sports services from fitness centers on the participation to recreational activities. *International Congress on Education*, 164-168, 4-7 June, Athens, Greece.
- Güngörmüş, H. A. (2007). *Özel sağlık-spor merkezlerinden hizmet alan bireyleri rekreasyonel egzersize güdüleyen faktörler*. Doktora Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Gürbüz, B., Çimen, Z. (2007). *Spor hizmetlerinde toplam kalite yönetimi*. Ankara: Alp Yayınevi.
- Gürbüz, B., Çimen, Z., Sarol, H., Öncü, E. (2016). Spor hizmetlerinde sadakat ölçeği: Bir geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 10(3), 395-404.
- Gürbüz, B., Gücal, A. Ç. (2018). The relationship between perceived service quality and customer loyalty: A sample of health and fitness clubs. *International Congress on Recreation and Sport Management*, 303-304, 10-13 May, Muğla, Turkey.
- Gürbüz, B., Koçak, S., Lam, T. C. (2005). Hizmet kalitesi değerlendirme ölçeğinin Türkçe versiyonunun güvenilirliği ve geçerliği, *Eğitim ve Bilim Dergisi*, 30(138), 70-77.
- Gürbüz, B., Lam, E. T. C., Koçak, S. (2012). Service quality of health-fitness clubs in Turkey: A revisit. *International Journal of Sport Management*, 13, 1-22.
- Hong, I. B., Cho, H. (2011). The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust. *International Journal of Information Management*, 31(5), 469-479.

- Işık, I., Güngörmüş, H. A., Cengiz, R., Dal, E. (2018). Fitness Merkezlerinden Hizmet Alan Bireylerin Serbest Zaman Kolaylaştırıcılarının Serbest Zamanda Algılanan Özgürlük Düzeyleri Üzerindeki Etkisi. *International Congress on Recreation and Sport Management*, 309-310. 10-13 May, Muğla, Turkey.
- Işın, S. M. (2013). *Hizmet kalitesinin SERVQUAL yöntemi ile ölçülmesi ve perakende sektöründe bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Kara, G., Kimzan, S. H. (2016). Marka deneyimi ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide müşteri tatmininin rolü. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(4), 73-90.
- Kocak, F. (2017). The relationship between leisure constraints, constraint negotiation strategies and facilitators with recreational sport activity participation of college students. *College Student Journal*, 51(4), 491-497.
- Lam, E. T. C., Zhang, J. J., Jensen, B. E. (2005). Service quality assessment scale (SQAS): An instrument for evaluating service quality of health-fitness clubs. *Measurement in Physical Education and Exercise Science*, 9(2), 79-111.
- Lee, J. H., Kim, H. D., Ko, Y. J., Sagas, M. (2011). The influence of service quality on satisfaction and intention: A gender segmentation strategy. *Sport Management Review*, 14(1), 54-63.
- Lovelock, C. (2000). *Services marketing: People, technology, strategy*. 4th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Ma, S. C., Kaplanidou, K. (2018). Effects of event service quality on the quality of life and behavioral intentions of recreational runners. *Leisure Sciences*, 1-21.
- Malthouse, E., Mulhern, F. (2008). Understanding and using customer loyalty and customer value. *Profit Maximization Through Customer Relationship Marketing*, 6(3-4), 59-86.
- Marandi, E., Harris, J. (2010). The impact of perceived service provider empathy on customer loyalty: Some observations from the health and fitness sector. *Managing Leisure*, 15(3), 214-227.
- Oh, S. H., Lee, H. S., Kim, S. J. (2011). The effects of service quality and relationship benefits on relationship commitment and customer loyalty in membership fitness club. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 21(3), 115-125.
- Özdilek, Ç., Demirel, M., Harmandar, D. (2007). The comparison of Dumlupınar and Sakarya Universities' Physical Education and Sport School students' participation reasons and participation level in leisure time activities. *Journal of Human Sciences*, 4(2), 1-14.
- Pappu, R., Quester, P. G., Cooksey, R. W. (2005). Consumer based brand equity: Improving the measurement empirical evidence. *The Journal of Product and Brand Management*, 14(3), 143-154.
- Parasuraman, A., Zeithaml, A. V., Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Peitzika, E., Chatzi, S., Kissa, D. (2020). Service quality expectations in the fitness center context: A validation of the expectations component of the SERVQUAL scale in Greece. *Services Marketing Quarterly*, 41(2), 89-104.
- Sudhakar, C., Israel, D., Britto, A. P., Selman, V. (2006). Service loyalty measurement scale: A reliability assesment. *American Journal of Applied Sciences*, 3(4), 1814-1818.
- Tsai, W. H., Hsu, W., Chou, W. C. (2011). A Gap analysis model for improving airport service quality. *Total Quality Management & Business Excellence*, 22(10), 1025-1040.
- Tsitskari, E., Tzetzis, G., Konsoulas, D. (2017). Perceived service quality and loyalty of fitness centers' customers: Segmenting members through their exercise motives. *Services Marketing Quarterly*, 38(4), 253-268.

Vieira, E. R. M., Ferreira, J. J. (2017). Strategic framework of fitness clubs based on quality dimensions: The blue ocean strategy approach. *Total Quality Management & Business Excellence*, 29(13-14), 1648-1667.

Wang, C., Wu, L. (2012). Customer loyalty and the role of relationship length. *Managing Service Quality: An International Journal*, 22(1), 58-74.

Ying, H. (2015). Evaluation of service quality of commercial fitness club based on the QUESC model. *The Open Cybernetics & Systemics Journal*, 9(1), 899-903.

Zeithaml, A. V., Berry, L. L., Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

Zopiatis, A., Theocharous, A. L., Constanti, P., Tjiapouras, L. (2017). Quality, satisfaction and customers' future intention: The case of hotels' fitness centers in Cyprus. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 18(1), 1-24.