

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**SPOR-FİTNESS HİZMETLERİNDE
DAVRANIŞSAL NİYETLERİN BELİRLEYİCİLERİ**

DOKTORA TEZİ

Ersin ESKİLER

**Enstitü Anabilim Dalı : İşletme
Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama**

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK

TEMMUZ – 2015

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

SPOR-FİTNESS HİZMETLERİNDE
DAVRANIŞSAL NİYETLERİN BELİRLEYİCİLERİ

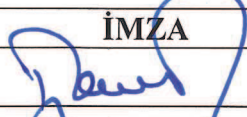

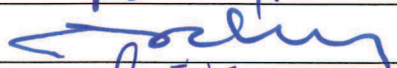
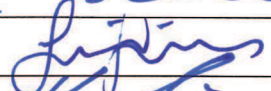
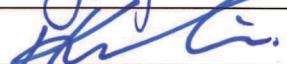
DOKTORA TEZİ

Ersin ESKİLER

Enstitü Anabilim Dalı : İşletme

Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetim ve Pazarlama

“Bu tez 09/07/2015 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği / Oyçokluğu ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI	İMZA
Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK	Kabul	
Prof. Dr. Burcu CANDAN	Kabul	
Doç. Dr. Oğuz TÜRKAY	Kabul	
Doç. Dr. Sima NART	Kabul	
Doç. Dr. Hakan KOLAYIŞ	Kabul	

BEYAN

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

Ersin ESKİLER

09.07.2015

ÖNSÖZ

Bu tezin her aşamasında, yol gösterici olan ve katkılarını esirgemeyen, görüş ve önerileri ile mesleki gelişimime büyük katkılar sağlayan değerli danışman hocam Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK'a,

Araştırmanın çeşitli aşamalarında yapmış oldukları katkılardan dolayı, değerli hocalarım Doç. Dr. Fikret SOYER ve Doç. Dr. Nihal SÜTÜTEMİZ'e,

Tez izleme ve savunma komitesi üyelerine,

Araştırma süresince desteklerini esirgemeyen, rahat bir çalışma ortamı sağlayan ve beni motive edin, tüm mesai arkadaşlarıma,

Son olarak bugünlere gelmemi sağlayan, maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen sevgili eşim Gamze GÜNEY ESKİLER'e ve aileme içten teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Ersin ESKİLER

09.07.2015

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	iv
TABLO LİSTESİ	v
ŞEKİL LİSTESİ	ix
ÖZET	xi
SUMMARY	xi
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: HİZMETLER VE HİZMET KALİTESİ	8
1.1. Hizmet Kavramı ve Tanımı	9
1.2. Hizmetlerin Özellikleri	14
1.2.1. Soyutluk	15
1.2.2. Ayrılmazlık (Üretim ile Tüketimin Eşzamanlılığı)	15
1.2.3. Heterojenlik	16
1.2.4. Dayanıksızlık	17
1.3. Kalite Kavramı ve Hizmet Kalitesi	20
1.3.1. Hizmet Kalitesi Tanımı.....	20
1.3.2. Hizmet Kalitesi Modelleri ve Boyutları.....	22
1.4. Hizmet Kalitesi Boyutları.....	28
BÖLÜM 2: MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ, ALGILANAN DEĞER, İLGİLENİM VE DAVRANIŞSAL NİYETLER	37
2.1. Müşteri Memnuniyeti	38
2.1.1. Müşteri Memnuniyeti Kavramı ve Önemi	38
2.1.2. Müşteri Memnuniyetinin Ölçümü	45
2.2. Algılanan Değer	48
2.2.1. Algılanan Değer Kavramı ve Önemi	48
2.2.2. Algılanan Değerin Boyutları	55
2.2.3. Algılanan Değerin Ölçümü	60
2.3. İlgilenim.....	61
2.3.1. İlgilenim Kavramı ve Önemi	61
2.3.2. İlgilenim Türleri (Sınıflandırılması)	66
2.3.3. İlgilenimin Ölçümü.....	68

2.4. Davranışsal Niyetler	72
2.4.1. Davranışsal Niyetler Kavramı ve Tanımı	72
2.4.2. Davranışsal Niyetlerin Boyutları	74
2.4.2. Davranışsal Niyetlerin Ölçümü	78
2.5. Spor Hizmetleri Çerçevesinde Değişkenler Arası İlişkiler	81
2.5.1. Hizmet Kalitesi ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkiler	82
2.5.2. Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkiler.....	84
2.5.3. Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkiler	85
2.5.4. Hizmet Kalitesi, Algılanan Değer ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkiler	88
2.5.5. Algılanan Değer, Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkiler	90
2.5.6. Hizmet Kalitesi, Algılanan Değer ve Müşteri Memnuniyeti	94
2.5.7. İlgilenim İle Davranışsal Niyetlerin Temel Belirleyicileri Arasındaki İlişkiler	95
BÖLÜM 3: ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ.....	102
3.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı	103
3.2. Araştırma Hipotezleri ve Araştırma Modeli.....	104
3.3. Araştırmanın Uygulama Alanı	106
3.4. Araştırma Tasarımı (Türü)	107
3.4.1. Kalitatif Veri Edinimi	111
3.4.2. Kantitatif Veri Edinimi	121
3.5. Araştırma Evreni ve Örnekleme.....	123
3.6. Analiz Yöntemi	125
BÖLÜM 4: VERİ ANALİZİ VE BULGULAR	126
4.1. Demografik Özellikler ve Tanımlayıcı İstatistikler.....	126
4.1.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	126
4.1.2. Spor-Fitness Merkezine Katılım Tecrübeleri	129
4.1.3. Spor-Fitness Merkezine Katılıma Etki Eden Faktörler.....	130
4.1.4. Spor-Fitness Hizmetlerine İlişkin Genel Müşteri Algılarının Değerlendirilmesi.....	139
4.1.5. Demografik Özellikler ile Genel Müşteri Algıları Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi	141
4.2. Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi	144

4.3. Müşteri Memnuniyeti, Algılanan Değer, İlgilenim ve Davranışsal Niyetlerin Değerlendirilmesi	162
4.3.1. Müşteri Memnuniyeti	162
4.3.2. Algılanan Değer	163
4.3.3. İlgilenim	164
4.3.4. Davranışsal Niyetler	165
4.4. Yapısal Modelin Değerlendirme Süreci	166
4.4.1. Doğrulayıcı Faktör Analizleri	171
4.4.2. Tüm Faktörler Ölçüm Modeli İçin DFA ve Modifikasyonlar	201
4.4.3. Yapısal Eşitliliğin Değerlendirilmesi.....	207
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	218
KAYNAKÇA	231
EKLER.....	252
ÖZGEÇMİŞ.....	322

KISALTMALAR

- ABD** : Amerika Birleşik Devletleri
- AFA** : Açıklayıcı (Keşfedici) Faktör Analizi
- AGFI** : Adjusted Goodness of Fit Index (Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi)
- ATES** : Antrenman Tesisi Kalitesi
- AVE** : Average Variance Extracted (Ortalama Çıkarılan Varyans)
- CFI** : Comparative Fix Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)
- CR** : Composite Reliability (Birleşik Güvenilirlik)
- CRM** : Customer Relationship Management (Müşteri İlişkileri Yönetimi)
- Df (Sd)** : Degrees of Freedom (Serbestlik Derecesi)
- DFA** : Doğrulayıcı Faktör Analizi
- FTES** : Fiziksel Tesis Kalitesi
- GFI** : Goodness of Fit Index (Uyum İyiliği İndeksi)
- KMO** : Keiser-Meyer-Olkin
- MI** : Modifikasyon İndeksi
- OP** : Otopark İmkanları
- PER** : Personel Kalitesi
- PRO** : Program Kalitesi
- RMSEA**: Yaklaşım Hatalarının Ortalama Karekökü
- SOD** : Soyunma Odaları Kalitesi
- TLI** : Tucker Lewis Fit Index (Tucker Lewis Uyum İndeksi)
- UYE** : Üye Kalitesi
- YEM** : Yapısal Eşitlik Modellemesi

TABLO LİSTESİ

Tablo 1.1	: Hizmetin Tarihsel Tanımları.....	10
Tablo 1.2	: Pazarlama Literatüründe Genel Kabul Gören Bazı Hizmet Tanımları	11
Tablo 1.3	: Mal ve Hizmet Arasındaki Farklılıklar.....	14
Tablo 1.4	: Boşluk (Gap) Analizi Modelinde Yer Alan Boşluklar ve Oluşma Nedenleri.....	27
Tablo 1.5	: Spor Hizmetlerinde Hizmet Kalitesi.....	32
Tablo 2.1	: Müşteri Memnuniyeti Tanımları.....	40
Tablo 2.2	: Müşteri Memnuniyeti Ölçekleri.....	46
Tablo 2.3	: Memnuniyet ve Değer Arasındaki Kavramsal Farklılıklar.....	49
Tablo 2.4	: Kişisel İlgilenim Envateri (Zaichkowsky, 1994).....	69
Tablo 2.5	: Tüketici İlgilenim Profili Ölçeği (Laurent ve Kapferer, 1985).....	70
Tablo 2.6	: Tüketici İlgilenim Profili Ölçeği (Laurent ve Kapferer, 1985).....	71
Tablo 3.1	: Araştırma Hipotezleri.....	105
Tablo 3.2	: Araştırma Yaklaşımlarının Sınıflandırılması.....	108
Tablo 3.3	: Odak Grup Görüşmesi Katılımcılarına Ait Demografik Özellikler.....	112
Tablo 4.1	: Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	127
Tablo 4.2	: Spor-Fitness Merkezine Katılım Durumları.....	129
Tablo 4.3	: Spor-Fitness Merkezine Geliş Amacı, Yararlanılan Programlar ve Seçimi Etkileyen Faktörler.....	130
Tablo 4.4	: Seçimi Etkileyen Faktörler (Ağırlıklı Puan).....	131
Tablo 4.5	: Spor-Fitness Merkezine Geliş Amacı ile Ağırlık Salonundan Yararlanma Durumları.....	132
Tablo 4.6	: Spor-Fitness Merkezine Geliş Amacı ile Fitness Aletlerinden Yararlanma Durumları.....	133
Tablo 4.7	: Spor-Fitness Merkezine Geliş Amacı ile Step- Aerobik Grubuna Katılım Durumları.....	134
Tablo 4.8	: Spor-Fitness Merkezine Geliş Amacı ile Deneyim.....	135
Tablo 4.9	: Yararlanılan Program Türü ile Deneyim.....	136
Tablo 4.10	: Seçimi Etkileyen Faktörler ile Deneyim.....	137
Tablo 4.11	: Genel Müşteri Memnuniyeti.....	138

Tablo 4.12	: Beklentilere Göre Hizmet Performansı.....	138
Tablo 4.13	: Ödenen Ücrete Göre Hizmet Performansı.....	139
Tablo 4.14	: Genel Algılanan Değer.....	139
Tablo 4.15	: Cinsiyete Göre Karşılaştırmalar.....	140
Tablo 4.16	: Medeni Duruma Göre Karşılaştırmalar.....	141
Tablo 4.17	: Yaşa Göre Karşılaştırmalar.....	142
Tablo 4.18	: Gelire Göre Karşılaştırmalar.....	142
Tablo 4.19 (1)	: Personel Kalitesine Yönelik Beklentiler.....	144
Tablo 4.19 (2)	: Personel Kalitesine Yönelik Performans.....	145
Tablo 4.20 (1)	: Program Kalitesine Yönelik Beklentiler.....	147
Tablo 4.20 (2)	: Program Kalitesine Yönelik Performans Değerlendirmeleri.....	148
Tablo 4.21 (1)	: Soyunma Odaları Kalitesine Yönelik Beklentiler.....	150
Tablo 4.21 (2)	: Soyunma Odaları Kalite Performansı Değerlendirmeleri.....	151
Tablo 4.22 (1)	: Fiziksel Tesis Kalitesine Yönelik Beklentiler.....	152
Tablo 4.22 (2)	: Fiziksel Tesis Kalite Performansı Değerlendirmeleri.....	153
Tablo 4.23 (1)	: Antrenman Tesis Kalitesine Yönelik Beklentiler.....	155
Tablo 4.23 (2)	: Antrenman Tesisi Kalite Performans Değerlendirmeleri.....	156
Tablo 4.24 (1)	: Üye Kalitesine Yönelik Beklentiler.....	158
Tablo 4.24 (2)	: Üye Kalitesi Performans Değerlendirmeleri.....	159
Tablo 4.25	: Genel Hizmet Kalitesi Değerlendirmeleri.....	160
Tablo 4.26	: Beklentilere Göre Hizmet Kalitesi Değerlendirmeleri.....	160
Tablo 4.27	: Müşteri Memnuniyeti.....	161
Tablo 4.28 (1)	: Algılanan Değer.....	162
Tablo 4.28 (2)	: Algılanan Değer.....	162
Tablo 4.29	: İlgilenim.....	163
Tablo 4.30	: Davranışsal Niyetler.....	164
Tablo 4.31	: Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	167
Tablo 4.32	: Uyum İndeksleri Değer Aralıkları.....	169
Tablo 4.33	: Personel Kalitesi İçin Uyum İndeksleri.....	171
Tablo 4.34	: Personel Kalitesi İçin 2. Revize Sonrası Uyum İndeksleri.....	172
Tablo 4.35	: Fiziksel Tesis Kalitesi İçin Uyum İndeksleri.....	174

Tablo 4.36	: Fiziksel Tesis Kalitesi İçin Revize Sonrası Uyum İndeksleri.....	175
Tablo 4.37	: Antrenman Tesis Kalitesi İçin Uyum İndeksleri.....	176
Tablo 4.38	: Antrenman Tesis Kalitesi İçin Revize Sonrası Uyum İndeksleri.....	177
Tablo 4.39	: Program Kalitesi İçin Uyum İndeksleri.....	178
Tablo 4.40	: Program Kalitesi İçin Revize Sonrası Uyum İndeksleri.....	179
Tablo 4.41	: Üye Kalitesi İçin Uyum İndeksleri.....	180
Tablo 4.42	: Üye Kalitesi İçin Revize Sonrası Uyum İndeksleri.....	181
Tablo 4.43	: Soyunma Odaları Kalitesi İçin Uyum İndeksleri.....	183
Tablo 4.44	: Soyunma Odaları Kalitesi İçin Revize Sonrası Uyum İndeksleri.....	184
Tablo 4.45	: Spor-Fitness Merkezleri Hizmet Kalitesi Alt Boyutları İçin Uyum İndeksleri.....	184
Tablo 4.46	: Spor-Fitness Merkezleri Hizmet Kalitesi Alt Boyutları İçin 1° DFA Tahminleri.....	185
Tablo 4.47	: Spor-Fitness Merkezleri Hizmet Kalitesine İlişkin Ayırt Edici Geçerliliği Değerlendirilmesi.....	188
Tablo 4.48	: Spor-Fitness Merkezleri Hizmet Kalitesi Boyutunun Faktörünün İçsel Tutarlılığına İlişkin Güvenilirlik Testi Sonuçları.....	189
Tablo 4.49	: Spor-Fitness Merkezleri Hizmet Kalitesi İkinci Derece DFA Uyum İndeksleri.....	191
Tablo 4.50	: Müşteri Memnuniyeti DFA Uyum İndeksleri.....	192
Tablo 4.51	: İlgilenim İçin Uyum İndeksleri.....	194
Tablo 4.52	: İlgilenim Değişkeni İçin 3. Revize Sonrası Uyum İndeksleri.....	196
Tablo 4.53	: Davranışsal Niyetler Değişkeni İçin Uyum İndeksleri.....	197
Tablo 4.54	: Davranışsal Niyetler Değişkeni İçin 1. Revize Sonrası Uyum İndeksleri.....	198
Tablo 4.55	: Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri.....	201
Tablo 4.55	: Tüm Faktörler Ölçüm Modelinde Yer Alan İfadeler Ait Std. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları.....	201
Tablo 4.57	: Tüm Faktörler Ölçüm Modeli İçin Ayırt Edici Geçerliliği Değerlendirilmesi.....	203
Tablo 4.58	: Ölçüm Modeli İçsel Tutarlılığına İlişkin Güvenilirlik Testi Sonuçları.....	204
Tablo 4.59	: Araştırma Modeli Uyum İndeksleri.....	206
Tablo 4.60	: Değişkenler Arasındaki Katsayılar ve Anlamlılık Düzeyleri.....	207

Tablo 4.61	: Değişken Etkileri	209
Tablo 4.62	: Düşük ve Yüksek İlgilenim Modeli Uyum İndeksleri.....	212
Tablo 4.63	: Düşük ve Yüksek İlgilenimli Gruplar İçin Değişken Etkileri.....	213

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1.1 : Seçilmiş Ülkelerde Hizmet Sektörünün GSMH İçindeki Tahmini Büyüklüğü.....	9
Şekil 1.2 : Soyutluk ve Somutluk Açısından Mal ve Hizmetler.....	12
Şekil 1.3 : Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli.....	24
Şekil 1.4 : Hizmet Kalitesi Boşluk (Gap) Analizi Modeli.....	26
Şekil 2.1 : Onaylamama Aşamaları.....	42
Şekil 2.2 : Memnuniyet Fonksiyonu.....	43
Şekil 2.3 : Müşteri Değeri Bileşenleri.....	52
Şekil 2.4 : Algılanan Değer Araştırmaları.....	56
Şekil 2.5 : İlgilenim Düzeyini Etkileyen Faktörler.....	64
Şekil 2.6 : Planlı Davranış Teorisi.....	73
Şekil 2.7 : Davranışsal Niyetler Modeli.....	81
Şekil 2.8 : Hizmet Kalitesinin Davranışsal Sonuçları -Bileşenler ve Önceller Modeli-.....	83
Şekil 2.9 : Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyetler Arasında Öngörülen Nedensel İlişkiler.....	87
Şekil 2.10 : Algılanan Değerin Satın Alma Sonrası Eğilimlere Doğrudan ve Dolaylı Etkisi.....	92
Şekil 2.11 : Önerilen Araştırma Modeli.....	101
Şekil 3.1 : Araştırma Hipotezlerinin Model Üzerinde Gösterimi.....	104
Şekil 3.2 : Öngörülen Araştırma Tasarımı Süreci.....	110
Şekil 3.3 : Katılım Nedenleri.....	114
Şekil 3.4 : Personel.....	115
Şekil 3.5 : Program.....	116
Şekil 3.6 : Fiziki Koşullar.....	118
Şekil 3.7 : Temizlik.....	119
Şekil 3.8 : Üyeler.....	120
Şekil 4.1 : Personel Kalitesi Beklenti-Performans Karşılaştırması.....	146
Şekil 4.2 : Program Kalitesi Beklenti-Performans Karşılaştırması.....	149

Şekil 4.3	: Soyunma Odaları Kalitesi Beklenti-Performans Karşılaştırması.....	151
Şekil 4.4	: Fiziksel Tesis Kalitesi Beklenti-Performans Karşılaştırması.....	154
Şekil 4.5	: Antrenman Tesis Kalitesi Beklenti-Performans Karşılaştırması.....	157
Şekil 4.6	: Üye Kalitesi Beklenti-Performans Karşılaştırması.....	159
Şekil 4.7	: Personel Kalitesi DFA.....	170
Şekil 4.8	: Personel Kalitesi DFA (2. Revize).....	172
Şekil 4.9	: Fiziksel Tesis Kalitesi DFA.....	173
Şekil 4.10	: Fiziksel Tesis Kalitesi DFA (1. Revize).....	174
Şekil 4.11	: Antrenman Tesis Kalitesi DFA.....	175
Şekil 4.12	: Antrenman Tesis Kalitesi DFA (1. Revize).....	177
Şekil 4.13	: Program Kalitesi DFA.....	178
Şekil 4.14	: Program Kalitesi DFA (3. Revize).....	179
Şekil 4.15	: Üye Kalitesi DFA.....	180
Şekil 4.16	: Üye Kalitesi DFA (1. Revize).....	181
Şekil 4.17	: Soyunma Odaları Kalitesi DFA.....	182
Şekil 4.17	: Soyunma Odaları Kalitesi DFA (1. Revize).....	183
Şekil 4.18	: Spor-fitness Merkezleri Hizmet Kalitesi Alt Faktörler Birlikte 1° DFA (Kısıtlandırılmamış Model).....	187
Şekil 4.19	: Spor-fitness Merkezleri Hizmet Kalitesi 2° DFA.....	190
Şekil 4.20	: Müşteri Memnuniyeti DFA.....	192
Şekil 4.21	: Algılanan Değer DFA.....	193
Şekil 4.22	: İlgilenim DFA.....	194
Şekil 4.23	: İlgilenim DFA (3. Revize).....	195
Şekil 4.24	: Davranışsal Niyetler DFA.....	196
Şekil 4.25	: Davranışsal Niyetler DFA (1. Revize).....	197
Şekil 4.26	: Tüm Faktörler Ölçüm Modeli.....	200
Şekil 4.27	: Araştırma Modeline İlişkin Yapısal İlişkiler.....	206

Tezin Başlığı: Spor-Fitness Hizmetlerinde Davranışsal Niyetlerin Belirleyicileri	
Tezin Yazarı: Ersin ESKİLER Danışman: Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK	
Kabul Tarihi: 09.07.2015	Sayfa Sayısı: xii (Ön kısım) + 249 (Tez) + 71 (Ek)
Anabilimdalı: İşletme	Bilimdalı: Üretim Yönetimi ve Pazarlama
<p>Yoğun rekabetin yaşandığı günümüz hizmet sektöründe işletmeler, tüketiciye ulaşabilmek ve onları işletmede tutabilmek için değişen tüketici davranışlarını anlamaya çalışmaktadır. Tüketicilerin satın alma sonrası değerlendirmeleri, onların davranışsal niyetlerini belirlediği için tüketicilerin gelecekteki davranışsal yönelimlerinin tahmini işletmeler için önem arz eden konuların başında gelmektedir. Bu doğrultuda gerçekleştirilen literatür taraması sonucu tüketici davranışlarının şekillenmesine etki eden yapıların (hizmet kalitesi, algılanan değer ve müşteri memnuniyeti) yer aldığı model temel alınarak, bu değişkenler ile davranışsal niyetler arasındaki nedensel ilişkilerin belirlenmesi ve ilgilenim değişkeninin söz konusu modeldeki nedensel ilişkilere olan etkisi araştırılarak modelin geliştirilmesi bu araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır.</p> <p>Gerçekleştirilen odak grup görüşmesiyle spor-fitness tüketicilerinin kalite algılarına etki eden faktörler belirlenerek araştırma amacına uygun verilerin elde edilebilmesi için bir anket formu oluşturulmuştur. Kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen sekiz spor-fitness merkezine anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizi noktasında tanımlayıcı istatistiklerin yanı sıra modelin geçerlilik ve güvenilirliğini sınamak adına keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinden yararlanılmıştır. Önerilen modelin yapısal geçerliliğinin sınanması için yapısal eşitlik modellemesi (YEM) tekniği kullanılmıştır.</p> <p>Analizler sonucu ilgilenim değişkeninin modelde yer alan diğer değişkenler ile olan ilişkileri genel itibari ile çok düşük seviyede ve anlamsız bulunmuştur. Ayrıca, düşük ve yüksek ilgilenime sahip tüketicilerin ayrı gruplar olarak incelendiği model sonucunda her iki grup için; hizmet kalitesi, algılanan değer ve müşteri memnuniyeti değişkenlerinin davranışsal niyetlerin %83'ünü açıkladığı ($R^2=83$) görülmektedir. Bulgular ışığında, spor-fitness hizmetlerine ilişkin hizmet kalitesi ve/veya algılanan değer, müşteri memnuniyeti aracılığı ile tüketicilerin geleceğe yönelik satın alma niyetlerini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.</p>	
Anahtar Kelimeler: Davranışsal Niyetler, Hizmet Kalitesi, Algılanan Değer, Müşteri Memnuniyeti, İlgilenim	

Title of the Thesis: Determinants of Behavioral Intention in Sport-Fitness Services

Author: Ersin ESKİLER **Supervisor:** Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK

Date : 09.07.2015 **Nu. of pages:** xii (Pre text) + 249 (Main body) + 71 (App.)

Department: Business **Subfield:** Production Management & Marketing

Businesses have been struggling to figure out ever-changing consumer behaviors so as to access to consumers and keep them in business in today's service industry in which intense competition occurs. Since post-purchasing evaluations of consumers determine their behavioral intentions, prediction for future behavioral orientation of consumers has been the primary matters for businesses. Accordingly, after carrying out literature review, based on the model in which structures affecting to form consumer behaviors (service quality, perceived value and customer satisfaction), determining the relationship between these values and casual relationships among behavioral intentions and building the model by examining the effect of involvement variable on casual relationships in that model constructs the main purpose of the study.

A survey form was done to obtain data in accordance with the purpose of the study by determining factors affecting towards quality perceptions of sport-fitness consumers through with focus group interview. A survey form was done for 8 sport-fitness centers determined via convenience sampling method. In addition to the descriptive analysis, exploratory factor analysis and confirmatory factor analysis were utilized to test validity and reliability of the model. Structural equation modeling (SEM) technique was used to test structural equation of the proposed model.

After the analysis, involvement variable was found to have very low level of relationships with other variables in the model in general and found to be insignificant. Besides, at the end of the model in which consumers, who have low and high level of involvement, were examined as separate groups, it was seen that variables for service quality, perceived value and customer satisfaction explained the 83 per cent ($R^2=83$) of behavioral intentions for both groups. In the light of the findings, it was concluded that service quality and/or perceived value for sport-fitness services effect prudential purchasing intentions of consumers through costumer satisfaction.

Keywords: Behavioral intentions, Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, Involvement

GİRİŞ

Yirminci yüzyılın son çeyreğinden itibaren teknoloji ve haberleşmedeki hızlı gelişmeler sonucu ekonomik ve siyasal yapılarda meydana gelen değişim, bireylerin iş yükünü azaltıcı ve yaşam standardını arttırıcı düzenlemeleri de beraberinde getirmiştir. Yaşanan değişimler sonucu serbest zaman sürelerinin artması ile bireyler, serbest zamanlarını değerlendirebilecekleri çeşitli aktivitelere yönelmiştir. Bu aktiviteler arasında insan ihtiyaçlarının giderilmesi açısından önemli bir işleve sahip olan spor; mevcut yapısal özelliği ile (spor izleyicileri ve aktif olarak spor faaliyetini gerçekleştiren tüketiciler) önemli bir faaliyet alanı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tüketicilerin kişisel zamanlarını değerlendirirken birden fazla ihtiyaçlarını zaman kaybetmeden aynı anda gerçekleştirme istekleri tüketicileri spor-fitness merkezlerine yönlendirmektedir. Bu merkezler; tüketicilerin sağlıklı olma, fiziksel görünümü iyileştirme, sosyalleşme, günlük rutin işlerden uzaklaşabilme gibi birçok farklı ihtiyaçlarına yanıt bulabildikleri bir yaşam alanı olarak görülmektedir. Kamu ve sivil toplum örgütleri tarafından yürütülen çeşitli bilgilendirici ve yönlendirici çalışmalar ile bireylerin spora yönlendirilmesi sonucu spor pazarı içerisinde spor-fitness merkezleri giderek daha büyük bir önem kazanmaya başlamıştır. Son on yıllık süreç incelendiğinde ise; bu alandaki yatırımlar dünyada olduğu gibi Türkiye’de de oldukça hızlı bir artış gösterdiği söylenebilir. Örneğin; 2003 yılına kadar İstanbul’da özel teşebbüsler tarafından işletilen spor-fitness merkezlerinin sayısı 114 iken, 2012 yılında bu sayının 534’e yükseldiği görülmektedir. Benzer şekilde 2013 yılında Gençlik ve Spor Bakanlığı, Kredi ve Yurtlar Kurumuna bağlı olan, Türkiye genelinde 310 bin öğrencinin kaldığı 364 yurda fitness ve pilates salonu yapılmasını kararlaştırmıştır.

Belirtilen bu gelişme ve değişimler spor-fitness merkezleri açısından rekabetin de artması anlamına gelmektedir. Ayrıca, spor pazarında yer alan işletmeler hem kendi aralarında (farklı spor dalları arasında yaşanan rekabet gibi) hem de diğer serbest zaman etkinlikleri (sinema, konser vb. eğlence aktiviteleri) ile yoğun bir rekabet içerisinde. Bu nedenle pazarlama uygulamalarının başarı ile sonuçlandırılabilmesi için, mevcut ve potansiyel tüketici davranışlarını doğru analiz etmek ve bu analizler sonucunda uygun pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi gereklilikten çok bir zorunluluk haline gelmiştir.

Başka bir deyişle; spor-fitness merkezi yöneticileri açısından rekabetin bu denli yoğun olduğu bir pazarda rekabet avantajı elde etmenin yegâne yolu stratejik pazarlama yönetimi sürecini doğru yönetmektir.

Bu sürecin doğru yönetilebilmesi ise; küreselleşme ile paralel olarak artan müşteri bilincinin doğru anlaşılmasına ve değişen müşteri istek ve ihtiyaçları doğrultusunda işletme faaliyetlerine yön verilmesiyle diğer bir ifade ile pazar (müşteri) odaklı bir anlayışın işletmenin tüm birimlerinde benimsenmesini sağlamakla mümkün olacaktır. Pazar (müşteri) odaklı anlayışın merkezinde müşteri sadakati¹ en önemli kavramlardan biri olarak anılmaktadır. Nitekim pazarlama literatürü incelendiğinde sadık müşterilerin elde tutulması ve/veya yaratılması yani müşteri sadakatının belirleyicilerinin neler olduğu konusunda elde edilen sonuçların bazıları birbiri ile benzerlik gösterirken, bazı çalışmalarda ise aksine bulgu ya da sonuçlara ulaşıldığını söylemek mümkündür. Müşteri sadakatının belirleyicileri konusunda yönetici ve pazarlama uygulayıcılarının üzerinde durduğu en önemli kavramlardan biri hizmet kalitesidir.

Hizmet kalitesine ilişkin alanyazın incelendiğinde araştırmacıların, “*hizmet kalitesinin kavramsallaştırılmasına*”, “*müşterilerin hizmet kalitesi algılarına etki eden faktörlerin belirlenmesine*” ve “*hizmet kalitesi ile algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve satın alma niyeti gibi kavramlar ile arasındaki ilişkiler*” şeklinde sıralayabileceğimiz üç temel konu üzerine odaklandıklarını söylemek mümkündür. Ancak bu çalışmaların genelinde, spor hizmetleri dışındaki sektörlere odaklanılması nedeniyle spor sektörüne ilişkin önemli bir boşluğun varlığından söz edilebilmektedir.

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı; a) spor-fitness hizmetlerini diğer hizmetlerden ayıran özellikler çerçevesinde spor tüketicileri beklenti ve algılarına ilişkin kavramsal bir çerçeve oluşturmak, b) müşteri sadakati modelinin spor-fitness sektörü özelinde açıklayıcılığını belirlemek ve c) ilgilenim değişkenin modele dahil edilmesi ile söz konusu modelde yer

¹ Müşteri sadakati kavramı oldukça karmaşık bir yapıya sahip olması nedeniyle, kavramın ölçümüne ilişkin çeşitli göstergeler geliştirilerek, bu göstergeler ilgili alanyazınında davranışsal niyetler olarak adlandırılmaktadır. Bu çalışma kapsamında müşteri sadakati ve davranışsal niyetler kavramları eş anlamlı olarak kullanılmıştır.

alan diğer değişkenlerle (hizmet kalitesi, algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler) arasındaki nedensel ilişkileri araştırmak ve modelin genişletilmesini sağlamaktır. Araştırma bağlamında cevap aranan temel sorular aşığıdaki şekilde ifade edilebilir.

- I. Spor-fitness hizmetleri tüketicilerinin, kalite algılarına etki eden faktörler nelerdir?
- II. Spor-fitness hizmetleri çerçevesinde müşteri sadakatının (davranışsal niyetlerin) temel belirleyicileri nelerdir?
- III. Pazarlama alanyazınında müşteri sadakatine ilişkin önerilen müşteri sadakati modeli spor sektörü için uygun bir model midir?
- IV. Pazarlama alanyazınında müşteri sadakatine ilişkin önerilen modelde yer alan yapılar arasındaki nedensel ilişkilerde ilgilenimin rolü nedir?

Araştırmanın Önemi

Bu çalışmanın ilgili alanyazına yapacağı katkılar aşığıdaki gibi özetlenebilir.

- Daha önce belirtildiği üzere; artan tüketici talebini karşılamaya yönelik dünyada ve ülkemizde spor-fitness merkezlerinin sayısı hızla artmaktadır. Bu artış, spor-fitness merkezlerinde sunulan hizmetlerin kalite ve özelliklerine ilişkin eksiklik ve/veya yanlışlıkların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Öncelikli olarak insan sağlığını doğrudan etkileme ihtimali yüksek olan spor-fitness hizmetlerinin sunumunda uygun şartların oluşturulmasına ilişkin düzenlemeler için bir çerçeve oluşturulması gerekmektedir. Diğer taraftan spor-fitness tüketicilerinin hizmet algılarına etki eden faktörlerin belirlenmesi açısından bu çalışma önem arz etmektedir.
- İlgili alanyazınında müşteri sadakatine etkisi olduğu düşünölen yapılar ve bu yapılar arasındaki nedensel ilişkilerin ortaya konulmasında çeşitli çelişkili bulgular elde edildiği görölmektedir. Genelde pazarlama, özelde ise spor pazarlaması açısından yapılar arasındaki nedensel ilişkilerin, bu çalışma

kapsamında ele alınması ve bulguların değerlendirilmesi ile araştırmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

- Pazarlama alanyazınında müşteri sadakatine ilişkin önerilen modelde ilgilenim değişkeninin dahil edilerek modelin zenginleştirilmesi ve ilgilenim değişkeninin modelde yer alan yapılar ile etkileşimin ortaya konacak olması ve söz konusu modelde yer alan yapılar arasındaki etkileşimin, düşük-yüksek ilgilenimli tüketici grupları açısından farklılık ve benzerliklerinin incelenmesi bakımından çalışma sonuçlarının önem taşıdığı düşünülmektedir.
- Spor hizmetleri alanında müşteri sadakatinin belirleyicilerine ilişkin özellikle ülkemizde kapsamlı çalışmaların sınırlı sayıda olması dolayısıyla bu araştırmadan elde edilecek bulguların hem akademisyenlere hemde ilgili sektör çalışanlarına yönetsel açıdan katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.
- Yöntembilim açısından çalışmada benimsenen karma araştırma yöntemi ile kalitatif ve kantitatif yöntemlerin bir arada kullanılması noktasında ulusal literatüre yeni bir kaynağın eklenmesi ile ulusal literatürün zenginleştirilmesine katkı sağlanacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada, spor-fitness merkezi müşterilerinin geleceğe yönelik kararlarına etki eden faktörler üzerine odaklanılmıştır. Çalışmanın sağlıklı bir şekilde yürütülebilmesi için; araştırma sorunsalını doğru, güvenilir ve anlaşılır bir biçimde çözüme ulaştıracak araştırma tasarımı çerçevesinde takip edilecek yöntem olarak karma araştırma yaklaşımının benimsenmesi uygun görülmüştür.

Bu kapsamda; öncelikli olarak spor-fitness merkezlerine yönelik tüketici algılarının belirlenmesine amacı ile gerçekleştirilen literatür taraması ve odak grup görüşmesi araştırmanın nitel baskın yönünü temsil etmektedir. Keşifsel araştırma kapsamında odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Odak grup görüşmesi rahat ve informal bir ortamda, görüşmeyi yönetebilecek kadar odak grup konusunda bilgili ve araştırılan konuya hâkim bir moderetör eşliğinde, sekiz kişinin katılımı ile gerçekleştirilmiş ve yaklaşık olarak üç

saat sürmüştür. Buradan elde edilen bulguların değerlendirilmesi ve yorumlanması çerçevesinde araştırmanın ikinci aşamasına geçilmiştir.

İkinci aşama olan saha araştırması kısmında veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. İlk aşamada elde edilen bulgular ve uzman görüşler çerçevesinde oluşturulan anket formu, saha çalışmasına geçmeden önce anlaşılabilirlik, akıcılık ve anlam bütünlüğü konusunda herhangi bir eksikliğin olup-olmadığını tespit etmek üzere 10 kişiye cevaplatılmıştır. Bu kişilerden ifadeleri sesli olarak okuyarak anketi yanıtlamaları rica edilmiştir. Sonrasında anket formu tekrar 33 kişiye cevaplatılmıştır. Bu kişilerden anlamada güçlük çektikleri, anlamsız buldukları veya herhangi bir rahatsızlık duydukları ifadeyi işaretleyerek nedenini belirtmeleri istenmiştir. Olası hataların tespiti ve ayıklanması için gerçekleştirilen bu uygulamalardan elde edilen bulgular ışığında anket formunda gerekli düzenlemeler yapılmıştır.

Araştırma kapsamında örnek çerçevesinin belirlenmesinin zorluğundan, zaman ve maliyet gibi kısıtlar sebebiyle tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu örneklemenin sebep olabileceği olumsuz durumları engelleyebilmek amacıyla örneklem sayısı olabildiğince yüksek tutulmuştur.

Belirlenen örnek kütleye ulaşabilmek için spor-fitness merkezleri üye sayıları ile orantılı olacak şekilde toplam 3000 adet basılı anket formunun üç farklı zaman diliminde dağıtımı sağlanmıştır. Gönderilen anketlerin 1253 tanesinin Mart 2015 tarihine kadar geri dönüşü gerçekleşmiştir. Yapılan incelemeler sonrasında (sürekli aynı değerlerin işaretlenmesi, ankette yer alan kontrol sorularına farklı işaretlemeler, eksik ya da hatalı olan anketler elenmiştir) toplam 842 adet anket analize tabi tutulmuştur.

Literatür taraması sonucunda oluşturulan araştırma modelinin, doğrulayıcı faktör analizleri ile her bir faktörün ve boyutun geçerlilik ve güvenilirlikleri test edilmiştir. Nihai olarak kavramsal model kapsamında ifade edilen araştırma hipotezleri YEM yaklaşımı ile sınanmıştır. Bu süreçte IBM SPSS 20 ve AMOS 20 programlarından yararlanılmıştır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Her çalışmada olduğu gibi bu çalışmanın bulgularının belirli kısıtlar çerçevesinde olduğunu belirtmek gerekir.

- Bu çalışma, hizmet sektöründen sadece spor-fitness hizmetlerini değerlendirmek üzere kurgulanmıştır. Farklı hizmet sektörlerinin araştırmaya dahil edilmesi durumunda analizler sonucu edinilen bulgular hizmet sektörü için genellenebilirdi.
- Araştırma modelinde yer alan yapılar literatür değerlendirmesi sonucu oluşturulmuş olmasına karşın, tüketici karar alma sürecindeki muhtemel etkilerin tümünü kapsamamaktadır.
- Her ne kadar literatür incelemesi ve kalitatif veri edinimi sonucunda, araştırmanın amacına en iyi hizmet edecek ölçüm aracı oluşturulmaya çalışılsada, ölçüm aracına ilişkin çeşitli sayıltılar mevcuttur. Ayrıca örnek kütlenin tüm ifadeleri içtenlikle ve gerçekleri yansıtacak şekilde cevap verdiği öngörülmektedir.
- Bu çalışma, yatay kesit diğer bir ifade ile belirli bir zaman diliminde anlık değerlendirmelerin alındığı bir çalışmadır. Tüketicilerin inançlarının zamana bağlı olarak değişebileceği gerçeği göz ardı edilmemelidir. Çalışma belli bir süre sonra tekrarlanarak her ne kadar bu kısıt ortadan kaldırılabilecek olsada verilerin toplanması oldukça maliyetli ve zor olduğu için bu durum çalışmanın bir kısıtı olarak değerlendirilmektedir.
- Çalışmanın bir diğer kısıtı olarak hem kalitatif hem de kantitatif veri edinim sürecinde araştırmacının üstlendiği rolün göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

Tezin İçeriği

Bu çalışma toplam dört bölümden oluşmaktadır. Birinci ve ikinci bölümlerde araştırmanın kavramsal yönü ortaya konulmakta, üçüncü bölümde yöntembilim konuları ele alınmakta ve son bölümde verilerin analizi ile sonuç ve önerilere yer verilmektedir.

Birinci bölümde, genel hatları ile hizmetler, tanım ve kapsam açısından değerlendirilerek, hizmet kalitesine ilişkin kavramsal açıklamalar ve literatürde yer alan hizmet kalitesi modelleri incelenmiştir. Ayrıca araştırmanın kapsamı gereği spor hizmetlerine ilişkin değerlendirmelerde bu bölümde yer almaktadır.

İkinci bölümde kuramsal modelde yer alan diğer yapılar (algılanan değer, müşteri memnuniyeti, ilgilenim ve davranışsal niyetler) kavramsal olarak ele alınarak, yapılar arasındaki ilişkiler ilgili literatür çerçevesinde incelenmiştir.

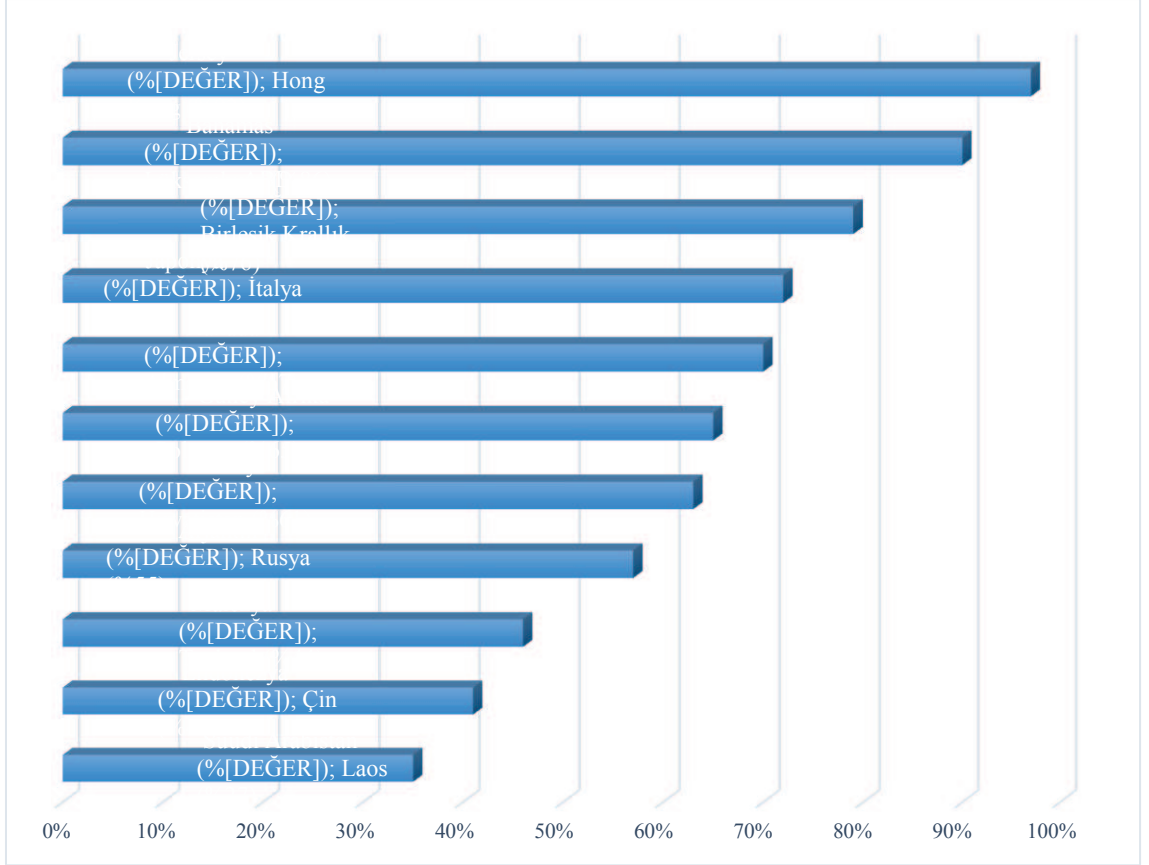
Üçüncü bölümde araştırma metodolojisi ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Bu bağlamda, araştırmanın türü, veri edinim yöntemleri, veri toplama süreci, söz konusu yapıların ölçümleri ve analiz yöntemlerine ilişkin konular incelenmektedir.

Dördüncü bölümde ise saha araştırması sonucu elde edilen verilere ilişkin tanımlayıcı istatistiksel analizler ile araştırma soruları, araştırma hipotezi ve modelinin test edilmesine ilişkin analizler ile çalışmanın sonuç ve önerileri yer almaktadır.

BÖLÜM 1: HİZMETLER VE HİZMET KALİTESİ

Yaşadığımız çağda hizmetler, doğumdan ölüme kadar insan yaşamının ayrılmaz bir parçası olarak görülmektedir. Toplumların refah ve eğitim düzeylerinde meydana gelen artış, yeni ve farklı hizmetlere olan talebi de arttırmaktadır (Karahana, 2000:7, 13). Hükümet politikaları, toplumsal değişimler, işletme yönetiminde yeni yaklaşımlar, bilgi teknolojilerinin ilerlemesi ve küreselleşme gibi birçok değişim yeni ürün kategorilerinin ve pazarların ortaya çıkmasına ve mevcut pazarlarda rekabetin artmasına neden olmuştur. Yaşanan gelişmeler, tüketicilerin pek çok seçenek arasından bir seçim yapmasına imkan tanımakla birlikte, hizmet pazarlanması ve yönetimi konularına olan ilginin günden güne önem kazanmasını sağlamıştır (Lovelock ve Wirtz, 2011:33).

Küresel ölçekte hizmet sektörünün gayri safi milli hasıla (GSMH) içerisindeki payı yirminci yüzyılın başlarından itibaren sürekli bir artış göstermektedir (Bateson, 1995:6; Kurtz ve Clow, 1998:5; Koç, 2011:93). 2008 yılı verilerine göre dünya’da hizmet sektörü payı yaklaşık %64 olarak tahmin edilmektedir. Buna paralel olarak üretim sektörünün %32’lere ve tarım sektörünün ise %4’lere kadar gerilediğini söyleyebiliriz. Gelişmiş ülkelerin ekonomilerinde hizmet sektörünün payı %80’leri aşarken (örn; Hong Kong %92), Türkiye’nin de içinde bulunduğu gelişmekte olan bazı ülkelerde bu pay %65’lere ulaşmaktadır. Son yıllarda gelişmiş birçok ülkede hizmet sektörünün çalışan sayısı bakımından, imalat ve tarım sektörünü geride bırakması, hizmet sektöründeki büyümenin bir yansıması olarak düşünülebilir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2007:168; Lovelock ve Wirtz, 2011:28; Zeithaml, Bitner ve Gremler, 2013:7). Şekil 1.1’de seçilmiş bazı ülkelerin GSMH’leri içinde hizmet sektörünün ne derece önemli bir paya sahip olduğu açıkça görülmektedir.



Şekil 1.1: Seçilmiş Ülkelerde Hizmet Sektörünün GSMH İçindeki Tahmini Büyüklüğü

Kaynak: Lovelock, C.H. ve J. Wirtz. (2011), *Services Marketing—People, Technology, Strategy*, 7. Baskı. Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ. s. 29'dan uyarlanmıştır.

1.1. Hizmet Kavramı ve Tanımı

Hizmet kavramının, insanlık tarihi kadar eski bir kavram olduğu ve insanların kendilerine hizmet etmeye başladığı andan beri geçerli olduğu düşünülmesine rağmen, hizmet kavramının ilk olarak 1700'lü yılların ortalarında Fransız filozoflar tarafından sistematik bir şekilde ele alınarak "tarımsal faaliyetler dışında kalan tüm faaliyetler" olarak tanımlandığı görülmektedir (Öztürk, 1998:17; Bakırtaş, 2014:341). Süregelen zaman içerisinde işletme alanında hizmet kavramı en çok tartışılan konulardan biri olmuştur. Pek çok araştırmacının, özel çalışma alanları çerçevesinde hizmet kavramını farklı biçimde tanımlama girişimleri nedeniyle ortak bir paydaya varılamamıştır. Başka bir ifade ile hizmet kavramına yönelik genel kabul görmüş bir tanımdan söz etmek halen mümkün değildir (Uyguç, 1998:8). Bu nedenle Tablo 1,1'de yer alan hizmet

tanımlarının tarihsel çerçevede gelişimlerini incelemek konunun daha anlaşılır olmasına imkan sağlayacaktır.

Tablo 1.1
Hizmetin Tarihsel Tanımları

Yazar	Tanım
Fizyokratlar² (-1750)	Tarımsal üretim dışındaki tüm faaliyetler.
Adam Smith (1723-1790)	Somut bir ürünle sonuçlanmayan tüm faaliyetler.
J.B. Say (1767-1832)	Ürünler fayda ekleyen, tüm imalat dışı faaliyetler.
Alfred Marshall (1842-1924)	Yaratıldığı anda varlık bulan mallar (hizmetler).
Batı Ülkeleri (1925-1960)	Bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan hizmetler.
Çağdaş	Bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan faaliyetler.

Kaynak: Cowell, Donald. 1991. The Marketing of Services. Butterworth- Heinemann, London, s. 21.

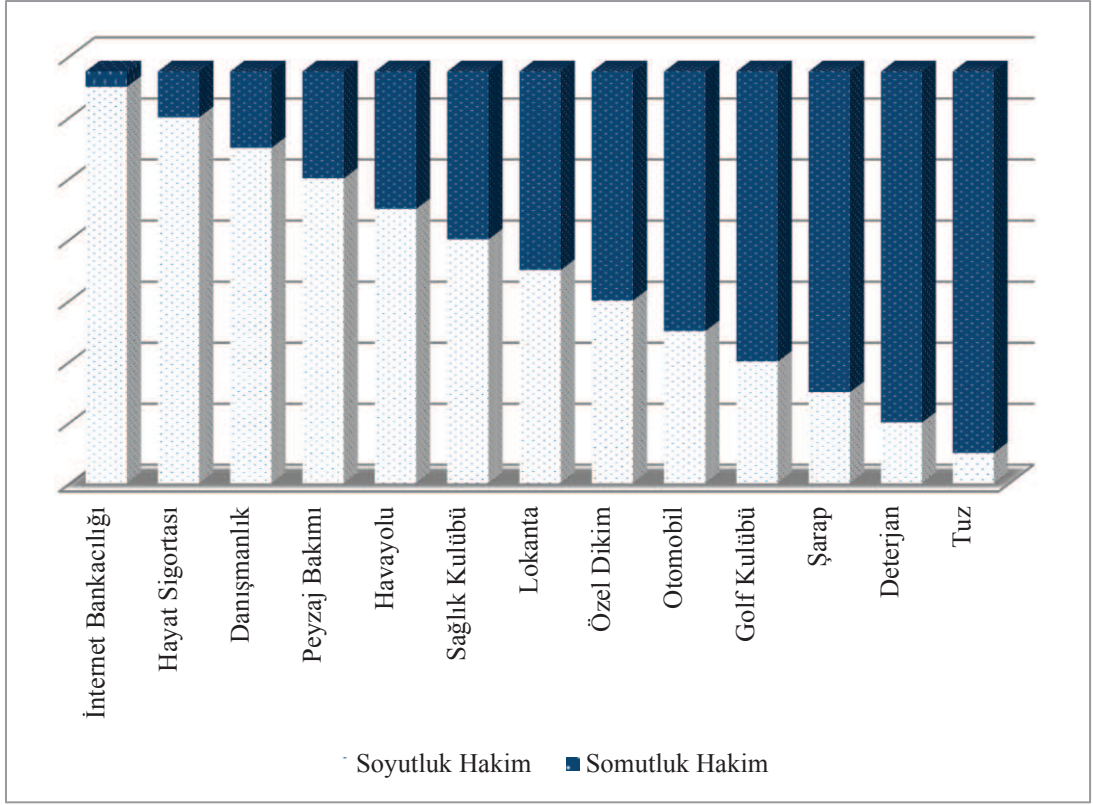
Fizyokratlar, somut ve soyut tüm olgulardan sadece tarımsal faaliyetleri hariç tutarak hizmet kavramını tanımlamıştır. 1700’lü yılların son çeyreğinden 1900’lü yılların ortalarına kadar, öncelikle Adam Smith ve daha sonra J.B. Say ve Alfred Marshall’ın hizmetlerin soyut özelliklerini vurgulayan tanımlar yaptıkları görülmektedir. 1970’li yıllara gelindiğinde hizmetin somut mallarında ayrılmaz bir parçası olduğu görüşü öne çıkmaktadır. Öyle ki; günümüz işletmeleri kendilerini, hizmetten tamamen soyutlanmış bir biçimde “imalat işletmesi” veya “ticaret işletmesi” şeklinde tanımlamakta büyük zorluklar yaşamaktadır (Öztürk, 2007:5). Hizmetin kendine has bir takım özelliklere sahip olması (hizmetin soyut doyumları ifade etmesi), geniş bir yelpazede değişkenlik göstermesi ve fiziksel mallar ile bağlantılı olması bu kavramın genel kabul gören bir tanımının yapılmasını zorlaştıran en önemli sebepler arasında yer almaktadır (Grönroos, 1990:10; Sütütemiz, 2005:12). Bu doğrultuda, hizmet kavramına yönelik özellikle pazarlama alanındaki bazı tanımlar Tablo 1.2’de özetlenmektedir.

² “Fizyokrazi” 18. yy’da, Fransa’da gelişen bir İktisat Ekolü olarak ortaya çıkmıştır. Bu ekolün savunucuları ise "Fizyokratlar" olarak tanınırdı. Fizyokratların öncülüğünü, aynı zamanda Fizyokrazi okulunun bir mensubu olan ünlü bir düşünür, François Quesney yapmıştır. Fizyokratlara göre gelir ve servetin tek kaynağı vardır, o da tarımdır. Diğer bir deyişle, Fizyokratlara göre, üretim faaliyeti sonucunda kullandığı malzemeden daha fazla ürün yaratma gücüne sahip olan tek kaynak tarımdır.

Tablo 1.2
Pazarlama Literatüründe Genel Kabul Gören Bazı Hizmet Tanımları

Tanım	Yazar
Stanton, 1971'den akt., Karahan, 2000:22	Bir malın veya hizmetin satışına bağlı olmadan pazara sürüldüğünde istek ve ihtiyaçları doyuma ulaştırın ve bağımsız olarak nitelenebilen faaliyetlerdir.
Skinner 1990'dan akt., Okumuş ve Asil, 2007:8; Karahan, 2000:21	Hizmet, kişi ve makinelerin insan ve araç gayretiyle yarattığı, müşterilere doğrudan fayda sağlayan, fiziksel varlığı olmayan uğraşlar olarak tanımlanmıştır.
Murdick ve diğerleri, 1990'dan akt., Uçan, 2007:11	Bir başka tanımda hizmet, “zaman, yer, biçim (form) ya da manevi hizmetler üreten ekonomik faaliyetler” olarak tanımlanmaktadır.
Mucuk, 1994:319	Hizmetler tüketicilerin mülkiyetle ilişkisi olmaksızın satın aldıkları faydalardır.
Zeithaml ve Bitner, 2000:2; Zeithaml, Bitner ve Gremler, 2013:3	Zeithaml ve Bitner ise hizmeti, en basit şekli ile eylemler, süreçler ve performanslar olarak tanımlamaktadır.
Kotler 2000:428	Kotler'e göre bir tarafın diğerine teklif ettiği soyut herhangi bir şeyin sahipliği ile sonuçlanmayan, üretilmesi fiziksel bir ürüne bağlı olan ya da olmayan, bir faaliyet veya faydalar hizmet olarak tanımlanabilir.
Tek ve Özgül, 2005:535	Bir başka tanıma göre hizmetler; satışa sunulan faaliyetler, avantajlar ve yararlarıdır.
Grönroos, 2007:52	Hizmetler, genellikle normal olarak az ya da çok dokunulmaz bir yapıya sahip, müşteri ve hizmet personeli ve/veya hizmet sağlayanın fiziksel kaynakları ya da malları ve/veya sistemleri arasındaki etkileşim anında oluşan ve müşteri problemlerine çözüm olarak sağlanan süreç(ler) bütünüdür.

Araştırmacılar tarafından geliştirilen tanımlar incelendiğinde, genel kabul görmüş bir tanımın yapılabirliği ihtimalinin çok düşük olduğu görülmektedir. Fakat tanımlarda, hizmetin en belirgin özelliğinin soyutluk olduğu dikkat çekmektedir. Bir hizmet tamamen soyut olarak sunulabilirken, herhangi bir mal ile birlikte (malın tamamlayıcısı olarak) de sunulması mümkündür. Başka bir ifade ile her bir ürünün, saf maldan saf hizmete kadar farklı düzeylerde değişim gösteren mal ve hizmet karışımından oluştuğu söylenebilir (Üner, 1994:2; Bateson, 1995:7; Sütütemiz, 2005:13). Bu nedenle, fiziksel mallar ve onlara bağlı olan hizmetler kesin çizgiler ile birbirinden ayrılamazlar.



Şekil 1.2: Soyutluk ve Somutluk Açısından Mal ve Hizmetler

Kaynak: Kasper, H., V.p. Helsdingen ve D.W. Vries, (1999). *Services Marketing Management: An International Perspective*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd. s. 15; Lovelock, C.H. ve J. Wirtz. (2011). *Services Marketing– People, Technology, Strategy*, 7. Baskı. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. s. 38’den uyarlanmıştır.

Şekilde görüldüğü üzere tüketicilere sunulan bir değer tümüyle saf hizmetten ya da saf maldan oluştuğunu söylemek çok güçtür. Bateson (1995:7)’a göre birçok hizmet farklı düzeylerde mal unsurunu içermektedir. Bu durum araştırmacılar için çeşitli zorlukları ortaya çıkarmakla birlikte, gerçek hayatta işletme yöneticilerinin ve pazarlama uygulayıcılarının işini daha karmaşık bir hale getirmektedir. Bu nedenle araştırmacılar tarafından mal ve hizmetlerin farklı bakış açıları ile sınıflandırıldığını görmekteyiz.

Lovelock ve Wirtz (2011:40-41) hizmetlerin; işler, eylemler ve performanslar olarak nitelendirilebileceğini belirterek, hizmetleri;

- İnsan bedenine yönelik hizmetler (Havayolu taşımacılığı, kuaför hizmeti)
- Fiziksel varlıklara yönelik hizmetler (Otomobil tamiri ve bakım hizmetleri)
- İnsan zihnine yönelik hizmetler (Televizyon ve radyo yayınları)
- Soyut varlıklara yönelik hizmetler (Bankacılık, sigortacılık, muhasebe) şeklinde dört ana grup altında toplamışlardır.

Hizmetlerin diğer bir sınıflandırması Browning ve Singelmen tarafından yapılmıştır (Karahan, 2000:24-25).

- Üretici Hizmetler: Bankacılık ve finansman hizmetleri, sigorta, gayrimenkul alım ve satımı, mühendislik ve mimarlık hizmetleri, muhasebe, çeşitli ticari hizmetler ve hukuki hizmetler bu gruba girerler.
- Sosyal Hizmetler: Bireylere topluca sunulan hizmetler ve sağlık hizmetleri sosyal hizmetler grubunda yer alır.
- Dağıtıcı Hizmetler: Bunlar birincil ve ikincil sektörlerdeki faaliyetlerin doğal bir sonucu olarak üretilen hizmetlerdir. Belli başlı dağıtım hizmetleri; ulaştırma ve depolama, haberleşme, toptan ticaret, hastaneler, eğitim, dini hizmetler, dernek ve vakıflar, posta hizmetleri, kamu hizmetleri, çeşitli mesleki ve sosyal hizmetlerdir.
- Kişisel Hizmetler: Ev hizmetleri, konaklama, yeme içme, tamir gibi kişilerin özel gereksinimlerini; karşılayan hizmetlerdir.

Karahan (2000:24, 26) bu çalışmanın en kapsamlı hizmet sınıflandırması olduğunu ileri sürmekte ve konunun farklı perspektiflerden ele alınarak yeni sınıflandırmaların yapılabileceğini belirtmektedir. Hizmet kavramının anlaşılabilirliği açısından hizmetlerin sınıflandırılması kadar hizmetlerin karakteristik özelliklerinin bilinmesi de oldukça önem arz etmektedir.

1.2. Hizmetlerin Özellikleri

Önceki bölümlerde yapılan hizmet tanımlarından ve sınıflandırmalarından da anlaşılacağı üzere hizmetleri mallardan farklı kılan bazı karakteristik özelliklerden söz etmek mümkündür. Bu özelliklerin bilinmesi hizmetlerin hayata geçirilmesinde dikkat edilmesi gereken hususları, kullanılacak yöntem ve metotların belirlenmesinde büyük öneme sahiptir (Seyran, 2004:18). Mal ve hizmetleri birbirinden ayıran özellikler Tablo 1.2'deki gibi özetlenebilir. Ayrıca; Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985:42), Armstrong ve Kotler (2003:306) ve Zeithaml, Bitner ve Gremler (2013:20) gibi araştırmacıların ortak görüşlerini yansıtan ve hizmet pazarlaması alanında genel kabul görmüş dört temel ayırt edici özellikten bahsetmek mümkündür. Bu özellikler; *soyutluk*, *ayrılmazlık*, *heterojenlik* ve *dayanaksızlık* olarak adlandırılmaktadır.

Tablo 1.3
Mal ve Hizmet Arasındaki Farklılıklar

Mallar	Hizmetler
Çıktılar somuttur.	Çıktılar soyuttur.
Stoka üretim yapılabilir.	Hizmet veren sistemler sürekli açık tutulur, stoka üretim yapılamaz.
Nihai tüketici ile temas düşüktür.	Müşteri veya tüketici ile temas yüksektir.
Çıktılar aynıdır.	Çıktılar her zaman aynı olmayabilir.
Üretim ve tüketim farklı yer ve zamanlarda gerçekleşir, üretici ile tüketici genelde karşılaşmaz.	Üretim ve tüketim genelde aynı yer ve aynı zamanda gerçekleşir, üretici ve tüketici bir aradadır.
Sermaye yoğundur.	İşgücü yoğundur.
Kalite ölçümü kolaydır.	Kalite ölçümü zordur.
Karmaşık ve birbiri ile ilişkili işlemler vardır.	Basit işlemler vardır.
Talep haftalık, aylık veya mevsimlidir.	Talep genellikle saatlik, günlük ve haftalıktır.
Faaliyet gösterilen pazarlar bölgesel, ulusal veya uluslararasıdır.	Faaliyet gösterilen pazarlar genellikle bölgeseldir.
Ölçek ekonomisi sağlayacak büyük birimler vardır.	Hizmet sunulan pazarlara göre, göreceli olarak küçük birimler vardır.
Sistemin yerleşimi, bölgesel, ulusal ve uluslararası pazarlar ile ilişkilidir.	Yerleşim yöresel tüketiciler, müşteriler ve kullanıcıların yerleşimine bağlıdır.

Kaynak: Seyran C.D. (2004). *Hizmet Kalitesi - Modeller ve Hizmet Kalitesine Yeni Bir Bakış Açısı*. İstanbul: Kalder Yayınları. s.19.

1.2.1. Soyutluk

Mallar ve hizmetler arasındaki en temel ve genel kabul gören farklılık hizmetlerin soyut olmasıdır. Hizmetler nesnelere göre ziyade bir performanstır. Bu nedenle hizmetlere, mallar gibi dokunulması ve hizmetin bir bütün olarak görülmesi mümkün değildir (Seyran, 2004:19). Tüketiciler, bir malı satın aldıklarında malın kalitesini değerlendirmeye hususunda birçok somut (stil, renk, paket, etiket, sertlik gibi) göstergeleri göz önünde bulundurabilirlerken; bir hizmeti satın aldıklarında çok az sayıda somut (fiziksel tesis, teçhizat, personel gibi) göstergelere sahip olabilirler. Bu özelliğinden dolayı birçok hizmet işletmesi, sundukları hizmetin müşteriler tarafından nasıl algılandığını ve/veya sunulan hizmetin kalitesini nasıl değerlendirildiğini anlamakta zorlanmaktadır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985:42).

Tüketici, bir malı satın aldığı zaman malın mülkiyeti tüketiciye geçer ve bu malı tüketebilir. Fakat bir hizmetin satın alınması durumunda mülkiyet sahipliğinden ziyade, bir kullanım hakkı, bir deneyim satın alınmış olur (Sütütemiz, 2005, 14-15). Örneğin; bir fitness kullanıcısı fitness merkezini ya da burada çalışan eğitmeni satın almaz, sadece bu unsurları belli bir süre için kullanım hakkına sahip olur. Benzer şekilde tüketiciler bir malı satın almadan önce dokunabilir, inceleyebilir, özellikleri ve değeri hakkında çeşitli bilgilere sahip olabilir. Bir fitness programı satın almak isteyen bir tüketicinin böyle bir şansı yoktur. Bu tüketici; hizmetin özelliklerini ve değerini, ancak satın aldıktan sonra ve/veya hizmetin tüketilmesi esnasında değerlendirebilir. Bu doğrultuda spor hizmeti sunan işletmeler, sundukları hizmetlerin tüketiciler tarafından daha iyi algılanabilmesi için hizmet sunumlarını somut unsurlar ile desteklemektedirler.

1.2.2. Ayrılmazlık (Üretim ile Tüketimin Eşzamanlılığı)

Hizmetlerin üretimi ve tüketimi aynı zamanda ve aynı yerde gerçekleşmektedir. Bu özellik; hem üretim ve tüketimin hem de üretici ve tüketicinin çoğunlukla ayrılmaz olduğunu göstermektedir (Seyran, 2004:22). Malların çoğu önce üretilir, depolanabilir, daha sonra satılır ve tüketilir. Buna karşılık hizmet ilk önce satılır ve ardından eş zamanlı olarak üretilir ve tüketilir (Armstrong ve Kotler, 2003:306; Zeithaml, Bitner ve Gremler, 2013:21). Başka bir ifade ile hizmetlerde üretim tüketicinin talebi üzerine

başlamakta ve genel olarak performans niteliğinde ortaya çıkmaktadır. Üretim ve tüketimin eş zamanlı oluşu işletmeler için bazı muhtemel problemleri de beraberinde getirebilir.

Bu problemlerden biri hizmeti üreten kişi ya da kişilerden kaynaklanabilir. Hizmeti sunanlar o anda işletmeyi temsil eden kişilerdir ve bu kişiler, hizmet performansının zamana ve döneme bağlı olarak değişmesine ve dalgalanmasına sebep olabilirler (Seyran, 2004:23). Örneğin, asık suratlı ve ilgisiz bir çalışanın sağlayacağı hizmetin kalitesi ile sempatik ve sosyal bir çalışanın müşterilere karşı göstereceği yakın ilgi hizmet deneyiminin daha olumlu ve eğlenceli geçmesine yardımcı olabilir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2007:174). Bu nedenle hizmeti sunacak kişilerin seçimi ve eğitimi işletme başarısı için hayati bir öneme sahiptir.

Bir diğer problem, hizmetlerde tüketicilerin doğrudan üretime katılması sonucu ortaya çıkabilir (Seyran, 2004:23). Farklı bir ifade ile hizmeti satın alan birey hizmetten ne beklediğini açıkça belirterek, yönlendirmede bulunabilir ve hizmetin üretilmesine katkı sağlayabilir. Hizmet sunumunda tüketici katılımının görece yüksek olması, hizmette kalite kontrolünün sağlanmasını güçleştirmektedir. Bu doğrultuda hizmetin başarısı büyük ölçüde hizmeti üreten ve satın alan arasındaki ilişkiye bağlıdır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985:42).

1.2.3. Heterojenlik

Hizmetler mallar gibi standart özellik göstermemektedir. Hizmetler genellikle insanlar tarafından üretilen performanslar olduğu için sunulan iki hizmet tam olarak aynı olmayacaktır. Başka bir ifade ile bir hizmetin kalitesi üreticiden üreticiye, tüketiciden tüketicie ve günden güne değişiklik gösterebilir. Bu nedenle hizmetin algılanışı hizmet sağlayıcısı tarafından hizmetin ne zaman, nerede, nasıl ve kim tarafından sunulduğuna bağlı olarak değişebilir (Karahana, 2000:51; Zeithaml, Bitner ve Gremler, 2013:21). Hizmet sunumunun emek yoğun bir üretim olması, hizmeti sunan kişilerin farklı kişiler olması, bu kişilerin yetenek, bilgi, beceri ve içinde buldukları psikolojik durumların farklılık göstermesi, mal üretiminin tersine tek tip, standartlaştırılmış bir hizmet üretimini güçleştirmektedir. Hizmetlerin heterojenlik göstermesinin bir diğer nedeni iki

farklı tüketicinin benzer olmamasıdır. Her biri farklı deneyim, kişilik gibi özelliklere sahip olan tüketicilerin istekleri hizmetin çıktıları üzerinde etkili olacaktır. Hizmetin üretilmesi esnasında yaşanabilecek teknik sorunların yanı sıra, diğer müşterilerde hizmet deneyimini doğrudan veya dolaylı yoldan etkilemektedir. Kısacası; hem üreten hem tüketen açısından; bilgi, beceri, yetenek ve karakter açısından insanlar arası farklılıklar dikkate alındığında, hizmet üretiminde birbirinin aynı kalite ve özelliklerde hizmetlerin sunulması olanaksızlaşmaktadır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2007:173).

1.2.4. Dayanıksızlık

Mallar daha sonra satılmak üzere depolanıp-stoklanabilir ya da tüketici satın aldığı maldan memnun kalmazsa geri iade edebilir. Bu durumun tam tersi hizmetlerin dayanıksızlık özelliğine vurgu yapmaktadır. Dayanıksızlık hizmetlerin stoklanamaması, saklanamaması, yeniden satılamaması ve iade edilememesi anlamına gelmektedir (Zeithaml, Bitner ve Gremler, 2013:22). Örneğin, bir otel odasında kalan bir müşterinin olmaması, bir uçakta ya da spor müsabakasında bileti satılmayan koltukların olması işletme açısından kaçırılmış bir fırsat olarak değerlendirilmektedir. Bu hizmetlerin bekletilip sonradan pazarlanması söz konusu olmadığı için, bu durum işletme için kaybolmuş bir kazancı ifade etmektedir (Argan ve Katırcı, 2002:30; Seyran, 2004:20; Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2007:172). Hizmetlerin dayanıksızlığı talebin sürekli olduğu durumlarda herhangi bir soruna neden olacak bir özellik değildir. Bu durumda, talebin sürekliliği sayesinde üretilen hizmet herhangi bir kayba uğramadan tüketiciler tarafından tüketilebilecektir. Diğer taraftan talepte ve/veya üretimde yaşanacak dalgalanmalar hizmet işletmelerini ve pazarlamacıları zor durumda bırakabilir. Bir hizmetin geri iade edilemiyor olması ise başka bir sorunu ortaya çıkarmaktadır. Örneğin; hatalı ya da kötü kesilmiş bir saç kesiminin veya alınan sağlık hizmetinin geri iadesi olmadığı gibi telafisi de neredeyse imkânsızdır. Bu nedenle işletmelerin ve pazarlama uygulayıcılarının olası problemler ile baş edebilmek için hazırlıklı olmaları gereklilikten çok bir zorunluluktur (Karahan, 2000:52-53; İslamoğlu ve diğerleri, 2006:20; Zeithaml, Bitner ve Gremler, 2013:22).

Araştırma konusu gereği spor hizmetlerini mallardan ve/veya diğer hizmetlerden ayıran bazı karakteristik özelliklerin açıklanması uygun olacaktır. Bu özellikler (Mullin, Hardy ve Sutton, 2007:17-18; Daniel, 2008:9-10):

- *Spor organizasyonları rekabet ve işbirliği gerektirir:* İngiltere Premier Ligi'nde Manchester United ve Chelsea gibi spor kulüpleri kaynaklar ve pazar payı için rekabet ederken; ligin başarısı için de işbirliği içinde olmalıdırlar.
- *Spor tüketicileri uzmandır:* Oyuncuların satın alınması ve pazarlama stratejileri gibi yönetsel kararlar sporda fark edilmeden gerçekleştirilemez ve spor tüketicisi genellikle kendini şirketi yöneten bir uzman gibi düşünür. Diğer mal ve hizmet işletmeleri hangi faaliyetleri, ne amaçla gerçekleştirdikleri konusunda tüketicilere bilgi verme zorunluluğu duymazlar.
- *Arz ve talep dalgalanır:* Spora katılım imkânları iklim gibi çevresel faktörler tarafından belirlenebilir. Hava şartları ve iklim koşulları spor hizmetinin sunumunu ve kalitesini doğrudan etkileyebilir.
- *Spor maddi olmayan bir üründür:* Spor diğer hizmetler gibi soyut bir olgudur. Bir spor faaliyetini izlerken ya da ona katılırken karşılanan ihtiyaçları ve elde edilen faydaları kesin olarak belirlemek oldukça zordur.
- *Eşzamanlı tüketim ve telaflı edilemezlik:* Birçok spor ürünü aynı zamanda üretilir ve tüketilir. Çok az tüketici bir gün önce oynanmış ve sonucu belli bir spor müsabakasını izlemek isteyecektir.
- *Spor aracılığı ile sosyalleşme:* Spor başkalarının varlığında tüketilmektedir. %2'den daha az sayıda seyirci bir spor müsabakasına ya da bir oyuna bireysel olarak katılır. Benzer şekilde birçok sporcu genellikle gruplar halinde hareket ederler. Mal ve hizmetlerin birçoğunun pazarlanmasında uygulayıcılar, nadiren kendi ürünlerinin sosyalleşme için nasıl fırsatlar yaratacağını düşünmek zorundadır.
- *Ürünün tutarsız niteliği:* Sporun en önemli cazibesi onun tutarsız doğası ve sonucunun belirsizliğidir. Genellikle, bir spor takımı ya da bireysel sporcunun bir yarışmada rakibini yenme şansı vardır. Aksine bir otomobil

firması araçlarının performansında tutarsızlık istemez çünkü tüketiciler araçlarının bozulup bozulmayacağını düşünmekten keyif almazlar.

- *Çekirdek ürün üzerinde kontrol eksikliği:* Spor pazarlamacıları temel ürün üzerinde çok az kontrole sahiptir. Oyunun kuralları ve düzenlemeleri kontrol ve/veya bir sporcunun sakatlanması gibi pek çok faktör yüksek derecede risk teşkil etmektedir.
- *Ürün uzantılarına güvenilmesi:* Birçok spor deneyimi ana ürünle ilgili olmayan unsurları içerir. Tüketiciler devre arası ve maç öncesi promosyonlar, müzik ve çeşitli etkinliklerle eğlendirilmeye çalışılır. Pazarlamacılar genellikle asıl yarışmadan çok onu çevreleyen gösteriyi ve deneyimi satmaya çalışabilirler.
- *Sporun endüstriyel doğası ve tüketici:* Spor hem tüketici ürünü hem de endüstriyel bir üründür. İşletmeler bir etkinliği; (sponsorluk fırsatları yoluyla) çeşitli ürünlerini tanıtmak için kullanırken, bir futbol takımı, izleyiciler tarafından ve bir fitness hizmeti katılımcılar tarafından tüketilmektedir. Bu nedenle spor pazarlamacıları birden fazla açıdan olası fırsat ve tehditleri değerlendirmek için pazarı yakından takip etmelidir.

Genelde hizmetleri özelde ise spor hizmetlerini mallardan ayıran özelliklerden dolayı, hizmet pazarlaması kavramının araştırmacılar ve uygulayıcılar tarafından ayrıntılı bir biçimde ele alınması gerekmektedir. Çünkü bir hizmetin diğer bir hizmete tercih edilmesinde, tüketicinin o hizmete yönelik beklentileri ve bu beklentilerin karşılanma derecesi kalitenin önemli bir belirleyicisi olarak görülmektedir. 1980’li yıllardan itibaren hizmet sektöründe yaşanan gelişmeler “kalite” kavramının önem kazanmasına neden olmuştur. Dolayısıyla yoğun rekabetin yaşandığı hizmet pazarlarında faaliyetlerini sürdürmek zorunda olan işletmelerin başarılı olabilmeleri için kaliteli hizmet sunmaları kaçınılmaz bir durumdur (Sütütemiz, 2005:16). Hizmet kavramına ilişkin açıklamalar doğrultusunda, izleyen bölüm hizmet kalitesi kavramını açıklanmayı amaçlamaktadır.

1.3. Kalite Kavramı ve Hizmet Kalitesi

Kalite kavramı bu alanda öncü olarak kabul edilen; Philip Crosby, Edwards Deming, Armand Feigenbaum, Joseph Juran, Kauro Ishikawa ve Genichi Taguchi gibi araştırmacılar tarafından, 1950’li ve 1960’lı yıllarda yapılan çalışmalar ve ortaya atılan fikirler ışığında tüm işletme faaliyetlerine yön veren temel bir olgu haline gelmiştir (Taşçı, 2013:7). 1990’lı yıllara gelindiğinde kalite ve kalite ile ilgili kavramların daha fazla benimsendiği ve iş yaşamının temel belirleyicilerinden biri haline geldiği görülmektedir (Sütütemiz, 2005:17). Bu çerçevede kalite, sunulan hizmetin amaca uygun beklentileri karşılayabilmesi, mükemmel olması ya da ideal anlamda mükemmelliğe ulaşma çabalarının bir sonucu olarak düşünülebilir (Seyran, 2004:9).

Günümüzde birçok işletme kalite kavramını araştırmakta, ölçmekte ve kaliteyi geliştirici programlar uygulamaktadır. Bunun yanı sıra araştırmacılar tarafından da yoğun ilgi gören hizmet kalitesi tartışmalarında bugün gelinen nokta, kalitenin tüketici bakış açısıyla belirlenmesinin bir ön şart olduğu ve dolayısıyla kalitenin müşteri bakış açısıyla ölçülmesi gerektiğidir (Öztürk, 2000:67).

1.3.1. Hizmet Kalitesi Tanımı

Kalite göreceli bir kavramdır ve her kişi ya da sektöre göre farklı anlamlar kazanabilir. Bu nedenle, literatürde kalite kavramının farklı şekillerde tanımlandığını görmekteyiz. Kalite, Joseph Juran tarafından “kullanıma uygunluk” olarak tanımlanırken, Philip Crosby tarafından “standartlara uyum” şeklinde tanımlanmıştır. Amerikan Kalite Derneği, adı geçen araştırmacılar tarafından yapılan tanımları destekler nitelikte, teknik olarak kalitenin iki farklı anlama sahip olabileceğini belirtmektedir. Bunlar (Akküçük, 2008:392);

- Bir mal ya da hizmetin mevcut ve/veya potansiyel ihtiyaçları karşılamadaki başarısı ve
- Bir mal ya da hizmetin hatasız olması şeklinde sıralanabilir.

Diğer taraftan, Kotler (2009:9-11) “bir mal ya da hizmetin hatasız olması gerektiği düşüncesini öne çıkararak” daha yüksek kalitenin pazarlamada başarı vaat eden formüllerden biri olduğunu ileri sürmekte fakat mevcut pazarlarda yer alan ürünlerin birçoğunun belli bir kalite düzeyine ulaştığını belirtmektedir. Ayrıca işletmeler için en yüksek kalite düzeyine erişmenin oldukça maliyetli olacağı ve o kalite düzeyi bağlamında yürütülecek pazarlama çabalarının tüketiciler için kafa karıştırıcı bir etkiye sahip olabileceğine dikkat çekmektedir. Bu durum işletme yöneticileri ve pazarlama uygulayıcıları için önemli bir sorun teşkil etmektedir ve bu sorunun aşılabilmesinin ancak “üretilecek mal ya da hizmetin mevcut ve potansiyel ihtiyaçları karşılamadaki başarısı” ile mümkün olabileceğini savunmaktadır. Ayrıca Kotler (2007:64), Peter Drucker’ın “Kalite müşterilerden kaynaklanmaktadır.” ve Brendan Power’ın “Kalite standartlarımızı müşterilerimiz belirler. Bizim işimiz bu standartları yerine getirmektir.” şeklindeki görüşlerine katılarak kalitenin müşteriler nezdinde pek çok anlamının olduğuna vurgu yapmaktadır.

Bu açıklamalar ışığında; hizmet kalitesi, müşterilerin aldıkları hizmetten elde etmeyi düşündükleri/arzuladıkları performans ile elde ettikleri performans arasındaki fark/ilişkidir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985:42; MacKay ve Crompton, 1990:47). Diğer taraftan hizmet kalitesi bir işletmenin müşteri beklentilerini karşılama ve/veya bu beklentileri aşma yeteneği şeklinde de tanımlanabilir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988:17). Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988:17) hizmet kalitesi çalışmalarında değinilen beklenti kavramı ile müşteri memnuniyeti çalışmalarında ele alınan beklenti kavramı arasındaki farka dikkat çekmektedirler. Bu doğrultuda; müşteri memnuniyeti literatüründeki beklentiler; tüketicilerin herhangi bir işletmenin kendilerine ne sunabileceğine ilişkin tahminler vurgulanırken, hizmet kalitesi literatüründeki beklentiler ile müşterilerin arzu ve istekleri kast edilmektedir.

Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985:42); Grönroos (1982), Lehtinen ve Lehtinen (1982), Lewis ve Booms (1983), Sasser, Olsen ve Wyckoff (1978) gibi çeşitli araştırmaları analiz ederek hizmet kalitesine yönelik;

- Tüketiciler için hizmet kalitesinin değerlendirilmesi, mal kalitesinin değerlendirilmesinden çok daha zordur,
- Hizmet kalitesi algıları, tüketici beklentileri ile gerçek hizmet performansı arasındaki kıyaslamaların bir sonucudur,
- Kalite değerlendirmeleri, hizmet çıktılarının yanı sıra hizmet sunum sürecinin de değerlendirilmesini içermektedir, şeklinde üç temel çıkarımda bulunmuşlardır.

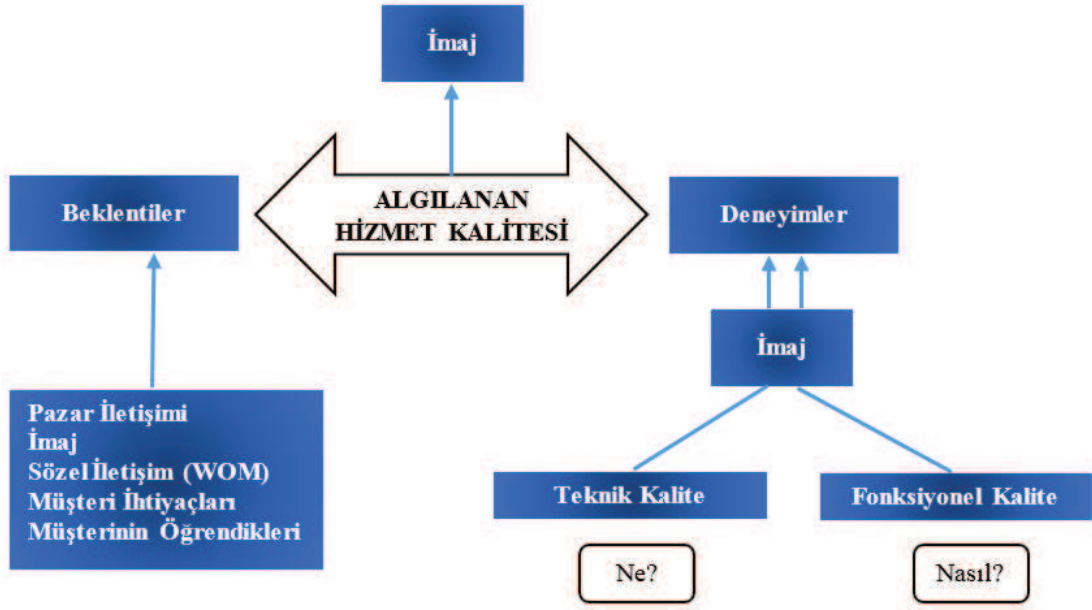
Hizmet kalitesi ile ilgili araştırmalar, genellikle hizmet kalitesi kavramının tanımlanması ve/veya hizmet kalitesinin ölçümü üzerinde durmaktadır. Kavramının tanımlanmasına ve anlaşılmasına yönelik Grönroos tarafından 1982 yılında oluşturulan “*algılanan hizmet kalitesi modeli*” ile Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilen ve 1985 yılında “*hizmet kalitesi boşluk modeli*” olarak adlandırılan modeller diğer çalışmalara öncülük etmiştir. Sonraki çalışmalarda ise, adı geçen araştırmacılar tarafından geliştirilen statik modeller temel alınarak SERVQUAL gibi hizmet kalitesi ölçümüne yönelik modellerin geliştirildiğini görmekteyiz (Grönroos, 1993:49; Seyran, 2004:44, 56; Sütütemiz, 2005:20-21). Çalışmanın ilerleyen bölümünde hizmet kalitesi literatüründeki birçok araştırmanın temelini oluşturan hizmet kalitesi modelleri ve boyutları incelenecektir.

1.3.2. Hizmet Kalitesi Modelleri ve Boyutları

Hizmet kalitesini açıklayan ve hizmet kalitesinin nasıl sağlanacağını, geliştirileceğini ve ölçüleceğini belirlemeye çalışan çeşitli modellerden söz etmek mümkündür. Daha önce belirtildiği üzere Grönroos tarafından geliştirilen “*algılanan hizmet kalitesi modeli*” ile Parasuraman, Zeithaml ve Berry’nin geliştirdiği “*hizmet kalitesi boşluk (gap) analizi modeli*” en yaygın kabul gören modeller olarak öne çıkmaktadır.

1.3.2.1. Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli

Hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik öne sürülen ilk model olarak kabul edilen “algılanan hizmet kalitesi modeli” Grönroos tarafından 1982 yılında “reddetme modeli” temel alınarak geliştirilmiştir. “Kuzey Avrupa/İskandinav Modeli” olarak da adlandırılan bu model, bir işletmenin müşteri memnuniyetini sağlayabilmesi için beklenen hizmet ile algılanan hizmetin eşleşmesine vurgu yapar. Eşleşme sonucu meydana gelecek olan algılanan hizmet kalitesi imaj, teknik kalite ve fonksiyonel kalite olmak üzere üç bileşenden etkilenir (Brady ve Cronin, 2001:34-35; Seth, Desmukh ve Vrat, 2005:915). Teknik kalite; hizmet sunumunun çıktısını yani, müşterinin hizmeti sağlayan işletme ile etkileşimi sonrası ne aldığı ile ilgilidir. Fonksiyonel kalite ise, hizmetin nasıl sunulduğu, yani hizmet sunumu sırasındaki etkileşimde oluşan müşteri algısı ile ilgilidir (Kang ve James, 2004:268; Seth, Desmukh ve Vrat, 2005:916). Teknik kalite, kaliteyi güven altına alacak sistemlerin, prosedürlerin ve tekniklerin uygulanmasıdır. Bu nedenle, teknik kalitenin görülmesi fonksiyonel kaliteye göre daha kolaydır diyebiliriz (Sütütemiz, 2005:26). İşletme imajı, temel olarak hizmetin teknik ve fonksiyonel kalitesinin değerlendirilmesinde bir filtre görevi üstlenir. Uygun imajın oluşturulması sonucu, müşteri çeşitli hataları önemsiz olarak görme eğiliminde olabileceği gibi müşteri olumsuz tecrübeler sonucu oluşabilecek imaj kayıpları nedeniyle hizmetteki hataları önemli ve telafi edilmez şeklinde yorumlama eğiliminde de olabilir (Dotchin ve Oakland, 1994:32; Kang ve James, 2004:268; Seth, Desmukh ve Vrat, 2005:916).



Şekil 1.3: Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli

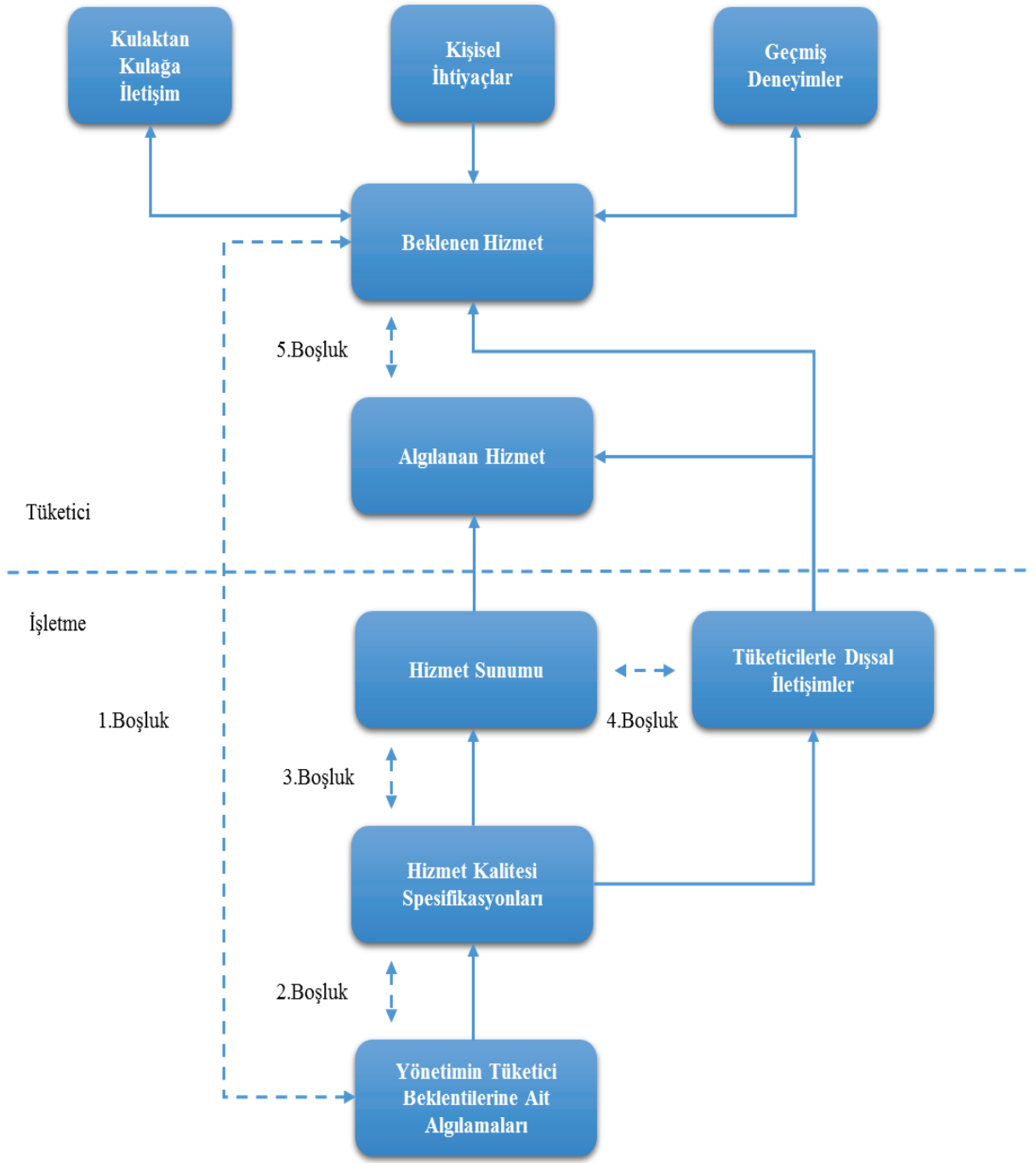
Kaynak: Grönroos, C. (2007). Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition. 3. Baskı. Chichester: John Wiley & Sons Ltd., s. 77.

Algılanan hizmet kalitesi modelinde görüldüğü üzere müşteri beklentileri pazar iletişimi, imaj, sözel iletişim, müşteri ihtiyaçları ve müşterinin öğrendikleri gibi çeşitli olgulardan etkilenirken, deneyimler ise imaj tarafından filtrelenen teknik ve fonksiyonel kalite algıları sonucunda şekillenmektedir. Başka bir ifade ile beklenen hizmet, müşterinin mevcut hizmet sürecine yönelik beklentilerinden, deneyimler ise teknik kalite (hizmetin çıktısının ne olduğu) ile fonksiyonel kalite (hizmetin nasıl olduğu ve nasıl üretildiği), müşterinin zihninde oluşan işletme imajı ile birleşerek müşterinin algıladığı kaliteden oluşmaktadır (Seyran, 2004:45; Durukan ve İkiz, 2007:47).

Beklentiler ve deneyimlerin karşılaştırılması sonucu algılanan hizmet kalitesi oluşmaktadır. Deneyimler sonucu algılanan kalite, beklenen kalitenin üzerinde ise müşteri memnuniyeti ve/veya algılanan hizmet kalitesi yüksektir. Aksi durumda algılanan hizmet kalitesi düşük olacaktır.

1.3.2.2. Hizmet Kalitesi Boşluk (Gap) Analizi Modeli

Parasuraman, Zeithaml ve Berry, Grönross'ün “*algılanan hizmet kalitesi*” modelini temel alarak “*hizmet kalitesi boşluk (gap) analizi*” modelini geliştirmişlerdir. Modelin en ayırt edici özelliği, başarısız hizmet sunumunda rol oynayan sorun ve/veya problem kaynaklarına odaklanması olarak belirtilebilir. Modelde yer alan boşluklar, müşterilerin hizmet beklentileri ile hizmet performansından algıladıkları arasındaki farkları ifade etmektedir (Sütütemiz, 2005:29). Bu çerçevede model iki temel bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm, tüketicilerin değer yargılarına göre belirlenen ve tüketicilerin hizmetle ilgili genel beklentileri ve algılamaları ile bunların oluşmasına yardımcı olan üç temel boyutu temsil eden faktörlerden oluşmaktadır. Algılamalardan oluşan ikinci bölümde ise, hizmeti sunan belirli bir işletme hakkında tüketici değerlendirmelerine yön verecek ya da belirleyecek faktörlerin tümünün karşılaştırması yer almaktadır (Çınar, 2010:59).



Şekil 1.4: Hizmet Kalitesi Boşluk (Gap) Analizi Modeli

Kaynak: Parasuraman, A., V.A. Zeithaml ve L.L. Berry. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *The Journal of Marketing*. 49, s.44.

Hizmet sunum sürecindeki farklar nedeniyle oluşabilecek beş potansiyel boşluk alanı tanımlayan (bkz. Şekil 1.4) Parasuraman, Zeithaml, ve Berry (1985:44), bu boşlukların

ortadan kaldırılması ve/veya azaltılmasının hizmeti alan müşterinin tatmin düzeyine olumlu yönde etki edebileceğini belirtmişlerdir. Belirtilen potansiyel alanlardan dördü hizmet sağlayan işletmenin kendi içinde ortaya çıkabilecek problem kaynaklarını ifade ederken, beşinci boşluk tüketicilerin algıladığı hizmet kalitesine yönelik problemi işaret etmektedir. Modelde yer alan boşluklar ve bu boşlukların oluşmasına neden olan bazı önemli faktörler Tablo 1.4’de görüldüğü gibi özetlenebilir.

Tablo 1.4
Boşluk (Gap) Analizi Modelinde Yer Alan Boşluklar ve Oluşma Nedenleri

Boşluk	Boşluk oluşumuna neden olan faktörler	Boşluğun tanımı
1. Boşluk	Pazarlama araştırmasının yetersizliği Dikey haberleşme eksikliği Uzun dönemli ilişki odaklanmasındaki yetersizlik	Yönetimin tüketici beklentilerine yönelik algılamaları ile tüketicinin beklediği hizmet arasında oluşan boşluk.
2. Boşluk	Tüketici yönlü standartların olmaması Yetersiz hizmet liderliği Kötü/zayıf hizmet dizaynı	Yönetimin tüketici beklentilerine ait algılamaları ile algılamaların hizmet kalitesi dizaynına ve standartlarına dönüştürülmesi arasındaki boşluk
3. Boşluk	İK politikasındaki hatalar Arz-talep dengesindeki başarısızlıklar Tüketicilerin üzerlerine düşen görevleri yerine getirmemesi	Kalite dizaynı ve standartları ile hizmet sunumu arasındaki boşluk
4. Boşluk	Tüketici beklentilerini yönetmedeki yetersizlik Aşırı vaatler Yetersiz yatay iletişim	Hizmet sunumu ile tüketicilerle harici iletişim arasında oluşan boşluk
5. Boşluk	Dört boşluğun bileşkesi: 5. Boşluk = f (1. Boşluk, 2. Boşluk, 3. Boşluk, 4. Boşluk)	Beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasında oluşan boşluk

Kaynak: Parasuraman, A., V.A. Zeithaml ve L.L. Berry. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *The Journal of Marketing*. 49, s. 41-50; Seyran, C.D. (2004). *Hizmet Kalitesi - Modeller ve Hizmet Kalitesine Yeni Bir Bakış Açısı*. İstanbul: Kalder Yayınları. s. 58-59; İkiz, H.E. (2010). *Hizmet Kalitesi Modellerinin Karşılaştırılması Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi SBE. s.16’den uyarlanmıştır.

Şekil 1.4 ve Tablo 1.4’de görüldüğü üzere beşinci boşluk, beklenen hizmet ve algılanan hizmet kalitesi arasındaki değişim sonucu, hizmet kalitesi düzeyini ve yönünü ortaya koymaktadır. Bu nedenle, işletme yöneticileri ve pazarlama uygulayıcıları özellikle beşinci boşlukta meydana gelen değişimleri takip ederek tüketici tatmin düzeyi hakkında bilgi sahibi olma eğilimindedirler. Bu bölgenin ölçümünün doğru bir biçimde yapılabilmesi ise hizmet kalitesi belirleyicilerinin başka bir ifade ile hizmet kalitesi boyutlarının farkında olunması ile mümkün olabilir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985:48; Bakırtaş, 2014:361).

1.4. Hizmet Kalitesi Boyutları

Hizmetlerin kendine has özellikleri nedeniyle hizmetlere ilişkin kavram ve olguların tanımlanması ve açıklanmasında çeşitli zorluklar ile karşılaşıldığı görülmektedir. Bu zorluklardan en önemlilerinden biri, sunulan hizmetin kalite düzeyinin ölçülmesi konusudur. Peter Drucker’ın “*Ölçemediğiniz hiçbir şeyi kontrol edemez, kontrol edemediğiniz hiçbir şeyi yönetemezsiniz*” sözleri konunun işletme yöneticileri ve pazarlama uygulayıcıları açısından hayati bir önem arz ettiğinin bir göstergesidir. Bir hizmetin kalite düzeyini tespit edebilmek için çeşitli belirleyicilere gereksinim duyulmaktadır. Bu ihtiyaçtan hareketle Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985:44-47), bankacılık, kredi kartı işletmeleri, tahvil-senet komisyonculuğu (finansal kurumlar) ve tamir-bakım olmak üzere dört ayrı hizmet sektöründe yürütmüş oldukları araştırma sonucunda hizmet kalitesini belirleyen 10 temel kategori belirlemişlerdir. Bunlar:

- *Tutarlılık (Reliability)*: Hizmet sunumunda güvenilirlik ile performans uyumunu ifade etmektedir. Hizmetin ilk seferde doğru gerçekleştirilmesi, vaatlerin tutulması...
- *Heveslilik (Responsiveness)*: Personelin hizmeti sunumunda istekli ve hevesli olmasıdır. Hizmetin zamanında, hızlı bir biçimde sunulması...
- *Yetkinlik (Competence)*: Tüm işletme personelinin alanlarına yönelik gerekli bilgi ve becerilere sahip olmaları anlamına gelir.
- *Ulaşılabilirlik (Access)*: Hizmet almanın ve temas kurmanın kolaylığını ifade etmektedir. Hizmete kolay ulaşma, bekleme süresinin kısa olması...

- *Nezaket (Courtesy)*: Hizmet sunumunda personelin müşterilere karşı kibar, saygılı ve dostça yaklaşım sergilemesini içermektedir. Personelin görünümü, ilgili davranması...
- *İletişim (Communication)*: Müşterileri dinlemek ve onları bilgilendirmek için uygun bir dil kullanılmasını kapsar. Müşterilerin çeşitli farklılıklarının göz önünde bulundurularak onlarla iletişime geçilmesi...
- *İtibar (Credibility)*: Dürüstlüğü, inanılabilirliği ve müşteri çıkarları doğrultusunda samimi olmayı ifade eder. İşletme ünü, imajı...
- *Güvenlik (Security)*: Şüpheli, tehlike ve riskten uzak olma anlamına gelmektedir. Fiziksel, finansal güvenlik ve kişisel bilgilerin gizliliği...
- *Müşteriyi anlama ve bilme (Understanding/knowning the customer)*: Müşteri istek ve ihtiyaçları bilmek ve bunları anlamak için çaba sarf etmektir. Kişisel ilgilerin, isteklerin farkında olmak...
- *Fiziksel varlıklar/ıpuçları (Tangibles)*: Hizmetin fiziksel varlıklar ile desteklenmesini içerir. Ortamın fiziksel özellikleri, personelin dış görünüşü, kullanılan araç-ekipman...

Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) bir başka çalışmada, hizmet kalitesini belirleyen 10 boyutun bazılarının birbiri ile ilişkili olduğunu belirterek bu boyutları revize etmişlerdir. Bunun sonucunda SERVQUAL olarak adlandırdıkları 22 madde ve 5 alt boyuttan oluşan bir ölçek geliştirmişlerdir. Aynı araştırmacılar takip eden çeşitli araştırmalarda ölçek maddeleri ile boyutları tekrar değerlendirmişlerdir. SERVQUAL ölçeği boyutları aşağıdaki gibidir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988; 1991; 1993):

- *Güvenilirlik (Reliability)*: Vaadedilen hizmetin güvenilir ve tam anlamıyla yerine getirilmesi,
- *Heveslilik (Responsiveness)*: Personelin hizmet vermeye her zaman hazır, istekli olması ve hizmetin tam zamanında sunulması,
- *Güvence (Assurance)*: Personelin bilgisi, nezaketi ve yetenekleriyle müşteride güven uyandırması,
- *Empati (Empathy)*: İşletmenin müşteri ihtiyaçlarını anlama ve müşteriye özel ilgi ve alaka göstermesi,

- *Fiziksel varlıklar/ıpuçları (Tangibles)*: Hizmetin verildiği esnadaki her türlü fiziksel varlıklar.

SERVQUAL ölçeğinin pek çok araştırmacı tarafından temel kaynak olarak gösterilmesinin yanı sıra çeşitli araştırmacılar tarafından eleştirilen bazı noktaların olduğunu söylemek mümkündür.

Cronin ve Taylor (1992:55)'a göre hizmet performansının algılanma derecesi hizmet kalitesini ortaya koymaktadır. Bu düşünceden hareketle performans algısı ile beklenti arasındaki farkın alınması ve önem değişkeni ile ağırlıklandırılmış ölçütlerin kullanılmasının uygun olmadığını belirten araştırmacılar özellikle yatay kesit çalışmalarında sadece performansın temel alınması ve hizmet kalitesinin bir tutum olarak ölçülmesi gerektiği vurgulanmıştır (Cronin ve Taylor, 1992:64; Cronin ve Taylor, 1994:126-129). Benzer şekilde Brown, Churchill ve Peter (1993:138) fark skoru temel alınarak gerçekleştirilen bir güvenilirlik ve geçerlilik çalışmasının istatistiksel açıdan uygun olmadığı yönünde görüş belirterek, ölçeğin fark skoru alınmasına gerek duyulmayacak şekilde düzenlenmesini önermişlerdir. Görüş ve eleştiriler çerçevesinde Cronin ve Taylor (1992) SERVQUAL ölçeğinde yer alan beklentiler bölümünü eleyerek, sadece hizmete yönelik performans algısının ölçüldüğü SERVPERF ölçeğini geliştirmişlerdir. Bu ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliğini ölçmeye yönelik gerçekleştirilen çalışma sonucunda performans algılamaları ölçümünün, beklenti ve algılamalar arasındaki fark skorlarından daha net sonuçlar verdiği ifade edilmektedir (Cronin ve Taylor, 1992:60-63; Cronin ve Taylor, 1994:127).

Hizmet kalitesi araştırmalarında kullanılan ölçeklerinin farklı sektörlerde farklı boyutlara sahip olabileceği ve boyutların önem derecelerinin değişiklik gösterebileceğini belirtilmektedir. Ayrıca ölçek maddelerinin ve alt boyutlarının sektöre ve/veya tüketiciye göre çeşitli düzenlemelerden geçirilmesi gerektiği belirtilmektedir (Sütütemiz, 2005:39). Bu noktadan hareketle herhangi bir hizmet sektörünü bir diğer hizmet sektöründen ayıran çeşitli özelliklere sahip olabileceği de hizmet kalitesi araştırmalarında göz önünde bulundurulmalıdır. Örneğin; Kouthouris ve Alexandris (2005:109) yürütmüş oldukları çalışmada açık hava (outdoor) spor hizmetlerinde

SERVQUAL ölçüm aracının yetersizliğini belirtmişlerdir. Benzer şekilde Ko ve Pastore (2005:92) spor hizmetlerinin karakteristik özellikleri nedeniyle farklı hizmet kalitesi boyutlarına sahip olduğunu ve çok boyutlu, hiyerarşik bir yapıda olduğunu ifade etmektedirler. Bu çerçevede, spor sektöründe hizmet kalitesini ölçmek amacıyla gerçekleştirilmiş çalışmalar Tablo 1.5’de özetlenmeye çalışılmıştır.

Tablo 1.5
Spor Hizmetlerinde Hizmet Kalitesi

Yazar(lar) / Tarih	Makale Başlığı / Dergi / Cilt / Sayı / Sayfa	Alan / Ölçme Aracı / Boyut	Yapı
Chetladurai P., Scott FL., & Haywood-Farmer J., 1987	Dimensions of fitness services: Development of a model. Journal of Sport Management, 1(2): 23-29.	Spor & Fitness, SAFS, 5	<i>Birincil hizmetler; Profesyonel</i> (Personelin spor ekipmanları, programları vb. hakkında bilgi ve beceriler), <i>Birincil hizmetler; Müşteri</i> (Müşterilere yönelik sunulan -kort kirası, rezervasyon sistemleri gibi- iç hizmetler), <i>Birincil çevre</i> (Resepsiyon vb. ön büro hizmetleri), <i>Birincil kolaylaştırıcı ürünler</i> (Ekipman çeşitliliği, temizlik, tesis büyüklüğü vb.), <i>İkincil müşteri hizmetleri ve kolaylaştırıcı ürünler</i> (Menü çeşitliliği, kafeterya çalışma saatleri vb.).
MacKay, KJ. & Crompton, JL., 1990	Measuring the quality of recreation services. Journal of Park and Recreation Administration, 8(3): 47-56.	Fitness, Hokey, Boyama & Seyahat, SERVQUAL, 5	<i>Güven</i> (Personelin bilgili, nazik olması ve güven duygusu uyandırabilme becerileri), <i>Güvenilirlik</i> (Vaatleri doğru ve güvenilir bir şekilde yerine getirebilme yeteneği), <i>Fiziksel özellikler</i> (Hizmet sunumundaki alan ve ekipmanlarına yönelik özellikler), <i>Empati</i> (Müşterilere yönelik kişisel ilgi düzeyi), <i>Heveslilik</i> (Personelin gerekli durumlarda istekli ve hızlı davranması).
Crompton, JL., MacKay, KJ. & Fesenmaier, DR., 1991	Identifying dimensions of service quality in public recreation. Journal of Park and Recreation Administration, 9(3): 15-27.	Dört farklı rekreatif etkinlik, SERVQUAL (RECQUAL), 4	<i>Güven</i> (Personelin bilgili, nazik olması ve güven duygusu uyandırabilme becerileri) <i>Güvenilirlik</i> (Vaatleri doğru ve güvenilir bir şekilde yerine getirebilme yeteneği), <i>Heveslilik</i> (Personelin gerekli durumlarda istekli ve hızlı davranması), <i>Fiziksel özellikler</i> (Hizmet sunumundaki alan ve ekipmanlarına yönelik özellikler).

Tablo 1.5'in devamı...

Kim, D. & Kim, SY., 1995	QUESC: An instrument for assessing the service quality of sport centers in Korea, Journal of Sport Management, 9: 208-220.	Spor & Fitness, QUESC, 11	<i>Ortam</i> (Tesis büyüklüğü, temizliği, görünümü vb. özellikleri), <i>Çalışanların tutumu</i> (Çalışanların ilgisi, yardım etme istekliği vb. davranışları) <i>Çalışanların güvenilirliği</i> (Çalışanların bilgi ve becerileri, sorumluluk alma düzeyleri vb.) <i>Bilgiye erişim</i> (Tesis kullanımı, acil durum prosedürleri vb. hakkında bilgi sağlanması) <i>Sunulan programlar</i> (Aktivite çeşitliliği, çocuk programları vb.) <i>Kişisel ilgi</i> (Üyelerin yönlendirilmesi) <i>İmtiyaz</i> (Özel üyelik, üye olmayan bireylere ziyaret imkanı vb.) <i>Fiyatlandırma</i> <i>Zihinsel rahatlık</i> (Mahremiyet ve doğabilecek zararların telafi edilebilme durumu) <i>Motive etme</i> (Müzik sağlanması) <i>Uygunluk</i> (Çalışma saatleri, tesislere kolay erişim vb.)
Howat, G., Absher, J., Crilley, G. & Milne, I., 1996	Measuring customer service quality in sports and leisure centres. Managing Leisure, 1(2): 77-89.	Kamusal spor ve serbest zaman merkezi, (CERM-CSQ), 4	<i>Personel kalitesi</i> (Personelin bilgi düzeyi, ilgisi vb.), <i>Temel (birincil) hizmetler</i> (Program çeşitliliği, kalitesi, süresi vb.) <i>İkincil hizmetler</i> (Yiyecek-içecek, çocuk bakımı vb.) <i>Genel tesis özellikler</i> (Tesis konumu, büyüklüğü, ekipman kalitesi vb.)
Howat, G., Murray, D. & Crilley, G., 1999	The relationships between service problems and perceptions of service quality, satisfaction, and behavioral intentions of Australian public sports and leisure center customers. Journal of Park & Recreation Administration, 17(2): 42-64.	Kamusal spor ve serbest zaman merkezi, ..., 3	<i>Personel</i> (Çalışanların müşteriler ile iletişim becerileri ve bilgi düzeyleri), <i>Temel (birincil) hizmetler</i> (Ekipman çeşitliliği, temizlik vb.) <i>Çevre birim (ikincil) hizmetleri</i> (Yiyecek-içecek, çocuk bakımı vb. hizmetler),
Papadimitriou, DA. & Karteroliotis, K., 2000	The service quality expectations in private sport and fitness centers: A reexamination of the factor structure, Sport Marketing Quarterly, 9(3): 157-164	Spor & Fitness, QUESC, 4	<i>Eğitmen kalitesi</i> (Şikâyete tepki, sorumluluk alabilme, kibar vs. özellikleri), <i>Tesisin cazibesi ve işletimi</i> (Modern, temiz, güvenilirlik gibi özellikler) <i>Programın kullanılabilirliği ve erişimi</i> (Program güncelliği, çeşidi vb. özellikler) <i>Diğer hizmetler</i> (Makul maliyetler, güvenlik, acil durum prosedürleri vb.)
Alexandris, K., Dimitriadis, N. & Kasiara, A., 2001	The behavioural consequences of perceived service quality: An exploratory study in the context of private fitness clubs in Greece, European Sport Management Quarterly, 1(4): 280-299	Spor & Fitness, SERVQUAL, 5	<i>Heveslilik</i> (Personelin gerekli durumlarda istekli ve hızlı davranması). <i>Fiziksel özellikler</i> (Hizmet sunumundaki alan ve ekipmanlarına yönelik özellikler), <i>Güven</i> (Personelin bilgili, nazik olması ve güven duygusu uyandırabilme becerileri), <i>Empati</i> (Müşterilere yönelik kişisel ilgi düzeyi),

			<i>Güvenilirlik (Vaatleri doğru ve güvenilir bir şekilde yerine getirebilme yeteneği).</i>
--	--	--	--

Tablo 1.5'in devamı...

Chang, K. & Chelladurai, P., 2003	System-Based quality dimensions in fitness services: Development of the scale of quality, The Service Industries Journal, 23(5): 65-83.	Spor & Fitness, SQFS, 9	Girdi öğeleri a) <i>Hizmet ikliminin geliştirilmesi</i> (Faaliyet akışlarını, sunumunu kolaylaştırıcı çabalar), Girdi öğeleri b) <i>Yönetimin bağlılığı</i> (İK uygulamaları, takım çalışmasının geliştirilmesi vb. uygulamalar), Girdi öğeleri c) <i>Temel hizmetlerin programlanması</i> (Fitness testleri, park hiz. vb) Süreç öğeleri a) <i>Kişiler arası etkileşim</i> (Çalışanların müşterilere yardım konusunda istekli davranması, hızlı hizmet sunumu vb.), Süreç öğeleri b) <i>Görev etkileşimi</i> (Söz konusu görevin asıl performansı) Süreç öğeleri c) <i>Fiziki çevre</i> (Tesis ve ekipmanlara ilişkin özellikler) Süreç öğeleri d) <i>Diğer müşteriler</i> (Müşteriler arası ilişkiler ve iletişim) Süreç öğeleri e) <i>Hizmet hataları ve iyileştirmeleri</i> (Hatalı rezervasyon ve buna duruma verilen tepki biçimi gibi) Çıktı öğesi <i>Algılanan hizmet kalitesi</i> (Müşterilerin genel kalite algıları).
Costa, G., Tsitskari, E., Tzetzis, G. & Goudas, M., 2004	The factors for evaluating service quality in athletic camps: A case study, European Sport Management Quarterly, 4(1): 22-35	Spor Kampı, ..., 5	<i>Antrenman programı</i> (Program çeşitliliği, uygunluğu vb.) <i>Niyet-Memnuniyet</i> (Tekrar katılma isteği, tavsiye etme vb.) <i>Güvenlik & Tesisin uygunluğu</i> (Sağlık hizmet, alan uygunluğu vb.) <i>Fiziksel özellikler</i> (Yeterli tesis alanı, yiyecek kalitesi vb.) <i>Antrenörler ile ilişkiler</i> (Antrenörün bilgi, davranış biçimi vb.)
Alexandris, K., Zahariadis, P., Tsorbatzoudis, C. & Grouios, G. (2004)	An empirical investigation of the relationships among service quality, customer satisfaction and psychological commitment in a health club context, European Sport Management Quarterly, 4(1): 36-52	Sağlık & Fitness, ..., 3	<i>Fiziksel çevre kalitesi</i> (Tesis özellikleri, temizlik, modern ekipmanlar vb.) <i>Çıktı kalitesi</i> (Kendini sağlıklı ve zinde hissetme gibi) <i>Etkileşim kalitesi</i> (İsteklere hızlı ve doğru yanıt verilebilirliği, güvenilir, gerekli bilgi ve becerilere sahiplik)
Lam, ETC., Zhang, JJ. & Jensen, BE., 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	Sağlık & Fitness, SQAS, 6	<i>Personel</i> (Gerekli bilgi/beceriler, yardım etme istekliliğinde olma vb.) <i>Program</i> (Program çeşitliliği, zamanlaması, kalitesi vb.) <i>Soyunma odası</i> (Temizlik, erişilebilirlik, güvenlik gibi özellikler) <i>Fiziksel tesis</i> (Çalışma saatleri, kuruluş yeri, ısı kontrolü vb. özellikler) <i>Antrenman alanı</i> (Modern, çeşitli ekipmanlar, müsait olma gibi özellikler) <i>Çocuk bakımı</i> (Temiz ekipmanlar, güvenlik, personel kalitesi vb.)
Ko, YJ. & Pastore, DL., 2005	A hierarchical model of service quality for the recreational sport industry, Sport Marketing	Spor & Fitness, SSQRS, 4(11)	<i>Program kalitesi</i> (Alt boyutlar; Programın alanı, Çalışma süresi, Bilgi) <i>Etkileşim kalitesi</i> (Alt boyutlar; Müşteri çalışan etkileşimi, Müşteriler arası etkileşim)

	Quarterly, 14: 84-97		<i>Çıktı kalitesi</i> (Alt boyutlar; Fiziksel değişim, Değer, Sosyallik) <i>Çevre kalitesi</i> (Alt boyutlar; Ortam, Düzen, Ekipman)
--	----------------------	--	---

Tablo 1.5'in devamı...

Chang, C-M., Lin, Z-P. & Hwang F-M., 2005	A study of the developmental process of service quality in recreation sport/fitness, clubs in Taiwan, Missouri AHPERD Journal, 15: 37-50	Spor & Fitness, SSQPS, 4(12)	<i>Program kalitesi</i> (Alt boyutlar; Programın aralığı, Çalışma süresi, Bilgi) <i>Etkileşim kalitesi</i> (Alt boyutlar; Tutum, Davranış, Uzmanlık) <i>Çıktı kalitesi</i> (Alt boyutlar; Fiziksel değişim, Değer, Sosyallik) <i>Çevre kalitesi</i> (Alt boyutlar; Ortam, Düzen, Ekipman)
Dhurup, M., Singh, PC. & Surujlal J., 2006	Customer service quality at commercial health and fitness centres, South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation, 28(2): 39-54.	Sağlık & Fitness, ..., 8	<i>Personel</i> (Çalışanların bilgisi, ilgi düzeyleri vb.) <i>Program ve sağlık</i> (Sağlık hizmetleri yeterliliği, program çeşitliliği vb.) <i>Uygunluk ve bilginin yayılımı</i> (Dinlenme ve çalışma alanları, öneri kutusu vb.) <i>İşlevsellik ve düzen</i> (Modern tesis, ekipmanlar, yeterli düzeyde açıklamalar) <i>Ortam ve erişilebilirlik</i> (Üyeler ile etkileşim, ortam ve kuruluş yeri) <i>Tesis çekiciliği</i> (Her aktiviteye özgü özel alanlar, temizlik vb.) <i>Güvenlik ve destek</i> (Çalışan nezaketi, tesis güvenliği vb.) <i>Üyelik</i> (Aidatlar, satın alma ile ilgili işlemler)
Uçan, Y., 2007	Spor – Fitness merkezlerinin algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin geliştirilmesi, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Bolu		<i>Etkileşim kalitesi</i> (Çalışan bilgisi, ilgi düzeyi, fiziksel görünüm vb.) <i>Çıktı kalitesi</i> (Katılım amacına ulaşma, sağlıklı hissetme gibi) <i>Fiziksel çevre kalitesi</i> (Yeterli kullanım alanları, temizlik vb.) <i>Egzersiz alet-ekipmanları</i> (Ekipman çeşitliliği, modernliği vb.) <i>Program kalitesi</i> (Programların çeşitliliği ve güncelliği vb.) <i>Ortam koşulları kalitesi</i> (Havalandırma, sıcaklık kontrolü vb.)
Gencer, R.T., Demir, C. & Aycan, A., 2008	Kayak merkezlerindeki spor turistlerinin hizmet kalitesi algılarını etkileyen değişkenler, Ege Akademik Bakış, 8(2), 437-450.	Spor & Turizm, ..., 5	<i>Kayak eğitmenleri</i> (Eğitmenlerin bilgisi, davranış biçimleri vb.) <i>Kayak pistleri ve ekipmanlar</i> (Aktivite alanlarının, malzemelerin özellikleri vb.) <i>Otel ve çalışanlar</i> (Otel konforu ve çalışanların tutumu gibi) <i>Ortam</i> (Tesislere yönelik genel özellikler) <i>Eğlence</i> (Alternatif eğlence imkanları ve çeşitliliği gibi)
Yıldız, SM., 2011	An importance-performance analysis of Fitness center service quality: Empirical results from fitness centers in Turkey, African Journal of Business Management, 5(16): 7031-7041	Spor & Fitness, SQS-FC, 4	<i>Personel</i> (Çalışanların bilgisi, ilgi düzeyleri vb.) <i>Fiziksel çevre</i> (Ortam sıcaklığı, soyunma odaları, güvenlik, üyelik ücretleri vb.) <i>Destekleyici hizmetler</i> (Yiyecek-ıçecek, çocuk bakımı, sağlık hizmetleri gibi) <i>Program</i> (Program çeşitliliği, zamanlaması, katılımcı sayısı vb.)

Tablo 1.5’de görüldüğü üzere spor sektöründe hizmet kalitesi belirlemek amacı ile bazı araştırmacılar SERVQUAL ölçeğini kullanırken bazı araştırmacılar ise sektörel, kültürel ve benzeri özellikleri dikkate alarak farklı bir ölçüm aracından yararlanma yolunu tercih etmişlerdir. Bu araştırmalar ışığında, spor alanında fikir birliğine varılmış, hizmet kalitesi boyutlarından ve hizmet kalitesi modelinden söz etmek henüz mümkün değildir.

BÖLÜM 2: MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ, ALGILANAN DEĞER, İLGİLENİM VE DAVRANIŞSAL NİYETLER

Önceki bölümde açıklanan hizmet kalitesi kavramı ile birlikte, müşteri memnuniyeti, algılanan değer, ilgilenim ve davranışsal niyetler bu araştırmanın teorik temellerinin şekillenmesinde rol oynayan değişkenlerdir. Bu bölümde, söz konusu değişkenler sırası ile kavramsal açıdan açıklanmaya çalışılacaktır.

2.1. Müşteri Memnuniyeti

2.1.1. Müşteri Memnuniyeti Kavramı ve Önemi

Birçok işletme yöneticisi önemli bir hata yaparak, pazar payına, müşteri memnuniyetinden daha fazla önem vermektedir. Kotler pazar payının geriye dönük bir ölçü olduğuna vurgu yaparak, müşteri memnuniyetinde meydana gelecek azalmaların süreç içerisinde müşteri kayıplarına ve pazar payı erozyonuna neden olacağını belirtmektedir (Kotler, 2007:90). Bu yaklaşımı; Peter Drucker'ın, “*Yalnızca tek bir kar merkezi vardır, o da müşteridir*” sözü destekler niteliktedir (Kotler, 2009:155). İslamoğlu ve arkadaşları (2006:16) ise, üretim, finans ve satış gücünün geliştirilmesinin artık pazarlarda başarı elde etmek için yeterli olmadığını ve başarının müşteri odaklı olmakla sağlanabileceğini belirtmektedir.

Müşteri memnuniyeti, müşteriyi elde tutma oranı ile doğru orantılıdır. Bu ifade aşağıdaki maddeler ışığında daha net bir biçimde anlaşılabilir (Kotler, 2007:90-91):

- *Yeni müşteri kazanmak, mevcut müşterileri memnun etmek ve/veya elde tutmak için gereken maliyetin 5 ila 10 katına mal olabilir,*
- *Ortalama bir işletme, her yıl, müşterilerinin yüzde 10 ila 30'unu kaybetmektedir,*
- *Müşteri kaybetme oranındaki yüzde 5'lik azalma, sektöre bağlı olarak, kar oranında yüzde 25 ila 85 oranında artış sağlayabilir,*
- *Müşteri kar oranı, eldeki müşterinin yaşam süresince artma eğilimi gösterir.*

Anderson, Fomel ve Lehmann (1994) ve Crosby (1993) gerçekleştirmiş oldukları çalışmalar sonucu, bir işletmenin sunduğu mal veya hizmetin satın alımı esnasında ve/veya sonrasında memnun olan müşterilerin;

- İşletmeyi tanıdıklarına ve diğerlerine daha çok tavsiye ettikleri (bu durum tanıtımın en etkili ve ucuz yolu olarak kabul edilebilir),
- Daha sadık birer müşteri oldukları,
- Daha sık alışveriş yapıp, daha fazla alıp, fazla ödemeye istekli oldukları sonucuna ulaşmışlardır (Anderson, Fomel ve Lehmann, 1994; Crosby, 1993'den akt., Ko, 2000:84).

Bu açıklamalardan hareketle, rakiplerine oranla daha fazla memnun müşterilere sahip olan işletmelerin, rekabet gücü de artacaktır, çünkü mal ve hizmetlerle ilgili beklentileri karşılanmış ve/veya aşılmış müşterilerin elde tutulma olasılığı daha yüksek olacaktır (Saydan, 2008:109-110). Sonuç olarak müşteri memnuniyet düzeyinin, öncelikle tekrar eden satın alımları ve tüketimi etkilemesi işletmelerin, müşterileri ile uzun süreli ilişkide bulunabilmesi ve hayatta kalma süreleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olacaktır.

Müşteri memnuniyetinin tanımı farklı teorik öngörüler çerçevesinde çeşitlilik göstermektedir (Giese ve Cote, 2000:1). Tablo 2.1'de müşteri memnuniyetine yönelik bazı tanımların örneklerine yer verilmiştir.

Tablo 2.1
Müşteri Memnuniyeti Tanımları

Yazar	Tanım
Oliver (1981:27)	Müşterinin tüketim deneyimine dair hissettikleri ile daha önceki karşılanmamış beklentilerini çevreleyen duygularının birleşimi sonucunda ortaya çıkan psikolojik durumdur.
Tse ve Wilton (1988:204)	Mal veya hizmetin beklenen performansı ile tüketim sonrası gerçek performansının değerlendirilmesi sonucu aradaki uyumsuzluğa müşterinin verdiği tepkidir.
Anderson ve Sullivan (1993'den akt. Altunışık, Özdemir ve Torlak (2012:10)	Mübadeleyi izleyen süreçte müşterinin satın aldığı mal veya hizmetin müşteri istek ve ihtiyaçlarına uygunluğu ve ihtiyaçları karşılama derecesinin bir ölçüsüdür.
Engel, Blackwell ve Minrard (1995:273)	Seçilen alternatifin beklentileri karşılması veya aşmasına yönelik tüketim sonrası değerlendirmedir.
Oliver (1997:13)	Memnuniyet ve memnuniyetsizlik düzeyleri dâhil olmak üzere, mal veya hizmetin bir özelliğinden veya bütün olarak kendisinden tüketimle ilgili keyif verici tatminkârlık yargısıdır.

Millán ve Esteban (2004:534-535) müşteri memnuniyeti tanımlarını inceleyerek, memnuniyetin satın alım ve tüketim süresince gerçekleşen tüm faaliyetlerin nihai sonucu olarak algılandığını ileri sürmektedir. Gözden geçirilen tanımlar doğrultusunda;

- Müşterilerin ulaşmak istediği bir amacın varlığını,
- Bu hedefe ulaşma (memnuniyet) referans olarak karşılaştırma standardı ile değerlendirilebileceğini,
- Memnuniyet değerlendirme işleminin en az iki uyarının olması ile gerçekleşeceğini (sonuç ve referans veya karşılaştırma standardı) belirtmektedir.

Müşteri memnuniyetine yönelik örnek tanımlar ve açıklamalar incelendiğinde araştırmacılar tarafından dört önemli özelliğin vurgulandığı söylenebilir. İlk olarak

memnuniyet, karşılanmamış beklentileri kapsayan duygusal tepki olarak ele alınmıştır. İkincisi, memnuniyet satın alma sonucu ile bu sonuca ve ilişkili olaylara eşlik eden duygulara yanıt/tepki olan bilişsel bir bilgidir. Üçüncü olarak, memnuniyet beklentiler ve performans arasında bir karşılaştırmaya dayalıdır. Son olarak, memnuniyet gerçek bir tüketici deneyimi sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda müşteri memnuniyetinin araştırmacılar tarafından duygusal, bilişsel veya duygusal ve bilişsel açıdan değerlendirildiğini söylemek mümkündür.

Müşteri memnuniyeti oluşumu ve memnuniyeti etkileyen değişkenler ile ilgili alan çalışanları farklı teorik yaklaşımlar üzerine odaklanmaktadır. Bunlar: Beklentilerin Onaylanmaması (Expectancy Disconfirmation), Bilişsel/Bilişsel Uyumsuzluk (Cognitive or cognitive Dissonance), Eşitlik (Equity), Benzeşim (Assimilation), Benzeşim-Karşıtlık (Assimilation-Contrast), Kıyaslama (Karşılaştırma Düzeyi) (Comparison Level) ve Uyumlaştırma Düzeyi (Adaptation Level) kuramları olarak sıralanabilir. Pazarlama literatüründe yaygın olarak kabul gören *Beklentilerin Onaylanmaması* ve *Eşitlik Kuramları* sırası ile açıklanacaktır³. (Maddox, 1976:88; Rosen, 1985:9; Özer, 1999:163; Ko, 2000:88; Devebakan, 2006:124-125; Li ve Murphy, 2013:371).

Beklentilerin onaylanmaması kuramında, onaylanmama müşterinin hizmet performansını, beklentiyle karşılaştırması anlamına gelir. Başka bir ifade ile müşteri satın alma faaliyeti öncesinde bazı iç ve dış faktörlerin etkisi ile çeşitli beklentiler geliştirir, satın alma ve/veya tüketim esnasında ve sonrasında algıladığı performans ile satın alım öncesi beklentileri kıyaslamaktadır. Bu kıyaslama sonucunda onaylanmama ölçütleri hem pozitif hem de negatif değerleri içermektedir. Negatif değerler, performansın standartların altında olması durumunda negatif onaylanmama (Negative Disconfirmation) anlamına gelirken, olumlu onaylanmama (Positive Disconfirmation) performansın beklenilenden daha iyi olması durumunda ortaya çıkar. Beklentiler ve performansın birbirine eşit olması onaylama (Confirmation) durumunun gerçekleştiği anlamına gelmektedir (Wirtz ve Bateson, 1999:56-57; Ko, 2000:88; Millán ve Esteban,

³ Müşteri memnuniyetini açıklamaya yönelik diğer bazı kuramsal yapılar için; Vavra, T.G. (1999). *Müşteri Tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları*. İstanbul: Kalder Yayınları. s. 61-64'e bakınız.

2004:535; Serenko ve Stach, 2009:27; Hoffman ve Bateson, 2010:289; Li ve Murphy, 2013:371-372).

- Beklenti < Performans → Pozitif Onaylamama (Positive Disconfirmation)
Beklenti = Performans → Onaylama (Confirmation)
Beklenti > Performans → Negatif Onaylamama (Negative Disconfirmation)

Oliver (1997)'a göre öznel ve nesnel olmak üzere iki tür ölçü vardır. Öznel ölçü sayısal karşılaştırma içermezken, nesnel ölçü mal ve/veya hizmetin değerlendirilmesinde sayısal karşılaştırmalar içermektedir. Diğer bir deyişle, öznel yorum memnuniyetin en yakın/doğrudan öncülü olarak kabul edilmektedir. Bu doğrultuda, onaylamama modelinde 3 aşamadan söz etmek mümkündür (Oliver, 1997'den akt., Ko, 2000:89).



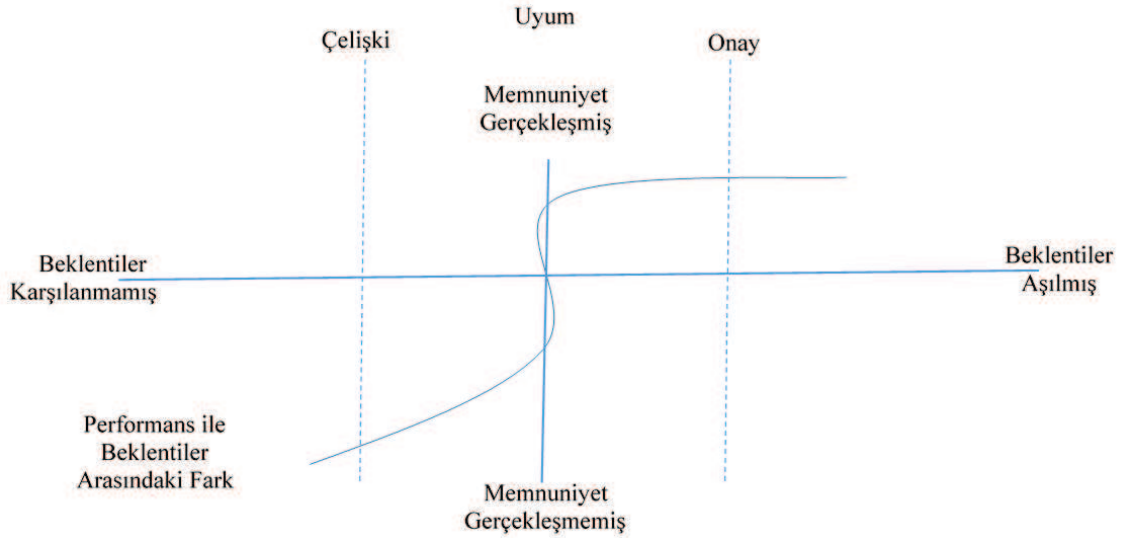
Şekil 2.1: Onaylamama Aşamaları

Kaynak: Ko, Y.J. (2000). A Multidimensional and Hierarchical Model of Service Quality in the Participant Sport Industry. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ohio: The Ohio State University, s. 89'dan uyarlanmıştır.

Öncelikle, müşteri; işletmeler ve çevresindeki diğer insanlar ile iletişim yoluyla bir mal veya hizmete karşı beklentiler geliştirmektedir ve bunlar genellikle nesnel yorumlamalar olarak düşünülebilir. İkinci aşamada, tüketici kendi performans beklentisiyle, ürünün asıl performansını karşılaştırır (örneğin; ürünün kalite algısı) bu durumda satın alım ve/veya tüketim sırasında ve sonrasında deneyimler büyük oranda öznel yorumların oluşmasına neden olmaktadır. Üçüncü aşamada ise, duygusal memnuniyet (örneğin; kalitenin beklentini üstünde algılanması) ya da memnuniyetsizlik (örneğin; kalitenin beklentinin altında kalması) deneyimi gerçekleşmiş olacaktır. Beklentiler ile performans eşitliği durumunda, müşteri beklentilerinin karşılanmış

olacağını belirtmiştik, ancak güçlü bir memnuniyetin oluşması için gerçek performansın beklenenin oldukça üstünde olması gerektiği unutulmamalıdır (Ko, 2000:89).

Vavra (1999) beklentilerin onaylanmaması kuramını, uyum, onay ve çelişki terimleri üzerinden açıklamayı tercih etmiştir (Vavra, 1999:58).



Şekil 2.2: Memnuniyet Fonksiyonu

Kaynak: Vavra, T.G. (1999) Müşteri Tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları. İstanbul: Kalder Yayınları. s.59; Saydan, R. (2008). Müşteri Memnuniyeti (Ya Memnun Et Ya Da Terk Et). İ. Varinli ve K. Çatı (Ed.). Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler içinde. Ankara: Detay Yayıncılık, 2008, s. 111.

Şekil 2.2 uyum ve çelişki mantığı çerçevesinde incelendiğinde, memnuniyet deneyiminin “çelişkisinin” büyüklüğü ve yönü ile ilgilidir. Kısacası (Vavra, 1999:59);

- *Algılanan performans beklentileri karşılıyorsa, beklentiler ile performans arasında “uyum” olduğu düşünülecektir;*
- *Algılanan performans beklentileri aşıyorsa, beklentilerin olumlu çelişki ile “pekiştirildiği” (onaylandığı) düşünülecektir;*
- *Algılanan performans beklentilerin gerisinde kalıyorsa, beklentiler ile performans arasında “çelişki” (olumsuz çelişki nedeniyle beklentilerin boşa çıkması) olduğu düşünülmektedir.*

Eşitlik kuramı müşterilerin kendileri ve diğer taraflar arasındaki değişimleri analiz ettiğine yönelik bir öngörüye dayanmaktadır. Müşteriler değişimlerin eşit ya da ne ölçüde adil olduğunu belirlemeye çalışmaktadır (Adams, 1963'den akt. Ko, 2000:89). Diğer bir deyişle, eşitlik kuramına göre müşteriler kendi elde etkileriyle birlikte, diğer müşterilerin elde ettiklerini de eşitlik ya da eşitsizlik açısından değerlendirmektedirler.

Beklentilerin onaylanmaması modelinde müşteri memnuniyeti ya da memnuniyetsizliği gerçek performans ile beklenen performansın karşılaştırılması sonucu oluşurken, eşitlik teorisinde memnuniyet birinin girdi ve çıktıların diğerlerinininkiyle karşılaştırılması sonucu oluştuğu kabul edilmektedir. Müşterinin girdileri, kişinin satın alma eylemi için harcadığı zaman, para ya da çabayken, çıktılar ise satın alma sonucunda elde edilecek faydalar ve yükümlülüklerden oluşmaktadır (Ko, 2000:89; Sütütemiz, 2005:45).

Özellikle soyut ve değerlendirmesi zor olan hizmet ürünleri için eşitlik oldukça önemli bir kavramdır. Çünkü algılanan hizmet, gerçek hizmet değildir (Hoffman ve Bateson, 2010:99-100). Müşterinin, bu değerlendirme sonucunda mübadelenin adil olduğuna kanaat getirmesi, memnuniyeti olumlu yönde etkileyebileceği gibi, bu durumun tersinden de söz etmek mümkündür.

Müşteri memnuniyeti tam anlamı ile müşterinin ürün performansı hakkındaki subjektif değerlendirmeleri sürecinden oluşan bir kavramdır. Bu değerlendirme süresince müşterilerin hangi standartları göz önünde bulundurduğu memnuniyet düzeylerinde farklılaşmalara neden olacağı için, bu standartların nasıl ve nereden elde edildiği işletme yöneticileri ve pazarlama uygulayıcıları için önem teşkil etmektedir (Acuner, 2004:33-34). Örneğin, spor-fitness hizmeti alan bir bireyin değerlendirme kriterleri içerisinde sosyalleşme olgusu diğer olgulardan daha ağır basıyorsa, bu durumda işletmenin sunmuş olduğu hizmetler (çalışanlar ve diğer müşterilerin iletişim tarzı, dinlenme alanlarının varlığı gibi) müşterinin memnuniyet düzeyinin önemli birer belirleyicisi olabilir.

Ayrıca spor hizmeti alan bir kişinin memnuniyet düzeyinde meydana gelecek değişimler önemli ölçüde, bireysel çabalardan etkilenebilmektedir. Bir örnek ile açıklamak

gerekirse, spor hizmeti alan bireyin temel amacı kilo kontrolü sağlamak olabilir. Bu durumda hizmet sunumunun gerçekleştirildiği ortam, kullanılan araç ve gereçlerin özellikleri, personelin iletişim tarzı ya da uygulanan programın kalitesi işletme kontrolü altında düzenlenebilirken, bireyin yaşam tarzına müdahale oldukça sınırlıdır. Birey tüm sportif uygulamaları yerine getirdiği halde kilo kontrolünü yaşam tarzı ve yeme-içme alışkanlıkları nedeniyle sağlayamıyor olsa dahi bu durumdan işletmeyi sorumlu tutarak, sunulan hizmete karşı memnuniyetsizlik hissi geliştirebilir.

Açıklamalar ışığında, işletmelerin rekabet üstünlüğü elde edebilmeleri ve karlılıklarını sağlayabilmeleri açısından müşterilerin memnuniyet kararlarındaki değişimleri yakından takip etmeleri önem arz etmektedir.

2.1.2. Müşteri Memnuniyetinin Ölçümü

İşletmeler her yıl ortalama yüzde 10 ila 30 arasında müşteri kaybetmelerine rağmen, hangi müşterilerini, ne zaman, neden kaybettiklerini ya da ne kadarlık bir satış gelirini/karını kaybettiklerini tam olarak bilmemektedirler. Bunun yanı sıra kaybedilen müşteriler konusunda endişelenmekten çok yeni müşteriler kazanmak için hizmetlerini iyileştirmeye ve/veya daha fazla vaatte bulunmaya önem vermektedirler (Hill ve Alexander, 2006:5). Benzer şekilde Dixon, Freeman ve Toman (2012:11-12) müşterilerin kötü hizmet cezalandırma dürtülerinin, memnun edici hizmeti ödüllendirme dürtülerinden daha ağır bastığını ve işletme yöneticilerinin bunun farkında olmadığı için sürekli hizmet iyileştirmelerine yoğunlaştığını belirtmektedirler (Dixon, Freeman ve Toman, 2012:11-13). Bu noktadan hareketle işletme yöneticilerinin ve pazarlama uygulayıcılarının öncelikle odaklanması gereken konuların başında, müşteri memnuniyet düzeylerinin belirlenmesine yönelik ölçümlerin yapılması ve ölçümler sonucunda gerekli faaliyetlerin hayata geçirilmesi gelmektedir.

Müşteri memnuniyeti ölçümüne yönelik pazarlama alanında en sık kullanılan dokuz ölçek Tablo 2.2’de özetlenmeye çalışılmıştır (Wirtz ve Lee, 2003:348).

Tablo 2.2
Müşteri Memnuniyeti Ölçekleri

Ölçek	Kullanım Şekli	Kaynak
Likert-Tatmin oldum	Tek maddelik 7 noktalı Likert tipi ölçek <i>Bu <ürün> deneyiminden memnun oldum.</i>	Westbrook ve Oliver (1981)
Likert (12 madde)	On iki maddelik 7 noktalı Likert ölçek: (Alpha= ,91) <i>Bu elde ettiğim <ürün> en iyi deneyimlerden biridir. Bu <ürün> deneyimi tam olarak ihtiyacımı karşıladı. Bu deneyimim gerçekleşmesini düşündüğüm gibi olmadı. Deneyimimden tatmin oldum. Deneyimimle ilgili karışık duygular içindeyim. Bu seçimim akıllıcaydı. Bir daha gerekseydi, bu ürünü almazdım. Gerçekten <ürün> zevk aldım. <Ürün> kararım hakkında kötü hissediyorum. Ürün kararımdan dolayı mutlu değilim. <Ürün> iyi bir deneyimdir. <Ürün> 'nün benim için bir şey olduğundan eminim.</i>	Westbrook ve Oliver (1981)
Çok tatmin oldum – Hiç tatmin olmadım	Tek maddelik 7 noktalı iki uçlu ölçek: <i>Çok tatmin oldum,, Hiç tatmin olmadım</i>	Oliver ve Bearden (1983)
Yüzde	Tek maddelik 11 noktalı yüzde dereceli ölçek: <i>Hiç tatmin olmadım,, Tamamen tatmin oldum</i>	Oliver ve Bearden (1983)
Memnun oldum	Tek maddelik 7 noktalı iki uçlu ölçek: <i>Memnun oldum,, Memnun olmadım</i>	Crosby ve Stephens (1987)
Mutluyum	Tek maddelik 7 noktalı iki uçlu ölçek: <i>Tamamen mutluyum,, Tamamen mutsuzum</i>	Crosby ve Stephens (1987)
Memnun oldum - Berbat	Tek maddelik 7 noktalı iki uçlu ölçek: <i>Memnun oldum,, Dehşete düştüm</i>	Westbrook (1980)
Semantik Farklar (6 Madde)	Altı maddelik 7 noktalı iki uçlu ölçek: (Alpha= ,93) <i>Beni hoşnut etti,, Beni hoşnut etmedi Memnun oldum,, Nefret ettim Çok tatmin oldum,, Hiç tatmin olmadım Bana göre iyi bir işti,, Bana göre kötü bir işti Akıllıca bir seçim,, Kötü bir seçim İle mutluyum,, İle mutsuzum</i>	Oliver ve Swan (1989)
Semantik Farklar (4 Madde)	Dört maddelik 7 noktalı iki uçlu ölçek: (Alpha= ,92) <i>Tatmin oldum,, Tatmin olmadım Elverişli,, Elverişsiz Hoşnutum,, Hoşnut değilim Çok beğendim,, Hiç Beğenmedim</i>	Eroglu ve Machleit (1990)

Kaynak: Wirtz, J. ve M.C. Lee. (2003). An Examination of the Quality and Context-Specific Applicability of Commonly Used Customer Satisfaction Measures. *Journal of Service Research*. 5(4), 348'den uyarlanmıştır.

Tablo 2.2'de yer alan ölçüm araçları uygulamada ve/veya akademik araştırmalarda en yaygın kullanılan ölçeklerdir. Görüldüğü üzere dokuz ölçekten 6 tanesi tek madde ile memnuniyet düzeyini belirlemeye çalışırken, diğeri üç ölçek çok maddeli ölçeklerdir (Wirtz ve Lee, 2003:347).

2.2. Algılanan Değer

2.2.1. Algılanan Değer Kavramı ve Önemi

İlk olarak 1990'lı yıllarda işletme alanında tanımlanmaya çalışılan algılanan değer kavramı, gelecek yıllarda da oldukça ilgi görmeye devam etmesi beklenmektedir. Algılanan değer, psikoloji, sosyoloji, ekonomi ve işletme alanları ile bağlantılı olan disiplinlerarası bir kavram olarak görülmektedir. Algılanan değer kavramının, Pazarlama Bilimleri Enstitüsü (The Marketing Science Institute) tarafından 2006-2008 yılları arasında öncelikli araştırma konuları arasında gösterilmesi ile kavram, birçok akademisyen ve pazarlama uygulayıcısının ilgi odağı haline gelmiştir (Sánchez-Fernández ve Iniesta-Bonillo, 2007:427; Boksberger ve Melsen, 2011:229; Li, Li ve Kambele, 2012:1517; Zhao, 2014:105)

Algılanan değer kavramına benzer şekilde müşteri memnuniyeti kavramı da, pazarlama alanında oldukça ilgi gören ve üzerinde çalışılan kavramlar arasında yer almaktadır. Bunun en önemli nedeni olarak; müşterilerin satın alma sonrası düşünce ve kararları üzerinde, algılanan değer ve müşteri memnuniyetinin önemli etkilere sahip olması gösterilebilir. Fakat algılanan değer ve müşteri memnuniyeti birbirine yakın kavramlar olması nedeniyle çoğu zaman birbirleriyle karıştırılmakta ve aralarındaki ince ayrımlar gözden kaçırılmaktadır (Uzkurt, 2007:25-26; Uzkurt ve Koç, 2007). Bu noktadan hareketle, değer ile memnuniyet arasındaki kavramsal farklılıklar bir tablo yardımı ile aşağıdaki şekilde özetlenebilir (Eggert ve Ulaga, 2002:110):

Tablo 2.3
Memnuniyet ve Değer Arasındaki Kavramsal Farklılıklar

Memnuniyet	Algılanan Değer
Duyuşsal yapı	Bilişsel yapı
Satın alma sonrası değerlendirme	Satın alma öncesi/sonrası değerlendirme
Taktiksel odaklanma	Stratejik odaklanma
Mevcut müşteriler	Mevcut ve potansiyel müşteriler
İşletmenin sundukları	İşletmenin ve rakiplerinin sundukları

Kaynak: Eggert, A. ve W. Ulaga. (2002). Customer perceived value: A substitute for satisfaction in business markets?. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 17(2/3), s. 110'dan uyarlanmıştır.

Algılanan değer satın alma öncesi ve sonrasında ortaya çıkan bilişsel bir değerlendirme olmasına karşın, müşteri memnuniyeti satın alma sonrası ortaya çıkan ve bilişsel olmanın ötesinde, müşterinin gelecekteki satın alma tutum ve eğilimlerini yönlendirmede etkili olabilecek duyuşsal bir sonuçtur. Algılanan değer, müşterilerin kendilerine sunulanları nasıl değerlendireceğiyle ilgili olduğundan işletmenin müşteri ihtiyaçlarını en iyi karşılayacağı stratejik bir bakış açısı gerektirir, fakat müşteri memnuniyeti hizmet sunumunun ne kadar iyi gerçekleştirilebileceği ile ilgili taktiksel bir bakış açısına ihtiyaç duyar. Müşteri memnuniyeti mevcut müşterilerin değerlendirmeleri sonucu ortaya çıkarken, algılanan değer geçmiş, mevcut ve de potansiyel müşterilerin değerlendirmesiyle gerçekleşen bir süreç olma özelliğine sahiptir. Son olarak, algılanan değer müşterinin kendine sunulan ile rakip ürün ve hizmetleri değerlendirmesi sonucu ortaya çıkan yargılarken, müşteri memnuniyeti sadece işletme tarafından sunulanların değerlendirilmesi sonucu oluşmaktadır (Eggert ve Ulaga, 2002:110-111; Uz Kurt, 2007:30).

Açıklamalar kavramlar arası benzerlik ve farklılıkları net bir biçimde ortaya koymaktadır. Bu çerçevede; Seybold ve Marshak (2001:67)'a göre müşterilerin bir işletmeye bağlılıklarının temelini, müşteri memnuniyetinin yanı sıra onlara sunulan

değer oluşturmaktadır. Değer hedef kitle için kalite, hizmet ve fiyatın doğru bileşimini bir araya getirmektir. Değer algılayana bağlı bir kavramdır ve üreticinin kalite algısıyla tüketicinin kalite algısı birbirinden farklılık gösterebilir (Grewal, 1995:237; Boksberger ve Melsen, 2011:230). Başka bir ifade ile farklı müşteriler farklı türden değerleri almaktadır ve değer standartları arttıkça, müşteri beklentileri de buna bağlı olarak artış gösterecektir (Kotler, 2007:25-26)⁴. Bu görüş Zeithaml'ın 1988 yılında gerçekleştirmiş olduğu keşfedici araştırma sonuçları ile örtüşmektedir. Zeithaml (1988:13-14) değer nelerden oluştuğunu belirlemeye çalıştığı araştırmasında, tek bir ürün kategorisinde dahi, cevapların oldukça kişisel olduğunu tespit etmiş ve değerle ilgili ortaya çıkan tanımlamaları dört başlık altında değerlendirmiştir. Bunlar;

- *Değer, düşük fiyattır,*
- *Değer, bir üründe olması istenilen her şeydir,*
- *Değer, ödenen fiyat karşılığında elde edilen kalitedir,*
- *Değer, verilenler karşılığında alınan her şeydir, şeklinde sıralanmaktadır.*

Bu tanımlamalar ışığında Zeithaml (1988:14) algılanan değeri, “bir ürünün karşılığında ne alındığının ve ne verildiğinin algılanmasına bağlı olarak, o ürünün faydaları hakkında müşterinin genel değerlendirmesidir” şeklinde tanımlamıştır.

Patterson ve Spreng ise; algılanan değeri, elde edilecek toplam faydalara karşılık katlanılan toplam fedakarlığın takası ya da oranı şeklinde tanımlamaktadır (Patterson ve Spreng, 1997:416'dan akt., Boksberger ve Melsen, 2011:231).

Bir başka görüşe göre; algılanan değer, ek yararları, herhangi bir bedel ödetmeden müşterilere sunmaktır. Bu noktada; beklenen ve algılanan durum ön plana çıkmaktadır ve algılanan değer, müşterinin bir mal ve/veya hizmetten ne elde ettiği ile mal ve/veya hizmeti elde ederken ne gibi fedakarlıklarda bulunduğu arasındaki değiş tokuşu kapsamaktadır (Tekin ve Çiçek, 2005:66).

⁴ Bu durum bir norm haline gelebilir ve beklentiler çok yükseldikten sonra müşterilerde memnuniyetsizlik artışı meydana gelebilir ve yeni değer yaratımları işletmeler için önemli bir tehlike arz edebilir. Bu nedenle, işletme yöneticileri, değer katan maliyet ile değer katmayan maliyeti birbirinden ayırmalıdır (Grewal, 1995:236; Kotler, 2007:25-26, 92).

Eggert ve Ulaga (2002:109) gerçekleştirdikleri literatür taraması sonucu algılanan değer kavramının tanımlarına ilişkin 3 unsurun öne çıktığını belirtmişlerdir. Bunlar;

- Değer, birden çok bileşene sahiptir,
- Değer algıları subjektiftir ve
- Rekabette önemli bir etkidir.

Monroe ve Chapman (1987:193) ise algılanan değer kavramını oransal olarak aşağıdaki gibi tasvir etmiştir.

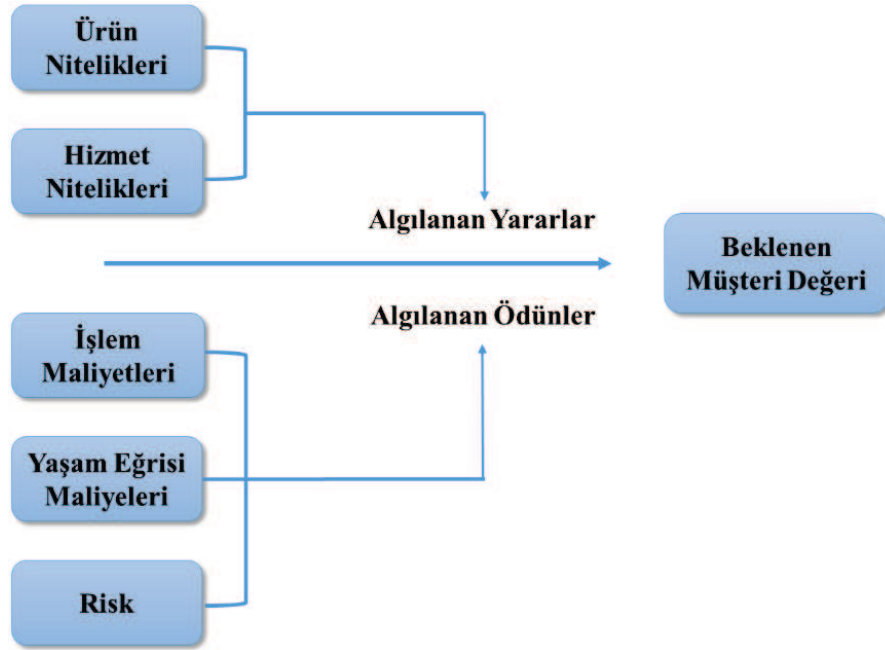
$$\text{Algılanan Değer} = \text{Algılanan Faydalar} / \text{Algılanan Fedakarlık}$$

Bu çerçevede algılanan değer kişiden kişiye farklılık gösterirken algılanan faydalarda sektörel durumlardan etkilenmektedir. Eggert ve Ulaga (2002:109) algılanan faydaları ürünün fiziksel yararı, hizmet özellikleri ve özel kullanımlara ilişkin teknik desteğin bir bileşimi olarak açıklamıştır. Lapiere (2000:125) kapsamlı bir literatür taraması sonucu algılanan faydaları; alternatif çözümler, ürün kalitesi, ürün özelleştirme, heveslilik, esneklik, güvenilirlik, teknik yeterlilik, işletmenin imajı, güven ve işletme ile dayanışma şeklinde on ana madde altında toplamıştır. Spor-fitness merkezlerinden müşterilerin elde etmeyi umdukları faydalar bu çalışma kapsamında açık uçlu soru örnekleri ile değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme ve Yunanistan'da 2005 yılında gerçekleştirilmiş bir çalışmanın sonuçlarının birbirlerine benzer olduğu gözlemlenmiştir. Sırası ile müşterilerin elde etmeyi umdukları faydalar; güzel görünme (güzel bir vücuda sahip olma), sağlık (stresten kurtulma), kilo kontrolü ve sosyalleşme şeklinde sıralanmıştır (Afthinos, Theodorakis ve Nassis, 2005:248; bkz. Verilerin Analizi ve Bulgular).

Zeithaml (1988:14) ve Choi ve arkadaşları (2004:915) müşterilerin, sunulan faydaları elde etmek için bir takım parasal ve parasal olmayan fedakarlıklara (maliyetlere) katlanmaları gerekeceğini belirtmişlerdir. Müşterilerin, satın alım sonucu bir mal ve/veya hizmetten faydalanmaları ile ilgili parasal ve parasal olmayan algılarını temsil

eden kavramlar, fedakârlığı oluşturmaktadır (Cronin, Brady ve Hult, 2000:201). Bu durumda ürünün fiyatı parasal maliyet olarak ele alınırken, ürünün araştırılması, kullanmak ve/veya satın almak için harcanan zaman, emek, çaba, enerji ve süreç içerisinde yaşanabilecek duygusal ve fiziksel gerilim parasal olmayan maliyetler olarak ortaya çıkmaktadır. Spor-fitness merkezleri açısından değerlendirildiğinde, müşteriler tarafından katlanılan parasal ve parasal olmayan maliyetler diğer hizmetlerden çok fazla farklılık göstermese de, aktivite öncesi ve sonrası kıyafet değişimi, aktivite esnasında harcanan fiziksel çaba, beslenme alışkanlıklarına dikkat edilmesi gibi yaşamın diğer bölümlerini de etkileyebilecek bir takım fedakârlıklar ayırt edici unsurlar olarak değerlendirilebilir.

1995 yılında Earl Naumann algılanan değerın bileşenlerini aşağıdaki şekil yardımı ile açıklamaya çalışmıştır (Choi ve diğerleri, 2004:915; Sütütemiz, 2005:55).



Şekil 2.3: Müşteri Değeri Bileşenleri

Kaynak: Naumann, E. (1995). *Creating Customer Value*. Thomson Executive Press, s.103'den akt.; Sütütemiz, N. (2005). Müşteri Sadakati Belirleyicileri ve Modellerinin Karşılaştırılması: Bankacılık ve Sağlık Sektöründe Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi SBE. s. 55.

Monroe ve Chapman (1987:193)'in algılanan değer kavramının oransal gösteriminin daha açıklayıcı şekilde ele alındığı Şekil 2.2'de görüldüğü üzere, algılanan yararların ürün ve hizmet niteliklerinden ve algılanan ödünlerin (fedakarlıkların) ise işlem maliyetleri, yaşam eğrisi maliyetleri ve riskten meydana geldiği ve bu unsurların oranlanması sonucunda beklenen müşteri değerinin oluştuğu görülmektedir.

Müşterilerin beklenen faydayı değerlendirmede üç farklı unsurdan yararlandığı belirtilmektedir (Sütütemiz, 2005:56). Buna göre;

- **Araştırma Nitelikleri:** Tüketiciler ilk olarak satın alım öncesinde mal ve/veya hizmete yönelik genellikle somut özellikleri değerlendirmektedir. Spor-fitness merkezinin konumu, tesisin fiziksel koşulları vb. unsurların satın alım öncesi tüketiciler tarafından değerlendiriliyor olması araştırma niteliklerine örnek olarak verilebilir.
- **Deneyime Dayalı Nitelikler:** Tüketicilerin deneyime dayalı nitelikleri göz önünde bulundurabilmesi için mal ve/veya hizmeti satın almış olması ya da deneyimlemiş olması gerekmektedir. Günümüzde spor-fitness merkezi yöneticileri, tüketicilerin bu imkâna sahip olabilmesi için, mevcut müşterilere belirli süreler içerisinde bir ya da daha fazla yakınlarının tesislerden ücretsiz olarak yararlanabileceği imkânlar sunmaktadır.
- **Güvene Dayalı Nitelikler:** Çeşitli mal ve/veya hizmetlerin satın alım sonrasında da değerlendirilmesi çok kolay olmamaktadır. Bu durumda güvene dayalı unsurlar süreç içerisinde değerlendirilebilmektedir. Danışmanlık hizmetleri, sağlık hizmetleri ve spor hizmetleri güvene dayalı hizmetler arasında gösterilebilir. Örneğin, günümüzde birçok spor-fitness merkezi bir yıl ve daha uzun süreli üyelik paketleri satmaktadır. Müşterinin süreç içerisinde çeşitli sebeplerden dolayı (sağlık, tatil gibi) tesislerden yararlanamadığı sürelerin telafisinin sağlanması/sağlanmaması gibi durumlar güvene dayalı unsurlar kapsamında değerlendirilebilir.

Şekil 2.2'nin alt kısmı müşterilerin beklemedikleri faydalara karşılık, katlanmak durumunda kaldıkları fedakarlıklar ele alınmıştır (Naumann, 1995'den akt., Sütütemiz, 2005:57). Bunlar;

- **İşlem Maliyetleri:** Müşterilerin mal ya da hizmete sahip olmak için katlandıkları finansal giderler ve taahhütler işlem maliyetlerini oluşturmaktadır. İşlem maliyetleri, tüketici karar sürecinde, ikame ürünler arasında keskin ayrımların yapılamadığı durumlarda önemli bir unsur olarak ortaya çıkabilir.
- **Yaşam Eğrisi Maliyetleri:** Bir mal ve/veya hizmetin tahmini ömrünün uzunluğu ile ilgili algılamalardan oluşmaktadır. Herhangi bir ürünün parasal maliyetinin ya da satış fiyatının yüksek olmasına karşın, ürünün kullanım ömrünün uzun olması finansal fedakârlıkları düşürebilir. Bu durumda yüksek fiyat, düşük yaşam eğrisi maliyetleri ile dengelenmiş olacaktır.
- **Risk:** Bir mal ve/veya hizmetin kullanım ömrü ile risk unsuru önem derecesi doğru orantılıdır. Müşterilerin ürünleri kullanım öncesi değerlendirmesi zor olduğu için, bu ürünlerin kullanım süresi içerisinde katlanılabilecek finansal fedakârlıkların belirlenmesi önemli bir risk unsurudur. Uzun süreli kullanım özelliğine sahip çeşitli ürünlere farklı garanti süreleri belirlenmektedir. Garanti süresi sonrasında doğacak olası aksaklıklar önemli bir finansal gider olarak müşteriye yansımaktadır. Konuya ilişkin olarak Türkiye'de bazı beyaz eşya üreticilerinin çeşitli ürünlerde yedi yıllık garanti imkânı sunması, otomobil işletmelerinin belirli ücretler karşılığında araçların garanti sürelerini uzatma teklifleri müşterilerin daha az risk algılamasına yönelik girişimler olarak düşünülebilir.

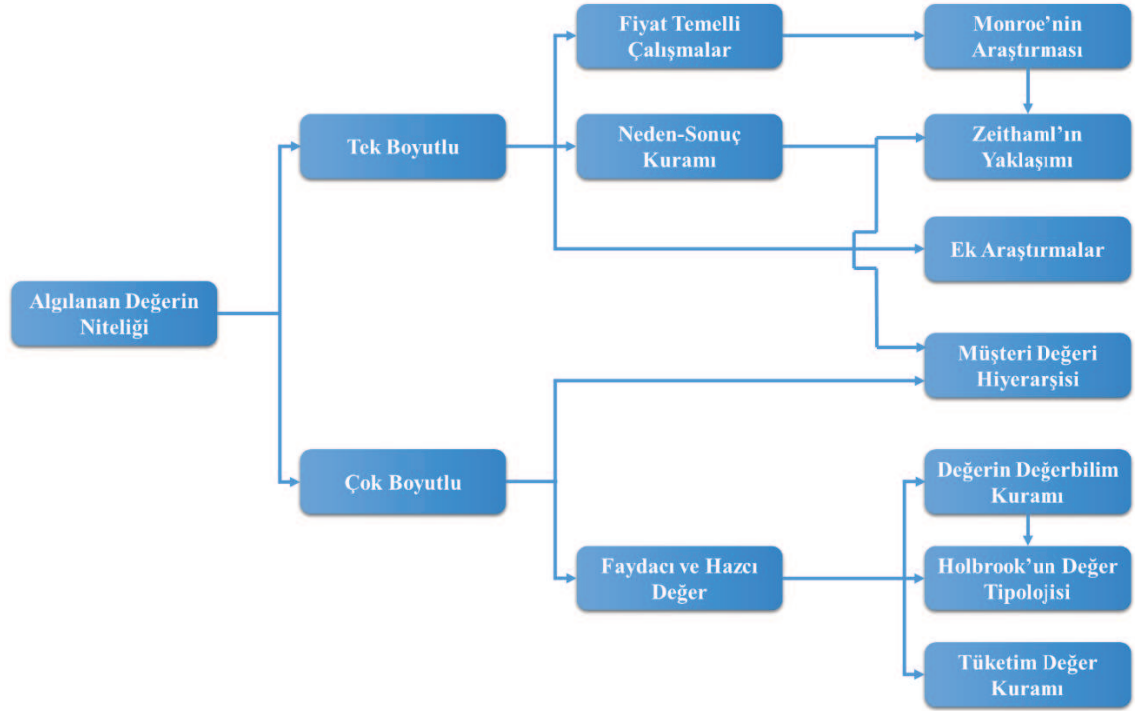
Sánchez-Fernández ve Iniesta-Bonillo (2007:444) gerçekleştirdikleri kapsamlı alan taraması sonucunda, algılanan değerün üç önemli karakteristik özelliğe sahip olduğunu vurgulamaktadırlar Bunlar:

- Algılanan değer kavramı özne (müşteri ya da müşteriler) ile nesne (mal/hizmet) arasındaki bir etkileşim anlamına gelmektedir,
- Algılanan değer, karşılaştırmanın kişisel ve durumsal niteliği nedeniyle göreceli bir kavramdır,
- Algılanan değer doğası gereği algısal ve bilişsel-duyuşsal öncelikli bir kavramdır.

Kavramsal açıklamalar ve tanımlar çerçevesinde, işletme yöneticileri ve pazarlama uygulayıcıları öncelikle ürünlerine müşteri cephesinden bakmalı ve farklı müşteri gruplarının algıladıkları ve onlar için önemli olan değer kümelerini tespit ederek mal ve hizmet üretmelidirler. Bu doğrultuda müşteri değerinin artırılması için müşterilere sunulacak faydaların en üst seviyeye taşınması sağlanırken, müşteriler tarafından algılanan fedakârlıkların en aza indirilmesi gerekmektedir (Anderson ve Narus, 1998:53; Saydan, 2008:119).

2.2.2. Algılanan Değerin Boyutları

İlgili literatür incelendiğinde araştırmaların iki temel yaklaşım çerçevesinde şekillendiği görülmektedir. Bu yaklaşımlardan ilki algılanan değerün tek boyutlu bir yapıya sahip olduğu üzerine odaklanmakta ve algılanan değerün tek bir genel ifade ile ölçülebileceğini vurgulamaktadır. Diğer yaklaşım ise, algılanan değerün birbiri ile bağlantılı niteliklerden oluşan çok boyutlu bir kavram olduğu yönündedir (Sánchez-Fernández ve Iniesta-Bonillo, 2007:431; Helkkula, Pihlström ve Kelleher, 2009:3; Paananen ve Seppänen, 2013:722).



Şekil 2.4: Algılanan Değer Araştırmaları

Kaynak: Sánchez-Fernández, R. ve M.Á. Iniesta-Bonillo. (2007). The Concept of Perceived Value: A Systematic Review of The Research. *Marketing Theory*. 7(4), s. 430'dan uyarlanmıştır.

Şekil 2.4 incelendiğinde algılanan değer araştırmalarının çıkış noktası olarak Monroe tarafından yürütülen *fiyat temelli çalışmalar* gösterilmektedir. Bu çalışmalar kalite-fiyat ilişkisine odaklanmaktadır. Diğer bir ifade ile bu çalışmalar, faydacı bir bakış açısı ile fayda-maliyet analizi üzerine tasarlanmıştır (De Ruyter ve diğerleri, 1997:232; Sánchez-Fernández ve Iniesta-Bonillo, 2007:431-432). Bu yaklaşım Zeithaml ve diğer birçok araştırmacının çalışmaları için bir temel oluşturmuştur. Zeithaml (1988:3,13-14) Doods ve Monroe (1985) tarafından önerilen modelden hareketle bir *neden-sonuç modeli* önererek, algılanan fiyat, algılanan kalite ve algılanan değer kavramlarına ve bu kavramlar arasındaki ilişkilere yönelik genel bir değerlendirmede bulunmuştur. Bu kavramsal modele göre tüketiciler mal veya hizmetler hakkında objektif değerlendirme yapmak yerine fiyat, kalite ve değer algılamaları temelinde mal veya hizmetleri değerlendirmektedir (Zeithaml, 1988:3,13-14).

Algılanan değer kavramını tek boyutlu olarak ele alan araştırmaların temelleri genel olarak ekonomi kuramına ve bilişsel psikolojiye dayanmaktadır (Paananen ve Seppänen, 2013:709). Bu yaklaşımın, çok boyutlu araştırma yaklaşımlarına göre, daha basit olduğunu belirten Sánchez-Fernández ve Iniesta-Bonillo (2007:432-433) algılanan değer kavramının bu şekilde ölçülmesi durumunda kavramın öncülleri ile ilgili karışıklık yaşanabileceğini belirtmişlerdir. Ayrıca çok boyutlu araştırmaların daha zengin ve kompleks bir yaklaşım türü olduğu belirtilmektedir (Kaya ve Özen, 2012:15).

Algılanan değer kavramına yönelik tek boyutlu araştırmaları, çok boyutlu araştırmalar takip etmiştir. Holbrook ve Zirlin (1985) özellikle sanat müzeleri ve buna benzer estetik özelliklerin ön planda olduğu hizmet sunumlarında duyguların dikkate alınması gerektiğini önemle vurgulamaktadırlar (Holbrook ve Zirlin, 1985'den akt., De Ruyter ve diğerleri, 1997:232). Algılanan değeri çok boyutlu bir kavram olarak ele alan ve çeşitli mal ve/veya hizmetleri konu edinen çalışmalarda farklı boyutların elde edildiği görülmektedir (Sarıkaya, Sütütemiz ve Konuk, 2008:145).

Babin, Darden ve Griffin (1994:645-647) algılanan değeri faydacı ve hedonik değer olarak iki boyutta ele almışlardır. Buna göre;

- **Faydacı değer**, görevle ilgili, akılcı, işlevsel, bilişsel ve amaca yönelik bir araç;
- **Hedonik değer**, eğlence ve duygusallığı yansıtan; araçsal olmayan, deneyimsel ve duygusal özelliklere sahiptir.

Lee ve Overby (2004:61) online alışveriş davranışında, değer algılarının tespitine yönelik yürütmüş oldukları çalışmada; fiyat tasarrufu, hizmette mükemmellik, zaman tasarrufu ve seçim boyutlarını içeren *faydacı değer* ve eğlence, görsellik, kaçış ve etkileşim boyutlarını içeren *deneyimsel değer* olmak üzere iki tür değer tanımlamışlardır. Sonuç olarak; değerin her iki formunun müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir.

Başka bir araştırmada, Mattsson (1991), Hartman'ın 1967 ve 1973'de gerçekteştirmiş olduğu çalışmalara atıfta bulunarak üç genel değer boyutuna sahip bir model

geliştirmiştir (De Ruyter ve diğerleri, 1997:233; Sánchez-Fernández ve Iniesta-Bonillo, 2007:437).

- Tüketicilerin duygularına odaklanan **duygusal boyut** (Emotional): müşterilerin mal ve/veya hizmeti süresince psikolojik olarak hissettikleri;
- Tüketimin fiziksel ve fonksiyonel yönleri üzerinde durulan **pratik (fili) boyut** (Practical): hizmet sunumunun işlevsel nesnelere odaklanırken;
- Satın almanın rasyonel ve soyut özellikleri üzerinde durulan **mantıksal boyut** (Logical): hizmet sunumunun rasyonel bileşeni olarak fiyat ile birlikte hizmet kalitesinin oluşturduğu boyuttur. Mantıksal boyut büyük ölçüde kalite-fiyat yaklaşımına benzerlik göstermektedir.

Bu uyarılama sonucunda yazarlar, duygusal boyutun pratik (fili) boyuttan ve pratik (fili) boyutunda mantıksal boyuttan daha büyük öneme sahip olduğunu, bu bulguların felsefe, psikoloji, eğitim, sosyal psikoloji ve işletme gibi çeşitli disiplinlerde gerçekleştirilen araştırmalar ile desteklendiğini belirtmişlerdir.

Algılanan değer kavramını farklı açılardan ele alan Kantamneni ve Coulson (1996:78), Sweeney, Soutar ve Johnson (1999:94), Sweeney ve Soutar (2001:211), Mathwicka, Malhotrab ve Rigdon (2001:41-44) ve Petrick (2002:126-130) gibi çeşitli çalışmalarda çok boyutlu ölçeklerin kullanıldığı ve bu çalışmalardaki boyutların birbirleri ile benzerlik gösterdiğini söylemek mümkündür.

Sweeney ve Soutar (2001:211) pazarlama alanında yaygın olarak kabul gören çalışmaları ışığında, değer; *duygusal değer*, *sosyal değer*, *parasal değer* ve *fonksiyonel değer* olmak üzere dört boyuttan oluştuğunu belirtmişlerdir.

- ***Duygusal değer***, mal veya hizmetin tüketicide oluşturduğu duygular sonucu elde edilen faydayı,
- ***Sosyal değer***, mal veya hizmetin sosyal benliği artırabilme becerisinden elde edilen faydayı,
- ***Parasal değer***, satın alınan mal veya hizmetten kısa ve uzun dönemde elde edilen maddi faydayı ve
- ***Kalite değeri***, mal veya hizmetin beklenen performansı ile algılanan kalitesinden elde edilen faydayı açıklamaktadır.

Sweeney ve Soutar'ın çalışmasına benzer bir çalışma Patrick (2002:125,131) tarafından gerçekleştirilmiş ve algılanan değer birbiri ile ilişkili beş boyuttan oluştuğunu belirtmiştir. Buna göre;

- ***Kalite***; tüketicinin mal veya hizmetin mükemmelliği ya da üstünlüğüne ilişkin yargıları,
- ***Duygusal cevap***; mal veya hizmetten sağlanan memnuniyeti,
- ***Parasal fiyat***; mal veya hizmete ödenen fiyatı,
- ***Davranışsal fiyat***; mal veya hizmeti satın almak için harcanan zaman ve çabayı ve
- ***İtibar***; tedarikçinin imajına bağlı olarak müşterinin algıladığı, mal veya hizmete yönelik saygınlığı ya da konumu ifade etmektedir.

2.2.3. Algılanan Değerin Ölçümü

Algılanan değer kavramına ilişkin çalışmalar, görüş ve öneriler incelendiğinde algılanan değer tanımı ve boyutlarına ilişkin farklı açıklamaların bir yansıması olarak kavramın ölçümü de çeşitlilik göstermektedir. Örneğin; Sweeney ve Soutar (2001:203) algılanan değer ölçümünde dört boyuttan ve 19-maddeden oluşan PERVAL ölçeğini kullanırken; Petrick (2002:119) araştırmasında 25-madde ve beş alt boyuta sahip SERV-PERVAL ölçeğinden yararlanmıştır.

Diğer taraftan birçok araştırmacı veri toplama konusunda kolaylık sağladığı düşüncesi ile bir ya da iki maddeli ölçeklerden yararlanmaktadır. Bu ölçüm yöntemi çoğunlukla Doods ve Monroe (1985) ve Zeithaml (1988)'in araştırmalarını temel almaktadır. Buna göre algılanan değer yaygın olarak aşağıdaki ifadeler ile ölçülmektedir (Sütütemiz, 2005:60).

- *Her şeyi dikkate aldığımda, bu hizmetin bana göre değeri,*

Çok düşük			Orta			Çok yüksek		
1	2	3	4	5	6	7	8	9

- *Her şeyi dikkate aldığımda, verdiklerime karşılık bu hizmetlerin benim istek ve ihtiyaçlarımı tatmin etme yeteneği,*

Çok düşük			Orta			Çok yüksek		
1	2	3	4	5	6	7	8	9

2.3. İlgilenim

2.3.1. İlgilenim Kavramı ve Önemi

İlgilenim (Involvement⁵), psikoloji ve pazarlama (tüketici davranışları) alanlarında geçtiğimiz elli yıl boyunca; bilgi işleme, marka bağlılığı/sadakati, tutum ölçütü, bilişsel yapı, tüketicilerin reklama yönelik tepkileri, satın alma kararı ya da iletişim süreci gibi birçok konuda yaygın olarak incelenen bir kavramdır (Çilingir ve Yıldız, 2010:80; Kandemir, Atakan ve Demirci, 2013:22). Temelleri sosyal psikoloji alanına dayanan bu kavram ilk olarak ego ve obje arasındaki ilişki olarak açıklanırken daha sonra bireyin kendi ile ilişkilendirdiği tutumların merkezi olarak ele alınmıştır (Sherrif ve Cantril, 1947; Sherrif, Sherrif ve Nebergall, 1965'den akt. Beharrell ve Denison, 1995:24; Gbadamosi, 2012:235).

Sosyal psikoloji alanında gerçekleştirilen çalışmaları takiben Krugman'ın 1965 yılında televizyon reklamlarını konu edinen çalışması kavramın pazarlama alanında ilgi görmesini sağlamıştır (Krugman, 1965:349-356; Gbadamosi, 2012:235). Süreç içerisinde ilgilenim, pazarlamanın temel sorunsallarından biri olan tüketici davranışlarının, başka bir ifade ile karar verme sürecinin her aşamasının (problemi tanıma, bilgi arama ve işleme, alternatifleri değerlendirme, satın alma kararının verilmesi gibi) anlaşılması ve açıklanmasında uzun yıllardır faydalanılan önemli bir kavram olarak görülmektedir (Beharrell ve Denison, 1995:24; Çakır, 2007:163). Aynı zamanda, Çakır (2007:163) ve Kandemir, Atakan ve Demirci (2013:22) uluslararası alanda geniş bir yelpazede ele alınan ilgilenim kavramının Türkçe literatürde kullanımının, hem teorik hem de deneysel çalışmalar açısından, oldukça sınırlı sayıda olduğunu belirtmişlerdir.

1970'li yılların sonlarından itibaren ilgilenim kavramını konu edinen çalışmaların bu konunun kavramsallaştırılması ve ölçülmesi üzerine odaklandığını söylemek mümkündür. Bu çerçevede ilgilenim kavramının yaygın kabul gören tanımlarını aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür.

⁵ Involmenet İngilizce kökenli bir kelime olup, Türkçe'ye "katılım, ilginlik ve ilgilenim" şeklinde çevrildiği görülmektedir (Çakır, 2007:164). Bu çalışma kapsamında "involvement" kelimesinin pazarlama alanında en yaygın kullanım şekli olan "İlgilenim" kelimesi kullanılmıştır.

Sosyal psikoloji alanında, ego/benlik kavramı ile ilişkilendirilen ilgilenim kavramı bir bireyin objelere, kişilere veya gruplara diğer, obje, kişi veya gruplara kıyasla daha fazla önem atfetmesi “ego ilgilenimi” olarak ele alınmıştır (Sherrif ve Cantril, 1947; Sherrif, Sherrif ve Nebergall, 1965’den akt. Beharrell ve Denison, 1995:24, Gbadamosi, 2012:235). Bu durum Sosyal Yargı Teorisi çerçevesinde değerlendirilmiştir. Sherif ve arkadaşları tarafından geliştirilen *Sosyal Yargı Teorisi*; bireylerin dış uyaranları (mesajları) nasıl algıladıkları, içselleştirme sürecinde nasıl değerlendirdikleri ve davranışlarının (tutumlarının) buna bağlı olarak nasıl şekillendiğini açıklamaya çalışmaktadır. Buna bağlı olarak ilgilenim düzeyinin, elde edilen yeni bilgiler ile egoya ilişkin hali hazırda bulunan tutumlar arasında oluşan bir bağıdır. Bu teorik yaklaşıma göre ego ilgilenimi (söz konusu durumun bireyin öz benliği için önem derecesi) düşünmeyi arttırarak, bireyin değerlendirmelerini yüksek ve düşük ego ilgilenim düzeyi olarak kutuplaştırmaktadır. Kandemir, Atakan ve Demirci (2013:23)’ye göre sosyal yargı teorisini benimseyen araştırmacılar ilgilenimi; güçlü, kalıcı tutumların ortaya çıkışı ya da kişisel ilgi ve önem düzeyi ile ilişkilendirmişlerdir.

İlgilenim kavramının pazarlama alanına girmesini sağlayan Krugman (1965:355)’a göre ilgilenim, seyircinin bir dakika içerisinde kendi yaşamı ile uyarıcı arasında bilinçli olarak “kurduğu köprü”, ilişki, bağlantı ya da kişisel referansların sayısıdır. Bu tanım bir birey tarafından gerçekleştirilen işlevselleştirilmiş bilgi işleme yoğunluğuna odaklanmaktadır (Beharrell ve Denison, 1995:24; İslamoğlu ve Altunışık, 2013:89). Benzer şekilde Mitchell (1979) ilgilenimi bir uyaran ya da durum tarafından harekete geçirilen ilgi, uyarılma ve motivasyon miktarını ifade eden içsel durum değişkeni/bir kişisel değişken olarak tanımlamıştır (Mitchell, 1979’dan akt., Çakır, 2007:164).

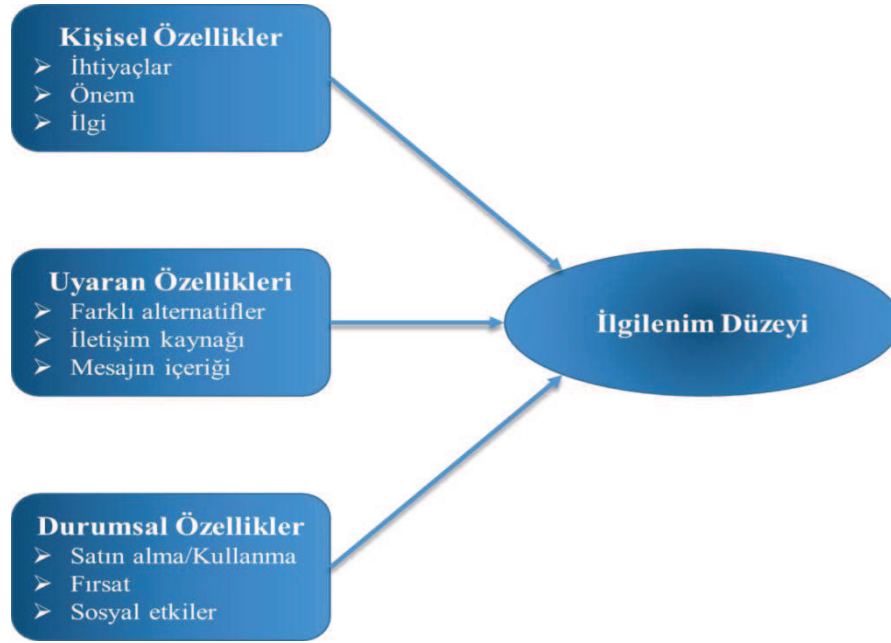
Zaichkowsky (1985:342) ise; bireyin ihtiyaçları, değer yargıları ve ilgi alanlarına bağlı olarak, bir nesneye ya da ürüne karşı algıladığı yakınlık/ilgi/alaka düzeyi olarak ilgilenim kavramını tanımlamıştır. Kısacası ilgilenim, belirli bir durumda tüketicinin bir uyaran için hissettiği önem ve ilgi düzeyidir (Odabaşı ve Barış, 2006:121).

Genel olarak ilgilenim, bireyler tarafından olaylar, nesnelere ve mal/hizmetler algılanırken bu unsurlara ne derece önem atfedildiği ve yine bireylerin kendileri ile bu unsurları ne kadar alakalı bulduklarının bir göstergesi olarak tanımlanabilir (Koç, 2011:172).

Araştırmacılar tarafından ortaya konan tanımlar çeşitli yönlerden birbirlerine benzerlikler ve farklılıklar göstermesine rağmen, bu tanımlarda bireysel özelliklerin (ihtiyaçlar, duygular gibi), uyaran özelliklerinin (mal/hizmetin özellikleri, satın alma ortamı, tanıtımın içeriği gibi) ve durumsal özelliklerin ön planda olduğu görülmektedir (Zaichkowsky, 1986:8; Odabaşı ve Barış, 2006:121-123; Koç, 2011:179-182).

- **Kişisel özellikler:** Mal ya da hizmetin imajı, hangi ihtiyaçları tatmin ettiği ile tüketicinin ihtiyaçları, benlik anlayışı, bireysel imajı ve değerleri arasındaki uyum ve bağlılık derecesi bireyin ilgilenim seviyesini etkilemektedir. Örneğin; spor-fitness müşterileri sosyalleşme, kilo kontrolü, sağlık, güzel görünmek gibi farklı ihtiyaçlarını tatmin etme isteğinde ya da spor olgusunu kişisel imajlarının bir tamamlayıcısı olarak görebilir. Bu durumda spor-fitness merkezi pazarlama uygulayıcıları, hedef kitlenin ihtiyaçlarını, değer yargılarını, kültürel özelliklerini, yaşam tarzlarını ve benlik anlayışlarını belirlemeli ve bu unsurları göz önünde bulundurarak pazarlama iletişimi çabalarını gerçekleştirmelidirler.
- **Uyaran özellikleri (Ürün ile ilgili faktörler):** Mal ya da hizmete yönelik algılanan sosyal ve/veya psikolojik risk düzeyi, mal ya da hizmet kategorisindeki alternatiflerin sayısı, mal ya da hizmetin hedonik ve/veya fonksiyonel değeri gibi birçok olgu bireyin ilgilenim seviyesine etkide bulunabilmektedir. Örneğin; aktif spor faaliyetine katılım için spor-fitness merkezlerinin yanı sıra yürüyüş, bisiklet, su ve doğa sporları gibi pek çok alternatiften söz etmek mümkündür ya da kilo kontrolü (zayıflamak) için spor faaliyetine katılan birey belirli bir süre sonunda elle tutulur sonuçlar elde edememesi psikolojik bir baskıya neden olabilir. Diğer taraftan iyi bir dış görünüme sahip olmak isteyen birey spor ürününe fonksiyonel değerden daha çok hedonik değerler atfedebilir. Bu nedenle, son yıllarda pek çok ürün kategorisinde gerçekleştirildiği gibi spor hizmetleri ile hedonik değerler arasında bir bağ kurulması pazarlama çabalarının başarıya ulaşma olasılığını arttırabilir.
- **Durumsal Özellikler:** Satın almanın kim için (kendi ya da aile üyelerinden birine), neden (gündelik bir ürün mü? yoksa hediye mi?) yapıldığı ya da hangi ortam gerçekleştiği gibi durumsal faktörler ilgilenim seviyesi

açısından önem arz etmektedir. Örneğin, spor-fitness hizmetinin tüketiminin genellikle farklı bireyler ile aynı ortamda gerçekleştiriliyor olması bireylerin daha özenli ve dikkatli olmasını gerektirmektedir. Benzer şekilde Sakarya ilinde özellikle kadınların erkekler ile aynı ortamda spor faaliyetine katılmak istememeleri nedeniyle bir çok spor-fitness merkezi haftanın belirli gün ve saatlerinde sadece kadınlara hizmet vermektedir.



İlgilenim düzeyi bu faktörlerin birinden, ikisinden ya da tümünden farklı seviyelerde etkilenebilir.

Şekil 2.5: İlgilenim Düzeyini Etkileyen Faktörler

Kaynak: Jansson-Boyd, C.V. (2010). *Consumer Psychology*. Berkshire: McGraw-Hill Education, s. 128'den uyarlanmıştır.

Kişisel, uyaran ve durumsal özellikler çerçevesinde, tüketicilerin ilgilenim seviyeleri basit enformasyon işleme seviyesinden daha detaylı uzmanlık ya da özel ilgi seviyesine ulaşan geniş bir yelpaze içerisinde yer alabilir. Farklı bir ifade ile bir ürüne yönelik bireysel ilgi seviyesi ilgisizlik (düşük ilgilenim) noktasından başlayan ve tutku (yüksek ilgilenim) noktasına varan farklı seviyelerde ortaya çıkabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:89). Bu durum tüketici açısından önem arz eden, bireysel olarak ilgisini çeken ve

alternatifler arasından seçim yapabilmek için bilgi toplama ihtiyacı duyulan mal ya da hizmetler yüksek ilgilenimli, tüketicinin ilgi alanına girmeyen ve fazla önem arz etmeyen mal ya da hizmetler ise düşük ilgilenimli ürünler olarak düşünülebilir (Lastovicka, 1979:174; Josiam, Kinley ve Kim, 2005:136; Arslan ve Bakır, 2010:232).

Pazarlama uygulayıcıları kendi mal ve hizmetlerine olan ilgilenimin yüksek olmasını isterler ve ilgilenim seviyesini arttırmak için çeşitli stratejileri hayata geçirmektedirler. Bu stratejiler (Koç, 2011:183-187) ve spor-fitness merkezlerine ilişkin örnekler aşağıdaki gibi sıralanabilir.

- ***İnsanlara yanıldıklarını göstermek***, Ülkemizde 1990'lı yıllarda *masaj salonu* adı altında farklı faaliyetlerin gerçekleştirilmiş olması ve yaratılan kötü imaj nedeniyle çeşitli tüketici grupları açısından spor-fitness merkezleri de olduğundan farklı algılanabilmektedir. Bu nedenle hedef kitlenizde yer alan bireylerin spora ya da spor-fitness merkezlerine yönelik mevcut bilgi ya da inançların yanlış olduğunu onlara anlatacak pazarlama iletişimi faaliyetleri yürütülmelidir.
- ***İnsanların hedonik ihtiyaçlarına hitap etmek***, birçok spor-fitness merkezi insanlara sağlıklı yaşam vaadi sunmakta ve fizyolojik memnuniyeti sağlayacak gerekli unsurları optimum seviyede karşılamaktadır. Bu nedenle toplum arasında kabul görme ve/veya kişisel imajın oluşturulması konusunda hedef kitlenin spordan nasıl faydalanabileceği gibi hedonik unsurlar ön plana çıkarılabilir.
- ***Yeni/farklı/belirgin uyaranlar kullanmak***, yaz ayları ve tatil dönemlerinde spor-fitness merkezleri müşteri sayılarında hatırı sayılır derecede azalmalar yaşanmaktadır. Bu durumun çözümü olarak çeşitli spor-fitness merkezleri spor hizmetinin yanında piknik, doğa yürüyüşü ya da rekabetin ön planda olduğu farklı promosyonları devreye sokarak müşteri sayısındaki azalmanın önüne geçmeye çalışmaktadır.
- ***Pazarlama iletişiminde ünlü kişileri kullanmak***, birçok spor bilimci tarafından ret edilmesine karşın ülkemizde pilates sporunun yaygınlaşmasında ünlü bir manken aktif rol oynamıştır. Benzer şekilde spor-

fitness merkezleri üst düzey sportif başarı elde etmiş olan çeşitli sporcuları pazarlama iletişimlerinde kullanmaktadır.

- **Ürün ile tüketici arasında sürekli bir ilişki sağlamak**, ürünler ile tüketiciler arasında duygusal bağ kurulması ilgilenimi artırabilir. Ülkemizde son yıllarda *Kamu Spotu* ya da *Zorunlu Yayın* adı altında belirli sürelerde yayınlanan spor ile bağlantılı kısa filmlerde baba-oğul arasındaki ilişkilerin duygusal yönden ele alındığını görmekteyiz. Bu sayede toplumsal olarak aktif spora katılım arttırılmaya çalışılmaktadır.

2.3.2. İlgilenim Türleri (Sınıflandırılması)

Tüketici ilgilenimi kavramına ilişkin araştırmalar incelendiğinde, konu üzerinde çalışan akademisyenler tarafından kavramın çeşitli şekillerde sınıflandırıldığı görülmektedir. Bu sınıflandırmalardan birine göre ilgilenim; *sürekli ve durumsal ilgilenim* olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Michaelidou ve Dibb, 2006:443-444; Koç, 2011:174; Barış, 2012: 59; Yener, 2014: 60-61; Yener, 2015).

- **Sürekli ilgilenim**; tüketicinin bir ürüne karşı sahip olduğu ilgilenim derecesinin pek çok farklı durumda ve uzun bir zaman süresince devamlılık göstermesidir. Sürekli ilgilenim de tüketici ve ürün arasındaki ilişki, belirli bir satın alma işleminden bağımsız olarak gerçekleşir. Ürüne duyulan sürekli ilgilenim seviyesi arttıkça kişinin bilgi arama, elde ettiği bilgiyi paylaşma çabaları ve ürünle ilgili bilgi için danışılan kişi olma özelliği de artmaktadır. Örneğin; bir performans sporcusu için spor-fitness merkezi tarafından sunulan alet ve ekipmanların markası ya da işlevselliği önemli olabilir ve bu kalıcı bir ilgilenimi ortaya koyar.
- **Durumsal ilgilenim**; sürekli ilgilenim kavramından farklı olarak belirli durumlarda bir mal ya da hizmete karşı artan ilgilenim seviyesidir ve geçici bir durumdur, satın alma işleminin tamamlanmasının ardından son bulmaktadır. Farklı bir ifade ile bir ürün veya durumla ilgili geçici bir süre ortaya çıkan özel bir ilgilenimi işaret eder. Örneğin; yaz aylarının yaklaşması ile fazla kilolarından kurtulmak isteyen birey spor-fitness

hizmeti almak isteyebilir. Bu kişinin hissettiği ilgilenim kısa süreli, durumsal bir ilgilenim olarak adlandırılabilir.

Tüketici ilgilenimine ilişkin diğerk bir sınıflandırma ilgilenimi; mesaj-tepki ilgilenimi, ürün ilgilenimi ve satın alma kararı ilgilenimi olmak üzere üç grupta ele alınmaktadır (Zaichkowsky, 1986:6; Baker ve Lutz, 2000:2; Dholakia, 2000:1341; Çakır, 2007:164; Bojanic ve Warnick, 2012:358-359; İslamoğlu ve Altunışık, 2013:89; Yener, 2014: 61; Yener, 2015).

- **Ürün ilgilenimi;** tüketicinin belirli bir mal ya da hizmeti satın almasına yönelik ilgisini gösterir. Bu ilginin derecesini, bireyin kendi yaşantısı ve ürün arasında kurduğu bağ (köprü) belirlemektedir. Birey, her zaman ürünü önemli, değerli ve yararlı olarak algılama eğiliminde olur ve özellikle hobi ürünlerinde bu durum belirgin olarak gözlemlenebilir. Farklı bir ifade ile tüketicinin ürünü, satın alma veya kullanma hedefi olmadığı durumlarda dahi sürekli öneme sahip olarak algılayabilir. Ayrıca, ürüne yönelik algılanan riskler ilgilenim düzeyini belirlemede çok önemli rol oynamaktadır.
- **Satın alma ilgilenimi;** bir satın alma kararı verilmesi gerektiği zaman, girilecek riskin ve elde edilecek faydaların büyüklüğüne göre, ürünü satın alma kararına karşı tüketicinin hissettiği ilgi, uyarılma ve motivasyon halidir. Ürün sadece satın alma kararı verilmesi gerektiği zaman, geçici bir süre için önemli olarak algılanır. Birçok pazarlama iletişimi çabaları satın alma ilgilenimi arttırmaya yöneliktir. İlgilenim düşük ise satın almayı gerçekleştirilmeye yönelik teşvikler uygun stratejiler olarak görülebilir. Yüksek ilgilenim durumunda, tüketicinin ürünü satın alması ve seçenekleri dikkatlice değerlendirmesi söz konusudur. Ürüne ve algılanan faydalarına yönelik ilgilenim ne kadar fazla ise satın alma arzusu da o derece yüksek olmaktadır.
- **Mesaj-tepki ilgilenimi;** tüketicinin pazarlama iletişimi çabalarına (mesajlarına) karşı sergilediği ilgi düzeyini gösterir. Ürün kategorisi veya satın alma davranışından çok doğrudan reklâmın kendisine ve/veya

reklamdaki ürünle ilgili mesaja karşı bireyin hissettiği ilgi, uyarılma ve motivasyon hali olarak tanımlanabilir. Reklam mesajı ilgilenimi ya da reklam ilgilenimi, reklama maruz kalındığında tüketicilerin bilgi işleme eğilimini etkiler. Ayrıca basılı medyada yer alan reklamların, televizyon reklamlarına oranla daha yüksek ilgilenim potansiyeline sahip olduğu düşünülmektedir.

Araştırmacılar tarafından gerçekleştirilen sınıflandırmaların farklı bakış açıları çerçevesinde ele alınması nedeniyle önemli farklılıkların yanı sıra çeşitli benzerliklere de sahip olduklarını söylemek mümkündür. Sonuç olarak, tüketici ilgilenimi genel olarak durağan ya da süreklilik gösteren bir niteliğe sahip olabildiği gibi, doğrudan bir mal ya da hizmet kategorisine, satın alma durumuna veya reklam mesajının içerisine göre de değişiklik gösteren bir yapıya sahiptir. Takip eden bölümde ilgilenim kavramını ölçmeye yönelik ölçüm araçları ve modelleri incelenecektir.

2.3.3. İlgilenimin Ölçümü

İlgilenimin ölçümüne yönelik Laurent ve Kapferer (1985), Kapferer ve Laurent (1986) ve Zaichkowsky, (1985; 1986)'nin çalışmaları bireysel önem ya da ilgi üzerine odaklanan çalışmalara; Slama ve Tashchian (1985), Higie ve Feick (1989) ve Mittal (1989) gibi araştırmacıların çalışmaları ise durumsal ya da sürekli ilgilenim çalışmalarına öncülük etmiştir. Bu çalışmalarda tek ve çok boyutlu ölçeklerin kullanıldığı görülmektedir.

İlgili alanyazın incelendiğinde, ilgilenim kavramının ölçümüne yönelik çeşitli öneriler bulunmasına rağmen, üzerinde fikir birliği sağlanmış bir yöntemden söz etmek mümkün değildir. Bunun en önemli nedeni olarak, ilgilenim kavramının farklı biçimlerde kavramsallaştırılması gösterilebilir (Kandemir, Atakan ve Demirci, 2013:27).

Bu konuda en bilinen ölçüm araçlarından biri Zaichkowsky (1985:350) tarafından önerilen 20 maddeden oluşan 7'li Semantik Farklılıklar ölçeğidir. Bu ölçek belirli bir

ürün kategorisi ya da markaya ilişkin ilgilenimi ölçmeye yönelik 20 tane sıfat çiftinden oluşmaktadır. Zaichkowsky (1994:70) yılında ortaya koyduğu bir diğer çalışmada bu ölçüm aracını yeniden gözden geçirip, düzenleme yaparak sıfat sayısını 10'a indirmiştir. Kişisel ilgilenim envanterinin revize edilmiş hali aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 2.4
Kişisel İlgilenim Envateri (Zaichkowsky, 1994)

<i>...(söz konusu ürün)... benim için;</i>								
Önemli	1	2	3	4	5	6	7	Önemsiz
Sıkıcı	1	2	3	4	5	6	7	İlginç
İlgili	1	2	3	4	5	6	7	İlgisiz
Heyecanlı	1	2	3	4	5	6	7	Önemsiz
Hiçbir şey ifade etmez	1	2	3	4	5	6	7	Çok şey ifade eder
Çekici	1	2	3	4	5	6	7	Çekici değil
Büyüleyici	1	2	3	4	5	6	7	Sıradan
Değersiz	1	2	3	4	5	6	7	Değerli
İlgili	1	2	3	4	5	6	7	İlgili değil
İhtiyaç yok	1	2	3	4	5	6	7	İhtiyaç var

Kaynak: İslamoğlu, A.H. ve R. Altunışık. (2013). Tüketici Davranışları. 4. Baskı. İstanbul: Beta Yayınları, s. 90'dan alınmıştır.

İlgilenimi ölçmeye yönelik diğer bir ölçüm aracı Laurent ve Kapferer (1985:44) tarafından geliştirilen ve ilgilenimin çok boyutlu bir yapıya sahip olduğu düşüncesi ile şekillenen Tüketici İlgilenim Profili Ölçeği (Tip) ölçeğidir. Araştırmacılar tüketicinin bir ürüne karşı ilgisinin farklı sebeplerden kaynaklanabileceğini belirterek ürün kategorisine olan kişisel ilgi, kötü bir satın alma sonucu oluşabilecek olumsuzlukların önemi, hatalı satın alma ihtimali, ürün kategorisinin hedonik ve sembolik değeri olmak üzere beş unsurdan oluşan ilgilenim ölçeğini geliştirmişlerdir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:89).


Tablo 2.5
Tüketici İlgilenim Profili Ölçeği (Laurent ve Kapferer, 1985)

<i>Algılanan risk</i>						
Yanlış seçim yapmak benim için problem değildir.	1	2	3	4	5	Yanlış seçim yapmak benim için çok büyük bir problemdir.
Uygunsuz bir seçim yapmak benim için çok rahatsız edicidir.	1	2	3	4	5	Uygunsuz bir seçim yapmak benim için hiç rahatsız edici değildir.
Kötü bir seçim benim için üzücü olmaz.	1	2	3	4	5	Kötü bir seçim benim için üzücü olur.
<i>Hata olasılığı</i>						
Doğru bir alışveriş yapıp yapmadığımdan hiçbir zaman emin olamam.	1	2	3	4	5	Doğru bir alışveriş yaptığımdan her zaman emin olurum.
Teknolojik bir ürün seçerken kendimi kaybolmuş gibi hissederim.	1	2	3	4	5	Teknolojik bir ürün seçerken kendimi kaybolmuş gibi hissetmem.
Teknolojik bir ürün seçmek benim için karmaşık bir iş değildir.	1	2	3	4	5	Teknolojik bir ürün seçmek benim için karmaşık bir iştir.
Teknolojik ürün satın alırken seçimimden emin olurum.	1	2	3	4	5	Teknolojik ürün satın alırken seçimimden emin olamam.
<i>Sembolik değer</i>						
Teknolojik ürünler kişi hakkında bir şey söyler.	1	2	3	4	5	Teknolojik ürünler kişi hakkında bir şey söylemez.
Aldığım teknolojik ürün benim hakkımda bir şey anlatır.	1	2	3	4	5	Aldığım teknolojik benim hakkımda bir şey anlatmaz.
Aldığım teknolojik ürün ne tür bir insan olduğumu yansıtmaz.	1	2	3	4	5	Aldığım teknolojik ürün ne tür bir insan olduğumu yansıtır.
<i>Hedonik değer</i>						
Teknolojik ürün almayı keyifli bulmam.	1	2	3	4	5	Teknolojik ürün almayı keyifli bulurum.
Kendim için teknolojik ürün almaktan hoşlanırım.	1	2	3	4	5	Kendim için teknolojik ürün almaktan hoşlanmam.
Teknolojik ürün satın almak kendime hediye almak gibi hissettirir.	1	2	3	4	5	Teknolojik ürün satın almak kendime hediye almak gibi hissettirmez.
<i>İlgi</i>						
Teknolojik ürünlere çok önem veririm.	1	2	3	4	5	Teknolojik ürünlere hiç önem vermem.
Teknolojik ürünlere hiç meraklı değilimdir.	1	2	3	4	5	Teknolojik ürünlere çok meraklıyım.
Teknolojik ürünlere ilgisizimdir.	1	2	3	4	5	Teknolojik ürünlerle ilgiliyimdir.
Not: Ölçek Kandemir, D., S.S. Atakan ve C. Demirci. (2013) tarafından orijinal ölçümde kullanılan 5'li Likert ölçeği yerine 5'li Semantik Farklılıklar ölçeği kullanılarak, yüksek teknoloji ürünlerine uyarlanmıştır.						

Kaynak: Kandemir, D., S.S. Atakan ve C. Demirci. (2013). İlgilenim Kavramı ve Türkçe İlgilenim Ölçeklerinin Değerlendirilmesi: Tüketici İlgilenimi, Sürekli İlgilenim ve Satın Alma Kararı İlgilenimi. İktisat, İşletme ve Finans. 28(331), s. 32'den alınmıştır.

Yukarıda açıklanan ölçüm araçlarının farklı koşullarda ve ürün kategorilerinde kullanıldığını görülmektedir. Son olarak, araştırma kapsamı gereği spor alanına özgü bir ilgilenim ölçeğinden de söz etmek mümkündür. Beaton ve arkadaşları (2011:132) boş zaman ilgilenimi çalışmalarında kullanılan bir ölçüm aracını spor ilgilenimine uyarlamışlardır. Bu ölçüm aracı 7'li Likert Tipi; *Kesinlikle Katılmıyorum*,, *Kesinlikle Katılıyorum* şeklinde iki uçlu olup, 9 madde ve 3 alt boyuttan oluşmaktadır (Beaton, Funk ve Alexandris, 2009:202; Kunkel, Hill ve Funk, 2013:182).

Tablo 2.6
Tüketici İlgiilenim Profili Ölçeği (Laurent ve Kapferer, 1985)

İfadeler ve Boyutlar	Kesinlikle Katılmıyorum  Kesinlikle Katılıyorum						
Hedonik Değer							
...eğlencelidir.	1	2	3	4	5	6	7
... yapmak en tatmin edici şeylerden biridir.	1	2	3	4	5	6	7
... gerçekten keyiflidir.	1	2	3	4	5	6	7
Merkeziilik							
Hayatımı ... etrafında organize ettiğimi görebilirsiniz.	1	2	3	4	5	6	7
... benim hayatımda önemli bir rol oynamaktadır.	1	2	3	4	5	6	7
Başkaları (örneğin; arkadaş, aile gibi) ... hakkında tartışmaktan (konuşmaktan) hoşlanırım.	1	2	3	4	5	6	7
Sembolik Değer							
... benim kim olduğum hakkında çok şey söyler.	1	2	3	4	5	6	7
... benim hakkımda çok şey anlatır.	1	2	3	4	5	6	7
... başkalarına, benim kişiliğime dair fikir verir.	1	2	3	4	5	6	7

Kaynak: Beaton, A.A., D.C. Funk, L.L. Ridinger ve J.S. Jordan. (2011). Sport Involvement: A Conceptual and Empirical Ananlysis. *Sport Management Review*. 14(2), s.135'dan uyarlanmıştır.

İlgilenim kavramının ölçümüne yönelik bu bölümde ele alınan çalışmalardan farklı birçok araştırmadan söz etmek mümkündür. Konu hakkında daha kapsamlı bilgiye

Çakır (2007) ve Kandemir, Atakan ve Demirci (2013) tarafından gerçekleştirilmiş çalışmalar detaylı olarak incelenebilir.

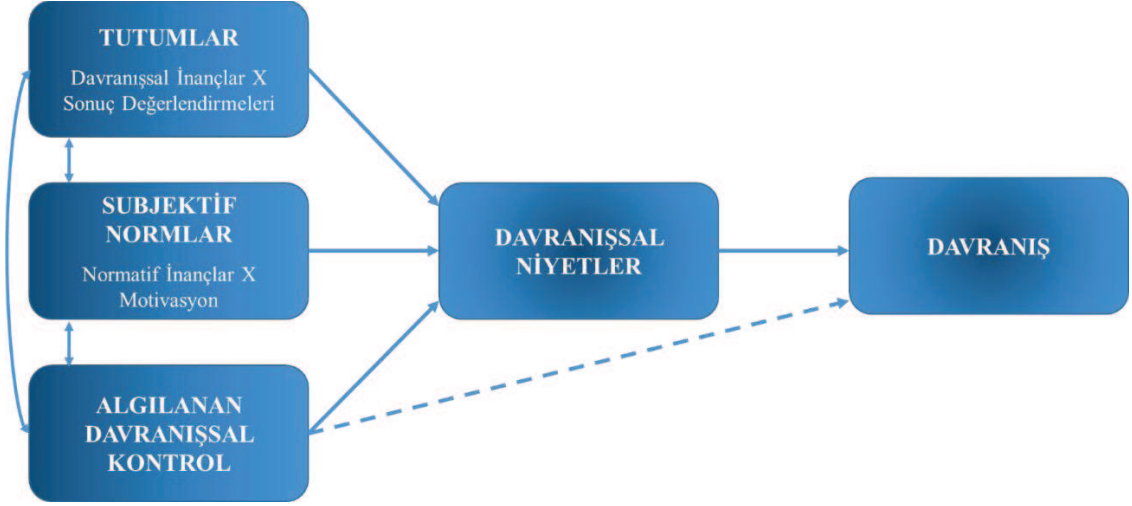
2.4. Davranışsal Niyetler

2.4.1. Davranışsal Niyetler Kavramı ve Tanımı

Davranışsal niyetler kavramının anlaşılabilmesi için öncelikle tüketici karar sürecininin temelini oluşturan *davranış* ve *niyet* kavramlarının tanımlanması gerekmektedir.

Davranış, bir bireyin diğer insanlar tarafından da doğrudan doğruya gözlemlenebilen tüm bilinçli eylemleri (Ayhan, 2015) veya bireyin kişisel özellikleri (K) ile çevresi (Ç) arasındaki etkileşiminin bir fonksiyonu [$D = f (K, Ç)$] olarak tanımlanmaktadır (Koç, 2011:321). *Niyetler* ise; bir bireyin davranışı gerçekleştirmek için ne derece istekli olduğunun ya da ne kadar çaba harcamayı düşündüğünün bir göstergesi olarak davranışı etkileyen motivasyonel faktörlerdir (Ajzen, 1991:181). Diğer bir ifade ile niyet bir davranışın gerçekleştirilmesi için kişisel olarak belirlenen olasılık/ihtimal düzeyi olarak tanımlanabilir (Oliver, 1997:23). Bu çerçevede, davranışsal niyetler pazarlama literatüründe tüketici satın alma davranışının belirleyicisi olarak ele alınmaktadır.

Fishbein ve Ajzen (1975) Rasyonel/Nedensel Eylemler Teorisi (Theory of Reasoned Action) ve Ajzen (1985) Planlı Davranış Teorisi (Theory of Planned Behavior) davranışsal niyetlerin temelini oluşturmaktadır. Öncelikle Fishbein ve Ajzen (1975:334) Rasyonel/Nedensel Eylemler Teorisi çerçevesinde davranışsal niyetlerin tutum ve kişisel normlar çerçevesinde şekillendiğini belirtmişlerdir. Bu modele göre davranışsal niyetler tümüyle bilinçli iradeye dayalı (bilinçli/istemli/rasyonel) bileşenler ile belirlenmektedir (Başoda ve Aylan, 2014:2-3). Ajzen (1985) bu teorinin iradeye dayalı olmayan/istem dışı durumlarda bazı davranışları açıklamakta yetersiz kaldığını ve belirli bir davranışı gerçekleştirmek için gerekli olan kaynaklar, fırsatlar ve bireysel yeterlilik gibi iradeye dayalı olmayan faktörleri içeren bir bileşenin modele eklenerek bu eksikliğin ortadan kaldırılabilceğini ileri sürerek Planlı Davranış Teorisi'ni oluşturmuştur (Ajzen, 1985'den akt. Başoda ve Aylan, 2014:3; Ajzen, 1991:181-182). Bu doğrultuda modele algılanan davranışsal kontrol değişkeni adapte edilmiştir.



Şekil 2.6: Planlı Davranış Teorisi

Kaynak: Ajzen, I. (1991). The Theory of Planed Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 50, s. 182'den uyarlanmıştır.

Planlı davranış teorisine göre bireyin tutum (davranışa yönelik oluşturduğu inançlar ile geçmiş deneyimlerinden elde ettiği çıkarımlar sonucu oluşan olumlu ya da olumsuz duygular) ve subjektif normları (sosyal çevrenin etkileri sonucu bir davranışın gerçekleştiriliğ gerçekleştirilemeyeceğine yönelik sosyal baskı ya da onay) ile algılanan davranışsal kontrolü (davranışı gerçekleştirmeye yönelik algılanan zorluk veya kontrol derecesi) davranışsal niyetleri etkilemektedir. Bunun bir yansıması olarak istenilen fiili davranış gerçekleşmiş olur (Ajzen, 1991:188; Bezirgan, 2014:529). Başka bir ifade ile davranışın gerçekleşebilmesi öncelikle o davranışa yönelik niyetin oluşmasına bağlı olduğundan, davranışa yönelik niyet ne kadar güçlü ise davranışın ortaya çıkma olasılığı da o derece yüksek olacaktır.

Pazarlama alanında ve tüketici davranışları çerçevesinde davranışsal niyetler daha çok müşterilerin bir mal veya hizmeti satın aldıktan sonra, o mal veya hizmetle ilgili düşünsel algıları ışığında gelecekte gerçekleştirebilecekleri davranışlar ile ilgilidir. Satın alma faaliyeti süresince ve sonrasında tüketicilerin deneyimlerini (örneğin; doğru hizmeti, doğru yerden, doğru zamanda ve kabul edilebilir bir bedelle mi aldım?, bir daha aynı hizmeti, aynı merkezden satın alır mıyım?) değerlendirmeleri bir sonraki satın alım kararı için bir kaynak oluşturmaktadır (Altunışık, Özdemir ve Torlak,

2007:62). Elde edilen deneyimler, bilişsel, duygusal ve rasyonel değerlendirmeler çerçevesinde tüketicilerin bir sonraki satın alma davranışını şekillendirebilir. Bu doğrultuda davranışsal niyetler, müşterilerin işletmeden mal veya hizmet almaya devam etmelerinin ya da işletme ile ilişkilerini sonlandırmalarının önemli bir göstergesi (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996:33; Lin ve Hsieh, 2005:1601) ya da davranış gerçekleştirme olasılığının bir belirteci olarak kabul edilmektedir (Oliver, 1997:28). Davranışsal niyetlerin olumlu ve olumsuz olmak üzere iki yönünden söz edilebilir. Olumlu niyetler, mal veya hizmetin satın alındığı işletme ile ilgili pozitif sözlü iletişimi, daha fazla harcama yapmayı ve işletmeye bağlı kalmayı arttırırken, olumsuz niyetler ise; işletmeden ayrılma, negatif sözlü iletişim ve yasal yollara başvurmak gibi fiili davranışlara neden olabilmektedir (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996:36; Ali, Hussain ve Omar, 2014:3; Quintela ve Correia, 2014:460).

Mal, hizmet ya da markaya ilişkin olumlu deneyimler, o mal, hizmet ya da marka için yakın çevreye tavsiyelerde bulunma, daha fazla ödemeye istekli olma ve tekrar satın alma niyeti gibi davranışsal yanıtlar, ilgili mal, hizmet ya da markaya yönelik duygusal bağlılığın bir yansıması olarak kabul edilebilir. Bu bağlılığın bir sonucu olarak tutumsal sadakatin oluşması beklenmektedir (Cronin, Brady ve Hult, 2000:196; Kaur ve Gupta, 2012:245). Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996:37-38) tüketicilerin fiili davranışlarına yönelik niyetleri, *davranışsal niyetlerin boyutları* olarak kavramsallaştırmıştır.

2.4.2. Davranışsal Niyetlerin Boyutları

Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996:37) arzu edilen davranışsal niyetleri *bağlılık/sadakat (pozitif sözlü iletişim ve yeniden satın alma niyeti), işletmeden ayrılma, daha fazla ödeme isteği, problemlere dışsal tepki ve problemlere içsel tepki* olmak üzere beş boyutta tanımlamışlardır. Bunun yanı sıra bazı araştırmacılar davranışsal niyetleri farklı şekillerde boyutlandırmışlardır. Bu araştırmalardan biri Liu ve arkadaşları (2005) tarafından gerçekleştirilmiştir. Liu ve arkadaşları davranışsal niyetin boyutlarını tekrar satın alma, yeniden ziyaret etme, başkalarına tavsiye etme ve pozitif düşünceler/söylemler olarak açıklamışlardır (Liu ve diğerleri, 2005:292). Bendall-Lyon

ve Powers (2004) ise literatürdeki diğer çalışmaları dikkate alarak ve işletme odaklı bir bakış açısı ile davranışsal niyetleri ekonomik ve sosyal davranışlar olmak üzere iki boyutta incelemişlerdir. Buna göre, *ekonomik davranış niyetleri*; tekrar satın alma, daha fazla ödeme istekliliği ve işletmeden ayrılma işletmeleri mali yönden etkileyen tüketici davranışlarıdır. *Sosyal davranış niyetleri* ise; şikayet ve sözlü iletişim gibi işletmenin mevcut ve/veya potansiyel müşterilerinin tepkilerini etkileyen tüketici davranışları olarak sınıflandırılmaktadır (Bendall-Lyon ve Powers, 2004:115). Davranışsal niyetler farklı bakış açıları ile çeşitli şekillerde boyutlandırılmasına rağmen bileşenlerinin birbirine oldukça benzer olduğu görülmektedir. Bu nedenle Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996:33-36) tarafından önerilmiş olan ve davranışsal niyetler ile ilgili çalışmaların temelini oluşturan boyutları açıklamak, konunun anlaşılabilirliği açısından yararlı olacaktır.

Müşteri Sadakati

Müşteri sadakati, bir mal veya hizmetin tekrar tekrar satın alınması için müşteriler ile kurulan uzun süreli ilişkiler olarak tanımlanabilir (Dick ve Basu, 1994:102; Ellinger, Daugherty ve Plair, 1999:122). Farklı bir ifade ile müşterinin bir işletme, marka ya da ürün hakkında geliştirdiği olumlu tutumlardır. Bu durumda müşterinin, memnuniyet duyduğu işletme, marka ya da ürünün sürekli kullanıcısı olması söz konusudur (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2012:11). Evanschitzky ve arkadaşları (2006:1207) ise müşteri sadakatinin bağlılıktan farklı olduğunu belirterek, müşterinin bir işletme ve/veya marka ile olan ilişkisini gelecekte de sürdürmek istemesi düşüncesini müşteri sadakati olarak tanımlamıştır. Bu açıdan sadık müşteriler diğer müşterilere nazaran, daha fazla satın almaya, daha çok ücret ödemeye ve işletme veya marka ile ilgili çevrelerine olumlu tavsiyelerde bulunmaya istekli olmaları söz konusudur (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996:34; Bendall-Lyon ve Powers, 2004:115-116; Wallace, Giese ve Johnson, 2004:249).

Müşteri sadakati bilişsel, duygusal ve davranışsal sadakat olmak üzere üç boyutlu bir yapıda değerlendirmek mümkündür. *Bilişsel sadakat*, tüketicinin mal, hizmet ya da bir markayı satın alma eyleminden sonra tekrar aynı mal, hizmet ya da markaya ilişkin bir

satın alma kararı verirken, alternatifleri düşünmeksizin daha önceki tercihini yinelemesi olarak açıklanabilir. Bilişsel sadakat rasyonel unsurlar içerir ve anlama, değerlendirme ve karar verme ile ilgilidir. *Duygusal sadakat*, tüketicinin bir işletme ya da markaya ilişkin geliştirdiği duygular ve hisler olarak ifade edilebilir. Duygusal sadakat bilişsel sadakate nazaran daha genel değerlendirmeler içermektedir. Diğer bir ifade ile işletme ya da markanın bir özelliğine ilişkin değerlendirmelerden daha çok söz konusu işletme ya da markaya yönelik iyi-kötü, olumlu-olumsuz gibi genel değerlendirmelerden oluşmaktadır. Duygusal sadakatin genel müşteri sadakati üzerinde bilişsel sadakatten daha güçlü bir etkiye sahip olduğu belirtilmektedir. *Davranışsal sadakat* ise satın alma eğilimini ve olasılığını ifade eden eylemsel bir olgudur (Sütütemiz, 2005, 65; Koç, 2010:200-207; İslamoğlu ve Altunışık, 2013:134-137).

İşletmeden Ayrılma

İşletmeden ayrılma, tüketicinin ihtiyaç duyduğu bir mal, hizmet ya da markayı tekrar aynı işletmeden almak yerine farklı bir işletmeye ya da alternatiflere yönelmesi olarak açıklamak mümkündür. Yeni müşterilerin işletmeye çekilmesi, mevcut müşterilerin işletmede tutulmasından daha maliyetli olmasından dolayı bu durum işletmeler açısından önemli bir kayıp olarak görülmektedir (Hill ve Alexander, 2006:5; Kotler, 2007:90). İşletme yönetimleri açısından önemli bir risk unsuru olan işletmeden ayrılma nedenlerini, Keaveney (1995) sekiz ana başlık altında toplamıştır. Bunlar; işletmenin fiyat politikaları (pricing), satın alma ya da hizmet sunum sürecinde yaşanan çeşitli zorluklar (inconvenience), işletmenin temel hizmetinde başarısız olması (core service failures), hizmet sağlayıcılarının/çalışanların başarısız olması (service encounter failures), hizmette yaşanan aksaklıklara çalışanların yanıt verememesi (employee responses to service failures), rakiplerin faaliyetleri (attraction by competitors), etik sorunların yaşanması (ethical problems) ve istemsiz ayrılmalar (involuntary switching and seldom-mentioned incidents) şeklinde sıralanabilir (Keaveney, 1995:75-78; Nimako, 2012:75).

Daha Fazla Ödeme

Daha fazla ödeme, müşterinin bir mal, hizmet ya da marka için ödemek istediği en yüksek para miktarını temsil etmektedir. Bu durumda ödeme istekliliği müşterinin tüketim ya da kullanım deneyimine atadığı bir değer ölçüsü olarak düşünülebilir. Müşterinin, çeşitli özellikler çerçevesinde alternatifler ile kıyaslama yolu ile algıladığı değer çerçevesinde ödeme isteğinde bulunacağı en yüksek fiyatı belirleyerek bu doğrultuda planlı ve kararlı davranışlar sergileyecektir (Homburg, Koschate ve Hoyer, 2005:85; Chernev, 2012). Tüketim deneyimine bağlı olarak beklentileri karşılanmış ve/veya aşılmış müşteriler, bu durum tekrarlandığı sürece memnuniyetlerinin birikimi olarak işletmeye duygusal sadakat geliştirmeleri onların daha fazla ödeme isteği eşiklerinin artmasına neden olabilir. Başka bir ifade ile zaman içerisinde memnuniyetin artışı ile doğru orantılı olarak fiyat duyarlılığında azalma meydana gelebilir (Sütütemiz, 2005:66-67).

James (2013) müşterilerin daha fazla ödeme yapmak istemelerinin nedenlerinden bazılarını aşağıdaki gibi sıralamıştır:

- Ürünü satın alma işlemleri diğerlerine göre daha kolay olması,
- Ürüne hızlı ve kolay ulaşım imkanı,
- Kişisel olarak ürünün ayırt edici bir özelliğinin olması,
- Ürünün müşteriye itibar kazandırması,
- Uzun vadede daha düşük maliyete sahip olması,
- Müşteri hizmetleri daha samimi algılaması,
- Alternatifler ile arasındaki fiyat farkının yüksek algılanmaması,
- Müşterinin işletme ile iş yapmayı seviyor olması.

Şikâyet Niyetleri

Herhangi bir işletmenin mal veya hizmetlerine ilişkin olumsuz sözlü ifadeler olarak tanımlanan müşteri şikâyet davranışı, mal ve hizmet kategorilerine göre farklılık göstermektedir. Bununla birlikte, müşteri beklentilerinin başarı ile karşılanamama oranının yaygın olarak %20 ile %33 arasında olduğu düşünülmektedir (Jacoby ve Jaccard, 1981:6; Heung ve Lam, 2003:283; Ngai ve diğerleri, 2007:1377). Singh (1988:95)'e göre memnuniyetsizlik durumunun yaşanması sonucu müşteriler *hiç bir şey yapmama* ya da *harekte geçme* davranışlarından birini seçmektedirler. Harekete geçme davranışı ise müşteriler tarafından farklı şekillerde gerçekleştirilmektedir. Bunlar (Singh, 1988:95; Broadbridge ve Marshall, 1995:10-11);

- **Tazminat arayışı;** işletmeye doğrudan ya da dolaylı olarak şikâyette bulunarak belirli çare(ler) aramak,
- **Şikâyetini aktarmak;** müşteri memnuniyetsizliği ile ilgili sözlü iletişim kurarak çevresindeki kişileri ikna etmeye çalışır ve çevresindeki kişilerin gelecekteki davranışlarını etkilemek ister,
- **Kişisel boykot;** mal, hizmet, marka, mağaza ve/veya üretici dahil olmak üzere kusurlu hizmet ile bağlantılı olan birimlerden satın alma yapmamak,
- **Üçüncü şahıslara şikâyet (yasal işlem uygulanması);** dava etmek, tüketici derneğine şikâyet ederek tazminat istemek ya da medya aracılığı ile memnuniyetsizliğini yaymak, şeklinde sıralanabilir.

Belirtilen muhtemel etkileri nedeniyle işletmeler açısından stratejik bir öneme sahip olan davranışsal niyetler, müşterilerin satın alma sonrası yaptıkları değerlendirmeler sonucu sergileyebilecekleri birçok davranış alternatifini temsil etmektedir. Bu değerlendirme ve karar verme süreci sonucunda müşteriler mal, hizmet, işletme ya da markaya karşı bir bağlılık/sadakat geliştirme ya da tersi bir eğilimde bulunabilir.

2.4.2. Davranışsal Niyetlerin Ölçümü

Yeni müşterilerin işletmeye kazandırılmasının, mevcut müşterilerin elde tutulmasından daha maliyetli olduğu birçok araştırmacı tarafından yürütülen deneysel çalışmalar

sonucunda elde edilmiş temel bir olgudur. Bu nedenle mevcut müşterilerin geleceğe dair olası davranışlarının tahmin edilmesi ve bu davranışların işletme karlılığına olumlu etkiler yaratacak bir biçimde şekillendirilmesi işletme yöneticileri ve pazarlama çalışanları açısından oldukça önemli bir konudur. Müşterilerin geleceğe dair olası davranışlarının belirlenmesinde araştırmacılar tarafından birbirine oldukça benzer ölçüm araçlarının kullanıldığı görülmektedir.

Örneğin;

- Taylor ve Baker (1994:174) müşterilerin satın alma niyetlerini üç ifade ile belirlemeye çalışırken,
- Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996:37-38) davranışsal niyetleri belirlemek için olumlu sözlü iletişim (üç ifade), satın alma niyeti (üç ifade), fiyat duyarlılığı (üç ifade), şikâyet davranışı (dört ifade) olmak üzere toplam 13 ifadeye araştırmalarında yer vermişlerdir.
- Blodgett, Granbois ve Walters (1997:412-413) ise; çalışmalarında tekrar satın alma niyetini (iki ifade), tavsiye etme niyetini (bir ifade) ve olumsuz sözlü iletişim niyetini (bir ifade) belirlemeye yönelik toplam dört ifade ile müşterilerin davranışsal niyetlerini belirlemeye çalışmışlardır.
- Davranışsal niyetleri konu edinen bir diğer araştırmada; Cronin, Brady ve Hult (2000:204-205) Babakus ve Boller (1992) ile Cronin ve Taylor (1992)'in araştırmalarına atıfta bulunarak davranışsal niyetleri; tekrar satın alma niyeti (iki ifade) ve tavsiye etme niyeti (bir ifade) olmak üzere üç ifadeye çalışmalarında yer vermişlerdir.

Bu çalışmalarda, örneklem grubunun özellikleri ve çalışmanın niteliğine bağlı olarak 5'li, 7'li ve 9'lu cevap şikkına sahip ölçeklerin kullanıldığı görülmektedir. Bu araştırma kapsamında davranışsal niyetler dört ifadenin yer aldığı 5'li Likert tipi ölçek ile tespit edilmiştir.

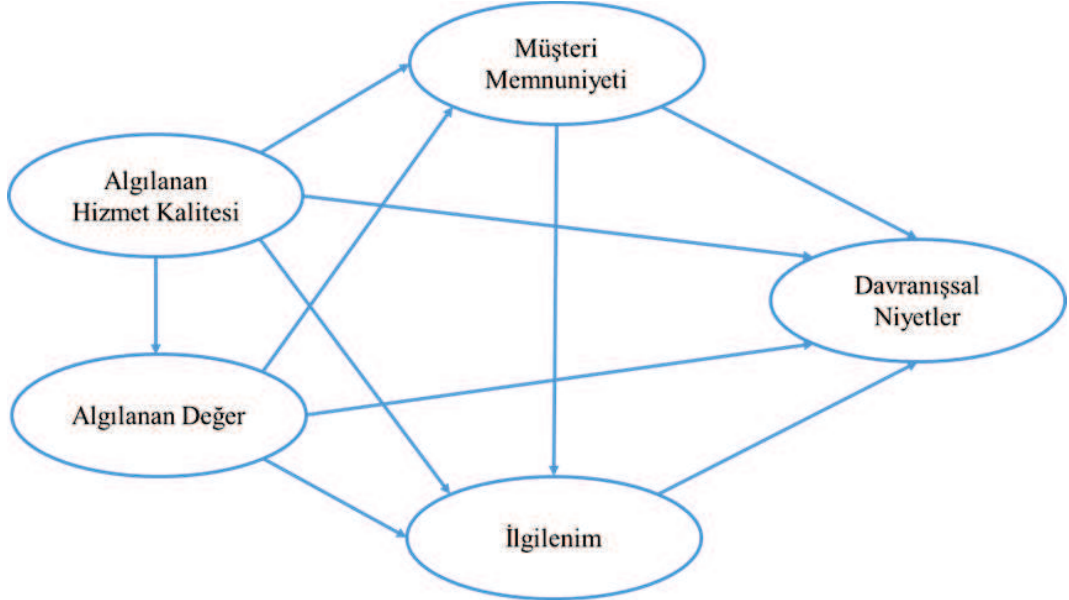
Açıklamalara istinaden, satın alma sonrası değerlendirme ve karar verme sürecinin muhtemel sonuçların, doğrudan ya da dolaylı olarak ilişkili olduğu diğer faktörlerle olan

bağlarının açıklanması hem araştırmacılar hemde uygulayıcılar açısından önem arz etmektedir. Pazarlama ve tüketici davranışları literatüründe, hizmet değerlendirme süreci sonucu ortaya çıkabilecek olası davranışların; şu ana kadar açıklanmaya çalışılan hizmet kalitesi, algılanan değer (hizmet değeri), müşteri memnuniyeti ve ilgilenim değişkenlerinin etkisi ile şekillendiğine dair deneysel bulguların yer aldığı çalışmalardan söz etmek mümkündür (Cronin, Brady ve Hult, 2000:193; Brady ve diğerleri, 2005:217; Lai ve Chen, 2011:324). Bu nedenle araştırmanın sonraki bölümlerinde araştırma kapsamındaki yapılar/değişkenler arasındaki ilişkiler incelenerek elde edilenler ışığında araştırma modeli istatistiksel olarak test edilecektir.

2.5. Spor Hizmetleri Çerçevesinde Değişkenler Arası İlişkiler

Önceki kısımlarda ele alınan ve tüketici karar alma sürecinde önemli etkilere sahip olduğu öngörülen hizmet kalitesi, algılanan değer, müşteri memnuniyeti, ilgilenim ve davranışsal niyetler kavramları arasındaki ilişkiler ve ilk dört yapının davranışsal niyetler üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkilerini içeren eleştirel kaynak incelemesine bu bölümde yer verilmiştir.

Bu çalışma kapsamında, literatürde yer alan çeşitli çalışmalardan örnekler ile değişkenler arasındaki ilişkiler Şekil 2.7’de yer alan araştırma modelinde görselleştirilmiştir. Söz konusu şekilde elipsler içinde gösterilen değişkenler, aralarındaki ilişkilerin incelendiği yapıları temsil etmektedir. Elipsler arasında çizilen tek yönlü oklar ise, bir değişkenden diğerine ilişkinin nedensel yönünü temsil etmektedir.



Şekil 2.7: Davranışsal Niyetler Modeli⁶

İlgili değişkenleri konu edinen araştırmalar incelendiğinde bu yapılar arasındaki ilişkiler için birbiri ile tamamen uyumlu sonuçların varlığından söz etmek mümkün değildir. Başka bir ifade ile bu yapılar arasındaki ilişkiler ilgili araştırmacılar tarafından halen araştırılmakla birlikte belirsizliğini de korumaktadır. Mevcut çalışmalarda elde edilen bulguların tutarsızlık göstermesi; araştırmalarda izlenen yapısal ve yöntemsel farklılıklardan kaynaklanabileceği gibi kültürel farklılıklarında sonuçlar üzerinde çeşitli etkilerinden söz edilebilmektedir.

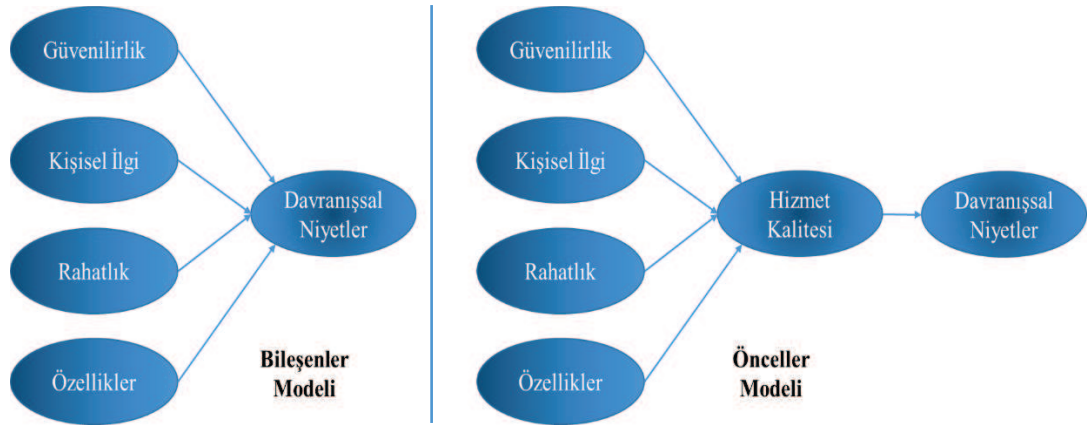
2.5.1. Hizmet Kalitesi ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkiler

Bu başlık altında hizmet kalitesinin davranışsal niyetler üzerine doğrudan etkisini gösteren temel ilişki ele alınmaktadır.

Pazarlama literatüründe algılanan hizmet kalitesi ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkiler geniş yelpazede araştırılan ve tüketici davranışlarının belirlenmesi ve açıklanabilmesi açısından oldukça önem arz eden kavramlar olarak görülmektedir. Kavramlar arasındaki ilişkileri belirlemeye yönelik araştırmaların temelini oluşturan çalışmalar Boulding ve arkadaşları (1993) ile Zaithaml, Berry ve Parasuraman (1996) tarafından gerçekleştirilmiştir. Boulding ve arkadaşları (1993:23) eğitim kurumlarından elde ettikleri verilerin analizi sonucu algılanan hizmet kalitesinin davranışsal niyetleri olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Zaithaml, Berry ve Parasuraman (1996:40,42) ise, dört ayrı iş kolundan (bilgisayar, perakende, otomobil ve hayat sigortası) elde ettikleri veriler ışığında davranışsal niyetlerin olumlu ve olumsuz sonuçları ile hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi test ederek, davranışsal niyetlerin olumlu çıktıları ile hizmet kalitesi arasında pozitif yönde, davranışsal niyetlerin olumsuz çıktıları ile hizmet kalitesi arasında negatif bir ilişkinin varlığını tespit etmişlerdir.

⁶ Modelde yer alan hizmet kalitesi, algılanan değer müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler yapıları literatürde yer alan modeli teşkil etmektedir. Araştırmacı tarafından modelin geliştirilmesine yönelik ilgilenebilir yapıyı eleştirel kaynak incelemesi sonucu modele dahil edilmiştir.

Dabholkar, Shepherd ve Thorpe (2000:157) hizmet kalitesi alt boyutlarının doğrudan ve hizmet kalitesi boyutlarının bir arada (hizmet kalitesini aracı değişken şeklinde ele alarak) davranışsal niyetler üzerine olan etkilerini incelemeye yönelik iki model önermişlerdir (Şekil 2.8). Alt boyutların davranışsal niyetler üzerine etkilerini ölçmek amacı ile oluşturulan model *bileşenler modeli* olarak adlandırılmış ve bu modelin test edilmesi sonucunda hizmet kalitesinin boyutlarının ayrı ayrı davranışsal niyetleri açıklamada yetersiz kaldığını belirtmişlerdir. *Önceller modeli* olarak adlandırılan ikinci modelin test edilmesi sonucunda ise hizmet kalitesinin davranışsal niyetleri daha iyi açıkladığı sonucuna ulaşılmıştır (Sütütemiz, 2005:73-74).



**Şekil 2.8: Hizmet Kalitesinin Davranışsal Sonuçları
- Bileşenler ve Önceller Modeli -**

Kaynak: Dabholkar, P. A., Shepherd, C. D., & Thorpe, D. I. (2000). A comprehensive framework for service quality: an investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study. *Journal of retailing*, 76(2), s. 157'den uyarlanmıştır.

Tzetzis, Alexandris ve Kapsampeli (2014:9, 14-15) plaj voleybolu izleyicileri üzerine gerçekleştirdikleri çalışmada hizmet kalitesini erişim, mekan ve ürün olmak üzere üç bileşenli olarak ele almışlar ve davranışsal niyetler üzerine etkilerini araştırmışlardır. Bu çalışmada Dabholkar, Shepherd ve Thorpe (2000) tarafından önerilen bileşenler modeline benzer bir modeli test ederek, üç bileşenin davranışsal niyetler üzerinde ayrı ayrı pozitif etkilere sahip olduğunu belirtmişlerdir. Bir diğer çalışmada, Theodorakis ve

arkadaşları (2014:26, 29-30) Yunanistan'da dört farklı spor-fitness merkezinden elde ettikleri veriler ışığında hizmet kalitesinin davranışsal niyetler üzerine doğrudan anlamlı bir etkisinin olmadığını belirtmişlerdir.

Bu araştırmaları destekler nitelikte hizmet kalitesi ve davranışsal niyetler arasında doğrudan, pozitif yönlü bir ilişki olduğunu (Zaithaml, Berry ve Parasuraman, 1996:42; Baker ve Crompton, 2000:797; Alexandris, Dimitriadis ve Markata, 2002:227-228) ortaya koyan deneysel çalışmaların yanı sıra; hizmet kalitesinin davranışsal niyetler üzerine doğrudan bir etkisinin olmadığını (Hume, 2008:361; Nejad, Evans Jr. ve Babakus, 2009:412, Saha ve Teingi, 2009:365; Bülbül ve ark, 2012:37), memnuniyet ve sadakat değişkenlerinin bu ilişkiye aracılık ettiğine yönelik deneysel çalışma sonuçlarının da ilgili literatürde yer aldığı görülmektedir.

2.5.2 Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkiler

Bu kısımda, müşteri memnuniyetinin davranışsal niyetlere doğrudan etkisine ilişkin çalışmalar değerlendirilmektedir. Yapılan incelemeler sonucu, pazarlama literatüründe müşteri memnuniyetinin davranışsal niyetleri açıklayan önemli değişkenlerden biri olduğu savunulmaktadır ve hizmet kalitesi ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkilere nazaran daha tutarlı sonuçların elde edildiği çalışmalardan söz etmek mümkündür.

Söderlund (1998:182-183) davranışsal niyetleri sözlü iletişim ve geri bildirim olmak üzere iki boyutta ele aldıkları çalışmada memnuniyetin müşterilerin gelecekteki davranışları üzerinde önemli bir role sahip olduğunu belirtmişlerdir. Bununla birlikte müşterilerin memnuniyetsizliklerini hizmet sağlayıcısına ilettikleri, fakat memnuniyet durumunda bu davranışı sergilemekten kaçındıkları sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde Bülbül ve arkadaşları (2012:36) müşteri memnuniyetinin tekrar satın alma davranışının önemli bir belirleyici olduğunu belirtmişlerdir. Buna göre müşterinin bir mal veya hizmeti tekrar tekrar satın alma, o mal veya hizmet hakkında olumlu sözel iletişimde bulunma ve tavsiye etme ihtimali satın alma deneyimleri sonucunda yaşadığı memnuniyet derecesine bağlı olarak değişiklik gösterebilmektedir. Başka bir ifade ile memnuniyetin sadık müşteriler yaratılması ve bu müşterilerin işletmede tutulması hususunda önemli bir faktör olarak görülmesine karşın, müşteri sadakatinin

açıklanmasında tek başına yeterli olmadığı düşünülmektedir. Birçok çalışmada memnun müşterilerin mutlak suretle işletmeye sadık olacakları anlamına gelmediği belirtilmiştir (Sütütemiz, 2005:74).

Spor seyircilerini konu edinen bir araştırmada Clemes, Brush ve Collins (2011:381) memnuniyetin tavsiye etme ve tekrar katılım davranışını pozitif yönde etkilediğini, Howat ve Assaker (2013:280) açık hava spor hizmetlerinden yararlanan müşterilere yönelik gerçekleştirdikleri çalışma sonucunda ise müşteri memnuniyetinin davranışsal niyetlerin önemli bir belirleyicisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Ko (2000:148, 169), sportif rekreasyonel etkinliklere katılan müşterilerden elde ettiği veriler doğrultusunda müşteri memnuniyetinin davranışsal niyetlerin önemli bir açıklayıcısı olduğunu belirtmiştir. Spor turizmine yönelik yürütülen farklı bir çalışma sonucunda diğer çalışmalar ile tutarlı bir biçimde memnuniyetin spor turistlerinin hizmet aldıkları bölgeyi ve/veya spor etkinliğini tekrar ziyaret etme isteklerine pozitif etkileri olduğu tespit edilmiştir (Shonk, 2006:112).

Özetle, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler arasındaki nedensellik ilişkisine yönelik çalışmalarda oldukça tutarlı sonuçların elde edildiği görülmektedir. Bulgular ışığında müşteri memnuniyetinin, tüketicilerin gelecekteki satın alma kararlarına doğrudan etkisinin olduğunu ifade etmek mümkündür.

2.5.3. Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkiler

Bu kısımda hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler arasındaki doğrudan ve dolaylı etkiler ele alınmaktadır.

Araştırma kapsamında müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi olguları açıklanırken bu kavramların, geleneksel eğilimin tersine farklı kavramlar olduğu belirtilmiştir. Oliver (1993) ile Rust ve Oliver (1994) hizmet kalitesini, belirli bir bağlamda özellikle hizmetin nitelikleri açısından, hizmetin gerçek performansının değerlendirilmesi olarak açıklarken; müşteri memnuniyetini, müşterilerin deneyimleri sonucu hizmetin genel

değerlendirmeleri şeklinde açıklamışlardır. Müşteri memnuniyetinin algılanan hizmet kalitesine, müşterilerin duygu durumlarına, sosyal etkileşimlerine ve deneyimleri sonucu elde ettikleri diğer subjektif değerlendirmelere bağlı olduğu düşünülmektedir. Araştırmacılar arasında müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi yapıları ve tanımları açısından genel bir fikir birliği sağlanmış olmasına karşılık bu yapılar arasındaki nedensel ilişkiler konusunda iki farklı yaklaşımın üzerinde durulduğu görülmektedir (Saha ve Theingi, 2009:353).

Bu noktadan hareketle sağlık hizmetleri sektöründe gerçekleştirilmiş bir çalışmada iki ayrı hastanenin müşterilerinin algıladıkları hizmet kalitesi, memnuniyet durumları ve davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Araştırma sonuçlarında müşteri memnuniyetinin, algılanan hizmet kalitesi ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiye aracılık eden bir değişken (moderating variable) olduğu belirtilmiştir. Buna göre değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisi “*hizmet kalitesi ⇒ memnuniyet ⇒ davranışsal niyetler*” şeklinde sıralanmakta ve bu ilişkiyi destekler nitelikte farklı çalışmalar ilgili literatürde yer almaktadır (Woodside, Frey ve Daly, 1989:5, 15; Taylor ve Baker, 1994:172-173; Chang, 1998:23; Rahman, Khan ve Haque, 2012:205).

Kavramlar arasındaki nedensel ilişkilere yönelik bir diğer çalışma Bitner (1990:75, 77) tarafından gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında oluşturulan modelde yapılar arasındaki nedensel ilişki “*memnuniyet ⇒ hizmet kalitesi ⇒ davranışsal niyetler*” şeklinde kurgulanarak test edilmiştir. Bu modele göre hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyeti ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkide aracı rol oynadığı önermesi desteklenmiştir. Araştırmacılar değişkenler arasındaki ilişkilerde belirsizliğin, müşterilerin hizmet algılarında oluşan bilişsel ya da duygusal eğilime bağlı olarak şekillenebileceğini öngörmektedirler (Sütütemiz, 2005:77).

Süregelen süreçte Woodside, Frey ve Daly (1989) ile Bitner (1990) tarafından ortaya konulan bu çelişkili bulgular temel alınarak, çeşitli araştırmacılar farklı sektörlerde (Cronin ve Taylor, 1992, *bankacılık, kuru temizleme, fast-food ve haşere ile mücadele*; McAlexander, Kaldenburg ve Koenig, 1994, *sağlık hizmetleri*; Brady, Cronin ve Brand, 2002, *spor, eğlence, sağlık, şehirlerarası iletişim hizmeti ve fast-food*), farklı kültürlerde (Brady ve Robertson, 2001; Brady, Robertson ve Cronin, 2001, Amerika ve Ekvador

fast food müşterilerinin karşılaştırılması) değişkenler arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Dabholkar, Shepherd ve Thorpe (2000) ise değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemeye yönelik üç farklı model oluşturmuş ve bu modelleri test etmişlerdir. Bu araştırmalar sonucunda hizmet kalitesinin memnuniyetin bir önceli olduğu ve değişkenler arası nedensel ilişkiler için en iyi uyumun “*hizmet kalitesi ⇒ memnuniyet ⇒ davranışsal niyetler*” sıralaması için geçerli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Spor hizmetlerinde algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilere yönelik çalışmalar incelendiğinde genellikle hizmet kalitesinin ve müşteri memnuniyetinin davranışsal niyetler üzerine ayrı ayrı etkilerinin değerlendirildiği çalışmaların görece daha yoğun olduğu (değişkenlerin doğrudan, dolaylı ve toplam etkilerinin bir model üzerinde değerlendirilmesinden daha çok) görülmektedir (Kouthouris ve Alexandris, 2005:107-108; Clemes, Brush ve Collins, 2011:381). Değişkenler arasındaki ilişkilerin daha iyi açıklanabilmesine yönelik Howat ve Assaker (2013:279-280) gerçekleştirmiş oldukları çalışmada hizmet kalitesinin davranışsal niyetleri (bu çalışmada davranışsal niyetler yalnızca sadakat değişkeni ile değerlendirilmiştir) sadece memnuniyet ile dolaylı olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç ışığında yazarlar çalışmalarının, farklı hizmet sektörlerinde ortaya konulan çalışmalar ile tutarlılık göstererek değişkenler arasındaki nedensel ilişkilerin “*hizmet kalitesi ⇒ memnuniyet ⇒ davranışsal niyetler*” şeklinde meydana geldiği belirtmişlerdir. Chang (1998:24, 78) Amerika’da spor-fitness müşterilerinden elde ettiği veriler ışığında hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler değişkenleri arasındaki nedensel ilişkileri iki farklı model ile test etmiştir (Şekil 2.9).



Şekil 2.9: Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyetler Arasında Öngörülen Nedensel İlişkiler

Kaynak: Chang, K. (1998). A Systeem View of Quality in Fitness Services: Development of a Model and Scales. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ohio: The Ohio State University, s.24'den uyarlanmıştır.

Her iki modelinde yapısal eşitlik analizi ile test edildiği araştırma sonuçlarına göre; birinci modelin, ikinci modele göre daha iyi uyum indekslerine sahip olduğu tespit edilmiştir. Buna göre; spor-fitness hizmetleri konusunda, hizmet kalitesi davranışsal niyetleri açıklamada müşteri memnuniyetinin bir önceli olarak kabul edilebilir (Chang, 1998:112-113).

Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin belirlenmesine dair kavramsal açıklamalar ve deneysel sonuçların incelenmesi sonucu; yapılar arasındaki ilişkiler için öngörülen modellerin (“Hizmet Kalitesi \Rightarrow Müşteri Memnuniyeti \Rightarrow Davranışsal Niyetler” ve “Müşteri Memnuniyeti \Rightarrow Hizmet Kalitesi \Rightarrow Davranışsal Niyetler”) her ikisinin de geçerli olduğu görülmektedir. Araştırmalar sonucu elde edilen çelişkili bulgular bu konuda daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulduğunun bir göstergesi olarak kabul edilebilir (Sütütemiz, 2005:78-79).

2.5.4. Hizmet Kalitesi, Algılanan Değer ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkiler

Bu kısımda, hizmet kalitesi, algılanan değer ve davranışsal niyetler arasındaki doğrudan ve dolaylı etkiler incelenmektedir.

Algılanan değeri; “bir ürün karşılığında ne alındığının ve ne verildiğinin algılanmasına bağlı olarak, o ürünün faydaları hakkında müşterinin genel değerlendirmesi” şeklinde tanımlayan Zeithalm (1988:13-14) tüketicilerin mal veya hizmetleri fiyat, kalite ve değer algılarına göre değerlendiklerini belirtmektedir. Zeithalm (1988)'in önerileri dikkate alınarak hizmet kalitesi ve algılanan değer değişkenleri arasındaki ilişkilerin farklı hizmet sektörlerinde deneysel olarak test edildiği görülmektedir. Bolton ve Drew (1991:377)'in telefon hizmetleri sektöründe, Brady, Robertson ve Cronin (2001:136)'in

Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ve Ekvador’da yer alan iki büyükşehirdeki fast-food müşterilerine ve Hightower, Brady ve Baker (2002:701)’ın ABD’de orta büyüklükteki bir şehirde beysbol seyircilerini konu edinen çalışmaları, bunlara örnek teşkil etmektedir. Bu sektörlerden elde edilen verilerin analizi sonucu benzer sonuçlara ulaşıldığı ve algılanan hizmet kalitesinin, algılanan değer önemli bir belirleyicisi olduğu konusunda araştırmacıların fikir birliği içinde oldukları söylenebilir (Bolton ve Drew, 1991:381; Brady, Robertson ve Cronin, 2001:141; Hightower, Brady ve Baker, 2002:703).

Bu araştırmalara ek olarak yine farklı sektörlerde algılanan değer ile davranışsal niyetler (bu çalışmaların bazılarında davranışsal niyetler; tekrar katılım, daha fazla ödemeye istekli olma, pozitif sözlü iletişim gibi değişkenler ile temsil edilmiştir) arasındaki ilişkileri inceleyen araştırmalar sonucunda yapılar arasında anlamlı ve pozitif ilişkilerin var olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer bir ifade ile tüketicilerin algıladığı değer, onların satın alma sonrası davranışlarını (tüketicinin aynı mal veya hizmeti tekrar tekrar satın alması, alternatiflere yönelmesi veya başkalarına tavsiyelerde bulunması vb.) doğrudan etkilediği araştırmacılar tarafından genel kabul gören bir durum olarak ortaya konmaktadır (Sweeney, Soutar ve Johnson, 1999:80; Sweeney ve Soutar, 2001:214; Tektaş ve Kavak, 2010:59; Özen, 2011:84; Yücenur ve arkadaşları, 2011:166; Li, Li ve Kambele, 2012:1521).

Hightower, Brady ve Baker (2002:701, 703) tarafından beyzbol seyircileri (tarafatları) üzerine yürütülen çalışma sonucunda, hizmet kalitesinin algılanan değer önemli bir belirleyicisi olduğu ve algılanan değer davranışsal niyetler üzerine doğrudan ve pozitif bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Benzer şekilde Clemes, Brush ve Collins (2011:376-377,) Rugby Super 14 liginde mücadele eden bir Yeni Zelanda takımı seyircilerinden (tarafatları) elde ettiği veriler ışığında, hizmet kalitesi ile algılanan değer arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca, genel hizmet kalitesinin, seyircilerin (tarafatlarının) değer algılarındaki varyansın %61’ini açıkladığı tespit edilmiştir.

İlgili literatür değerlendirildiğinde, hizmet kalitesinin, algılanan değer önemli bir önceli olduğu ve algılanan değer davranışsal niyetleri olumlu yönde etkilediğine yönelik bir çok deneysel çalışma birbiri ile tutarlılık göstermektedir. Fakat spor

hizmetleri alanında yapılar arasındaki nedensel ilişkilerin araştırıldığı net bir çalışmanın olmadığını ve hem pazarlama hem de tüketici davranışları açısından araştırılmaya değer bir konu olduğunu söylemek mümkündür.

2.5.5. Algılanan Değer, Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkiler

Bu başlık altında, algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler arasındaki doğrudan ve dolaylı etkiler ele alınmaktadır.

1990'lı yıllardan itibaren pazarlama literatürüne kazandırılan müşteri değeri kavramı, süreç içerisinde işletme yönetimleri tarafından rekabet avantajının yaratılması ve sürdürülebilmesi için anahtar olgulardan biri olarak görülmektedir (Li, 2009:136). Bu durumun en önemli nedeni, çeşitli araştırmalar sonucunda algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve tüketici satın alma davranışının ya da davranışsal niyetlerin güvenilir bir göstergesi olarak kabul edilebilirliğinin doğrulanmasıdır (Ryu, Lee ve Kim, 2012:206).

Algılanan değer ve sonuçlarına yönelik ilgili literatüre kazandırılmış çeşitli çalışmaların varlığının yanı sıra, algılanan değer ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkilerin ve bu iki kavramın birlikte davranışsal niyetler üzerine etkisini inceleyen sınırlı sayıda araştırma olduğu görülmektedir (Andreassen ve Lindestad, 1998:7-8; McDougall ve Levesque, 2000:392-393; Eggert ve Ulaga, 2002:107; Chiou, 2004:685; Uzkurt, 2007:31; Ryu, Lee ve Kim, 2012:200). Müşterinin tekrar aynı ürünü tercih etme ya da alternatiflere yönelme ve başkalarına tavsiye etme gibi davranışsal çıktıları üzerinde, hangi kavramın (algılanan değer ve müşteri memnuniyeti) doğrudan ve daha güçlü bir etkiye sahip olduğu ve algılanan değer ile müşteri memnuniyeti arasında nasıl bir etkileşim olduğunun tespiti izlenecek pazarlama stratejileri açısından önem arz etmektedir (Uzkurt, 2007:31)

Algılanan değer ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi inceleyen; Andreassen ve Lindestad (1998:15, 19), algılanan değer, müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Aynı çalışmada yazarlar ilgili hizmet

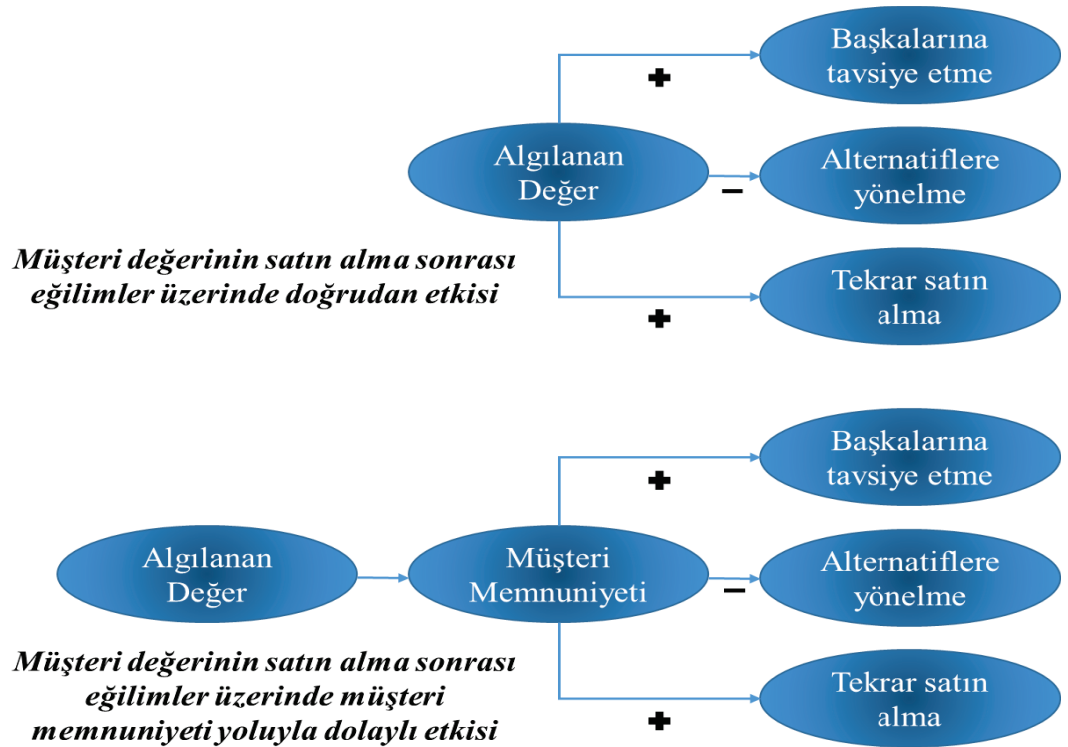
sektörü (tur operatörlüğü) için müşteri memnuniyetinin yaratılmasında performans deneyiminin önemine dikkat çekmektedirler. Diğer taraftan Brady, Robertson ve Cronin (2001:136)'in ABD ve Ekvador'da fast-food hizmeti alan müşterilere yönelik gerçekleştirmiş oldukları çalışmada, ABD örnekleminde algılanan değer ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı, pozitif bir ilişki tespit etmelerine karşın, Ekvador örnekleminde değişkenler arasında bir ilişkinin varlığından söz edilemeyeceğini belirtmişlerdir. Buna göre, araştırmacılar; ABD'de yer alan fast-food müşterilerinin, satın alma karar sürecinde Ekvadorlu müşterilere nazaran daha fazla değer odaklı hareket ettikleri yönünde bir sonuca ulaşmışlardır.

Bu araştırmalara ek olarak; McDougall ve Levesque (2000:396-397, 401)'nin çeşitli kriterler açısından birbirinden ayrılan dört farklı (dışçı, oto servis, restoran ve kuaför) hizmet sektörünü, Chiou (2004:691)'nin internet hizmeti sunan işletme müşterilerini, Hume (2008:356, 361)'nin sahne sanatları gösterilerine (son üç yıl çerisinde en az bir kez katılma şartı ile) katılan müşterileri konu edinen araştırmalarında algılanan değer ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı, pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bir diğer çalışmada, değeri, faydacı ve deneyimsel değer olarak iki alt boyutta ele alan, Lee ve Overby (2004:61) her iki değer boyutunun müşteri memnuniyetini anlamlı, pozitif yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Dolayısıyla ilgili hizmet sektörleri açısından tüketicilerin satın alma karar sürecinde değer odaklı hareket ettikleri ifade edilebilir.

Algılanan değer kavramının işletmeler açısından hayati bir öneme sahip olduğu düşünüldüğünde ve örnek çalışmalardan hareketle farklı kültürlerde ve hizmet sektörlerinde algılanan değer kavramı ile müşteri memnuniyeti değişkenleri arasındaki ilişkiler ve tüketicilerin satın alma karar sürecine etkileri sorunsalı üzerine çalışmaların derinleştirilmesi işletme ve pazarlama literatürü açısından önem arz etmektedir.

Bu noktadan hareketle algılanan değer ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkileri araştıran çalışmalar incelendiğinde, bu konuda araştırmacıların iki farklı model üzerine yoğunlaştıkları görülmektedir. Bu modellerden ilki algılanan değerın davranışsal niyetler üzerinde (aynı mal veya hizmetin satın alınması, alternatiflere yönelme, başkalarına tavsiye etme ya da müşteri bağlılığı gibi) doğrudan etkili olduğunu öne süren modellerdir. Bir diğeri ise; müşteri değeri ve müşteri memnuniyeti arasındaki

kavramsal farklılıkları ve nedensellik ilişkisini de dikkate alan, müşteri değerinin dolaylı etkilerini tespit etmeye yönelik modellerdir (Uzkurt, 2007:31).



Şekil 2.10: Algılanan Değerin Satın Alma Sonrası Eğilimlere Doğrudan ve Dolaylı Etkisi

Kaynak: Uzkurt, C. (2007). Müşteri Değeri ve Tatmininin Satın Alım Sonrası Gelecek Eğilimlere Etkisi Üzerine Ampirik Bir Çalışma. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 17, s. 32-33'den uyarlanmıştır.

Şekil 2.10'da görüldüğü üzere yapılar arasındaki doğrudan ilişkilerin tespit edilmeye çalışıldığı araştırmalarda (Brady ve Robertson, 1999:479; Sweeney, Soutar ve Johnson, 1999:80; Brady, Robertson ve Cronin, 2001:142; Chiou, 2004:691) algılanan değer, davranışsal niyetler üzerinde istatistiksel olarak anlamlı, pozitif bir etkiye sahip olduğu

sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmaları kapsamında, örneklemini satın alma müdürlerinin oluşturduğu Eggert ve Ulaga (2002:111, 113-114) ile şehirlerarası yolcu taşıyan bir seyahat işletmesi müşterileri olan Uzkurt (2007:33, 37-39) Şekil 2.10’da görülen her iki modeli de test etmişlerdir. Her iki çalışmada yapılan analizler sonucunda algılanan değerin, aynı mal veya hizmeti tekrar satın alma ve başkalarına tavsiye etme davranışı üzerinde anlamlı, pozitif etkilere sahip olduğu ve alternatiflere yönelme üzerinde anlamlı, negatif etkilerinin olduğu (her iki model için) görülmüştür. Ayrıca, modellerin uyum değerleri karşılaştırıldığında dolaylı modelin doğrudan modelden daha iyi uyum değerlerine sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Spor hizmetleri alanında konuya ilişkin sınırlı sayıda araştırmadan söz edilebilmektedir. Howat ve Assaker (2013:280) açık hava su sporları merkezi üyelerinden oluşan örneklemden elde ettikleri verilerin analizi sonucunda; algılanan değerin, davranışsal niyetler üzerine doğrudan anlamlı bir etkisinin olmadığını, fakat müşteri memnuniyetinin aracılık etmesi sonucunda algılanan değerin, davranışsal niyetler üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir. Avustralya’da spor ve eğence merkezleri üzerine kurgulanan bir çalışmada, algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler arasında anlamlı ilişkilerin bulunduğu belirtilmiştir. Ayrıca bu çalışma kapsamında davranışsal niyetleri açıklamada, “*Algılanan Değer ⇒ Müşteri Memnuniyeti ⇒ Davranışsal Niyetler*” ve “*Müşteri Memnuniyeti ⇒ Algılanan Değer ⇒ Davranışsal Niyetler*” olmak üzere iki nedensel ilişki test edilmiştir. Değişkenler arası nedensel ilişkilerin “*Algılanan Değer ⇒ Müşteri Memnuniyeti ⇒ Davranışsal Niyetler*” şeklinde meydana geldiğine ve n görülen diğer ilişkinin anlamsız olduğuna dair istatistiksel kanıtlar ne sürmüşlerdir (Murray ve Howat, 2002:34-36).

Özetle algılanan değer ve müşteri memnuniyeti değişkenlerinin davranışsal niyetlerin önemli öncelleri arasında yer aldığını ve nedensellik ilişkisinin genel itibari ile bilişsel değerlendirmenin (algılanan değer), duyuşsal değerlendirmeyi etkilediği ve dolaylı olarak eylem (davranışsal niyet) zerinde etkili olduğunu söylemek mkndr.

2.5.6. Hizmet Kalitesi, Algılanan Değer ve Müşteri Memnuniyeti

Hizmet kalitesi-algılanan değer, hizmet kalitesi-müşteri memnuniyeti ve algılanan değer-müşteri memnuniyeti yapıları arasındaki ilişkiler bu bölümde geniş kapsamlı olarak değerlendirilen konulardır. Bu değerlendirmeler sonucunda yapılar arasındaki ilişkilerin çeşitli faktörlere (örneklem, kültür, sektörel farklılıklar gibi) bağlı olarak değişkenlik gösterdiğini söylemek mümkündür. Bu noktadan hareketle yapılar arasındaki bütünsel ilişkiler aşağıdaki gibi özetlenebilir.

Öncelikli olarak algılanan değer ile müşteri memnuniyeti arasında kuvvetli bir ilişkinin varlığından söz edilmesine karşın, hizmet kalitesi, algılanan değer ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki ve bunların etkileri belirsizliğini korumaktadır (Brady, Robertson ve Cronin, 2001:132; Murray ve Howat, 2002:29-30). Cronin, Brady ve Hult (2000:195-196)'a göre hizmet kalitesi ve değer algıları tüketicinin bilişsel değerlendirmeleri olması ve memnuniyetin de tüketicinin duygusal değerlendirmeleri kapsamı sebebi ile her iki yapı müşteri memnuniyetinin birer öncülü olarak kabul edilebilir.

Hallowel (1996:29) algılanan değer, fiyata bağlı olarak algılanan hizmet kalitesine eşit olduğunu ve müşteri memnuniyetinin, müşterilerin değer algılarının bir sonucu olduğunu ifade etmektedir. Hume (2008:362) özellikler sahne sanatlarında hizmet ve çevresel kalitenin göz ardı edilerek sadece sanatsal değere ve içeriğe odaklanıldığını belirtmektedir. Fakat bu hizmet sektörüne ilişkin, değer (zaman ve fiyat için algılanan değer) ve müşteri memnuniyetinin artırılmasına yönelik strateji geliştirme ve uygulama konusunda; hizmet kalitesine (çekirdek ve çevresel hizmet kalitesi), diğer değişkenler ile orantılı önem verilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Fornell ve arkadaşları (1996:9) ve Lai ve Chen (2011:323) kalite algılarının, müşteri memnuniyetinin ilk belirleyicisinin olduğunu ve algılanan değer en önemli ikinci belirleyici olduğunu belirtmektedirler. Benzer şekilde, dört ayrı (dişçi, restoran, oto servis ve kuaför) hizmet sektöründe yürütülen çalışma sonucunda, araştırmacılar algılanan hizmet kalitesi ve algılanan değer, dört hizmet sektörü genelinde müşteri memnuniyetinin en göze çarpan öncülleri olduğunu belirtmişlerdir (McDougall ve Levesque, 2000:401).

Spor hizmetleri özelinde gerçekleştirilen araştırma sonuçlarının, diğer sektörlerde gerçekleştirilen ve elde edilen sonuçlar ile benzerlik gösterdiğini söylemek mümkündür. Clemes, Brush ve Collins (2011:381) (spor izleyicileri) ile Howat ve Assaker (2013:279-280) (açık hava su sporları hizmeti alan müşteriler) çalışmalarında algılanan hizmet kalitesinin, memnuniyet üzerinde algılanan değerden daha büyük bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Spor ve eğlence hizmetlerini konu edinen bir diğer çalışmada hem temel hizmet kalitesi hem de ilişkiyel hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkilerin algılanan değer ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiden daha kuvvetli olduğu görülmektedir (Murray ve Howat, 2002:35-36). Araştırma bulgularından hareketle müşterilerin bilişsel bilgi işleme süreçlerinin (hizmet kalitesi ve atfedilen değer), duygusal bilgi işleme süreçleri üzerinde önemli etkilere sahip olduğunu ve bu etkilerden algılanan hizmet kalitesinin, algılanan değere nazaran daha kuvvetli bir etkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür.

2.5.7. İlgilenim İle Davranışsal Niyetlerin Temel Belirleyicileri Arasındaki İlişkiler

İlgilenimin, satın alma karar sürecinde tüketici davranışlarını etkilediği çeşitli araştırmalar sonucunda ortaya konmuştur (Swinyard, 1993:277; Bennett, Härtel ve McColl-Kennedy, 2005:104; Chen ve Tsai, 2008:1169-1170; Tsiotsou, 2006:207). Bu noktadan hareketle, Cronin, Brady ve Hult (2000:193)'un araştırmalarında önermiş oldukları ve test ettikleri davranışsal niyetlerin temel belirleyicileri olarak kabul gören, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve algılanan değer yapıları ile ilgilenim kavramı arasındaki ilişkilerin yanı sıra ilgilenim ile davranışsal niyetler arasındaki dolaylı ve doğrudan ilişkiler incelenmiştir.

Algılanan Hizmet Kalitesi İle İlgilenim Arasındaki İlişkiler: İlgili literatür incelendiğinde algılanan kalite ile ilgilenim arasında pozitif ilişkinin varlığından söz edilebildiği görülmektedir. Tsiotsou (2006:207) seçili bir ürüne yönelik ilgilenim düzeyinin, algılanan kalite üzerinde anlamlı, pozitif etkilere sahip olduğunu sonucuna ulaşırken; Lai ve Chen (2011:324) ise toplu ulaşım müşterileri üzerine gerçekleştirdikleri çalışma sonucunda algılanan hizmet kalitesinin, ilgilenim üzerinde

anlamalı, pozitif etkilere sahip olduğunu belirtmektedirler. Diğer bir araştırmada hizmet kalitesini çıktı, personel, yanıt verebilme, güvenilirlik ve somut göstergeler kalitesi olmak üzere beş alt boyutta ele alan Alexandris, Douka ve Balaska (2012), rekreasyonel dans etkinliklerine yönelik düşük ve yüksek ilgilenime sahip tüketicilerin dört hizmet kalitesi boyutu (personel kalitesi hariç) açısından birbirlerinden ayrıldıklarını tespit etmişlerdir. Başka bir ifade ile tüketicilerin hizmet kalitesi algıları ilgilenim seviyeleri açısından farklılık göstermektedir. Benzer şekilde Suh ve arkadaşları, (1997:47-48) Kore’de turistik otellerden hizmet alan müşterilerin hizmet kalitesi algılarının düşük ve yüksek ilgilenim seviyelerine göre farklılık gösterdiğini belirtmektedirler.

Çeşitli özellikleri itibari ile bir mal ya da hizmetin diğer bir mal ya da hizmete nazaran daha kaliteli algılanması, müşteri ilgi düzeyini arttıran ürün özelliklerinden biri olarak görülmektedir (Martin, 1998:17; Morris ve Martin, 2000:82). Bu açıklamalar ışığında, hizmet kalitesi ile ilgilenim arasında pozitif bir ilişki olduğunu ve durumsal-sürekli ve/veya düşük-yüksek ilgilenim seviyesine sahip müşterilerin hizmet kalitesi algıları arasında çeşitli farklılıkların olduğunu söylemek mümkündür. Fakat özellikler spor hizmetleri açısından ilgilenim ile hizmet kalitesi arasındaki nedensel ilişkilerin araştırılması hem uygulayıcılar hem de akademisyenler için üzerinde durulması ve netleştirilmesi gereken bir konudur.

Müşteri Memnuniyeti İle İlgiilenim Arasındaki İlişkiler: Beklentilerin onaylanmaması teorisi kapsamında, beklentiler müşteri memnuniyetinin oluşmasında önemli etkenlerden biri olarak görülmektedir. Tüketici beklentilerinin ve hizmet performansının kişisel olarak değerlendirilmesi sonucu memnuniyet veya memnuniyetsizlik meydana gelmektedir. Müşteri memnuniyeti birçok faktör tarafından etkilenebilmektedir. Gronhaugh ve Arndt’a göre tüketiciler tarafından mal ya da hizmete atfedilen önem düzeyi de bu faktörlerden biri olarak görülmektedir. Mal ya da hizmetin algılanan önemi tüketici beklentileri üzerinde ve buna bağlı olarak da müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu/olumsuz etkilere neden olabilmektedir. Bu çerçevede, Çiftyıldız (2006:67-68)’a göre algılanan önemin, ilgilenimin alt boyutlarından biri olması nedeniyle, tüketicinin mal ya da hizmete olan ilgilenim düzeyinin tüketici beklentileri, dolayısıyla da müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olabilecektir. Benzer şekilde,

Richins ve Bloch (1991), Shaffer ve Sherrell (1997) ile Mudie, Cottam ve Raeside (2003) gibi araştırmacıların çalışmaları çerçevesinde Russell-Bennett, McColl-Kennedy ve Coote (2007:1255, 1257) ilgilenimin, müşteri memnuniyetinin sonucundan ziyade bir öncülü olabileceği öngörüsünde bulunarak, ilişkiyi istatistiksel olarak test etmişlerdir. Bu araştırma sonucunda ve benzer bir yapıyı test eden Tsiotsou (2006:212) ile Hamza (2014:64)'nın araştırmaları sonucunda ilgilenimin, müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif, anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.

Spor hizmetleri ile boş zaman etkinlikleri literatürde yer alan diğer bir çalışmada, Chen, Li ve Chen (2013:1191, 1195)'nın Tayvan'da 701 üniversite öğrencisinden elde ettikleri veriler ışığında yüksek boş zaman ilgilenimine sahip kişilerin, boş zaman memnuniyetlerinin de yüksek olduğunu ve boş zaman ilgileniminin, boş zaman memnuniyeti üzerinde pozitif, anlamlı bir etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir. Gerçekleştirilen literatür taraması sonucu; müşteri memnuniyetini açıklamada ilgilenimin, etkin bir değişken rolü üstlendiğini, başka bir ifade ile ilgilenimin, müşteri memnuniyetinin bir öncülü olduğunu söylemek mümkündür.

Algılanan Değer İle İlgilenim Arasındaki İlişkiler: Algılanan değer kavramı ile ilgilenim kavramı arasındaki ilişkilerin incelendiği ve kavramlar arası kurumsal alt yapının oluşturulduğu sınırlı sayıda çalışmadan söz edilebilmektedir (Tsiotsou, 2006; Chen ve Tsai, 2008; Lai ve Chen, 2011; Lee ve Trail, 2011). Algılanan değer satın alma öncesi ve sonrasında ortaya çıkan sübjektif ve bilişsel bir değerlendirmedir. Diğer taraftan ilgilenim, bireylerin kendi yaşamı ile uyarıcı arasında bilinçli olarak “kurduğu köprü”, ilişki, bağlantı ya da kişisel referansların sayısıdır (Krugman, 1965:355). Bu durumda her iki tanımın, bireyler tarafından gerçekleştirilen sübjektif bilgi işleme sürecine odaklandığını söylemek mümkündür. Öyle ki; Zaichkowsky (1985:342) ilgilenimi; bireyin ihtiyaçları, değer yargıları ve ilgi alanlarına bağlı olarak, bir nesneye ya da ürüne karşı algıladığı yakınlık/ilgi/alaka düzeyi olarak tanımlamaktadır. Bu noktadan hareketle, bireylerin algıladıkları değer ile ilgilenim durumları arasında bir ilişkinin olması beklenebilir.

Literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde kavramlar arasındaki ilişkilerin farklı ilişki modeller ile test edildiği görülmektedir. Bu çalışmaları şu şekilde sıralamak mümkündür.

- Tsiotsou (2006:212)'nin çalışmasında ilgilenim ile algılanan değer arasında düşük bir ilişkinin olduğu ve bu ilişkinin anlamlı olmadığı görülmektedir.
- Chen ve Tsai (2008:1170) algılanan değer ile bağlılık arasındaki ilişkiye ilgilenimin arabuluculuk etkisini test ettikleri çalışmada, değişkenler arası ilişkide düşük ilgilenimli gruba nazar yüksek ilgilenimli grupta ilgilenimin daha büyük bir aracılık katsayısına sahip olduğunu tespit etmişlerdir.
- Lai ve Chen (2011:324) algılanan değerlerin ilgilenim üzerinde anlamlı, pozitif etkiye sahip olduğunu ve bu etkinin, algılanan değerlerin memnuniyet ve davranışsal niyetler üzerine olan etkisinden görece daha fazla olduğu sonucuna ulaşmışlardır.
- Spora yönelik bilişsel ilgilenim üzerine değer ve hedeflerin ortak etkisini inceleyen, Lee ve Trail (2011:595, 602) her iki değişkenin birlikte, ilgilenimdeki varyansın yaklaşık %28'ini açıkladığını tespit etmişlerdir.

İncelenen araştırmalardan hareketle kavramlar arasındaki ilişkilerin, farklı örneklem gruplarında farklı şekillerde ele alındığı ve bir birleri ile oldukça tutarsız sonuçlar ortaya konduğunu söylemek mümkündür. Bu nedenle kavramlar arası ilişkilerin test edilmesi ve açıklanması, stratejik pazarlama planlarının oluşturulmasında yöneticilere yol gösterici niteliğe sahip olacaktır.

Davranışsal Niyetler İle İlgilenim Arasındaki İlişkiler: Davranışsal niyetler; Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996:37) tarafından bağlılık/sadakat (pozitif sözlü iletişim ve yeniden satın alma niyeti), işletmeden ayrılma, daha fazla ödeme isteği, problemlere dışsal tepki ve problemlere içsel tepki olmak üzere beş boyutta tanımlandığı ve bu boyutların kavrama ilişkin alandaki diğer bir çok çalışmaya örnek teşkil ettiği bilinmektedir. İlgili literatür incelendiğinde; genel olarak araştırmacıların çalışmaları

kapsamı gereği, davranışsal niyetleri belirlemede önerilen boyutların sadece bir veya bir kaçını ele aldıklarını söylemek mümkündür. Özellikle ilgilenim kavramı ile sadakat/bağlılık boyutu arasındaki ilişkilerin üzerinde durulduğu görülmektedir.

Çift yıldız (2006:155) üç ayrı ürün grubunda (cep telefonu, kot pantolon ve parfüm) ilgilenimin marka bağlılığı üzerine etkilerini test etmiştir. Bu araştırma sonuçlarında, ilgilenimin işaret değeri boyutu, üç ürün grubunda da marka bağlılığını olumlu yönde etkilerken, önem/haz boyutunun sadece parfüm ürününde etkili olduğu görülmektedir. Benzer şekilde, Knox ve Walker (2003:277-278) ile Punniyamoorthy ve Raj (2007:229) marka bağlılığını etkileyen faktörler üzerine odaklandıkları çalışmalarında, ilgilenimin, bağlılığı pozitif yönde etkilediğini ve Russell-Bennett, McColl-Kennedy ve Coote (2007:1257) ilgilenimin tutumsal bağlılık üzerinde anlamlı, pozitif bir etkiye sahip olduğu belirtmişlerdir.

Belirtilen çalışmalar ilgilenimin doğrudan etkileri üzerine odaklanırken; Lee ve Graefe (2001:283-286) ilgilenim, psikolojik bağlılık ve sadakat arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla gerçekleştirdikleri çalışma sonucunda; ilgilenimin, her iki kavramı anlamlı, pozitif bir şekilde etkilediğini ve psikolojik bağlılığın ilgilenim ile sadakat arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini belirtmişlerdir. Diğer bir çalışmada, Lin ve Chen (2006:257-260) tüketicilerin satın alma davranışları (bilgi arama ve satın alma niyeti) üzerinde ülke imajı, ürün bilgisi ve ürün ilgileniminin etkilerini inceledikleri çalışmalarında ürün ilgilenim seviyesindeki değişimin, tüketicilerin satın alma kararları üzerinde etkili olduğunu ve ülke imajı ve ürün bilgisi değişkenleri ile satın alma davranışları arasındaki ilişkiye ilgilenimin aracılık ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Olsen (2007:330-331) memnuniyet, ilgilenim ve tekrar satın alma bağlılığı arasındaki ilişkileri ele aldığı çalışmada, değişkenler arasındaki ilişkiye ilgilenimin hem kısmi hem de tam aracılık etkilerini incelemiştir. İlgilenimin memnuniyet ile tekrar satın alma bağlılığı arasındaki ilişkiye tam aracılık etkisi anlamlı bulunurken, kısmi aracılık etkisinin anlamlı olmadığı tespit edilmiştir.

Bu çalışmaların aksine Prayag ve Ryan (2012:347, 351-352) ada turistlerinin sadakat düzeylerini (tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme davranışları) değerlendirdikleri çalışmalarında, kişisel ilgilenim, memnuniyet, yerin imajı ve yere bağlılık değişkenleri arasındaki ilişkileri araştırmışlardır. Memnuniyet, yerin imajı ve yere bağlılık

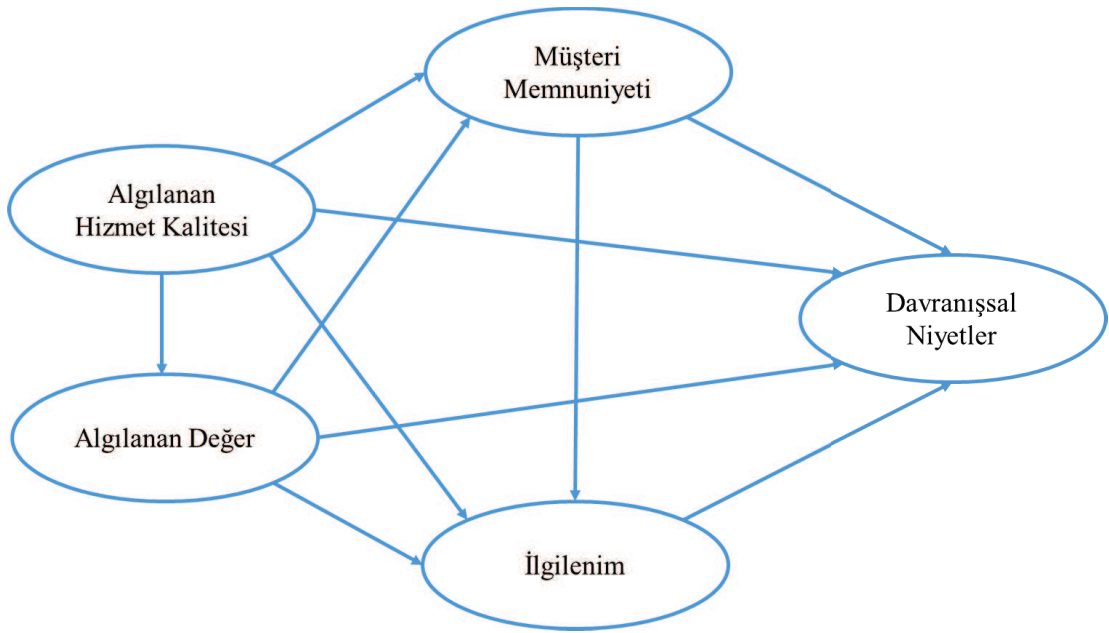
değişkenlerinin, tekrar ziyaret ve tavsiye etme davranışları üzerinde doğrudan ve dolaylı etkilerinin tespit edilmesine karşılık, kişisel ilgilenimin, tekrar ziyaret ve tavsiye etme davranışları üzerinde doğrudan ya da dolaylı herhangi bir anlamlı etkisi bulunamamıştır.

Olsen (2007) ile Prayag ve Ryan (2012)'ın araştırmalarına benzer bir çalışma Hamza (2014:64) tarafından gerçekleştirilmiştir. Araştırmacı ilgilenimin, pozitif sözlü iletişim ve tekrar satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını, fakat ilgilenim ile pozitif sözlü iletişim ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiye, memnuniyetin tam aracılık etkisinin olduğunu belirtmiştir.

Lai ve Chen (2011:321, 324) Tayvan'da kamu hizmeti olarak sunulan kitle hızlı ulaşım sistemlerinden yararlanan yolcular üzerinde yapmış oldukları çalışma sonucunda ilgilenimin yolcuların davranışsal niyetleri üzerinde anlamlı, doğrudan, dolaylı ve toplam etkilerinin olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca, ilgilenimin, algılanan değer, memnuniyet ve hizmet kalitesinin davranışsal niyetler üzerine olan toplam etkileri arasında en büyük etkiye ilgilenim değişkeninin sahip olduğunu araştırma sonuçlarında belirtmişlerdir.

Genel bir değerlendirme olarak; çalışmanın bu bölümünde ele alınan değişkenler arası ilişkiler konusunda özellikle spor sektöründe sınırlı sayıda çalışmadan söz edilebilmektedir (Chang, 1998; Ko, 2000; Hightower, Brady ve Baker, 2002; Murray ve Howat, 2002; Kouthouris ve Alexandris, 2005; Clemes, Brush ve Collins, 2011; Lee ve Trail, 2011; Chen, Li ve Chen, 2013; Howat ve Assaker, 2013; Theodorakis ve arkadaşları, 2014). Ayrıca mevcut çalışmaların, farklı spor tüketicisi gruplarına (seyirciler, serbest zaman aktivitesi katılımcıları, açık hava spor hizmetlerinden yararlananlar gibi) odaklanmış olması, özellikle bu araştırma kapsamında ele alınan hizmet kalitesi, algılanan değer, müşteri memnuniyeti, ilgilenim ve davranışsal niyetler boyutlarının bir arada değerlendirilmesine ilişkin ve bu değişkenler arasındaki nedensel ilişkilerin açıklanmasına yönelik eksikliklerin olması, literatürde önemli bir boşluğun varlığına ışık tutmaktadır.

Bu bağlamda, spor-fitness hizmetleri sektörü için algılanan kalite, algılanan değer, müşteri memnuniyeti, ilgilenim ve davranışsal niyetler arasındaki nedensel ilişkiler Şekil 2.11’de görülen model üzerinden test edilecektir.



Şekil 2.11: Önerilen Araştırma Modeli

Önerilen modelin oluşturulmasında genel literatür taramasının yanı sıra, özellikle Cronin, Brady ve Hult (2000) ve Sütütemiz (2005)’in araştırmaları müşteri sadakati belirleyicileri arasındaki nedensel ilişkilerin açıklanmasına yönelik en kapsamlı çalışmalar olarak göze çarpmaktadır. Bu nedenle, öncelikli olarak Sütütemiz (2006:171, 204)’in Türkiye’de sağlık ve bankacılık sektöründe gerçekleştirdiği araştırma kapsamında en iyi uyum indeksine sahip olan model test edilecek ve sonrasında Lai ve Chen (2011:323)’in çalışma sonuçları ışığında ilgilenim değişkeni modele dahil edilerek modelin tekrar test edilmesi planlanmaktadır.

Takip eden bölümde önerilen modele ilişkin temel hipotezler açıklanarak araştırma metodolojisi hakkında bilgilere yer verilmektedir.

BÖLÜM 3: ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Bu bölümde, yürütülen çalışma için yöntem ve araştırma tasarımı ele alınmıştır. Bu bağlamda araştırmanın amacı, araştırma yöntemi, veri toplama süreci, veri toplama aracının yapısı ile ilgili bilgiler, ana kütle ve örnekleme süreci, araştırmaya konu olan değişkenlerin ölçümleri ve analizleri ile ilgili konular açıklanmaktadır.

3.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı

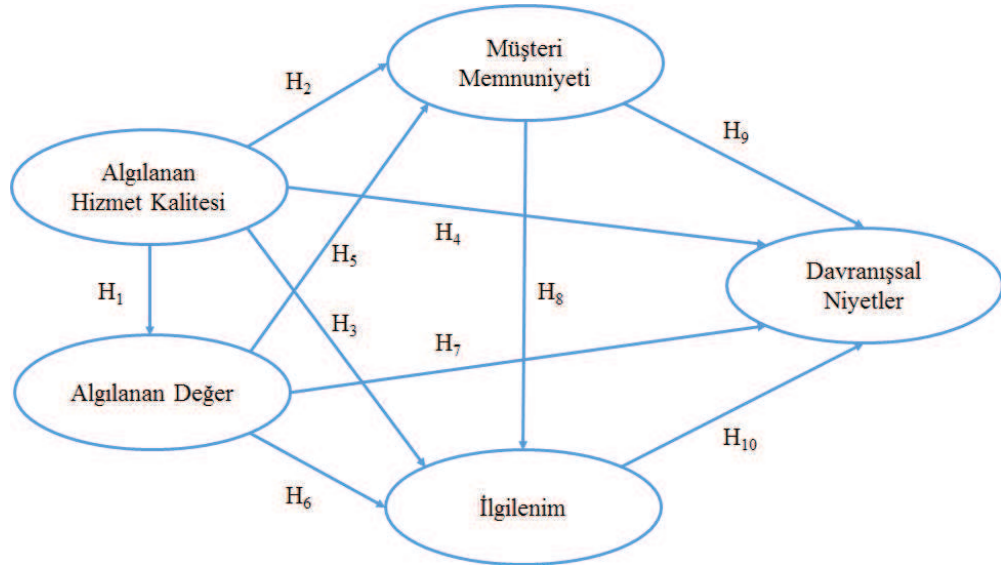
Önceki bölümlerde de söz edildiği gibi, müşteri sadakatının sağlanması ya da sadık müşteri oranının artırılması (davranışsal niyetlerin belirlenmesi) özellikle hizmet işletmeleri için günümüz rekabet ortamında varlığını korumak, rekabet üstünlüğü kazanmak ve sürdürmek açısından oldukça önem arz etmektedir. Spor-fitness merkezlerinin sayısının dünyada ve Türkiye’de son yıllarda hızla artmaya devam ettiği ve özellikle Türkiye’de İstanbul başta olmak üzere, birçok ilde çok sayıda spor-fitness merkezinin açıldığı gözlemlenmektedir. Aynı zamanda, mevcut göstergeler değerlendirildiğinde yeni projelerin hayata geçirilme ihtimalinin oldukça yüksek olduğu düşünülmektedir. Spor-fitness merkezlerinin sayısındaki bu artış dikkate alındığında bu merkezlerin ve yeni açılacak olan spor-fitness merkezlerinin de varlığı göz önünde bulundurularak, oldukça büyük yatırımlar gerektiren bu merkezlerin stratejik planlama sürecinde özellikle müşteri sadakati yaratabilmeleri açısından müşteri sadakati belirleyicileri arasındaki ilişkilerin spor-fitness hizmetleri özelinde ele alınması bu araştırmaya temel teşkil etmektedir.

Araştırmanın temel amacı, a) spor-fitness hizmetlerini diğer hizmetlerde ayıran özellikler çerçevesinde spor-fitness tüketicileri beklenti ve algılarına ilişkin kavramsal bir çerçeve oluşturmak, b) müşteri sadakati modelinin spor-fitness sektörü özelinde açıklayıcılığını belirlemek ve c) ilgilenim değişkeninin modele dahil edilmesi ile söz konusu modelde yer alan diğer değişkenlerle (hizmet kalitesi, algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler) arasındaki nedensel ilişkileri araştırmak ve modelin genişletilmesine katkıda bulunmaktır. Bu bağlamda incelenen örneklemden

elde edilen veriler, araştırma modeli olarak sunulan model üzerinde test edilerek araştırma değişkenleri arasındaki nedensellik ilişkisi ortaya konulacaktır.

3.2. Araştırma Hipotezleri ve Araştırma Modeli

Araştırmanın temel konusu ve kapsamı, spor-fitness müşterilerinin hizmet kalitesi algıları, memnuniyet düzeyleri, algıladıkları değer, spor ilgilenimleri ve davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bu bağlamda değişkenler arasındaki ilişkilere yönelik gerçekleştirilen literatür taraması sonunda elde edilen bulgular ikinci bölümde “*Spor Hizmetleri Çerçevesinde Değişkenler Arasındaki İlişkiler*” başlığı altında ayrıntılı olarak değerlendirildiği için bu kısımda, araştırma hipotezleri tablo yardımıyla özetlenerek model üzerinde görselleştirilmiştir.



Şekil 3.1: Araştırma Hipotezlerinin Model Üzerinde Gösterimi

Tablo 3.1’de yer alan araştırma hipotezleri, araştırma modeli (Şekil 3.1) üzerinde görselleştirilerek sunulmuştur.

Tablo 3.1
Araştırma Hipotezleri

Araştırma Hipotezleri	Literatür Örnekleri
H₁ Algılanan hizmet kalitesi, algılanan değer üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	Bolton ve Drew, (1991); Clemes, Brush ve Collins (2011)
H₂ Algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	Woodside, Frey ve Daly (1989); Chang (1998); Howat ve Assaker (2013)
H₃ Algılanan hizmet kalitesi, ilgilenim üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	Martin (1998); Morris ve Martin (2000); Lai ve Chen (2011)
H₄ Algılanan hizmet kalitesi, davranışsal niyetler üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	Dabholkar, Shepherd ve Thorpe (2000); Tzetzis, Alexandris ve Kapsampeli (2014)
H₅ Algılanan değer, müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	Dougall ve Levesque (2000); Chiou (2004); Hume (2008)
H₆ Algılanan değer, ilgilenim üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	Chen ve Tsai (2008); Lai ve Chen (2011); Lee ve Trail (2011)
H₇ Algılanan değer, davranışsal niyetler üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	Sweeney, Soutar ve Johnson (1999); Hightower, Brady ve Baker (2002)
H₈ Müşteri memnuniyeti, ilgilenim üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	Tsiotsou (2006); Chen, Li ve Chen (2013); Hamza (2014)
H₉ Müşteri memnuniyeti, davranışsal niyetler üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	Söderlund (1998); Ko (2000); Howat ve Assaker (2013)
H₁₀ İlgilenim, davranışsal niyetler üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	Knox ve Walker (2003); Olsen (2007); Hamza (2014)

Belirtildiği üzere hizmet kalitesinin davranışsal niyetler üzerine doğrudan ve memnuniyet ile değer vasıtasıyla dolaylı etkilere sahip olduğu mevcut literatürde yer almaktadır. Bu ilişkinin spor-fitness hizmetleri için geçerliliğinin sınanması bir diğer

öngörüdür. Buna göre; araştırmanın on birinci hipotezi aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir.

H₁₁: Spor-fitness hizmetleri alanında hizmet kalitesi davranışsal niyetler üzerinde doğrudan ve dolaylı (memnuniyet ve değer vasıtası ile) etkilere sahiptir.

Literatür taraması sonucu elde edilen bilgiler ışığında; hizmet kalitesinin davranışsal niyetler üzerindeki etkilerinde aracılık edecek bir diğer değişken olarak ele alınan ilgilenimin modele dahil edilmesi sonucunda, oluşturulan araştırma modeli veriye daha iyi uyum sağlayacaktır. Bu öngörü kapsamında araştırmanın on ikinci hipotezi;

“H₁₂: Spor-fitness hizmetleri alanında hizmet kalitesi davranışsal niyetler üzerinde doğrudan ve dolaylı (memnuniyet, değer ve ilgilenim vasıtası ile) etkilere sahiptir.” şeklinde ifade edilebilir.

Son olarak spor-fitness tüketicilerinin ilgilenim düzeyleri açısından davranışsal niyetlerine etki eden değişkenlerin etki düzeylerinin karşılaştırılmasına yönelik hipotez aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

“H₁₃: Spor-fitness hizmetleri alanında hizmet kalitesinin davranışsal niyetler üzerinde doğrudan ve dolaylı (memnuniyet ve değer vasıtası ile) etkileri, tüketicilerin düşük ve yüksek ilgilenim düzeyine göre değişiklik göstermektedir⁷.”

Tablo 3.1’de yer alan ve izleyen hipotezlerin sınanması bu araştırmanın temelini oluşturmaktadır. Araştırmanın spor-fitness hizmetleri özelinde test edilmesi planlandığı için; takip eden kısımda uygulama alanı ile ilgili bilgiler ve uygulama alanının seçim nedenleri açıklanmaktadır.

3.3. Araştırmanın Uygulama Alanı

Son yıllarda T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı ile T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından; daha sağlıklı ve mutlu bir toplum oluşturma düşüncesi ile bireylerin yaşam kalitelerini arttırmaya yönelik, sporun önemine vurgu yapan çeşitli kampanyalar (kamu spotları

⁷ Önerilen hipotez (H₁₃) eldeki veriye en iyi uyum sağlayan model üzerinde test edilecektir.

vb.) düzenlenmektedir. Bu sayede bireylere spor yapma alışkanlığı kazandırma ve bunun sürekliliğini sağlama amacı güdülmektedir. Bu girişimler sonucu yeniden şekillenen spor pazarında rekabet giderek artmaktadır. Öyle ki; birçok metropolde olduğu gibi ülkemizde de kamu ve özel (yerli ve yabancı) girişimciler tarafından spora yapılan yatırımlar günden güne artış göstermektedir. Örneğin; 2003 yılı verilerine göre İstanbul ilinde toplam 114 spor-fitness merkezi faaliyette iken, 2012 yılı itibari ile faal spor-fitness merkezi sayısı yaklaşık beş kat artış (534) göstermiştir. Uluslararası gelişmeler incelendiğinde bu sayının önümüzdeki yıllarda giderek artacağı söylenebilir. Aynı zamanda spor-fitness merkezleri genel olarak eğlence pazarında yer alan diğer işletmeler ile de yoğun bir rekabet içerisinde. Bu durumda spor-fitness merkezlerinin hayatta kalabilmeleri ve gelişme göstererek rekabet avantajı elde edebilmeleri için en önemli çıkış yollarından biri, sunulan hizmetin niteliğinin, fiyatının ve çeşitliliğinin müşteri memnuniyeti ve sadakati oluşturacak ve bunun sürdürülebilirliğini sağlayacak şekilde düzenlenmesi ve buna yönelik pazarlama uygulamalarının hayata geçirilmesidir. Bu nedenle araştırma kapsamında spor-fitness hizmeti sunan işletmeler üzerine odaklanılmıştır.

Türkiye ve dünya’da hızla değişim gösteren ve gelişen spor-fitness hizmetlerinde müşterilerin gelecekteki davranışlarını tahmin etmek ve bu davranışları doğru bir biçimde yönlendirilmesine imkan sağlayacağı düşünülen, değişkenler ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin belirlenmesi özelde spor, genelde ise hizmet işletmeleri yöneticilerine ve bu alanda çalışan araştırmacılara ileriye dönük faydalar sağlayacaktır.

3.4. Araştırma Tasarımı (Türü)

Bir çalışmanın sağlıklı bir şekilde yürütülebilmesi için; araştırma sorunsalını doğru, güvenilir ve anlaşılır bir biçimde çözüme ulaştıracak en uygun araştırma tasarımının belirlenmesi önemli bir gerekliliktir. Konunun anlaşılabilirliği açısından sosyal bilimler ve pazarlama araştırmaları kapsamında araştırma yaklaşımları, *olguyu açıklamada benimsenen yöntem, veri edinme yöntemi, incelenen süre ve araştırmanın amacına göre sınıflandırma* şeklinde dört ana başlık altında incelenmektedir (Altunışık ve ark.,

2012:64). Bu sınıflandırmalar kendi içlerinde çeşitli alt başlıklara ayrılmaktadır (Tablo 3.2).

Bu çalışmada; araştırma tasarımının belirlenmesinde bu sınıflandırmalardan “Benimsenen Yaklaşım” yöntemlerinden “Karma yöntem” in seçilmesi uygun görülmüştür.

Tablo 3.2.
Araştırma Yaklaşımlarının Sınıflandırılması

Sınıflandırma Ölçütü	Yöntem
Benimsenen Yaklaşım	➤ Pozitivist
	➤ Yorumlayıcı
	➤ Karma
Veri Edinme Yöntemi	➤ Deneysel
	➤ Anket
	➤ Örnek Olay
Ele Alınan Süre	➤ Anlık
	➤ Dönemlik
Amaçlarına Göre	➤ Keşfedici
	➤ Tanımlayıcı
	➤ Açıklayıcı

Kaynak: Altunışık, R., R. Coşkun, S. Bayraktaroğlu ve E. Yıldırım. (2012). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı. 7. Baskı. Sakarya: Sakarya Kitabevi, s. 70.

Karma yöntem, bir araştırmanın çözüm sürecinde, niteleyici ve niceleyici araştırma yaklaşımları tarafından sağlanan anlayışların birbirine uyumlu şekilde, bir arada kullanılması (Johnson ve Onwuegbuzie, 2004:16) ya da bir araştırma sürecinde nitel ve nicel verilerin birlikte toplanması, analiz edilmesi şeklinde tanımlanabilir (Creswell, 2009:4). Araştırmacılar karma yaklaşımın tercih edilme sebeplerine beş gerekçe göstermektedir. Bunlar (Greene, Caracelli ve Graham, 1989:258-270; Johnson, Onwuegbuzie ve Turner, 2007:115);

- **Üçgenleme (üçleme ya da nirengi);** aynı olguyu inceleyen farklı yöntemlerin sonuçlarının arasında uyum ve doğrulama aranması,
- **Tamamlama;** kalitatif veya kantitatif yöntemlerden birinden elde edilen sonuçlarla diğer yöntemin detaylandırılması, geliştirilmesi, netleştirilmesi ve açıklanması,
- **Geliştirme;** kalitatif veya kantitatif yöntemlerden birinin sonuçlarını kullanarak başka bir yöntemi bilgilendirmek (örneğin; örneklemin belirlenmesi, ölçek seçimi ya da uygulama konusunda diğer yöntemi şekillendirmek),
- **Başlatma;** yöntemlerin birinden elde edilen sonuçlar kapsamında araştırma sorununun yeniden çerçevelendirilmesine çelişkileri keşfetmek ve yeni bakış açıları geliştirmek,
- **Genişletme;** farklı araştırma bileşenleri için farklı yöntemler kullanarak sorgulama genişliği ve yelpazesini genişletmek ya da araştırma için en uygun yöntemi seçerek araştırmanın kapsamını genişletmek şeklinde özetlenebilir.

Açıklamalar ışığında karma yöntemin seçiminde temel amaç; yöntemlerin güçlü yanlarından yararlanarak, yöntemler arası uyumun sağlanması ve bu sayede hem yöntemin hem de ulaşılan bulguların geçerliliğinin artırılması ve daha derin araştırma bulgularına ulaşmak şeklinde özetlenebilir.

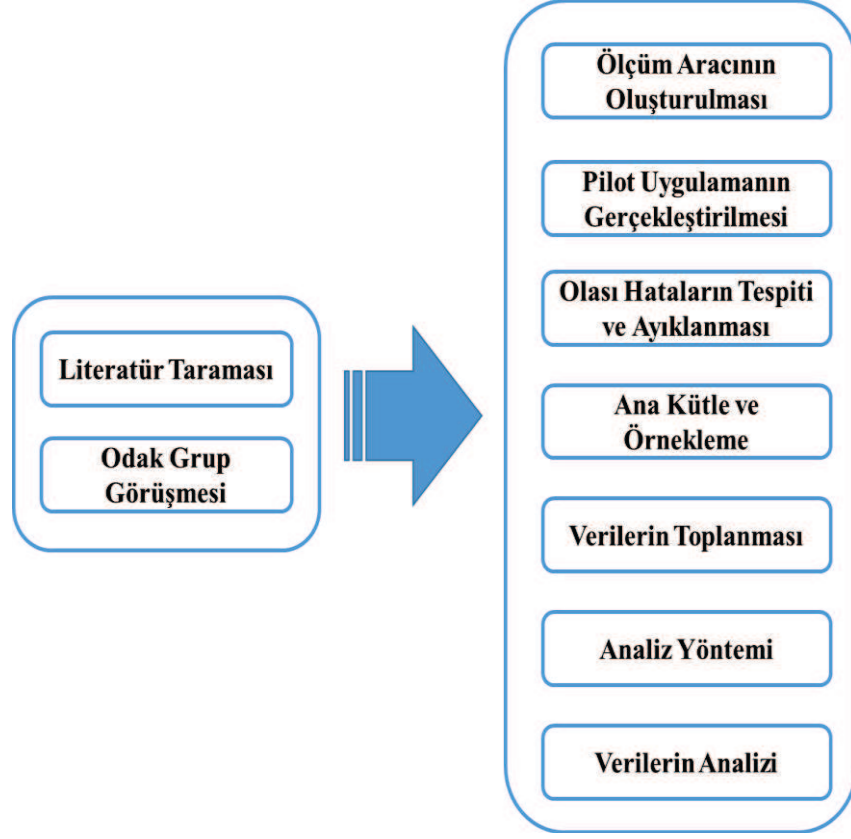
Karma yönteme ilişkin literatürde çeşitli tasarımların bulunduğu görülmektedir. Bu konuda Creswell tarafından ortaya konan temel tasarım örneklerini aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür (Akbiyık, 2012:86-87; Gökçek ve diğerleri, 2013:438-439)

- **Keşfedici ardışık tasarım;** açıklayıcı ardışık tasarımın tersine öncelik nitel verilerin toplanması ve analizindedir, nicel veri nitel verileri çoğaltmak için kullanılır. Bu sayede, nitel bulgular genelleştirebilir ya da enstrüman geliştirme amacıyla kullanılabilir.

- **Açıklayıcı ardışık tasarım;** öncelikle nicel verilerin elde edilmesinde ve analizi ile başlar, nitel veriler nicel verileri daha açıklayıcı hale getirmek amacıyla kullanılır.
- **Dönüştürücü tasarım;** önce nicel veri toplanıp analiz edildikten sonra nitel veriler alınabilir veya tersine önce nitel veri toplanıp analiz edilir sonra nicel veri elde edilebilir.
- **Yakınsak paralel tasarım;** bu tasarımda nicel ve nitel veriler aynı zamanda toplanıp analiz edilir, eşitlik ve birbirinden bağımsız olma söz konusudur.
- **İliştirilmiş tasarım;** yakınsak paralel tasarım benzer olarak nicel ve nitel veriler aynı zamanda toplanır ve analiz edilir. Ancak, genelde nicel ya da nitel veriye ağırlık verilir.
- **Çok seviyeli tasarım;** nicel ve nitel veriler aynı zamanda toplanıp, analiz edilir. Öncelik veri türlerinden nitel veya nicel olana verilmekle birlikte bazı durumlarda her iki veri türüne de eşit önem verilebilir.

Karma yönteme ilişkin açıklamalar çerçevesinde bu çalışmaya en uygun tasarımın “keşfedici ardışık tasarım” olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu tasarım temelinde öncelikli olarak spor-fitness merkezlerine yönelik tüketici algılarının belirlenmesine amacı ile gerçekleştirilen literatür taraması ve odak grup görüşmesi araştırmanın nitel baskın yönünü temsil etmektedir. İkinci aşamada gerçekleştirilen; değişkenler arasındaki nedensel ilişkilerin istatistiksel olarak analizi ise, araştırmanın nicel baskın yönünü oluşturmaktadır.

Söz konusu karma yöntemin işlem adımlarını içeren araştırma tasarımı Şekil 3.2’de gösterilmektedir.



Şekil 3.2: Öngörülen Araştırma Tasarımı Süreci

3.4.1. Kalitatif Veri Edinimi

Kalitatif araştırma süreci iki aşamada gerçekleştirilmiştir.

İlk olarak spor-fitness hizmetleri çerçevesinde, tüketici davranışlarının tespitine yönelik yapılan çalışmalar kapsamlı bir literatür taraması ile incelenerek bu çalışma için en uygun ölçüm aracının hangisi olacağı üzerinde durulmuştur⁸. Elde edilen bilgiler ışığında özellikle spor-fitness merkezleri hizmet kalitesi ölçümü için üzerinde fikir birliğine varılmış bir ölçüm aracının olmaması ve literatür taraması sonucunda edinilen değişkenlerin dışında kalan kriterlerin var olup olmadığını belirlemek amacı ile odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. İzleyen kısımda sürecin daha net anlaşılması amacı ile odak grup görüşmeleri hakkında bilgiler yer almaktadır.

⁸ Literatür taraması sonucu elde edilen bulgular çalışmanın birinci bölüm sonunda Tablo 1.4'de özetlendiği için bu bölümde tekrardan kaçınılmıştır.

3.4.1.1. Odak Grup Görüşmesi

Odak grup görüşmelerinde gözlem ve derinlemesine mülakat yöntemlerinin avantajlarından yararlanılabilmektedir. Bu nedenle araştırma tasarımının önceki aşamaları sonucu göz ardı edilmiş, konuya ilişkin çeşitli boyutların ortaya çıkarılması amacı ile odak grup görüşmesinin gerçekleştirilmesi uygun görülmüştür. Odak grup görüşmeleri genellikle 8-12 kişinin katılımı ile yapıldığı için araştırma kapsamında bu aralığa uygun sayıda ve araştırma sorunsalının çözümüne yardımcı olabilecek katılımcılar belirlenmiştir. Görüşme; rahat ve informal bir ortamda, görüşmeyi yönetebilecek kadar odak grup konusunda bilgili ve araştırılan konuya hakim bir moderetör (Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK) eşliğinde gerçekleştirilmiştir. Ayrıca katılımcıların bilgisi dahilinde ses ve görüntü kaydının yanı sıra araştırmacı tarafından önemli görülen ayrıntılar not edilmiştir⁹.

Keşifsel araştırma kapsamında odak grup görüşmesi, 19.04.2014 Cumartesi günü Sakarya Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu Toplantı Salonu'nda, 14.00 ile 17.00 saatleri arasında sekiz kişinin katılımı ile gerçekleştirilmiştir.

Odak Grup Görüşmesi Katılımcılarına İlişkin Bilgiler

Bu çalışma kapsamında yürütülen odak grup görüşmesine katılan bireylerin spor-fitness merkezlerinin genel profilini yansıtacak derecede homojen ve aynı zamanda görüşmenin verimliliğini artıracak düzeyde heterojen olmasına dikkat edilmiştir. Katılımcıların çeşitli demografik özellikleri Tablo 3.3'de verilmektedir.

Tablo 3.3
Odak Grup Görüşmesi Katılımcılarına Ait Demografik Özellikler

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Meslek
M.S.	Kadın	46	Özel bir merkezde tesis müdürü
T.Ö.	Erkek	33	Eski lisanslı sporcu, fitness eğitmeni
A.U.	Erkek	41	Memur

⁹ Odak grup görüşmesi süresince katılımcılara yiyecek ve içecek ikramında bulunularak, görüşme sonrasında katılımlarından dolayı kendilerine teşekkür amaçlı birer hediye takdim edilmiştir.

İ.D.	Kadın	37	BESYO öğretim üyesi, uzmanlık alanı fitness ve vücut geliştirme
S.T.	Kadın	40	Yarı özerk bir kuruluştaki öğretmen
E.K.	Erkek	24	Yurtdışında üniversite öğrencisi (Siyasal Bilimler)
S.Y.	Erkek	35	Tenis branşı ile uğraşan, kişisel antrenör
T.A.	Kadın	29	Güzel Sanatlar Fakültesi öğretim üyesi

Odak grup görüşmesi, farklı yaş ve meslek gruplarını temsil eden toplam sekiz kişi ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcılardan iki kişi spor-fitness merkezi çalışanı, bir kişi uzmanlık alanı fitness ve vücut geliştirme olan öğretim üyesi, diğer kişiler ise üç farklı spor-fitness merkezine aktif üyelikleri olan kişilerden oluşmaktadır. Katılımcıların bu şekilde seçilmesinin temel nedeni; olgunun hem hizmeti sunan hem de hizmeti alan kişiler tarafından değerlendirilmesine imkan sağlamaktır.

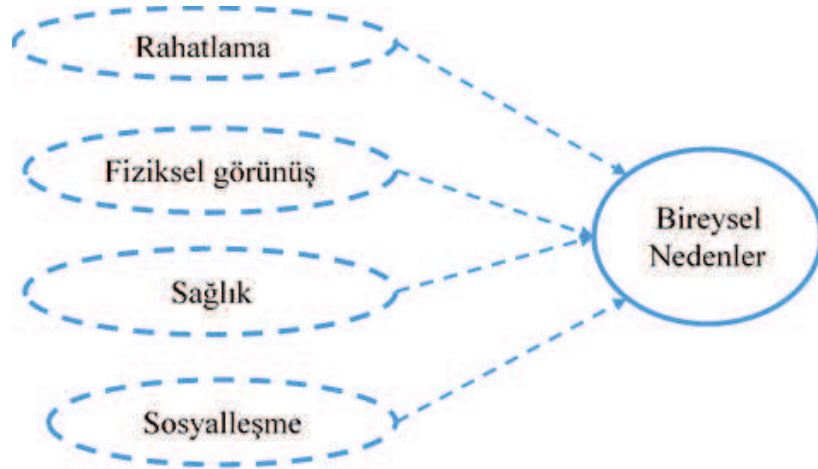
Odak Grup Görüşmesi Bulguları

Odak grup görüşmesinden elde edilen ses ve görüntü kayıtları analizi üç aşamada gerçekleştirilmiştir. İlk olarak veriler incelenerek önemli olan kavram ve temalar kullanılarak veriler kodlanmıştır. İlk aşama sonunda daha sade hale getirilen veri seti şekil yardımı ile görselleştirilmiştir. Son aşamada ise elde edilen kavramlar ve temalar arasındaki ilişkiler edinilen literatür bilgisi ile karşılaştırmalı olarak tekrar değerlendirilmiştir. İzlenen sürece ilişkin analiz bulguları, katılımcıların örnek ifadeleri ile aşağıda verilmektedir.

Spor-fitness merkezine üye olma nedenlerini açıklamada;

A.U.: “Genel olarak düşünürsek ben sporu sağlık için yapıyorum; çalıştığım ortamlarda, oturduğum yerde zamanla ağırlık gelmeye başlıyor, bunun için bir spora başlama ihtiyacı oluyor ilk baştan, sadece bir spor yapayım hafiften bakıyorsun ilerledikçe bunu araştırma hissiyatı duyuyorsun, seviyorsun, bağımlılık gibi bir şey oluyor” ifadelerini kullanırken,

S.T.: “Evlendikten sonra eşimle birlikte buraya yerleştik, o bu işlerle biraz uğraşmaya başlamıştı, fakat ilk önce arkadaş ve çevre edinmek konusunda sıkıntımız oldu. Bu nedenle sporla uğraşmak ve zevk aldığım kişilerle birlikte olmaktı hedefim. Sonrasında... sevdim ve sporla da kilo vermek, zinde kalmak; hem çalışıyorum, çalışma sonrası stresimi kontrol ediyorum. Benim verdiğim eğitim yetişkin insanlara verdiğimiz eğitim olduğu için birçok kültürden eğitim seviyesinden insanlarla birlikteyiz öyle olunca kendim deşarj olduğum için ve kendime zaman ayırdığım bir iş olduğu için başladım.” şeklinde ifade etmektedir.



Şekil 3.3: Katılım Nedenleri

Bireysel nedenler: Katılımcıların spor-fitness merkezine üye olma sebepleri arasında; sağlık, fiziksel görünüş kaygısı, monotonluktan ve iş hayatının stresinden kurtulma, farklı kişiler ile ilişki kurma farklı ortamlarda bulunma gibi ifadelerin ön plana çıktığı

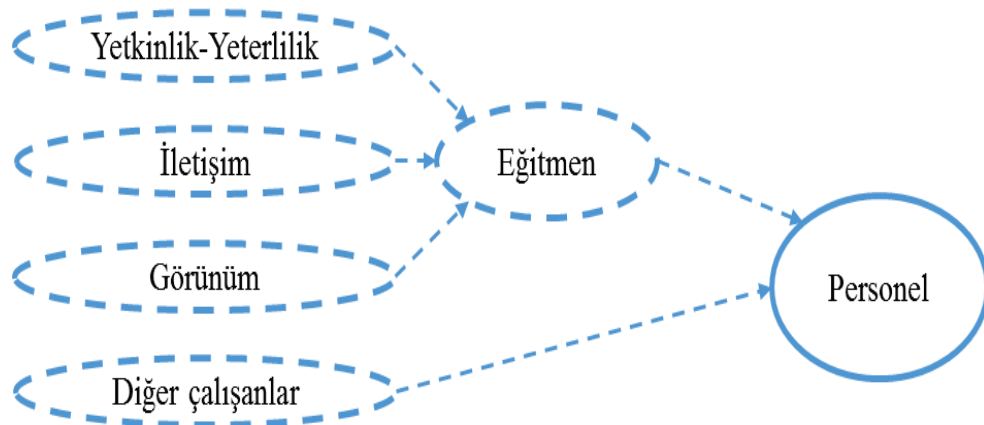
görülmüştür. İlk kodlama sonrası edinilen bulgular Şekil 3.3’de görüldüğü gibi dört temel ifade ile kavramsallaştırılarak, bireysel nedenler teması ile ilişkilendirilmiştir.

Katılımcılar işletme personelini değerlendirirken;

S.Y.: “...fitness merkezlerinde fitness merkezinin sunduğu imkanlar evet bir yere kadar çok önemli ve antrenörler daha ön plana çıkıyor çünkü orada egzersiz yapmak için gidiyorsunuz egzersizi size yaptıracak olan kişi ön plana çıkıyor antrenörün bilgisi birikimi tecrübesi sizinle iletişimi oldukça önem kazanıyor bu bakımdan da antrenöre ilişkin referans önemli...”

M.S.: “...üye kapıdan geldiğinde ilk sorduğu şey eğitmenler, eğitmenlerin eğitim düzeyleri nasıl yardımcı olacakları, ne şekilde üyeye müdahale edecekleri bunu öğrenmek istiyorlar.”

İ.D.: “Eğitmenler ve diğer çalışanlar bulunduğu tesisin ne yapmaya çalıştığını bilmesi gerekiyor (misyonu vizyonu bilmesi). Çok iyi teknik donanıma sahip olabilir ama sosyalliği tesisle örtüşmesi lazım, bilgisini aktaramama durumu olabilir, çok iyi bilen, iyi niyetli olan ama sosyalitesinden aktaramayan olabiliyor, sosyal sınıf farklarından dolayı sindiremeyip saçmalayan doğru iletişim kurmayı beceremeyen fitness eğitmenleri ya da temizlik personeli rahatsızlık vericidir.” şeklinde ifadeler kullandıkları görülmüştür.



Şekil 3.4: Personel

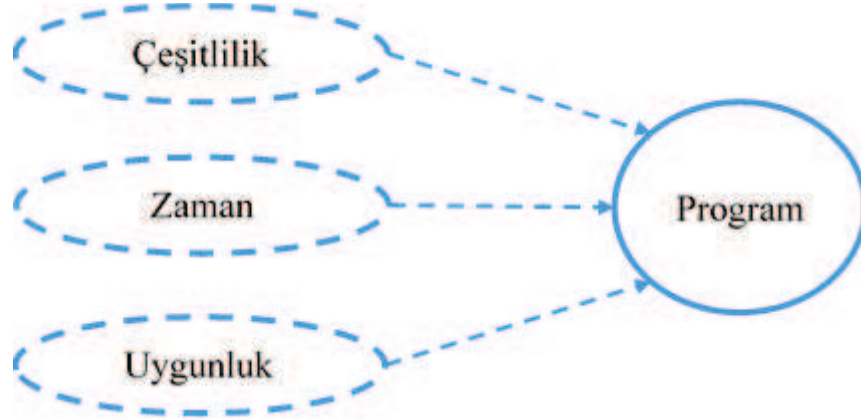
Personel: Personele ilişkin katılımcı ifadeleri eğitmenler ve diğer çalışanlar şeklinde kavramsallaştırılmış ve personel teması ile ilişkilendirilmiştir. Edinilen bulgularda eğitmenlere ilişkin; bilgi birikimi, etkileşim ve dış görünümüne ilişkin durumların ön plana çıktığı görülürken diğer çalışanlarında spor hakkında genel bilgi birikimine sahip olmaları gerektiği ve üyeler ile iletişim tarzlarının önemine vurgu yapıldığı görülmüştür. Ayrıca hem hizmeti sunan hem de hizmeti alan kişilerin personele ilişkin ifadeleri değerlendirildiğinde; tüketici karar sürecinde personelin önemli bir rol oynadığı, farklı bir ifade ile önemli bir tercih sebebi olduğunu söylemek mümkündür.

Spor-fitness merkezi tarafından sunulan programlara ilişkin katılımcı;

T.A.: *“Benim gittiğim yer grupla çalışıyor ama ben tek çalışıyorum daha iyi oluyor amaca yönelik oluyor. Sıkılmadan zevkli çalışılıyorum, bunda bana özel bir antrenman programı hazırlanmasının büyük katkısı var ve özellikle ortamdaki müziğin antrenmanla uyumlu olması beni motive eden ufak şeyler...”*

S.T.: *“...haftanın iki ya da üç günü sporu istediğim şekilde, daha nezih bir ortamda ve kendi düşündüğüm standartlara ve zaman dilimine uygun olduğu için spor-fitness merkezini tercih ediyorum.”*

İ.D.: *“Farklı ve çeşitli aktivitelerin/etkinliklerin olması (plates, zumba vs.) ve grup aktivitelerinin saatlerinin biz üyelerinde fikirleri ile oluşturulması gerekiyor”* ifadeleri örnek olarak gösterilebilir.



Şekil 3.5: Program

Program: Katılımcılar farklı aktivite seçenekleri arasında (ağırlık salonu, havuz, plates vb.) seçim yapmak istediklerini ve bu etkinliklerin zaman çizelgesine uygun olması (planlanan saatte başlaması ve uygun saatlerde olması) gerektiğini belirtmektedirler. Ayrıca aktivitelerin farklı seviye seçeneklerinde düzenlenmesi gerektiğini vurgulayan katılımcıların doğru kurgulanmış bir antrenman planının, yan hizmetler olarak nitelendirebileceğimiz müzik, çeşitli yarışmalar ile daha motive edici ve eğlendirici olacağı görüşünde hem fikir oldukları görülmüştür. Bu bağlamda, program temasının oluşumu için çeşitlilik, zaman ve uygunluk olmak üzere üç kavramın varlığından söz edebiliriz.

Katılımcıların ortamın fiziki koşullarını;

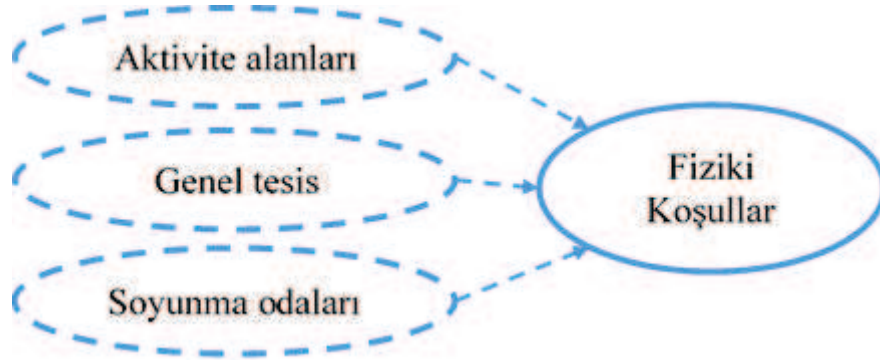
İ.D.: “...çoklu olmasını isterdim. Yani çoklu spor kompleksi olmasını daha fazla spor branşının ve vücut geliştirmenin neyi varsa olmasını isterdim... dış tarafı da düşünmek lazım otoparkın olması lazım...”

T.A.: “...salona girdiğim zaman oksijensiz/havasız olmaması lazım kişisel bir şey, çok önemli benim için gittiğim yerde benim için bekleyeceksem; bekleyebileceğim alan olmalı düzgün bir yer istediğim de sodamı içmeliyim, güzel bir konsept etrafında oluşturan bir yer olmalı...”

T.Ö.: “...insanlar ilk spora başladığında ortam önemli, hocala iletişim önemli makineleri anlamıyorumdur ayırt edemem ama bir sene sonra spor bilinci ve salon kültürü oluştuğunda hoca değil de aletlerin ya da salonun bana ne gibi konfor kattığı ve görsellik sağladığı önem kazanıyor.”

M.S.: “...konfor ve ortam koşulları (sıcaklık havalandırma genişlik iç diazın vs.) bu işin önemli kısmı bizce ben karşılaştıklarımın örnek vereyim... soyunma odalarındaki dolap büyüklükleri ve sayısı konusunda yoğun şikayet alıyoruz...” şeklindeki ifadelerle değerlendirdikleri görülmüştür.

A.U.: “...ben 2 saat ayırıyorum kendime spor salonuna gittiğim zaman orada sıra beklemek/ düzenli programımı uygulayamamak benim için olumsuz bir durumdur. Bu sorun benzer özelliklere sahip ekipmanlar ve aletler ile desteklenebilir.”



Şekil 3.6: Fiziki Koşullar

Fiziki Koşullar: Spor-fitness merkezlerinin fiziki koşullarının katılımcılar tarafından farklı açılardan ele alındığı bu durum üç temel kavram çerçevesinde değerlendirilebilir. Aktivite alanlarının farklı spor aktivitelerine hizmet verebilecek imkanlara sahip olmasının yanında, spor aletlerinin ve ekipmanlarının çeşitliliğinin önemi vurgulanmaktadır. Genel tesise ilişkin tesisin nerede konumlandırıldığı, ulaşım ve otopark imkanları gibi konular ifade edilirken; soyunma odalarına ilişkin dolapların

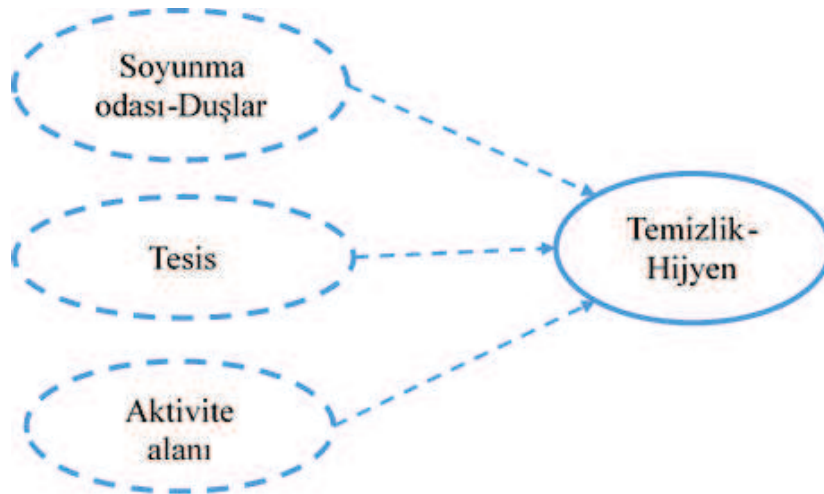
kullanılışlı ve sayıca yeterliliği dikkat edilen konular olarak öne çıkmaktadır. Bu kavramlar Şekil 3.6’da görüldüğü üzere fiziki koşullar teması ile ilişkilendirilmiştir.

Spor-fitness merkezlerinin hijyenik koşullara sahip olması gerektiğine ilişkin katılımcı ifadeleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir.

E.K.: “...bazı tesisler bir takım özellikleri ile öne çıkıyorlar, salonun genel temizliği çok önemli, alet ve ekipmanların bakımlı olması da tabii ki; bunda da başarılıysanız bu olumlu bir etken olarak ortaya çıkıyor, buda önemseniyor”

T.Ö.: “...diğerleri daha az ön planda oluyor ama soyunma odasına girince ki orada kötü koku olması, yerde tüylerin olması eğer bu duruma karşıt bir şey alınmazsa yani şikayetlere karşılık sorunlar ortadan kalkmıyorsa üye bir daha üyelik yapmıyor. Memnuniyeti de dile getiriyorlar”

M.S.: “...müessesenin tutumu da çok önemli burada, ben kendim işletmeci olarak söylüyorum eğer siz titizliğe önem veriyorsanız, üye bunu önemsemiyorsa bir yere kadar direniyor ama ondan sonra o da sizin şeklinizi almaya başlıyor başta inanılmaz bir direnç gösteriyor ... daha sonra öğreniyorlar ve giymeyenlere kızıyorlar. Baktım ki direnen üye -bakın giymedi görüyorsunuz içeriler ıslak kötü oluyor- şeklinde bizi uyarıyor...”



Şekil 3.7: Temizlik

Temizlik: Spor-fitness merkezlerinin hijyenik bir ortama sahip olması ile ilgili hizmeti sunan ve alanlar tarafından benzer ifadelerin kullanıldığı görülmektedir. Genel olarak en fazla soyunma odalarının ve duşların temizlik koşulları öne çıkarken, tesisin genel temizlik durumu ve aktivite alanındaki yan ürünlerin temizliği ve bakımlı olması da üzerinde durulan konular arasındadır. Örnek ifadelerden de anlaşılacağı üzere temizlik üyelerin işletme ile gelecekte ilişkilerini sürdürme konusunda önemli bir tema olarak görülmektedir.

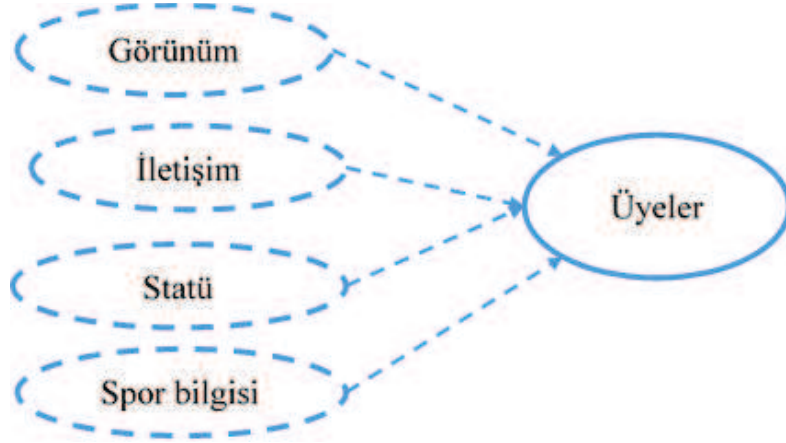
Katılımcıların diğer üyeleri (müşterileri) değerlendirmede aşağıdaki ifadelerden yararlandıkları görülmüştür.

T.A.: “... insanların seviyesi de önemli, gittiğiniz yerlerdeki kişilerin değer, saygınlık anlayışları, kişisel temizliği de önemli, yani çok seviyesiz bir yer olduğu zaman kişi de bir haftadır aynı şeyleri giyebiliyor terli geliyorsa...”

E.K.: “...antrenmana nereden başlayacağını ve orada nasıl davranacağını bilmeyen çok insan var. Aslında kendine faydadan çok zarar veriyor ve çevresine tabi...”

S.Y.: “...burada önemli olan şey şu egzersiz sizi sakatlamaz bilgisizlik sizi sakatlar...”

T. A.: “... evet bilinçsizlik ve iletişim yoksulluğu...”



Şekil 3.8: Üyeler

Üyeler: Katılımcıların ifadeleri incelendiğinde üyelere dahil olmak üzere hizmeti bir bütün olarak algıladıkları görülmektedir. Diğer üyelerin (müşterilerin) dış görünüşleri, iletişim tarzları, sosyal statüleri ve spora dair bilgi düzeylerinin genel olarak eleştirildiğini söylemek mümkündür. Bu bağlamda edinilen veriler ışığında kavramlar üyeler teması ile ilişkilendirilmiştir.

Odak grup görüşmesi verilerinin analizi sonrası ifadeler altı tema ile özetlenmiştir. Bulgular, literatür taraması sonucu elde edilen bilgiler ile karşılaştırmalı olarak tekrar gözden geçirilerek spor-fitness tüketicilerinin hizmet kalitesi değerlendirme kriterleri konusunda genel bir çerçeve oluşturulmuştur.

3.4.2. Kantitatif Veri Edinimi

Çalışmanın amaç ve kapsamına en uygun ölçüm aracını (kapsam ve içerik geçerliliğinin sağlanması için) belirlemek üzere; kalitatif aşamadan elde edilen bulgular, iki alan uzmanının görüşlerine sunulmuştur.

Uzmanların geri bildirimleri sonucu;

- Kalitatif araştırmadan elde edilen temalar tekrar düzenlenerek Personel, Program, Soyunma odaları, Fiziki tesis, Antrenman tesisi ve Diğer üyeler (müşteriler) şeklinde spor-fitness merkezi hizmet kalitesinin tespitine yönelik altı boyut belirlenmiştir.
- Tüketicilerin kalite algılarının belirlenebilmesi için toplam 38 ifadeye (personel 9 ifade, program 7 ifade, soyunma odaları 4 ifade, fiziki tesis 8 ifade, antrenman tesisi 6 ifade ve diğer üyeler 4 ifade ile) ölçekte yer verilmesi uygun görülmüştür.
- Personel, program, soyunma odaları, fiziki tesis ve antrenman tesisine ilişkin ifadeler, Lam (2000) tarafından geliştirilen, Hizmet Kalitesi Değerlendirme Ölçeđi¹⁰ (SQAS) ifadelerinden oluşturulurken; diğer üyeler ile ilgili ifadeler araştırmacı tarafından önerilen 8 ifade, geri bildirimler ile 4 ifadeye düşürülmüştür.
- Algılanan değer (3 ifade; Zeithaml, 1988; Cronin, Brady ve Hult, 2000; Petrick, 2004), müşteri memnuniyeti (4 ifade; Oliver, 1980; Westbrook ve Oliver, 1981), ilgilenim (7 ifade Bloch, 1981; Bauer, Sauer ve Becker, 2006; Akturan, 2007) ve davranışsal niyetlerin (4 ifade; Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996) ölçümü için toplam 18 ifadeye yer verilmiştir.
- Katılımcıların demografik özellikleri, deneyimleri ve bireysel nedenlerinin belirlenebilmesi için 11 ifade üzerinde karara varılmıştır.
- Ayrıca; kendilerine sunulan ifadelerin, katılımcılar tarafından bilinçli bir biçimde doldurulup doldurulmadığını tespit etmek amacı ile 9 ifadeye anket formunda yer verilmiştir.

Bu bağlamda toplam 76 ifadenin (67 ölçüm + 9 kontrol) yer aldığı üç sayfadan oluşan anket formunun oluşturulmasına karar verilmiştir. Anket formunda; araştırma değerkenlerinin ölçümüne en uygun ölçek türünün seçimine, ifadelerin açık ve

¹⁰ SQAS ölçeği Personel, Program, Soyunma odaları, Fiziki tesis, Antrenman tesisi ve Çocuk bakımı olmak üzere 6 alt boyut ve toplam 40 ifadenin yer aldığı bir ölçüm aracıdır Gürbüz, Koçak ve Lam (2004)'ın araştırma sonuçları ve kalitatif çalışma bulguları sonucu çocuk bakımı ile ilgili herhangi bir bulguya rastlanmaması ve incelenen örnekleme yer alan spor-fitness merkezlerinde çocuk bakım birimlerinin olmaması nedeniyle ilgili boyut (ifadeler) ölçek dışı bırakılmıştır.

anlaşılabilir olmasına, birbiri ile ilişkili ifadelerin gruplar halinde sunulmasına ve aynı zamanda katılımcıların sıkılmasını engelleyecek şekilde sıralanmasına dikkat edilmiştir.

Anket formu saha çalışmasına geçmeden önce anlaşılabilirlik, akıcılık ve anlam bütünlüğü konusunda herhangi bir eksikliğin olup-olmadığını tespit etmek üzere 10 kişiye cevaplatılmıştır. Bu kişilerden ifadeleri sesli olarak okuyarak anketi yanıtlamaları rica edilmiştir. Sonrasında anket formu tekrar 33 kişiye cevaplatılmıştır. Bu kişilerden anlamada güçlük çektikleri, anlamsız buldukları veya herhangi bir rahatsızlık duydukları ifadeyi işaretleyerek nedenini belirtmeleri istenmiştir. Olası hataların tespiti ve ayıklanması için gerçekleştirilen bu uygulamalardan elde edilen bulgular ışığında anket formunda gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Anket formu EK-E’de verilmektedir.

3.5. Araştırma Evreni ve Örneklem

Türkiye’de aktif spor-fitness hizmeti alan tüketiciler, bu araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Ancak belirlenen evrendeki tüm kişilere ulaşmanın neredeyse imkansız olması ve veri edinimi konusunda karşılaşılan zaman ve maliyet gibi sınırlılıklardan dolayı, araştırmanın belirli kriterler çerçevesinde, örneklem yoluyla belirlenen bir örneklem üzerinden yürütülmesine karar verilmiştir.

Örneklem sürecinde öncelikle, spor-fitness merkezlerinin en yoğun olduğu ve farklı kültürlerden pek çok insanın bir arada yaşadığı il olması nedeniyle, Türkiye’yi temsil etme yeteneğine sahip olduğu düşünülen İstanbul Anadolu yakası örneklemin seçileceği konum olarak belirlenmiştir.

Araştırma örnekleminin belirlenmesi konusunda bir diğer ölçüt, Türkiye’de farklı fiziksel imkânlarla sahip pek çok spor-fitness merkezi olması nedeniyle, 1000 ve üzeri aktif üye sayısına ve 1000 m² ve üzeri açık-kapalı kullanım alanına sahip spor-fitness merkezleri araştırma kapsamında değerlendirilmiştir.

Bu doğrultuda verilerin toplanması amacı ile en uygun örneklem yönteminin tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiştir.

Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinin en büyük dezavantajı, örnekleme hatasının saptanamaması olması nedeniyle örneklem büyüklüğü olabildiğince yüksek tutulmuştur.

Örnekleme büyüklüğü konusunda araştırma yapı ve kapsamı dikkate alınarak çeşitli yaklaşımların sergilendiği görülmektedir. Örneğin; Altunışık ve arkadaşları (2012:137-138) 30'dan büyük ve 500'den küçük örnek büyüklükleri birçok araştırma için yeterli olacağını ve çok değişkenli analizlerden yararlanılacak olan çalışmalarda ise örnek büyüklüğünün çalışmada kullanılan değişken sayısının en az 10 katı veya daha fazla olmasına dikkat edilmesi gerektiğini belirtmektedirler. Benzer şekilde Worthington ve Whittaker (2006:817) büyük örneklemlerle yapılan çok değişkenli analizler (özellikle faktör analizi) için, değişkenler arası korelasyonların ve açıklayıcı faktör analizi sonuçlarının daha tutarlı sonuçlar verdiğini belirtmektedir. Ayrıca evren büyüklüğü açısından; 0,05 anlamlılık düzeyinde, örneklem sayısının 384'ün üzerinde olması araştırmacılar tarafından kabul edilebilir bir örneklem büyüklüğü olarak ifade edilmektedir (Büyüköztürk ve diğerleri, 2012:92-93; Altunışık ve diğerleri, 2012:137; Can, 2014:28-29).

Bu bağlamda İstanbul Gençlik Hizmetleri ve Spor İl Müdürlüğü'nden alınan güncel listede yer alan spor-fitness tesisleri yetkilileri ile yapılan görüşmeler sonucunda belirlenen kriterlere uyan 30 işletme yetkilisinden randevu alınarak 2014 Mart ayı içerisinde bu kişilere araştırma konusu ve kapsamı hakkında bilgi verilmiştir. Yapılan görüşmeler sonucu 2014 Mayıs ayı sonuna kadar 14 işletmeden olumsuz, 8 işletmeden olumlu yanıt alınırken, 8 işletmeden ise olumlu/olumsuz herhangi bir yanıt alınamamıştır. İşletme yetkililerinin belirttiği üzere; bu işletmeler, 1000 ve üzeri aktif üye sayısına ve 1150 m² ile 3500 m² arasında açık ve kapalı kullanım alanına sahip olan spor-fitness merkezleridir.

Gerçekleştirilen görüşmeler ve gerekli izinlerin alınması dâhilinde; uygulanan program çeşitliliği de göz önünde bulundurularak, veriler haftanın farklı gün ve saatlerinde, araştırmacı tarafından 1 saat eğitim verilen 6 anketör tarafından toplanmıştır.

Belirlenen örnek kütleye ulaşabilmek için spor-fitness merkezleri üye sayıları ile orantılı olacak şekilde toplam 3000 adet basılı anket formunun üç farklı zaman diliminde dağıtımı sağlanmıştır. Her seferinde 1000 adet olmak üzere Ekim 2014, Aralık 2014 ve

Şubat 2015 tarihlerinde gönderilen anketlerin 1253 tanesinin (\cong %42 oranında) Mart 2015 tarihine kadar geri dönüşü gerçekleşmiştir. Yapılan incelemeler sonrasında (sürekli aynı değerin işaretlenmesi, ankette yer alan kontrol sorularına farklı işaretlemeler, eksik ya da hatalı olan anketler) toplam 411 adet (\cong %33 oranında) anket formu elenerek analiz dışı bırakılmıştır. Sonuç olarak, 842 adet anket analizlere temel teşkil etmiştir.

3.6. Analiz Yöntemi

Saha çalışması sonucu edinilen ham veriler olası hataların önlenmesi ve analize hazır hale getirilmesi amacıyla; anketler tek tek kontrol edilerek eksik, hatalı ve tutarsız yanıtların verildiği anketler elenmiştir. Kodlama ve verilerin elektronik ortama aktarılmasının ardından verilerin parametrik testler için gerekli ön şartlara uygunluğu değerlendirilmiştir.

Yürütülen işlem adımları sonrası çalışmada verilerin analizi iki bölümde gerçekleştirilmiştir.

İlk bölümde tanımlayıcı istatistikler bağlamında frekans dağılımları, aritmetik ortalama ve standart sapma gibi betimleyici istatistikler ile birlikte çeşitli değişkenler açısından gruplar arasındaki farklılıkları incelemek için χ^2 , t-testi ve one-way ANOVA testlerinden yararlanılmıştır.

İkinci bölümde ise araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkiler yapısal eşitlik modellemesi yoluyla incelenmiş ve hipotezler test edilmiştir. Öncelikli olarak değişkenlere ilişkin açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA), sonrasında yapısal eşitlik modellemesinden (YEM) yararlanılmıştır. Araştırmanın verileri IBM SPSS 20 ve IBM AMOS 20 programı yardımıyla analizlere tabi tutulmuştur.

BÖLÜM 4: VERİ ANALİZİ VE BULGULAR

4.1. Demografik Özellikler ve Tanımlayıcı İstatistikler

Bu bölümde çeşitli istatistiksel analizlerle ilgili örnekleme ait özellikler değerlendirilecektir.

4.1.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırma kapsamında spor-fitness merkezleri hizmetlerinden yararlanan katılımcılara ait demografik özellikler Tablo 4.1’de görüldüğü gibidir.

Tablo 4.1
Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	n	%
Erkek	474	57,7
Kadın	347	42,3
Toplam	821	100
Medeni Hal	n	%
Evli	317	39,1
Bekâr	493	60,9
Toplam	810	100
Yaş	n	%

19 yaş ve altı	97	11,6
20-29 yaş arası	339	40,5
30-39 yaş arası	240	28,6
40-49 yaş arası	122	14,6
50 yaş ve üzeri	40	4,8
Toplam	838	100
Gelir Düzeyi	n	%
1000 TL ve altı	81	10
1001-2000 TL arası	146	18,1
2001-3000 TL arası	208	25,8
3001-4000 TL arası	200	24,8
4001 ve üzeri	172	21,3
Toplam	807	100
Eğitim Durumu	n	%
İlkokul-Ortaokul	40	4,8
Lise	246	29,4
Üniversite	453	54,2
Lisansüstü	97	11,6
Toplam	836	100

Araştırmaya dâhil olan katılımcılara ait demografik özellikler incelendiğinde, katılımcıların %57,7'sinin erkek, %42,3'ünün kadın olduğu ve bekâr olan katılımcıların oranının, evli olanlardan yaklaşık %22 daha fazla olduğu görülmektedir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun (%40,5 oranla) 20-29 yaş aralığında olduğu ve bu yaş aralığını sırasıyla; 30-39 yaş (%28,6), 40-49 yaş (%14,6), 19 yaş ve altı (%11,6) ile 50 yaş ve üzeri (%4,8) yaş gruplarının takip ettiği gözlemlenmektedir. Katılımcıların gelir düzeyleri açısından dağılımları incelendiğinde; yaklaşık 1/2'sinin 2001-3000TL (%25,8) ve 3001-4000TL (%24,8) arasında gelire sahip oldukları ve bu gelir gruplarını sırası ile 4001TL ve üzeri (%21,3), 1001-2000TL arası (%18,1) ve 1000TL ve altı (%10) gelire sahip katılımcıların oluşturduğu gruplar takip etmektedir. Son olarak katılımcıların, %54,2 üniversite, %29,4 Lise, %11,6 lisansüstü ve %4,8 ilkokul-ortaokul seviyesinde bir eğitime sahip oldukları görülmektedir.

4.1.2. Spor-Fitness Merkezine Katılım Tecrübeleri

Spor-fitness merkezi üyelerinin üyelik süreleri, spor-fitness merkezini ziyaret sıklıkları ve her bir ziyaretlerinde ortalama ne kadar süre hizmetlerden yararlandıklarına ilişkin ifadelerin frekans ve yüzdeler dağılımları Tablo 4.2’de verilmektedir.

Tablo 4.2
Spor-Fitness Merkezine Katılım Durumları

Üyelik Süresi	n	%
2 ay ve daha az	161	19,3
3-7 ay arası	238	28,6
8-12 ay arası	153	18,4
1-2 yıl arası	150	18,0
2 yıldan fazla	130	15,6
Katılım Sıklığı	n	%

Haftada 1'den az	36	4,3
Haftada 1-3 kez	461	55,3
Haftada 4-7 kez	329	39,5
Diğer	7	0,8
Katılım Süresi	n	%
1 saatten az	68	8,3
1:00-1:59 arası	451	54,9
2:00-2:59 arası	211	25,7
3 saat ve üzeri	92	11,2

Tablo 4.2'de spor-fitness merkezi üyelerinin katılım durumları ve yüzdeler dağılımları özetlenmektedir. Buna göre katılımcılar, %28,6 oranında 3 ile 7 ay arasında bir deneyime sahipken, 2 yıldan daha fazla süre ile üyeliklerine devam eden bireyler %15,6 oranındadır ve bu oran görece diğer üyelik sürelerinden daha düşüktür. Katılımcıların farklı üyelik sürelerine sahip olması verilerin farklı deneyim seviyelerine sahip üyelere elde edildiğinin bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Üyelerin katılım sıklığı açısından yaklaşık olarak %95'inin haftada 1-3 kez ve 4-7 kez tesislerden faydalandıkları görülmektedir. Benzer şekilde üyelerin büyük bir çoğunluğunun (\cong %90), bir katılımda tesislerde harcadıkları ortalama sürenin 1 ile 3 saat arasında değişiklik gösterdiği gözlemlenmektedir. Elde edilen verilerin, spor uzmanları tarafından önerilen, yetişkin bir birey için haftalık ortalama spor süresi ile örtüştüğü söylenebilir.

4.1.3. Spor-Fitness Merkezine Katılıma Etki Eden Faktörler

İncelenen örneklemin spor-fitness merkezlerine üye olma nedenleri, yararlandıkları programlar ve mevcut spor-fitness merkezini seçmelerinde etkili olan faktörlere ilişkin ifadeler ile bu faktörler arasındaki ilişkiler ve açıklamaları bu başlık altında incelenmiştir.

Tablo 4.3

Spor-Fitness Merkezine Geliş Amacı, Yararlanılan Programlar ve Seçimi Etkileyen Faktörler

Geliş Amacı	n	%
Sağlık	467	55,5
Kilo Kontrolü	426	50,6
Formumu Koruma	409	48,6
Rahatlama	202	24
Sosyalleşme	128	15,2
Diğer	46	5,5
Yararlanılan Programlar	n	%
Ağırlık Salonu	396	47
Fitness Aletleri	593	70,4
Step-Aerobik	225	26,7
Grup Dersleri	80	8,9
Diğer	66	7,4
Seçimi Etkileyen Faktörler	n	%
Güler Yüzlü Personel	593	70,4
Alanında Bilgili Eğitmenler	637	75,7
Program Çeşitliliği	439	52,1
Fiziksel İmkânlar	485	57,6
Temizlik	503	59,7
Diğer	44	5,2

Üyelerin spor-fitness merkezlerine gelmelerinde en önemli nedenler arasında sağlık (%55,5) ilk sırada gelirken, kilo kontrolü (%50,6) ve formunu koruma (%48,6) en yüksek değer atfedilen diğer faktörler olarak gözlemlenmektedir. Rahatlama (%24) ve sosyalleşme (%15,2) ise en az değer alan faktörlerdir. Yararlanılan programlar açısından üyelerin en fazla (%70,4) fitness aletlerini tercih ettikleri, bu tercihi sırası ile (%47) ağırlık salonu, (%26,7) step-aerobik ve (%8,7) grup dersleri izlemektedir. Yararlanılan programlarda grup dersleri ve diğer seçeneğini işaretleyen üyelerin genellikle; crossfit, crunch, pilates, samba, spinning, yoga ve zumba gibi daha çok

kişiyeye özel¹¹ program seçeneklerinden yararlandıkları tespit edilmiştir. Üye seçimini etkileyen faktörler incelendiğinde, diğere birçok hizmet sektöründe olduğu gibi hizmet sunumunu icra eden kişilerin (%75,7 alanında bilgili eğitimciler ve %70,4 güler yüzlü personel) önemli derecede ön plana çıktığı görülmektedir. Temizlik (%59,7), fiziksel imkanlar (%57,6) ve program çeşitliliği (%52,1) tüketici tercihlerinde oldukça öneme sahip olduğu gözlenen diğere faktörler arasında yer almaktadır. Seçimi etkileyen faktörlere üyeler tarafından atfedilen önem düzeyleri dikkate alınarak hesaplanan ağırlıklı puanlarının (Tablo 4.4) elde edilen dağılımlar ile örtüştüğü görülmektedir. Üyeler tarafından, seçimlerinde etkili olan diğere faktörler; arkadaşlar, ulaşım kolaylığı (eve yakınlık), tavsiye (referans) ve güven şeklinde ifade edilmektedir.

Tablo 4.4
Seçimi Etkileyen Faktörler (Ağırlıklı Puan)

<i>İfadeler</i>	Önem Düzeyi			Ağırlıklı Puan¹²
	Çok önemli	Önemli	Az önemli	
Alanında Bilgili Eğitimciler	423	125	70	1589
Güler Yüzlü Personel	360	93	104	1370
Temizlik	218	109	141	1013
Fiziksel İmkanlar	212	126	109	997
Program Çeşitliliği	176	125	93	871

Katılımcıların; spor-fitness merkezine geliş amacı, yararlanılan programlar, seçimi etkileyen faktörler ve deneyim sürelerinin arasındaki ilişkileri tespit etmek amacı ile χ^2 testinden yararlanılmıştır. İlgili tablolar ve açıklamaları aşağıda özetlenmiştir.

¹¹ İşletmeler tarafından sunulan step-aerobik dersleri de bu kapsamda değerlendirilebilmektedir. Elde edilen yanıtlar içerisinde belirtilen programın görece önemli bir yüzdeye sahip olması nedeniyle diğerelerinden ayrı olarak değerlendirilmesi uygun görülmüştür.

¹² Ağırlıklı puanlar üyelerin seçimi etkileyen tercih sıralamalarının tersine kodlanması ve frekansları ile çarpılıp, toplam değeri alınarak hesaplanmıştır. Örneğin; Program çeşitliliği: Çok önemli: 3, Önemli: 2 ve Az önemli: 1 şeklinde kodlandıktan sonra, frekansları çarpılarak toplanmıştır; (176*3)+(125*2)+(93*1)=871.

Tablo 4.5
Spor-Fitness Merkezine Geliş Amacı ile Ağırlık Salonundan Yararlanma Durumları

<i>İfadeler</i>		<i>Ağırlık Salonundan Yararlanma</i>			χ^2	<i>p</i>	
		<i>n</i>	<i>Evet</i>	<i>Hayır</i>			
<i>Spor Fitness Merkezine Geliş Amacı</i>	Formunu koruma	Evet	409	232	177	29,995	,000
		Hayır	433	164	269		
	Kilo kontrolü	Evet	426	199	227	0,035	,852
		Hayır	416	197	219		
	Rahatlama	Evet	202	103	99	1,672	,196
		Hayır	640	293	347		
	Sağlık	Evet	467	240	227	8,005	,005
		Hayır	375	156	219		
	Sosyalleşme	Evet	128	64	64	0,534	,465
		Hayır	714	332	382		

Formunu koruma ve sağlık amaçlı spor-fitness merkezine gelen üyelerin ağırlık salonundan yararlanma durumları arasında istatistiksel anlamlı bir ilişki bulunmuştur (Sırasıyla; $\chi^2_{(1)}=29.995$, $p<.01$; $\chi^2_{(1)}=8.005$, $p<.05$). Ağırlık salonundan yararlanma durumları ile diğer amaçlar arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür.

Tablo 4.6
Spor-Fitness Merkezine Geliş Amacı ile Fitness Aletlerinden Yararlanma Durumları

<i>İfadeler</i>		<i>Fitness aletlerinden Yararlanma</i>			χ^2	<i>p</i>
		<i>n</i>	<i>Evet</i>	<i>Hayır</i>		

<i>Spor Fitness Merkezine Geliş Amacı</i>	Formunu koruma	Evet	409	301	108	3,829	,050
		Hayır	433	292	141		
	Kilo kontrolü	Evet	426	333	93	24,811	,000
		Hayır	416	260	156		
	Rahatlama	Evet	202	149	53	1,419	,234
		Hayır	640	444	196		
	Sağlık	Evet	467	355	112	15,730	,000
		Hayır	375	238	137		
	Sosyalleşme	Evet	128	94	34	0,657	,418
		Hayır	714	499	215		

Spor-fitness merkezine geliş amacı; formunu koruma, kilo kontrolü ve sağlık olan üyelerin fitness aletlerinden yararlanma durumları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır (Sırasıyla; $\chi^2_{(1)}=3.829$, $p<.05$; $\chi^2_{(1)}=24.811$, $p<.01$; $\chi^2_{(1)}=15.730$, $p<.01$). Spor-fitness merkezine diğer geliş amaçları ile fitness aletlerinden yararlanma durumları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Tablo 4.7
Spor-Fitness Merkezine Geliş Amacı ile Step- Aerobik Grubuna Katılım Durumları

<i>İfadeler</i>	<i>Step-Aerobik Grubuna Katılım</i>	χ^2	<i>p</i>
-----------------	-------------------------------------	----------	----------

		n	Evet	Hayır			
<i>Spor Fitness Merkezine Geliş Amacı</i>	Formunu koruma	Evet	409	118	291	1,841	,175
		Hayır	433	107	326		
	Kilo kontrolü	Evet	426	122	304	1,617	,203
		Hayır	416	103	313		
	Rahatlama	Evet	202	65	137	4,040	,044
		Hayır	640	160	480		
	Sağlık	Evet	467	129	338	0,435	,510
		Hayır	375	96	279		
	Sosyalleşme	Evet	128	45	83	5,484	,019
		Hayır	714	180	534		

Rahatlamak ve sosyalleşmek amacı ile spor-fitness merkezine gelen üyelerin, step-aerobik grubuna katılım durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki söz konusuyken (Sırasıyla; $\chi^2_{(1)}=4.040$, $p<.05$; $\chi^2_{(1)}=5.484$, $p<.01$); diğer ifadeler arasında herhangi bir ilişkiye rastlanmamıştır.

Tablo 4.8
Spor-Fitness Merkezine Geliş Amacı ile Deneyim

<i>İfadeler</i>	<i>Üyelik Süresi</i>	χ^2	<i>p</i>
-----------------	----------------------	----------	----------

			2 ay ve daha az	3-7 ay	8-12 ay	1-2 yıl	2 yıldan fazla		
<i>Spor Fitness Merkezine Geliş Amacı</i>	Formunu koruma	Evet	82	127	61	65	69	9,887	,042
		Hayır	79	111	92	85	61		
	Kilo kontrolü	Evet	74	128	74	93	53	15,475	,004
		Hayır	87	110	79	57	77		
	Rahatlama	Evet	32	75	36	28	28	11,680	,020
		Hayır	129	163	117	122	102		
	Sağlık	Evet	92	144	75	73	76	8,465	,076
		Hayır	69	94	78	77	54		
	Sosyalleşme	Evet	24	38	29	13	22	7,078	,132
		Hayır	137	200	124	137	108		

İncelenen örneklemin üyelik süreleri açısından spor-fitness merkezine geliş amacı; formunu koruma, kilo kontrolü ve rahatlama ifadelerine verdikleri yanıtlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır (Sırasıyla; $\chi^2_{(4)}=9.887$, $p<.05$; $\chi^2_{(4)}=15.475$, $p<.05$; $\chi^2_{(4)}=11.680$, $p<.05$). İlgili tabloda, sağlık ve sosyalleşme ifadelerine verilen yanıtlar ile üyelik süreleri arasında herhangi bir ilişkinin söz konusu olmadığı görülmektedir.

Tablo 4.9
Yararlanılan Program Türü ile Deneyim

		<i>İfadeler</i>	<i>Üyelik Süresi</i>					χ^2	<i>P</i>
			2 ay ve daha az	3-7 ay	8-12 ay	1-2 yıl	2 yıldan fazla		
<i>Yararlanılan Program Türü</i>	Ağırlık salonu	Evet	85	106	56	72	75	15,363	,004
		Hayır	76	132	97	78	55		
	Fitness aletleri	Evet	102	195	99	101	93	22,286	,000
		Hayır	59	43	54	49	37		
	Step-Aerobik	Evet	39	53	58	41	33	12,771	,012
		Hayır	122	185	95	109	97		

Tablo 4.9’da görüldüğü üzere, üyelerin deneyimleri ile yararlanılan program türlerine ilişkin verdikleri yanıtlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır (Sırasıyla; $\chi^2_{(4)}=15.363$, $p<.05$; $\chi^2_{(4)}=22.286$, $p<.01$; $\chi^2_{(4)}=12.771$, $p<.05$).

Tablo 4.10
Seçimi Etkileyen Faktörler ile Deneyim

<i>İfadeler</i>		<i>Üyelik Süresi</i>					χ^2	<i>P</i>	
		<i>2 ay ve daha az</i>	<i>3-7 ay</i>	<i>8-12 ay</i>	<i>1-2 yıl</i>	<i>2 yıldan fazla</i>			
<i>Seçimi Etkileyen Faktörler</i>	Güler yüzlü personel	Önemsiz	4	16	5	8	3	22,478	,033
		Çok önemli	77	93	75	56	53		
		Önemli	19	32	14	14	13		
		Az önemli	11	29	16	26	22		
	Alanında bilgili eğitmenler	Önemsiz	5	9	1	1	3	10,756	,550
		Çok önemli	61	124	86	82	66		
		Önemli	23	37	24	20	19		
		Az önemli	14	22	10	11	10		
	Program çeşitliliği	Önemsiz	9	16	6	6	7	14,913	,246
		Çok önemli	38	54	38	26	20		
		Önemli	20	57	22	12	14		
		Az önemli	24	23	17	15	13		
	Fiziksel imkânlar	Önemsiz	8	15	6	5	4	28,805	,004
		Çok önemli	41	65	35	32	36		
		Önemli	12	23	31	37	21		
		Az önemli	23	36	16	17	16		
Temizlik	Önemsiz	7	12	6	7	2	31,541	,002	
	Çok önemli	36	79	48	31	21			
	Önemli	21	23	13	26	26			
	Az önemli	20	34	29	35	23			

Seçimi etkileyen faktörler ile üyelik deneyimi arasındaki ilişkilerin incelenmesine ilişkin χ^2 testi sonuçları Tablo 4.10'da görüldüğü gibidir. Bulgulara göre; personelin güler yüzlü olması, fiziksel imkanlar ve temizlik ifadelerine verilen yanıtlar ile üyelik süreleri arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler vardır (Sırasıyla; $\chi^2_{(12)}=22,478$, $p<.05$; $\chi^2_{(12)}=28,805$, $p<.01$; $\chi^2_{(12)}=31,541$, $p<.01$). Alanında bilgili eğitmenler ve program çeşitliliği ifadelerine verilen yanıtlar ile üyelik deneyimi arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların olmadığı görülmüştür.

4.1.4. Spor-Fitness Hizmetlerine İlişkin Genel Müşteri Algılarının Değerlendirilmesi

İncelenen örneklemden üyesi oldukları spor-fitness merkezinden genel memnuniyet düzeylerini değerlendirmeleri istenmiştir.

Tablo 4.11
Genel Müşteri Memnuniyeti

	Hiç memnun değilim			Son derece memnunum		
	n					
Genel olarak, spor-fitness Merkezinin hizmetlerinden ne derece memnunsunuz?	12	34	99	387	306	
	1,4	4,1	11,8	46,2	36,5	

Tablo 4.11’de üyelerin yaklaşık %36,5’inin aldıkları hizmetlerden yüksek düzeyde memnun, %46,2’sinin ise memnun oldukları tespit edilirken; görece az sayıdaki üyenin (%5,5) genel memnuniyet düzeylerinin oldukça düşük olduğu görülmüştür. Başka bir ifade ile üyelerin geneli aldıkları spor hizmetlerinden memnuniyet duymaktadır.

Tablo 4.12
Beklentilere Göre Hizmet Performansı

	Beklediğimden çok daha kötü			Beklediğimden çok daha iyi		
	n					
Her şeyi dikkate aldığımda bu spor-fitness merkezinden aldığım hizmet;	12	146	302	258	117	
	1,4	17,5	36,2	30,9	14,0	

Katılımcılardan aldıkları hizmeti, beklentiler ve ödedikleri ücreti göz önünde bulundurarak değerlendirmeleri istediğinde (Tablo 4.12; Tablo 4.13); alınan hizmetin beklentileri karşılama derecesinin genel itibari ile yüksek olduğu, fakat genel memnuniyet değerlendirmelerine göre (Tablo 4.11) olumsuz ifadelerin arttığı gözlemlenmektedir. Benzer şekilde, katılımcılar tarafından ödenen ücrete göre hizmet

performansının (Tablo 4.13) daha çok orta düzeyde değerlendirildiği görülmektedir. Bu sonuçlar ışığında, hizmet performansı algıları, farklı kriterlerin dikkate alınması ile birlikte olumludan olumsuzu doğru bir değişim göstermektedir.

Tablo 4.13
Ödenen Ücrete Göre Hizmet Performansı

		Çok kötü	Kötü	Orta	İyi	Çok iyi
Bu tesisi kullanmak için ödediğim ücrete göre aldığım hizmet,	n	34	85	392	241	80
	%	4,1	10,2	47,1	29,0	9,6

Tablo 4.14’de incelenen örneklemin aldıkları hizmete ilişkin değer algılarının belirlenmesine yönelik ifadelerle verdikleri yanıtlar özetlenmektedir.

Tablo 4.14:
Genel Algılanan Değer

		Çok düşük	Düşük	Orta	Yüksek	Çok yüksek
Genel olarak bu hizmetin değeri,	n	6	25	303	354	147
	%	0,7	3,0	36,3	42,4	17,6
Genel olarak bu hizmeti almak için vermiş olduğum ödümleri değerlendirdiğimde bu hizmetin ihtiyaçlarımı karşılama derecesi,	n	6	38	276	380	132
	%	0,7	4,6	33,2	45,7	15,9

Tablo 4.14’e göre katılımcıların genel olarak hizmetin değerini çok yüksek (%17,6) ve yüksek (%42,4) şeklinde değerlendirdikleri ve algılanan değeri orta düzeyin altında değerlendirenlerin azınlıkta (%3,7) olduğu görülmektedir. Diğer taraftan algılanan değer katlanılan fedakârlıklar çerçevesinde değerlendirilmesi istendiğinde, algılanan değer çok yüksek (%15,9) ve yüksek (%45,7) şeklinde oldukça olumlu

değerlendirildiği gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda algılanan değerler derecelendirilmesine ilişkin her iki ifadeden elde edilen bulgular birbirini desteklemektedir.

4.1.5. Demografik Özellikler ile Genel Müşteri Alguları Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi

Örnekleme dahil edilen kişilerin çeşitli olguları değerlendirmeleri, demografik özellikleri açısından farklılık gösterip-göstermediği t-testi ve one-way ANOVA testleri ile araştırılmış ve elde edilen bulgular değerlendirilmiştir.

Tablo 4.15
Cinsiyete Göre Karşılaştırmalar

Değişkenler	t	p
Bu tesisi kullanmak için ödediğiniz ücrete göre aldığınız hizmeti nasıl değerlendiriyorsunuz?	,772	,441
Her şeyi dikkate aldığınızda, spor-fitness merkezinin hizmetlerinden ne derece memnunsunuz?	,267	,789
Genel olarak bu hizmetin değeri nedir?	,418	,676
Her şeyi dikkate aldığınızda bu spor-fitness merkezinden aldığınız hizmet beklentilerinizi ne derece karşılamaktadır?	-,964	,335
Bu tesisi kullanmak için ödediğiniz paranın karşılığını aldığınıza inanıyor musunuz?	,314	,754
Genel olarak bu hizmeti almak için vermiş olduğum ödünleri değerlendirdiğimde bu hizmetin ihtiyaçlarımı karşılama derecesi.	-,187	,852

Tablo 4.15’de görüldüğü üzere; katılımcılara yöneltilen altı ifade ile cinsiyet arasında anlamlı farklılıkların olup-olmadığı t-testi ile araştırılmış ve analiz sonucunda olgular ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır.

Tablo 4.16
Medeni Duruma Göre Karşılaştırmalar

Değişkenler	t	p
Bu tesisi kullanmak için ödediğiniz ücrete göre aldığınız hizmeti nasıl değerlendiriyorsunuz?	-,353	,724
Her şeyi dikkate aldığınızda, spor-fitness merkezinin hizmetlerinden ne derece memnunsunuz?	-1,035	,301
Genel olarak bu hizmetin değeri nedir?	-1,934	,053
Her şeyi dikkate aldığınızda bu spor-fitness merkezinden aldığınız hizmet beklentilerinizi ne derece karşılamaktadır?	-1,756	,080
Bu tesisi kullanmak için ödediğiniz paranın karşılığını aldığınıza inanıyor musunuz?	,041	,968
Genel olarak bu hizmeti almak için vermiş olduğum ödünleri değerlendirdiğimde bu hizmetin ihtiyaçlarımı karşılama derecesi.	-,954	,340

Katılımcıların medeni durumları ile onlara yöneltilen olguların değerlendirilmesi arasında anlamlı farklılığın olup-olmadığı, yine t-testi ile araştırılmış ve elde edilen bulgular sonucunda (Tablo 4.16) olgular ile katılımcıların medeni durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılığın olmadığı görülmüştür.

Söz konusu olguların değerlendirilmesine yönelik, yaş, gelir ve eğitim durumu özellikleri arasında anlamlı farklılığın olup-olmadığını tespit etmek için one-way ANOVA ile test edilmiştir. Farklılığın tespit edildiği durumlarda farklılığın kaynağını belirlemek için ise Scheffe testinden yararlanılmıştır. Bu bağlamda, sadece demografik özellikler açısından farklılığın tespit edildiği olgulara ilişkin bulgular izleyen tablolarda özetlenmiştir.

Tablo 4.17
Yaşa Göre Karşılaştırmalar

Değişkenler	F	p	Farkın Kaynağı
Bu tesisi kullanmak için ödediğiniz ücrete göre aldığınız hizmeti nasıl değerlendiriyorsunuz?	2,584	,036	1-5
Her şeyi dikkate aldığınızda, spor-fitness merkezinin hizmetlerinden ne derece memnunsunuz?	3,303	,011	1-4, 1,5
Genel olarak bu hizmetin değeri nedir?	2,811	,025	5-1, 5-2, 5-3, 5-4
Her şeyi dikkate aldığınızda bu spor-fitness merkezinden aldığınız hizmet beklentilerinizi ne derece karşılamaktadır?	3,156	,014	1-5
Genel olarak bu hizmeti almak için vermiş olduğum ödünleri değerlendirdiğimde bu hizmetin ihtiyaçlarımı karşılama derecesi.	2,905	,021	5-1, 5-2, 5-3, 5-4

Yaş Aralıkları: 1=19 yaş ve altı; 2=20-29 yaş arası; 3=30-39 yaş arası; 4=40-49 yaş arası; 5=50 yaş ve üzeri

Analiz sonuçları; ödenen ücret dikkate alınarak hizmetin değerlendirilmesi, hizmetlerden genel memnuniyet, atfedilen değer, sunulan hizmetin beklentileri karşılama derecesi ve katlanılan fedakârlıklar dikkate alınarak hizmetin ihtiyaçları karşılama derecesine yönelik katılımcı değerlendirmeleri, yaşa bağlı olarak anlamlı bir şekilde değişmektedir. Scheffe testi sonuçlarına göre farklılığın kaynağı olgulara göre farklılık göstermesine karşın, tüm olgularda 50 yaş ve üzeri yaş grubun ortak olduğu görülmektedir.

Tablo 4.18
Gelire Göre Karşılaştırmalar

Değişkenler	F	p	Farkın Kaynağı
Her şeyi dikkate aldığınızda, spor-fitness merkezinin hizmetlerinden ne derece memnunsunuz?	4,886	,002	1-3
Her şeyi dikkate aldığınızda bu spor-fitness merkezinden aldığınız hizmet beklentilerinizi ne derece karşılamaktadır?	3,043	,028	1-3

Sunulan hizmetlerden genel memnuniyet derecesi ve beklentilerin karşılanma düzeyleri, gelir düzeyine bağlı olarak anlamlı farklılık göstermektedir. Scheffe testinin sonuçlarına göre; gelir düzeyleri arasındaki farklılığın 2000 TL ve altı ile 3001-4000 TL arası gelir düzeyine sahip gruplardan kaynaklandığı bulunmuştur.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre söz konusu olguların değerlendirilmesi, istatistiksel açıdan farklılık göstermemektedir.

4.2. Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi

Kalitatif araştırma süreci (literatür taraması, odak grup görüşmesi ve uzman görüşleri) ile elde edilen bilgiler ışığında oluşturulan ve araştırma kapsamında spor-fitness merkezlerinin hizmet kalitesini değerlendirmek üzere kullanılan ölçeğe ilişkin bilgiler bu bölümde incelenmiştir. Kullanılan ölçüm aracı tüketicilerin beklentileri ve performans algılarını belirlemek üzere, iki farklı şekilde kullanılmıştır. Bu bağlamda, ölçeğin beklenti ve performans değerleri ayrı tablolar oluşturularak incelenmiştir. İlgili alanlarda yer alan ifadelerin ortalama ve standart sapma değerleri verilerek beklenti ve performans karşılaştırmaları için grafiksel gösterimlerden yararlanılmıştır.

Tablo 4.19 (1)
Personel Kalitesine Yönelik Beklentiler

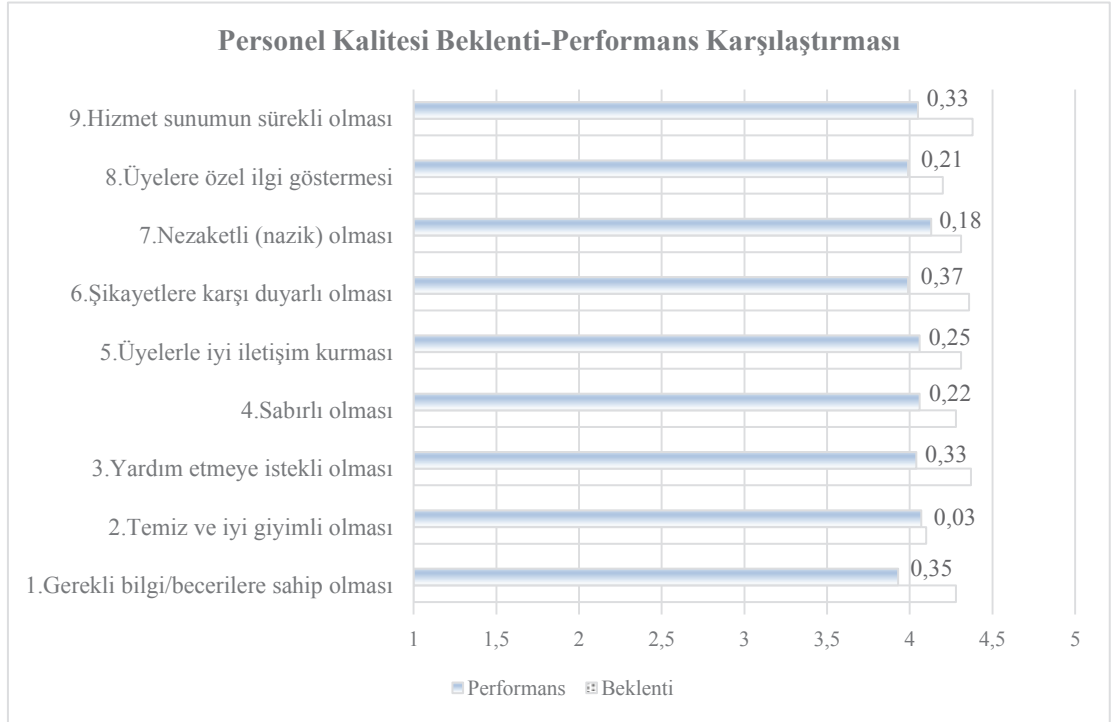
		Hiç önemli değil	Kısmen önemli	Önemli	Çok önemli	Son derece önemli	Ortalama	Standart Sapma
<i>Bir fitness merkezi personelinin...</i>								
Personel Kalitesi	Gerekli bilgi/becerilere sahip olması	n 3	13	146	248	412	4,28	,835
		% 0,4	1,6	17,8	30,2	50,1		
	Temiz ve iyi giyimli olması	n 8	41	159	263	347	4,10	,948
		% 1,0	5,0	19,4	32,2	42,4		
	Yardım etmeye istekli olması	n 2	13	92	279	427	4,37	,766
		% 0,2	1,6	11,3	34,3	52,5		
	Sabırlı olması	n 4	15	127	274	400	4,28	,825
		% 0,5	1,8	15,5	33,4	48,8		
	Üyelerle iyi iletişim kurması	n 4	13	120	266	415	4,31	,815
		% 0,5	1,6	14,7	32,5	50,7		
Şikâyetlere karşı duyarlı olması	n 2	15	113	246	440	4,36	,804	
	% 0,2	1,8	13,8	30,1	53,9			
Nezakatli (nazik) olması	n 2	22	119	257	420	4,31	,833	
	% 0,2	2,7	14,5	31,3	51,2			
Üyelere özel ilgi göstermesi	n 9	34	129	259	389	4,20	,925	
	% 1,1	4,1	15,7	31,6	47,4			
Hizmet sunumunun sürekli olması	n 3	17	110	224	464	4,38	,821	
	% 0,4	2,1	13,4	27,4	56,7			

Personele ilişkin beklentilerin belirlenmesine yönelik ifadelerin tamamının yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Tüm ifadelerin skorları “çok önemli” şeklinde değerlendirmeyi içiren “4”ün üzerindedir. En yüksek skora ait ifadelerin; (*personelin...*)“*hizmet sunumunun sürekliliği*”, “*yardım etme istekliliği*”, “*şikâyetlere karşı gösterdiği duyarlılık*” ve “*üyelerle iyi iletişim kurulması*” şeklinde sıralandığı görülmektedir.

Tablo 4.19 (2)
Personel Kalitesine Yönelik Performans

		Beklentilerimi hiç karşılamıyor	Beklentilerimi karşılamıyor	Bekl. ne karşılıyor ne de karşılamıyor	Beklentilerimi karşılıyor	Beklentilerimi tamamen karşılıyor	Ortalama	Standart Sapma
<i>Bir fitness merkezi personelinin...</i>								
Personel Kalitesi	Gerekli bilgi/becerilere sahip olması	n 6	20	162	484	163	3,93	,739
		% 0,7	2,4	19,4	58,0	19,5		
	Temiz ve iyi giyimli olması	n 2	11	130	473	219	4,07	,698
		% 0,2	1,3	15,6	56,6	26,2		
	Yardım etmeye istekli olması	n 6	20	142	432	232	4,04	,781
		% 0,7	2,4	17,1	51,9	27,9		
	Sabırlı olması	n 5	19	132	437	236	4,06	,766
		% 0,6	2,3	15,9	52,7	28,5		
	Üyelerle iyi iletişim kurması	n 8	22	132	414	252	4,06	,809
		% 1,0	2,7	15,9	50,0	30,4		
Şikâyetlere karşı duyarlı olması	n 17	34	137	390	247	3,99	,904	
	% 2,1	4,1	16,6	47,3	29,9			
Nezaketli (nazik) olması	n 6	23	93	436	269	4,13	,772	
	% 0,7	2,8	11,2	52,7	32,5			
Üyelere özel ilgi göstermesi	n 9	27	160	405	231	3,99	,835	
	% 1,1	3,2	19,2	48,7	27,8			
Hizmet sunumunun sürekli olması	n 6	25	151	387	263	4,05	,825	
	% 0,7	3,0	18,1	46,5	31,6			

Bulgular değerlendirildiğinde, yüksek ortalamaya sahip ifadelerin (*personelin...*) “nazik olması”, “temiz ve iyi giyimli olması”, “sabırlı olması”, “üyelerle iyi iletişim kurması”, “yardım etmeye istekli olması” ve “hizmet sunumunun sürekli olması” şeklinde olduğu görülmektedir. İlgili ifadelerin skorlarının “4”ün üzerinde olması ve diğer ifadelerin skorlarının da bu değere oldukça yakın olması nedeniyle katılımcıların bu ifadeleri değerlendirmede oldukça olumlu davrandıkları söylenebilir.



Şekil 4.1: Personel Kalitesi Beklenti-Performans Karşılaştırması

Personel kalitesine yönelik beklentiler ile algılanan performans skorları arasındaki farklar değerlendirildiğinde, en yüksek farkların bulunduğu ifadeler; personelin şikâyetlere karşı duyarlılığı, gerekli bilgi/becerilere sahip olması, yardım etme istekliliği ve hizmet sunumunun sürekliliği şeklinde sıralanırken, personelin temiz ve iyi giyimli olması en düşük farkın olduğu ifadedir. Bu bağlamda, skorlar arasındaki fark 0,03 ile 0,37 şeklinde dar bir aralıkta toplanmakla birlikte, tüketicilerin personele yönelik kalite

beklentileri ile performans değerlendirmeleri tüm ifadeler için olumsuz yönde olduğu, başka bir ifade ile performansın beklentilerin karşılayamadığı görülmektedir.

Tablo 4.20 (1)
Program Kalitesine Yönelik Beklentiler

		Hiç önemli değil	Kısmen önemli	Önemli	Çok önemli	Son derece önemli	Ortalama	Standart Sapma	
<i>Bir fitness programı(nın)...</i>									
Program Kalitesi	Çeşitli (kişiyeye uygun farklı program seçenekleri) olması	n	5	20	115	283	396	4,27	,837
		%	0,6	2,4	14,0	34,6	48,4		
	Uygun düzeyde olması	n	3	18	137	310	349	4,20	,822
		%	0,4	2,2	16,8	37,9	42,7		
	Zaman çizelgesinin uygun olması	n	7	22	137	276	373	4,21	,876
		%	0,9	2,7	16,8	33,9	45,8		
	İçerik kalitesinin yüksek olması	n	4	22	114	274	401	4,28	,839
		%	0,5	2,7	14,0	33,6	49,2		
	Sınıf sayısının uygun düzeyde olması	n	7	24	124	274	386	4,24	,875
		%	0,9	2,9	15,2	33,6	47,4		
	Fon müziğinin etkinliğe uygunluğu	n	10	39	123	272	371	4,17	,938
		%	1,2	4,8	15,1	33,4	45,5		
	Yeterli alan bulunması (sınıfın yeterince büyük olması)	n	6	21	95	248	446	4,36	,840
		%	0,7	2,6	11,6	30,4	54,7		

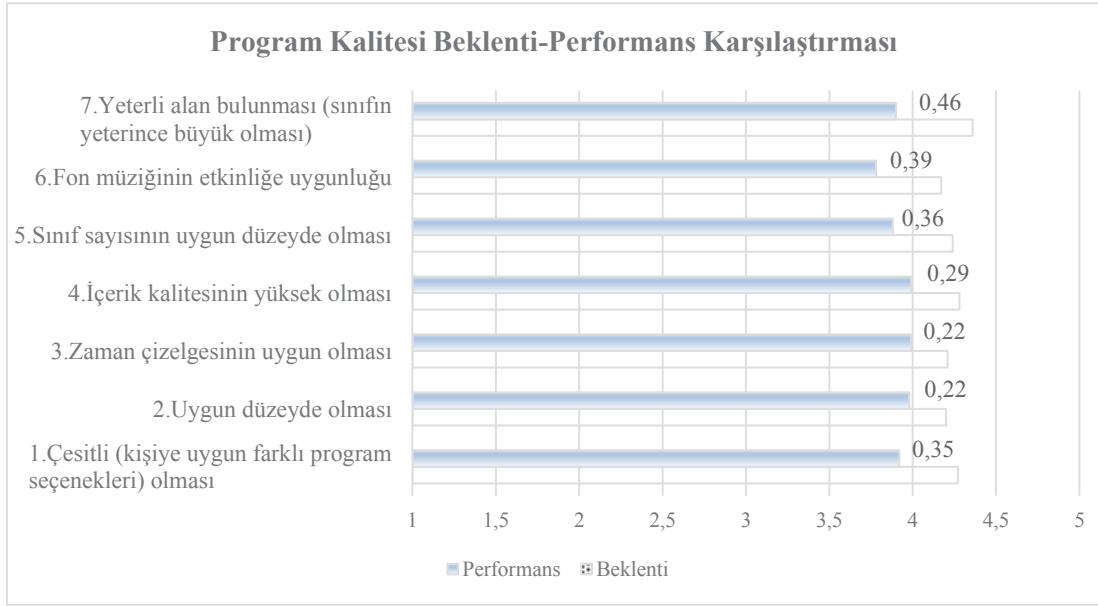
Program kalitesine yönelik katılımcıların beklentilerinin belirlenmesi için oluşturulan ifadelerin tamamının yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Tüm ifadelerin skorları “çok önemli” şeklinde değerlendirmeyi içeren “4”ün üzerinde olduğu

görülmekle birlikte, en yüksek skorlara ait ifadeler; “alan yeterliliği”, “içerik kalitesi” ve “çeşitlilik (kişiye uygun)” şeklinde sıralanmaktadır.

Tablo 4.20 (2)
Program Kalitesine Yönelik Performans Değerlendirmeleri

		Beklentilerimi hiç karşılamıyor	Beklentilerimi karşılamıyor	Bekl. ne karşılıyor ne de karşılamıyor	Beklentilerimi karşılıyor	Beklentilerimi tamamen karşılıyor	Ortalama	Standart Sapma
<i>Bir fitness programı(nın)...</i>								
Program Kalitesi	Çeşitli (kişiye uygun farklı program seçenekleri) olması	n 11	35	183	384	222	3,92	,875
		% 1,3	4,2	21,9	46,0	26,6		
	Uygun düzeyde olması	n 5	23	161	430	209	3,98	,783
		% 0,6	2,8	19,4	51,9	25,2		
	Zaman çizelgesinin uygun olması	n 11	22	152	422	219	3,99	,822
		% 1,3	2,7	18,4	51,1	26,5		
	İçerik kalitesinin yüksek olması	n 6	28	162	401	231	3,99	,822
		% 0,7	3,4	19,6	48,4	27,9		
	Sınıf sayısının uygun düzeyde olması	n 19	36	175	393	204	3,88	,908
		% 2,3	4,4	21,2	47,5	24,7		
	Fon müziğinin etkinliğe uygunluğu	n 48	52	168	327	234	3,78	1,100
		% 5,8	6,3	20,3	39,4	28,2		
	Yeterli alan bulunması (sınıfın yeterince büyük olması)	n 24	38	173	360	235	3,90	,961
		% 2,9	4,6	20,8	43,4	28,3		

Elde edilen bulgular incelendiğinde, program kalitesi performansı ifade skorlarının “çok önemli” şeklinde değerlendirmeyi içiren “4”e oldukça yakın değerler aldığı görülmektedir. “*zaman çizelgesi*”, “*içerik kalitesi*” ve program uygulugu ifadelerinin “4”e en yakın skora sahip ifadelerdir. Ayrıca, “*fon müziğinin etkinliğe uyumlu olması*” en düşük skora sahip ifade olmakla birlikte “1”in üzerinde standart sapma değerine sahip tek ifadedir.



Şekil 4.2: Program Kalitesi Beklenti-Performans Karşılaştırması

Program kalitesi beklenti ve performans skorları arasında en büyük farkın programın uygulandığı yerdeki alan yeterliliği ile ilgili olduğu gözlemlenmektedir. Bununla birlikte en düşük skor farkının zaman çizelgesi ve program düzeyi ile ilgili ifadeler verilen yanıtlarda olduğu tespit edilmiştir. Personele yönelik beklenti, performans karşılaştırmalarına benzer şekilde program kalitesine ilişkin karşılaştırmalarda da performansın müşteri beklentilerini karşılayamadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4.21 (1)
Soyunma Odaları Kalitesine Yönelik Beklentiler

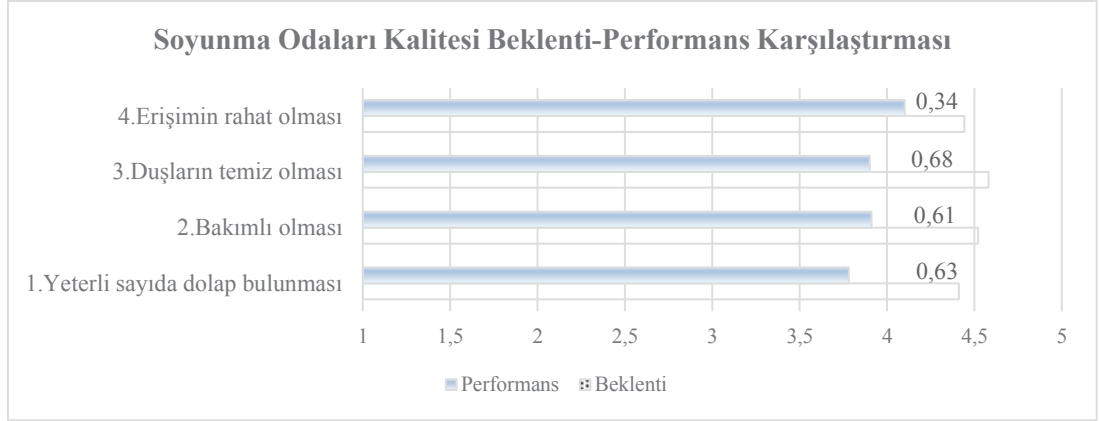
		Hiç önemli değil	Kısmen önemli	Önemli	Çok önemli	Son derece önemli	Ortalama	Standart Sapma
<i>Bir fitness merkezinin soyunma odası(nın); (nda)..</i>								
Soyunma Odaları	Yeterli sayıda dolap bulunması	n 9	16	92	215	485	4,41	,847
		% 1,1	2,0	11,3	26,3	59,4		
	Bakımlı olması	n 3	12	66	207	526	4,52	,738
		% 0,4	1,5	8,1	25,4	64,6		
	Duşların temiz olması	n 6	11	60	164	575	4,58	,748
		% 0,7	1,3	7,4	20,1	70,5		
	Erişimin rahat olması	n 3	15	94	213	491	4,44	,795
		% 0,4	1,8	11,5	26,1	60,2		

Spor-fitness merkezi müşterilerinin soyunma odalarına yönelik beklenti skorlarının oldukça yüksek olduğu ve en yüksek skora sahip iki ifade, soyunma odalarının temizlik ve bakımı ile ilgilidir. Aynı zamanda soyunma odalarının değerlendirilmesi için sunulan ifadelerin diğer hizmet kalitesi boyutları içerisinde en yüksek skorlara sahip ifadeler olduğu görülmektedir.

Tablo 4.21 (2)
Soyunma Odaları Kalite Performansı Değerlendirmeleri

		Beklentilerimi hiç karşılamıyor	Beklentilerimi karşılamıyor	Bekl. ne karşılıyor ne de karşılamıyor	Beklentilerimi karşılıyor	Beklentilerimi tamamen karşılıyor	Ortalama	Standart Sapma
<i>Bir fitness merkezinin soyunma odası(nın); (nda)..</i>								
Soyunma Odaları	Yeterli sayıda dolap bulunması	n 45	63	153	339	231	3,78	1,098
		% 5,4	7,6	18,4	40,8	27,8		
	Bakımlı olması	n 25	48	148	365	248	3,91	,984
		% 3,0	5,8	17,7	43,8	29,7		
	Duşların temiz olması	n 27	57	143	349	254	3,90	1,018
		% 3,3	6,9	17,2	42,0	30,6		
	Erişimin rahat olması	n 9	26	137	358	302	4,10	,860
		% 1,1	3,1	16,5	43,0	36,3		

Soyunma odaları kalite performansına yönelik katılımcıların verdiği yanıtların skorları arasında “çok önemli” şeklinde değerlendirmeyi içiren “4”ün üzerindeki tek skora “erişim rahatlığına ilişkin” ifadenin sahip olduğu görülmektedir. Standart sapma değerleri “1”in üzerinde olan iki ifade ise dolap yeterliliği ve duşların temizliği şeklinde sıralanmaktadır.



Şekil 4.3: Soyunma Odaları Kalitesi Beklenti-Performans Karşılaştırması

Soyunma odaları beklenti-performans karşılaştırmaları tüm hizmet kalitesi boyutları arasında en yüksek farkın ortaya çıktığı kalite boyutudur. Bu hizmet boyutu kendi içerisinde irdelendiğinde ise, en yüksek fark temizliğe ilişkin değerlendirmelerden kaynaklanmaktadır. Bu durum, spor-fitness müşterilerinin özellikle hijyenik ve sağlıklı bir ortamda hizmet alma isteğinde olduklarının bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Fakat sunulan hizmetin performansının, müşteri beklentilerini karşılamaması işletme yönetimlerinin bu konuya daha fazla önem vermeleri gerektiğinin de bir göstergesidir. Diğer taraftan özellikle hizmetin soyut özelliklerinde kontrol yeteneği çok sınırlı olması nedeniyle işletme yönetimlerinin hizmet sunumlarında fiziksel unsurların kalitesinin artırılması ile genel memnuniyet düzeyinde olumlu değişimler elde edilebilir.

Tablo 4.22 (1)

Fiziksel Tesis Kalitesine Yönelik Beklentiler

		Hiç önemli değil	Kısmen önemli	Önemli	Çok önemli	Son derece önemli	Ortalama	Standart Sapma	
<i>Bir fitness merkezine ait fiziksel tesis(in)...</i>									
Fiziksel Tesis Kalitesi	Emniyetli olması	n	5	10	93	234	472	4,42	,788
		%	0,6	1,2	11,4	28,7	58,0		
	Yeri uygun olması	n	4	15	109	247	441	4,35	,816
		%	0,5	1,8	13,4	30,3	54,0		
	Etkinlik saatlerinin uygun	n	5	16	105	236	451	4,37	,827
		%	0,6	2,0	12,7	28,1	56,6		

olması	%	0,6	2,0	12,9	29,0	55,5		
Otoparkı bulunması	n	64	45	86	206	415	4,06	1,240
	%	7,8	5,5	10,5	25,2	50,9		
Binaya erişimin kolay olması	n	10	33	101	257	414	4,27	,913
	%	1,2	4,0	12,4	31,5	50,8		
Park alanının emniyetli olması	n	30	52	107	233	385	4,10	1,092
	%	3,7	6,4	13,3	28,9	47,7		
Uygun sıcaklığa sahip olması	n	6	26	106	242	437	4,32	,870
	%	0,7	3,2	13,0	29,6	53,5		
Uygun ışıklandırmaya sahip olması	n	8	26	112	239	430	4,30	,891
	%	1,0	3,2	13,7	29,3	52,8		

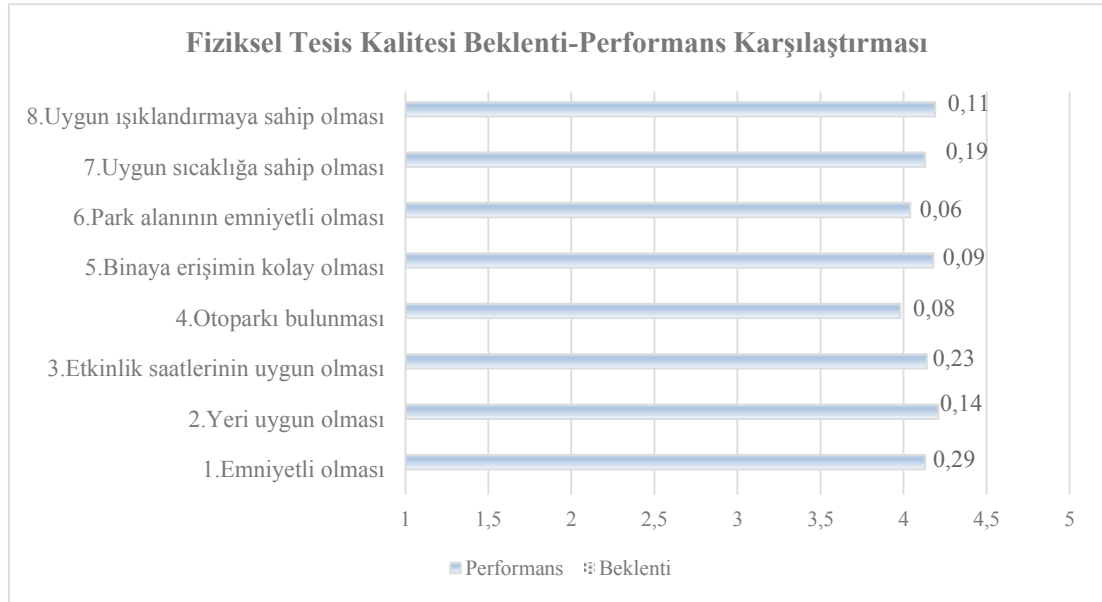
Spor-fitness hizmetleri kalite boyutlarından bir diğeri fiziksel tesisler ile ilgilidir. İncelenen örneklem grubunun verdiği yanıtlar incelendiğinde beklenti skorlarının tümünün çok önemli düzeyinde değerlendirildiğini ve fiziksel tesisler ile ilgili güvenlik unsurunun katılımcılar için oldukça önemli olduğu söyleyebilir.

Tablo 4.22 (2)
Fiziksel Tesis Kalite Performansı Değerlendirmeleri

		Beklentilerimi hiç karşılamıyor	Beklentilerimi karşılamıyor	Bekl. ne karşılıyor ne de karşılamıyor	Beklentilerimi karşılıyor	Beklentilerimi tamamen karşılıyor	Ortalama	Standart Sapma	
<i>Bir fitness merkezine ait fiziksel tesis(in)...</i>									
Fiziksel Tesisi Kalitesi	Emniyetli olması	n	5	21	115	403	282	4,13	,787
		%	0,6	2,5	13,9	48,8	34,1		
	Yeri uygun olması	n	3	21	108	367	333	4,21	,788
		%	0,4	2,5	13,0	44,1	40,0		
	Etkinlik saatlerinin uygun olması	n	4	24	127	371	303	4,14	,812
		%	0,5	2,9	15,3	44,8	36,6		
	Otoparkı bulunması	n	38	34	138	315	308	3,98	1,054
		%	4,6	4,1	16,6	37,8	37,0		
	Binaya erişimin kolay olması	n	7	21	106	374	323	4,18	,812
		%	0,8	2,5	12,8	45,0	38,9		

Park alanının emniyetli olması	n	28	22	136	336	296	4,04	,971
	%	3,4	2,7	16,6	41,1	36,2		
Uygun sıcaklığa sahip olması	n	9	31	123	347	324	4,13	,874
	%	1,1	3,7	14,7	41,6	38,8		
Uygun ışıklandırmaya sahip olması	n	6	24	112	358	335	4,19	,825
	%	0,7	2,9	13,4	42,9	40,1		

Fiziksel tesis kalite performansı skorlarının diğer hizmet kalitesi alt boyutlarında olduğu gibi oldukça olumlu değerlendirildiği görülmektedir. Değerlendirmelerden sadece “otopark bulunması” ile ilgili ifade çok yakın olmakla birlikte “4” değerinin altında bir skora sahiptir. Özellikle işletmenin çevresel özelliklerinde tesis mevcut konumu ile ilgili ifadeler öne çıkarken, tesisin iç fiziksel özelliklerinden ortamın aydınlatılması ile ilgili ifadenin en yüksek skora sahip olduğu görülmektedir.



Şekil 4.4: Fiziksel Tesis Kalitesi Beklenti-Performans Karşılaştırması

Fiziksel tesise ilişkin beklenti performans skorlarının karşılaştırılması sonucu her bir özellik için performansın beklentilerin gerisinde kaldığı görülmektedir. Bu karşılaştırma

sonucu görece en düşük fark skoru alan iki ifadenin otopark imkânları ile ilgili olduğu görülmektedir. Önceki bölümlerde değinildiği üzere katılımcıların tercih nedenleri arasında spor-fitness merkezinin ev ve/veya iş yerine yakın olması çeşitli araştırmacılar tarafından tercih sebebi olarak sunulurken, fiziksel özelliklerin değerlendirilmesi konusunda da spor-fitness merkezinin konumu ile ilgili özelliklerin ön planda tutulduğu görülmektedir. Elde edilen bu bulguların birbiri ile örtüşüğünü söylemek mümkündür.

Tablo 4.23 (1)
Antrenman Tesis Kalitesine Yönelik Beklentiler

		Hiç önemli değil	Kısmen önemli	Önemli	Çok önemli	Son derece önemli	Ortalama	Standart Sapma	
<i>Bir fitness merkezine ait antrenman tesisi(nin)...</i>									
Antrenman Tesis Kalitesi	Ortamının cazip olması	n	7	38	253	232	289	3,92	,959
		%	0,9	4,6	30,9	28,3	35,3		
	Aletlerin modern görünümlü olması	n	12	42	189	264	310	4	,974
		%	1,5	5,1	23,1	32,3	37,9		
	İşaret ve talimatların yeterli olması	n	3	26	166	286	327	4,12	,870
		%	0,4	3,2	20,5	35,4	40,5		
	Aletlerinin çeşitli olması	n	6	18	122	279	387	4,26	,846
		%	0,7	2,2	15,0	34,4	47,7		
	Ekipmanlarının çeşitli olması	n	5	19	116	270	405	4,29	,839
		%	0,6	2,3	14,2	33,1	49,7		
	Bakımlı olması	n	2	21	93	233	467	4,40	,808
		%	0,2	2,6	11,4	28,6	57,2		

Antrenman tesisine yönelik beklentiler değerlendirildiğinde müşteriler tarafında antrenman alanının bakımlı olması diğer özelliklere nazaran daha fazla önem atfedilen bir özellik olarak görülmektedir. Benzer bir durumun soyunma odalarına ilişkin ifadelerde de görülmektedir. Antrenman tesisine ilişkin spor aletleri ve yardımcı

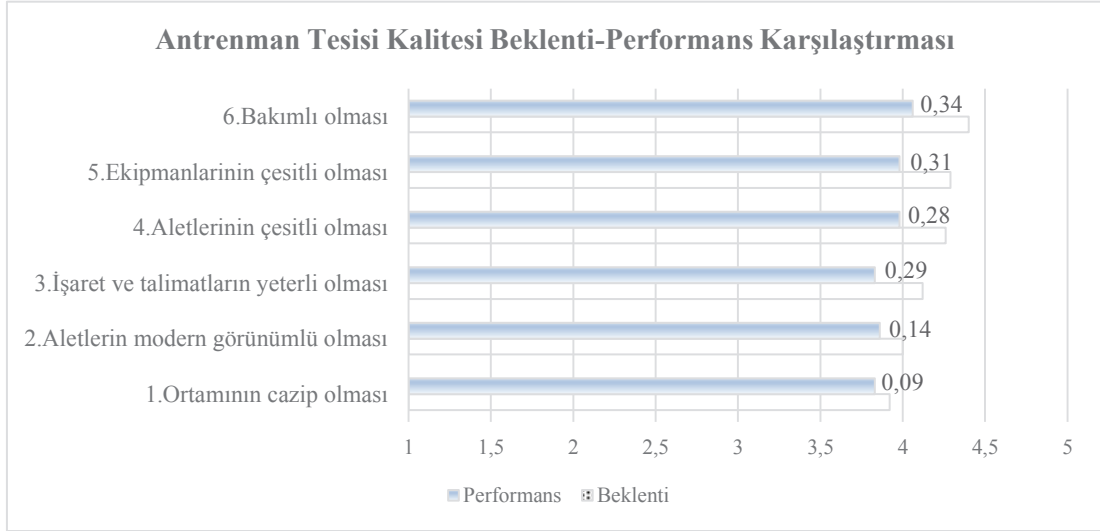
ekipmanların bu özellikten görece daha düşük fakat oldukça yüksek skorlara sahip ifadeler olarak göze çarpmaktadır.

Tablo 4.23 (2)
Antrenman Tesisi Kalite Performans Değerlendirmeleri

		Beklentilerimi hiç karşılamıyor	Beklentilerimi karşılamıyor	Bekl. ne karşılıyor ne de karşılamıyor	Beklentilerimi karşılıyor	Beklentilerimi tamamen karşılıyor	Ortalama	Standart Sapma	
<i>Bir fitness merkezine ait antrenman tesisi(nin)...</i>									
Antrenman Tesisi Kalitesi	Ortamının cazip olması	n	8	25	219	422	155	3,83	,795
		%	1,0	3,0	26,4	50,9	18,7		
	Aletlerin modern görünümlü olması	n	12	36	182	427	174	3,86	,844
		%	1,4	4,3	21,9	51,4	20,9		
	İşaret ve talimatların yeterli olması	n	18	40	192	399	182	3,83	,890
		%	2,2	4,8	23,1	48,0	21,9		
	Aletlerinin çeşitli olması	n	10	34	154	396	240	3,98	,863
		%	1,2	4,1	18,5	47,5	28,8		
	Ekipmanlarının çeşitli olması	n	15	25	152	411	229	3,98	,861
		%	1,8	3,0	18,3	49,4	27,5		
	Bakımlı olması	n	12	26	129	396	266	4,06	,854
		%	1,4	3,1	15,6	47,8	32,1		

Antrenman tesislerinde kalite performans skoru “4”ün üstünde olan tek ifade tesisin bakımlı olması ilişkin ifade iken, diğer ifade skorlarının da bu puana oldukça yakın

olduğu görülmektedir. Ortam cazibesi ile işaret ve talimatların yeterliliği ise en düşük skorlara sahip ifadelerdir.



Şekil 4.5: Antrenman Tesis Kalitesi Beklenti-Performans Karşılaştırması

Diğer kalite boyutlarında olduğu gibi antrenman tesislerinin beklentileri tam anlamıyla karşılayamadığı, bunun yanında beklenti ve performans değerlerinin birbirine oldukça yakın skorlar ile değerlendirildiği görülmektedir. Daha öncede belirtildiği üzere hizmet sunumlarında fiziksel kanıtların göz ardı edilmeden gereken düzenlemelerin yapılmasının müşteri memnuniyetinin korunmasına ve/veya artırılmasına olumlu etkiler sağlayabilir.

Tablo 4.24 (1)
Üye Kalitesine Yönelik Beklentiler

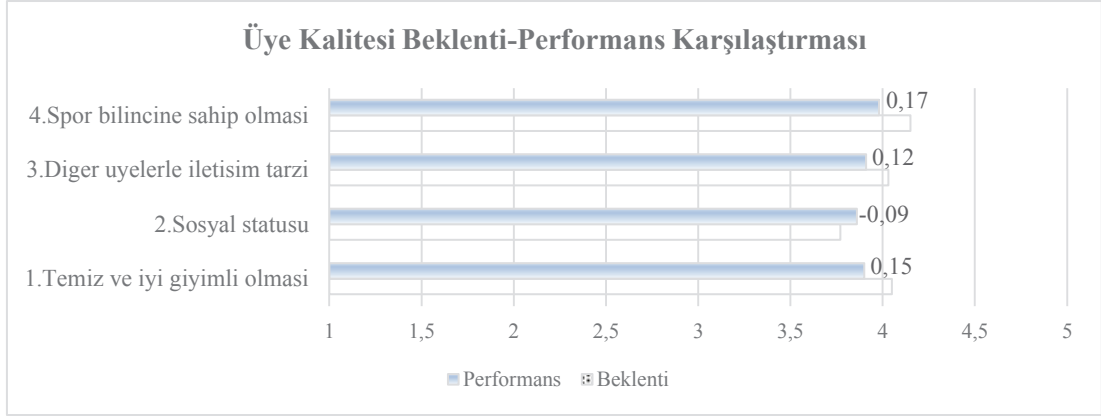
		Hiç önemli değil	Kısmen önemli	Önemli	Çok önemli	Son derece önemli	Ortalama	Standart Sapma
<i>Tesis üyelerinin (müşterilerinin...)</i>								
Üye Kalitesi	Temiz ve iyi giyimli olması	n 16	65	136	237	351	4,05	1,051
		% 2,0	8,1	16,9	29,4	43,6		
	Sosyal statüsü	n 40	87	162	242	272	3,77	1,171
		% 5,0	10,8	20,2	30,1	33,9		
	Diğer üyeler ile iletişim tarzı	n 24	48	148	244	340	4,03	1,056
		% 3,0	6,0	18,4	30,3	42,3		
	Spor bilincine sahip olması	n 24	40	122	227	392	4,15	1,042
		% 3,0	5,0	15,2	28,2	48,7		

Hizmet alınan spor-fitness merkezinden, hizmet alan diğer müşterilerin değerlendirilmesine ilişkin oluşturulan ifadelere katılımcıların bir ifade haricinde “çok önemli” şeklinde değerlendirmeyi içeren “4”ün üzerinde önem atfettikleri görülmektedir. Bu değer atfedildiği üç ifadenin, diğer müşterilerin hizmet alımı esnasındaki fiziksel ve sosyal durumları ile ilişkili olduğu ve kişilerin genel toplum içerisindeki sosyal statülerinin bu değerlerden sonra geldiğini söylemek mümkündür.

Tablo 4.24 (2)
Üye Kalitesi Performans Değerlendirmeleri

		Beklentilerimi hiç karşılıyor	Beklentilerimi karşılıyor	Bekl. ne karşılıyor ne de karşılıyor	Beklentilerimi karşılıyor	Beklentilerimi tamamen karşılıyor	Ortalama	Standart Sapma
<i>Tesis üyelerinin (müşterilerinin...)</i>								
Üye Kalitesi	Temiz ve iyi giyimli olması	n 8	27	202	388	198	3,90	,834
		% 1,0	3,3	24,5	47,1	24,1		
	Sosyal statüsü	n 16	25	206	386	188	3,86	,871
		% 1,9	3,0	25,1	47,0	22,9		
	Diğer üyeler ile iletişim tarzı	n 10	26	196	388	202	3,91	,844
		% 1,2	3,2	23,8	47,2	24,6		
	Spor bilincine sahip olması	n 8	36	162	377	242	3,98	,867
		% 1,0	4,4	19,6	45,7	29,3		

Hizmetlerin üretim ile tüketimin eş zamanlı olması nedeniyle fiziksel unsurların ve hizmeti sunan personelin yanı sıra diğer müşterilerinde hizmet performansını etkilediği bilinmektedir. Bu etkileşimlerin belirlenmesine yönelik katılımcılara yöneltilen ifadelerin tümü “çok önemli” şeklinde değerlendirmeyi içeren “4”ün altında olduğu görülmektedir. Beklenti skorlarında olduğu gibi görece en düşük skor üyelerin sosyal statüsü ile ilgili ifadeye aittir.



Şekil 4.6: Üye Kalitesi Beklenti-Performans Karşılaştırması

Üye kalitesine ilişkin ifadelerin beklenti performans skorlarının biri haricinde performansların beklentilere göre düşük skora sahip olduğu görülmektedir. Yukarıda belirtildiği üzere en düşük skora sahip ifade olan üyelerin sosyal statusüne ilişkin ifade beklenti performans karşılaştırmalarında beklentileri aşan tek ifade olarak bulunmuştur.

Bu bağlamda incelenen örneklemin üye oldukları spor-fitness merkezlerinin hizmet kalitelerini genel itibari ile olumlu değerlendirdikleri tespit edilirken; üyelerin bundan önceki deneyimleri, pazarlama çabaları vb. çevresel uyarıların etkisi ile oluşan beklentilerin, algılanan hizmet kalitesinden daha yüksek olduğu görülmektedir. Katılımcıların genel hizmet kalitesi algıları (Tablo 4.25) ile beklentiler çerçevesinde hizmet algılarının belirlenmesi (Tablo 4.26) için yöneltilen ifadelere verilen yanıtlar bu sonuçlar ile benzerlik göstermektedir.


Tablo 4.25

Genel Hizmet Kalitesi Değerlendirmeleri

	Çok kötü	Kötü	Orta	İyi	Çok iyi	
Bir bütün olarak düşündüğümde, spor-fitness merkezinizin hizmet kalitesi,	n	32	66	280	288	174
	%	3,8	7,9	33,3	34,3	20,7

Tablo 4.26

Beklentilere Göre Hizmet Kalitesi Değerlendirmeleri

	Beklediğimden çok daha kötü				Beklediğimden çok daha iyi					
	n	%	n	%	n	%				
Her şeyi dikkate aldığımda bu spor-fitness merkezinden aldığım hizmet;	12	1,4	146	17,5	302	36,2	258	30,9	117	14,0

Öyle ki doğrudan hizmet kalitesi değerlendirmelerinde sunulan hizmeti iyi ve çok iyi şeklinde değerlendiren 462 (%55) katılımcı varken, katılımcıların beklentiler çerçevesinde hizmet kalitesi değerlendirmeleri istendiğinde, aldığım hizmet beklediğimden iyi ve çok iyi şeklinde değerlendiren kişi sayısında yaklaşık %10'luk bir azalma meydana gelmiştir. Bu azalmanın yaklaşık %3'ü orta noktaya ve %7'si ise olumsuz doğru bir değişim göstermiştir.


4.3. Müşteri Memnuniyeti, Algılanan Değer, İlgilenim ve Davranışsal Niyetlerin Değerlendirilmesi

Hizmet alınan spor-fitness merkezine ilişkin müşterilerin, memnuniyet düzeyleri, algıladıkları değer, spora yönelik genel ilgilenim seviyeleri ile davranışsal niyetlerini değerlendirmek üzere anket formunda yer alan ölçekler değerlendirilecektir.

4.3.1. Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyet düzeylerini belirlemeye yönelik ölçekte yer alan ifadelerin frekans, yüzdelik dağılımları, ortalama ve standart sapma puanları Tablo 4.27'de verilmektedir.

Tablo 4.27
Müşteri Memnuniyeti

	Kesinlikle katılmıyorum				Kesinlikle katılıyorum		Ortalama	Standart Sapma				
	n	%	n	%	n	%						
Müşteri Memnuniyeti: Bu spor-fitness Merkezinin hizmetleri beni her yönüyle tatmin ediyor.	14	1,7	34	4,1	185	22,1	441	52,6	164	19,6	3,84	,840


Bu spor-fitness merkezi diğer spor-fitness merkezlerinden daha iyidir.	n	10	66	288	338	136	3,62	,888
	%	1,2	7,9	34,4	40,3	16,2		
Bu spor-fitness merkezine üye olmakla doğru bir şey yaptığımı düşünüyorum.	n	6	22	143	438	226	4,02	,782
	%	0,7	2,6	17,1	52,5	27,1		
Bu spor-fitness Merkezinin hizmetleri beklentilerimi tamamen karşılamaktadır.	n	11	34	188	395	205	3,90	,863
	%	1,3	4,1	22,6	47,4	24,6		

Bulgular değerlendirildiğinde en yüksek ortalamaya sahip ifadenin “*Bu spor-fitness merkezine üye olmakla doğru bir şey yaptığımı düşünüyorum*” şeklinde olduğu ve bu ifadenin skorunun “katılıyorum” değerlendirmesini içeren “4”ün üzerinde olduğu görülmektedir. “*Bu spor-fitness merkezi diğer spor-fitness merkezlerinden daha iyidir*” ifadesi ise 3,62 ile en düşük ortalamaya sahip ifadedir. İfadelerin tümü değerlendirildiğinde katılımcıların spor-fitness hizmetlerinden memnun oldukları söylenebilir.

4.3.2. Algılanan Değer

Spor-fitness hizmeti alan kişilerin algıladıkları değeri değerlendirmek üzere toplam üç soru yöneltilmiştir. Katılımcıların bu ifadelerine verdikleri yanıtların frekans, yüzdelik dağılımları, ortalama ve standart sapma puanları Tablo 4.28 (1) ve Tablo 4.28 (2)’de özetlenmektedir.

Tablo 4.28 (1)
Algılanan Değer

		Hiç memnun değilim					Son derece memnunuz	Ortalama	Standart Sapma
Her şeyi dikkate aldığınızda, spor-fitness Merkezinin hizmetlerinden ne derece memnunuz?	n	12	34	99	387	306	4,12	,872	
	%	1,4	4,1	11,8	46,2	36,5			

Tablo 4.28 (2)
Algılanan Değer


		Çok kötü	Kötü	Orta	İyi	Çok iyi	Ortalama	Standart Sapma
Her şey dikkate alındığında, bu spor-fitness merkezinin hizmetleri,	n	13	109	312	293	110	3,89	,792
	%	1,6	13,0	37,3	35,0	13,1		
Bir bütün olarak düşündüğümde, spor-fitness merkezinizin hizmet kalitesi,	n	32	66	280	288	174	3,95	,831
	%	3,8	7,9	33,3	34,3	20,7		

Algılanan değere ilişkin bulgular incelendiğinde ilgili ifadelerin ortalamalarının 3,89 ile 4,12 arasında olduğu görülmektedir. Bu bağlamda incelenen örneklem grubunun aldıkları hizmete yüksek düzeyde önem attıkları söylenebilir.

4.3.3. İlgilenim

Katılımcılara, spor ilgilenim düzeylerini belirlemek için yöneltilen yedi ifadeye ilişkin frekans, yüzdelik dağılımlar, ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 4.29'da verilmektedir.

Tablo 4.29
İlgilenim

		Kesinlikle katılmıyorum					Kesinlikle katılıyorum	Ortalama	Standart Sapma
İlgilenim Düzeyi	Spor-fitness hakkında uzun süre konuşabilirim.	n	30	153	299	234	100	3,27	1,019
		%	3,7	18,8	36,6	28,7	12,3		
	Arkadaşlarımla spor-fitness hakkında konuşmaktan hoşlanırım.	n	38	123	234	266	155	3,46	1,100
		%	4,7	15,1	28,7	32,6	19		
	Spor-fitness alanındaki yenilikleri ve gelişmeleri takip ederim.	n	29	147	202	339	97	3,40	1,027
		%	3,6	18,1	24,8	41,6	11,9		
	Spor-fitness hakkında yazılar okumak, TV programları izlemek ilgimi çeker.	n	66	159	234	264	93	3,19	1,123
		%	8,1	19,5	28,7	32,4	11,4		
	Spor-fitness çok ilgili olduğum bir konu değildir*.	n	42	171	123	259	221	3,55	1,232
		%	5,1	21	15,1	31,7	27,1		

Egzersiz yapmayı heyecan verici buluyorum.	n	9	31	195	367	214	3,91	,863
	%	1,1	3,8	23,9	45,0	26,2		
Spor-fitness konularına özel bir ilgim vardır.	n	26	107	276	288	119	3,45	,996
	%	3,2	13,1	33,8	35,3	14,6		

*İlgili ifade ters kodlanmıştır.

Katılımcıların spor ilgilenim düzeylerine ilişkin bulgular değerlendirildiğinde “Egzersiz yapmayı heyecan verici buluyorum” ifadesi 3,91 ile en yüksek ortalamaya sahip olan değişkendir. Diğer değişkenlerin ortalama değerlerinin 3-3,55 aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun spora orta düzey ve üstünde bir ilgileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

4.3.4. Davranışsal Niyetler

Bu araştırma kapsamında spor-fitness merkezi üyelerinin davranışsal niyetlerini belirlemek amacı ile ölçekte yer alan ifadelere ilişkin frekans, yüzdelik dağılımlar, ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 4.30’da görüldüğü gibidir.

Tablo 4.30
Davranışsal Niyetler

		Kesinlikle katılmıyorum ↔ Kesinlikle katılıyorum					Ortalama	Standart Sapma	
		n							
Davranışsal Niyetler	Bu spor-fitness merkezini tavsiye ederim.	n	8	32	127	399	272	4,07	,843
	%	1	3,8	15,2	47,6	32,5			
	Bu spor-fitness merkezi hakkında eş, dost ve yakınlarla olumlu şeyler söylerim.	n	11	34	122	410	262	4,05	,858
	%	1,3	4,1	14,5	48,9	31,2			
	Gelecekte bu spor-fitness merkezinden hizmet almaya devam edeceğim.	n	14	28	181	363	254	3,97	,895
	%	1,7	3,3	21,5	43,2	30,2			
	Üyelik aidatları artsa bile bu spor-fitness merkezine gelmeye devam ederim.	n	57	89	262	250	181	3,49	1,141
	%	6,8	10,6	31,2	29,8	21,6			

Bulgular değerlendirildiğinde en yüksek ortalamaya sahip iki ifadenin katılımcıların pozitif sözlü iletişim niyetleri ile ilgili olduğu ve ifade skorlarının “katılıyorum” değerlendirmesini içerin “4”ün üzerinde olduğu görülmektedir. Bu bulgu, katılımcıların ilgili ifadelere katılma konusunda herhangi bir tereddütleri olmadığı şeklinde değerlendirilebilir. Diğer iki ifade katılımcıların gelecekte aynı spor-fitness merkezinden hizmet almaya devam etme niyetleri ile ilgilidir. Bu ifadelerin ortalamaları ise 3-4 aralığındadır. Sonuç olarak, incelenen örneklemin üyesi oldukları spor-fitness merkezini çevrelerine tavsiye etme niyetlerinin yanı sıra gelecekte aynı merkeze üye olma ihtimallerinin oldukça yüksek olduğu söylenebilir.

4.4. Yapısal Modelin Değerlendirme Süreci

Bu çalışmada yapısal modelin değerlendirme süreci aşağıdaki işlem adımları izlenerek gerçekleştirilmiştir.

- *İşlem 1:* Hizmet kalitesi ölçüm aracında yer alan tüm ifadeler için Cronbach’s Alpha iç tutarlılık katsayısı hesaplanmıştır.
- *İşlem 2:* İlk aşamada elde edilen bulgular ışığında hizmet kalitesi ölçeğinde yer alan ifadeler temel bileşenler faktör analizi (Açıklayıcı Faktör Analizi, AFA) uygulanarak, maddelerin kuramsal yapıya uygunluğu değerlendirilmiştir.
- *İşlem 3:* AFA sonucu elde edilen boyutları temsil eden maddelerin yapısal geçerliliğini test etmek için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) gerçekleştirilmiştir.
- *İşlem 4:* Hizmet kalitesinin yanı sıra araştırma modelinde yer alan diğer gizil değişkenlerin dâhil edildiği ölçüm modeli test edilerek, ölçüm modeli; uyum iyiliği, yapı geçerliliği, ayırt etme geçerliliği ve güvenilirliği açısından değerlendirilmiştir.
- *İşlem 5:* Ölçüm modelinden elde edilen sonuçlar çerçevesinde araştırma hipotezleri (H_{11} ve H_{12}) test edilmiştir.

İşlem 1: Hizmet kalitesi ölçeğinde yer alan 38 ifade iç tutarlılık testi (Reliability Analysis) sonucu Cronbach's Alpha değeri $\alpha = 0,957$ olarak bulunmuştur. Bu değere göre, ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu söylemek mümkündür. Maddeler arası korelasyon matrisleri, madde toplam korelasyon ve ölçekten herhangi bir ifadenin çıkarılması durumunda diğer ifadelerin iç tutarlılıklarındaki değişimi veren değerler incelendiğinde ölçeği temsil yeteneği olmayan herhangi bir ifadenin olmadığı görülmüştür. Diğer işlem adımlarında 38 ifadeden yararlanılması uygun görülmüştür.

İşlem 2: Ölçekte yer alan 38 ifadeye ait temel bileşenler faktör analizi (varimax dik döndürme metodu) uygulanmıştır. Faktör analizinin uygulanabilirliğini gösteren Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri uygun düzeyde bulunmuştur. Fakat ifade yük değerleri incelendiğinde; “*antrenman tesisi ortamının cazip olması*” ifadesinin farklı iki faktörde görece yüksek yük değerine sahip olması ve “*fitness programı fon müziğinin etkinliğe uygunluğu*” ifadesinin yük değerinin 0,45'in altında olması nedeniyle ifadeler tek tek çıkarılarak analiz tekrar edilmiştir. Son işlem sonucu her iki ifadenin ölçekten çıkarılmasının uygun olduğu görülmüştür. 36 ifadeye uygulanan temel bileşenler faktör analizi KMO örneklem yeterliliği değeri 0,954 olarak bulunmuştur. Ayrıca ön görülen faktör yapısında 6 faktör yer almasına karşılık, fiziksel tesis kalitesi boyutunda yer alan iki ifadenin (*otoparkın bulunması ve park alanının emniyetli olması ifadeleri*) ayrı bir boyutta toplandığı görülmüştür. Analiz sonucunda en iyi açıklanan faktör yapısının 7 faktörden oluştuğu ve toplam varyansın %65,352'sini açıkladığı tespit edilmiştir (Tablo 4.31).

Güvenilirliklerin test edilmesi amacıyla ölçek ve alt-ölçeklerin Cronbach's Alfa değerleri hesaplanarak iç tutarlılıkları incelenmiştir. Alt ölçeklere ait iç tutarlılık değerleri kabul edilebilir (0,70) seviyenin üzerinde 0,821-0,916 aralığında, tüm ölçeklerin iç tutarlılık değeri ise 0,955 olarak bulunmuştur. Elde edilen bulguların genel değerlendirmesi sonucu, mevcut veri setini en iyi özetleyen faktör yapısının 7 faktörlü yapı olduğu görülmektedir.

Tablo 4.31
Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Boyutlar İfadeler	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5	Faktör 6	Faktör 7
Personel							
PER1	,599						
PER2	,591						
PER3	,716						
PER4	,740						
PER5	,741						
PER6	,667						
PER7	,694						
PER8	,692						
PER9	,649						
Fiziksel Tesis							
FTES1		,693					
FTES2		,731					
FTES3		,655					
FTES5		,593					
FTES7		,533					
FTES8		,558					
Antrenman Tesisi							
ATES2			,546				
ATES3			,606				
ATES4			,724				
ATES5			,689				
ATES6			,556				
Program							
PRO1				,674			
PRO2				,685			
PRO3				,698			
PRO4				,613			
PRO5				,583			
PRO7				,474			
Üyeler							

UYE1							,733
UYE2							,754
UYE3							,795
UYE4							,748
Soyunma Odası							
SOD1							,502
SOD2							,805
SOD3							,802
SOD4							,558
Otopark							
OP1							,846
OP2							,813
Toplam	14,475	2,073	1,981	1,482	1,291	1,136	1,089
%Varyans	40,208	5,759	5,503	4,116	3,586	3,155	3,025
Cronbach's Alpha	,916	,869	,852	,863	,854	,821	,834
Toplam Cronbach's Alpha							,955
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği							,954
Bartlett'Test of Sphericity					$\chi^2 = 17942,78$	df = 630	p = ,000

İşlem 3: AFA sonucu spor-fitness merkezleri hizmet kalitesini oluşturan faktörler, yani gizil (gözlenemeyen değişkenler) ortaya çıkarılmıştır. Fakat gizil değişkenlerin kendi iç uyumları ve birbirleri ile olan ilişkileri sonucunda geneli açıklama düzeyleri konusunda AFA yetersiz kalmaktadır. Bu bağlamda açıklayıcı faktör analizi sonucu elde edilen 7 faktörlü yapının geçerliliği, yapıda yer alan değişkenlerin geçerlilikleri ve güvenilirliklerinin tespiti için DFA'den yararlanılmıştır.

DFA modelleri çeşitli gizil yapılar arasındaki ilişkilerin örüntülerini açıklamak (Bayram, 2013:15) veya önceden belirlenen/kurgulanan bir yapının doğrulanması ve teyit edilmesi amacı ile kullanılırlar (Sümer, 2000:52). DFA modellerinde yer alan her yapı gözlenen değişkenlerin bir kümesi ile ölçülmektedir. Başka bir ifade ile modeldeki her bir gizil değişken, bir grup gözlemlenen değişken tarafından ölçüldüğü için DFA modellerinde, bir değişkenin diğerini etkilemesi değil, değişkenler arası ilişki ön plandadır (Meydan ve Şeşen, 2011:14; Bayram, 2013:15).

DFA modellerine ilişkin açıklamalarda, gizil değişken olarak adlandırılan yapılar, doğrudan ölçülemeyen, ancak gözlenebilen basit değişkenler yardımıyla ölçülebilir hale gelen değişkenlerdir. Başka bir ifade ile gözlenen değişkenler ölçülmek istenen olgu/duruma ilişkin oluşturulan ve katılımcılara yöneltilen ifadelerken, gizil değişkenler ise bu ifadelerin ölçtüğü ve modelde yer alan yapılarıdır. Bu bağlamda DFA; anket formunda yer alan ifadelerin, ölçmesi amaçlanan olgu/durumları ne kadar açıkladığını

veya bir faktörle temsil edilen bir model yapısının ne derece doğrulandığını belirlemek için gerçekleştirilmektedir.

DFA birden fazla gizil değişkenin, bir başka gizil değişken tarafından açıklandığı varsayımına dayanır ve bu varsayımın veriye uygunluğu test edilmektedir. Araştırma kapsamında önerilen modelin bir bütün olarak veri seti tarafından yeterli seviyede desteklenip-desteklenmediğini belirleyebilmek için çeşitli değerlere ihtiyaç duyulmaktadır. Literatürde uyum iyiliği istatistiği olarak adlandırılan birçok değerden söz etmek mümkündür. Ancak veri setinin değişkenlere uyumunu değerlendirmek amacıyla literatürde en yaygın kullanılan uyum indeksleri (Sütütemiz, 2005:153-154; Şimşek, 2007:11-13; Bayram, 71-77);

- Ki-Kare (Chi-Square Goodness- χ^2) / sd (Serbestlik Derecesi)
- Uyum İyiliği İndeksi (Goodness of Fit Index-GFI)
- Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (Adjusted Goodness of Fit Index-AGFI)
- Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index-CFI)
- Tucker-Lewis İndeksi (Tucker-Lewis Index-TLI)
- Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (Root Mean Square Error of Approximation-RMSEA) şeklinde sıralanabilir.

Tablo 4.32
Uyum İndeksleri Değer Aralıkları

Uyum İndeksleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Değer
χ^2 / df (Ki-kare / Serbestlik Derecesi)	≤ 3	≤ 5
GFI (İyi Uyum İndeksi)	$\geq 0,95$	$\geq 0,80$
AGFI (Düzeltilmiş İyi Uyum İndeksi)	$\geq 0,90$	$\geq 0,80$
TLI (Tucker-Lewis İndeksi)	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$
CFI (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)	$\geq 0,97$	$\geq 0,90$
RMSEA (Yaklaşık Hataların Ort. Karekökü)	$\leq 0,05$	$\leq 0,08$

Bu çalışmada DFA sonuçlarının değerlendirilmesinde; yukarıdaki tabloda yer alan uyum indeks değerleri temel alınmıştır (Bagozzi ve Yi, 1988:82; Akbıyık, 2012:145). Bu bağlamda spor-fitness merkezleri hizmet kalitesinin ölçümü için iki aşamalı DFA gerçekleştirilmiştir. Her bir alt boyut test edilerek gerekli düzenlemeler uygulandıktan sonra, bu alt boyutlar birleştirilerek spor-fitness merkezleri hizmet kalitesi modeline ilişkin DFA gerçekleştirilmiştir.

4.4.1. Doğrulayıcı Faktör Analizleri

4.4.1.1. Personel Kalitesi Değişkeni DFA

Personel kalitesi alt faktörüne ilişkin birinci dereceden DFA sonucunda ulaşılan hata değerleri ve standartlaştırılmış regresyon katsayıları Şekil 4.7’de ve uyum indeksleri ise Tablo 4.33’de gösterilmektedir.

,48

,52

,39

,41

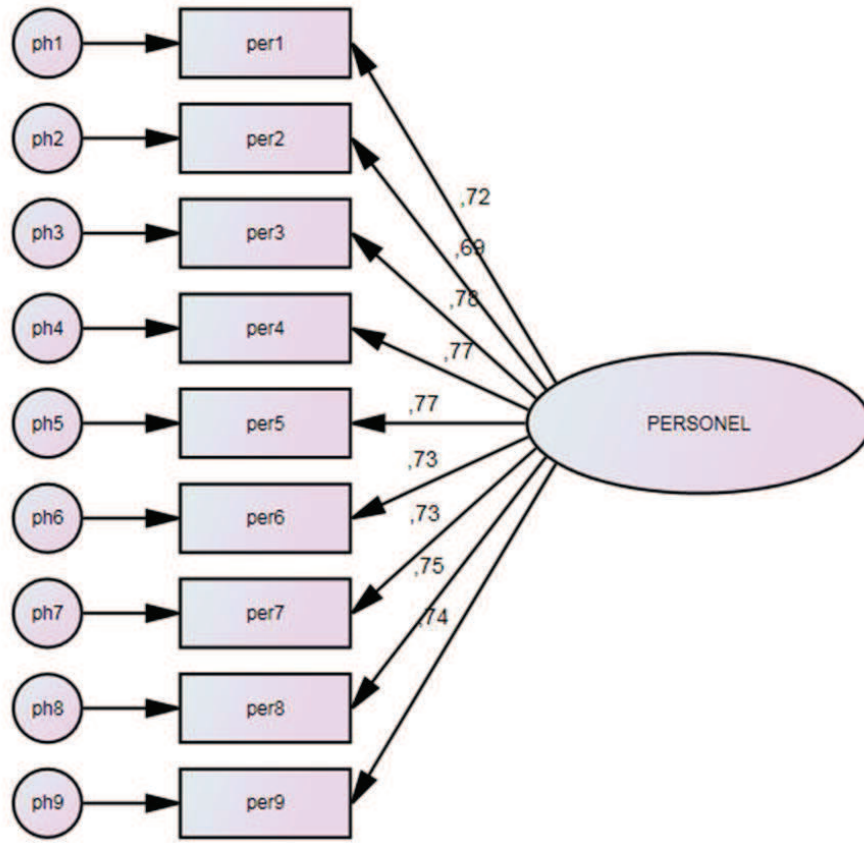
,41

,47

,47

,44

,45



Şekil 4.7: Personel Kalitesi DFA

Elde edilen uyum indekslerinin arzu edilen düzeyde olmaması nedeniyle (Tablo 4.33), modifikasyon indeks (modification indices) değerleri incelenerek gerekli modifikasyonların yapılması uygun görülmüştür.

Tablo 4.33
Personel Kalitesi İçin Uyum İndeksleri

Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Kabul Edilebilir Değer
χ^2 / df	10,321	≤ 5
GFI	,924	$\geq 0,8$
AGFI	,873	$\geq 0,8$
TLI	,921	$\geq 0,9$
CFI	,941	$\geq 0,9$

RMSEA	,105	$\leq 0,08$
--------------	------	-------------

Değerlerin incelenmesi sonucu, uyum indekslerinin istenen düzeye gelmesi için birden fazla modifikasyona ihtiyaç duyulduğu görülmüştür. İlk olarak per2 ifadesi hata değerinin, per1 ifadesinin hata değeri ile yüksek düzeyde kovaryans değerine sahip olması nedeniyle per2 ifadesi çıkarılarak analiz tekrar edilmiştir. Uyum indekslerinde değişiklik gözlenmekle birlikte, bu değerlerin istenen seviyeye ulaşmadığı görülmüştür (EK-A). Bu nedenle tekrar modifikasyon indeks değerleri incelenerek per8 ile per9 ifadeleri hata değerlerinin birbirleriyle yüksek düzeyde kovaryans değerine sahip olduğu tespit edilmiştir. İki ifadenin birbirine benzer olması nedeniyle ifadelerin hata değerlerinin birleştirilmesinde herhangi bir sakınca olmadığına karar verilerek analiz tekrarlanmıştır. Bu analiz sonucunda elde edilen regresyon katsayıları ve hata değerleri Şekil 4.8’de ve uyum indeksleri ise Tablo 4.34’de gösterilmektedir.

,51

,39

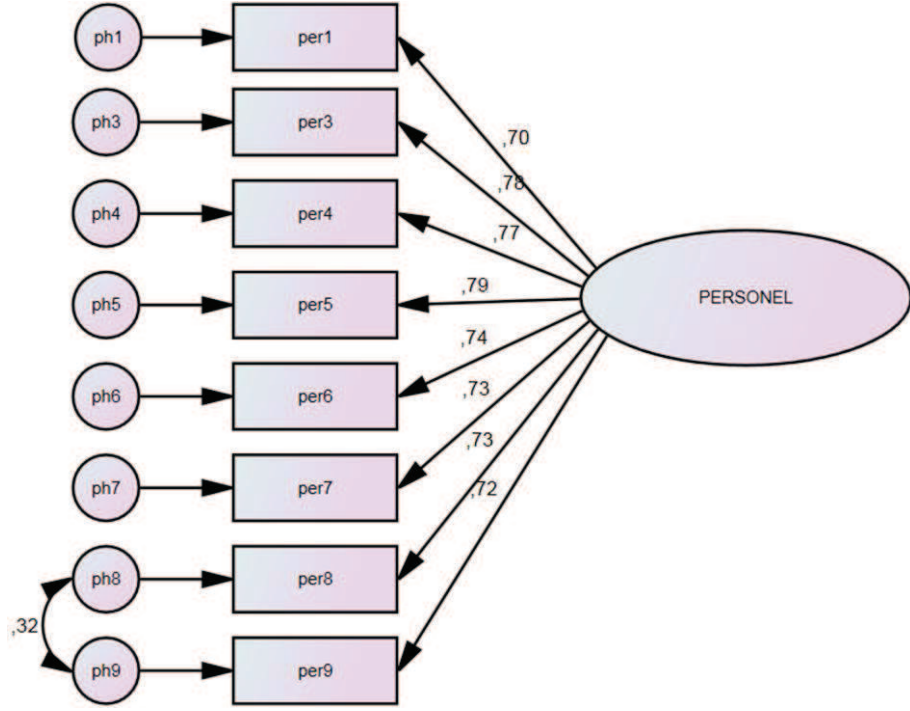
,41

,38

,45

,46

,46



Şekil 4.8: Personel Kalitesi DFA (2. Revize)

Gerekli görülen modifikasyonlar yapıldıktan sonra personel kalitesine ilişkin uyum indekslerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

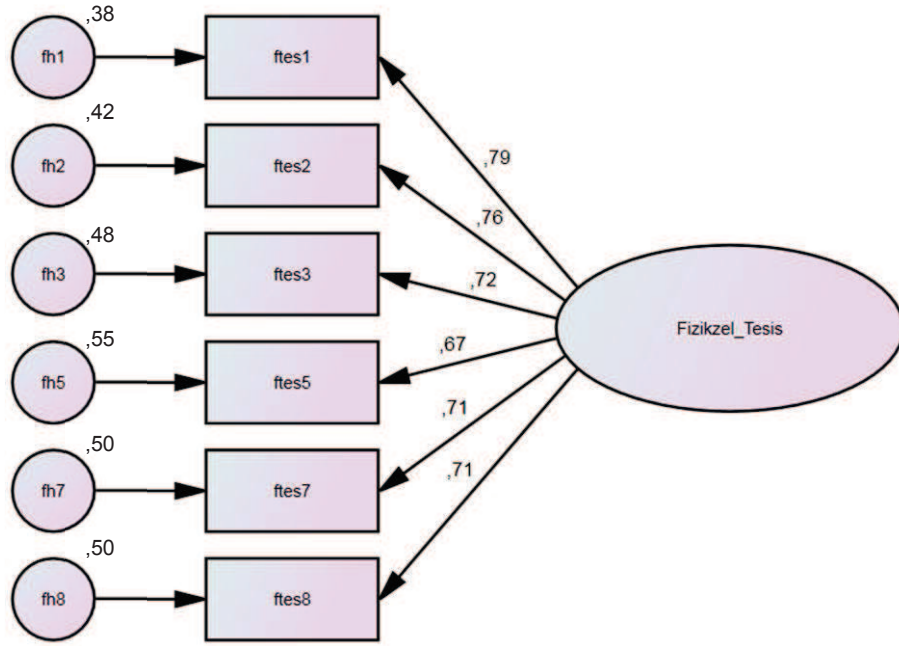
Tablo 4.34

Personel Kalitesi İçin 2. Revize Sonrası Uyum İndeksleri

Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Kabul Edilebilir Değer
χ^2 / df	5,362	≤ 5
GFI	,969	$\geq 0,8$
AGFI	,942	$\geq 0,8$
TLI	,967	$\geq 0,9$
CFI	,977	$\geq 0,9$
RMSEA	,072	$\leq 0,08$

4.4.1.2. Fiziksel Tesis Kalitesi Değişkeni DFA

Şekil 4.9’da spor-fitness merkezleri fiziksel tesis kalitesi faktörüne ilişkin DFA sonuçları yer almaktadır. Fiziksel tesis gizil değişkenine ait DFA yüklerinin (standartlaştırılmış regresyon katsayısı) 0,67 ile 0,79 aralığında olduğu görülmektedir. 0,23 ile 0,38 arasında değişiklik gösteren değerler ise hata değerleridir.



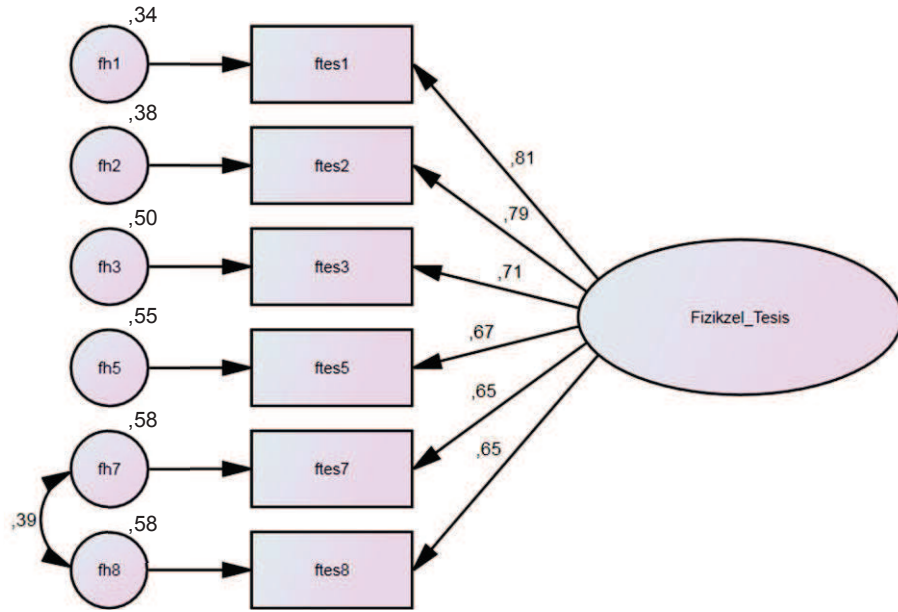
Şekil 4.9: Fiziksel Tesis Kalitesi DFA

Tablo 4.35’de yer alan uyum indekslerin bazılarının istenen düzeyde olmadıkları görülmektedir. Bu nedenle modifikasyon indeks değerlerinin incelenmesi sonucu, ftes7 ve ftes8 gözlenen değişkenlerinin hata değerlerinin birbirleriyle yüksek düzeyde kovaryans değerine sahip olduğu belirlenmiştir. İfadelerden biri çıkarıldığında elde edilen uyum indeksleri, hata değerleri bağlandıklarında elde edilen uyum indekslerinden daha uyumsuz olması nedeni ile hata değerleri birbirine bağlanarak modelin revize edilmesi uygun görülmüştür.

Tablo 4.35
Fiziksel Tesis Kalitesi İçin Uyum İndeksleri

Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Kabul Edilebilir Değer
χ^2 / df	16,187	≤ 5
GFI	,943	$\geq 0,8$
AGFI	,866	$\geq 0,8$
TLI	,897	$\geq 0,9$
CFI	,938	$\geq 0,9$
RMSEA	,134	$\leq 0,08$

Birinci revize işlemi sonrası, modelde yer alan değişkenler arasındaki ilişkiler incelendiğinde, değişken faktör yüklerinin (standartlaştırılmış regresyon katsayısı) 0,65 ile 0,81 arasında değiştiği gözlenmektedir. Bu değerlerin genel olarak yüksek ve anlamlı olduğunu söylemek mümkündür.



Şekil 4.10: Fiziksel Tesis Kalitesi DFA (1. Revize)

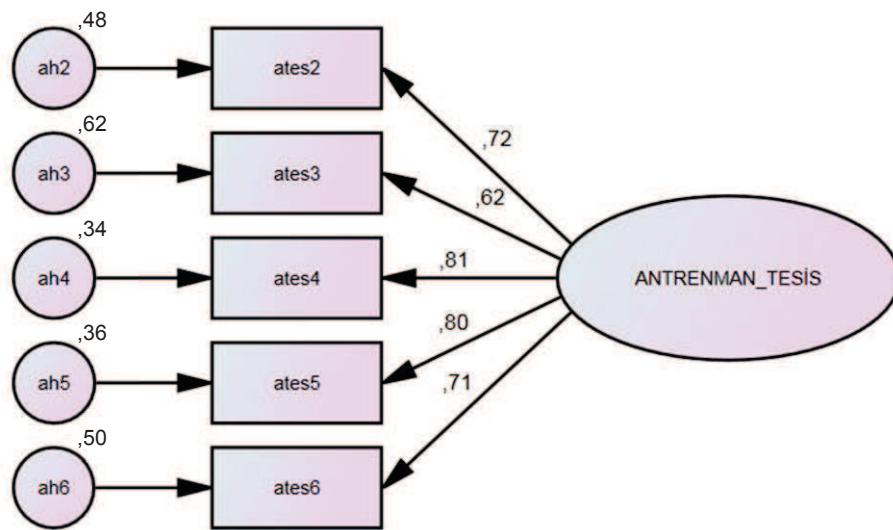
Hata korelasyonlarının modele eklenmesi sonucunda elde edilen son model ile ilk modelde elde edilen uyum indeksleri incelendiğinde (Tablo 4.35 ve Tablo 4.36), uyum indekslerinde belirgin şekilde iyileşme meydana geldiğini söylemek mümkündür.

Tablo 4.36
Fiziksel Tesis Kalitesi İçin Revize Sonrası Uyum İndeksleri

Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Kabul Edilebilir Değer
χ^2 / df	4,465	≤ 5
GFI	,986	$\geq 0,8$
AGFI	,962	$\geq 0,8$
TLI	,977	$\geq 0,9$
CFI	,988	$\geq 0,9$
RMSEA	,064	$\leq 0,08$

4.4.1.3. Antrenman Tesis Kalitesi Değişkeni DFA

Antrenman tesis kalitesi alt faktörü için gerçekleştirilen birinci dereceden DFA sonucunda ulaşılan standartlaştırılmış regresyon katsayılarının 0,62 ile 0,81 aralığındadır.



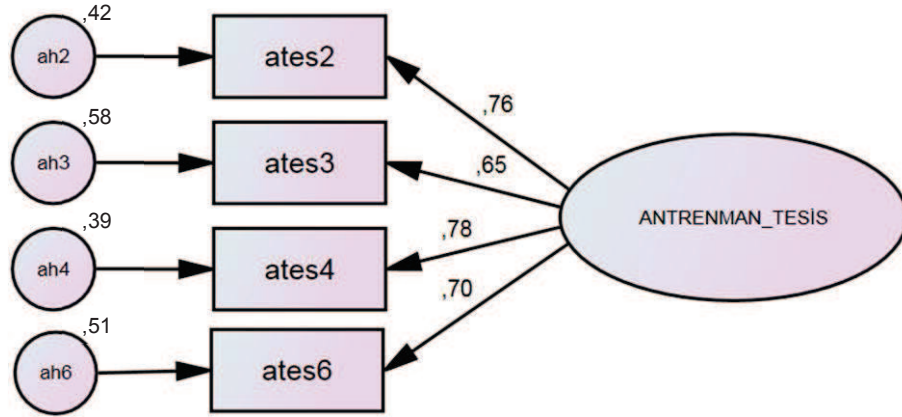
Şekil 4.11: Antrenman Tesis Kalitesi DFA

Standardize edilmiş regresyon katsayıları ve hata terimleri Şekil 4.11’de, uyum indeksleri ise Tablo 4.37’de gösterilmektedir. Elde edilen uyum indekslerinin kabul edilebilir düzeyin altında olması nedeniyle modifikasyon indeksleri incelenmiştir. Yapılan incelemeden hareketle, ates5 ifadesi ile ates2, ates3 ve ates4 ifadeleri hata terimleri arasındaki kovaryans değerlerinin yüksek olması nedeniyle, ates5 ifadesi hata değeri ile diğer ifadelerin hata değerleri arasında bağlantı kurulması sonucu elde edilen uyum indekslerinin, ates5 ifadesi çıkarıldığı durumda elde edilen uyum indekslerinden daha kötü olduğu görülmüştür. Modelin kuramsal alt yapısına bağlı kalınarak ates5 ifadesi modelden çıkarılarak analizler tekrarlanmıştır.

Tablo 4.37
Antrenman Tesis Kalitesi İçin Uyum İndeksleri

Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Kabul Edilebilir Değer
χ^2 / df	7,681	≤ 5
GFI	,982	$\geq 0,8$
AGFI	,947	$\geq 0,8$
TLI	,961	$\geq 0,9$
CFI	,981	$\geq 0,9$
RMSEA	,089	$\leq 0,08$

Antrenman tesis kalitesi faktörüne ilişkin revize işlemi sonucunda elde edilen değerler Şekil 4.12’de gösterilmektedir.



Şekil 4.12: Antrenman Tesis Kalitesi DFA (1. Revize)

Antrenman tesis kalitesi faktörüne ilişkin ates5 ifadesinin modelden çıkarılması sonucunda elde edilen son model ile diğer modelde elde edilen uyum indeksleri arasında belirgin şekilde iyileşme meydana geldiği görülmüştür (Tablo 4.38).

Tablo 4.38

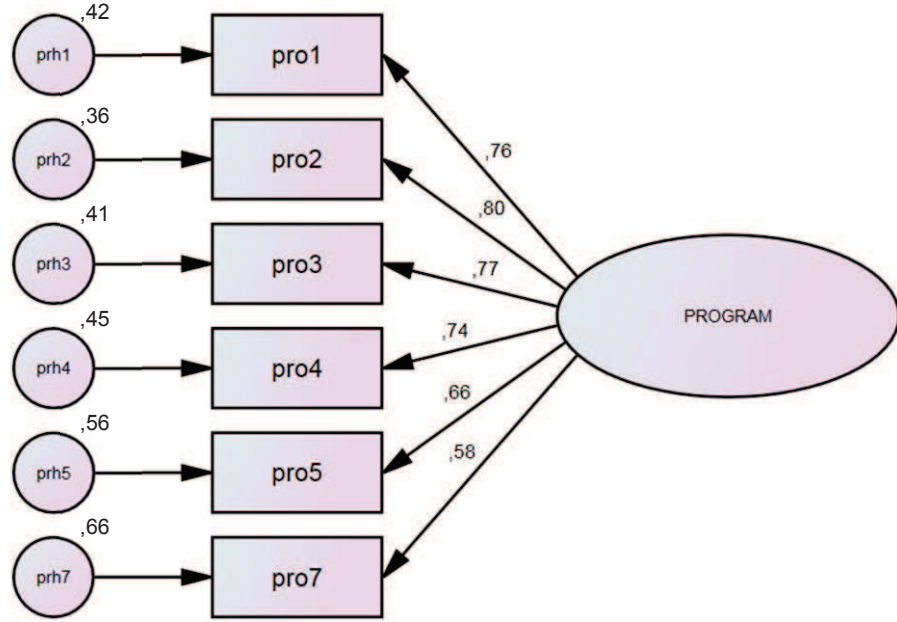
Antrenman Tesis Kalitesi İçin Revize Sonrası Uyum İndeksleri

Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Kabul Edilebilir Değer
χ^2 / df	2,242	≤ 5
GFI	,997	$\geq 0,8$
AGFI	,987	$\geq 0,8$
TLI	,993	$\geq 0,9$
CFI	,998	$\geq 0,9$
RMSEA	,038	$\leq 0,08$

4.4.1.4. Program Kalitesi Değişkeni DFA

Spor-fitness merkezlerinde sunulan program kalitesinin belirlenmesine yönelik oluşturulan ifadelerle ilişkin AFA sonuçları kapsamında 6 ifade üzerinden

gerçekleştirilen DFA analizi sonucu ulaşılan hata terimi ve standartlaştırılmış regresyon katsayıları Şekil 4.13’de görülmektedir.



Şekil 4.13: Program Kalitesi DFA

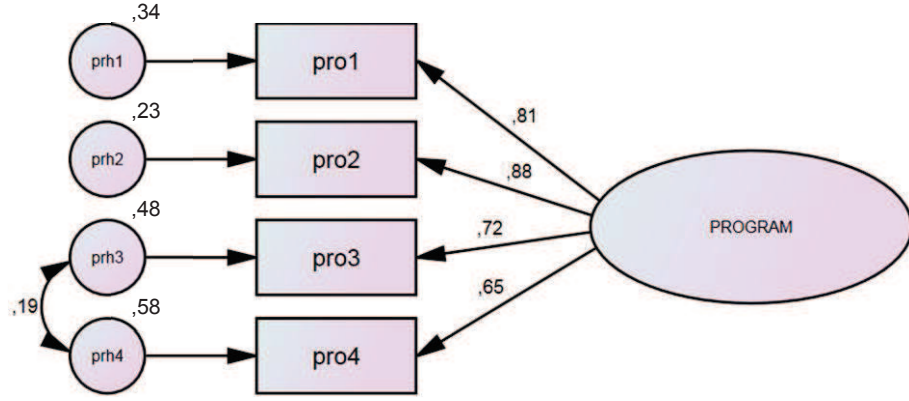
Tablo 4.39’da görüldüğü üzere program kalitesi alt faktörüne ilişkin uyum indeks değerlerinin kabul edilebilir seviyenin altında kalması nedeni ile modifikasyon indeksleri incelenerek gerekli görülen modifikasyon işlemlerinin yapılması kararlaştırılmıştır.

Tablo 4.39
Program Kalitesi İçin Uyum İndeksleri

Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Kabul Edilebilir Değer
χ^2 / df	33,270	≤ 5
GFI	,884	$\geq 0,8$
AGFI	,729	$\geq 0,8$
TLI	,795	$\geq 0,9$

CFI	,877	$\geq 0,9$
RMSEA	,196	$\leq 0,08$

Modelin kuramsal temelini bağılı kalınarak gerçekleştirilen incelemeler neticesinde pro5 ile pro7 ifadelerinin çıkarılması ve pro3 ile pro4 ifadeleri hata terimlerinin birbirine bağlanması ile gerçekleştirilen 3 modifikasyon sonrası Şekil 4.14’de yer alan standartlaştırılmış regresyon katsayı ve hata değerleri elde edilmiştir.



Şekil 4.14: Program Kalitesi DFA (3. Revize)

Tablo 4.40’da özetlenen uyum indeks değerlerinin kabul edilebilir seviyeye ulaştığı görülmektedir.

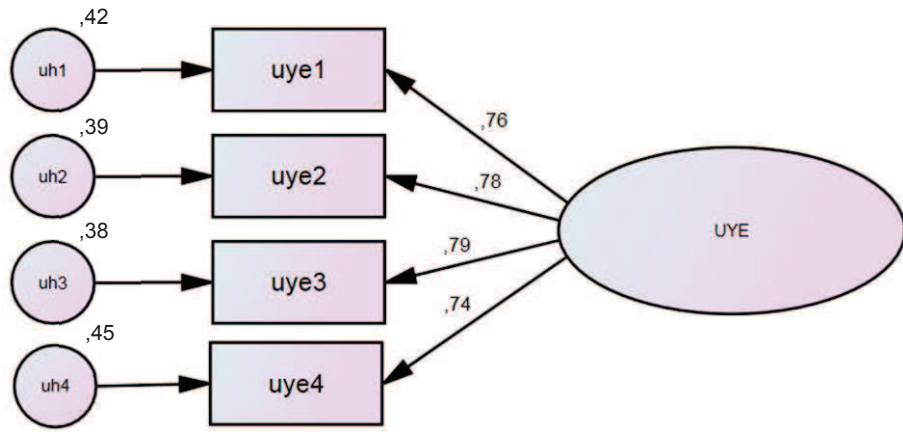
Tablo 4.40

Program Kalitesi İçin Revize Sonrası Uyum İndeksleri

Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Kabul Edilebilir Değer
χ^2 / df	3,936	≤ 5
GFI	,998	$\geq 0,8$
AGFI	,977	$\geq 0,8$
TLI	,988	$\geq 0,9$
CFI	,998	$\geq 0,9$
RMSEA	,059	$\leq 0,08$

4.4.1.5. Üye Kalitesi Değişkeni DFA

Spor-fitness merkezleri hizmet kalitesi üyeler alt faktörü DFA sonucu standartlaştırılmış regresyon katsayısı değerlerinin 0,74 ile 0,79 aralığında olduğu ve hata değerlerinin 0,26 ile 0,33 arasında değişiklik gösterdiği belirlenmiştir.



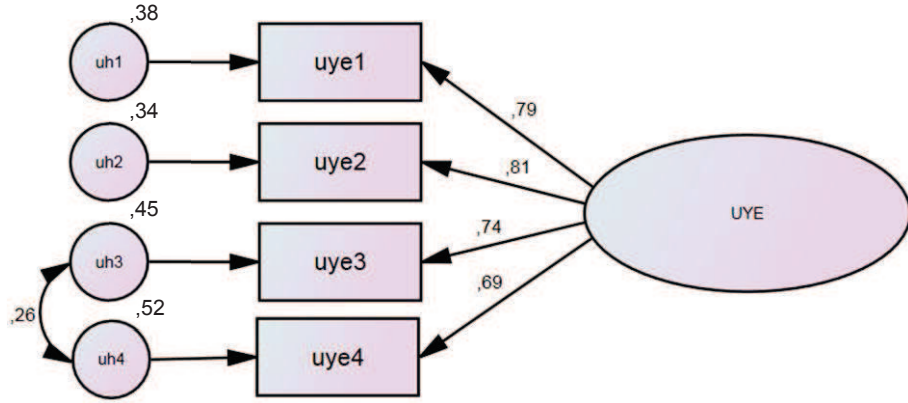
Şekil 4.15: Üye Kalitesi DFA

Tablo 4.41’de üye kalitesi alt faktörüne ilişkin uyum indeksleri incelendiğinde, elde edilen değerlerden bazılarının kabul edilebilir seviyenin altında olmaması nedeniyle, modifikasyon değerleri incelenmiştir.

Tablo 4.41
Üye Kalitesi İçin Uyum İndeksleri

Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Kabul Edilebilir Değer
χ^2 / df	15,336	≤ 5
GFI	,981	$\geq 0,8$
AGFI	,906	$\geq 0,8$
TLI	,940	$\geq 0,9$
CFI	,980	$\geq 0,9$
RMSEA	,131	$\leq 0,08$

Modifikasyon indekslerinin incelenmesi sonucu; uye3 ve uye4 gözlenen değişkenlerinin hata değerlerinin birbirleriyle yüksek düzeyde kovaryans değerine sahip olduğu görülmüştür. İfadelerden biri çıkarıldığında elde edilen uyum indeksleri ile hata terimlerinin birbirine bağlandıklarında elde edilen uyum indeksleri karşılaştırılarak, hata değerlerinin birbirine bağlanmasının daha uygun olacağı görülmüştür. İfadeler arası benzerlikler nedeni ile hata terimlerinin birbirine bağlanarak analize devam edilmesinde herhangi bir sakınca görülmemiştir.



Şekil 4.16: Üye Kalitesi DFA (1. Revize)

Modelde yer alan değişkenler arasındaki ilişkiler incelendiğinde, standartlaştırılmış regresyon katsayısı değerlerinin 0,69-0,81 arasında değiştiği ve regresyon değerlerinin genel olarak yüksek ve anlamlı olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 4.42

Üye Kalitesi İçin Revize Sonrası Uyum İndeksleri

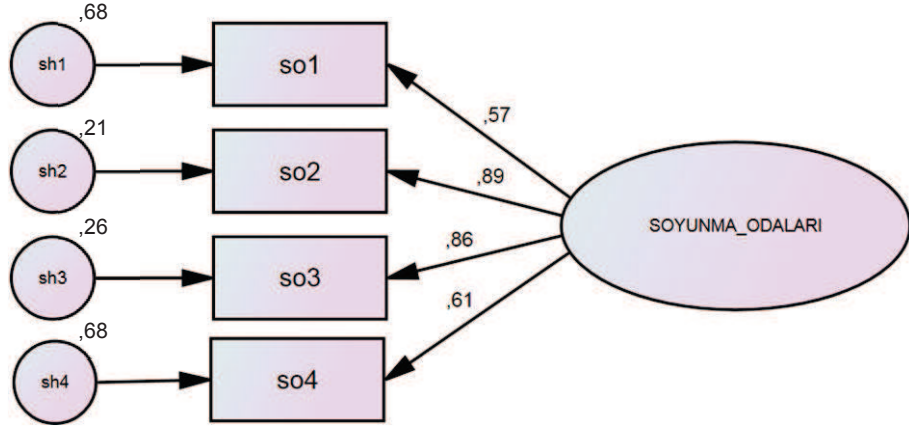
Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Kabul Edilebilir Değer
χ^2 / df	1,535	≤ 5
GFI	,999	$\geq 0,8$
AGFI	,991	$\geq 0,8$
TLI	,998	$\geq 0,9$

CFI	1	$\geq 0,9$
RMSEA	,025	$\leq 0,08$

Tablo 4.41 ile Tablo 4.42’de yer alan uyum indeks değerleri incelendiğinde; hata korelasyonlarının modele eklenmesi sonucunda elde edilen son modelin veriye uyumunda önemli bir iyileşme sağlandığı ifade edilebilir.

4.4.1.6. Soyunma Odaları Kalitesi Değişkeni DFA

Spor-fitness merkezleri hizmet kalitesi değişkeninin diğer bir alt faktörü olan soyunma odaları kalitesi değişkeni için gerçekleştirilen DFA sonucunda elde edilen hata terimleri ve standartlaştırılmış regresyon katsayıları Şekil 4.17’de yer almaktadır.



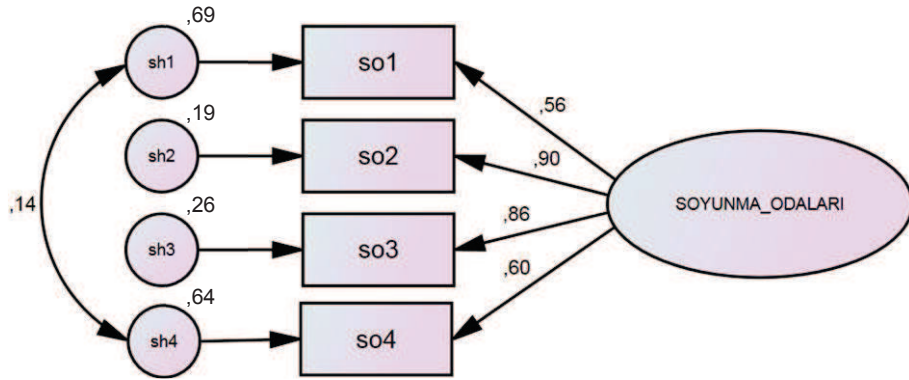
Şekil 4.17: Soyunma Odaları Kalitesi DFA

Soyunma odaları alt faktörüne ilişkin uyum indeks değerlerinin arzu edilen seviyede olmaması nedeniyle, modifikasyon değerleri incelenerek soy_od_1 ile soy_od_4 ifadelerinin hata değerlerinin birbirine bağlanması uygun görülmüş ve DFA bu şekilde tekrar edilmiştir.

Tablo 4.43
Soyunma Odaları Kalitesi İçin Uyum İndeksleri

Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Kabul Edilebilir Değer
χ^2 / df	9,554	≤ 5
GFI	,989	$\geq 0,8$
AGFI	,945	$\geq 0,8$
TLI	,963	$\geq 0,9$
CFI	,988	$\geq 0,9$
RMSEA	,101	$\leq 0,08$

Revize işlemi sonrasında elde edilen standartlaştırılmış regresyon katsayılarının 0,56 ile 0,90 arasında değiştiği görülmüştür (Şekil 4.17).



Şekil 4.17: Soyunma Odaları Kalitesi DFA (1. Revize)

Analiz sonuca elde edilen uyum indeks değerlerinin kabul edilebilir seviyenin üstünde olduğu Tablo 4.44’de görülmektedir.

Tablo 4.44
Soyunma Odaları Kalitesi İçin Revize Sonrası Uyum İndeksleri

Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Kabul Edilebilir Değer
χ^2 / df	4,617	≤ 5
GFI	,997	$\geq 0,8$
AGFI	,973	$\geq 0,8$
TLI	,984	$\geq 0,9$
CFI	,997	$\geq 0,9$
RMSEA	,066	$\leq 0,08$

4.4.1.7. Spor-Fitness Merkezleri Hizmet Kalitesi Alt Faktörlerinin Birlikte Sınanması

Spor-fitness merkezleri hizmet kalitesini oluşturan personel, fiziksel tesis, antrenman tesisi, program, üyeler ve soyunma odaları faktörlerinin her birinin ayrı ayrı değerlendirildiği ve birlikte değerlendirildiği birinci dereceden DFA sonucu ulaşılan bulgular Tablo 4.45’de bir arada özetlenmektedir.

Tablo 4.45
Spor-Fitness Merkezleri Hizmet Kalitesi Alt Boyutları İçin Uyum İndeksleri

Boyutlar	Uyum İndeksleri					
	χ^2 / df	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
Personel	5,362	,969	,942	,967	,977	,072
Fiziksel Tesis	4,465	,986	,962	,977	,988	,064
Antrenman Tesisi	2,242	,997	,987	,993	,998	,038
Program	3,936	,998	,977	,988	,998	,059
Üyeler	1,535	,999	,991	,998	1	,025
Soyunma Odaları	4,617	,997	,973	,984	,997	,066

Otopark¹³	-	-	-	-	-	-
Hizmet Kalitesi	3,043	,905	,885	,934	,941	,049

Tablo 4.45’de yer alan bulgular spor-fitness merkezleri hizmet kalitesi ölçeğinde yer alan faktörlere ait yapısal geçerliliğin¹⁴ değerlendirilmesinde belirleyici rol oynamaktadır. Bu bağlamda her bir alt faktör ve genel hizmet kalitesi için ulaşılan uyum indekslerinin genel itibari ile (sadece personel kalitesi alt boyutu χ^2 / df değeri kritik seviyenin üstünde fakat oldukça yakın bir değer almıştır) kabul edilebilir seviyede olduğunu söylemek mümkündür. Sonuç olarak ölçekteki ifadeler ilgili faktörleri uygun seviyede temsil etmektedir.

Spor-fitness merkezleri hizmet kalitesini oluşturan 7 faktör birlikte dikkate alınarak spor-fitness merkezleri hizmet kalitesine ilişkin gerçekleştirilen birinci dereceden DFA sonucu, her bir faktörü temsil eden maddelere ait regresyon (faktör) ağırlıkları Şekil 4.18 ve Tablo 4.46’da görülmektedir. Boyutlara ait madde faktör ağırlıkları yeterince yüksek olduğundan dolayı, yakınsak geçerliliğinin olduğunu söylemek mümkündür. Analiz sonucunda elde edilen tüm katsayılar %5 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 4.46

Spor-Fitness Merkezleri Hizmet Kalitesi Alt Boyutları İçin 1^o DFA Tahminleri

Boyutlar	Maddelere Ait Regresyon (Faktör) Ağırlıkları *
Personel	0,72 - 0,78
Fiziksel Tesis	0,69 – 0,80
Antrenman Tesis	0,64 – 0,76
Program	0,70 – 0,85
Üyeler	0,70 – 0,80
Soyunma Odaları	0,60 – 0,87
Otopark	0,77 – 0,93

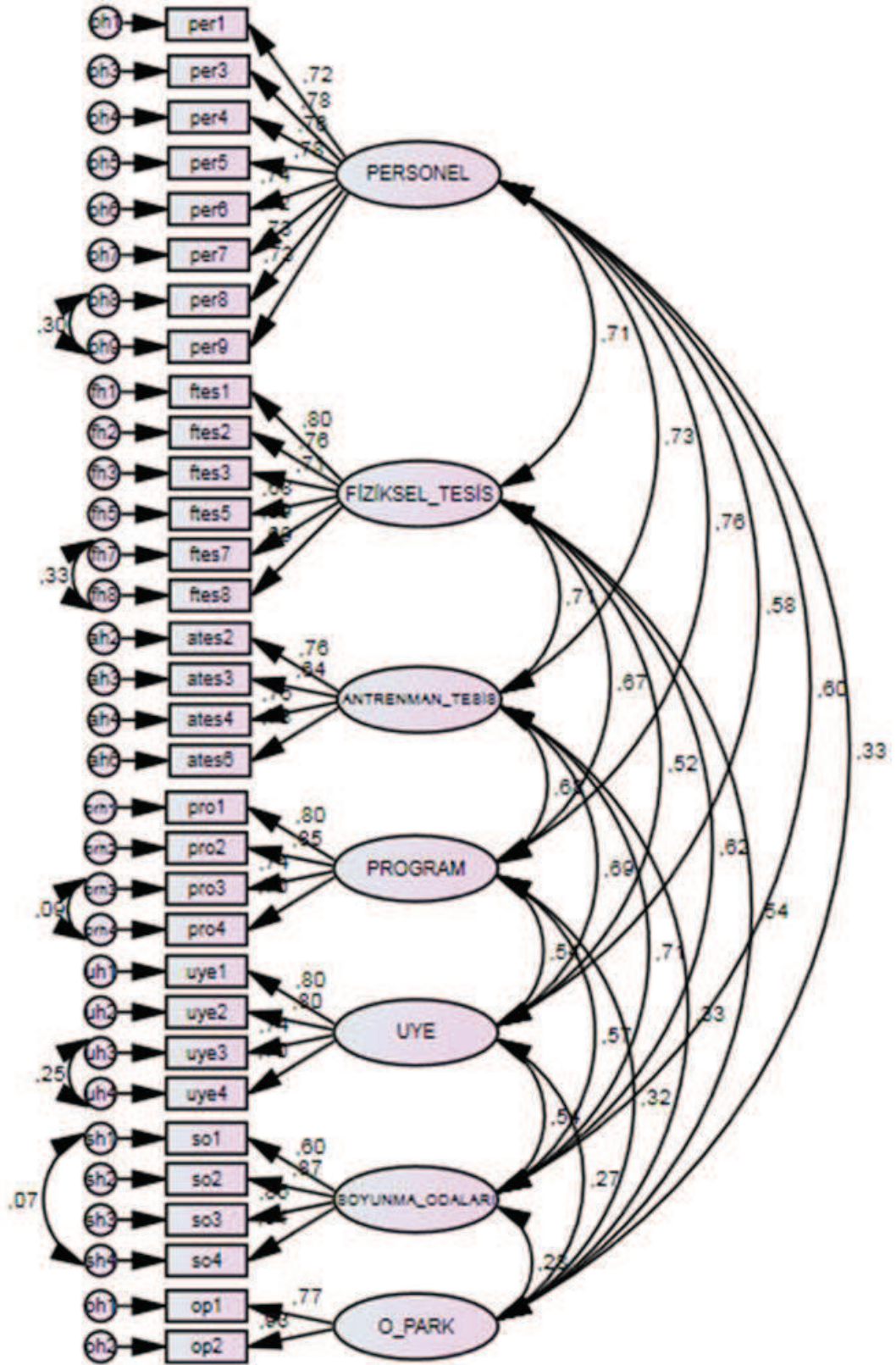
¹³ AFA sonucu; ilgili ölçekte, spor-fitness merkezleri hizmet kalitesi alt boyutlarından otopark faktörünü temsil eden 2 madde yer alması nedeniyle, bu boyuta ilişkin DFA gerçekleştirilmemiştir.

¹⁴ Yapısal geçerliliğin sağlanabilmesi için DFA uyum indekslerinin önerilen düzeyde olması ve her bir faktörü etkileyen madde faktör ağırlıklarının (regresyon katsayılarının) yüksek ve anlamlı olması gerekmektedir (Sütütemiz, 2005:185). Çalışma kapsamında, Yapısal geçerlilik yakınsak ve ayırt edici geçerlilik temelinde gerçekleştirilmiştir.

Spor-fitness merkezleri hizmet kalitesinin her bir boyutuna ait yakınsak geçerlilik konusunda tatmin edici sonuçlara ulaşılmasının ardından, yakınsak geçerlilik kadar öneme sahip diğer bir geçerlilik ölçütü olan ayırt edici geçerliliğin değerlendirilmesi gerekmektedir.

Bu bağlamda ayırt edici geçerlilik¹⁵ kısıtlandırılmış (korelasyonları 1'e sabitlendiğinden her bir değişkenin aynı olduğu) ve kısıtlandırılmamış (değişkenler arasındaki korelasyonun serbest bırakıldığı) ölçüm modeline ait ki-kare değerlerinin kıyaslanması sonucu elde edilen bulgular çerçevesinde değerlendirilmektedir. Anazlizler sonucu elde edilen bulgular Şekil 4.18 ve Tablo 4.47 ile EK-A içerisinde Şekil A1 ve Tablo A1'de verilmektedir.

¹⁵ Ayırt edici geçerlilik, modeldeki değişkenlerin gerçekte iddia edildiği gibi birbirinden farklı yapılar olup olmadığını başka bir ifade ile her bir yapının farklı bir özelliği ölçtüğünü belirlemek amacıyla kullanılır.



Şekil 4.18: Spor-fitness Merkezleri Hizmet Kalitesi Alt Faktörler Birlikte 1° DFA (Kısıtlandırılmamış Model)

Ayrt edici geçerliliğin değerlendirilmesi için kısıtlandırılmış ve kısıtlandırılmamış modele ait ki-kare değerleri karşılaştırılarak ki-kare ve serbestlik derecesi değerleri Tablo 4.47’de verilmektedir.

Tablo 4.47
Spor-Fitness Merkezleri Hizmet Kalitesine İlişkin Ayırt Edici Geçerliliği
Değerlendirilmesi

Modeller	χ^2	df
Kısıtlandırılmış Model	1963,787	459
Kısıtlandırılmamış Model	1332,673	438
$\Delta\chi^2$	631,114	
Δ df		21
${}_{21}\chi^2_{,05} = 32,671$		

Tablo 4.47’deki sonuçlardan hareketle ki-kare dağılım tablosuna bakıldığında 21 serbestlik derecesinde ve %95 güven düzeyindeki kritik değer 32,671 olduğu görülmektedir. Bu değer kısıtlandırılmış ve kısıtlandırılmamış modele ait ki-kare değerleri farkından (631,114) küçük olduğundan dolayı modelde yer alan değişkenlerin ayırt edici geçerliliği sağladığını ya da her bir boyutun gerçekten birbirinden ayrı yapıları ifade ettiğini söylemek mümkündür.

Modele ilişkin geçerlilik ölçütleri konusunda tatmin edici sonuçlara ulaşılmasının ardından, her bir yapının içsel tutarlılığının ölçümü için, güvenilirlik¹⁶ analizleri olan Bileşik Güvenirlik (Composite Reliability-CR) ve Çıkarılan Ortalama Varyans (Average Variance Extracted-AVE) değerlerinin incelenmesi gerekmektedir. Bu bağlamda hesaplanan değerler Tablo 4.48’de verilmiştir.

Tablo 4.48

¹⁶ Bir ölçüm aracının ölçümlenen değişkeni aynı kararlılıkta ölçme becerisi olarak tanımlanan güvenilirlik için kabul edilebilir değerlerin; CR değerinin 0,70’in ve AVE değerinin de 0,50’nin üzerinde olması (Hair ve diğerleri, 1998:612) beklenmektedir.

Spor-Fitness Merkezleri Hizmet Kalitesi Boyutunun Faktörünün İçsel Tutarlılığına İlişkin Güvenilirlik Testi Sonuçları¹⁷

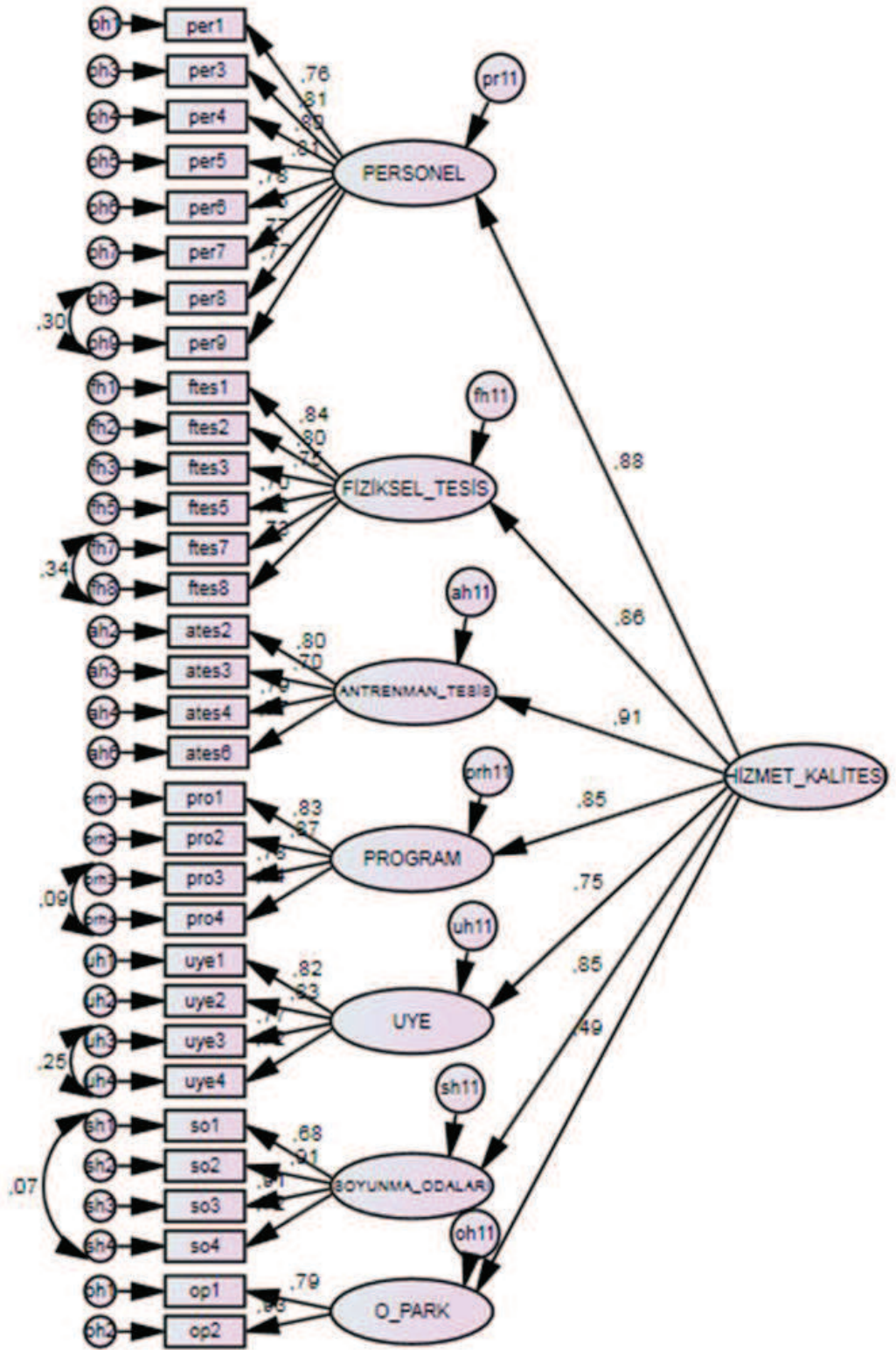
Boyutlar	Gösterge Sayısı	Birleşik Güvenilirlik (CR)	Çıkarılan Ortalama Varyans (AVE)	Cronbach's Alpha (α)
Personel	8	,909	,557	,916
Fiziksel Tesis	6	,866	,519	,869
Antrenman Tesisi	4	,811	,520	,852
Program	4	,857	,602	,863
Üyeler	4	,844	,577	,854
Soyunma Odaları	4	,835	,564	,821
Otopark	2	,844	,736	,834
CR	= Birleşik Güvenilirlik	= $(\sum\lambda)^2 / (\sum\lambda)^2 + \sum e$		
AVE	= Ortalama Çıkarılan Varyans	= $\sum(\lambda^2) / \sum(\lambda^2) + \sum e$		

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere her bir boyut için tüm güvenilirlik katsayıları kabul edilebilir seviyenin üzerinde bulunmuştur. Bulgulardan hareketle tüm yapılara ilişkin içsel yapı tutarlılığının sağlandığı ifade edilebilir.

4.4.1.8. Spor-Fitness Merkezleri Hizmet Kalitesi İçin İkinci Dereceden DFA

Süreç içerisinde gerçekleştirilen analizler sonucu; modelde yer alan personel, fiziksel tesis, antrenman tesisi, program, üyeler, soyunma odaları ve otopark gizil değişkenlerine ait tatmin edici sonuçlar elde ettikten sonra, bu değişkenlerin spor-fitness merkezleri hizmet kalitesi temel boyutunu hangi düzeyde açıkladığını belirleyebilmek amacıyla ikinci derece DFA uygulanmıştır. Bu analize ilişkin grafiksel gösterim Şekil 4.19'da ve uyum indeksleri ise Tablo 4.49'da verilmektedir. Analize ilişkin kovaryans ve regresyon ağırlıklarına ilişkin bilgiler EK-A içerisinde Tablo A4'de yer almaktadır.

¹⁷ Tabloda yer alan değerlerin hesaplanmasında yararlanılan; Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları (λ), R^2 (λ^2) ve Hata (e) değerleri EK-A Tablo A3'de gösterilmektedir.



Şekil 4.19: Spor-fitness Merkezleri Hizmet Kalitesi 2^o DFA

Tablo 4.49

Spor-Fitness Merkezleri Hizmet Kalitesi İkinci Derece DFA Uyum İndeksleri

Boyut	Uyum İndeksleri					
	χ^2 / df	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
Hizmet Kalitesi	3,483	,890	,872	,919	,926	,054

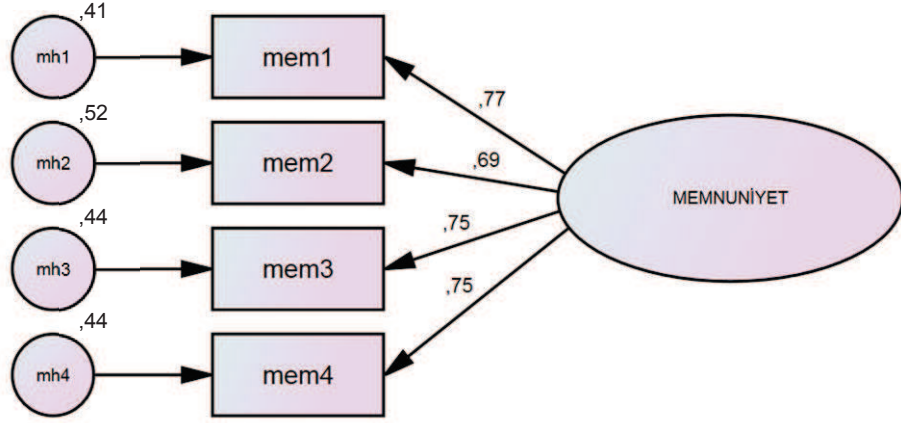
Bulgular değerlendirildiğinde alt boyutlarda yer alan ifadelerin, genel olarak ilgili boyutları uygun düzeyde temsil ettiği ve gizil değişken olarak modelde yer alan alt boyutlarında spor-fitness merkezleri hizmet kalitesini yeterince yüksek katsayılar ile açıkladığı ifade edilebilir. Alt boyutların, spor-fitness merkezleri hizmet kalitesi boyutunu açıklama katsayılarının antrenman tesisi (0,91), personel (0,88), fiziksel tesis (0,86), soyunma odaları (0,85), program (0,85), üyeler (0,75) ve otopark (0,49) şeklinde sıralandığı görülmektedir. 32 ifade, 7 alt boyut ve bir üst düzey boyut ile temsil edilen çok göstergeli modelin uyum indeksleri kabul edilebilir seviyededir. Dolayısıyla spor-fitness merkezleri hizmet kalitesi 7 boyut tarafından önemli düzeyde açıklanmaktadır.

4.4.1.9. Araştırma Modelinde Yer Alan Diğer Değişkenleri İçin Birinci Dereceden DFA

Araştırma kapsamında önerilen modelde bulunan müşteri memnuniyeti, algılanan değer, ilgilenim ve davranışsal niyetler değişkenlerine ilişkin uygulanan birinci dereceden DFA sonuçları bu bölümde ele alınmıştır.

4.4.1.9.1. Müşteri Memnuniyeti Değişkeni DFA

Şekil 4.20’de spor-fitness merkezlerine yönelik müşteri memnuniyeti değişkenine ilişkin DFA sonuçları yer almaktadır. Müşteri memnuniyeti gizil değişkenine ait DFA yüklerinin (standartlaştırılmış regresyon katsayısı) 0,69 ile 0,77 aralığında olduğu görülmektedir.



Şekil 4.20: Müşteri Memnuniyeti DFA

Müşteri memnuniyeti değişkenine ilişkin Tablo 4.50’de yer alan uyum indekslerin arzu edilen düzeyde oldukları görülmektedir. Bu doğrultuda model uyumu herhangi bir modifikasyon gerektirmemektedir.

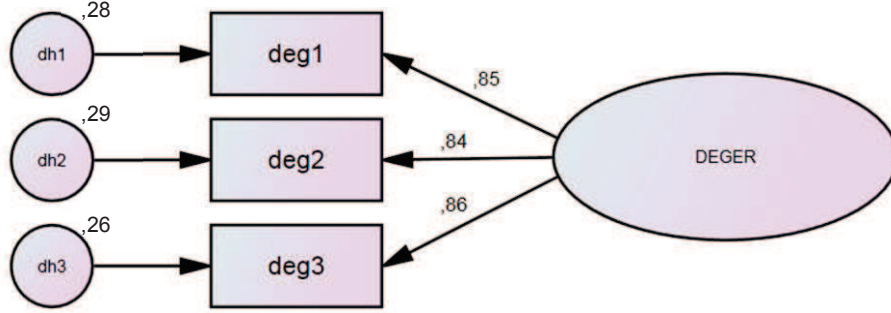
Tablo 4.50

Müşteri Memnuniyeti DFA Uyum İndeksleri

Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Kabul Edilebilir Değer
χ^2 / df	2,030	≤ 5
GFI	,998	$\geq 0,8$
AGFI	,988	$\geq 0,8$
TLI	,995	$\geq 0,9$
CFI	,998	$\geq 0,9$
RMSEA	,035	$\leq 0,08$

4.4.1.9.2. Algılanan Değer Değişkeni DFA

Algılanan değer gizil değişkenine ilişkin gerçekleştirilen DFA sonucunda standartlaştırılmış regresyon katsayılarının Şekil 4.21’de görüldüğü üzere 0,84 ile 0,86 aralığında oldukça yüksek değerler aldığı belirlenmiştir.

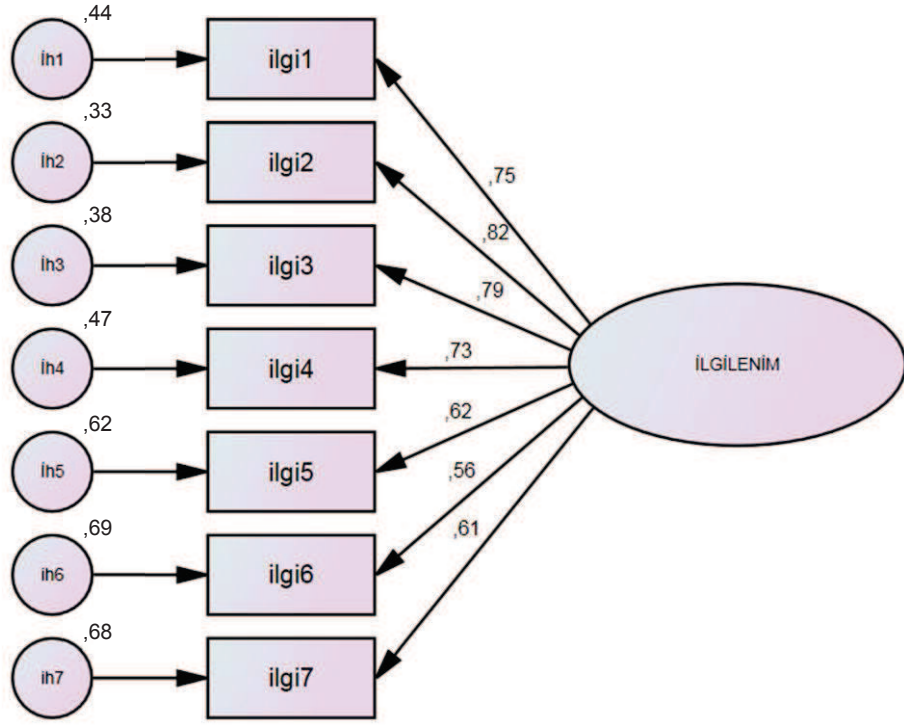


Şekil 4.21: Algılanan Değer DFA

Bu sonuçlara göre algılanan değer boyutu ifadelerinin iyi düzeyde standartlaştırılmış regresyon katsayılara sahip oldukları görülmektedir. Bu bağlamda ilgili ifadelerin algılanan değer gizil değişkenini iyi düzeyde açıkladığı ifade edilebilir. Ayrıca, ölçüm modelinde gizil değişkeni temsil eden sadece üç gözlenen değişken bulunduğu için ilgili analiz programı uyum iyiliği indekslerinin bazılarını üretmemektedir. Bu sebeple uyum indekslerine yer verilememiştir.

4.4.1.9.3. İlgilenim Değişkeni DFA

İlgilenim değişkenine ilişkin birinci dereceden DFA sonucunda ulaşılan hata değerleri ve standartlaştırılmış regresyon katsayıları Şekil 4.22’de ve uyum indeksleri ise Tablo 4.51’de yer almaktadır.



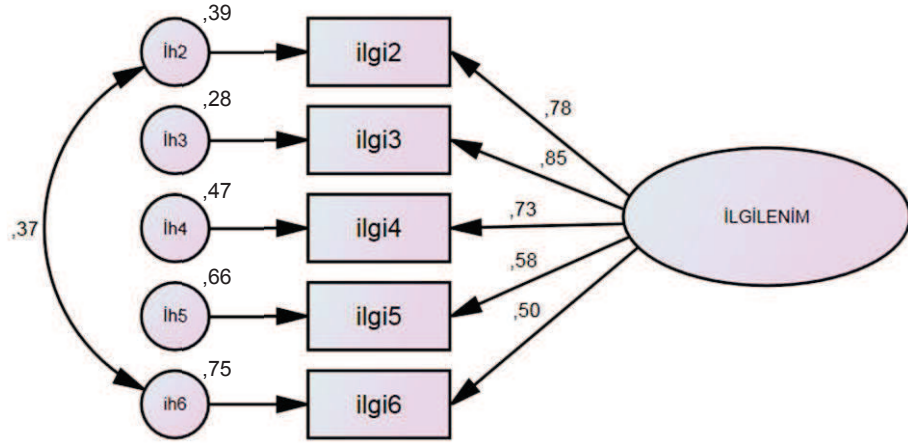
Şekil 4.22: İlgilenim DFA

Elde edilen uyum indekslerinin arzu edilen düzeyde olmaması nedeniyle, modifikasyon indeks (modification indices) değerleri incelenerek gerekli modifikasyonların yapılması uygun görülmüştür.

Tablo 4.51
İlgilenim İçin Uyum İndeksleri

Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Kabul Edilebilir Değer
χ^2 / df	41,279	≤ 5
GFI	,843	$\geq 0,8$
AGFI	,686	$\geq 0,8$
TLI	,714	$\geq 0,9$
CFI	,809	$\geq 0,9$
RMSEA	,219	$\leq 0,08$

İlgili değerlerin incelenmesi sonucu, uyum indekslerinin istenen düzeye gelmesi için birden fazla modifikasyona ihtiyaç duyulduğu görülmüştür. İlk olarak ilgi7 ifadesi hata değerinin, ilgi5 ifadesinin hata değeri ile yüksek düzeyde kovaryans değerine sahip olması nedeniyle ilgi7 ifadesi modelden çıkarılarak analiz tekrar edilmiştir. Uyum indekslerinde değişiklik gözlenmekle birlikte, bu değerlerin istenen seviyeye ulaşmadığı görülmüştür (EK-A). Bu nedenle tekrar modifikasyon indeks değerleri incelenerek ilgi2 ile ilgi6 ifadeleri hata değerlerinin birbirleriyle yüksek düzeyde kovaryans değerine sahip olduğu tespit edilmiştir. İki ifadenin birbirine benzer olması nedeniyle ifadelerin hata değerlerinin birleştirilmesinde herhangi bir sakınca olmadığına karar verilerek analiz tekrarlanmıştır. Son olarak ilgi1 ile ilgi3 ifadeleri hata değerleri arasında yüksek düzeyde kovaryans olduğu tespit edilerek, ilgi1 ifadesinin model çıkarılması ile elde edilen uyum değerlerinin, ifadelerin hata değerlerinin birleştirilmesi ile elde edilen değerlerden daha iyi sonuç vermesi sonucu ilgi1 ifadesi modelden çıkarılarak analiz tekrarlanmıştır. Bu analiz sonucunda elde edilen regresyon katsayıları ve hata değerleri Şekil 4.23’de ve uyum indeksleri ise Tablo 4.52’de gösterilmektedir



Şekil 4.23: İlgilenim DFA (3. Revize)

Gerekli görülen modifikasyonlar yapıldıktan sonra personel kalitesine ilişkin uyum indekslerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

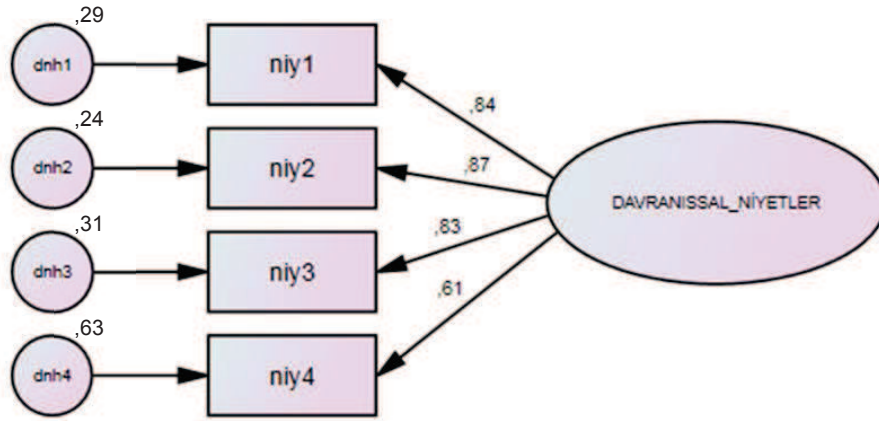
Tablo 4.52

İlgilenim Değişkeni İçin 3. Revize Sonrası Uyum İndeksleri

Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Kabul Edilebilir Değer
χ^2 / df	3,670	≤ 5
GFI	,993	$\geq 0,8$
AGFI	,973	$\geq 0,8$
TLI	,983	$\geq 0,9$
CFI	,993	$\geq 0,9$
RMSEA	,056	$\leq 0,08$

4.4.1.9.4. Davranışsal Niyetler Değişkeni DFA

Davranışsal niyetler değişkeni için gerçekleştirilen DFA sonucunda elde edilen standartlaştırılmış regresyon katsayılarının 0,61 ile 0,87 aralığında genel itibari ile yüksek değerler aldığı görülmektedir (Şekil 4.24).



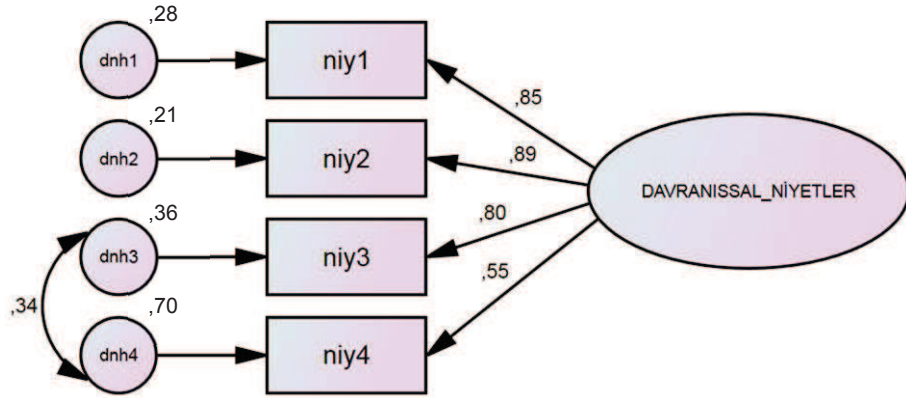
Şekil 4.24: Davranışsal Niyetler DFA

Gerçekleştirilen analiz sonucu elde edilen uyum indeksleri (Tablo 4.53) incelendiğinde modelin kötü uyum indekslerine sahip olduğu görülmüştür. Bu bağlamda modifikasyon indeksleri incelenerek önerilen modifikasyonların gerçekleştirilmesi uygun görülmüştür.

Tablo 4.53
Davranışsal Niyetler Değişkeni İçin Uyum İndeksleri

Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Kabul Edilebilir Değer
χ^2 / df	37,297	≤ 5
GFI	,956	$\geq 0,8$
AGFI	,780	$\geq 0,8$
TLI	,879	$\geq 0,9$
CFI	,960	$\geq 0,9$
RMSEA	,208	$\leq 0,08$

Modifikasyon indeks sonuçları niy3 ve niy4 maddeleri arasında yüksek düzeyde korelasyon olduğunu ve ilgili maddelerin hatalarının yüksek düzeyde ilişkili olduğunu göstermektedir (EK-A). İlgili maddelerin oldukça benzer ifadeler ile aynı olguyu farklı açılardan ölçtüklerini söylemek mümkündür. Dolayısıyla, niy3 ile niy4 maddelerinin hata değerleri arasında ilişki kurularak işlem tekrar edilmiş ve Şekil 4.25 ile Tablo 4.54’de yer alan bulgulara ulaşılmıştır.



Şekil 4.25: Davranışsal Niyetler DFA (1. Revize)

Analiz sonucu modelin uyum indekslerinde belirgin şekilde iyileşme ve değerlerin mükemmel seviyeye ulaştığı ifade edilebilir.

Tablo 4.54
Davranışsal Niyetler Değişkeni İçin 1. Revize Sonrası Uyum İndeksleri

Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Kabul Edilebilir Değer
χ^2 / df	1,894	≤ 5
GFI	,999	$\geq 0,8$
AGFI	,989	$\geq 0,8$
TLI	,997	$\geq 0,9$
CFI	1	$\geq 0,9$
RMSEA	,033	$\leq 0,08$

“*Yapısal Modelin Değerlendirme Süreci*” başlığı altında bu süreç içerisinde izlenmesi gereken işlem adımları hakkında bilgi verilmişti. Bu kapsamda bir sonraki işlem adımı ve gerçekleştirilen faaliyetler aşağıda açıklanmıştır.

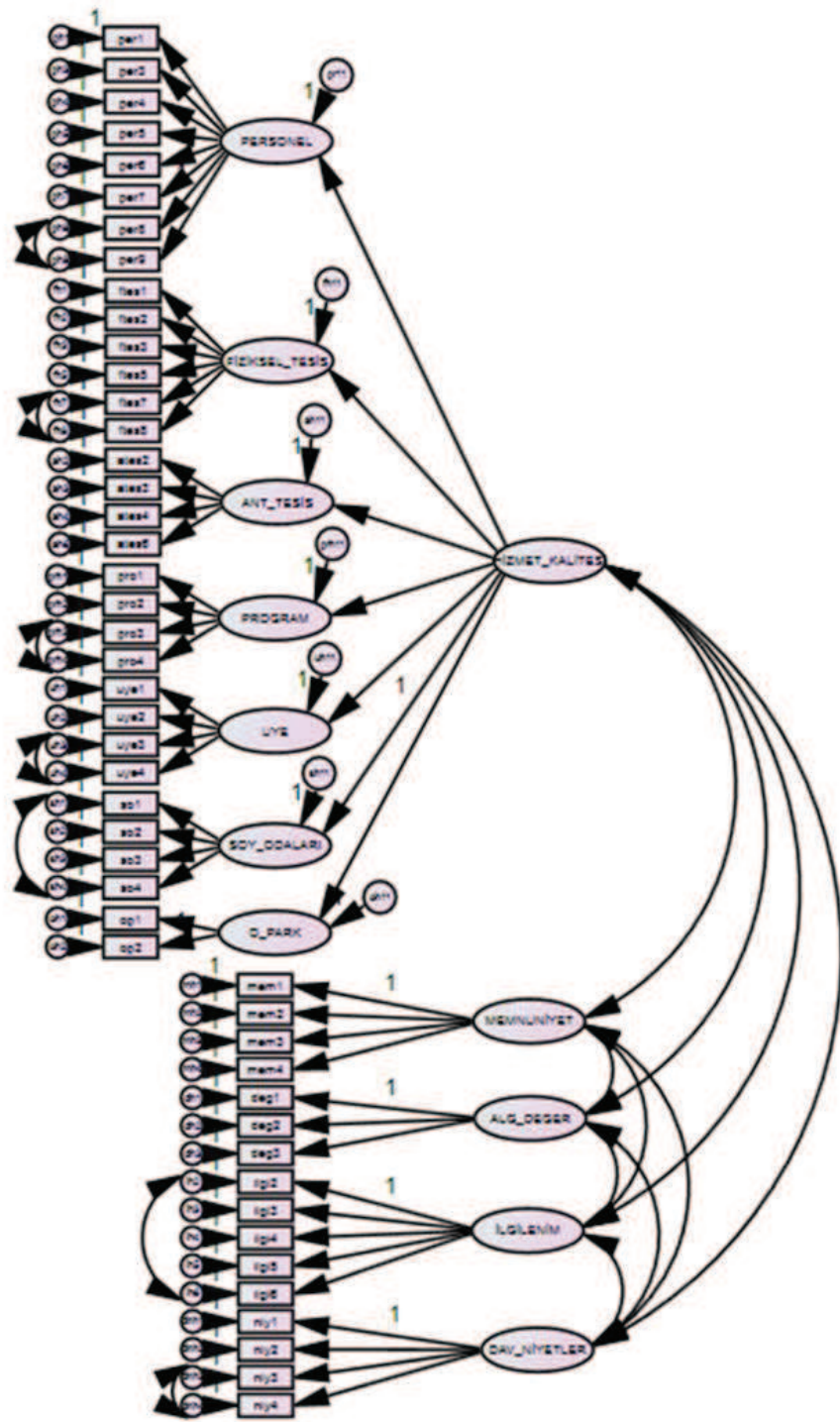
İşlem 4: Bir önceki işlem adımında hizmet kalitesi değişkeninin yanı sıra araştırma modelinde yer alan diğer gizil değişkenlerinde, ölçekte yer alan maddeler tarafından yeterli düzeyde temsil edildiğinin tatminkâr düzeyde doğrulanmıştır. Sıradaki işlem adımında ise araştırma modelinde yer alan tüm değişkenlerin dahil edildiği tüm faktörler ölçüm modeli test edilerek, ölçüm modeli; uyum istatistikleri açısından, yapı geçerliliği, ayırt etme geçerliliği ve güvenilirliği açısından değerlendirilmektedir.

Tüm faktörler ölçüm modeli, gizil değişkenlerinin ortak faktörler olarak ele alındığı ve faktörler arasındaki korelasyonlara kısıtlama getirilmediği bir DFA modeli olarak tanımlanabilir. Bu modelin test edilmesindeki amaç, yapısal eşitlik modelinin (YEM) göstergelerinin, gizil değişkenleri ne derece temsil ettiğinin belirlenmesi ve gizil değişkenler arasındaki korelasyonların hesaplanmasıdır. YEM test edilmeden önce, ölçüm modelinin tatmin edici uyum indeksleri vermesi gerekmektedir. Başka bir ifade ile ölçüm modeli sonuçlarında tatmin edici değerler elde edilmeden YEM gerçekleştirilmesi anlamsızdır (Sütütemiz, 2005:265).

4.4.2. Tüm Faktörler Ölçüm Modeli İçin DFA ve Modifikasyonlar

Tüm faktörlerin yer aldığı ölçüm modeli sınanmadan önce, araştırma modelinde yer alan gizil değişkenler arasında hiçbir ilişkinin olmadığını varsayan ilişkisiz faktörler modelinin test edilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda gerçekleştirilen analiz sonucunda ilişkisiz faktörler modelinin kötü uyum indekslerine sahip olduğu görülmüştür (EK-B; Şekil B1 ve Tablo B1). Edinilen bulgular modelde yer alan değişkenler arasında test edilmesi gereken ilişkiler olduğunun bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Başka bir ifade ile model sınama sürecine tüm faktörlerin yer aldığı ölçüm modelinin test edilmesi ile devam edilmesinde bir sakınca yoktur.

Bu bağlamda Şekil 4.26'da yer alan ölçüm modeli; Tablo 4.55'deki uyum istatistikleri, Tablo 4.56'daki hata oranları ile korelasyon katsayıları ve Ek-C Tablo C1'de yer alan modifikasyon indeksleri açısından değerlendirilmiştir.



Şekil 4.26: Tüm Faktörler Ölçüm Modeli

Analiz sonucu, ölçüm modeline ilişkin uyum iyiliği indekslerinin kabul edilebilir seviyenin üzerinde olduğu görülmektedir.

Tablo 4.55
Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri

Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Kabul Edilebilir Değer
χ^2 / df	2,407	≤ 5
GFI	,882	$\geq 0,8$
AGFI	,869	$\geq 0,8$
TLI	,933	$\geq 0,9$
CFI	,937	$\geq 0,9$
RMSEA	,041	$\leq 0,08$

Ölçüm modelinde yer alan ifadeler ve gizil değişkenlere ilişkin standart regresyon katsayıları ve ölçüm hataları (Tablo 4.56) incelendiğinde; önerilen modele ait veriler modelde yer alan gizil değişkenlerin ilgili gözlenen değişkenler tarafından yeterli düzeyde temsil edildiği görülmektedir.

Tablo 4.56¹⁸
Tüm Faktörler Ölçüm Modelinde Yer Alan İfadeler Ait
Std. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları

		Gizil Değişkenler	Std. Reg. Kats.	R ²	Ölçüm Hataları
PERSONEL	<---	HİZMET_KALİTESİ	,864	,746	,254
FİZİKSEL_TESİS	<---	HİZMET_KALİTESİ	,814	,663	,337
ANT_TESİS	<---	HİZMET_KALİTESİ	,882	,778	,222
PROGRAM	<---	HİZMET_KALİTESİ	,803	,645	,355
UYE	<---	HİZMET_KALİTESİ	,700	,490	,510
SOY_ODALARI	<---	HİZMET_KALİTESİ	,751	,564	,436
O_PARK	<---	HİZMET_KALİTESİ	,416	,173	,827
S11.8	<---	PERSONEL	,732	,536	,464
S11.7	<---	PERSONEL	,723	,523	477
S11.6	<---	PERSONEL	,748	,560	,440

¹⁸ Tabloda yer alan gösterge değişkenlerin adları, EK-E'de sunulan anket formundaki ifade numaraları ile temsil edilmektedir.

Tablo 4.56'nin devamı...

S11.5	<---	PERSONEL	,770	,593	,407
S11.4	<---	PERSONEL	,759	,576	,424
S11.3	<---	PERSONEL	,780	,608	,392
S11.1	<---	PERSONEL	,726	,527	,473
S11.9	<---	PERSONEL	,731	,534	,466
S11.28	<---	FİZİKSEL_TESİS	,692	,479	,521
S11.27	<---	FİZİKSEL_TESİS	,682	,465	,535
S11.25	<---	FİZİKSEL_TESİS	,663	,440	,560
S11.23	<---	FİZİKSEL_TESİS	,707	,500	,500
S11.22	<---	FİZİKSEL_TESİS	,766	,587	,413
S11.21	<---	FİZİKSEL_TESİS	,807	,651	,349
S11.34	<---	ANT_TESİS	,724	,524	,476
S11.32	<---	ANT_TESİS	,747	,558	,442
S11.31	<---	ANT_TESİS	,652	,425	,575
S11.30	<---	ANT_TESİS	,759	,576	,424
S11.13	<---	PROGRAM	,704	,496	,504
S11.12	<---	PROGRAM	,742	,551	,449
S11.11	<---	PROGRAM	,844	,712	,288
S11.10	<---	PROGRAM	,804	,646	,354
S11.38	<---	UYE	,695	,483	,517
S11.37	<---	UYE	,740	,548	,452
S11.36	<---	UYE	,802	,643	,357
S11.35	<---	UYE	,796	,634	,366
S11.20	<---	SOY_ODALARI	,639	,408	,592
S11.19	<---	SOY_ODALARI	,853	,728	,272
S11.18	<---	SOY_ODALARI	,875	,766	,234
S11.17	<---	SOY_ODALARI	,597	,356	,647
S11.26	<---	O_PARK	,926	,857	,143
S11.24	<---	O_PARK	,776	,602	,398
S10.4	<---	MEMNUNİYET	,781	,610	,390
S10.3	<---	MEMNUNİYET	,733	,537	,463
S10.2	<---	MEMNUNİYET	,678	,460	,540
S10.1	<---	MEMNUNİYET	,753	,567	,433
S10.8	<---	DAV_NİYETLER	,589	,347	,653
S10.7	<---	DAV_NİYETLER	,812	,659	,341
S10.6	<---	DAV_NİYETLER	,857	,734	,266
S10.5	<---	DAV_NİYETLER	,870	,757	,243
S13	<---	ALG_DEGER	,851	,724	,276
S14	<---	ALG_DEGER	,856	,733	,267
S12	<---	ALG_DEGER	,848	,719	,281
S10.14	<---	İLGİLENİM	,505	,255	,745
S10.13	<---	İLGİLENİM	,578	,334	,666
S10.12	<---	İLGİLENİM	,732	,536	,464
S10.11	<---	İLGİLENİM	,853	,728	,272
S10.10	<---	İLGİLENİM	,781	,610	,390

Bu aşamada, ölçüm modeline ilişkin modifikasyon indeksleri incelenerek, gerçekleştirilebilecek modifikasyonların uyum indekslerinde önemli bir değişime neden olmayacağı tespit edildiği için, ilgili model temel alınarak sürece devam edilmesi uygun görülmüştür. Dolayısıyla YEM'e geçmeden önce ilgili modelin geçerlilik (yakınsak ve ayırt edici geçerlilik) ve güvenilirlik (Bileşik Güvenirlik ve Çıkarılan Ortalama Varyans) değerlerinin incelenmesi gerekmektedir.

Model yakınsak geçerlilik açısından değerlendirildiğinde, tahmin edilen standart regresyon ağırlıklarının tatmin edici seviyede ve tüm katsayıların %5 anlamlılık seviyesinde anlamlı olduğu görülmekle birlikte, uyum indekslerinin kabul edilebilir seviyede olması nedeniyle modelin yakınsak geçerliliğinin sağlandığı ifade edilebilir.

Diğer taraftan söz konusu faktörlerin birbirinden ayrı yapılar olup olmadığını belirlemek amacıyla (ayırt edici geçerlilik) ölçüm modelindeki gizil değişkenler arasındaki korelasyonlar "1"e sabitlenerek oluşturulan kısıtlandırılmış model¹⁹ ile boyutlar arasındaki korelasyonların serbest bırakıldığı kısıtlandırılmamış modelin $\Delta\chi^2$ istatistiği hesaplanmıştır.

Tablo 4.57

Tüm Faktörler Ölçüm Modeli İçin Ayırt Edici Geçerliliği Değerlendirilmesi

Modeller	χ^2	df
Kısıtlandırılmış Model	2778,831	1061
Kısıtlandırılmamış Model	2541,505	1056
$\Delta\chi^2$	237,326	
Δdf		5
${}_5\chi^2_{,05} = 11,070$		

Tablo 4.57'de görüldüğü üzere ${}_5\chi^2_{,05} = 11,070$ ve $237,326 > 11,070$ olduğundan dolayı, modelde yer alan yapıların birbirinden farklı olduğu, diğer bir ifade ile ayırt edici geçerliliğin ilgili model için sağlandığını söylemek mümkündür.

¹⁹ Kısıtlandırılmış modele ilişkin bilgiler EK-C içerisinde Şekil C1, Tablo C2 ve C3'de verilmektedir.

Modele ilişkin geçerlilik ölçütleri konusunda tatmin edici sonuçlara ulaşılmasının ardından, her bir yapının içsel tutarlılığının ölçümü için, güvenilirlik analizleri olan Bileşik Güvenirlik (Composite Reliability-CR) ve Çıkarılan Ortalama Varyans (Average Variance Extracted-AVE) değerlerinin incelenmesi gerekmektedir. Bu bağlamda hesaplanan değerler Tablo 4.58’de verilmiştir.

Tablo 4.58
Ölçüm Modeli İçsel Tutarlılığına İlişkin Güvenirlik Testi Sonuçları

Boyutlar	Gösterge Sayısı	Birleşik Güvenirlik (CR)	Çıkarılan Ortalama Varyans (AVE)	Cronbach’s Alpha (α)
Hizmet Kalitesi	32	,976	,565	,949
Müşteri Memnuniyeti	4	,826	,544	,825
Algılanan Değer	3	,888	,725	,888
İlgilenim	5	,824	,493	,823
Davranışsal Niyetler	4	,867	,624	,855
CR	= Birleşik Güvenirlik	= $(\sum\lambda)^2 / (\sum\lambda)^2 + \Sigma e$		
AVE	= Ortalama Çıkarılan Varyans	= $\Sigma(\lambda^2) / \Sigma(\lambda^2) + \Sigma e$		

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere ilgilenim değişkeni dışındaki her bir boyut için tüm güvenilirlik katsayıları kabul edilebilir seviyenin üzerinde bulunmuştur. İlgilenim değişkeni için CR ve (α) katsayıları kabul edilebilir seviyenin üzerinde olmasına karşın AVE değerinin istenilen seviyenin biraz altında kaldığı gözlemlenmektedir. Diğer taraftan CR ve (α) güvenilirlik katsayılarının yeterli düzeyde olması ve $CR > AVE$ ²⁰ şartının sağlanmış olması nedeniyle, tüm yapılara ilişkin içsel yapı tutarlılığının (güvenirliğin) sağlandığı ifade edilebilir.

İşlem 5: Daha önce belirtildiği üzere önerilen yapısal modelin test edilmesi için çeşitli işlem adımlarının uygulanması gerekmektedir. Bu çerçevede önceki aşamalarda;

²⁰ Bir ölçüm aracının ölçümlenen değişkeni aynı kararlılıkta ölçme becerisi olarak tanımlanan güvenilirlik için kabul edilebilir değerlerin; CR değerinin 0,70’in ve AVE değerinin de 0,50’nin üzerinde olması (Hair ve ark., 1998:612) ve birleşik güvenilirlik katsayısının, çıkarılan ortalama varyansdan büyük olması ($CR > AVE$) beklenmektedir (Hair ve ark., 2009’dan aktaran Akbıyık, 2012:174).

araştırma modelinde yer alan diğer gizil değişkenlerin mevcut olduğu ölçüm modeli test edilerek, ölçüm modeli; uyum istatistikleri açısından, yapı geçerliliği, ayırt etme geçerliliği ve güvenilirliği açısından değerlendirilerek tatmin edici sonuçlara ulaşılmıştır. Bu bağlamda ölçüm modelinden elde edilen sonuçlar çerçevesinde araştırma hipotezlerinin test edilmesi bu işlem adımı gerçekleştirilmiştir.

4.4.3. Yapısal Eşitliliğin Değerlendirilmesi

Temel amacı, gizil değişkenler arasındaki yapısal ilişkiyi belirlemek ve kuramsal olarak önerilen hipotezleri test etmek olan yapısal modellerde, değişkenler arasındaki tek yönlü oklar ile verilen katsayılar gizil değişkenler arasındaki ilişkileri açıklayan standartlaştırılmış regresyon katsayılarını vermektedir. Bu çalışma kapsamında önerilen modele ilişkin YEM analiz sonuçları Şekil 4.27’de ve modelin uyum indeksleri Tablo 4.59’da sunulmaktadır²¹. Bunun yanı sıra model için tahmin edilen R^2 değerleri de ilgili tabloda raporlanmıştır.

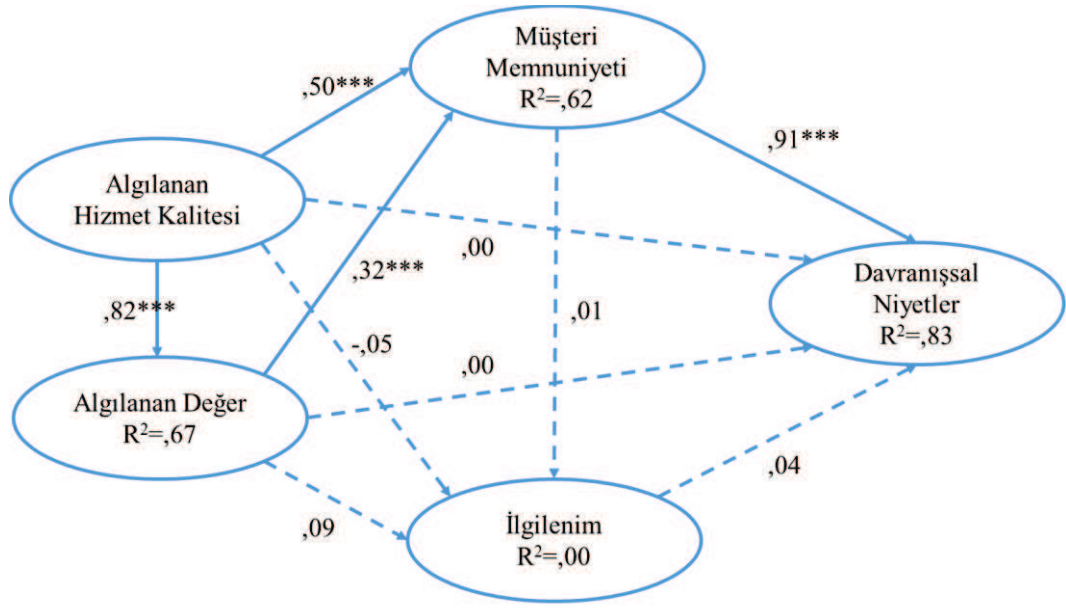
Tablo 4.59’da verilen araştırma modeli indeks değerlerinin kabul edilebilir seviyede olduğu görülmektedir. Ayrıca önerilen modele ilişkin modifikasyon indeks değerlerinin incelenmesi sonucu modelde herhangi bir iyileştirmeye gerek olmadığı görülmüştür.

Tablo 4.59
Araştırma Modeli Uyum İndeksleri

Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Kabul Edilebilir Değer
-----------------	----------	------------------------

²¹ Modele ilişkin AMOS programı çıktıları (şekil ve modifikasyon indeksleri) EK-D’da yer alan Şekil D1 ve Tablo D1’de verilmektedir.

χ^2 / df	2,407	≤ 5
GFI	,882	$\geq 0,8$
AGFI	,869	$\geq 0,8$
TLI	,933	$\geq 0,9$
CFI	,937	$\geq 0,9$
RMSEA	,041	$\leq 0,08$
(Algılanan Değer)	$R^2 = ,671$	
(Müşteri Memnuniyeti)	$R^2 = ,616$	
(İlgilenim)	$R^2 = ,004$	
(Davranışsal Niyetler)	$R^2 = ,830$	



Kesikli çizgiler anlamlı ilişkinin olmadığını gösterir.

* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

Şekil 4.27: Araştırma Modeline İlişkin Yapısal İlişkiler

Yapısal modelde yer alan bütün gizil değişkenler (araştırma hipotezleri) tek yönlü oklar ile ifade edilmekle birlikte, değişkenlerin birbirleriyle olan ilişkilerinin yönü, açıklayıcılık ve anlamlılık düzeyleri Tablo 4.60'da özetlenmektedir.

Tablo 4.60

Değişkenler Arasındaki Katsayılar ve Anlamlılık Düzeyleri

H	Yapısal İlişki	Yön	Std.	Std.	t	Std.	P	Sonuç
---	----------------	-----	------	------	---	------	---	-------

			Olmayan Tahmin	Hata	Değeri	Tahmin			
H ₁	AD <--- HK	Pozitif	,850	,047	18,071	,819	***	Kabul	
H ₂	MEM <--- HK	Pozitif	,484	,064	7,556	,497	***	Kabul	
H ₃	İL <--- HK	Negatif	-,071	,122	-,585	-,054	,559	Ret	
H ₄	DN <--- HK	Pozitif	,004	,067	,057	,003	,955	Ret	
H ₅	MEM <--- AD	Pozitif	,305	,058	5,224	,325	***	Kabul	
H ₆	İL <--- AD	Pozitif	,115	,109	1,050	,091	,294	Ret	
H ₇	DN <--- AD	Negatif	-,005	,060	-,089	-,005	,929	Ret	
H ₈	İL <--- MEM	Pozitif	,016	,104	,155	,012	,877	Ret	
H ₉	DN <--- MEM	Pozitif	1,054	,071	14,910	,910	***	Kabul	
H ₁₀	DN <--- İL	Pozitif	,032	,022	1,459	,037	,144	Ret	

Algılanan Değer: Gerçekleştirilen analiz sonuçları hizmet kalitesi algılarının, algılanan değer üzerinde anlamlı, pozitif ve yüksek düzeyde²² etkili olduğunu göstermektedir (,819; p<,001). Dolayısı ile araştırmanın birinci hipotezi (H₁) kabul edilmiştir. Algılanan hizmet kalitesi değişkeni algılanan değer ile ilgili varyansın %67'sini açıklamaktadır.

Müşteri Memnuniyeti: Spor-fitness hizmetlerine ilişkin kalite algılarının, müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı, pozitif ve orta düzeyde etkili olduğu görülmektedir (,497; p<,001). Benzer şekilde algılanan değer, müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı, pozitif ve orta düzeyde etkili olduğu görülmüştür (,325; p<,001). Bu bağlamda, elde edilen sonuçlar araştırmanın ikinci (H₂) ve beşinci (H₅) hipotezlerinin desteklendiğini göstermektedir. Ayrıca algılanan hizmet kalitesi ve algılanan değer değişkenleri müşteri memnuniyeti ile ilgili varyansın %62'sini açıklamaktadır.

İlgilenim: Algılanan hizmet kalitesi (-,054; p>,559), algılanan değer (,091; p>,294) ve müşteri memnuniyeti (,012; p>,877) değişkenlerinin ilgilenim üzerinde anlamlı etkilerinin olmadığı görülmektedir. Dolayısı ile araştırmanın H₃, H₆ ve H₈ hipotezleri reddedilmiştir. Ayrıca bu durum ilgilenim ile ilgili varyansın bu değişkenler tarafından açıklanamayacağını bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

²² Standartlaştırılmış regresyon katsayılarının etki büyüklükleri; (<,10) düşük düzey etki, (≥,50) yüksek düzeyde etki ve arada kalan değerleri için ise orta düzey etki olarak değerlendirilmiştir (Kline, 2005'den akt., Akbıyık, 2012:180).

Davranışsal Niyetler: Elde edilen bulgular neticesinde; algılanan hizmet kalitesi ($,003$; $p>,955$), algılanan değer ($-,005$; $p>,929$) ve ilgilenim ($,037$; $p>,144$) değişkenlerinin davranışsal niyetler üzerinde anlamlı etkilerinin olmadığı tespit edilmiştir. Diğer taraftan müşteri memnuniyetinin, davranışsal niyetler üzerinde anlamlı, pozitif ve yüksek düzeyde etkili olduğu görülmektedir ($,910$; $p<,001$). Bu bağlamda araştırmanın dördüncü (H_4), yedinci (H_7) ve onuncu (H_{10}) hipotezleri reddedilirken, dokuzuncu (H_9) hipotezi kabul edilmiştir. Müşteri memnuniyeti davranışsal niyetler ile ilgili varyansın %83'ünü açıklamaktadır.

Araştırma modelinde yer alan değişkenlerin birbirleri üzerindeki görece etkilerini belirlemek amacı ile doğrudan, dolaylı ve toplam etkiler hesaplanarak elde edilen bulgular Tablo 4.61'de özetlenmektedir.

Tablo 4.61
Değişken Etkileri

<i>Bağımlı Gizil Değişkenler</i>	<i>Doğrudan Etkiler</i>				<i>Dolaylı Etkiler</i>				<i>Toplam Etkiler</i>			
	Hizmet Kalitesi	Algılanan Değer	Memnuniyet	İlgilenim	Hizmet Kalitesi	Algılanan Değer	Memnuniyet	İlgilenim	Hizmet Kalitesi	Algılanan Değer	Memnuniyet	İlgilenim
Algılanan Değer	,819								,819			
Memnuniyet	,497	,325			,266				,763	,325		
İlgilenim	-,054*	,091*	,012*		,083	,004			,029	,095	,012	
Davranışsal Niyetler	,003*	-,005*	,910	,037*	,691	,299			,694	,294	,910	,037

* Anlamsız bulunan katsayıları göstermektedir.

- Spor-fitness merkezlerine yönelik algılanan hizmet kalitesinin, algılanan değer üzerine doğrudan ve toplam etkisinin 0,819; müşteri memnuniyeti üzerine ise; doğrudan, dolaylı ve toplam etkisinin sırasıyla, 0,497; 0,266 ve 0,763 olarak bulunmuştur. Bu bulgular hizmet kalitesinin algılanan değeri, müşteri memnuniyetine nazaran daha iyi açıkladığının ve kalite algılarının hem müşteri memnuniyeti hem de algılanan değer önemli bir bileşeni olduğunu göstermektedir. Diğer bir ifade ile kalite ve değer alguları müşteri memnuniyetinin önemli öncüllerindedir. Bu bulguların literatürde yer alan ve farklı sektörlerde gerçekleştirilmiş çeşitli çalışmalar ile benzerlik göstermektedir (Örneğin; Fornell ve arkadaşları, 1996; Cronin, Brady ve Hult, 2000; McDougall ve Levesque, 2000 ve Lai ve Chen, 2011). Bunun yanı sıra hizmet kalitesinin ve algılanan değer davranışsal niyetler üzerinde doğrudan etkileri anlamsız bulunmasına karşın, toplam etkiler açısından hizmet kalitesinin (0,694), davranışsal niyetler üzerinde algılanan değerden (0,294) daha önemli bir etkiye sahip olduğu ifade edilebilir. Literatürde yer alan bazı çalışmalar bu bulgular ile benzerlik (Bolton ve Drew, 1991; Sütütemiz, 2005) gösterirken, bazı çalışmalarda ise aksi (Sweeney, Soutar ve Johnson, 1999; Li, Li ve Kambele, 2012) sonuçların elde edildiğini söylemek mümkündür.
- Araştırmaya konu olan tüm değişkenlerin davranışsal niyetler üzerine etkileri incelendiğinde, en önemli etkiye sahip olan değişkenin müşteri memnuniyeti (0,910) olduğu görülmektedir. Diğer bir ifade ile müşteri memnuniyeti kalite ve değer algularına göre davranışsal niyetlerdeki değişimi daha iyi açıklayabilmektedir. Bu bulguların ilgili literatürde gerçekleştirilmiş çalışmalar ile desteklendiğini söylemek mümkündür (Örneğin; Murray ve Howat, 2002; Rahman, Khan ve Haque, 2012).

Bulguların genel bir değerlendirmesi olarak; değer algılanması, müşteri memnuniyetinin oluşturulması ve bunlara bağlı olarak davranışsal niyetlerin şekillenmesi konusunda hizmet kalitesinin önemli bir faktör olduğu ifade edilebilir. Bu bağlamda araştırma hipotezlerinden; H₁₁'in "*Spor-fitness hizmetleri alanında hizmet*

kalitesi davranışsal niyetler üzerinde doğrudan ve dolaylı (memnuniyet ve değer vasıtası ile) etkilere sahiptir.” kısmen kabul edilebilir olduğunu söylemek mümkündür.

Diğer yandan, kuramsal temeller çerçevesinde davranışsal sadakatin belirleyicileri arasında yer alabileceği öngörülen ilgilenim değişkeninin modelde beklenen etkiye sahip olmadığı (diğer değişkenler ile çok düşük ve istatistiksel açıdan anlamsız ilişkiler tespit edildiğinden dolayı) görülmüştür. Edinilen bulgular ışığında, H₁₂: “*Spor-fitness hizmetleri alanında hizmet kalitesi davranışsal niyetler üzerinde doğrudan ve dolaylı (memnuniyet, değer ve ilgilenim vasıtası ile) etkilere sahiptir.”* hipotezi reddedilmiştir. Elde edilen bulgular literatürde yer alan bazı çalışmalar ile benzerlik gösterirken, benzer bir yapıyı test eden Lai ve Chen (2011)’in araştırma sonuçları ile örtüşmemektedir. Bu durumun en önemli nedeni her iki araştırmanın yürütüldüğü örneklem arasındaki kültürel ve sektörel farklılıklar olarak gösterilebilir.

Spor-fitness tüketicilerinin ilgilenim düzeyleri açısından davranışsal niyetlerine etki eden değişkenlerin etki düzeylerinin karşılaştırılmasına yönelik önerilen son hipotezin değerlendirilebilmesi için; düşük ve yüksek ilgilenim seviyesine sahip tüketici grupları eldeki veriye en iyi uyum sağlayan model üzerinde test edilmiştir. Gerçekleştirilen analiz sonucu elde edilen uyum indeks değerleri Tablo 4.62’de görüldüğü gibidir.

Tablo 4.62**Düşük ve Yüksek İlgilenim Modeli Uyum İndeksleri**

Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Kabul Edilebilir Değer
χ^2 / df	1,840	≤ 5
GFI	,810	$\geq 0,8$
AGFI	,800	$\geq 0,8$
TLI	,904	$\geq 0,9$
CFI	,911	$\geq 0,9$
RMSEA	,038	$\leq 0,08$
Düşük İlgilenim	(Algılanan Değer)	$R^2 = ,616$
	(Müşteri Memnuniyeti)	$R^2 = ,448$
	(Davranışsal Niyetler)	$R^2 = ,827$
Yüksek İlgilenim	(Algılanan Değer)	$R^2 = ,676$
	(Müşteri Memnuniyeti)	$R^2 = ,660$
	(Davranışsal Niyetler)	$R^2 = ,825$

Analiz sonucu uyum indekslerinin tümünün kabul edilebilir seviyede olduğu tespit edilmiştir²³. Bu sonuçlar neticesinde her iki grup için modelde yer alan değişkenlerin birbirleri üzerindeki göreceli etkilerini belirleyebilmek için Tablo 4.63’de yer alan doğrudan, dolaylı ve toplam etkiler hesaplanmıştır.

²³ Düşük ve yüksek ilgilenim düzeyine ait modele ilişkin YEM ve modifikasyon indeks değerleri EK-D’de Şekil D2 ve Tablo D2’de verilmektedir.

Tablo 4.63
Düşük ve Yüksek İlgilenimli Gruplar İçin Değişken Etkileri

<i>İlgi Düzeyi</i>	<i>Bağımlı Gizil Değişkenler</i>	<i>Doğrudan Etkiler</i>			<i>Dolaylı Etkiler</i>			<i>Toplam Etkiler</i>		
		<i>Hizmet Kalitesi</i>	<i>Algılanan Değer</i>	<i>Memnuniyet</i>	<i>Hizmet Kalitesi</i>	<i>Algılanan Değer</i>	<i>Memnuniyet</i>	<i>Hizmet Kalitesi</i>	<i>Algılanan Değer</i>	<i>Memnuniyet</i>
Düşük İlgilenim	Algılanan Değer	,785						,785		
	Memnuniyet	,595	,091*		,072			,667	,091	
	Davranışsal Niyetler	-,089*	-,038*	,985	,628	,090		,539	,052	,985
Yüksek İlgilenim	Algılanan Değer	,822						,822		
	Memnuniyet	,495	,356		,292			,787	,356	
	Davranışsal Niyetler	,067*	,030*	,832	,679	,296		,746	,325	,832

* Anlamsız bulunan katsayıları göstermektedir.

Tablo 4.63 değerlendirildiğinde; araştırma değişkenlerinin davranışsal niyetler üzerine olan etkilerinde düşük ve yüksek ilgilenim seviyesine sahip gruplar arasında çeşitli benzerlik ve farklılıklardan söz etmek mümkündür. Bu değişimler aşağıdaki gibi özetlenebilir.

- Öncelikli olarak her iki grup için, algılanan kalite ve değer değişkenlerinin davranışsal niyetler üzerine etkilerinin anlamsız olduğu görülmekle birlikte, hizmet kalitesi değişkeninin davranışsal niyetler üzerine dolaylı etkilerinin her iki grupta birbirine oldukça yakın olduğu ifade edilebilir. Hizmet kalitesinin, davranışsal niyetler üzerine toplam etkisi değerlendirildiğinde yüksek ilgilenim grubu etki değeri, düşük ilgilenim grubunun etki değerinden yaklaşık %20 daha büyük olmakla birlikte, algılanan değer, davranışsal niyetler üzerine toplam etkileri ile oldukça benzerlik göstermektedir.
- Hizmet kalitesinin algılanan değer üzerine etkisi her iki grupta birbirine oldukça yakın değerler aldığı ve bu durumun algılanan değer kendinden önce gelen gizil yapı tarafından açıklanan varyansında da gözlemlendiği görülmektedir. Nitekim düşük ilgilenimli grup için algılanan değer hizmet kalitesi tarafından açıklanan varyansı %62 iken, yüksek ilgilenimli grup için bu değer %68 olduğu belirlenmiştir.
- Müşteri memnuniyeti değişkeninin kendinden önce gelen gizil yapılar tarafından açıklanan varyans değerlerinin her iki grupta farklı olduğu görülmektedir. Yüksek ilgilenimli grup için bu değer %66, düşük ilgilenimli grup için ise yaklaşık olarak %45 olarak hesaplanmıştır. Algılanan değer düşük ilgilenimli grupta memnuniyet üzerine olan etkisinin çok düşük ve anlamsız bulunması, bu durumun en önemli nedeni olarak ele alınabilir. Bu sonuç aynı zamanda hizmet kalitesinin memnuniyet üzerindeki toplam etkilerinde de farklılaşmaya neden olmuştur. Doğrudan etkiler incelendiğinde düşük ilgilenimli grupta hizmet kalitesinin memnuniyet üzerine etkisi, yüksek ilgilenimli gruba göre %10 daha fazla iken, toplam etkilerde bu durumun tersine dönerek iki grup arasında değişkenlerin etki düzeylerinde yaklaşık olarak %12'lik bir fark olduğu görülmüştür.

- Son olarak, düşük ilgilenim seviyesine sahip grup için müşteri memnuniyetinin algılanan değer üzerine etkisinin oldukça yüksek bir değere sahip olduğu ve bu değerın yüksek ilgilenimli gruptaki değerden yaklaşık olarak %15 daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, her iki grup için davranışsal niyetler değişkeninin kendinden önce gelen gizil yapılar tarafından açıklanan varyans değerlerinin yaklaşık %83 olduğu tespit edilmekle birlikte, bu değerlerin oluşumunda iki grup arasında çeşitli farklılıklar olduğunu söylemek mümkündür. Bu durum tüketicilerin satın alma kararlarını, oldukça kapsamlı ve karmaşık bir süreç içerisinde aldıklarını göstermektedir.

Nitekim yüksek ilgilenim düzeyine sahip tüketicilerin, düşük ilgilenim seviyesine sahip tüketicilere nazaran fiyata daha duyarlı oldukları ve katlanılan maliyet ve/veya fedakârlıkların satın alma karar sürecinde daha fazla dikkate alındığı izlenimi yaratmaktadır. Diğer taraftan her iki grup için hizmet kalitesinin, algılanan değer ve müşteri memnuniyeti üzerinde oldukça önemli bir etkiye sahip olduğunu ve aynı zamanda dolaylı olarak tüketicilerin geleceğe yönelik kararlarının şekillenmesinde önemli bir rol üstlendiğini ifade etmek mümkündür. Dolayısıyla müşteri memnuniyetinin davranışsal niyetler üzerine etkileri göz önünde bulundurulduğunda, spor-fitness merkezi yöneticilerinin mevcut müşterileri elde tutmak, yeni müşteriler kazanmak, rekabet avantajı elde etmek ve karlılıklarını arttırabilmek amacı ile müşteri memnuniyetini sağlamaları oldukça önem arz etmektedir. Müşteri memnuniyetinin oluşturulması ve sürekli hale getirilebilmesi için ise; hizmet kalitesini iyileştirmeye ve geliştirmeye yönelik girişimlerde bulunulması gerekmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölümde, gerçekleştirilen çalışmaya yönelik genel bir değerlendirme yapılmıştır. Bu bağlamda ilk olarak, deneysel bulgular çerçevesinde genel hatlarıyla araştırma özetlenmektedir. Sonrasında ise çalışmanın alana katkıları ve gelecekte gerçekleştirilecek çalışmalar için önerilere yer verilmektedir.

Araştırmaya Genel Bakış

Yirminci yüzyılın başlarından itibaren hizmet sektörü giderek önem kazanan ve katma değer yaratan bir konuma sahip olmuştur. Sektörün, küresel ölçekte GSMH içerisindeki payının sürekli artması bu durumun en önemli göstergesi olarak kabul edilebilir. Öyle ki; 2008 yılı verilerine göre dünya’da hizmet sektörü payı yaklaşık %64 olarak telaffuz edilmektedir. Buna paralel olarak Hong Kong gibi ülkelerde bu pay %90, Türkiye’nin de içinde bulunduğu gelişmekte olan bazı ülkelerde ise %65 seviyelerine ulaşmıştır. Küresel ölçekte yaşanan gelişmelerin etkileri, ulusal anlamda da birçok hizmet sektöründe kendini göstermektedir. Söz konusu gelişmeler dikkate alındığında, günümüz spor pazarlarında; post-modern tüketici davranışlarının ön planda olduğu ve bireylerin boş zamanlarını daha sağlıklı ve kaliteli bir biçimde tüketme isteğinin hâkim olduğu bir yapıdan söz etmek mümkündür. Bunun yanı sıra spora yönelik tüketici bilinç düzeyinin artışı ile spor hizmetleri sektöründe, spor-fitness merkezlerine yönelik önemli bir talep artışının olduğu görülmektedir. Ayrıca, bu talebin karşılanabilmesi noktasında kamu ve özel (yerli ve yabancı sermaye) yatırımlarda da artış meydana gelmiştir. Süreklilik gösteren bir değişimin yaşandığı ve rekabetin yüksek olduğu bu dinamik yapı içerisinde, rekabet avantajı elde etme ve/veya mevcut konumunu koruma ve karlılığı artırma isteği işletmeleri pazar (müşteri) odaklı stratejileri takip etmeye yöneltmektedir. Söz konusu stratejilerin odağında müşteri sadakati yaratma, geliştirme ve bunu sürekli hale getirme gayesi yer almaktadır.

Müşteri sadakatinin sağlanması, gerek akademisyenler gerekse uygulayıcıların önem verdiği konuların başında gelmektedir. İşletme yöneticileri için, pazara sundukları mal ve/veya hizmetlerin, mevcut ve muhtemel müşteriler tarafından nasıl değerlendirildiğini

ve bu kişilerin geleceğe dair beklenti ve niyetlerini tahmin etmek hayati önem arz etmektedir. Tüketicilerin gelecekteki davranışlarının ne olacağını kesin tespiti imkânsız olmasına karşın, davranışsal eğilimlerin ne yönde olduğu tespit edilebilmektedir. Bu bağlamda birçok teorisyen müşteri sadakati kavramını davranışsal niyetler çerçevesinde değerlendirmekte ve belirleyicileri konusunda öngörülerde bulunmaktadır. Söz konusu belirleyicilerden hizmet kalitesi, algılanan değer ve müşteri memnuniyetinin yer aldığı müşteri sadakati modelinin spor-fitness merkezleri çerçevesinde değerlendirilmesi ve ilgilenim değişkeninin söz konusu modele dâhil edilerek modelin geliştirilmesi bu araştırmanın genel çerçevesini oluşturmaktadır.

Açıklamalar ışığında; çalışmanın önceki bölümlerinde belirtildiği üzere, bu araştırmanın amacı; a) spor-fitness hizmetlerini diğer hizmetlerde ayıran özellikler çerçevesinde spor tüketicileri beklenti ve algılarına ilişkin kavramsal bir çerçeve oluşturmak, b) müşteri sadakati modelinin spor-fitness sektörü özelinde açıklayıcılığını belirlemek ve c) ilgilenim değişkeninin modele dahil edilmesi ile söz konusu modelde yer alan diğer değişkenlerle (hizmet kalitesi, algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler) arasındaki nedensel ilişkileri araştırmak ve modelin genişletilmesini sağlamaktır.

Bu amaç doğrultusunda, sekiz kişinin katılımı ile bir odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Görüşme neticesinde; katılımcıların en önem verdiği konular başında bireysel nedenler (sağlık, fiziksel görünüş kaygısı, günlük hayatın stresinde kurtulma ve sosyalleşme) gelmektedir. Diğer konu başlıkları sırasıyla personel, sunulan program, hizmetin sunulduğu ortam koşulları ile tesisin genel temizliği ve bu merkezlerde hizmet alan diğer üyeler şeklinde sıralanmaktadır. Edinilen bilgiler ve literatür incelemesi sonucu araştırmanın amacına hizmet edecek en uygun ölçüm aracı belirlenmesi konusunda uzman görüşleri alınarak kantitatif veri edinimi için bir anket formu oluşturulmuştur. Anket formu ile elde edilen verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler bağlamında frekans dağılımları, aritmetik ortalama ve standart sapma gibi betimleyici istatistikler ile birlikte çeşitli değişkenler açısından gruplar arasındaki farklılıkları incelemek için χ^2 , t-testi ve one-way ANOVA testlerinden yararlanılırken; araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkiler yapısal eşitlik modellemesi yoluyla incelenmiş ve hipotezler test edilmiştir.

Genel Bulguların Değerlendirilmesi: Genel olarak tüketicilerin spor-fitness merkezine üye olma nedenleri arasında sağlıklı olmak, kilo kontrolü ve formunu koruma isteğinin temel belirleyiciler olduğunu söylemek mümkündür. Diğer taraftan tüketicilerin bir merkezi diğer merkeze tercih etmelerinde çalışan personel, temizlik ve fiziksel imkânların önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu ulaşılan veriler ile odak grup görüşmesi sonucu ulaşılan verilerin birbiri ile benzerlik gösterdiğini söylemek mümkündür. Odak grup sonucunda üyelerin katılımını etkileyen en önemli konular sağlık, fiziksel görünüş kaygısı, günlük hayatın stresinde kurtulma ve sosyalleşme şeklinde sıralanmaktadır. Bu bağlamda spor-fitness üyelerinin günümüz tüketici profili ile oldukça örtüştüğünü söylemek mümkündür. Teknolojik gelişmeler ile yaşanan değişimler sonucu iş ve günlük hayatın baskı ve stresinin yanı sıra sosyal ağların gelişimi ile her an bir “fotoğraf karesinde” yer alma ihtimalinin artması insanların fiziksel görünüşlerine daha fazla önem vermelerine neden olmaktadır. Benzer şekilde tüketici bilinç düzeyindeki artış ile daha sağlıklı ve uzun bir yaşam sürebilme isteği ve insanoğlunun doğası gereği bir arada olma güdüsü, bireylerin boş zamanlarını spor-fitness merkezlerinde değerlendirmeye ve/veya kendilerine özel bir vakit yaratmak için bu merkezlere üye olmaya itmektedir. Aynı zamanda tercih nedenleri arasında personelin alanında bilgili olması, sunulan programların çeşitliliği gibi faktörlerin karar alma sürecinde göz önünde bulundurulduğunu söylemek mümkündür. Bu olgular tüketicilerin spor-fitness merkezine bireysel katılım nedenleri olarak değerlendirilebilir. Ayrıca spor-fitness merkezine katılım nedenleri ile yararlanılan aktiviteler ve üye deneyimi gibi değişkenler arasında çeşitli farklılıkların gözlemlendiğini söylemek mümkündür. Tüm parametreler dikkate alındığında; elde edilen bulguların ilgili işletmeler tarafından yürütülecek pazarlama çabaları ile iletilecek mesajların içeriğinin nasıl olması gerektiği konusunda, araştırmanın yol gösterici bilgiler içerdiğini söyleyebiliriz.

Algılanan Hizmet Kalitesi

Literatürde kabul gördüğü üzere, hizmet kalitesi çok maddeli ölçek ile ölçülebilen bir değişken olması nedeniyle, ilgili ölçeğe AFA “temel bileşenler faktör analizi” uygulanarak ölçek alt boyutlara (bileşenlerine) ayrılmıştır. Analiz sonucu, öngörülen

faktör yapısında 6 faktör yer almasına karşılık, fiziksel tesis kalitesi boyutunda yer alan iki ifadenin “*otoparkın bulunması ve park alanının emniyetli olması ifadeleri*” ayrı bir boyutta toplandığı görülmüştür. Bu bağlamda, spor-fitness hizmetlerine ilişkin algılanan hizmet kalitesini en iyi açıklayan faktör yapısı 7 boyuttan oluşmaktadır.

Bulgular değerlendirildiğinde, spor-fitness tüketicilerinin en önemli gördükleri boyutun personele ilişkin ifadelerin yer aldığı “*personel kalitesi*” boyutu olduğu tespit edilmiştir. Bu boyutu önem sırası ile tesisin genel fiziki yapısına ilişkin ifadelerin yer aldığı “*fiziksel tesis kalitesi*”, fiziksel aktivitelerin gerçekleştirildiği alana yönelik değerlendirmelerin bulunduğu “*antrenman tesis kalitesi*”, sunulan programların çeşitliliği, uygunluğu gibi değerlendirmelerin bulunduğu “*program kalitesi*”, tesislerden yararlanan diğer müşterilere ilişkin ifadelerin yer aldığı “*üye kalitesi*”, soyunma odalarının temizliği ve kullanışlılığına ilişkin değerlendirmelerin bulunduğu “*soyunma odaları kalitesi*” ve otopark imkânlarına ilişkin değerlendirmelerin yer aldığı “*otopark imkânları*” boyutları takip etmektedir.

Katılımcıların, hizmet kalitesine ilişkin beklentilerinin ve mevcut hizmet kalitesi algılarının bir arada değerlendirilebilmesi için hizmet kalitesi ölçeği katılımcılara iki yönlü olarak sunulmuştur (EK-E). İncelenen örneklemin, kalite algılarını belirlemek amacı ile yöneltilen ifadelere verdikleri yanıtlar değerlendirildiğinde; tüm alt boyutlar için katılımcıların, mevcut spor-fitness merkezlerinin hizmet sunum performanslarını olumlu yönde değerlendirdikleri gözlemlenmektedir. Fakat tüketicilerin geçmiş deneyimleri ile pazarlama çabaları vb. çevresel uyaranların etkisi sonucu oluşan beklentilerinin, algılanan hizmet kalitesinden daha yüksek olduğu görülmektedir. Benzer şekilde tüketicilerin mevcut spor-fitness merkezlerinden aldıkları hizmetin kalitesini değerlendirmeleri istendiğinde sunulan hizmeti iyi ve çok iyi şeklinde değerlendiren 462 (%55) katılımcı varken, katılımcıların beklentiler çerçevesinde hizmet kalitesi değerlendirmeleri istendiğinde, aldıkları hizmet beklendiğinden iyi ve çok iyi şeklinde değerlendiren kişi sayısında yaklaşık %10’luk bir azalma meydana gelmiştir. Bu bağlamda, işletme yönetimlerinin CRM (Customer Relationship Management-Müşteri İlişkileri Yönetimi) uygulamalarına ağırlık vererek, öncelikli olarak mevcut müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini net bir biçimde belirlemeleri ve bu doğrultuda müşteri beklentilerine yanıt verebilecek şekilde hizmet sunumlarında

iyileştirmelere gitmeleri gerekmektedir. Bu sayede, savunmaya yönelik pazarlama stratejileri çerçevesinde, işletme ya da marka imajının güçlendirilmesi ve işletmenin güçsüz yönlerinin geliştirilmesini kapsayan “*konum savunması*” ile rekabet kurallarının ilgili işletme tarafından belirlenmesine imkan sağlayan “*caydırıcı (enelleyici) savunma*” stratejilerinin gereklilikleri de işletme tarafından sağlanmış olacaktır.

Bu bağlamda, spor-fitness merkezlerinin hizmet kalitesini arttırmaya yönelik çabalarının başlangıç noktasını, hizmetin sunumunda müşteriler ile birebir etkileşimde olan personel oluşturmaktadır. Bu nedenle yöneticilerin, personelin ilgili alandaki son gelişmeler ve yenilikler konusunda bilgi sahibi olması ve üyeler ile nasıl iletişim kurulması gerektiği konusunda hizmet içi eğitimlere önem vermeleri gerekmektedir. Hizmet sunumun sürekliliğinin sağlanması amacı ile “mutlu” çalışanların yaratılması ve personel dönüşüm oranının en aza indirilmesi hizmet kalitesi algılarında iyileşmeler sağlayabilir. Araştırmanın önceki bölümlerinde değinildiği gibi pazar odaklı bir yaklaşım benimsenmesi işletmeler için önem arz etmektedir. Özellikle spor-fitness hizmetlerinin doğası gereği bir müşteri ortalama haftada üç gün spor merkezini ziyaret etmekte ve her bir ziyaretinde ortalama 1 ile 3 saat arasında personel ile birebir iletişime geçmektedir. Çalışanların birer bilgi kaynağı olarak işletmeye hizmet etmeleri için gerekli bilgilendirmelerin yapılması ve eğitimlerin verilmesi sonucu müşterilerin istek ve beklentileri konusunda ilk elden doğru, güvenilir bilgilere en az maliyetle, en karlı şekilde ulaşılabilir. Kısacası, pazarlama karması çerçevesinde “insan” (people) faktörünün göz önünde bulundurulması sonucu “müşteri iletişimi/etkileşimi” geliştirilerek, müşteri memnuniyeti ve buna bağlı olarak müşteri sadakati arttırılabilir. Elde edilen sonuç, pazarlama planlarının oluşturulmasında ve müşteri memnuniyetinin sağlanmasında “insan” (people) faktörünün en önemli unsur olduğuna işaret etmektedir.

İkinci ve üçüncü önemli boyut olarak belirlenen “*fiziksel tesis kalitesi*” ve “*antrenman tesisi kalitesi*” boyutları hizmet kalitesi değerlendirme sürecinin somut kanıtları olarak değerlendirilebilir. Söz konusu unsurlar, spor-fitness merkezinin yapısal özellikleri ile ilgili olmasına rağmen, bu unsurların farklı iki boyut altında toplandığı görülmektedir. Bu sonuç “bir tesisin dış görünümü, o tesisin diğer özellikleri hakkında (örneğin, orada sunulan hizmete ilişkin) tüketicilerde çeşitli çıkarımlara ve/veya algılara neden olmaktadır” şeklinde yorumlanabilir. Daha açık bir ifade ile somut bir ürünün ambalajı,

o ürün hakkında tüketiciye çeşitli mesajlar iletmektedir. Bu durumda bir spor-fitness merkezinin fiziksel özelliklerinin, tüketiciler üzerinde “ambalaj” ile benzer bir etkiye sahip olduğunu, yani tüketicilere çeşitli mesajlar ilettiğini söylemek mümkündür. Odak grup görüşmesi sonucunda ve müşterilerin tercih nedenleri arasında işletmenin kuruluş yerinin etkili olduğu görülmüştür. Bu bilgiler ile bağlantılı olarak bir spor-fitness merkezi yöneticilerinin, daha kuruluş aşamasında gerekli pazar araştırmalarını gerçekleştirip, fizibilite çalışmaları sonucunda işletmenin fiziki konumunu belirlemeleri gerektiği ifade edilebilir. Diğer taraftan hem genel tesisin hem de antrenman tesisinin fiziksel aktivitenin özelliğine uygun sıcaklık ve ışıklandırmaya sahip olması gerekmektedir. Antrenman tesisinde yer alan ekipman ve alet çeşitliliğinin artırılması bekleme sürelerini kısaltabileceği gibi uzun süredir merkeze üye olan müşteriler için monotonluktan kurtulma ve farklı fiziksel hareketler ile daha eğlenceli bir deneyim yaşama olanağı sağlayabilir.

Spor-fitness hizmetleri kalite boyutlarından bir diğeri “*program kalitesi*” boyutudur. Belirtildiği üzere programlarda çeşitliliğin artırılması, müşteri profiline (demografik özellikler, müşteri istekleri ve sağlık durumları da göz önünde bulundurularak) uygun farklı programların sunulması, programın sunulduğu ortamın uygunluğu ve hizmeti sağlayan personelin doğru bilgi ve becerilere sahip olması gibi birçok faktör göz önünde bulundurularak müşterilere farklı deneyimler yaşatılabilir. Bu noktada, işletme yöneticilerinin önemle üzerinde durmaları gereken konuların başında; sektörel değişimler ile trendleri yakından takip etmek ve aynı zamanda çalışanları yenilik konusunda teşvik etmek gelmelidir. Başka bir ifade ile doğru planlanacak “müşteri deneyimi” programları ile “*herkes için çok şey*” sunmak yerine, belirli hedef müşteri grubunun (belirlenecek bir veya birden fazla hedef pazar) *ihtiyaç, istek ve arzularına* odaklanarak, bir işletme kendini diğer işletmelerden *farklılaştırabilir*. Bu sayede ilgili işletme kendini tüketici zihninde farklı bir noktaya *konumlandırarak*, hem müşteri memnuniyetini hemde işletme karlılığını arttırabilir.

Üye profili olarak da ifade edebileceğimiz “üye kalitesi” boyutu bu araştırma kapsamında gerçekleştirilen odak grup görüşmesi sonucu, ilgili ölçeğe eklenen bir boyuttur. AFA sonucunda bu boyutun yüksek yük değerlerine sahip ifadelerden oluştuğu görülmekle birlikte, araştırmanın sonraki bölümlerinde gerçekleştirilen DFA

analizi sonucunda da iyi uyum iyiliği değerlerine sahip olduğu görülmüştür. Özellikle hizmet pazarlaması için oluşturulan genişletilmiş pazarlama karma elemanları arasında yer alan “insan” faktörünün mevcut literatürde sadece çalışanlar ile ilgili olan kısmına yer verildiği görülmektedir. İnsan faktörünün diğer yanını temsil eden mevcut müşterilere ilişkin bu boyutun ölçeğe dahil edilerek uyum sağlaması, araştırmanın mevcut ölçeğin geliştirilmesine ve ilgili literatüre olan olumlu katkılarından biri olarak gösterilebilir. Bu bağlamda, hizmet sunum sürecinde ortamda bulunan diğer kişilerin de hizmetin algılanmasında önemli bir rol oynadığı ifade edilebilir. Bulgular ışığında, işletme yöneticilerinin; mevcut müşterilerini kaybetmemek adına, gerek mevcut gerekse yeni üyeler konusunda daha seçici ve dikkatli davranmaları gerekebilir. Spor-fitness merkezleri, sunulan hizmetin doğası gereği müşteriler arası etkileşimin yoğun olarak yaşandığı sosyal ortamlardır. Bu durumda, üye profinde seçici davranılmaması; farklı sosyo-ekonomik ve/veya sosyo-kültürel özelliklere sahip bireylere aynı anda hizmet sunmaya çalışmak, müşteriler arası çatışmaya, memnuniyetsizliğe vb. negatif duyguların oluşmasına neden olabilir. Yeni müşteri kazanım maliyetinin, mevcut müşteriyi elde tutmaktan daha maliyetli olduğu düşünüldüğünde, üye profilinin belirli standartlar çerçevesinde oluşturulması işletme karlılığı açısından önem arz etmektedir.

Araştırmada elde edilen bir diğer boyut ise soyunma odaları ile duşların kullanılabilirliği ve temizliğine ilişkin değerlendirmeleri içeren “soyunma odaları kalitesi” boyutudur. Odak grup görüşmesi ve gözlemler çerçevesinde spor-fitness merkezi müşterilerinin ve hizmet sağlayıcılarının önemle üzerinde durduğu konulardan biri soyunma odaları, duşlar ve tuvaletlerin temizliği olmasına karşın, yine müşterilerce çok fazla şikâyetçi olunan konulardan da biridir. Hizmet sağlayıcılar “saat başı, bu alanların kontrollerinin gerçekleştirildiğini ifade etmekle birlikte bu noktada en önemli görevin müşterilere düştüğünü” belirtmektedir. Bu ifade, konunun müşteri profili konusu ile doğrudan bağlantılı olduğu düşüncesini doğurmaktadır. Çünkü bu alanlar müşteriler tarafından kullanılan ve gerekli özenin gösterilmediği alanların başında gelmektedir. Bu bağlamda işletme yöneticileri bu alanların temizliği ve eksik, kırılan ya da bozulan teçhizatlar ile ilgili kısa sürede yanıt verebilir olmalıdır. Diğer taraftan, bilişim teknolojileri ve benzeri sektörlerde “müşteri eğitimi” programların (tüketicilere bir ürüne ilişkin kullanım, bakım gibi prosedürlere ilişkin bilgilerin aktarılması ve satış sonrası destek hizmetleri gibi) başarılı bir biçimde uygulanmaktadır. Spor-fitness hizmetleri için de işletmeler

çeşitli “müşteri eğitimi” programları düzenleyerek (örneğin; tesisin ve tesis olanaklarının kullanımı konusunda, detaylı bilgilendirme ve/veya oryantasyon uygulaması) bir spor kültürünün oluşturulmasıyla ileride doğabilecek aksaklıkların ya da sorunların en aza indirgenmesine yardımcı olabilir. Bahsi geçen uyarıların, bilgilendirmelerin ve/veya oryantasyon programlarının titizlikle oluşturulması ve planlanması gerekmektedir birlikte, bu uygulamaların olabildiğince tüketicilere rahatsızlık vermeden uygulanabilmesi hayati önem arz etmektedir.

Son olarak bir yan hizmet olarak değerlendirebileceğimiz ve katılımcılar tarafından en az önem atfedilen “otopark imkanları” boyutu, doğrudan hizmetle alakalı olmamakla birlikte herhangi bir aksaklığın yaşanması durumunda müşteri şikâyetlerinin yaşanabileceği bir olgudur. Özellikle trafiğin yoğun olduğu bölgelerde yer alan spor-fitness merkezlerinin özel otoparklarının olması pozitif etki yaratabilir. Otoparkın bulunması durumunda park alanının emniyetinin sağlanması dikkat edilmesi gereken bir diğer husustur. Çalışmanın uygulama alanı olarak seçilen spor-fitness merkezlerinin, trafik yoğunluğu yüksek bir bölgeden seçilmiş olduğu göz önünde bulundurulduğunda, araştırmanın trafik yoğunluğu düşük farklı bir örneklemlerde gerçekleştirilmesi sonucu elde edilecek bulguların birlikte değerlendirilmesiyle, ilgili hizmet kalitesi boyutuna ilişkin bulguların daha kapsamlı olarak yorumlanması mümkün olabilir.

Algılanan Değer ile Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyetine ilişkin bulgular değerlendirildiğinde “*Bu spor-fitness merkezine üye olmakla doğru bir şey yaptığımı düşünüyorum*” ifadesinin en yüksek (4,02) ortalamaya sahip olduğu ve diğer ifadelerin ortalamalarının bu değer altında kaldığı görülmektedir. En düşük ortalama “3,62” ile “*Bu spor-fitness merkezi diğer spor-fitness merkezlerinden daha iyidir*” ifadesine aittir. Genel itibari ile incelenen örneklemin mevcut spor-fitness merkezlerinden memnun olduklarını ifade edebiliriz. Ancak söz konusu olgunun müşterilerin gelecekteki muhtemel satın alma kararları üzerine etkisi göz önünde bulundurulduğunda, memnuniyetin arttırılması, işletme yöneticilerinin üzerinde önemle durması gereken konulardan biridir. Memnuniyet müşterilerin hizmete ilişkin genel değerlendirmeleri sonucu oluşan subjektif ve duyuşsal bir yapıya sahip

olması nedeniyle, memnuniyetin arttırılması için sunulan hizmetlerde ne gibi düzenlemeler yapılması gerektiği doğru tespit edilmelidir.

Algılanan değere ilişkin ortalamalar incelendiğinde memnuniyete benzer bir değerlendirmeden söz edilebilir. Katılımcılara yöneltilen ifadelerin ortalamaları 4,12 ile 3,89 arasında değişiklik göstermektedir. Algılanan değer memnuniyetin aksine bilişsel bir değerlendirme olmakla birlikte, bu olgunun şekillenmesinde rol oynayan bileşenlerde yapılacak iyileştirmeler bu algının gelişmesine katkı sağlayabilir. Algılanan değerın oluşması rakiplerin sundukları hizmetlerinde göz önünde bulundurulması söz konusu olduğu için işletmelerce algılanan değerın arttırılması stratejik odaklanmayı diğer bir ifade ile pazarı yakından takip etmeyi gerekli kılmaktadır.

Müşteri memnuniyeti ve algılanan değere ilişkin elde edilen ortalama puanların literatürdeki çeşitli çalışmalar ile benzerlik gösterdiğini ifade etmek mümkündür (Chang, 1998; Ko, 2000). Ayrıca katılımcıların; genel memnuniyet düzeyleri ve değer algıları, demografik özellikleri açısından farklılık gösterip-göstermediği araştırılmış ve cinsiyet, medeni hal ve eğitim durumu açısından (Tablo 4.15, Tablo 4.16) herhangi bir farklılık tespit edilmezken, bazı yaş ve gelir grupları (Tablo 4.17; Tablo 4.18) arasında farklılıklar olduğu görülmüştür. Bu sonuçlar, mevcut tüketici gruplarının belirli özellikler açısından birbirinden farklılaştığını yani spor-fitness sektöründe farklı pazar segmentlerinin farklı beklentilere sahip olduğunun bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Öyle ki, basit bir biçimde, yaş ve gelir değişkenine bağlı olarak gerçekleştirilecek bir pazar bölümlendirme sonucunda, belirlenen bir veya daha fazla hedef pazarın tercih edilmesi işletme karlılığına pozitif etkiler sağlayabilir.

Spor-fitness Hizmetleri Bağlamında Davranışsal Niyetler ve Belirleyicileri

Hizmet kalitesinin algılanan değer üzerine etkisinin (0,819), müşteri memnuniyeti üzerine olan etkisinden (0,497) daha büyük olduğu görülmektedir. Bu sonuç hizmet kalitesinin algılanan değeri, müşteri memnuniyetine nazaran daha iyi açıkladığının ve kalite algılarının hem müşteri memnuniyetinin hem de algılanan değerın önemli bir bileşeni olduğunu göstermektedir. Spor-fitness merkezlerine yönelik algılanan hizmet

kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine; dolaylı ve toplam etkisi sırasıyla, 0,266 ve 0,763 (bk., Şekil 4.27 ve Tablo 4.60) olarak bulunmuştur. Diğer bir ifade ile spor-fitness sektörü özelinde algılanan hizmet kalitesi ve algılanan değer müşteri memnuniyetinin önemli birer belirleyicisidir.

Hizmet kalitesinin ve algılanan değerın davranışsal niyetler üzerinde doğrudan etkileri anlamsız bulunmasına karşın, toplam etkiler açısından hizmet kalitesinin, davranışsal niyetler üzerinde algılanan değerden daha önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Araştırmaya konu olan tüm değişkenlerin davranışsal niyetler üzerine etkileri incelendiğinde, müşteri memnuniyetinin en önemli etkiye sahip olan değişken olduğu görülmektedir. Farklı bir ifade ile müşteri memnuniyeti kalite ve değer algılarına göre davranışsal niyetlerdeki değişimi daha iyi açıklayabilmektedir. Diğer yandan, kuramsal temeller çerçevesinde davranışsal sadakatin belirleyicileri arasında yer alabileceği öngörülen ilgilenim değişkeninin modelde beklenen etkiye sahip olmadığı görülmüştür.

Sonuç olarak; değerın algılanması, müşteri memnuniyetinin oluşturulması ve buna bağlı olarak davranışsal niyetlerin şekillenmesi konusunda hizmet kalitesinin önemli bir faktör olduğu ifade edilebilir. İlgili alanyazın incelendiğinde, algılanan hizmet kalitesi ve algılanan değer, müşteri memnuniyetinin bilişsel öncelleri olarak kabul görmektedir. Bu bağlamda, spor-fitness hizmetleri özelinde test edilen modelden elde edilen bulgular ışığında değişkenler arası nedensel sıralamanın; “*Algılanan Hizmet Kalitesi/Algılanan Değer ⇒ Müşteri Memnuniyeti ⇒ Davranışsal Niyetler*” şeklinde gerçekleştiği ve bulguların literatürde yer alan “değerlendirme – duygusal yanıt – davranışsal niyet” şeklindeki ilişki ile örtüştüğü görülmektedir.

Tüketicilerin bir ürüne yönelik ilgilenim seviyelerindeki farklılıkların davranışsal niyetler modelinde yer alan yapılar (hizmet kalitesi, algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler) arasındaki nedensellik ilişkisinde farklılaşmaya neden olup-olmadığını belirlemek üzere gerçekleştirilen YEM sonucu elde edilen bulgular ise şu şekilde özetlenebilir:

Araştırma değişkenlerinin davranışsal niyetler üzerine olan etkilerinde düşük ve yüksek ilgilenim seviyesine sahip gruplar arasında çeşitli benzerlik ve farklılıkların söz konusu olduğu görülmüştür.

Bu bağlamda her iki grup için, algılanan kalite ve değer değişkenlerinin davranışsal niyetler üzerine etkileri anlamsız bulunmuştur. Hizmet kalitesinin davranışsal niyetler üzerine dolaylı etkilerinin her iki grupta birbirine oldukça yakın olduğu ifade edilebilir. Hizmet kalitesinin, davranışsal niyetler üzerine toplam etkisi değerlendirildiğinde yüksek ilgilenim grubu etki değeri, düşük ilgilenim grubunun etki değerinden yaklaşık %20 daha büyük olmakla birlikte, algılanan değer, davranışsal niyetler üzerine toplam etkileri ile oldukça benzerdir.

Hizmet kalitesinin algılanan değer üzerine etkisi her iki grupta birbirine oldukça yakın değerler aldığı ve bu durumun algılanan değer kendinden önce gelen gizil yapı tarafından açıklanan varyansında da gözlemlendiği ifade edilebilir.

Müşteri memnuniyeti değişkeninin kendinden önce gelen gizil yapılar tarafından açıklanan varyans değerlerinin her iki grupta farklı olduğu görülmektedir. Algılanan değer düşük ilgilenimli grupta memnuniyet üzerine olan etkisinin çok düşük ve anlamsız bulunması, bu durumun bir nedeni olarak gösterilebilir. Bu sonuç aynı zamanda hizmet kalitesinin memnuniyet üzerindeki toplam etkilerinde de farklılaşmaya neden olmaktadır. Doğrudan etkiler incelendiğinde düşük ilgilenimli grupta hizmet kalitesinin memnuniyet üzerine etkisi, yüksek ilgilenimli gruba göre %10 daha fazla iken, toplam etkilerde bu durumun tersine dönerek iki grup arasında değişkenlerin etki düzeylerinde yaklaşık olarak %12'lik bir fark olduğu görülmüştür. Düşük ilgilenim seviyesine sahip grup için müşteri memnuniyetinin algılanan değer üzerine etkisinin oldukça yüksek bir değere sahip olduğu ve bu değer yüksek ilgilenimli gruptaki değerden yaklaşık olarak %15 daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, her iki grup için davranışsal niyetler değişkeninin kendinden önce gelen gizil yapılar tarafından açıklanan varyans değerlerinin yaklaşık %83 olduğu tespit edilmekle birlikte, bu değerlerin oluşumunda iki grup arasında çeşitli farklılıklar olduğu görülmektedir. Elde edilen sonucun Chen ve Tsai (2008)'nin çalışma sonuçları ile paralellik gösterdiğini söylemek mümkündür. Bu durum tüketicilerin satın alma kararlarını, oldukça kapsamlı ve karmaşık bir süreç içerisinde aldıklarını göstermektedir.

Nitekim yüksek ilgilenim düzeyine sahip tüketicilerin, düşük ilgilenim seviyesine sahip tüketicilere nazaran fiyata daha duyarlı oldukları ve yüksek ilgilenimli grup için, katlanılan maliyet ve/veya fedakârlıkların satın alma karar sürecinde daha fazla dikkate alındığı izlenimi yaratmaktadır. Bu bağlamda ilgilenim seviyesi yüksek tüketicilerin daha bilinçli ve/veya piyasa hakkında görece daha fazla bilgi sahibi oldukları ve bu nedenle sunulan değere ilişkin daha hassas oldukları ifade edilebilir. Diğer taraftan her iki grup için hizmet kalitesinin, algılanan değer ve müşteri memnuniyeti üzerinde oldukça önemli bir etkiye sahip olduğunu ve aynı zamanda dolaylı olarak tüketicilerin geleceğe yönelik kararlarının şekillenmesinde önemli bir rol üstlendiğini ifade etmek mümkündür. Dolayısıyla müşteri memnuniyetinin davranışsal niyetler üzerine etkileri göz önünde bulundurulduğunda, spor-fitness merkezi yöneticilerinin mevcut müşterileri elde tutmak, yeni müşteriler kazanmak, rekabet avantajı elde etmek ve karlılıklarını arttırabilmek amacı ile müşteri memnuniyetini sağlamaları oldukça önem arz etmektedir.

Bir işletmeden memnun olan müşterilerin, diğer kişilere (yakınlarına/tanıdıklarına) işletmeyi daha fazla tavsiye ettiği ve ilgili işletme ile daha fazla ilişkide olma ve ödeme yapma eğiliminde oldukları söylenebilir. Gerçekleştirilecek pozitif sözlü iletişim ya da tavsiye etme davranışı işletmenin tanıtımı için en ucuz ve etkili yollardan biri olacaktır.

Müşteri memnuniyetinin oluşturulması ve sürekli hale getirilebilmesi için ise; hizmet kalitesini iyileştirmeye ve geliştirmeye yönelik girişimlerde bulunulması gerekmektedir. Çünkü sunulan spor-fitness hizmetleriyle ilgili beklentileri karşılanmış ve/veya aşılmış üyelerin işletmede tutulma olasılığı daha yüksek olacaktır.

Sonuç olarak pazarın yakından takibi ile sunulan hizmetin kalitesinde iyileştirmeler hayata geçirilmelidir. Pazarın takibi, tüketiciler tarafından, rakipler göz önünde bulundurularak, satın alma öncesi ve sonrası değerlendirmeleri içeren algılanan değerlerin geliştirilmesi için işletmelere çeşitli fırsatlar sunabilir. İşletme çapında gerekli iyileştirmeler ile tüketici kalite ve değer algılarının arttırılması, tüketicinin bilişsel değerlendirme sürecinde pozitif etkiler yaratacaktır. Söz konusu etkilerin yansımaları ise, müşteri memnuniyetinin sağlanması ya da arttırılması hususunda kendini gösterecektir. Bu değerlendirmeler ışığında, müşteri memnuniyet düzeyinin, öncelikle tekrar eden satın alımları ve tüketimi (daha sık/seyrekle) etkiliyor olması

işletmelerin, müşterileri ile uzun süreli ilişkide bulunabilmesi ve hayatta kalma süreleri üzerinde önemli etkilere sahip olacaktır.

Çalışmadan elde edilen bilgiler ışığında; ilgilenim değişkenin modelde öngörülen bir etkiye sahip olmadığı görülmekle birlikte, düşük ve yüksek ilgilenim grupları açısından, modelde yer alan değişkenler arasındaki nedensellik ilişkileri ve değişkenlerin davranışsal niyetler üzerine etkilerine yönelik elde edilen sonuçlar gelecekte gerçekleştirilecek çalışmalara yol gösterici niteliktedir. Bu bağlamda, bundan sonra yapılacak olan çalışmalar için akademisyenlere konuya dair bazı öneriler sunulabilir.

Çalışma kapsamında spor-fitness hizmetlerine yönelik ilgilenim değişkeni, literatürde yer alan “düşük/yüksek ürün ilgilenimi” kapsamında değerlendirilmiştir. Ancak ilgili literatürde yer alan diğer sınıflandırma türlerinin (sürekli ve durumsal ilgilenim gibi) değerlendirilmesine ilişkin verilerin elde edilmesi ile söz konusu değişkenin, model üzerinde etkileri araştırılabilir. İlgilenim seviyesi açısından, önerilen modelin farklı sektörler temel alınarak incelenmesi sonucunda, sektörler arası benzerlik ve farklılıklar değerlendirilebilir. Söz konusu model; spor-fitness hizmetlerine yönelik deneyim durumları, risk algısı, tüketim duyguları, kültürel özellikler gibi değişkenler dahil edilerek, geliştirilebilir ya da ilgili alandaki modellere alternatif modeller üretilerek gerek akademisyenlere gerekse uygulayıcılara yararlı bilgiler sağlanabilir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Akküçük, U. (2008). Toplam Kalite Yönetimi ve Pazarlama. İ. Varinli ve K. Çatı (Ed.). *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler* içinde. Ankara: Detay Yayıncılık, 2008, 391-403.
- Akturan, U. (2007). Satınalma Karar Sürecinde Markaya Yönelik Algılanan Riskin Algılanan Değer Üzerindeki Etkisi. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi SBE.
- Altunışık, R., R. Coşkun, S. Bayraktaroğlu ve E. Yıldırım. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. 7. Baskı. Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Altunışık, R., Ş. Özdemir ve Ö. Torlak, (2007). *Pazarlamaya Giriş*. 2. Baskı. İstanbul: Sakarya Yayıncılık.
- Altunışık, R., Ş. Özdemir ve Ö. Torlak, (2012). *Modern Pazarlama*. 5. Baskı. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Argan, M. ve H. Katırcı (2002). *Spor Pazarlaması*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Armstrong, G. ve P. Kotler. (2003). *Marketing, International Edition*. 6. Baskı. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Bakırtaş, H. (2014). Hizmetlerin Pazarlanması. B.Z. Erdoğan (Ed.). *Pazarlama İlkeler ve Yönetim* içinde. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım, 2014, 339-365.
- Barış, G. (2012). Algılama ve İlgilenim. Y. Odabaşı (Ed.). *Tüketici Davranışları* içinde. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, 2012, 44-65.
- Bateson, J.E.G. (1995). *Managing Services Marketing Text and Readings*. 3. Baskı. Orlando FL: Dryden Press.
- Bayram, N. (2013). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: AMOS Uygulamaları*. 2. Baskı. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Büyüköztürk, Ş., E.K. Çakmak, Ö.E. Akgün, Ş. Karadeniz ve F. Demirel. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. 11. Baskı. Ankara: Pegem Akademi.
- Can, A. (2014). *SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi*. 3. Baskı. Ankara: Pegem Akademi.

- Chang, K. (1998). A Sysyems View of Quality in Fitness Services: Development of a Model and Scales. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Ohio: The Ohio State University.
- Cowell, D. (1991). *The Marketing of Services*. London: Butterworth- Heinemann.
- Creswell, J.W. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 3. Baskı. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Çınar, E. (2010). Hava Trafik Kontrol Hizmetlerinde Algılanan Hizmet Kalitesi. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi SBE.
- Çiftyıldız, S.S. (2006). Seçilmiş Ürünlerde Tüketici İlgisinin Marka Bağlılığına Etkisi: Üç İl Örneği. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi SBE.
- Daniel, C.F. (2008). *Consumer Behaviour in Sport and Events: Marketing Action*. Burlington, MA: Butterworth-Heinemann.
- Dixon, M., K. Freeman ve N. Toman. (2012). Müşterilerinizi Memnun Etmeyi Bırakın. Harvard Business Review. *Müşteri Sadakatini Arttırmak* içinde. İstanbul: MESS Yayınları, 2012, 11-27.
- Fishbein, M. ve I. Ajzen. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Philippines: Addison-Wesley.
- Grönroos, C. (2007). *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition*. 3. Baskı. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2009). *Multivariate Data Analysis*. 7. Baskı. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Hair, J., R. Tatham, R. Anderson, ve W. Black. (1998). *Multivariate Data Analysis*. 5. Baskı. Prentice Hall.
- Hill, N. ve J. Alevander. (2006). *The Hand Book of Consumer Satisfaction and Loyalty Measurament*. 3. Baskı. Vermont: Gower Pub Co.
- Hoffman ve Bateson. (2010). *Services Marketing Concepts, Strategies, & Cases*. 4. Baskı. Ohio: South-Western Cengage Learning.
- İkiz, H.E. (2010). Hizmet Kalitesi Modellerinin Karşılaştırılması Üzerine Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi SBE.

- İslamoğlu, A.H. ve R. Altunışık. (2013). *Tüketici Davranışları*. 4. Baskı. İstanbul: Beta Yayınları.
- İslamoğlu, A.H., B. Candan, Ş.H. Efendioğlu ve K. Aydın. (2006). *Hizmet Pazarlaması*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Jansson-Boyd, C.V. (2010). *Consumer Psychology*. Berkshire: McGraw-Hill Education
- Karahan, K. (2000). *Hizmet Pazarlaması*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kasper, H., V.P. Helsdingen ve D.W. Vries. (1999). *Services Marketing Management: An International Perspective*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- Ko, Y.J. (2000). A Multidimensional and Hierarchical Model of Service Quality in the Participant Sport Industry. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Ohio: The Ohio State University.
- Koç, E. (2011). *Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. 3. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. N. Muallimoğlu (Çev.), İstanbul: Beta Yayınları.
- Kotler, P. (2007). *A'dan Z'ye Pazarlama*. A.K. Bakkal (çev.). 4. Baskı. İstanbul: MediaCat Kitapları (2003).
- Kotler, P. (2009). *Kotler ve Pazarlama: Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazarın Hâkimi Olmak*. A.O. Acar (çev.). İstanbul: Lifecycle Yayıncılık (1999).
- Kurtz, D.L. ve K.E. Clow. (1998). *Services Marketing*. New York: John Wiley & Sons Ltd.
- Lam, E.T.C. (2000). Service Quality Assessment Scale (SQAS): An Instrument for Evaluating Service Quality of Health-Fitness Clubs. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Texas: University of Houston.
- Lovelock, C.H. ve J. Wirtz. (2011). *Services Marketing – People, Technology, Strategy*. 7. Baskı. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Maddox R.N. (1976). Measuring Consumer Satisfaction. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Ohio: The Ohio State University.
- Meydan, C.H. ve H. Şeşen. (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mucuk, İ. (1994). *Pazarlama İlkeleri*. 6. Baskı. İstanbul: Der Yayınları.

- Mullin, B.J., S. Hardy ve W.A. Sutton. (2007). *Sport Marketing*. 3. Baskı. Champaign, IL: Human Kinetics.
- Naumann, E. (1995). *Creating Customer Value*. Thomson Executive Press.
- Odabaşı Y. ve G. Barış. (2006). *Tüketici Davranışı*. 6. Baskı. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. 2. Baskı. New York: M.E. Sharpe, Inc.
- Özen, H. (2011). Geleneksel Alışveriş İle İnternet Üzerinden Yapılan Alışverişte Algılanan Değerin Satın Alma Niyetine Olan Etkisinin Karşılaştırılması. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi SBE.
- Öztürk, S.A. (1998). *Hizmet Pazarlaması*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları.
- Öztürk, S.A. (2007). *Hizmet Pazarlaması: Kuram Uygulama ve Örnekler*. 7. Baskı. İstanbul: Ekin Kitabevi.
- Rosen, D. (1985). Factors Influencing Consumer Satisfaction. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Florida: The Florida State University.
- Saydan, R. (2008). Müşteri Memnuniyeti (Ya Memnun Et Ya Da Terk Et). İ. Varinli ve K. Çatı (Ed.). *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler* içinde. Ankara: Detay Yayıncılık, 2008, 105-127.
- Seybold, P.B. ve R.T. Marshak. (2001). *Müşteri.com/İnternet'te Daha Karlı Bir İş Stratejisi Nasıl Yaratılır*. E. Sungur (çev.). İstanbul: Epsilon Yayıncılık (1998).
- Seyran, C.D. (2004). *Hizmet Kalitesi - Modeller ve Hizmet Kalitesine Yeni Bir Bakış Açısı*. İstanbul: Kalder Yayınları.
- Shonk, D.J. (2006). Perceptions of Service Quality, Satisfaction and the Intent to Return among Tourists Attending a Sporting Event. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Ohio: The Ohio State University.
- Sütütemiz, N. (2005). Müşteri Sadakati Belirleyicileri ve Modellerinin Karşılaştırılması: Bankacılık ve Sağlık Sektöründe Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi SBE.
- Şimşek, Ö.F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Ekinoks Yayınları.

- Taşçı, D. (2013). Kalite Kavramı. D. Taşçı ve S.N. Çabuk (Ed.). *Kalite Yönetim Sistemleri* içinde. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset, 2013, 2-22.
- Tek, Ö.B. ve E. Özgül. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Uçan, Y. (2007). Spor-Fitness Merkezlerinin Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Geliştirilmesi. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversite SBE.
- Uyguç, N. (1998). *Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi Stratejik Bir Yaklaşım*. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- Vavra, T.G. (1999). *Müşteri Tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları*. İstanbul: Kalder Yayınları.
- Zeithaml, V.A. ve M.J. Bitner. (2000). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*. 2. Baskı. Boston: McGraw-Hill.
- Zeithaml, V.A., M.J. Bitner ve D.D. Gremler. (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*. 6. Baskı. New York: McGraw-Hill Irwin.

Sürelî Yayınlar

- Afthinos, Y., N.D. Theodorakis ve P. Nassis. (2005). Customers'Expectations of Service in Greek Fitness Centers: Gender, Age, Type of Sport Center, and Motivation Differences. *Managing Service Quality*. 15(3), 245-258.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 50, 179-211.
- Alexandris, K., N. Dimitriadis ve A. Kasiara. (2001). The Behavioural Consequences of Perceived Service Quality: An Exploratory Study in the Context of Private Fitness Clubs in Greece. *European Sport Management Quarterly*. 1(4), 280-299.
- Alexandris, K., N. Dimitriadis, D. Markata. (2002). Can Perceptions of Service Quality Predict Behavioral Intentions? An Exploratory Study in the Hotel Sector in Greece. *Managing Service Quality*. 12(4), 224-231.
- Alexandris, K., P. Zahariadis, C. Tsorbatzoudis ve G. Grouios. (2004). An Empirical Investigation of the Relationships Among Service Quality, Customer

- Satisfaction and Psychological Commitment in a Health Club Context. *European Sport Management Quarterly*. 4(1), 36-52.
- Alexandris, K., S. Douka ve P. Balaska. (2012). Involvement with Active Leisure Participation: Does Service Quality Have a Role?. *Managing Leisure*. 17(1), 54-66.
- Anderson, J.C. ve J.A. Narus. (1998). Business Marketing: Understand What Customers Value. *Harvard Business Review*. 76, 53-67.
- Andreassen, T.W. ve B. Lindestad. (1998). Customer Loyalty and Complex Services: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise. *International Journal of Service Industry Management*. 9(1), 7-23.
- Arslan, F.M. ve N.O. Bakır. (2010). Tüketicilerin İlgilenim Düzeylerine Göre Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Nedenleri ve Sadakate Etkisi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*. 28(1), 227-259.
- Babin, B.J., W.R. Darden ve M. Griffin. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*. 644-656.
- Baker, D.A., Crompton, J.L. (2000). Quality, Satisfaction and Behaviour Intentions. *Annals of Tourism Research*. 27(3), 785-804.
- Baker, W.E. ve R.J. Lutz. (2000). An Empirical Tests of an Updated Relevance: Accessibility Model of Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising*. 29(1), 1-13.
- Başoda, A. ve S. Aylan. (2014). Turistlerin karar verme sürecinin amaca yönelik davranış modeli ile değerlendirilmesi: Mevlana Şeb-i Arus Törenleri örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 25(1), 1-17.
- Bauer, H.H., N.E. Sauer ve B. Christine. (2006). Investigating The Relationship Between Product Involvement and Consumer Decision-Making Styles. *Journal of Consumer Behaviour*. 5(4), 342-354.
- Beaton, A.A., D.C. Funk ve K. Alexandris. (2009). Operationalizing a Theory of Participation in Physically Active Leisure. *Journal of Leisure Research*. 41(2), 177-203.
- Beaton, A.A., D.C. Funk, L.L. Ridinger ve J.S. Jordan. (2011). Sport Involvement: A Conceptual and Empirical Ananlysis. *Sport Management Review*. 14(2), 126-140.

- Beharrell, B. ve T.J. Denison. (1995). Involvement in a Routine Food Shopping Context. *British Food Journal*. 97(4), 24-29.
- Bendall-Lyon D. ve T.L. Powers. (2004). The impact of structure and process attributes on satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*. 18(2), 114-121.
- Bennett, R., C.E. Härtel ve J.R. McColl-Kennedy. (2005). Experience as a Moderator of Involvement and Satisfaction on Brand Loyalty in a Business-to-Business Setting 02-314R. *Industrial Marketing Management*. 34(1), 97-107.
- Bezirgan, M. (2014). Determining of Relationships among Price Value, Place Attachment, and Behavioral Intentions in Touristic Destinations: Kemer Sample. *The Journal of Academic Social Science*. 5, 524-539.
- Bitner, M.J. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*. 54(2), 69-82.
- Bloch, P.H. (1981). An Exploration Into The Scaling of Consumers' Involvement with Product Class. *Advances in Consumer Research*. 8, 61-65.
- Blodgett, J.G., D.H. Granbois ve R.G. Walters. (1994). The Effects of Perceived Justice on Complainants' Negative Word-of-Mouth Behavior and Repatronage Intentions. *Journal of Retailing*. 69(4), 399-428.
- Bojanic, D.C. ve R.B. Warnick. (2012). The Role of Purchase Decision Involvement in a Special Event. *Journal of Travel Research*. 51(3) 357-366.
- Boksberger, P.E. ve L. Melsen. (2011). Perceived Value: A Critical Examination of Definitions, Concepts and Measures for The Service Industry. *Journal of Services Marketing*. 25(3), 229-240.
- Bolton R.N. ve J.H. Drew. (1991). A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*. 17(4), 375-384.
- Boulding, W., A. Kalar, R. Staelin ve V.A. Zeithaml. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectation to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*. 30, 7-27.
- Brady M.K., G.A. Knight, J.J. Cronin, G. Tomas, M. Hult, B.D. Keillor. (2005). Removing the Contextual Lens: A Multinational, Multi-Setting Comparison of Service Evaluation Models. *Journal of Retailing*. 81(3), 215-230.

- Brady, M.K. ve C.J. Robertson. (1999), "An Exploratory Study of Service Value in the USA and Ecuador. *International Journal of Service Industry Management*. 10(5), 469-486.
- Brady, M.K. ve C.J. Robertson. (2001). Searching for a Consensus on the Antecedent Role of Service Quality and Satisfaction: An Exploratory Cross-National Study. *Journal of Business Research*. 51, 53-60.
- Brady, M.K. ve J.J. Cronin. (2001). Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing*. 65, 34-49.
- Brady, M.K., C.J. Robertson ve J.J. Cronin. (2001). Managing Behavioral Intentions in Diverse Cultural Environments: An Investigation of Service Quality, Service Value, and Satisfaction for American and Ecuadorian Fast-Food Customers. *Journal of International Management*. 7(2), 129-149.
- Brady, M.K., J.J. Cronin ve R.R. Brand. (2002). Performance-only Measurement of Service Quality: A Replication and Extension. *Journal of Business Research*. 55, 17-31.
- Broadbridge, A. ve J. Marshall. (1995). Consumer Complaint Behaviour: The Case of Electrical Goods. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 23(9), 8-18.
- Brown, T.J., G.A. Churchill ve J.P. Peter. (1993). Research Note: Improving the Measurement of Service Quality. *Journal of Retailing*. 69(1), 127-139.
- Bülbül, H., M. Akın, Ö. Demirer ve İ.C. Doğan. (2012). Türk Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Müşteri Tatmini ve Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Yapısal Eşitlik Modeli İle Bir İnceleme. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*. 13(1), 28-40.
- Chang, C.M., Z.P. Lin ve F.M. Hwang. (2005). A Study of the Developmental Process of Service Quality in Recreation Sport/Fitness, Clubs in Taiwan. *Missouri AHPERD Journal*. 15, 37-50.
- Chang, K. ve P. Chelladurai. (2003). System-Based Quality Dimensions in Fitness Services: Development of the Scale of Quality. *The Service Industries Journal*. 23(5), 65-83.
- Chelladurai, P., F.L. Scott ve J. Haywood-Farmer. (1987). Dimensions of Fitness Services: Development of a Model. *Journal of Sport Management*. 1(2), 23-29.

- Chen, C.F. ve M.H. Tsai. (2008). Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty of TV Travel Product Shopping: Involvement as a Moderator. *Tourism Management*. 29(6), 1166-1171.
- Chen, Y.C., R.H. Li ve S.H. Chen. (2013). Relationships Among Adolescents' Leisure Motivation, Leisure Involvement, and Leisure Satisfaction: A Structural Equation Model. *Social Indicators Research*. 110(3), 1187-1199.
- Chiou, J.S. (2004). The Antecedents of Consumers' Loyalty toward Internet Service Providers. *Information and Management*. 41(6), 685-695.
- Choi, K.S., W.H. Cho, S. Lee, H. Lee ve C. Kim. (2004). The Relationships Among Quality, Value, Satisfaction and Behavioral Intention in Health Care Provider Choice: A South Korean Study. *Journal of Business Research*. 57(8), 913-921.
- Clemes, M.D., G.J. Brush ve M.J. Collins. (2011). Analysing the Professional Sport Experience: A Hierarchical Approach. *Sport Management Review*. 14, 370-388.
- Costa, G., E. Tsitskari, G. Tzetzis ve M. Goudas. (2004). The Factors for Evaluating Service Quality in Athletic Camps: A Case Study. *European Sport Management Quarterly*. 4(1), 22-35.
- Crompton, J.L., K.J. MacKay ve D.R. Fesenmaier. (1991). Identifying Dimensions of Service Quality in Public Recreation. *Journal of Park and Recreation Administration*. 9(3), 15-27.
- Cronin, J.J. ve S.A. Taylor. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*. 56(3), 55-68.
- Cronin, J.J. ve S.A. Taylor. (1994). SERVPERF vs SERVQUAL - Reconciling Performance - Based and Perceptions - Minus - Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*. 58, 125-131.
- Cronin, J.J., M.K. Brady ve G.T.M. Hult. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*. 76(2), 193-218.
- Çakır, V. (2007). Tüketici İlgilenimini Ölçmek. *Selçuk İletişim*. 4(4), 163-180.
- Çilingir, Z. ve S. Yıldız. (2010). The Effect of Consumers' Product Involvement on Brand Loyalty: A Pilot Study for a Symbolic Quality Product Group in Istanbul. *ZKU Journal of Social Sciences*. 6(11), 79-100.

- Dabholkar, P.A., C.D. Shepherd, ve D.I. Thorpe. (2000). A Comprehensive Framework for Service Quality: An Investigation of Critical Conceptual and Measurement Issues Through a Longitudinal Study. *Journal of Retailing*. 76(2), 139-173.
- De Ruyter, K., M. Wetzels, J. Lemmink ve J. Mattson. (1997). The Dynamics of the Service Delivery Process: A Value-Based Approach. *International Journal of Research in Marketing*. 14(3), 231-243.
- Devebakan, N. (2006). Sağlık İşletmelerinde Teknik ve Algılanan Kalite. *Dokuz Eylül Üniversitesi SBE Dergisi*. 8(1), 120-149.
- Dholakia, U.M. (2000). A Motivational Process Model of Product Involvement and Consumer Risk Perception. *European Journal of Marketing*. 35(11), 1340-1360.
- Dhurup, M., P.C. Singh ve J. Surujlal. (2006). Customer Service Quality at Commercial Health and Fitness Centres. *South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation*. 28(2), 39-54.
- Dick, A.S. ve K. Basu. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 22(2), 99-113.
- Dotchin, J.A. ve J.S. Oakland. (1994). Total Quality Management in Services, Part 2: Service Quality. *International Journal of Quality and Reliability Management*. 11(3), 27-42.
- Durukan, B. ve A.K. İkiz. (2007). Denetim Kalitesi, Kalite ve Hizmet Kalitesine İlişkin Modeller: Kavramsal Çerçeve. *Mali Çözüm*. 82, 29-56.
- Eggert, A. ve W. Ulaga. (2002). Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets?. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 17(2/3), 107-118.
- Ellinger, A.E., P.J. Daugherty ve Q.J. Plair. (1999). Customer Satisfaction and Loyalty in Supply Chain: The Role of Communication. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*. 35(2), 121-134.
- Evanschitzky, H., G.R. Iyer, H. Plassmann, J. Niessing ve H. Meffert. (2006). The Relative Strength of Affective Commitment in Securing Loyalty in Service Relationships. *Journal of Business Research*. 59(12), 1207-1213.
- Fornell, C., M.D. Johnson, E.W. Anderson, J. Cha ve B.E. Bryant. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *The Journal of Marketing*. 7-18.

- Gbadamosi, A. (2013). Consumer Involvement and Marketing in Africa: Some Directions for Future Research. *International Journal of Consumer Studies*. 37(2), 234-242.
- Gencer, R.T., C. Demir ve A. Aycan. (2008). Kayak Merkezlerindeki Spor Turistlerinin Hizmet Kalitesi Algılarını Etkileyen Değişkenler. *Ege Akademik Bakış*. 8(2), 437-450.
- Giese, J.L. ve J.A. Cote (2000). Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*. 1(1), 1-22.
- Gökçek, T., F.Z. Babacan, E. Kangal, N. Çakır ve Y. Kül. (2013). 2003-2012 Yılları Arasında Türkiye’de Karma Araştırma Yöntemiyle Yapılan Eğitim Çalışmalarının Analizi. *International Journal of Social Science*. 6(7), 435-456.
- Greene, J.C., V.J. Caracelli ve W.F. Graham. (1989). Toward a Conceptual Framework for Mixed-Method Evaluation Designs. *Educational Evaluation and Policy Analysis*. 11(3), 255-274.
- Grewal, D. (1995). Product Quality Expectations: Towards An Understanding of Their Antecedents and Consequences. *Journal of Business and Psychology*. 9(3), 225-237.
- Grönroos, C. (1990). Relationship Approach to Marketing in Service Contexts: The Marketing and Organizational Behavior Interface. *Journal of Business Research*. 20, 3-11.
- Grönroos, C. (1993). Toward a Third Phase in Service Quality Research: Challenges and Future Directions. *Advances in services Marketing and Management*. 2(1), 49-64.
- Hamza, V.K. (2013-2014). A Study on the Mediation Role of Customer Satisfaction on Customer Impulse and Involvement to Word of Mouth and Repurchase Intention. *International Journal of Business Insights and Transformation*. 7(1), 62-66.
- Heung, V.C.S. ve T. Lam. (2003). Customer Complaint Behaviour towards Hotel Restaurant Services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 15(5), 283-289.
- Hightower, R., M.K. Brady ve T.L. Baker. (2002). Investigating the Role of the Physical Environment in Hedonic Service Consumption: An Exploratory Study of Sporting Events. *Journal of Business Research*. 55(9), 697-707.

- Homburg, C., N. Koschate ve W.D. Hoyer. (2005). Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship between Customer Satisfaction and Willingness to Pay. *Journal of Marketing*. 69(2), 84-96.
- Howat, G. ve G. Assaker. (2013) The Hierarchical Effects of Perceived Quality on Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: Empirical Results from Public, Outdoor Aquatic Centres in Australia. *Sport Management Review*. 16, 268–284.
- Howat, G., D. Murray ve G. Crilley. (1999). The Relationships Between Service Problems and Perceptions of Service Quality, Satisfaction, and Behavioral Intentions of Australian Public Sports and Leisure Center Customers. *Journal of Park & Recreation Administration*. 17(2), 42-64.
- Howat, G., J. Absher, G. Crille ve I. Milne. (1996). Measuring Customer Service Quality in Sports and Leisure Centres. *Managing Leisure*. 1(2), 77-89.
- Hume, M. (2008). Understanding Core and Peripheral Service Quality in Customer Repurchase of the Performing Arts. *Managing Service Quality*. 18(4), 349–369.
- Jacoby, J. ve J.J. Jaccard. (1981). The Sources, Meaning, and Validity of Consumer Complaint Behavior: A Psychological Analysis. *Journal of Retailing*. 57(3), 4-24.
- Johnson, R.B. ve A.J. Onwuegbuzie. (2004). Mixed Methods Research: A Research Paradigm whose Time has Come. *Educational Researcher*. 33(7), 14-26.
- Johnson, R.B., A.J. Onwuegbuzie ve L.A. Turner. (2007). Toward a definition of mixed methods research. *Journal of Mixed Methods Research*. 1(2), 112–133.
- Josiam, B.M., T.R. Kinley ve Y.K. Kim. (2005). Involvement and the Tourist Shopper: Using the Involvement Construct to Segment the American Tourist Shopper at The Mall. *Journal of Vacation Marketing*. 11(2), 135-154.
- Kandemir, D., S.S. Atakan ve C. Demirci. (2013). İlgilenim Kavramı ve Türkçe İlgilenim Ölçeklerinin Değerlendirilmesi: Tüketici İlgilenimi, Sürekli İlgilenim ve Satın Alma Kararı İlgilenimi. *İktisat, İşletme ve Finans*. 28(331), 57-88.
- Kang, G.D. ve J. James. (2004). Service Quality Dimensions - An Examination of Grönroos Service Quality Model. *Managing Service Quality*. 14(4), 266-277.
- Kantamneni, S.P. ve K.R. Coulson. (1996). Measuring Perceived Value: Scale Development and Research Findings From a Consumer Survey. *The Journal of Marketing Management*. 6(2), 72-86.

- Kapferer, J.N. ve G. Laurent. (1986). Consumer Involvement Profiles: A New Practical Approach to Consumer Involvement. *Journal of Advertising Research*. 25(6), 48-56.
- Kaur, G. ve S. Gupta. (2012). Consumers' Behavioral Intentions Toward Self-Service Technology in the Emerging Markets. *Journal of Global Marketing*. 25(5), 241-261.
- Kaya, İ. ve H. Özen. (2012). Geleneksel Mağazalar ile İnternette Alışverişte Değer Algısı ve Satınalma Niyeti: Bir Karşılaştırma. *Journal of the School of Business Administration, Istanbul University*. 41(1), 13-30.
- Keaveney, S.M. (1995). Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study. *The Journal of Marketing*. 59(2), 71-82.
- Kim, D. ve S.Y. Kim. (1995). QUESC: An Instrument for Assessing the Service Quality of Sport Centers in Korea. *Journal of Sport Management*. 9, 208-220.
- Knox S., ve D. Walker. (2003). Empirical Developments in the Measurement of Involvement, Brand Loyalty and Their Relationship in Grocery Markets. *Journal of Strategic Marketing*. 11(4), 271-286.
- Ko, Y.J. ve D.L. Pastore. (2005). A Hierarchical Model of Service Quality for the Recreational Sport Industry. *Sport Marketing Quarterly*. 14(2), 84-97.
- Kouthouris, C. ve K. Alexandris. (2005). Can Service Quality Predict Customer Satisfaction and Behavioral Intentions in the Sport Tourism Industry? An Application of the SERVQUAL Model in an Outdoors Setting. *Journal of Sport Tourism*. 10(2), 101-111.
- Krugman, H.E. (1965). The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement. *The Public Opinion Quarterly*. 29(3), 349-356.
- Kunkel, T., B. Hill ve D. Funk. (2013). Brand Architecture, Drivers of Consumer Involvement, and Brand Loyalty with Professional Sport Leagues and Teams. *Journal of Sport Management*. 27(3), 177-192.
- Lai, W.T. ve C.F. Chen. (2011). Behavioral Intentions of Public Transit Passengers—The Roles of Service Quality, Perceived Value, Satisfaction and Involvement. *Transport Policy*. 18(2), 318-325.
- Lam, E.T.C., J.J. Zhang ve B.E. Jensen. (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.

- Lapierre, J. (2000). Customer-Perceived Value in Industrial Contexts. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 15(2/3), 122-145.
- Laurent, G. ve J.N. Kapferer. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*. 22(1), 41-53.
- Lee, D. ve G. Trail. (2011). The Influence of Personal Values and Goals on Cognitive and Behavioral Involvement in Sport. *Journal of Sport Management*. 25(6), 1-26.
- Lee, E.J. ve J.W. Overby. (2004). Creating Value for Online Shoppers: Implications for Satisfaction and Loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. 17, 54-67.
- Li, G., G. Li ve Z. Kambele. (2012). Luxury Fashion Brand Consumers In China: Perceived Value, Fashion Lifestyle, and Willingness to Pay. *Journal of Business Research*. 65(10), 1516-1522.
- Li, M. (2009). The Customer Value Strategy in the Competitiveness of Companies. *International Journal of Business and Management*. 4(2), 136-141.
- Li, N. ve W.H. Murphy. (2013). Prior Consumer Satisfaction and Alliance Encounter Satisfaction Attributions. *Journal of Consumer Marketing*. 30(4), 371–381.
- Lin, J. ve P. Hsieh. (2005). The Influence of Technology Readiness on Satisfaction and Behavioral Intentions Toward Self-Service Technologies. *Computers in Human Behavior*. 3(23), 1597-1615.
- Maassen, G.H. ve A.B. Bakker. (2001). Suppressor Variables in Path Models Definitions and Interpretations. *Sociological Methods & Research*. 30(2), 241-270.
- MacKay, K.J. ve J.L. Crompton. (1990). Measuring the Quality of Recreation Services. *Journal of Park and Recreation Administration*. 8(3), 47-56.
- MacKinnon, D.P., J.L. Krull ve C.M. Lockwood. (2000). Equivalence of the Mediation, Confounding and Suppression Effect. *Prevention Science*. 1(4), 173-181.
- Martin, C.L. (1998). Relationship Marketing: A High-Involvement Product Attribute Approach. *Journal of Product & Brand Management*. 7(1), 6-26.
- Mathwick, C., N. Malhotra ve E. Rigdon. (2001). Experiential Value: Conceptualization Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment. *Journal of Retailing*. 77(1), 39-56.

- McAlexander, J.H., D.O. Kaldenburg ve H.F. Koenig. (1994). Service Quality Measurement. *Journal of Health Care Marketing*. 14(3), 34-40.
- McDougall, H.G. ve T. Levesque. (2000). Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into Equation. *Journal of Service Marketing*. 14(5), 392-410.
- Michaelidou, N. ve S. Dibb. (2006). Product Involvement and Clothing. *Journal of Consumer Behaviour*. 5, 442-453.
- Millán, À. ve Á. Esteban. (2004). Development of a Multiple-Item Scale for Measuring Customer Satisfaction in Travel Agencies Services. *Tourism Management*. 25, 533-546.
- Mittal, B. (1989). Measuring purchase-decision involvement. *Psychology & Marketing*. 6(2), 147-162.
- Monroe, K.B. ve J.D. Chapman. (1987). Framing Effects on Buyers' Subjective Product Evaluations. *Advances in Consumer Research*. 14(1), 193-197. <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=6684>.
- Morris, R.J. ve C.L. Martin. (2000). Beanie Babies: A Case Study in the Engineering of a High-Involvement/Relationship-Prone Brand. *Journal of Product & Brand Management*. 9(2), 78-98.
- Mudie, P., A. Cottam ve R. Raeside. (2003). An Exploratory Study of Consumption Emotion in Services. *Service Industries Journal*. 23(5), 84-106.
- Nejad, M.G., R.D. Evans Jr. ve E. Babakus. (2009). Alternative Measures of Price Perceptions: Implications for Service Evaluation Models. *Services Marketing Quarterly*. 30(4), 397-417.
- Ngai, E.W., V.C.S. Heung, Y.H. Wong ve F.K. Chan. (2007). Consumer Complaint Behaviour of Asians and Non-Asians about Hotel Services: An Empirical Analysis. *European Journal of Marketing*. 41(11/12), 1375-1391.
- Nimako, S.G. ve K.G. Winneba. (2012). Consumer Switching Behaviour: A Theoretical Review and Research Agenda. *Research Journal of Social Science and Management*. 2(3), 74-85.
- Okumuş, A. ve H. Asil. (2007). Hizmet Kalitesi Algılamasının Havayolu Yolcularının Genel Memnuniyet Düzeylerine Olan Etkisinin İncelenmesi. *İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*. 36(2), 7-29.
- Oliver, R.L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*. 17, 460-469.

- Oliver, R.L. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings. *Journal of Retailing*. 57, 25-48.
- Olsen, O.S. (2007). Repurchase Loyalty: The Role of Involvement and Satisfaction. *Psychology & Marketing*. 24(4), 315-341.
- Öztürk, S.A. (2000). Hizmet Kalitesi Ölçümünde Yeni Bir Yaklaşım: Kritik Olaylar Tekniği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 11, 57-68.
- Papadimitriou, D.A. ve K. Karteroliotis. (2000). The Service Quality Expectations in Private Sport and Fitness Centers: A Reexamination of the Factor Structure. *Sport Marketing Quarterly*. 9(3), 157-164.
- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml ve L.L. Berry, (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*. 67(4), 420-450.
- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml ve L.L. Berry, (1993). Reserch Note: More on Improving Service Quality Measurement. *Journal of Retailing*. 69(1), 140-147.
- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml ve L.L. Berry. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *The Journal of Marketing*. 49, 41-50.
- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml ve L.L. Berry. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. 64(1), 12-40.
- Petrick, J.F. (2002). Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service. *Journal of Leisure Research*. 34(2), 119-134.
- Petrick, J.F. (2004). The Roles of Quality, Value, and Satisfaction in Predicting Cruise Passengers' Behavioral Intentions. *Journal of Travel Research*. 42, 397-407.
- Punniyamoorthy, M. ve M.P.M. Raj. (2007). An Empirical Model For Brand Loyalty Measurement. *Journal Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. 15(4), 222-233.
- Quintela, J. ve A. Correia. (2014). Influence of Service Quality and Satisfaction in Future Behavioral Intentions among Health and Wellness Users. *Global Advanced Research Journal of Management and Business Studies*. 3(10), 57-464.
- Rahman M.S., A.H. Khan ve Md.M. Haque. (2012). A Conceptual Study on the Relationship between Service Quality towards Customer Satisfaction: Servqual

- and Gronroos's Service Quality Model Perspective. *Asian Social Science*. 8(13), 201-210.
- Richins M.L. ve P.H. Bloch. (1991). Post-Purchase Product Satisfaction: Incorporating the Effects of Involvement and Time. *Journal of Business Research*. 23, 145-158.
- Russell-Bennett, R., J.R. McColl-Kennedy ve L.V. Coote. (2007). Involvement, Satisfaction, and Brand Loyalty in a Small Business Services Setting. *Journal of Business Research*. 60(12), 1253-1260.
- Ryu, K., Hye-Rin Lee ve W.G. Kim. (2012). The Influence of the Quality of the Physical Environment, Food, and Service on Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 24(2), 200-223.
- Saha, G.C., Theingi. (2009). Service Quality, Satisfaction, and Behavioural Intentions a Study of Low-Cost Airline Carriers in Thailand. *Managing Service Quality*. 19(3), 350-372.
- Sánchez-Fernández, R. ve M.Á. Iniesta-Bonillo. (2007). The Concept of Perceived Value: A Systematic Review of The Research. *Marketing Theory*. 7(4), 427-451.
- Sarıkaya, N., N. Sütütemiz ve A. Konuk. (2008). Farklı Algılanan Değer Perspektifine Sahip Kişilerin Ayrıt Edici Özelliklerinin İncelenmesi. *Electronic Journal of Social Sciences*. 7(23), 143-156.
- Serenko, A. ve A. Stach. (2009). The Impact of Expectation Disconfirmation on Customer Loyalty and Recommendation Behavior: Investigating Online Travel and Tourism Services. *Journal of Information Technology Management*. 20(3), 26-41.
- Seth, N., S.G. Deshmukh ve P. Vrat. (2005). Service Quality Models: A Review. *International Journal of Quality and Reliability Management*. 22(9), 913-949.
- Shaffer T.R. ve D.L. Sherrell. (1997). Consumer Satisfaction with Health-Care Services: The Influence of Involvement. *Psychology & Marketing*. 14(3):261-285.
- Singh, J. (1988). Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues. *Journal of Marketing*. 52(1), 93-107.

- Slama, M.E. ve A. Tashchian. (1985). Selected socio-economic and demographic characteristics associated with purchasing involvement. *Journal of Marketing*. 49(1), 72-82.
- Söderlund, M. (1998). Customer Satisfaction and its Consequences on Customer Behaviour Revisited. *International Journal of Service Industry Management*. 9 (2), 169-188.
- Suh, S.H., Y.H. Lee, Y. Park ve G.C. Shin. (1997). The Impact of Consumer Involvement on the Consumers' Perception of Service Quality-Focusing on the Korean Hotel Industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 6(2), 33-52.
- Sümer, N. 2000. Yapısal Eşitlik Modelleri: Temel Kavramlar ve Örnek Uygulamalar. *Türk Psikoloji Yazıları*. 3(6), 49-74.
- Sweeney, J.C. ve G.N. Soutar. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*. 77, 203-220.
- Sweeney, J.C., G.N. Soutar ve L.W. Johnson. (1999). The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment. *Journal of Retailing*. 75(1), 77-105.
- Swinyard, W.R. (1993). The Effects of Mood, Involvement, and Quality of Store Experience on Shopping Intentions. *Journal of Consumer Research*. 20(2), 271-280.
- Taylor, S.A. ve T.L. Baker. (1994). An Assessment of the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions. *Journal of Retailing*. 70(2), 163-178.
- Tektaş, Ö.Ö. ve B. Kavak. Endüstriyel Ürünlerin Satın Alınması Sürecinde Tedarikçi İle Olan İlişki Kalitesinin Algılanan Değer Üzerindeki Etkisi: Beş Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 21(1), 51-63.
- Theodorakis, N.D., G. Howat, Y.J. Ko ve S. Avourdiadou. (2014). A Comparison of Service Evaluation Models in the Context of Sport and Fitness Centres in Greece. *Managing Leisure*. 19(1), 18-35.
- Tse, D.K. ve P.C. Wilton. (1988). Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. *Journal of Marketing Research*. 25, 204-212.
- Tsiotsou, R. (2006). The Role of Perceived Product Quality and Overall Satisfaction on Purchase Intentions. *International Journal of Consumer Studies*. 30(2), 207-217.

- Tzetzis, G., K. Alexandris ve S.Kapsampeli. (2014). Predicting Visitors' Satisfaction and Behavioral Intentions from Service Quality in the Context of a Small-Scale Outdoor Sport Event. *International Journal of Event and Festival Management*. 5(1), 4-21.
- Uzkurt, C. (2007). Müşteri Değeri ve Tatmininin Satın Alım Sonrası Gelecek Eğilimlere Etkisi Üzerine Ampirik Bir Çalışma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 17, 25-43.
- Uzkurt, C. ve U. Koç. (2007). Tüketicilerin Müşteri Değeri Algıları Üzerine Bir Çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 8(1).
- Üner, M. (1994). Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir mi?. *Pazarlama Dünyası*. 43, 2-11.
- Wallace, D.W., J.L. Giese ve J.L. Johnson. (2004). Customer Retailer Loyalty in the Context of Multiple Channel Strategies. *Journal of Retailing*. 80(4), 249-263.
- Westbrook, R.A. ve R.L. Oliver. (1991). The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Research*. 18(1), 84-91.
- Wirtz, J. ve J.E.G. Bateson. (1999). Consumer Satisfaction with Services: Integrating the Environment Perspective in Services Marketing into the Traditional Disconfirmation Paradigm. *Journal of Business Research*. 44, 55-66.
- Wirtz, J. ve M.C. Lee. (2003). An Examination of the Quality and Context-Specific Applicability of Commonly Used Customer Satisfaction Measures. *Journal of Service Research*. 5(4), 345-355.
- Woodside, A.G., L.L. Frey ve R.T. Daly. (1989). Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention. *Journal of Health Care Marketing*. 9(4), 5-16.
- Worthington, R.L. ve T.A. Whittaker. (2006). Scale Development Research: A Content Analysis and Recommendations for Best Practices. *The Counseling Psychologist*. 34(6), 806-838.
- Yener, D. (2014). The Effect of Religiosity on Product Involvement in a Muslim Society. *Journal of Business Research-Turk/İsletme Arastirmalari Dergisi*. 6(1), 58-69.
- Yıldız, S.M. (2011). An Importance-Performance Analysis of Fitness Center Service Quality: Empirical Results From Fitness Centers in Turkey. *African Journal of Business Management*. 5(16), 7031-7041.

- Yücenur, G.N., N.Ç. Demirel, C. Ceylan ve T. Demirel. (2011). Hizmet Değerinin Müşterilerin Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeli İle Ölçülmesi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*. 12(1), 156-168.
- Zaichkowsky, J.L. (1985). Measuring The Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*. 12(3), 341-352.
- Zaichkowsky, J.L. (1986). Conceptualizing Involvement. *Journal of Advertising*. 15(2), 4-34.
- Zaichkowsky, J.L. (1994). The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising. *Journal of Advertising*. 23(4), 59-70.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*. 52, 2-22.
- Zeithaml, V.A., L.L. Berry ve A. Parasuraman. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*. 60(2), 31-47
- Zhao, X. (2014). Salon Hair Coloring in the United States: a Consumer Perceived Value Analysis of Gen Y Consumers. *International Journal of Arts and Commerce*. 3(6), 105-115.

Kongre Sempozyum

- Ali F., K. Hussain ve R. Omara. (21-24 May 2014). An Assessment of Service Experience, Emotions and Behavioral Intentions in Resort Hotels. Proceedings of the 12th APacCHRIE Conference 2014, Malaysia: Kuala Lumpur, Taylors University, 1-7.
- Gürbüz, B., S. Koçak ve T.C.E. Lam (2004). The Reliability and Validity of the Turkish Version of the Service Quality Assessment Scale, *19th Conference of the North American Society for Sport Management*. Atlanta, Georgia.
- Helkkula, A., M. Pihlström ve M. Kelleher. (16-19.06.2009). From Customer Perceived Value (PERVAL) to Value-in-Context Experience (VALCONEX). The 2009 Naples Forum on Service: Service-Dominant Logic, Service Science and Network Theory, Napoli: Giannini Editore, Napels, 0-15.
- Lee, J. ve A.A. Graefe. (1-3.04.2001). Psychological Commitment as a Mediator of the Relationship between Involvement and Loyalty. *Proceedings of the 2001*

Northeastern Recreation Research Symposium. USA: New York, Bolton Landing, 281-287.

Tekin, M. ve E. Çiçek. (25-27.11.2005). İşletmelerde Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Farklı Bir Yaklaşım: Değer Temelli Pazarlama. *V. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu*. İstanbul: İTÜ, 63-68.

İnternet Kaynakları

Ayhan, İ. (t.y.). Psikoloji Nedir?. Tübitak Bilim ve Teknik Dergisi-Psikoloji Köşesi. <http://www.biltek.tubitak.gov.tr/gelisim/psikoloji/nedir.htm> (11.02.2015).

Chernev, A. (2012). Customers Will Pay More for Less. *Harward Bussiness Review*. <http://hbr.org/2012/06/customers-will-pay-more-for-less> (22.Ocak.2015).

Fizyokrasi. (t.y.). <http://tr.wikipedia.org/wiki/Fizyokrasi> (27.Kasım.2014).

Fizyokratlar (Ticari terimler kategorisi). (t.y.) <http://fizyokratlar.nedir.com/#ixzz3KIJhmDuO> (27.Kasım.2014).

Higie A.R. ve F.L. Feick (1989). Enduring Involvement: Conceptual and Measurement Issues. *Advances in Consumer Research*. 16(1), 690-696. <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=6979> (08.02.2015).

James, G. (2013). Reasons Customers Will Pay More. *Marketing*. <http://www.inc.com/geoffrey-james/the-10-reasons-customers-pay-more.html> (22.Ccak.2015).

Lastovicka, J.L. (1979). Questioning the Concept of Involvement Defined Product Classes. *Advances in Consumer Research*. 6(1), 174-179. <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=5700> (10.02.2015).

Yener, D. (t.y.). <http://www.tpdf.org/tuketici-ilgilenimi.html> (10.Ocak.2015).

EKLER

EK-A : DFA Modifikasyon İndeksleri

EK-B : İlişkisiz Faktörler Modeli Modifikasyon İndeksleri

EK-C : Ölçüm Modeli Modifikasyon İndeksleri Kovaryans ve Regresyon Ağırlıkları

EK-D : Araştırma Modeline İlişkin YEM Modifikasyon İndeksleri Kovaryans ve Regresyon Ağırlıkları

EK-E : Anket Formu

EK-A: DFA Modifikasyon İndeksleri

Personel Kalitesi 1° DFA

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
ph2 <--> ph9	8,154	-,030
ph2 <--> ph1	57,472	,072
ph3 <--> ph9	11,539	-,035
ph3 <--> ph1	8,536	,027
ph3 <--> ph2	18,152	,039
ph4 <--> ph9	14,022	-,039
ph4 <--> ph1	4,331	-,020
ph4 <--> ph3	10,328	,029
ph5 <--> ph9	8,773	-,032
ph5 <--> ph1	10,537	-,032
ph5 <--> ph2	8,137	-,028
ph5 <--> ph4	24,279	,048
ph6 <--> ph9	10,871	,042
ph6 <--> ph1	4,671	-,025
ph6 <--> ph2	27,486	-,060
ph6 <--> ph3	7,009	-,030
ph6 <--> ph5	13,636	,044
ph7 <--> ph6	4,016	,024
ph8 <--> ph9	76,548	,102
ph8 <--> ph2	8,457	-,030
ph8 <--> ph3	12,436	-,036

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
S11.9 <--- S11.4	5,105	-,060
S11.9 <--- S11.6	4,656	,049
S11.9 <--- S11.8	30,784	,134
S11.1 <--- S11.2	27,856	,139
S11.2 <--- S11.1	25,152	,123
S11.2 <--- S11.3	6,132	,057
S11.2 <--- S11.6	11,741	-,069
S11.3 <--- S11.9	4,833	-,048
S11.3 <--- S11.2	8,835	,076
S11.3 <--- S11.8	5,025	-,048
S11.4 <--- S11.9	5,863	-,053
S11.4 <--- S11.5	8,936	,066
S11.5 <--- S11.1	4,635	-,055
S11.5 <--- S11.4	8,869	,074
S11.5 <--- S11.6	5,856	,051
S11.6 <--- S11.9	4,530	,057
S11.6 <--- S11.2	13,327	-,116
S11.6 <--- S11.5	4,998	,062
S11.8 <--- S11.9	31,940	,139
S11.8 <--- S11.2	4,104	-,059
S11.8 <--- S11.3	4,222	-,053

Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Kabul Edilebilir Değer
χ^2 / df	10,321	≤ 5
GFI	,924	$\geq 0,8$
AGFI	,873	$\geq 0,8$
TLI	,921	$\geq 0,9$
CFI	,941	$\geq 0,9$
RMSEA	,105	$\leq 0,08$

Personel Kalitesi 1° DFA (1. Revize)

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
ph3 <--> ph9	9,971	-,033
ph3 <--> ph1	21,402	,046
ph4 <--> ph9	16,110	-,042
ph4 <--> ph3	18,663	,041
ph5 <--> ph9	16,520	-,044
ph5 <--> ph1	5,691	-,024
ph5 <--> ph4	24,333	,048
ph6 <--> ph9	4,509	,027
ph6 <--> ph3	7,920	-,032
ph6 <--> ph4	4,024	-,023
ph6 <--> ph5	6,569	,030
ph8 <--> ph9	65,607	,093
ph8 <--> ph3	10,729	-,034
ph8 <--> ph4	4,744	-,023
ph8 <--> ph5	9,329	-,033

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
S11.9 <--- S11.4	5,984	-,064
S11.9 <--- S11.5	5,827	-,060
S11.9 <--- S11.8	25,212	,121
S11.1 <--- S11.3	7,663	,067
S11.3 <--- S11.1	10,060	,079
S11.3 <--- S11.4	6,954	,063
S11.3 <--- S11.8	4,136	-,045
S11.4 <--- S11.9	6,446	-,056
S11.4 <--- S11.3	6,729	,060
S11.4 <--- S11.5	8,604	,066
S11.5 <--- S11.9	6,619	-,059
S11.5 <--- S11.4	9,073	,074
S11.8 <--- S11.9	26,225	,125

Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Kabul Edilebilir Değer
χ^2 / df	8,662	≤ 5
GFI	,947	$\geq 0,8$
AGFI	,904	$\geq 0,8$
TLI	,941	$\geq 0,9$
CFI	,958	$\geq 0,9$
RMSEA	,095	$\leq 0,08$

EK-A: DFA Modifikasyon İndeksleri

Personel Kalitesi 1° DFA (2. Revize)

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
ph3 <--> ph1	17,663	,041
ph4 <--> ph9	6,035	-,024
ph4 <--> ph3	10,417	,030
ph5 <--> ph9	4,869	-,023
ph5 <--> ph1	9,558	-,031
ph5 <--> ph4	14,613	,036
ph6 <--> ph9	9,516	,038
ph6 <--> ph3	11,150	-,038
ph6 <--> ph4	6,350	-,028
ph6 <--> ph5	4,603	,025

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
S11.1 <--- S11.3	5,978	,060
S11.3 <--- S11.1	8,255	,071
S11.3 <--- S11.6	4,512	-,043
S11.4 <--- S11.5	4,878	,049
S11.5 <--- S11.1	4,470	-,053
S11.5 <--- S11.4	5,177	,056
S11.6 <--- S11.9	6,224	,067

Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Kabul Edilebilir Değer
χ^2 / df	5,362	≤ 5
GFI	,969	$\geq 0,8$
AGFI	,942	$\geq 0,8$
TLI	,967	$\geq 0,9$
CFI	,977	$\geq 0,9$
RMSEA	,072	$\leq 0,08$

Fiziksel Tesis Kalitesi 1° DFA

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
fh2 <--> fh1	38,737	,062
fh7 <--> fh1	10,409	-,039
fh7 <--> fh2	31,185	-,070
fh8 <--> fh1	8,538	-,033
fh8 <--> fh2	8,963	-,035
fh8 <--> fh7	96,378	,137

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
S11.21 <--- S11.22	14,051	,089
S11.21 <--- S11.27	4,734	-,046
S11.22 <--- S11.21	12,149	,086
S11.22 <--- S11.27	14,081	-,083
S11.27 <--- S11.22	11,032	-,096
S11.27 <--- S11.28	42,566	,180
S11.28 <--- S11.27	43,109	,161

Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Kabul Edilebilir Değer
χ^2 / df	16,187	≤ 5
GFI	,943	$\geq 0,8$
AGFI	,866	$\geq 0,8$
TLI	,897	$\geq 0,9$
CFI	,938	$\geq 0,9$
RMSEA	,134	$\leq 0,08$

Fiziksel Tesis Kalitesi 1° DFA (1.Revize)

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
fh2 <--> fh1	11,675	,032
fh3 <--> fh1	7,537	-,030
fh7 <--> fh2	10,520	-,038
fh7 <--> fh3	10,386	,042

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
S11.22 <--- S11.27	6,421	-,055
S11.23 <--- S11.27	7,072	,064
S11.27 <--- S11.23	4,435	,056

Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Kabul Edilebilir Değer
χ^2 / df	4,465	≤ 5
GFI	,986	$\geq 0,8$
AGFI	,962	$\geq 0,8$
TLI	,977	$\geq 0,9$
CFI	,988	$\geq 0,9$
RMSEA	,064	$\leq 0,08$

EK-A: DFA Modifikasyon İndeksleri

Antrenman Tesis Kalitesi 1^o DFA

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
ah3 <--> ah2	10,539	,051
ah5 <--> ah2	6,154	-,031
ah5 <--> ah3	11,287	-,049
ah5 <--> ah4	5,870	,027
ah6 <--> ah4	9,007	-,037

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
S11.30 <--- S11.31	6,102	,060
S11.31 <--- S11.30	4,398	,063
S11.32 <--- S11.34	4,046	-,047
S11.33 <--- S11.31	6,621	-,058

Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Kabul Edilebilir Değer
χ^2 / df	7,681	≤ 5
GFI	,982	$\geq 0,8$
AGFI	,947	$\geq 0,8$
TLI	,961	$\geq 0,9$
CFI	,981	$\geq 0,9$
RMSEA	,089	$\leq 0,08$

Antrenman Tesis Kalitesi 1^o DFA (1. Revize)

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change

Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Kabul Edilebilir Değer
χ^2 / df	2,242	≤ 5
GFI	,997	$\geq 0,8$
AGFI	,987	$\geq 0,8$
TLI	,993	$\geq 0,9$
CFI	,998	$\geq 0,9$
RMSEA	,038	$\leq 0,08$

Program Kalitesi 1^o DFA

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
prh2 <--> prh1	89,001	,104
prh3 <--> prh2	4,195	,021
prh4 <--> prh2	7,348	-,029
prh5 <--> prh1	37,508	-,092
prh5 <--> prh2	38,720	-,079
prh5 <--> prh4	24,456	,071
prh7 <--> prh1	14,660	-,065
prh7 <--> prh2	44,840	-,097
prh7 <--> prh4	5,323	,038
prh7 <--> prh5	154,669	,245

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
S11.10 <--- S11.11	26,782	,142
S11.10 <--- S11.14	19,609	-,105
S11.10 <--- S11.16	9,337	-,068
S11.11 <--- S11.10	32,667	,119
S11.11 <--- S11.14	20,387	-,091
S11.11 <--- S11.16	28,687	-,102
S11.13 <--- S11.14	12,750	,081
S11.14 <--- S11.10	13,306	-,103
S11.14 <--- S11.11	11,342	-,106
S11.14 <--- S11.13	9,451	,093
S11.14 <--- S11.16	97,871	,254
S11.16 <--- S11.10	5,159	-,072
S11.16 <--- S11.11	12,994	-,129
S11.16 <--- S11.14	79,683	,276

Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Kabul Edilebilir Değer
χ^2 / df	33,270	≤ 5
GFI	,884	$\geq 0,8$
AGFI	,729	$\geq 0,8$
TLI	,795	$\geq 0,9$
CFI	,877	$\geq 0,9$
RMSEA	,196	$\leq 0,08$

EK-A: DFA Modifikasyon İndeksleri

Program Kalitesi 1^o DFA (1.Revize)

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
prh2 <--> prh1	19,823	,043
prh3 <--> prh1	11,274	-,039
prh4 <--> prh2	8,852	-,031
prh4 <--> prh3	5,871	,030
prh7 <--> prh2	23,643	-,070
prh7 <--> prh3	8,774	,050
prh7 <--> prh4	33,104	,103

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
S11.10 <--- S11.11	4,500	,056
S11.10 <--- S11.12	4,258	-,052
S11.11 <--- S11.10	6,207	,050
S11.11 <--- S11.13	4,157	-,043
S11.11 <--- S11.16	17,222	-,075
S11.12 <--- S11.16	6,322	,053
S11.13 <--- S11.16	23,788	,109
S11.16 <--- S11.11	4,838	-,082
S11.16 <--- S11.13	14,705	,137

Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Kabul Edilebilir Değer
χ^2 / df	15,713	≤ 5
GFI	,961	$\geq 0,8$
AGFI	,884	$\geq 0,8$
TLI	,917	$\geq 0,9$
CFI	,958	$\geq 0,9$
RMSEA	,132	$\leq 0,08$

Program Kalitesi 1^o DFA (2.Revize)

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
prh2 <--> prh1	4,420	,019
prh3 <--> prh1	7,014	-,031
prh4 <--> prh2	7,152	-,028
prh4 <--> prh3	17,002	,053

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
S11.12 <--- S11.13	8,303	,073
S11.13 <--- S11.12	6,633	,069

Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Kabul Edilebilir Değer
χ^2 / df	12,384	≤ 5
GFI	,985	$\geq 0,8$
AGFI	,927	$\geq 0,8$
TLI	,955	$\geq 0,9$
CFI	,985	$\geq 0,9$
RMSEA	,116	$\leq 0,08$

Program Kalitesi 1^o DFA (3.Revize)

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
--	------	------------

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
--	------	------------

Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Kabul Edilebilir Değer
χ^2 / df	3,936	≤ 5
GFI	,998	$\geq 0,8$
AGFI	,977	$\geq 0,8$
TLI	,988	$\geq 0,9$
CFI	,998	$\geq 0,9$
RMSEA	,059	$\leq 0,08$

EK-A: DFA Modifikasyon İndeksleri

Üye Kalitesi 1° DFA

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
uh2 <--> uh1	15,069	,047
uh3 <--> uh1	6,564	-,030
uh4 <--> uh2	7,600	-,035
uh4 <--> uh3	15,883	,049

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
S11.35 <--- S11.36	4,839	,053
S11.36 <--- S11.35	5,384	,059
S11.37 <--- S11.38	6,210	,059
S11.38 <--- S11.37	4,801	,057

Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Kabul Edilebilir Değer
χ^2 / df	15,336	≤ 5
GFI	,981	$\geq 0,8$
AGFI	,906	$\geq 0,8$
TLI	,940	$\geq 0,9$
CFI	,980	$\geq 0,9$
RMSEA	,131	$\leq 0,08$

Üye Kalitesi 1o DFA (1. Revize)

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
--	------	------------

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
--	------	------------

Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Kabul Edilebilir Değer
χ^2 / df	1,535	≤ 5
GFI	,999	$\geq 0,8$
AGFI	,991	$\geq 0,8$
TLI	,998	$\geq 0,9$
CFI	1	$\geq 0,9$

	M.I.	Par Change
RMSEA	,025	$\leq 0,08$

Soyunma Odaları 1o DFA

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
sh3 <--> sh1	5,659	-,047
sh4 <--> sh1	13,895	,082

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
S11.17 <--- S11.20	8,096	,106
S11.20 <--- S11.17	8,848	,066

Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Kabul Edilebilir Değer
χ^2 / df	9,554	≤ 5
GFI	,989	$\geq 0,8$
AGFI	,945	$\geq 0,8$
TLI	,963	$\geq 0,9$
CFI	,988	$\geq 0,9$
RMSEA	,101	$\leq 0,08$

Soyunma Odaları 1o DFA (1. Revize)

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
--	------	------------

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
--	------	------------

Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Kabul Edilebilir Değer
χ^2 / df	4,617	≤ 5
GFI	,997	$\geq 0,8$
AGFI	,973	$\geq 0,8$
TLI	,984	$\geq 0,9$
CFI	,997	$\geq 0,9$
RMSEA	,066	$\leq 0,08$

Hizmet Kalitesi 1° DFA (Kısıtlandırılmamış Model)

EK-A: DFA Modifikasyon İndeksleri

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
oh1 <--> SOD	10,434	,056
oh2 <--> SOD	6,540	-,039
sh1 <--> OP	4,409	,049
sh1 <--> SOD	22,393	-,100
sh1 <--> ATES	6,760	,037
sh1 <--> FTES	13,127	,045
sh2 <--> OP	4,463	-,033
sh2 <--> SOD	6,688	,034
sh3 <--> SOD	5,159	,032
sh3 <--> FTES	16,998	-,036
sh3 <--> sh1	14,041	-,072
sh3 <--> sh2	17,445	,049
sh4 <--> SOD	21,434	-,074
sh4 <--> FTES	40,610	,060
sh4 <--> sh2	8,618	-,040
uh1 <--> PER	4,405	,017
uh3 <--> FTES	5,204	,018
prh1 <--> UYE	4,022	-,021
prh1 <--> uh2	4,099	-,024
prh1 <--> uh4	5,289	,029
prh2 <--> UYE	6,232	,022
prh2 <--> PRO	4,937	,016
prh2 <--> sh4	4,251	-,024
prh2 <--> uh2	4,150	,020
prh2 <--> uh3	4,559	,021
prh2 <--> uh4	4,249	-,022
prh2 <--> prh1	16,017	,038
prh3 <--> FTES	5,751	,019
prh3 <--> prh1	4,490	-,024
prh4 <--> PRO	20,685	-,042
prh4 <--> ATES	7,327	,026
prh4 <--> PER	10,678	,028
prh4 <--> uh3	8,618	-,035
prh4 <--> uh4	6,454	,033
prh4 <--> prh2	10,887	-,033
ah2 <--> oh1	4,543	-,032
ah2 <--> uh4	14,335	-,048
ah3 <--> OP	6,480	,047
ah3 <--> SOD	15,544	-,067
ah3 <--> sh1	19,534	,098
ah3 <--> sh2	8,720	-,043
ah3 <--> sh3	11,630	-,053
ah3 <--> uh4	7,255	,041
ah4 <--> PER	11,157	-,029
ah4 <--> sh1	9,765	,060
ah4 <--> sh2	4,342	-,027
ah4 <--> prh4	5,411	,030
ah4 <--> ah3	6,365	,039
ah6 <--> SOD	22,449	,070
ah6 <--> ATES	5,184	-,021
ah6 <--> PER	5,664	,021
ah6 <--> oh2	4,340	-,029
ah6 <--> sh1	6,545	-,049
ah6 <--> sh2	13,440	,047
ah6 <--> sh3	8,612	,040
ah6 <--> ah3	7,125	-,041
fh1 <--> OP	7,637	-,037

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
S11.24 <--> SOD	4,467	,065
S11.24 <--> S11.17	5,609	,054
S11.24 <--> S11.19	6,507	,063
S11.24 <--> S11.5	4,070	-,063
S11.26 <--> S11.18	4,089	-,045
S11.26 <--> S11.22	6,697	-,072
S11.26 <--> S11.27	4,251	,052
S11.17 <--> OP	19,997	,181
S11.17 <--> UYE	10,111	,172
S11.17 <--> PRO	7,715	,151
S11.17 <--> ATES	12,181	,180
S11.17 <--> FİZTES	22,520	,272
S11.17 <--> PER	4,596	,114
S11.17 <--> S11.24	17,031	,122
S11.17 <--> S11.26	16,229	,130
S11.17 <--> S11.35	5,556	,088
S11.17 <--> S11.36	7,337	,097
S11.17 <--> S11.37	4,979	,083
S11.17 <--> S11.38	8,264	,103
S11.17 <--> S11.10	7,312	,096
S11.17 <--> S11.12	6,488	,097
S11.17 <--> S11.13	5,063	,085
S11.17 <--> S11.30	4,614	,079
S11.17 <--> S11.31	28,368	,184
S11.17 <--> S11.32	18,828	,156
S11.17 <--> S11.21	18,003	,168
S11.17 <--> S11.22	11,650	,134
S11.17 <--> S11.23	9,677	,119
S11.17 <--> S11.25	16,700	,156
S11.17 <--> S11.27	8,250	,102
S11.17 <--> S11.28	31,883	,212
S11.17 <--> S11.7	4,982	,090
S11.18 <--> OP	11,146	-,090
S11.18 <--> FTES	8,101	-,108
S11.18 <--> S11.24	5,776	-,047
S11.18 <--> S11.26	10,687	-,070
S11.18 <--> S11.19	4,218	,042
S11.18 <--> S11.20	5,073	-,054
S11.18 <--> S11.35	5,138	-,056
S11.18 <--> S11.10	5,176	-,053
S11.18 <--> S11.31	11,170	-,077
S11.18 <--> S11.32	6,996	-,063
S11.18 <--> S11.21	5,480	-,062
S11.18 <--> S11.22	10,103	-,083
S11.18 <--> S11.23	6,038	-,063
S11.18 <--> S11.25	5,677	-,061
S11.18 <--> S11.3	4,985	-,059
S11.19 <--> FTES	9,198	-,123
S11.19 <--> S11.17	9,150	-,060
S11.19 <--> S11.31	10,838	-,080
S11.19 <--> S11.21	13,727	-,103
S11.19 <--> S11.22	11,032	-,092
S11.19 <--> S11.25	16,560	-,110
S11.19 <--> S11.28	9,964	-,084
S11.19 <--> S11.4	4,053	-,058
S11.19 <--> S11.7	4,884	-,063
S11.20 <--> OP	8,720	,090
S11.20 <--> UYE	6,051	,101

EK-A: DFA Modifikasyon İndeksleri

fh1 <-->	oh1	10,768	-,043
fh1 <-->	sh3	6,881	-,030
fh1 <-->	sh4	7,985	,034
fh1 <-->	uh1	6,721	,027
fh1 <-->	uh4	7,548	-,031
fh1 <-->	ah6	7,621	-,031
fh2 <-->	OP	12,162	-,050
fh2 <-->	FTES	11,374	,025
fh2 <-->	oh2	16,863	-,050
fh2 <-->	sh4	29,049	,070
fh2 <-->	uh3	12,643	,039
fh2 <-->	uh4	6,887	-,031
fh2 <-->	ah6	4,675	-,026
fh2 <-->	fh1	35,468	,058
fh3 <-->	PER	5,483	-,020
fh3 <-->	oh1	6,873	,039
fh3 <-->	sh3	4,727	,028
fh3 <-->	uh4	7,278	,035
fh3 <-->	prh3	13,026	,043
fh5 <-->	OP	27,016	,084
fh5 <-->	PER	5,457	,021
fh5 <-->	oh1	5,055	,035
fh5 <-->	oh2	4,824	,030
fh5 <-->	sh3	9,222	-,041
fh5 <-->	sh4	6,297	,036
fh7 <-->	SOD	5,809	,035
fh7 <-->	FTES	4,625	-,018
fh7 <-->	oh1	4,227	-,031
fh7 <-->	oh2	5,816	,032
fh7 <-->	sh2	4,491	,027
fh7 <-->	sh3	5,729	,032
fh7 <-->	sh4	7,071	-,038
fh7 <-->	fh2	11,152	-,039
fh7 <-->	fh3	5,443	,030
fh8 <-->	ATES	10,385	,029
fh8 <-->	FTES	10,228	-,025
fh8 <-->	sh1	15,492	,069
fh8 <-->	sh3	5,626	-,030
fh8 <-->	uh4	5,223	,028
fh8 <-->	prh2	8,224	-,028
fh8 <-->	prh4	5,379	,028
fh8 <-->	ah3	4,136	,029
fh8 <-->	ah4	7,039	,033
ph9 <-->	UYE	4,397	,021
ph9 <-->	PER	4,644	-,017
ph9 <-->	uh2	5,050	,025
ph9 <-->	prh4	5,841	,028
ph9 <-->	ah3	4,556	,029
ph9 <-->	fh3	7,390	,031
ph9 <-->	fh7	15,915	,046
ph1 <-->	PRO	7,288	,022
ph1 <-->	FTES	5,986	,018
ph1 <-->	PER	19,125	-,032
ph1 <-->	oh2	5,847	-,028
ph1 <-->	sh2	5,114	,025
ph1 <-->	prh1	13,275	,039
ph1 <-->	prh2	5,802	,022
ph1 <-->	prh4	7,837	-,031
ph1 <-->	ah2	5,302	,025
ph3 <-->	oh1	6,203	-,032
ph3 <-->	fh8	6,925	,027
ph3 <-->	ph1	10,198	,030
S11.20 <-->	PRO	11,983	,142
S11.20 <-->	ATES	6,672	,101
S11.20 <-->	FTES	34,500	,255
S11.20 <-->	PER	14,851	,155
S11.20 <-->	S11.24	5,427	,052
S11.20 <-->	S11.26	6,029	,060
S11.20 <-->	S11.35	6,862	,074
S11.20 <-->	S11.37	6,248	,070
S11.20 <-->	S11.10	6,335	,067
S11.20 <-->	S11.12	11,618	,098
S11.20 <-->	S11.13	12,460	,101
S11.20 <-->	S11.30	4,471	,059
S11.20 <-->	S11.31	4,914	,058
S11.20 <-->	S11.21	35,540	,179
S11.20 <-->	S11.22	55,587	,222
S11.20 <-->	S11.23	11,682	,099
S11.20 <-->	S11.25	30,430	,160
S11.20 <-->	S11.27	4,139	,055
S11.20 <-->	S11.28	15,193	,111
S11.20 <-->	S11.3	10,992	,100
S11.20 <-->	S11.4	14,409	,117
S11.20 <-->	S11.5	20,579	,132
S11.20 <-->	S11.7	5,872	,074
S11.20 <-->	S11.8	11,056	,094
S11.35 <-->	S11.24	4,019	-,038
S11.35 <-->	S11.7	4,114	,052
S11.37 <-->	S11.13	5,815	-,059
S11.37 <-->	S11.22	7,102	,068
S11.37 <-->	S11.8	5,557	-,057
S11.38 <-->	S11.10	4,690	,053
S11.38 <-->	S11.13	6,559	,067
S11.38 <-->	S11.31	6,284	,060
S11.10 <-->	UYE	4,694	-,077
S11.10 <-->	S11.35	5,716	-,058
S11.10 <-->	S11.36	7,045	-,062
S11.10 <-->	S11.7	6,442	-,067
S11.11 <-->	OP	4,453	-,047
S11.11 <-->	S11.24	6,616	-,041
S11.11 <-->	S11.17	4,521	-,033
S11.11 <-->	S11.20	5,922	-,048
S11.11 <-->	S11.10	5,016	,043
S11.11 <-->	S11.13	4,874	-,046
S11.11 <-->	S11.34	4,088	-,040
S11.11 <-->	S11.25	5,958	-,051
S11.11 <-->	S11.28	11,383	-,069
S11.11 <-->	S11.6	5,130	-,043
S11.11 <-->	S11.7	4,547	-,047
S11.12 <-->	S11.23	12,454	,087
S11.12 <-->	S11.7	5,435	,061
S11.13 <-->	OP	6,051	,067
S11.13 <-->	SOD	8,656	,076
S11.13 <-->	ATES	10,515	,113
S11.13 <-->	FTES	4,783	,085
S11.13 <-->	PER	8,635	,105
S11.13 <-->	S11.24	4,121	,040
S11.13 <-->	S11.26	5,748	,052
S11.13 <-->	S11.17	4,682	,041
S11.13 <-->	S11.18	5,856	,051
S11.13 <-->	S11.19	5,659	,049
S11.13 <-->	S11.20	9,382	,075
S11.13 <-->	S11.38	4,952	,054
S11.13 <-->	S11.31	8,144	,067

EK-A: DFA Modifikasyon İndeksleri

ph4 <-->	SOD	4,503	-,026
ph4 <-->	PER	6,075	,018
ph4 <-->	oh1	6,186	,033
ph4 <-->	ah2	4,298	-,022
ph4 <-->	ah6	4,038	-,023
ph4 <-->	fh2	10,393	,032
ph4 <-->	ph9	6,711	-,026
ph4 <-->	ph3	16,493	,038
ph5 <-->	oh1	6,552	-,035
ph5 <-->	oh2	4,449	,025
ph5 <-->	sh4	7,964	,036
ph5 <-->	uh4	7,421	-,031
ph5 <-->	prh1	4,819	,024
ph5 <-->	prh3	5,588	-,025
ph5 <-->	ah4	12,356	-,041
ph5 <-->	fh1	7,659	,027
ph5 <-->	fh3	13,946	-,042
ph5 <-->	fh5	7,634	,032
ph5 <-->	fh7	6,236	-,028
ph5 <-->	ph9	6,374	-,026
ph5 <-->	ph1	14,276	-,037
ph5 <-->	ph4	24,653	,048
ph6 <-->	ATES	4,887	,022
ph6 <-->	sh2	4,152	,026
ph6 <-->	sh4	4,663	-,032
ph6 <-->	uh2	4,735	-,028
ph6 <-->	uh4	5,013	,030
ph6 <-->	prh2	4,285	-,022
ph6 <-->	prh4	5,922	,032
ph6 <-->	ah6	19,398	,060
ph6 <-->	fh2	12,877	-,043
ph6 <-->	fh7	16,620	,054
ph6 <-->	ph9	6,301	,030
ph6 <-->	ph1	8,778	-,034
ph6 <-->	ph3	9,712	-,035
ph6 <-->	ph5	6,635	,030
ph7 <-->	prh1	10,484	-,036
ph7 <-->	prh3	14,781	,042
ph7 <-->	fh5	14,900	,046
ph8 <-->	FTES	6,378	-,019
ph8 <-->	uh3	8,561	-,032
ph8 <-->	uh4	7,216	,032

S11.13 <-->	S11.32	13,533	,089
S11.13 <-->	S11.34	11,067	,082
S11.13 <-->	S11.27	5,372	,056
S11.13 <-->	S11.28	10,655	,083
S11.13 <-->	S11.9	16,437	,103
S11.13 <-->	S11.3	6,512	,069
S11.13 <-->	S11.4	6,041	,067
S11.13 <-->	S11.6	13,251	,085
S11.13 <-->	S11.7	5,193	,062
S11.13 <-->	S11.8	12,883	,090
S11.30 <-->	S11.38	8,089	-,068
S11.31 <-->	OP	7,081	,086
S11.31 <-->	SOD	4,900	-,068
S11.31 <-->	S11.24	5,447	,055
S11.31 <-->	S11.26	6,884	,068
S11.31 <-->	S11.17	5,086	,051
S11.31 <-->	S11.18	8,844	-,075
S11.31 <-->	S11.19	10,815	-,081
S11.31 <-->	S11.28	4,434	,063
S11.31 <-->	S11.9	5,011	,068
S11.32 <-->	S11.9	4,151	-,053
S11.32 <-->	S11.1	4,128	-,059
S11.32 <-->	S11.3	5,606	-,066
S11.32 <-->	S11.5	12,469	-,095
S11.34 <-->	SOD	8,166	,076
S11.34 <-->	S11.18	14,311	,083
S11.34 <-->	S11.19	12,920	,077
S11.34 <-->	S11.21	4,055	-,056
S11.34 <-->	S11.6	13,027	,087
S11.21 <-->	OP	4,990	-,052
S11.21 <-->	S11.24	12,615	-,061
S11.21 <-->	S11.20	4,192	,043
S11.21 <-->	S11.22	13,498	,084
S11.21 <-->	S11.5	5,874	,054
S11.22 <-->	OP	6,587	-,064
S11.22 <-->	S11.26	9,433	-,061
S11.22 <-->	S11.20	11,254	,075
S11.22 <-->	S11.34	4,772	-,049
S11.22 <-->	S11.21	10,685	,080
S11.22 <-->	S11.27	6,882	-,058
S11.22 <-->	S11.6	10,256	-,068
S11.23 <-->	S11.4	4,702	-,059
S11.23 <-->	S11.5	11,698	-,089
S11.25 <-->	OP	18,851	,122
S11.25 <-->	SOD	5,898	-,064
S11.25 <-->	UYE	6,230	-,094
S11.25 <-->	ATES	4,927	-,080
S11.25 <-->	S11.24	20,091	,092
S11.25 <-->	S11.26	18,158	,096
S11.25 <-->	S11.18	5,352	-,051
S11.25 <-->	S11.19	10,857	-,070
S11.25 <-->	S11.35	6,028	-,064
S11.25 <-->	S11.36	4,232	-,051
S11.25 <-->	S11.37	4,625	-,055
S11.25 <-->	S11.30	4,960	-,057
S11.25 <-->	S11.32	6,865	-,066
S11.25 <-->	S11.7	5,872	,068
S11.27 <-->	SOD	5,112	,059
S11.27 <-->	S11.18	7,226	,058
S11.27 <-->	S11.19	8,265	,060
S11.27 <-->	S11.22	4,112	-,055
S11.27 <-->	S11.9	7,506	,071

EK-A: DFA Modifikasyon İndeksleri

S11.27 <---	S11.6	8,622	,069
S11.28 <---	ATES	6,305	,083
S11.28 <---	S11.17	15,223	,071
S11.28 <---	S11.38	7,890	,065
S11.28 <---	S11.13	6,246	,061
S11.28 <---	S11.31	8,959	,066
S11.28 <---	S11.32	11,351	,078
S11.28 <---	S11.3	6,510	,065
S11.9 <---	UYE	5,503	,078
S11.9 <---	S11.19	5,144	,042
S11.9 <---	S11.36	8,424	,064
S11.9 <---	S11.31	6,720	,055
S11.9 <---	S11.23	6,142	,058
S11.9 <---	S11.27	10,076	,069
S11.1 <---	SOD	7,498	,062
S11.1 <---	PRO	5,606	,076
S11.1 <---	ATES	4,215	,063
S11.1 <---	FTES	5,385	,079
S11.1 <---	S11.18	9,838	,059
S11.1 <---	S11.19	4,765	,040
S11.1 <---	S11.35	4,658	,048
S11.1 <---	S11.37	4,939	,049
S11.1 <---	S11.10	13,917	,078
S11.1 <---	S11.11	8,834	,070
S11.1 <---	S11.30	7,924	,061
S11.1 <---	S11.21	6,282	,059
S11.1 <---	S11.22	7,224	,063
S11.1 <---	S11.23	5,789	,055
S11.1 <---	S11.5	5,053	-,051
S11.3 <---	S11.1	4,482	,052
S11.3 <---	S11.4	6,278	,059
S11.4 <---	SOD	6,184	-,055
S11.4 <---	S11.24	5,710	,041
S11.4 <---	S11.17	5,258	-,038
S11.4 <---	S11.18	5,721	-,044
S11.4 <---	S11.19	6,600	-,046
S11.4 <---	S11.30	6,582	-,055
S11.4 <---	S11.34	6,547	-,054
S11.4 <---	S11.3	5,812	,056
S11.4 <---	S11.5	8,758	,067
S11.5 <---	S11.38	8,192	-,062
S11.5 <---	S11.32	10,751	-,071
S11.5 <---	S11.23	9,430	-,071
S11.5 <---	S11.27	5,812	-,052
S11.5 <---	S11.1	6,273	-,063
S11.5 <---	S11.4	9,382	,075
S11.6 <---	S11.34	12,114	,089
S11.6 <---	S11.22	7,695	-,077
S11.6 <---	S11.27	4,781	,055
S11.6 <---	S11.9	4,003	,053

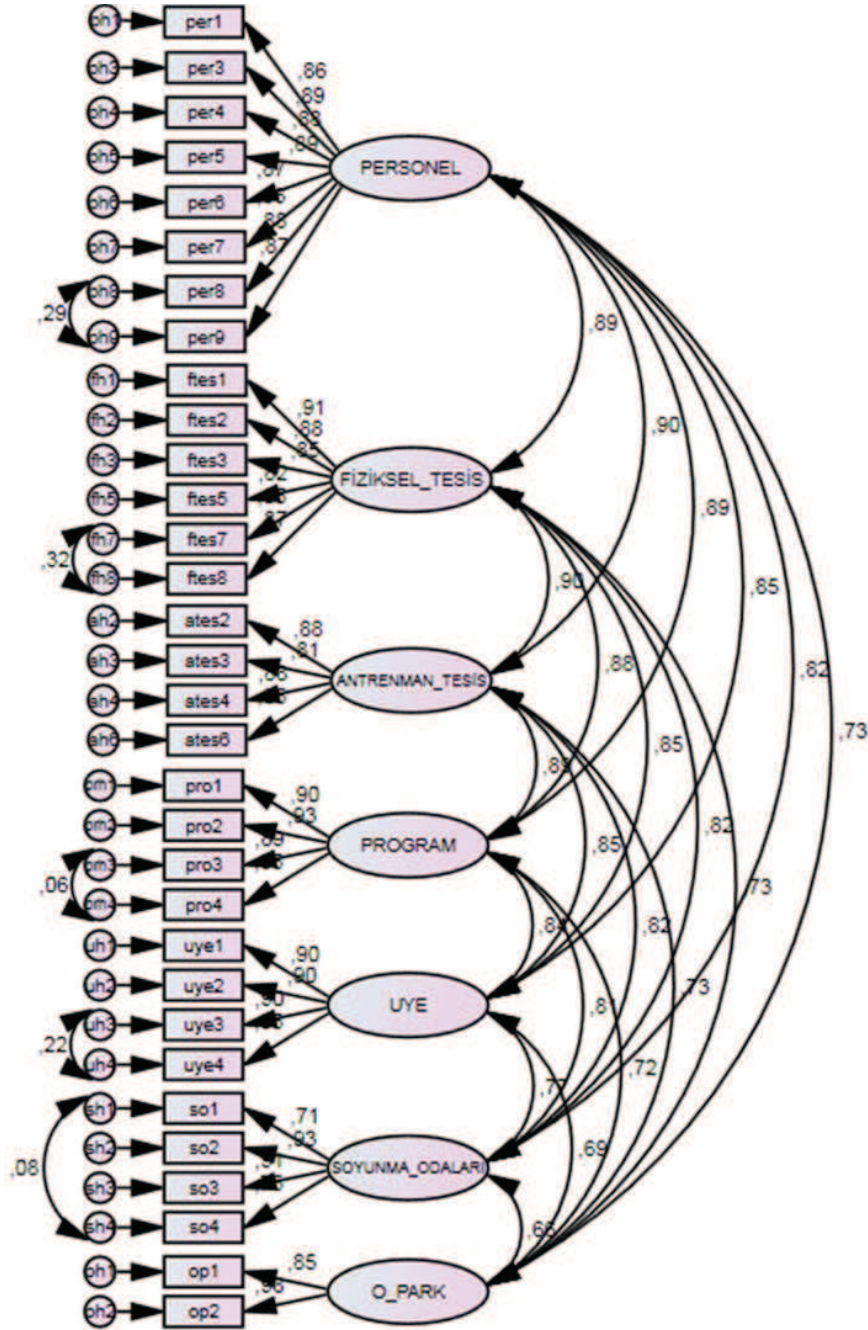
Hizmet Kalitesi 1^o DFA Kısıtlandırılmamış Model Uyum İndeksleri

Model	Uyum İndeksleri					
	χ^2 / df	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
Hizmet Kalitesi	3,043	,905	,885	,934	,941	,049

EK-A: DFA Modifikasyon İndeksleri

Hizmet Kalitesi 1° DFA (Kısıtlandırılmış Model)

Ayırt edici geçerliğin belirlenmesine ilişkin kısıtlandırılmış model Şekil A1'de gösterilmektedir.



Şekil A1: Spor-fitness Merkezleri Hizmet Kalitesi Alt Faktörler Birlikte 1° DFA (Kısıtlandırılmış Model)

EK-A: DFA Modifikasyon İndeksleri

Şekil A1’de yer alan modele ilişkin uyum değerleri ve önerilen modifikasyon değerleri aşağıda yer almaktadır.

Tablo A1
Spor-Fitness Merkezleri Hizmet Kalitesine İlişkin Uyum İndeksleri

Model	Uyum İndeksleri					
	χ^2 / df	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
Hizmet Kalitesi	4,278	,879	,861	,893	,901	,062

Tablo A2
Spor-fitness Merkezleri Hizmet Kalitesi Alt Faktörler Birlikte 1° DFA
(Kısıtlandırılmış Model) İçin Kovaryans ve Regresyon Ağırlıkları

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
SOD <-> OP	6,325	-,054
ATES <-> OP	10,783	-,049
ATES <-> SOD	19,069	,050
ATES <-> UYE	18,306	,044
ATES <-> PRO	5,101	-,019
FTES <-> OP	71,427	,124
FTES <-> UYE	11,471	-,034
PER <-> OP	7,247	-,037
PER <-> PRO	26,861	,039
oh1 <-> SOD	9,947	,055
oh2 <-> SOD	18,194	-,067
oh2 <-> ATES	7,359	-,030
oh2 <-> FTES	24,230	,053
sh1 <-> OP	4,131	,057
sh1 <-> SOD	18,115	-,091
sh1 <-> ATES	5,435	,035
sh1 <-> FTES	13,531	,054
sh1 <-> PER	7,215	-,037
sh2 <-> OP	8,761	-,055
sh2 <-> SOD	5,100	,030
sh2 <-> oh2	4,338	-,028
sh3 <-> SOD	5,610	,034
sh3 <-> ATES	4,784	,023
sh3 <-> FTES	11,501	-,035
sh3 <-> sh1	11,568	-,065
sh3 <-> sh2	15,013	,045
sh4 <-> SOD	21,247	-,074
sh4 <-> FTES	33,948	,065
sh4 <-> sh2	9,241	-,041
uh1 <-> OP	4,868	-,039
uh1 <-> ATES	9,941	,031
uh2 <-> FTES	6,871	-,026
uh3 <-> FTES	4,117	,019

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
S11.24 <--- S11.17	4,414	,042
S11.26 <--- SOD	16,942	-,083
S11.26 <--- UYE	5,110	-,047
S11.26 <--- PRO	6,048	-,053
S11.26 <--- ATES	9,086	-,067
S11.26 <--- PER	6,462	-,055
S11.26 <--- S11.17	7,394	-,049
S11.26 <--- S11.18	18,629	-,077
S11.26 <--- S11.19	17,148	-,073
S11.26 <--- S11.20	10,953	-,075
S11.26 <--- S11.35	4,252	-,041
S11.26 <--- S11.10	4,628	-,040
S11.26 <--- S11.11	5,026	-,045
S11.26 <--- S11.12	5,351	-,044
S11.26 <--- S11.30	5,300	-,045
S11.26 <--- S11.32	10,823	-,062
S11.26 <--- S11.34	17,198	-,083
S11.26 <--- S11.9	8,058	-,057
S11.26 <--- S11.1	11,833	-,078
S11.26 <--- S11.4	6,362	-,054
S11.26 <--- S11.6	6,791	-,048
S11.26 <--- S11.7	4,231	-,045
S11.17 <--- OP	8,341	,070
S11.17 <--- UYE	4,571	,061
S11.17 <--- ATES	6,426	,077
S11.17 <--- FTES	8,583	,087
S11.17 <--- S11.24	10,330	,076
S11.17 <--- S11.26	7,738	,064
S11.17 <--- S11.36	4,277	,053
S11.17 <--- S11.38	5,089	,060
S11.17 <--- S11.31	19,079	,118
S11.17 <--- S11.32	11,659	,089
S11.17 <--- S11.21	9,388	,085

EK-A: DFA Modifikasyon İndeksleri

prh1	<-->	UYE	5,647	-,030
prh1	<-->	PRO	4,479	,021
prh1	<-->	PER	6,608	,024
prh1	<-->	uh2	5,240	-,028
prh2	<-->	OP	5,177	-,035
prh2	<-->	PRO	7,577	,022
prh2	<-->	ATES	5,833	-,020
prh2	<-->	oh1	4,361	-,026
prh2	<-->	sh4	4,389	-,024
prh2	<-->	uh4	4,755	-,023
prh2	<-->	prh1	28,618	,052
prh3	<-->	FTES	5,713	,023
prh3	<-->	prh1	7,264	-,031
prh4	<-->	PRO	17,417	-,043
prh4	<-->	ATES	4,832	,022
prh4	<-->	PER	10,147	,030
prh4	<-->	uh3	10,279	-,039
prh4	<-->	uh4	6,060	,032
prh4	<-->	prh2	9,681	-,031
ah2	<-->	SOD	4,873	,032
ah2	<-->	oh1	4,363	-,031
ah2	<-->	uh1	5,910	,029
ah2	<-->	uh4	12,907	-,046
ah3	<-->	SOD	9,555	-,053
ah3	<-->	sh1	18,031	,093
ah3	<-->	sh2	5,683	-,035
ah3	<-->	sh3	8,922	-,046
ah3	<-->	uh4	7,763	,042
ah4	<-->	UYE	10,773	,043
ah4	<-->	PER	13,335	-,035
ah4	<-->	sh1	8,284	,056
ah4	<-->	uh1	4,241	,026
ah4	<-->	uh4	4,073	,027
ah6	<-->	OP	10,933	-,065
ah6	<-->	SOD	38,098	,094
ah6	<-->	FTES	7,054	-,028
ah6	<-->	oh2	11,588	-,049
ah6	<-->	sh1	6,987	-,052
ah6	<-->	sh2	18,787	,056
ah6	<-->	sh3	12,175	,048
ah6	<-->	uh4	4,236	,028
ah6	<-->	ah3	7,397	-,042
fh1	<-->	oh1	6,982	-,034
fh1	<-->	oh2	4,412	,025
fh1	<-->	sh3	5,617	-,027
fh1	<-->	sh4	7,760	,034
fh1	<-->	uh4	9,031	-,033
fh1	<-->	ah6	8,280	-,033
fh2	<-->	FTES	10,357	,028
fh2	<-->	oh1	6,475	,035
fh2	<-->	oh2	4,273	-,026
fh2	<-->	sh4	29,111	,070
fh2	<-->	uh3	12,312	,039
fh2	<-->	uh4	8,312	-,034
fh2	<-->	ah6	5,191	-,028
fh2	<-->	fh1	33,302	,056
fh3	<-->	OP	7,279	,051
fh3	<-->	PER	6,193	-,023
fh3	<-->	oh1	9,829	,048
fh3	<-->	sh3	5,235	,030
fh3	<-->	uh2	4,168	-,025
fh3	<-->	uh4	6,070	,032

S11.17	<---	S11.22	6,534	,073
S11.17	<---	S11.23	5,841	,069
S11.17	<---	S11.25	10,006	,093
S11.17	<---	S11.27	4,882	,057
S11.17	<---	S11.28	15,419	,100
S11.18	<---	OP	7,492	-,044
S11.18	<---	S11.24	5,428	-,036
S11.18	<---	S11.26	7,958	-,043
S11.18	<---	S11.20	4,011	-,041
S11.18	<---	S11.31	4,205	-,037
S11.18	<---	S11.22	4,467	-,040
S11.19	<---	S11.25	7,296	-,056
S11.20	<---	PRO	4,537	,048
S11.20	<---	FTES	13,144	,082
S11.20	<---	PER	5,559	,053
S11.20	<---	S11.35	4,194	,042
S11.20	<---	S11.12	5,365	,045
S11.20	<---	S11.13	6,956	,056
S11.20	<---	S11.21	18,215	,089
S11.20	<---	S11.22	29,960	,118
S11.20	<---	S11.23	6,992	,057
S11.20	<---	S11.25	18,104	,094
S11.20	<---	S11.28	7,488	,053
S11.20	<---	S11.3	5,711	,052
S11.20	<---	S11.4	7,420	,061
S11.20	<---	S11.5	10,449	,068
S11.20	<---	S11.8	5,281	,045
S11.36	<---	S11.23	4,301	-,039
S11.37	<---	UYE	7,501	-,051
S11.37	<---	PRO	6,978	-,051
S11.37	<---	ATES	7,174	-,053
S11.37	<---	PER	7,112	-,052
S11.37	<---	S11.35	9,738	-,055
S11.37	<---	S11.36	4,754	-,037
S11.37	<---	S11.38	5,161	-,040
S11.37	<---	S11.10	5,829	-,040
S11.37	<---	S11.12	6,358	-,043
S11.37	<---	S11.13	14,497	-,070
S11.37	<---	S11.31	9,236	-,053
S11.37	<---	S11.32	8,066	-,048
S11.37	<---	S11.34	6,219	-,044
S11.37	<---	S11.9	6,923	-,047
S11.37	<---	S11.3	4,222	-,038
S11.37	<---	S11.4	5,639	-,046
S11.37	<---	S11.6	5,713	-,039
S11.37	<---	S11.7	8,595	-,057
S11.37	<---	S11.8	12,545	-,060
S11.10	<---	S11.36	4,626	-,037
S11.11	<---	OP	4,139	-,027
S11.11	<---	S11.24	7,458	-,035
S11.11	<---	S11.17	5,322	-,031
S11.11	<---	S11.20	5,583	-,040
S11.11	<---	S11.10	4,750	,030
S11.11	<---	S11.28	6,474	-,036
S11.12	<---	S11.10	7,992	-,046
S11.12	<---	S11.1	5,217	-,046
S11.12	<---	S11.3	4,384	-,039
S11.12	<---	S11.4	4,123	-,039
S11.12	<---	S11.5	5,819	-,043
S11.13	<---	S11.20	5,329	,048
S11.13	<---	S11.32	4,994	,039
S11.13	<---	S11.34	4,692	,040

EK-A: DFA Modifikasyon İndeksleri

fh3	<->	prh3	12,796	,043
fh5	<->	OP	51,965	,141
fh5	<->	SOD	5,108	-,034
fh5	<->	UYE	10,416	-,043
fh5	<->	ATES	9,104	-,032
fh5	<->	oh1	6,915	,042
fh5	<->	oh2	10,364	,046
fh5	<->	sh3	9,719	-,043
fh5	<->	sh4	6,021	,036
fh5	<->	ah4	5,531	-,032
fh7	<->	SOD	7,373	,040
fh7	<->	oh2	6,526	,035
fh7	<->	sh2	4,573	,027
fh7	<->	sh3	6,447	,034
fh7	<->	sh4	6,888	-,038
fh7	<->	fh2	10,949	-,038
fh7	<->	fh3	6,425	,032
fh8	<->	ATES	9,206	,029
fh8	<->	FTES	22,558	-,044
fh8	<->	sh1	11,322	,060
fh8	<->	uh4	5,490	,029
fh8	<->	prh2	8,488	-,029
fh8	<->	prh4	4,252	,025
fh8	<->	ah4	6,534	,032
fh8	<->	fh1	6,600	-,026
ph9	<->	PER	5,157	-,019
ph9	<->	uh2	5,147	,026
ph9	<->	prh4	5,240	,026
ph9	<->	ah3	5,102	,030
ph9	<->	fh3	6,638	,029
ph9	<->	fh7	14,840	,045
ph9	<->	fh8	4,726	-,024
ph1	<->	OP	5,452	-,039
ph1	<->	PRO	6,409	,023
ph1	<->	PER	15,739	-,032
ph1	<->	oh2	6,950	-,032
ph1	<->	sh2	5,295	,025
ph1	<->	prh1	15,128	,042
ph1	<->	prh2	7,598	,025
ph1	<->	prh4	8,630	-,033
ph1	<->	ah2	5,940	,027
ph3	<->	oh1	6,858	-,034
ph3	<->	fh8	6,494	,026
ph3	<->	ph1	11,053	,032
ph4	<->	SOD	8,798	-,037
ph4	<->	ATES	4,325	-,018
ph4	<->	PER	6,781	,021
ph4	<->	oh1	5,602	,031
ph4	<->	ah2	5,881	-,026
ph4	<->	ah6	5,291	-,026
ph4	<->	fh2	11,761	,034
ph4	<->	ph9	6,856	-,026
ph4	<->	ph3	17,198	,039
ph5	<->	PRO	4,587	,020
ph5	<->	ATES	4,943	-,020
ph5	<->	PER	4,437	,017
ph5	<->	oh1	7,260	-,037
ph5	<->	sh4	7,448	,035
ph5	<->	uh4	7,842	-,032
ph5	<->	prh1	8,185	,032
ph5	<->	prh3	4,571	-,023
ph5	<->	ah4	13,500	-,043

S11.13	<---	S11.9	8,993	,055
S11.13	<---	S11.6	7,764	,047
S11.13	<---	S11.8	6,741	,045
S11.31	<---	S11.17	4,274	,041
S11.31	<---	S11.19	4,764	-,042
S11.32	<---	S11.25	4,064	-,041
S11.32	<---	S11.1	4,168	-,044
S11.32	<---	S11.3	5,278	-,046
S11.32	<---	S11.5	10,076	-,061
S11.34	<---	SOD	9,036	,059
S11.34	<---	S11.26	4,021	-,033
S11.34	<---	S11.18	15,779	,069
S11.34	<---	S11.19	15,095	,067
S11.34	<---	S11.6	7,532	,049
S11.21	<---	S11.22	6,517	,042
S11.22	<---	S11.20	7,662	,053
S11.22	<---	S11.38	4,064	-,033
S11.22	<---	S11.34	4,006	-,034
S11.22	<---	S11.21	4,846	,038
S11.22	<---	S11.27	4,038	-,032
S11.22	<---	S11.6	7,031	-,041
S11.23	<---	S11.24	6,743	,041
S11.23	<---	S11.5	6,338	-,047
S11.25	<---	OP	16,370	,069
S11.25	<---	S11.24	21,874	,078
S11.25	<---	S11.26	17,504	,068
S11.25	<---	S11.19	5,336	-,040
S11.25	<---	S11.35	4,237	-,039
S11.27	<---	S11.18	4,240	,034
S11.27	<---	S11.19	5,309	,038
S11.27	<---	S11.6	4,123	,035
S11.28	<---	FTES	5,136	-,043
S11.28	<---	S11.21	8,942	-,053
S11.28	<---	S11.22	5,930	-,045
S11.28	<---	S11.23	6,106	-,045
S11.28	<---	S11.25	6,856	-,049
S11.9	<---	S11.27	4,813	,035
S11.1	<---	S11.18	5,029	,032
S11.1	<---	S11.10	8,965	,045
S11.1	<---	S11.11	5,786	,039
S11.4	<---	S11.17	4,813	-,032
S11.4	<---	S11.18	4,196	-,029
S11.4	<---	S11.19	5,070	-,032
S11.4	<---	S11.34	4,026	-,032
S11.4	<---	S11.5	4,915	,036
S11.5	<---	S11.38	4,964	-,036
S11.5	<---	S11.32	5,914	-,038
S11.5	<---	S11.23	5,463	-,040
S11.5	<---	S11.4	5,306	,041
S11.6	<---	S11.34	6,168	,048
S11.6	<---	S11.22	4,274	-,041
S11.7	<---	S11.25	4,922	,040
S11.8	<---	S11.22	4,511	-,037
S11.8	<---	S11.23	5,475	-,042
S11.8	<---	S11.27	6,327	-,041
S11.8	<---	S11.3	4,152	-,036

EK-A: DFA Modifikasyon İndeksleri

ph5	<-->	fh1	8,460	,028
ph5	<-->	fh3	13,427	-,041
ph5	<-->	fh5	6,961	,031
ph5	<-->	fh7	6,461	-,029
ph5	<-->	ph9	6,154	-,025
ph5	<-->	ph1	12,111	-,034
ph5	<-->	ph4	26,509	,050
ph6	<-->	OP	6,101	-,048
ph6	<-->	ATES	5,393	,025
ph6	<-->	FTES	4,466	-,022
ph6	<-->	sh2	4,243	,027
ph6	<-->	sh4	4,628	-,032
ph6	<-->	uh2	4,242	-,027
ph6	<-->	uh4	5,188	,031
ph6	<-->	prh4	5,774	,031
ph6	<-->	ah6	19,561	,061
ph6	<-->	fh2	13,446	-,044
ph6	<-->	fh7	15,347	,052
ph6	<-->	ph9	6,084	,029
ph6	<-->	ph1	8,145	-,033
ph6	<-->	ph3	9,454	-,034
ph6	<-->	ph5	7,361	,032
ph7	<-->	SOD	6,280	-,033
ph7	<-->	prh1	8,497	-,033
ph7	<-->	prh3	16,929	,046
ph7	<-->	fh5	14,734	,046
ph8	<-->	PRO	5,333	,022
ph8	<-->	FTES	5,696	-,022
ph8	<-->	uh3	6,704	-,029
ph8	<-->	uh4	7,451	,032

Tablo A3

İçsel Tutarlılığa İlişkin Güvenilirlik Değerlerinin Hesaplanmasında Kullanılan Değerler

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

İfadeler	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları (λ)	R ² (λ^2)	Hata (e)
PER8	,731	,534	,466
PER7	,724	,524	,476
PER6	,744	,554	,446
PER5	,776	,602	,398
PER4	,761	,579	,421
PER3	,778	,605	,395
PER1	,724	,524	,476
PER9	,729	,531	,469
FTES8	,694	,482	,518
FTES7	,685	,469	,531
FTES5	,677	,445	,555
FTES3	,709	,503	,497
FTES2	,757	,573	,427

EK-A: DFA Modifikasyon İndeksleri

İfadeler	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları (λ)	R ² (λ^2)	Hata (e)
FTES1	,801	,642	,358
ATES6	,731	,534	,466
ATES4	,745	,555	,445
ATES3	,642	,412	,588
ATES2	,761	,579	,421
PRO4	,704	,496	,504
PRO3	,742	,551	,449
PRO2	,846	,716	,284
PRO1	,802	,643	,357
UYE4	,695	,483	,517
UYE3	,737	,543	,457
UYE2	,802	,643	,357
UYE1	,798	,637	,363
SO4	,642	,412	,588
SO3	,850	,722	,278
SO2	,874	,764	,236
SO1	,599	,359	,641
OP2	,933	,870	,130
OP1	,771	,594	,406

Tablo A4

Spor-fitness Merkezleri Hizmet Kalitesi 2^o DFA İçin Kovaryans ve Regresyon Ağırlıkları

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
sh11 <-> HK	39,498	-,172
prh11 <-> sh11	8,285	-,035
ah11 <-> oh11	6,437	-,036
ah11 <-> sh11	6,770	,032
ah11 <-> uh11	19,262	,038
ah11 <-> prh11	4,961	-,016
fh11 <-> oh11	75,318	,110
fh11 <-> uh11	9,115	-,024
pr11 <-> sh11	12,200	-,038
pr11 <-> prh11	34,167	,039
oh1 <-> sh11	9,849	,060
oh1 <-> pr11	4,489	-,022
oh2 <-> sh11	15,018	-,066
oh2 <-> fh11	27,785	,050
sh1 <-> HK	6,538	,082
sh1 <-> oh11	9,241	,082
sh1 <-> sh11	24,799	-,117
sh1 <-> ah11	6,809	,038
sh1 <-> fh11	18,000	,055
sh1 <-> pr11	4,221	-,027
sh2 <-> HK	4,056	-,043
sh2 <-> oh11	11,010	-,059
sh2 <-> sh11	13,945	,056
sh2 <-> oh2	6,155	-,033

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
OP <--- FTES	11,919	,171
SOD <--- HK	39,498	-,172
SOD <--- OP	21,483	-,142
SOD <--- UYE	21,511	-,195
SOD <--- PRO	44,438	-,274
SOD <--- ATES	26,139	-,196
SOD <--- FTES	32,205	-,248
SOD <--- PER	47,274	-,275
PRO <--- PER	4,921	,054
ATES <--- OP	4,644	-,040
ATES <--- UYE	6,608	,066
FTES <--- OP	54,281	,124
PER <--- PRO	6,507	,057
S11.24 <--- S11.17	4,429	,044
S11.24 <--- S11.23	5,412	,068
S11.24 <--- S11.25	4,535	,063
S11.24 <--- S11.3	4,274	-,062
S11.24 <--- S11.5	4,482	-,061
S11.26 <--- FTES	4,386	,077
S11.26 <--- S11.18	5,466	-,045
S11.26 <--- S11.34	5,057	-,055
S11.26 <--- S11.21	7,897	,075
S11.26 <--- S11.25	13,646	,097
S11.26 <--- S11.27	14,210	,092

EK-A: DFA Modifikasyon İndeksleri

sh3	<-->	HK	38,382	-,144
sh3	<-->	fh11	18,319	-,040
sh3	<-->	sh1	18,083	-,084
sh3	<-->	sh2	18,210	,051
sh4	<-->	HK	7,295	,065
sh4	<-->	sh11	27,538	-,093
sh4	<-->	fh11	43,206	,065
sh4	<-->	sh2	6,437	-,035
uh1	<-->	oh11	4,233	-,036
uh1	<-->	ah11	9,214	,028
uh2	<-->	fh11	4,938	-,019
prh1	<-->	uh11	6,162	-,027
prh1	<-->	pr11	6,554	,022
prh1	<-->	uh2	5,012	-,027
prh1	<-->	uh4	4,500	,027
prh2	<-->	oh11	5,060	-,033
prh2	<-->	prh11	4,945	,016
prh2	<-->	ah11	6,211	-,020
prh2	<-->	oh1	4,406	-,026
prh2	<-->	uh4	5,295	-,024
prh2	<-->	prh1	17,012	,039
prh3	<-->	fh11	6,333	,021
prh3	<-->	prh1	4,862	-,025
prh4	<-->	HK	5,093	,049
prh4	<-->	prh11	19,595	-,042
prh4	<-->	ah11	5,305	,023
prh4	<-->	pr11	11,106	,029
prh4	<-->	uh3	8,504	-,035
prh4	<-->	uh4	6,370	,033
prh4	<-->	prh2	10,506	-,033
ah2	<-->	oh1	4,859	-,033
ah2	<-->	uh1	6,159	,030
ah2	<-->	uh4	12,956	-,046
ah3	<-->	oh11	4,681	,046
ah3	<-->	sh11	13,232	-,069
ah3	<-->	sh1	18,617	,095
ah3	<-->	sh2	6,638	-,038
ah3	<-->	sh3	10,153	-,051
ah3	<-->	uh4	8,063	,043
ah4	<-->	uh11	10,290	,037
ah4	<-->	pr11	12,935	-,033
ah4	<-->	sh1	9,683	,060
ah4	<-->	uh4	4,006	,027
ah4	<-->	prh1	4,039	-,025
ah4	<-->	prh4	4,247	,027
ah4	<-->	ah3	4,913	,034
ah6	<-->	oh11	8,291	-,055
ah6	<-->	sh11	28,010	,088
ah6	<-->	fh11	7,703	-,026
ah6	<-->	oh2	9,718	-,044
ah6	<-->	sh1	6,373	-,049
ah6	<-->	sh2	16,797	,053
ah6	<-->	sh3	7,789	,040
ah6	<-->	uh4	4,226	,028
ah6	<-->	ah3	7,642	-,043
fh1	<-->	oh1	8,297	-,037
fh1	<-->	oh2	5,514	,027
fh1	<-->	sh3	6,867	-,030
fh1	<-->	sh4	7,280	,032
fh1	<-->	uh1	4,432	,022
fh1	<-->	uh4	8,244	-,032
fh1	<-->	prh1	4,216	,021

S11.26	<---	S11.28	9,944	,081
S11.17	<---	HK	6,538	,082
S11.17	<---	OP	14,790	,137
S11.17	<---	UYE	7,778	,137
S11.17	<---	PRO	4,622	,103
S11.17	<---	ATES	9,491	,138
S11.17	<---	FTES	15,292	,199
S11.17	<---	S11.24	14,318	,109
S11.17	<---	S11.26	12,716	,112
S11.17	<---	S11.35	4,576	,076
S11.17	<---	S11.36	6,087	,084
S11.17	<---	S11.37	4,193	,072
S11.17	<---	S11.38	7,166	,092
S11.17	<---	S11.10	4,649	,071
S11.17	<---	S11.12	4,392	,075
S11.17	<---	S11.31	24,765	,162
S11.17	<---	S11.32	16,438	,135
S11.17	<---	S11.21	14,266	,138
S11.17	<---	S11.22	9,370	,112
S11.17	<---	S11.23	7,763	,100
S11.17	<---	S11.25	13,717	,134
S11.17	<---	S11.27	6,829	,088
S11.17	<---	S11.28	27,337	,185
S11.18	<---	HK	4,056	-,043
S11.18	<---	OP	14,541	-,090
S11.18	<---	PRO	5,802	-,077
S11.18	<---	FTES	6,365	-,086
S11.18	<---	PER	4,558	-,066
S11.18	<---	S11.24	7,981	-,054
S11.18	<---	S11.26	14,899	-,080
S11.18	<---	S11.35	4,322	-,049
S11.18	<---	S11.10	7,985	-,062
S11.18	<---	S11.12	4,989	-,053
S11.18	<---	S11.31	8,258	-,062
S11.18	<---	S11.21	4,995	-,054
S11.18	<---	S11.22	8,593	-,072
S11.18	<---	S11.23	5,613	-,057
S11.18	<---	S11.25	5,958	-,059
S11.18	<---	S11.3	7,423	-,067
S11.18	<---	S11.4	5,789	-,060
S11.18	<---	S11.5	4,448	-,050
S11.18	<---	S11.7	4,416	-,053
S11.19	<---	HK	38,382	-,144
S11.19	<---	OP	11,251	-,087
S11.19	<---	SOD	19,985	-,087
S11.19	<---	UYE	23,200	-,172
S11.19	<---	PRO	33,065	-,200
S11.19	<---	ATES	29,774	-,178
S11.19	<---	FTES	50,417	-,263
S11.19	<---	PER	36,657	-,205
S11.19	<---	S11.26	10,531	-,074
S11.19	<---	S11.17	38,188	-,116
S11.19	<---	S11.18	5,314	-,045
S11.19	<---	S11.20	22,180	-,112
S11.19	<---	S11.35	16,328	-,104
S11.19	<---	S11.36	13,954	-,092
S11.19	<---	S11.37	9,742	-,080
S11.19	<---	S11.38	9,486	-,077
S11.19	<---	S11.10	19,976	-,107
S11.19	<---	S11.11	22,016	-,125
S11.19	<---	S11.12	24,240	-,127
S11.19	<---	S11.13	21,191	-,120

EK-A: DFA Modifikasyon İndeksleri

fh1	<-->	ah6	8,600	-,033
fh2	<-->	fh11	6,543	,020
fh2	<-->	oh1	6,083	,034
fh2	<-->	oh2	4,676	-,027
fh2	<-->	sh4	28,997	,069
fh2	<-->	uh3	10,890	,036
fh2	<-->	uh4	7,664	-,033
fh2	<-->	ah6	5,289	-,028
fh2	<-->	fh1	24,878	,048
fh3	<-->	oh11	8,016	,051
fh3	<-->	pr11	4,992	-,020
fh3	<-->	oh1	9,332	,046
fh3	<-->	sh3	5,426	,032
fh3	<-->	uh4	6,995	,034
fh3	<-->	prh3	12,663	,043
fh3	<-->	fh1	4,468	-,022
fh5	<-->	oh11	54,254	,140
fh5	<-->	sh11	4,908	-,037
fh5	<-->	uh11	8,414	-,034
fh5	<-->	ah11	6,747	-,027
fh5	<-->	pr11	5,321	,021
fh5	<-->	oh1	6,604	,041
fh5	<-->	oh2	11,380	,048
fh5	<-->	sh3	8,824	-,042
fh5	<-->	sh4	5,929	,036
fh5	<-->	ah4	4,922	-,030
fh7	<-->	sh11	5,109	,037
fh7	<-->	fh11	4,486	-,019
fh7	<-->	oh2	7,493	,038
fh7	<-->	sh2	4,098	,026
fh7	<-->	sh3	4,808	,030
fh7	<-->	sh4	7,182	-,038
fh7	<-->	fh2	12,295	-,041
fh7	<-->	fh3	6,417	,032
fh8	<-->	ah11	9,819	,029
fh8	<-->	fh11	9,821	-,026
fh8	<-->	sh1	16,356	,072
fh8	<-->	sh3	7,085	-,034
fh8	<-->	uh4	5,651	,029
fh8	<-->	prh2	9,387	-,030
fh8	<-->	prh4	5,688	,029
fh8	<-->	ah3	4,430	,030
fh8	<-->	ah4	6,328	,031
ph9	<-->	uh11	4,810	,022
ph9	<-->	pr11	5,748	-,019
ph9	<-->	uh2	5,142	,026
ph9	<-->	prh4	5,286	,026
ph9	<-->	ah3	5,134	,031
ph9	<-->	fh3	6,944	,030
ph9	<-->	fh7	14,959	,045
ph9	<-->	fh8	4,091	-,022
ph1	<-->	prh11	8,440	,025
ph1	<-->	pr11	16,265	-,031
ph1	<-->	oh2	4,663	-,026
ph1	<-->	sh2	4,484	,023
ph1	<-->	prh1	14,105	,040
ph1	<-->	prh2	6,639	,023
ph1	<-->	prh4	8,665	-,033
ph1	<-->	ah2	5,532	,026
ph3	<-->	oh1	7,076	-,035
ph3	<-->	fh8	6,747	,027
ph3	<-->	ph1	10,607	,031

S11.19	<---	S11.30	12,493	-,087
S11.19	<---	S11.31	33,383	-,137
S11.19	<---	S11.32	16,450	-,098
S11.19	<---	S11.34	5,336	-,057
S11.19	<---	S11.21	48,318	-,185
S11.19	<---	S11.22	39,505	-,168
S11.19	<---	S11.23	12,944	-,094
S11.19	<---	S11.25	46,069	-,179
S11.19	<---	S11.27	15,669	-,096
S11.19	<---	S11.28	39,647	-,162
S11.19	<---	S11.9	13,120	-,093
S11.19	<---	S11.1	23,560	-,139
S11.19	<---	S11.3	17,334	-,111
S11.19	<---	S11.4	29,762	-,150
S11.19	<---	S11.5	29,750	-,141
S11.19	<---	S11.6	18,583	-,101
S11.19	<---	S11.7	30,462	-,151
S11.19	<---	S11.8	20,246	-,114
S11.20	<---	HK	7,295	,065
S11.20	<---	OP	4,702	,058
S11.20	<---	UYE	4,678	,080
S11.20	<---	PRO	5,932	,088
S11.20	<---	ATES	4,731	,073
S11.20	<---	FTES	24,619	,191
S11.20	<---	PER	7,768	,098
S11.20	<---	S11.35	5,311	,062
S11.20	<---	S11.37	4,944	,059
S11.20	<---	S11.12	7,762	,075
S11.20	<---	S11.13	8,565	,079
S11.20	<---	S11.21	27,827	,146
S11.20	<---	S11.22	45,545	,187
S11.20	<---	S11.23	8,909	,081
S11.20	<---	S11.25	24,860	,136
S11.20	<---	S11.28	12,236	,093
S11.20	<---	S11.3	6,760	,072
S11.20	<---	S11.4	9,267	,087
S11.20	<---	S11.5	13,913	,100
S11.20	<---	S11.8	7,094	,070
S11.35	<---	S11.24	4,751	-,040
S11.35	<---	S11.30	5,121	,049
S11.35	<---	S11.32	4,135	,044
S11.36	<---	S11.23	5,136	-,054
S11.37	<---	S11.13	5,723	-,055
S11.37	<---	S11.22	4,459	,050
S11.37	<---	S11.8	5,218	-,051
S11.38	<---	S11.13	5,770	,060
S11.38	<---	S11.31	6,922	,059
S11.10	<---	UYE	4,496	-,068
S11.10	<---	S11.35	5,635	-,055
S11.10	<---	S11.36	7,450	-,061
S11.10	<---	S11.32	4,165	-,045
S11.10	<---	S11.1	6,032	,063
S11.11	<---	OP	6,249	-,049
S11.11	<---	S11.24	9,215	-,048
S11.11	<---	S11.26	4,784	-,038
S11.11	<---	S11.17	6,039	-,035
S11.11	<---	S11.20	6,394	-,045
S11.11	<---	S11.10	4,652	,039
S11.11	<---	S11.13	4,272	-,041
S11.11	<---	S11.34	4,895	-,041
S11.11	<---	S11.25	4,714	-,043
S11.11	<---	S11.28	10,805	-,064

EK-A: DFA Modifikasyon İndeksleri

ph4	<-->	sh11	8,397	-,040
ph4	<-->	ah11	4,064	-,017
ph4	<-->	pr11	6,337	,019
ph4	<-->	oh1	5,614	,031
ph4	<-->	ah2	5,687	-,026
ph4	<-->	ah6	5,540	-,027
ph4	<-->	fh2	12,764	,035
ph4	<-->	ph9	6,980	-,026
ph4	<-->	ph3	16,133	,037
ph5	<-->	prh11	5,386	,020
ph5	<-->	ah11	4,972	-,020
ph5	<-->	oh1	7,457	-,037
ph5	<-->	sh4	7,926	,035
ph5	<-->	uh4	7,454	-,032
ph5	<-->	prh1	7,762	,030
ph5	<-->	prh3	4,136	-,022
ph5	<-->	ah4	13,390	-,043
ph5	<-->	fh1	9,035	,029
ph5	<-->	fh3	13,394	-,041
ph5	<-->	fh5	7,394	,032
ph5	<-->	fh7	6,487	-,029
ph5	<-->	ph9	6,436	-,026
ph5	<-->	ph1	12,975	-,036
ph5	<-->	ph4	25,164	,048
ph6	<-->	oh11	5,503	-,044
ph6	<-->	ah11	4,821	,022
ph6	<-->	fh11	4,260	-,019
ph6	<-->	sh4	4,351	-,030
ph6	<-->	uh2	4,171	-,026
ph6	<-->	uh4	5,549	,032
ph6	<-->	prh4	5,689	,031
ph6	<-->	ah6	18,584	,059
ph6	<-->	fh2	13,505	-,044
ph6	<-->	fh7	15,634	,053
ph6	<-->	ph9	5,929	,029
ph6	<-->	ph1	8,568	-,034
ph6	<-->	ph3	10,699	-,037
ph6	<-->	ph5	6,533	,030
ph7	<-->	sh11	6,694	-,038
ph7	<-->	fh11	4,370	,017
ph7	<-->	prh1	7,572	-,031
ph7	<-->	prh3	17,274	,046
ph7	<-->	fh5	15,239	,047
ph8	<-->	prh11	5,090	,020
ph8	<-->	fh11	5,378	-,019
ph8	<-->	uh3	8,539	-,032
ph8	<-->	uh4	7,437	,032

S11.12	<---	S11.23	10,545	,076
S11.12	<---	S11.7	7,283	,066
S11.13	<---	HK	5,093	,049
S11.13	<---	OP	5,000	,054
S11.13	<---	SOD	4,357	,039
S11.13	<---	ATES	7,396	,082
S11.13	<---	PER	10,367	,102
S11.13	<---	S11.26	4,565	,045
S11.13	<---	S11.20	6,994	,058
S11.13	<---	S11.31	6,840	,058
S11.13	<---	S11.32	10,181	,072
S11.13	<---	S11.34	8,832	,068
S11.13	<---	S11.27	4,708	,049
S11.13	<---	S11.28	9,464	,074
S11.13	<---	S11.9	17,479	,100
S11.13	<---	S11.3	8,228	,072
S11.13	<---	S11.4	8,040	,072
S11.13	<---	S11.5	4,829	,053
S11.13	<---	S11.6	14,786	,084
S11.13	<---	S11.7	6,958	,067
S11.13	<---	S11.8	14,375	,089
S11.31	<---	S11.17	4,536	,044
S11.31	<---	S11.18	5,048	-,048
S11.31	<---	S11.19	5,768	-,046
S11.31	<---	S11.38	4,127	,056
S11.32	<---	S11.35	4,216	,051
S11.32	<---	S11.38	4,418	,051
S11.32	<---	S11.3	5,491	-,060
S11.32	<---	S11.5	12,227	-,087
S11.34	<---	OP	4,594	-,054
S11.34	<---	SOD	7,875	,054
S11.34	<---	S11.26	6,366	-,056
S11.34	<---	S11.18	15,133	,073
S11.34	<---	S11.19	11,490	,057
S11.34	<---	S11.38	4,686	,053
S11.34	<---	S11.6	11,376	,077
S11.21	<---	S11.22	7,894	,060
S11.21	<---	S11.5	4,863	,045
S11.22	<---	S11.20	7,827	,056
S11.22	<---	S11.35	4,042	-,044
S11.22	<---	S11.38	5,544	-,050
S11.22	<---	S11.34	5,913	-,051
S11.22	<---	S11.21	6,088	,055
S11.22	<---	S11.27	7,083	-,055
S11.22	<---	S11.6	10,625	-,064
S11.23	<---	OP	4,467	,051
S11.23	<---	S11.24	10,789	,064
S11.23	<---	S11.5	9,342	-,074
S11.25	<---	OP	35,064	,149
S11.25	<---	UYE	4,755	-,076
S11.25	<---	S11.24	34,136	,119
S11.25	<---	S11.26	34,757	,131
S11.25	<---	S11.19	5,314	-,039
S11.25	<---	S11.35	6,023	-,061
S11.25	<---	S11.37	4,641	-,054
S11.25	<---	S11.32	4,980	-,053
S11.25	<---	S11.7	6,872	,070
S11.27	<---	S11.26	4,521	,046
S11.27	<---	S11.18	5,240	,042
S11.27	<---	S11.19	5,350	,038
S11.27	<---	S11.9	6,855	,063
S11.27	<---	S11.6	7,856	,062

EK-A: DFA Modifikasyon İndeksleri

S11.28	<---	ATES	4,826	,063
S11.28	<---	S11.26	4,201	,041
S11.28	<---	S11.17	13,359	,061
S11.28	<---	S11.38	6,358	,056
S11.28	<---	S11.13	6,253	,057
S11.28	<---	S11.31	8,329	,060
S11.28	<---	S11.32	9,358	,065
S11.28	<---	S11.3	5,967	,058
S11.9	<---	UYE	4,255	,062
S11.9	<---	S11.36	7,283	,056
S11.9	<---	S11.13	4,121	,045
S11.9	<---	S11.31	5,739	,048
S11.9	<---	S11.23	5,499	,052
S11.9	<---	S11.27	8,753	,061
S11.1	<---	PRO	7,464	,078
S11.1	<---	FTES	5,229	,069
S11.1	<---	S11.18	5,642	,038
S11.1	<---	S11.35	4,124	,043
S11.1	<---	S11.37	4,401	,044
S11.1	<---	S11.10	16,223	,079
S11.1	<---	S11.11	11,100	,073
S11.1	<---	S11.30	6,506	,052
S11.1	<---	S11.21	5,810	,053
S11.1	<---	S11.22	6,737	,057
S11.1	<---	S11.23	5,429	,050
S11.3	<---	S11.1	4,110	,046
S11.3	<---	S11.4	5,302	,051
S11.4	<---	SOD	4,755	-,035
S11.4	<---	S11.24	4,159	,034
S11.4	<---	S11.17	5,283	-,035
S11.4	<---	S11.18	5,629	-,037
S11.4	<---	S11.19	5,632	-,033
S11.4	<---	S11.30	6,120	-,049
S11.4	<---	S11.34	6,406	-,050
S11.4	<---	S11.3	4,853	,047
S11.4	<---	S11.5	7,710	,058
S11.5	<---	S11.24	4,174	-,036
S11.5	<---	S11.38	7,553	-,057
S11.5	<---	S11.32	9,522	-,062
S11.5	<---	S11.23	7,995	-,062
S11.5	<---	S11.27	5,305	-,047
S11.5	<---	S11.1	5,025	-,053
S11.5	<---	S11.4	8,266	,066
S11.6	<---	S11.24	4,409	-,043
S11.6	<---	S11.34	9,494	,073
S11.6	<---	S11.22	6,566	-,066
S11.6	<---	S11.27	4,011	,047
S11.7	<---	S11.12	4,507	,047
S11.7	<---	S11.25	8,515	,065

EK-A: DFA Modifikasyon İndeksleri

İlgilenim 1° DFA

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
ih6 <--> ih7	26,523	-,104
ih2 <--> ih7	40,509	-,124
ih2 <--> ih6	86,994	,162
ih2 <--> ih1	16,217	,068
ih3 <--> ih7	28,579	-,102
ih3 <--> ih1	7,040	-,045
ih3 <--> ih2	7,578	,045
ih4 <--> ih7	10,745	,073
ih4 <--> ih6	9,432	-,061
ih4 <--> ih2	13,770	-,071
ih4 <--> ih3	9,046	,057
ih5 <--> ih7	335,373	,502
ih5 <--> ih6	27,317	-,128
ih5 <--> ih2	44,998	-,159

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
S15_ilgi <-- S14_ilgi	17,33	-,136
S15_ilgi <-- S10_ilgi	10,07	-,081
S15_ilgi <-- S11_ilgi	9,043	-,083
S15_ilgi <-- S12_ilgi	4,351	,053
S15_ilgi <-- S13_ilgi	191,3	,317
S14_ilgi <-- S15_ilgi	15,64	-,100
S14_ilgi <-- S10_ilgi	21,53	,106
S14_ilgi <-- S13_ilgi	15,56	-,081
S9_ilgi <-- S10_ilgi	4,157	,046
S10_ilgi <-- S15_ilgi	24,34	-,122
S10_ilgi <-- S14_ilgi	57,60	,217
S10_ilgi <-- S9_ilgi	6,373	,061
S10_ilgi <-- S12_ilgi	5,779	-,053
S10_ilgi <-- S13_ilgi	26,14	-,102
S11_ilgi <-- S15_ilgi	17,06	-,100
S12_ilgi <-- S15_ilgi	6,383	,071
S12_ilgi <-- S14_ilgi	6,192	-,081
S13_ilgi <-- S15_ilgi	198,1	,486
S13_ilgi <-- S14_ilgi	17,86	-,169
S13_ilgi <-- S10_ilgi	11,21	-,105

Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Kabul Edilebilir Değer
χ^2 / df	41,279	≤ 5
GFI	,843	$\geq 0,8$
AGFI	,686	$\geq 0,8$
TLI	,714	$\geq 0,9$
CFI	,809	$\geq 0,9$
RMSEA	,219	$\leq 0,08$

İlgilenim 1° DFA (1.Revize)

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
ih1 <--> ih6	8,021	-,050
ih2 <--> ih6	55,888	,122
ih2 <--> ih1	6,177	,040
ih3 <--> ih1	10,016	-,053
ih4 <--> ih6	12,069	-,070
ih4 <--> ih2	19,897	-,084
ih4 <--> ih3	13,743	,071
ih5 <--> ih6	16,160	-,102
ih5 <--> ih2	16,360	-,097
ih5 <--> ih3	7,058	,065
ih5 <--> ih4	16,927	,121

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
S14_ilgi <-- S10_ilgi	10,643	,073
S14_ilgi <-- S12_ilgi	5,285	-,051
S14_ilgi <-- S13_ilgi	10,608	-,066
S9_ilgi <-- S14_ilgi	4,985	-,065
S10_ilgi <-- S14_ilgi	35,362	,164
S10_ilgi <-- S12_ilgi	9,161	-,064
S10_ilgi <-- S13_ilgi	10,964	-,064
S11_ilgi <-- S12_ilgi	6,167	,053
S11_ilgi <-- S13_ilgi	4,680	,042
S12_ilgi <-- S14_ilgi	7,484	-,092
S12_ilgi <-- S11_ilgi	4,127	,057
S12_ilgi <-- S13_ilgi	11,152	,078
S13_ilgi <-- S14_ilgi	9,971	-,133
S13_ilgi <-- S12_ilgi	7,403	,088

Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Kabul Edilebilir Değer
χ^2 / df	14,188	≤ 5
GFI	,948	$\geq 0,8$
AGFI	,879	$\geq 0,8$
TLI	,910	$\geq 0,9$
CFI	,946	$\geq 0,9$
RMSEA	,125	$\leq 0,08$

EK-A: DFA Modifikasyon İndeksleri

İlgilenim 1° DFA (2.Revize)

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
İh2 <--> İh1	17,953	,068
İh3 <--> İh1	19,666	-,074
İh4 <--> İh2	10,237	-,058
İh5 <--> İh2	7,003	-,061
İh5 <--> İh4	8,181	,082

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
S9_ilgi <--- S10_ilgi	4,386	,048
S9_ilgi <--- S11_ilgi	5,535	-,058
S10_ilgi <--- S9_ilgi	6,873	,059
S10_ilgi <--- S12_ilgi	4,234	-,042
S10_ilgi <--- S13_ilgi	4,454	-,039
S11_ilgi <--- S9_ilgi	7,570	-,065
S12_ilgi <--- S13_ilgi	5,166	,052
S13_ilgi <--- S14_ilgi	4,639	-,090

Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Kabul Edilebilir Değer
χ^2 / df	7,584	≤ 5
GFI	,977	$\geq 0,8$
AGFI	,939	$\geq 0,8$
TLI	,955	$\geq 0,9$
CFI	,976	$\geq 0,9$
RMSEA	,088	$\leq 0,08$

İlgilenim 1° DFA (3.Revize)

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
İh5 <--> İh4	8,823	,086

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
S12_ilgi <--- S13_ilgi	5,540	,055

Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Kabul Edilebilir Değer
χ^2 / df	3,670	≤ 5
GFI	,993	$\geq 0,8$
AGFI	,973	$\geq 0,8$
TLI	,983	$\geq 0,9$
CFI	,993	$\geq 0,9$
RMSEA	,056	$\leq 0,08$

Davranışsal Niyetler 1° DFA

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
dnh2 <--> dnh1	13,555	,032
dnh3 <--> dnh1	7,404	-,027
dnh4 <--> dnh1	6,867	-,044
dnh4 <--> dnh2	21,565	-,076
dnh4 <--> dnh3	61,706	,142

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
S5_niy <-- S8_niy	4,120	-,032
S6_niy <-- S8_niy	13,045	-,057
S7_niy <-- S8_niy	36,906	,105
S8_niy <-- S7_niy	14,779	,138

Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Kabul Edilebilir Değer
χ^2 / df	37,297	≤ 5
GFI	,956	$\geq 0,8$
AGFI	,780	$\geq 0,8$
TLI	,879	$\geq 0,9$
CFI	,960	$\geq 0,9$
RMSEA	,208	$\leq 0,08$

Davranışsal Niyetler 1° DFA (1.Revize)

Covariances: (Group number 1 - Default model)

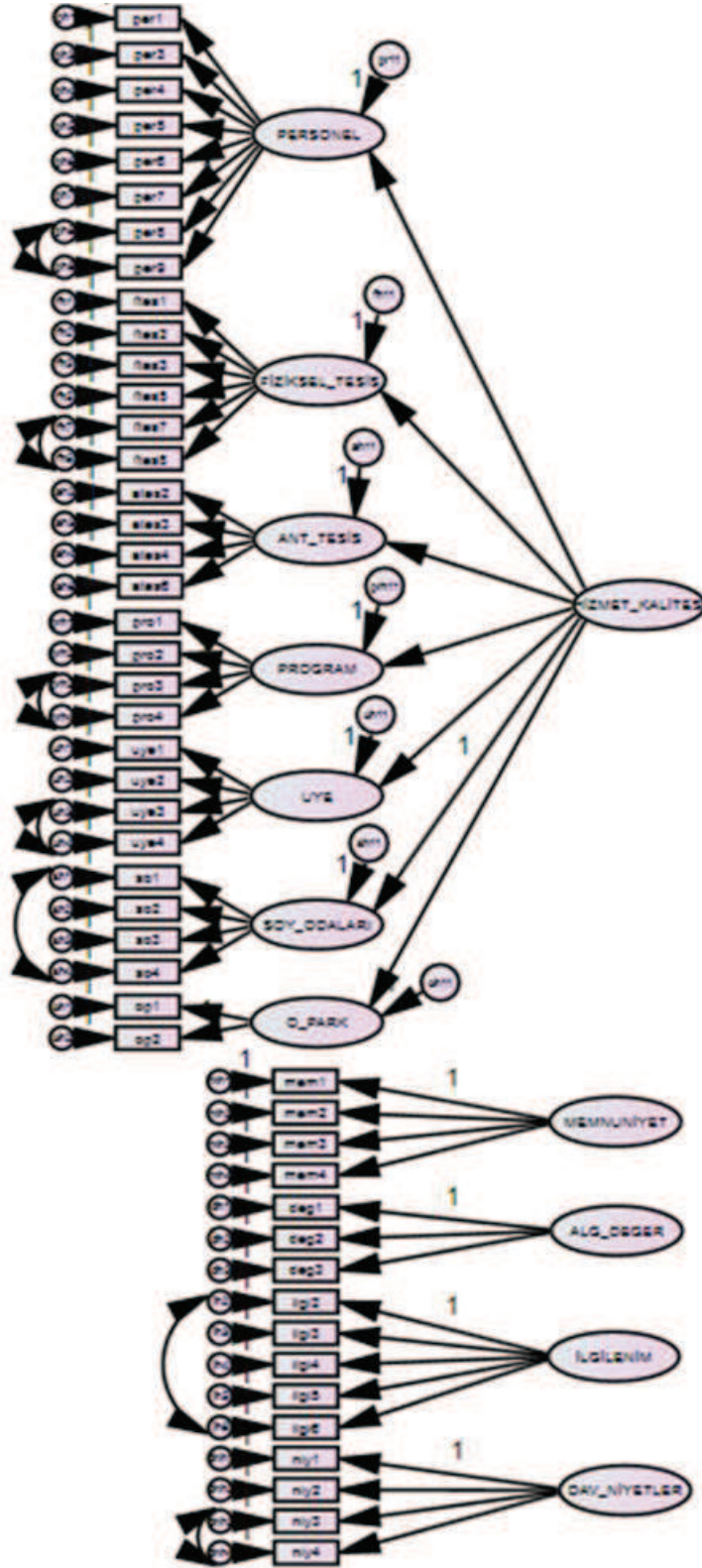
	M.I.	Par Change
--	------	------------

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
--	------	------------

Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Kabul Edilebilir Değer
χ^2 / df	1,894	≤ 5
GFI	,999	$\geq 0,8$
AGFI	,989	$\geq 0,8$
TLI	,997	$\geq 0,9$
CFI	1	$\geq 0,9$
RMSEA	,033	$\leq 0,08$

EK-B: İlişkisiz Faktörler Modeli Modifikasyon İndeksleri



Şekil B1: İlişkisiz Faktörler Modeli

EK-B: İlişkisiz Faktörler Modeli Modifikasyon İndeksleri

Tablo B1

İlişkisiz Faktörler Modeli Modifikasyon İndeksleri Kovaryans ve Regresyon Ağırlıkları

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
DN <--> AD	286,191	,317
MEM <--> AD	331,335	,320
MEM <--> DN	497,862	,416
HK <--> AD	443,206	,350
HK <--> DN	316,184	,314
HK <--> MEM	359,323	,313
sh11 <--> ILGI	4,789	-,048
sh11 <--> AD	17,887	,073
sh11 <--> DN	10,735	,060
sh11 <--> MEM	10,268	,055
uh11 <--> AD	6,844	,035
uh11 <--> MEM	6,748	,034
prh11 <--> ILGI	6,412	,037
prh11 <--> DN	4,032	,024
prh11 <--> MEM	5,994	,028
prh11 <--> sh11	4,273	-,023
ah11 <--> AD	13,025	,042
ah11 <--> DN	7,926	,035
ah11 <--> MEM	8,958	,035
ah11 <--> oh11	6,543	-,036
ah11 <--> sh11	14,113	,042
ah11 <--> uh11	20,132	,039
ah11 <--> prh11	5,764	-,018
fh11 <--> AD	4,906	,023
fh11 <--> oh11	74,402	,109
fh11 <--> uh11	9,552	-,024
pr11 <--> AD	21,165	,048
pr11 <--> DN	30,433	,060
pr11 <--> MEM	28,825	,055
pr11 <--> oh11	4,325	-,026
pr11 <--> sh11	6,321	-,025
pr11 <--> prh11	28,518	,035
ih5 <--> HK	4,800	-,052
ih5 <--> ih4	8,823	,086
ih6 <--> AD	4,168	,034
ih6 <--> oh11	6,222	-,051
ih6 <--> uh11	4,834	,028
dh1 <--> DN	12,197	,045
dh1 <--> MEM	20,973	,055
dh1 <--> HK	16,986	,047
dh2 <--> DN	25,248	,069
dh2 <--> MEM	16,447	,052
dh2 <--> HK	44,855	,082
dh3 <--> DN	10,290	,042
dh3 <--> MEM	15,488	,049
dh3 <--> HK	14,348	,044
dh3 <--> ih3	4,339	-,024
dnh1 <--> ILGI	4,200	,034
dnh1 <--> AD	24,549	,063
dnh1 <--> MEM	48,867	,089
dnh1 <--> HK	18,599	,052
dnh1 <--> pr11	5,580	,018
dnh1 <--> ih2	4,143	,025

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
OP <--- FTES	14,923	,218
SOD <--- ILGI	4,789	-,067
SOD <--- AD	17,887	,160
SOD <--- DN	10,735	,117
SOD <--- MEM	10,268	,131
UYE <--- AD	6,844	,076
UYE <--- MEM	6,748	,082
PRO <--- ILGI	6,412	,051
PRO <--- DN	4,032	,047
PRO <--- MEM	5,994	,066
PRO <--- PER	5,041	,061
ATES <--- AD	13,025	,093
ATES <--- DN	7,926	,068
ATES <--- MEM	8,958	,083
ATES <--- OP	5,092	-,044
ATES <--- SOD	5,078	,045
ATES <--- UYE	8,374	,083
FTES <--- AD	4,906	,051
FTES <--- OP	57,849	,132
PER <--- AD	21,165	,104
PER <--- DN	30,433	,117
PER <--- MEM	28,825	,131
PER <--- PRO	6,710	,065
S10.11 <--- S11.7	7,971	-,086
S10.12 <--- S10.13	5,540	,055
S10.13 <--- HK	4,800	-,130
S10.13 <--- SOD	6,708	-,113
S10.13 <--- UYE	7,767	-,173
S10.13 <--- ATES	6,273	-,149
S10.13 <--- S14	4,320	-,089
S10.13 <--- S11.18	8,236	-,104
S10.13 <--- S11.19	4,965	-,078
S10.13 <--- S11.35	5,113	-,097
S10.13 <--- S11.36	4,055	-,083
S10.13 <--- S11.37	7,829	-,119
S10.13 <--- S11.38	6,026	-,102
S10.13 <--- S11.30	4,643	-,091
S10.13 <--- S11.32	5,004	-,093
S10.13 <--- S11.6	8,598	-,117
S10.14 <--- AD	4,168	,076
S10.14 <--- UYE	6,770	,107
S10.14 <--- S12	4,737	,065
S10.14 <--- S11.24	4,579	-,048
S10.14 <--- S11.35	7,189	,077
S10.14 <--- S11.36	7,540	,075
S10.14 <--- S11.21	5,443	,071
S10.14 <--- S11.9	4,609	,062
S10.14 <--- S11.3	4,587	,065
S10.14 <--- S11.8	4,593	,061
S12 <--- DN	12,197	,088
S12 <--- MEM	20,973	,132
S12 <--- HK	16,986	,117
S12 <--- SOD	15,248	,082

EK-B: İlişkisiz Faktörler Modeli Modifikasyon İndeksleri

dnh1	<-->	dh3	4,818	,020
dnh2	<-->	MEM	7,716	,035
dnh2	<-->	HK	12,267	,041
dnh2	<-->	dh1	14,209	,033
dnh3	<-->	AD	16,931	,056
dnh3	<-->	MEM	12,445	,047
dnh3	<-->	HK	10,596	,041
dnh3	<-->	prh11	5,597	,021
dnh3	<-->	dh2	16,275	,040
dnh4	<-->	AD	4,078	,045
dnh4	<-->	MEM	14,185	,083
dnh4	<-->	sh11	31,593	,122
dnh4	<-->	ah11	4,274	,030
dnh4	<-->	ih5	6,122	-,079
dnh4	<-->	dh3	11,007	,052
mh1	<-->	AD	38,778	,094
mh1	<-->	DN	9,090	,049
mh1	<-->	HK	46,006	,097
mh1	<-->	oh11	5,572	-,044
mh1	<-->	sh11	4,106	,030
mh1	<-->	dh1	5,742	,025
mh1	<-->	dnh3	7,595	,032
mh2	<-->	AD	4,829	,038
mh2	<-->	DN	18,815	,080
mh2	<-->	HK	8,339	,047
mh2	<-->	dh2	19,719	,056
mh2	<-->	dh3	10,071	-,039
mh2	<-->	dnh4	6,517	,055
mh3	<-->	AD	7,933	,041
mh3	<-->	DN	29,852	,084
mh3	<-->	dnh1	4,205	,021
mh4	<-->	AD	28,610	,085
mh4	<-->	DN	64,280	,135
mh4	<-->	HK	32,540	,085
mh4	<-->	pr11	7,015	,025
mh4	<-->	dh3	17,783	,047
mh4	<-->	dnh1	14,887	,044
mh4	<-->	dnh3	5,678	-,029
mh4	<-->	dnh4	17,428	,083
oh1	<-->	sh11	10,012	,055
oh1	<-->	pr11	4,047	-,021
oh2	<-->	ILGI	6,193	-,051
oh2	<-->	sh11	13,644	-,058
oh2	<-->	ah11	4,584	-,023
oh2	<-->	fh11	26,268	,048
oh2	<-->	mh1	6,308	-,034
sh1	<-->	AD	12,936	,080
sh1	<-->	DN	8,332	,068
sh1	<-->	MEM	4,578	,047
sh1	<-->	HK	12,327	,073
sh1	<-->	oh11	9,319	,082
sh1	<-->	sh11	18,947	-,093
sh1	<-->	ah11	6,643	,038
sh1	<-->	fh11	17,244	,054
sh1	<-->	pr11	4,694	-,028
sh1	<-->	dh1	5,311	,035
sh1	<-->	mh2	14,207	,082
sh2	<-->	HK	4,800	-,030
sh2	<-->	oh11	10,592	-,058
sh2	<-->	sh11	6,494	,034
sh2	<-->	dnh4	13,271	,067
sh2	<-->	oh2	5,577	-,031

S12	<---	UYE	10,309	,096
S12	<---	PRO	8,635	,088
S12	<---	ATES	14,038	,107
S12	<---	FTES	15,097	,124
S12	<---	PER	16,503	,119
S12	<---	S10.5	7,653	,056
S12	<---	S10.6	18,150	,085
S12	<---	S10.1	20,610	,092
S12	<---	S10.2	9,889	,060
S12	<---	S10.3	17,323	,091
S12	<---	S10.4	7,954	,056
S12	<---	S11.17	16,467	,063
S12	<---	S11.18	9,194	,053
S12	<---	S11.19	9,928	,053
S12	<---	S11.20	10,140	,063
S12	<---	S11.35	9,181	,062
S12	<---	S11.36	5,810	,048
S12	<---	S11.10	8,721	,058
S12	<---	S11.13	8,042	,059
S12	<---	S11.30	8,207	,058
S12	<---	S11.31	6,680	,049
S12	<---	S11.32	4,917	,044
S12	<---	S11.34	6,956	,053
S12	<---	S11.21	9,592	,068
S12	<---	S11.22	7,626	,060
S12	<---	S11.23	7,723	,059
S12	<---	S11.27	14,097	,073
S12	<---	S11.28	11,719	,071
S12	<---	S11.9	14,638	,079
S12	<---	S11.1	13,188	,084
S12	<---	S11.3	14,337	,083
S12	<---	S11.5	7,710	,059
S12	<---	S11.6	15,808	,076
S12	<---	S11.7	7,802	,062
S12	<---	S11.8	4,955	,046
S14	<---	DN	25,248	,134
S14	<---	MEM	16,447	,124
S14	<---	HK	44,855	,202
S14	<---	OP	5,902	,052
S14	<---	SOD	35,295	,132
S14	<---	UYE	31,165	,177
S14	<---	PRO	39,114	,198
S14	<---	ATES	40,758	,194
S14	<---	FTES	30,958	,189
S14	<---	PER	34,539	,183
S14	<---	S10.5	21,500	,100
S14	<---	S10.6	15,183	,082
S14	<---	S10.7	34,516	,119
S14	<---	S10.8	6,349	,040
S14	<---	S10.1	8,145	,062
S14	<---	S10.2	30,376	,113
S14	<---	S10.3	7,475	,064
S14	<---	S10.4	7,197	,057
S14	<---	S11.17	23,745	,081
S14	<---	S11.18	28,366	,098
S14	<---	S11.19	19,671	,079
S14	<---	S11.20	14,232	,080
S14	<---	S11.35	26,401	,113
S14	<---	S11.36	15,926	,084
S14	<---	S11.37	10,884	,072
S14	<---	S11.38	15,386	,083
S14	<---	S11.10	29,059	,112

EK-B: İlişkisiz Faktörler Modeli Modifikasyon İndeksleri

sh3	<-->	ILGI	6,344	-,050	S14	<---	S11.11	25,950	,119
sh3	<-->	sh11	4,608	,031	S14	<---	S11.12	26,334	,114
sh3	<-->	fh11	12,881	-,033	S14	<---	S11.13	12,164	,077
sh3	<-->	dnh4	7,292	,053	S14	<---	S11.30	27,747	,114
sh3	<-->	sh1	12,901	-,069	S14	<---	S11.31	25,843	,103
sh3	<-->	sh2	15,653	,046	S14	<---	S11.32	28,822	,113
sh4	<-->	HK	14,553	,060	S14	<---	S11.34	6,539	,055
sh4	<-->	sh11	22,258	-,076	S14	<---	S11.21	16,370	,094
sh4	<-->	fh11	42,116	,064	S14	<---	S11.22	13,546	,085
sh4	<-->	dnh1	4,745	,026	S14	<---	S11.23	11,078	,075
sh4	<-->	dnh4	8,398	-,061	S14	<---	S11.25	13,781	,083
sh4	<-->	sh2	8,585	-,040	S14	<---	S11.27	20,099	,093
uh1	<-->	oh11	4,327	-,036	S14	<---	S11.28	16,986	,091
uh1	<-->	ah11	8,994	,028	S14	<---	S11.9	28,357	,118
uh1	<-->	dh3	5,004	-,022	S14	<---	S11.1	25,375	,124
uh1	<-->	dnh4	7,349	-,048	S14	<---	S11.3	14,760	,090
uh1	<-->	mh3	10,257	,037	S14	<---	S11.4	18,234	,102
uh1	<-->	mh4	6,746	-,033	S14	<---	S11.5	17,060	,093
uh2	<-->	fh11	5,042	-,019	S14	<---	S11.6	11,094	,067
uh2	<-->	mh1	4,557	-,027	S14	<---	S11.7	19,573	,105
uh2	<-->	mh4	5,715	,032	S14	<---	S11.8	20,177	,098
uh4	<-->	mh3	6,896	-,033	S13	<---	DN	10,290	,082
prh1	<-->	ILGI	6,114	,046	S13	<---	MEM	15,488	,116
prh1	<-->	uh11	6,550	-,028	S13	<---	HK	14,348	,109
prh1	<-->	pr11	5,745	,020	S13	<---	OP	4,647	,045
prh1	<-->	mh1	13,413	,045	S13	<---	SOD	7,380	,058
prh1	<-->	uh2	5,091	-,027	S13	<---	UYE	7,454	,083
prh1	<-->	uh4	4,492	,027	S13	<---	PRO	10,180	,097
prh2	<-->	AD	4,124	-,025	S13	<---	ATES	13,936	,109
prh2	<-->	oh11	5,330	-,034	S13	<---	FTES	11,215	,109
prh2	<-->	prh11	4,975	,016	S13	<---	PER	13,254	,109
prh2	<-->	ah11	6,694	-,021	S13	<---	S10.11	4,448	-,036
prh2	<-->	oh1	4,264	-,025	S13	<---	S10.5	12,610	,073
prh2	<-->	sh4	4,077	-,023	S13	<---	S10.6	4,316	,042
prh2	<-->	uh4	5,268	-,024	S13	<---	S10.7	10,721	,064
prh2	<-->	prh1	17,218	,039	S13	<---	S10.8	21,797	,071
prh3	<-->	fh11	6,035	,021	S13	<---	S10.1	14,407	,079
prh3	<-->	dh1	5,020	-,022	S13	<---	S10.3	7,753	,062
prh3	<-->	prh1	4,873	-,025	S13	<---	S10.4	26,696	,104
prh4	<-->	AD	10,235	,048	S13	<---	S11.24	4,094	,033
prh4	<-->	DN	7,600	,044	S13	<---	S11.18	4,561	,038
prh4	<-->	MEM	5,039	,033	S13	<---	S11.19	6,798	,045
prh4	<-->	HK	6,940	,037	S13	<---	S11.36	5,695	,048
prh4	<-->	prh11	19,681	-,042	S13	<---	S11.37	8,638	,061
prh4	<-->	ah11	5,411	,023	S13	<---	S11.38	4,505	,043
prh4	<-->	pr11	11,032	,029	S13	<---	S11.11	5,938	,054
prh4	<-->	ih3	7,902	-,040	S13	<---	S11.12	8,792	,063
prh4	<-->	ih4	4,225	,035	S13	<---	S11.13	11,114	,071
prh4	<-->	uh3	8,471	-,035	S13	<---	S11.30	4,048	,042
prh4	<-->	uh4	6,422	,033	S13	<---	S11.32	6,653	,052
prh4	<-->	prh2	10,569	-,033	S13	<---	S11.34	21,918	,096
ah2	<-->	dnh2	4,515	,022	S13	<---	S11.21	6,975	,059
ah2	<-->	dnh4	4,450	-,039	S13	<---	S11.22	4,899	,049
ah2	<-->	mh1	7,382	,035	S13	<---	S11.23	4,905	,048
ah2	<-->	mh4	4,691	-,029	S13	<---	S11.25	9,335	,066
ah2	<-->	oh1	4,567	-,032	S13	<---	S11.28	6,574	,054
ah2	<-->	uh1	6,069	,029	S13	<---	S11.1	5,246	,054
ah2	<-->	uh4	12,872	-,046	S13	<---	S11.3	10,701	,073
ah3	<-->	oh11	4,429	,045	S13	<---	S11.4	11,979	,079
ah3	<-->	sh11	10,808	-,057	S13	<---	S11.5	5,654	,051
ah3	<-->	dnh2	7,913	,035	S13	<---	S11.6	12,228	,068
ah3	<-->	mh1	11,887	-,052	S13	<---	S11.7	4,549	,048

EK-B: İlişkisiz Faktörler Modeli Modifikasyon İndeksleri

ah3	<-->	mh2	17,741	,072
ah3	<-->	sh1	18,665	,095
ah3	<-->	sh2	6,214	-,036
ah3	<-->	sh3	9,606	-,048
ah3	<-->	uh4	8,038	,043
ah4	<-->	uh11	10,403	,038
ah4	<-->	pr11	14,324	-,034
ah4	<-->	sh1	9,583	,060
ah4	<-->	uh4	4,050	,027
ah4	<-->	prh1	4,196	-,026
ah4	<-->	prh4	4,262	,027
ah4	<-->	ah3	4,395	,032
ah6	<-->	MEM	5,912	,038
ah6	<-->	oh11	8,125	-,054
ah6	<-->	sh11	34,535	,090
ah6	<-->	fh11	6,869	-,024
ah6	<-->	ih6	5,865	-,036
ah6	<-->	dh2	7,365	-,031
ah6	<-->	dh3	11,518	,037
ah6	<-->	dnh1	6,619	,029
ah6	<-->	dnh4	21,212	,090
ah6	<-->	mh2	5,127	-,035
ah6	<-->	mh4	11,700	,048
ah6	<-->	oh2	9,843	-,044
ah6	<-->	sh1	6,632	-,050
ah6	<-->	sh2	17,665	,055
ah6	<-->	sh3	11,099	,046
ah6	<-->	uh4	4,323	,028
ah6	<-->	ah3	7,716	-,043
fh1	<-->	ih2	7,113	-,033
fh1	<-->	ih6	4,006	,024
fh1	<-->	dnh4	7,561	-,044
fh1	<-->	mh2	6,320	-,031
fh1	<-->	oh1	8,070	-,037
fh1	<-->	oh2	5,228	,026
fh1	<-->	sh3	5,893	-,027
fh1	<-->	sh4	7,040	,032
fh1	<-->	uh1	4,282	,021
fh1	<-->	uh4	8,271	-,032
fh1	<-->	ah6	8,390	-,033
fh2	<-->	fh11	6,597	,020
fh2	<-->	dnh4	9,621	-,053
fh2	<-->	oh1	6,251	,034
fh2	<-->	oh2	4,858	-,027
fh2	<-->	sh4	28,490	,068
fh2	<-->	uh3	10,946	,036
fh2	<-->	uh4	7,653	-,032
fh2	<-->	ah6	5,100	-,027
fh2	<-->	fh1	24,611	,047
fh3	<-->	oh11	7,924	,051
fh3	<-->	pr11	5,334	-,020
fh3	<-->	oh1	9,497	,047
fh3	<-->	sh3	5,662	,031
fh3	<-->	uh4	7,029	,034
fh3	<-->	prh3	12,678	,043
fh3	<-->	fh1	4,429	-,022
fh5	<-->	MEM	5,102	-,035
fh5	<-->	oh11	53,553	,139
fh5	<-->	sh11	4,726	-,033
fh5	<-->	uh11	8,905	-,035
fh5	<-->	ah11	7,315	-,028
fh5	<-->	pr11	4,578	,019

S13	<---	S11.8	10,265	,067
S10.5	<---	ILGI	4,200	,047
S10.5	<---	AD	24,549	,139
S10.5	<---	MEM	48,867	,212
S10.5	<---	HK	18,599	,129
S10.5	<---	SOD	11,684	,075
S10.5	<---	UYE	18,442	,135
S10.5	<---	PRO	13,325	,115
S10.5	<---	ATES	14,324	,114
S10.5	<---	FTES	12,810	,120
S10.5	<---	PER	21,136	,142
S10.5	<---	S10.10	7,968	,046
S10.5	<---	S12	15,469	,089
S10.5	<---	S14	20,650	,098
S10.5	<---	S13	24,420	,109
S10.5	<---	S10.1	30,133	,117
S10.5	<---	S10.2	15,391	,079
S10.5	<---	S10.3	35,522	,137
S10.5	<---	S10.4	49,416	,147
S10.5	<---	S11.18	7,355	,050
S10.5	<---	S11.19	7,058	,047
S10.5	<---	S11.20	13,210	,076
S10.5	<---	S11.35	13,581	,080
S10.5	<---	S11.36	11,318	,070
S10.5	<---	S11.37	10,851	,071
S10.5	<---	S11.38	8,833	,062
S10.5	<---	S11.10	12,298	,072
S10.5	<---	S11.11	4,959	,051
S10.5	<---	S11.12	6,078	,054
S10.5	<---	S11.13	9,597	,068
S10.5	<---	S11.32	8,838	,062
S10.5	<---	S11.34	17,565	,089
S10.5	<---	S11.21	5,531	,054
S10.5	<---	S11.22	9,163	,069
S10.5	<---	S11.25	5,077	,050
S10.5	<---	S11.27	5,156	,047
S10.5	<---	S11.28	12,564	,077
S10.5	<---	S11.9	13,081	,079
S10.5	<---	S11.1	9,199	,074
S10.5	<---	S11.3	17,733	,097
S10.5	<---	S11.4	10,825	,078
S10.5	<---	S11.5	13,422	,082
S10.5	<---	S11.6	15,753	,079
S10.5	<---	S11.7	7,673	,065
S10.5	<---	S11.8	14,827	,083
S10.6	<---	MEM	7,716	,082
S10.6	<---	HK	12,267	,102
S10.6	<---	SOD	5,238	,049
S10.6	<---	UYE	5,836	,074
S10.6	<---	PRO	7,811	,086
S10.6	<---	ATES	12,927	,106
S10.6	<---	FTES	11,959	,114
S10.6	<---	PER	10,148	,096
S10.6	<---	S12	8,429	,064
S10.6	<---	S10.2	6,396	,050
S10.6	<---	S10.3	4,837	,049
S10.6	<---	S10.4	8,074	,058
S10.6	<---	S11.17	5,337	,037
S10.6	<---	S11.35	7,938	,060
S10.6	<---	S11.11	6,408	,057
S10.6	<---	S11.13	5,099	,049
S10.6	<---	S11.30	14,399	,079

EK-B: İlişkisiz Faktörler Modeli Modifikasyon İndeksleri

fh5	<-->	oh1	6,657	,041	S10.6	<---	S11.31	17,711	,083
fh5	<-->	oh2	11,147	,047	S10.6	<---	S11.32	4,290	,042
fh5	<-->	sh3	9,396	-,042	S10.6	<---	S11.21	12,277	,079
fh5	<-->	sh4	5,725	,035	S10.6	<---	S11.22	6,166	,056
fh5	<-->	ah4	5,099	-,031	S10.6	<---	S11.27	11,055	,067
fh7	<-->	ILGI	5,291	-,045	S10.6	<---	S11.28	8,860	,064
fh7	<-->	DN	5,844	,039	S10.6	<---	S11.9	6,198	,053
fh7	<-->	sh11	7,176	,040	S10.6	<---	S11.1	10,912	,079
fh7	<-->	fh11	4,114	-,018	S10.6	<---	S11.3	4,856	,050
fh7	<-->	oh2	7,466	,037	S10.6	<---	S11.6	7,491	,054
fh7	<-->	sh2	4,466	,027	S10.6	<---	S11.7	11,019	,076
fh7	<-->	sh3	6,465	,034	S10.7	<---	AD	16,931	,122
fh7	<-->	sh4	7,045	-,038	S10.7	<---	MEM	12,445	,113
fh7	<-->	fh2	12,017	-,040	S10.7	<---	HK	10,596	,102
fh7	<-->	fh3	6,623	,033	S10.7	<---	SOD	4,546	,050
fh8	<-->	AD	8,463	,041	S10.7	<---	UYE	4,870	,073
fh8	<-->	MEM	5,406	,033	S10.7	<---	PRO	14,265	,125
fh8	<-->	ah11	9,875	,029	S10.7	<---	ATES	7,564	,087
fh8	<-->	fh11	9,972	-,026	S10.7	<---	FTES	6,584	,091
fh8	<-->	ih6	4,578	-,029	S10.7	<---	PER	11,511	,110
fh8	<-->	dnh3	5,579	-,026	S10.7	<---	S12	7,435	,065
fh8	<-->	sh1	16,229	,071	S10.7	<---	S14	26,232	,116
fh8	<-->	sh3	4,841	-,027	S10.7	<---	S13	11,796	,080
fh8	<-->	uh4	5,663	,029	S10.7	<---	S10.1	15,960	,090
fh8	<-->	prh2	9,528	-,030	S10.7	<---	S10.2	8,712	,063
fh8	<-->	prh4	5,664	,029	S10.7	<---	S10.3	11,634	,083
fh8	<-->	ah3	4,297	,029	S10.7	<---	S11.17	4,687	,037
fh8	<-->	ah4	6,284	,031	S10.7	<---	S11.37	4,003	,045
ph9	<-->	DN	6,448	,037	S10.7	<---	S11.10	10,514	,070
ph9	<-->	MEM	4,252	,028	S10.7	<---	S11.11	10,510	,079
ph9	<-->	uh11	4,898	,023	S10.7	<---	S11.12	13,036	,084
ph9	<-->	pr11	5,609	-,019	S10.7	<---	S11.13	6,326	,058
ph9	<-->	dh3	6,131	-,024	S10.7	<---	S11.30	7,620	,062
ph9	<-->	mh2	9,707	,041	S10.7	<---	S11.32	4,554	,047
ph9	<-->	uh2	5,170	,026	S10.7	<---	S11.22	5,609	,057
ph9	<-->	prh4	5,333	,026	S10.7	<---	S11.23	6,740	,061
ph9	<-->	ah3	5,104	,030	S10.7	<---	S11.9	6,637	,059
ph9	<-->	fh3	6,973	,030	S10.7	<---	S11.1	9,265	,078
ph9	<-->	fh7	15,065	,045	S10.7	<---	S11.3	6,566	,062
ph9	<-->	fh8	4,088	-,022	S10.7	<---	S11.4	10,344	,080
ph1	<-->	AD	11,284	,044	S10.7	<---	S11.5	6,908	,062
ph1	<-->	DN	10,783	,046	S10.7	<---	S11.7	4,411	,052
ph1	<-->	MEM	15,087	,051	S10.7	<---	S11.8	8,896	,068
ph1	<-->	HK	4,033	,025	S10.8	<---	AD	4,078	,098
ph1	<-->	prh11	8,410	,025	S10.8	<---	MEM	14,185	,197
ph1	<-->	pr11	16,383	-,031	S10.8	<---	SOD	22,448	,181
ph1	<-->	mh1	5,920	,027	S10.8	<---	ATES	5,603	,123
ph1	<-->	oh2	4,850	-,026	S10.8	<---	S10.13	8,151	-,073
ph1	<-->	sh2	4,895	,024	S10.8	<---	S13	9,211	,115
ph1	<-->	prh1	14,127	,040	S10.8	<---	S10.2	16,526	,142
ph1	<-->	prh2	6,637	,023	S10.8	<---	S10.4	25,269	,181
ph1	<-->	prh4	8,581	-,033	S10.8	<---	S11.24	5,257	,068
ph1	<-->	ah2	5,627	,026	S10.8	<---	S11.17	8,042	,080
ph3	<-->	ILGI	6,900	,043	S10.8	<---	S11.18	28,264	,168
ph3	<-->	oh1	6,976	-,034	S10.8	<---	S11.19	24,929	,153
ph3	<-->	fh8	6,665	,027	S10.8	<---	S11.32	4,498	,076
ph3	<-->	ph1	10,562	,031	S10.8	<---	S11.34	20,597	,166
ph4	<-->	sh11	9,221	-,038	S10.8	<---	S11.27	5,327	,082
ph4	<-->	ah11	4,706	-,019	S10.8	<---	S11.28	4,433	,079
ph4	<-->	pr11	6,041	,018	S10.1	<---	AD	38,778	,207
ph4	<-->	dh1	4,459	-,019	S10.1	<---	DN	9,090	,094
ph4	<-->	mh2	4,828	-,028	S10.1	<---	HK	46,006	,239

EK-B: İlişkisiz Faktörler Modeli Modifikasyon İndeksleri

ph4	<-->	mh3	7,186	,028
ph4	<-->	oh1	5,633	,031
ph4	<-->	ah2	6,011	-,027
ph4	<-->	ah6	5,593	-,027
ph4	<-->	fh2	12,359	,035
ph4	<-->	ph9	6,996	-,026
ph4	<-->	ph3	16,054	,037
ph5	<-->	DN	4,999	-,032
ph5	<-->	prh11	4,857	,019
ph5	<-->	ah11	5,452	-,021
ph5	<-->	mh4	8,895	-,036
ph5	<-->	oh1	7,388	-,037
ph5	<-->	sh4	7,742	,035
ph5	<-->	uh4	7,516	-,032
ph5	<-->	prh1	7,569	,030
ph5	<-->	prh3	4,261	-,022
ph5	<-->	ah4	13,798	-,043
ph5	<-->	fh1	8,730	,028
ph5	<-->	fh3	13,589	-,042
ph5	<-->	fh5	7,177	,032
ph5	<-->	fh7	6,480	-,029
ph5	<-->	ph9	6,396	-,026
ph5	<-->	ph1	13,033	-,036
ph5	<-->	ph4	25,048	,048
ph6	<-->	AD	6,943	,041
ph6	<-->	MEM	4,221	,032
ph6	<-->	oh11	5,561	-,045
ph6	<-->	ah11	4,888	,023
ph6	<-->	fh11	4,343	-,019
ph6	<-->	ih5	7,661	-,062
ph6	<-->	mh3	5,577	-,030
ph6	<-->	mh4	11,484	,047
ph6	<-->	sh4	4,479	-,031
ph6	<-->	uh2	4,143	-,026
ph6	<-->	uh4	5,545	,032
ph6	<-->	prh4	5,761	,032
ph6	<-->	ah6	18,915	,060
ph6	<-->	fh2	13,560	-,044
ph6	<-->	fh7	15,703	,053
ph6	<-->	ph9	6,010	,029
ph6	<-->	ph1	8,486	-,033
ph6	<-->	ph3	10,489	-,036
ph6	<-->	ph5	6,649	,030
ph7	<-->	sh11	6,452	-,034
ph7	<-->	ih3	11,767	-,044
ph7	<-->	prh1	7,875	-,031
ph7	<-->	prh3	16,918	,045
ph7	<-->	fh5	14,953	,047
ph8	<-->	prh11	4,922	,020
ph8	<-->	fh11	5,719	-,019
ph8	<-->	mh4	6,892	,032
ph8	<-->	uh3	8,556	-,032
ph8	<-->	uh4	7,411	,032

S10.1	<---	SOD	38,690	,162
S10.1	<---	UYE	21,772	,173
S10.1	<---	PRO	41,853	,240
S10.1	<---	ATES	42,266	,231
S10.1	<---	FTES	32,658	,227
S10.1	<---	PER	39,866	,230
S10.1	<---	S12	36,653	,162
S10.1	<---	S14	24,389	,126
S10.1	<---	S13	34,044	,152
S10.1	<---	S10.5	8,309	,073
S10.1	<---	S10.6	5,411	,058
S10.1	<---	S10.7	12,300	,083
S10.1	<---	S11.17	15,332	,076
S10.1	<---	S11.18	30,119	,119
S10.1	<---	S11.19	26,558	,108
S10.1	<---	S11.20	16,440	,100
S10.1	<---	S11.35	15,816	,102
S10.1	<---	S11.36	5,620	,058
S10.1	<---	S11.37	14,755	,098
S10.1	<---	S11.38	10,063	,078
S10.1	<---	S11.10	46,643	,166
S10.1	<---	S11.11	24,723	,136
S10.1	<---	S11.12	12,612	,092
S10.1	<---	S11.13	20,408	,117
S10.1	<---	S11.30	38,494	,157
S10.1	<---	S11.32	20,499	,112
S10.1	<---	S11.34	30,387	,138
S10.1	<---	S11.21	21,941	,127
S10.1	<---	S11.22	17,784	,114
S10.1	<---	S11.23	16,196	,106
S10.1	<---	S11.25	15,616	,104
S10.1	<---	S11.27	6,300	,061
S10.1	<---	S11.28	11,090	,086
S10.1	<---	S11.9	18,951	,112
S10.1	<---	S11.1	35,736	,172
S10.1	<---	S11.3	28,203	,145
S10.1	<---	S11.4	14,037	,104
S10.1	<---	S11.5	27,017	,137
S10.1	<---	S11.6	29,103	,128
S10.1	<---	S11.7	10,897	,091
S10.1	<---	S11.8	15,217	,100
S10.2	<---	AD	4,829	,083
S10.2	<---	DN	18,815	,154
S10.2	<---	HK	8,339	,116
S10.2	<---	OP	8,360	,083
S10.2	<---	SOD	10,511	,096
S10.2	<---	ATES	10,095	,129
S10.2	<---	FTES	10,052	,144
S10.2	<---	S14	14,341	,110
S10.2	<---	S10.5	10,284	,092
S10.2	<---	S10.6	16,495	,114
S10.2	<---	S10.7	20,083	,121
S10.2	<---	S10.8	23,282	,102
S10.2	<---	S11.24	6,352	,058
S10.2	<---	S11.26	7,278	,068
S10.2	<---	S11.17	22,631	,105
S10.2	<---	S11.18	5,254	,056
S10.2	<---	S11.19	9,053	,072
S10.2	<---	S11.38	5,720	,067
S10.2	<---	S11.30	6,413	,073
S10.2	<---	S11.31	24,624	,134
S10.2	<---	S11.32	6,984	,074

EK-B: İlişkisiz Faktörler Modeli Modifikasyon İndeksleri

S10.2	<---	S11.22	8,138	,088
S10.2	<---	S11.23	11,196	,100
S10.2	<---	S11.27	15,854	,110
S10.2	<---	S11.28	14,819	,113
S10.2	<---	S11.9	11,770	,101
S10.3	<---	AD	7,933	,089
S10.3	<---	DN	29,852	,163
S10.3	<---	UYE	7,003	,093
S10.3	<---	PER	5,760	,083
S10.3	<---	S12	9,254	,078
S10.3	<---	S14	4,929	,054
S10.3	<---	S13	5,584	,059
S10.3	<---	S10.5	28,170	,127
S10.3	<---	S10.6	22,831	,113
S10.3	<---	S10.7	24,216	,111
S10.3	<---	S10.8	5,911	,043
S10.3	<---	S11.35	13,193	,089
S10.3	<---	S11.36	4,598	,050
S10.3	<---	S11.12	4,788	,054
S10.3	<---	S11.21	4,278	,054
S10.3	<---	S11.22	4,391	,054
S10.3	<---	S11.1	6,308	,069
S10.3	<---	S11.3	4,968	,058
S10.3	<---	S11.4	11,487	,090
S10.3	<---	S11.5	5,876	,061
S10.3	<---	S11.7	5,494	,062
S10.4	<---	AD	28,610	,187
S10.4	<---	DN	64,280	,263
S10.4	<---	HK	32,540	,211
S10.4	<---	SOD	22,724	,131
S10.4	<---	UYE	22,011	,183
S10.4	<---	PRO	28,051	,206
S10.4	<---	ATES	29,666	,203
S10.4	<---	FTES	15,568	,165
S10.4	<---	PER	34,636	,225
S10.4	<---	S12	16,697	,115
S10.4	<---	S14	17,554	,112
S10.4	<---	S13	37,370	,167
S10.4	<---	S10.5	66,603	,216
S10.4	<---	S10.6	53,378	,190
S10.4	<---	S10.7	30,828	,138
S10.4	<---	S10.8	52,010	,141
S10.4	<---	S11.18	21,171	,104
S10.4	<---	S11.19	15,732	,087
S10.4	<---	S11.20	5,430	,061
S10.4	<---	S11.35	4,383	,056
S10.4	<---	S11.36	22,222	,122
S10.4	<---	S11.37	10,602	,087
S10.4	<---	S11.38	18,364	,111
S10.4	<---	S11.10	12,501	,090
S10.4	<---	S11.11	22,584	,136
S10.4	<---	S11.12	16,864	,112
S10.4	<---	S11.13	15,709	,108
S10.4	<---	S11.30	6,782	,069
S10.4	<---	S11.31	15,393	,098
S10.4	<---	S11.32	13,197	,094
S10.4	<---	S11.34	34,234	,153
S10.4	<---	S11.21	5,713	,068
S10.4	<---	S11.25	5,296	,063
S10.4	<---	S11.27	18,563	,110
S10.4	<---	S11.28	17,059	,112
S10.4	<---	S11.9	22,812	,129

EK-B: İlişkisiz Faktörler Modeli Modifikasyon İndeksleri

S10.4 <--- S11.1	15,898	,121
S10.4 <--- S11.3	19,584	,127
S10.4 <--- S11.4	20,991	,134
S10.4 <--- S11.5	6,804	,072
S10.4 <--- S11.6	40,265	,158
S10.4 <--- S11.7	17,724	,122
S10.4 <--- S11.8	35,844	,160
S11.24 <--- S11.17	5,625	,055
S11.24 <--- S11.19	5,083	,056
S11.24 <--- S11.23	6,380	,079
S11.24 <--- S11.25	5,224	,071
S11.24 <--- S11.3	4,700	-,070
S11.24 <--- S11.5	4,946	-,070
S11.26 <--- ILGI	6,193	-,071
S11.26 <--- SOD	4,795	-,060
S11.26 <--- FTES	5,256	,096
S11.26 <--- S10.10	5,311	-,047
S11.26 <--- S10.11	5,039	-,049
S11.26 <--- S10.12	5,331	-,047
S11.26 <--- S11.18	7,396	-,062
S11.26 <--- S11.19	5,820	-,053
S11.26 <--- S11.34	6,113	-,065
S11.26 <--- S11.21	8,638	,084
S11.26 <--- S11.25	14,577	,106
S11.26 <--- S11.27	15,397	,101
S11.26 <--- S11.28	10,654	,089
S11.17 <--- AD	12,936	,175
S11.17 <--- DN	8,332	,132
S11.17 <--- MEM	4,578	,112
S11.17 <--- HK	12,327	,181
S11.17 <--- OP	17,663	,155
S11.17 <--- UYE	11,417	,183
S11.17 <--- PRO	7,848	,152
S11.17 <--- ATES	15,768	,206
S11.17 <--- FTES	22,753	,277
S11.17 <--- PER	4,241	,109
S11.17 <--- S12	15,203	,152
S11.17 <--- S14	14,076	,140
S11.17 <--- S13	4,844	,084
S11.17 <--- S10.6	8,456	,105
S11.17 <--- S10.7	8,867	,103
S11.17 <--- S10.8	4,964	,060
S11.17 <--- S10.2	14,929	,135
S11.17 <--- S11.24	16,100	,118
S11.17 <--- S11.26	15,006	,125
S11.17 <--- S11.35	6,225	,094
S11.17 <--- S11.36	7,965	,101
S11.17 <--- S11.37	5,508	,087
S11.17 <--- S11.38	8,936	,108
S11.17 <--- S11.10	6,754	,092
S11.17 <--- S11.12	6,173	,094
S11.17 <--- S11.13	4,813	,083
S11.17 <--- S11.30	5,875	,089
S11.17 <--- S11.31	30,493	,191
S11.17 <--- S11.32	21,541	,167
S11.17 <--- S11.21	18,597	,171
S11.17 <--- S11.22	12,197	,138
S11.17 <--- S11.23	10,168	,122
S11.17 <--- S11.25	16,744	,157
S11.17 <--- S11.27	8,855	,106
S11.17 <--- S11.28	32,972	,216
S11.17 <--- S11.7	4,574	,086

EK-B: İlişkiz Faktörler Modeli Modifikasyon İndeksleri

S11.18 <--- HK	4,800	-,075
S11.18 <--- OP	14,528	-,093
S11.18 <--- PRO	5,714	-,086
S11.18 <--- FTES	6,920	-,101
S11.18 <--- PER	4,307	-,073
S11.18 <--- S10.8	8,281	,052
S11.18 <--- S11.24	7,938	-,055
S11.18 <--- S11.26	14,560	-,082
S11.18 <--- S11.20	5,013	-,054
S11.18 <--- S11.10	7,548	-,065
S11.18 <--- S11.12	4,495	-,053
S11.18 <--- S11.31	7,877	-,064
S11.18 <--- S11.21	4,896	-,058
S11.18 <--- S11.22	8,963	-,078
S11.18 <--- S11.23	5,405	-,059
S11.18 <--- S11.25	5,831	-,061
S11.18 <--- S11.3	6,912	-,069
S11.18 <--- S11.4	5,161	-,061
S11.19 <--- ILGI	6,344	-,070
S11.19 <--- FTES	9,679	-,127
S11.19 <--- PER	4,075	-,075
S11.19 <--- S10.10	6,254	-,050
S11.19 <--- S10.12	5,954	-,048
S11.19 <--- S10.8	8,844	,057
S11.19 <--- S11.17	8,515	-,058
S11.19 <--- S11.31	8,199	-,070
S11.19 <--- S11.21	13,227	-,101
S11.19 <--- S11.22	10,216	-,089
S11.19 <--- S11.25	17,095	-,111
S11.19 <--- S11.28	9,097	-,080
S11.19 <--- S11.4	6,129	-,071
S11.19 <--- S11.5	5,370	-,063
S11.19 <--- S11.7	6,760	-,074
S11.20 <--- HK	14,553	,148
S11.20 <--- OP	6,334	,070
S11.20 <--- UYE	7,745	,114
S11.20 <--- PRO	10,461	,133
S11.20 <--- ATES	9,138	,119
S11.20 <--- FTES	36,811	,266
S11.20 <--- PER	13,377	,147
S11.20 <--- S10.8	4,794	-,045
S11.20 <--- S11.24	4,743	,049
S11.20 <--- S11.26	5,098	,055
S11.20 <--- S11.35	7,519	,078
S11.20 <--- S11.37	6,745	,073
S11.20 <--- S11.10	5,551	,063
S11.20 <--- S11.12	10,884	,095
S11.20 <--- S11.13	11,734	,098
S11.20 <--- S11.30	5,667	,066
S11.20 <--- S11.31	5,799	,063
S11.20 <--- S11.21	36,105	,180
S11.20 <--- S11.22	56,616	,224
S11.20 <--- S11.23	12,052	,101
S11.20 <--- S11.25	30,275	,159
S11.20 <--- S11.27	4,438	,057
S11.20 <--- S11.28	15,760	,113
S11.20 <--- S11.3	10,162	,096
S11.20 <--- S11.4	13,146	,111
S11.20 <--- S11.5	19,049	,127
S11.20 <--- S11.7	5,196	,070
S11.20 <--- S11.8	10,163	,090
S11.35 <--- S10.8	5,499	-,041

EK-B: İlişkisiz Faktörler Modeli Modifikasyon İndeksleri

S11.35 <--- S10.3	8,663	,075
S11.35 <--- S11.24	4,942	-,042
S11.35 <--- S11.30	6,044	,058
S11.35 <--- S11.32	4,825	,051
S11.36 <--- S11.23	5,785	-,061
S11.37 <--- S11.13	6,436	-,062
S11.37 <--- S11.22	5,131	,057
S11.37 <--- S11.8	6,026	-,059
S11.38 <--- S10.14	4,782	-,055
S11.38 <--- S11.10	4,258	,051
S11.38 <--- S11.13	6,456	,067
S11.38 <--- S11.31	7,768	,067
S11.38 <--- S11.32	4,317	,052
S11.38 <--- S11.34	4,647	,054
S11.10 <--- ILGI	6,114	,064
S11.10 <--- UYE	5,593	-,084
S11.10 <--- S10.10	5,004	,042
S11.10 <--- S10.11	4,553	,042
S11.10 <--- S10.13	4,691	,036
S11.10 <--- S10.1	9,450	,074
S11.10 <--- S11.18	4,301	-,043
S11.10 <--- S11.35	6,520	-,063
S11.10 <--- S11.36	8,505	-,069
S11.10 <--- S11.32	4,979	-,053
S11.10 <--- S11.1	6,598	,071
S11.11 <--- AD	4,124	-,054
S11.11 <--- OP	6,944	-,053
S11.11 <--- ATES	4,347	-,059
S11.11 <--- S12	5,051	-,048
S11.11 <--- S11.24	9,729	-,050
S11.11 <--- S11.26	5,376	-,041
S11.11 <--- S11.17	6,791	-,040
S11.11 <--- S11.20	7,343	-,054
S11.11 <--- S11.10	5,449	,045
S11.11 <--- S11.13	4,813	-,046
S11.11 <--- S11.30	4,452	-,043
S11.11 <--- S11.31	4,277	-,039
S11.11 <--- S11.34	5,618	-,047
S11.11 <--- S11.25	5,619	-,050
S11.11 <--- S11.28	12,459	-,073
S11.12 <--- S11.23	11,692	,085
S11.12 <--- S11.7	7,917	,073
S11.13 <--- AD	10,235	,105
S11.13 <--- DN	7,600	,085
S11.13 <--- MEM	5,039	,079
S11.13 <--- HK	6,940	,092
S11.13 <--- OP	5,195	,057
S11.13 <--- SOD	7,220	,069
S11.13 <--- ATES	9,653	,109
S11.13 <--- FTES	4,109	,079
S11.13 <--- PER	12,842	,129
S11.13 <--- S12	10,436	,085
S11.13 <--- S14	4,187	,051
S11.13 <--- S13	10,981	,085
S11.13 <--- S10.5	7,145	,066
S11.13 <--- S10.6	6,452	,062
S11.13 <--- S10.7	4,555	,050
S11.13 <--- S11.26	4,660	,047
S11.13 <--- S11.18	4,785	,047
S11.13 <--- S11.19	4,510	,044
S11.13 <--- S11.20	8,744	,072
S11.13 <--- S11.38	4,186	,050

EK-B: İlişkiz Faktörler Modeli Modifikasyon İndeksleri

S11.13 <--- S11.31	7,442	,064
S11.13 <--- S11.32	11,653	,083
S11.13 <--- S11.34	10,138	,078
S11.13 <--- S11.27	5,140	,054
S11.13 <--- S11.28	10,387	,082
S11.13 <--- S11.9	19,581	,113
S11.13 <--- S11.3	9,212	,082
S11.13 <--- S11.4	8,893	,082
S11.13 <--- S11.5	5,333	,060
S11.13 <--- S11.6	16,622	,095
S11.13 <--- S11.7	7,588	,075
S11.13 <--- S11.8	16,063	,101
S11.31 <--- S14	4,965	,066
S11.31 <--- S10.2	7,911	,078
S11.31 <--- S11.17	5,725	,054
S11.31 <--- S11.18	6,240	-,063
S11.31 <--- S11.19	8,168	-,070
S11.31 <--- S11.38	4,424	,060
S11.32 <--- PER	4,852	-,082
S11.32 <--- S11.17	4,407	,042
S11.32 <--- S11.35	4,666	,057
S11.32 <--- S11.38	4,879	,056
S11.32 <--- S11.9	4,461	-,056
S11.32 <--- S11.1	4,606	-,063
S11.32 <--- S11.3	6,682	-,072
S11.32 <--- S11.5	14,712	-,103
S11.34 <--- MEM	5,912	,090
S11.34 <--- OP	4,919	-,058
S11.34 <--- SOD	15,893	,107
S11.34 <--- S13	6,782	,070
S11.34 <--- S10.5	5,888	,063
S11.34 <--- S10.8	19,541	,085
S11.34 <--- S10.1	7,234	,070
S11.34 <--- S10.4	13,500	,094
S11.34 <--- S11.26	6,623	-,059
S11.34 <--- S11.18	24,149	,110
S11.34 <--- S11.19	21,792	,101
S11.34 <--- S11.38	5,371	,059
S11.34 <--- S11.31	4,077	-,049
S11.34 <--- S11.6	13,283	,089
S11.21 <--- S10.8	9,803	-,049
S11.21 <--- S10.2	7,135	-,054
S11.21 <--- S11.38	4,340	-,043
S11.21 <--- S11.34	4,419	-,044
S11.21 <--- S11.22	8,988	,068
S11.21 <--- S11.5	5,231	,051
S11.22 <--- S10.8	6,301	-,042
S11.22 <--- S11.20	10,141	,071
S11.22 <--- S11.35	4,595	-,049
S11.22 <--- S11.38	6,044	-,054
S11.22 <--- S11.34	6,674	-,058
S11.22 <--- S11.21	7,017	,064
S11.22 <--- S11.27	7,777	-,061
S11.22 <--- S11.6	12,531	-,075
S11.22 <--- S11.7	4,255	-,051
S11.22 <--- S11.8	4,521	-,049
S11.23 <--- OP	4,705	,054
S11.23 <--- S11.24	11,352	,067
S11.23 <--- S11.4	4,118	-,056
S11.23 <--- S11.5	11,121	-,087
S11.25 <--- MEM	5,102	-,083
S11.25 <--- OP	37,634	,159

EK-B: İlişkiz Faktörler Modeli Modifikasyon İndeksleri

S11.25 <--- UYE	5,810	-,092
S11.25 <--- S10.2	4,788	-,054
S11.25 <--- S10.3	5,557	-,066
S11.25 <--- S11.24	35,635	,124
S11.25 <--- S11.26	36,586	,138
S11.25 <--- S11.19	7,870	-,061
S11.25 <--- S11.35	6,860	-,069
S11.25 <--- S11.36	4,529	-,054
S11.25 <--- S11.37	5,160	-,059
S11.25 <--- S11.32	5,862	-,062
S11.25 <--- S11.7	7,519	,078
S11.27 <--- ILGI	5,291	-,062
S11.27 <--- DN	5,844	,075
S11.27 <--- SOD	5,778	,063
S11.27 <--- S10.11	4,309	-,043
S11.27 <--- S10.12	5,321	-,044
S11.27 <--- S10.13	4,376	-,036
S11.27 <--- S10.6	6,148	,061
S11.27 <--- S10.7	4,945	,053
S11.27 <--- S10.8	8,165	,053
S11.27 <--- S10.2	6,183	,059
S11.27 <--- S10.4	5,525	,058
S11.27 <--- S11.26	4,778	,048
S11.27 <--- S11.18	7,839	,061
S11.27 <--- S11.19	9,301	,064
S11.27 <--- S11.22	4,212	-,055
S11.27 <--- S11.9	7,795	,072
S11.27 <--- S11.6	8,969	,071
S11.28 <--- AD	8,463	,091
S11.28 <--- MEM	5,406	,078
S11.28 <--- OP	4,266	,049
S11.28 <--- ATES	6,507	,085
S11.28 <--- S10.12	6,661	,046
S11.28 <--- S12	7,023	,066
S11.28 <--- S14	5,984	,058
S11.28 <--- S13	7,688	,067
S11.28 <--- S10.2	6,738	,058
S11.28 <--- S10.4	5,953	,056
S11.28 <--- S11.26	4,395	,043
S11.28 <--- S11.17	16,249	,073
S11.28 <--- S11.38	6,905	,061
S11.28 <--- S11.13	6,901	,064
S11.28 <--- S11.31	9,251	,067
S11.28 <--- S11.32	10,873	,076
S11.28 <--- S11.3	6,780	,066
S11.9 <--- DN	6,448	,071
S11.9 <--- MEM	4,252	,066
S11.9 <--- UYE	5,032	,074
S11.9 <--- S10.5	4,822	,049
S11.9 <--- S10.6	5,689	,053
S11.9 <--- S10.7	4,795	,046
S11.9 <--- S10.8	5,589	,039
S11.9 <--- S10.2	11,405	,072
S11.9 <--- S11.19	4,213	,038
S11.9 <--- S11.36	8,036	,062
S11.9 <--- S11.13	4,532	,049
S11.9 <--- S11.31	6,317	,053
S11.9 <--- S11.23	6,087	,058
S11.9 <--- S11.27	9,697	,068
S11.1 <--- AD	11,284	,097
S11.1 <--- DN	10,783	,089
S11.1 <--- MEM	15,087	,121

EK-B: İlişkisiz Faktörler Modeli Modifikasyon İndeksleri

S11.1	<---	HK	4,033	,061
S11.1	<---	SOD	6,116	,056
S11.1	<---	PRO	9,097	,097
S11.1	<---	FTES	6,436	,087
S11.1	<---	S12	10,516	,075
S11.1	<---	S14	11,162	,074
S11.1	<---	S13	6,638	,058
S11.1	<---	S10.5	6,498	,056
S11.1	<---	S10.6	11,186	,072
S11.1	<---	S10.7	8,776	,061
S11.1	<---	S10.1	16,562	,089
S11.1	<---	S10.2	5,259	,048
S11.1	<---	S10.3	11,553	,080
S11.1	<---	S10.4	6,552	,055
S11.1	<---	S11.18	8,383	,054
S11.1	<---	S11.35	4,467	,047
S11.1	<---	S11.37	4,736	,048
S11.1	<---	S11.10	18,334	,090
S11.1	<---	S11.11	12,656	,084
S11.1	<---	S11.30	7,486	,060
S11.1	<---	S11.21	6,537	,060
S11.1	<---	S11.22	7,494	,064
S11.1	<---	S11.23	5,941	,056
S11.1	<---	S11.5	4,626	-,049
S11.3	<---	ILGI	6,900	,060
S11.3	<---	S10.10	7,565	,045
S11.3	<---	S10.11	4,842	,039
S11.3	<---	S10.12	4,538	,035
S11.3	<---	S10.14	7,424	,058
S11.3	<---	S12	4,524	,048
S11.3	<---	S11.24	4,073	-,035
S11.3	<---	S11.1	4,668	,053
S11.3	<---	S11.4	6,099	,058
S11.3	<---	S11.6	4,265	-,041
S11.4	<---	SOD	7,327	-,060
S11.4	<---	S11.24	4,230	,035
S11.4	<---	S11.17	6,171	-,041
S11.4	<---	S11.18	7,352	-,050
S11.4	<---	S11.19	8,385	-,052
S11.4	<---	S11.30	7,330	-,058
S11.4	<---	S11.34	7,403	-,058
S11.4	<---	S11.3	5,626	,055
S11.4	<---	S11.5	8,926	,067
S11.5	<---	DN	4,999	-,061
S11.5	<---	S10.6	5,328	-,050
S11.5	<---	S10.8	6,237	-,041
S11.5	<---	S10.4	8,393	-,063
S11.5	<---	S11.24	4,449	-,038
S11.5	<---	S11.38	8,359	-,063
S11.5	<---	S11.32	11,318	-,073
S11.5	<---	S11.23	9,269	-,070
S11.5	<---	S11.27	6,068	-,053
S11.5	<---	S11.1	5,758	-,061
S11.5	<---	S11.4	9,511	,076
S11.6	<---	AD	6,943	,090
S11.6	<---	MEM	4,221	,075
S11.6	<---	OP	4,131	-,053
S11.6	<---	S10.13	7,125	-,048
S11.6	<---	S12	8,189	,078
S11.6	<---	S13	7,475	,073
S11.6	<---	S10.1	4,909	,057
S11.6	<---	S10.4	11,556	,086

EK-B: İlişkisiz Faktörler Modeli Modifikasyon İndeksleri

S11.6	<---	S11.24	4,660	-,045
S11.6	<---	S11.34	11,040	,085
S11.6	<---	S11.22	7,749	-,077
S11.6	<---	S11.27	4,412	,052
S11.7	<---	S10.11	5,249	-,043
S11.7	<---	S11.19	5,399	-,044
S11.7	<---	S11.12	4,883	,052
S11.7	<---	S11.25	9,186	,072
S11.8	<---	S11.27	4,054	-,044

EK-C: Ölçüm Modeli Modifikasyon İndekleri Kovaryans ve Regresyon Ağırlıkları

Tablo C1

Ölçüm Modeli Modifikasyon İndekleri Kovaryans ve Regresyon Ağırlıkları

Covariances: (Group number 1 - Default model)

		M.I.	Par Change
sh11 <-->	ILGI	6,012	-,053
sh11 <-->	AD	4,804	,024
sh11 <-->	HK	4,814	-,022
prh11 <-->	ILGI	6,248	,036
prh11 <-->	AD	4,627	-,016
prh11 <-->	sh11	5,086	-,024
ah11 <-->	sh11	9,066	,033
ah11 <-->	uh11	17,185	,035
fh11 <-->	HK	4,262	,013
fh11 <-->	oh11	81,780	,116
fh11 <-->	uh11	6,982	-,021
pr11 <-->	sh11	15,228	-,037
pr11 <-->	prh11	26,908	,033
pr11 <-->	ah11	5,073	-,014
ih4 <-->	AD	5,904	,032
ih5 <-->	ih4	8,654	,086
ih6 <-->	oh11	6,246	-,052
ih6 <-->	uh11	4,408	,026
dh1 <-->	prh11	4,076	-,015
dh2 <-->	MEM	4,553	-,015
dh2 <-->	HK	5,805	,018
dh3 <-->	ih3	5,459	-,027
dnh2 <-->	AD	4,635	-,017
dnh2 <-->	DN	8,718	,023
dnh2 <-->	MEM	8,905	-,020
dnh2 <-->	dh3	6,803	-,022
dnh2 <-->	dnh1	4,256	,017
dnh3 <-->	dh2	13,968	,034
dnh3 <-->	dnh1	6,559	-,022
dnh3 <-->	dnh2	6,729	,024
dnh4 <-->	DN	15,162	-,056
dnh4 <-->	MEM	19,033	,053
dnh4 <-->	sh11	29,347	,114
dnh4 <-->	prh11	5,065	-,032
dnh4 <-->	pr11	4,168	-,025
dnh4 <-->	ih5	5,384	-,073
dnh4 <-->	dh3	8,042	,043
dnh4 <-->	dnh2	6,597	-,040
mh1 <-->	DN	18,477	-,040
mh1 <-->	HK	5,664	,021
mh1 <-->	oh11	4,965	-,040
mh1 <-->	dnh2	12,146	-,036
mh2 <-->	ih4	4,526	-,041
mh2 <-->	dh2	7,248	,031
mh2 <-->	dh3	13,496	-,042
mh2 <-->	dnh4	9,545	,064
mh3 <-->	HK	6,269	-,021
mh3 <-->	sh11	6,525	-,034
mh3 <-->	ah11	4,925	-,020
mh3 <-->	mh2	5,515	,031
mh4 <-->	DN	6,766	,024
mh4 <-->	MEM	4,380	-,015
mh4 <-->	fh11	5,776	-,021
mh4 <-->	dh2	5,246	-,023
mh4 <-->	dh3	9,182	,030

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		M.I.	Par Change
OP <--->	FTES	18,800	,244
SOD <--->	ILGI	5,158	-,068
PRO <--->	ILGI	5,619	,048
PRO <--->	PER	4,406	,057
ATES <--->	UYE	7,061	,075
FTES <--->	OP	64,886	,142
PER <--->	SOD	5,253	-,039
PER <--->	PRO	6,806	,064
S10.11 <--->	S11.13	4,256	-,059
S10.11 <--->	S11.7	8,905	-,091
S10.12 <--->	S10.13	5,430	,055
S10.13 <--->	AD	4,624	-,119
S10.13 <--->	HK	5,027	-,129
S10.13 <--->	SOD	7,095	-,116
S10.13 <--->	UYE	8,122	-,177
S10.13 <--->	ATES	6,632	-,153
S10.13 <--->	S14	4,964	-,095
S10.13 <--->	S13	4,494	-,092
S10.13 <--->	S11.18	8,639	-,107
S10.13 <--->	S11.19	5,277	-,081
S10.13 <--->	S11.35	5,341	-,100
S10.13 <--->	S11.36	4,270	-,085
S10.13 <--->	S11.37	8,092	-,121
S10.13 <--->	S11.38	6,268	-,104
S10.13 <--->	S11.30	4,894	-,094
S10.13 <--->	S11.32	5,276	-,095
S10.13 <--->	S11.6	9,031	-,119
S10.14 <--->	UYE	6,784	,108
S10.14 <--->	S12	4,621	,064
S10.14 <--->	S11.24	4,600	-,048
S10.14 <--->	S11.35	7,141	,076
S10.14 <--->	S11.36	7,493	,075
S10.14 <--->	S11.21	5,402	,070
S10.14 <--->	S11.9	4,557	,061
S10.14 <--->	S11.3	4,535	,065
S10.14 <--->	S11.8	4,547	,061
S12 <--->	S11.12	6,480	-,052
S14 <--->	S10.7	5,299	,044
S14 <--->	S11.17	4,520	,033
S14 <--->	S11.18	4,301	,036
S14 <--->	S11.31	4,378	,040
S13 <--->	S10.11	5,606	-,040
S13 <--->	S10.8	4,643	,032
S13 <--->	S10.2	7,146	-,051
S13 <--->	S11.9	4,351	-,043
S10.5 <--->	S10.4	4,047	,039
S10.6 <--->	S13	6,111	-,053
S10.6 <--->	S10.1	7,860	-,058
S10.7 <--->	S10.13	4,081	,031
S10.7 <--->	S14	6,898	,059
S10.7 <--->	S11.28	4,443	-,048
S10.8 <--->	SOD	14,506	,144
S10.8 <--->	S10.13	7,992	-,071
S10.8 <--->	S13	4,134	,076
S10.8 <--->	S10.2	8,962	,104

EK-C: Ölçüm Modeli Modifikasyon İndekleri Kovaryans ve Regresyon Ağırlıkları

mh4	<-->	dnh1	9,996	,031
mh4	<-->	dnh3	9,655	-,033
mh4	<-->	dnh4	22,888	,085
mh4	<-->	mh2	4,648	-,029
oh1	<-->	sh11	9,761	,054
oh1	<-->	pr11	4,480	-,021
oh2	<-->	ILGI	5,766	-,049
oh2	<-->	sh11	11,956	-,053
oh2	<-->	fh11	29,855	,052
oh2	<-->	mh1	5,379	-,031
sh1	<-->	oh11	9,769	,084
sh1	<-->	sh11	19,862	-,093
sh1	<-->	ah11	6,149	,036
sh1	<-->	fh11	16,499	,053
sh1	<-->	pr11	5,752	-,030
sh1	<-->	mh2	8,277	,060
sh1	<-->	mh4	9,280	-,055
sh2	<-->	HK	6,475	-,022
sh2	<-->	oh11	10,150	-,057
sh2	<-->	sh11	6,093	,032
sh2	<-->	dnh4	13,412	,066
sh2	<-->	mh3	4,164	-,023
sh2	<-->	oh2	5,357	-,031
sh3	<-->	ILGI	6,914	-,052
sh3	<-->	HK	8,394	-,027
sh3	<-->	fh11	13,744	-,034
sh3	<-->	pr11	4,037	-,017
sh3	<-->	dnh4	7,408	,052
sh3	<-->	sh1	13,678	-,071
sh3	<-->	sh2	14,674	,044
sh4	<-->	HK	21,423	,047
sh4	<-->	sh11	17,845	-,067
sh4	<-->	fh11	47,721	,069
sh4	<-->	dnh4	9,618	-,064
sh4	<-->	sh2	7,330	-,037
uh1	<-->	ah11	7,946	,026
uh1	<-->	dh3	5,647	-,023
uh1	<-->	dnh4	9,155	-,053
uh1	<-->	mh3	9,878	,035
uh1	<-->	mh4	6,314	-,029
uh2	<-->	fh11	4,009	-,017
uh2	<-->	mh1	5,501	-,028
uh4	<-->	mh3	8,043	-,034
prh1	<-->	ILGI	5,774	,044
prh1	<-->	HK	4,699	-,019
prh1	<-->	uh11	7,986	-,030
prh1	<-->	mh1	13,124	,043
prh1	<-->	uh2	5,515	-,028
prh1	<-->	uh4	4,201	,026
prh2	<-->	AD	7,878	-,022
prh2	<-->	uh11	4,566	,019
prh2	<-->	prh11	6,013	,018
prh2	<-->	oh1	4,022	-,025
prh2	<-->	uh3	4,122	,020
prh2	<-->	uh4	5,063	-,024
prh2	<-->	prh1	16,105	,038
prh3	<-->	fh11	8,167	,024
prh3	<-->	dh1	6,884	-,025
prh3	<-->	prh1	5,218	-,026
prh4	<-->	prh11	20,419	-,042
prh4	<-->	ah11	4,422	,020
prh4	<-->	pr11	8,511	,024

S10.8	<---	S10.4	13,609	,132
S10.8	<---	S11.17	5,097	,063
S10.8	<---	S11.18	20,852	,143
S10.8	<---	S11.19	18,151	,129
S10.8	<---	S11.34	13,384	,132
S10.1	<---	HK	4,234	,068
S10.1	<---	SOD	5,214	,057
S10.1	<---	PRO	6,384	,091
S10.1	<---	ATES	4,422	,072
S10.1	<---	PER	4,301	,072
S10.1	<---	S12	5,819	,062
S10.1	<---	S10.6	6,546	-,061
S10.1	<---	S11.18	4,791	,046
S10.1	<---	S11.19	4,361	,042
S10.1	<---	S11.10	14,652	,089
S10.1	<---	S11.30	7,880	,068
S10.1	<---	S11.34	6,020	,059
S10.1	<---	S11.1	8,161	,079
S10.1	<---	S11.3	4,257	,054
S10.1	<---	S11.5	4,922	,056
S10.1	<---	S11.6	4,691	,049
S10.2	<---	S13	5,406	-,067
S10.2	<---	S10.8	7,771	,057
S10.2	<---	S11.17	5,747	,052
S10.2	<---	S11.31	6,250	,066
S10.2	<---	S11.4	4,504	-,066
S10.3	<---	SOD	7,583	-,066
S10.3	<---	ATES	4,993	-,073
S10.3	<---	S11.17	5,024	-,040
S10.3	<---	S11.18	9,397	-,061
S10.3	<---	S11.19	5,271	-,044
S10.3	<---	S11.38	4,144	-,046
S10.3	<---	S11.30	4,882	-,051
S10.3	<---	S11.31	6,010	-,053
S10.3	<---	S11.34	5,203	-,052
S10.3	<---	S11.25	5,216	-,055
S10.3	<---	S11.9	4,656	-,051
S10.3	<---	S11.6	5,819	-,052
S10.3	<---	S11.8	4,187	-,048
S10.4	<---	S10.8	13,943	,066
S10.4	<---	S11.17	6,379	-,047
S10.4	<---	S11.34	4,263	,049
S10.4	<---	S11.6	5,349	,052
S11.24	<---	S11.17	5,480	,054
S11.24	<---	S11.19	4,864	,055
S11.24	<---	S11.23	6,405	,079
S11.24	<---	S11.25	5,252	,071
S11.24	<---	S11.3	4,909	-,072
S11.24	<---	S11.5	4,986	-,070
S11.26	<---	ILGI	6,228	-,071
S11.26	<---	SOD	4,044	-,055
S11.26	<---	FTES	6,854	,110
S11.26	<---	S10.10	5,226	-,047
S11.26	<---	S10.11	4,962	-,049
S11.26	<---	S10.12	5,433	-,047
S11.26	<---	S10.1	4,010	-,053
S11.26	<---	S11.18	6,549	-,058
S11.26	<---	S11.19	5,209	-,051
S11.26	<---	S11.34	4,938	-,059
S11.26	<---	S11.21	10,847	,095
S11.26	<---	S11.25	16,371	,112
S11.26	<---	S11.27	16,977	,106

EK-C: Ölçüm Modeli Modifikasyon İndekleri Kovaryans ve Regresyon Ağırlıkları

prh4	<-->	ih3	7,992	-,040
prh4	<-->	uh3	8,644	-,035
prh4	<-->	uh4	6,142	,032
prh4	<-->	prh2	9,884	-,032
ah2	<-->	ih3	4,007	,028
ah2	<-->	dnh2	4,404	,022
ah2	<-->	dnh4	4,717	-,040
ah2	<-->	mh1	4,967	,027
ah2	<-->	mh4	6,613	-,031
ah2	<-->	oh1	4,492	-,032
ah2	<-->	uh1	6,070	,029
ah2	<-->	uh4	12,646	-,046
ah3	<-->	oh11	5,139	,049
ah3	<-->	sh11	12,626	-,060
ah3	<-->	dnh2	6,966	,033
ah3	<-->	mh1	13,306	-,053
ah3	<-->	mh2	12,431	,059
ah3	<-->	sh1	18,324	,094
ah3	<-->	sh2	6,998	-,038
ah3	<-->	sh3	10,864	-,051
ah3	<-->	uh4	7,812	,043
ah4	<-->	uh11	9,204	,035
ah4	<-->	pr11	18,225	-,037
ah4	<-->	sh1	9,305	,059
ah4	<-->	prh1	4,929	-,028
ah4	<-->	ah3	4,035	,030
ah6	<-->	oh11	6,738	-,049
ah6	<-->	sh11	31,021	,083
ah6	<-->	fh11	5,219	-,021
ah6	<-->	ih6	6,108	-,037
ah6	<-->	dh2	10,236	-,035
ah6	<-->	dh3	6,661	,028
ah6	<-->	dnh2	5,003	-,025
ah6	<-->	dnh3	4,890	-,026
ah6	<-->	dnh4	18,765	,084
ah6	<-->	mh2	4,902	-,033
ah6	<-->	mh4	10,458	,041
ah6	<-->	oh2	8,626	-,041
ah6	<-->	sh1	6,804	-,051
ah6	<-->	sh2	16,477	,052
ah6	<-->	sh3	9,925	,043
ah6	<-->	uh4	4,098	,027
ah6	<-->	ah3	8,197	-,044
fh1	<-->	MEM	4,191	-,015
fh1	<-->	HK	5,334	,018
fh1	<-->	pr11	4,666	,015
fh1	<-->	ih2	6,875	-,033
fh1	<-->	dnh4	7,890	-,045
fh1	<-->	mh2	7,365	-,033
fh1	<-->	oh1	7,918	-,037
fh1	<-->	oh2	6,159	,029
fh1	<-->	sh3	5,660	-,027
fh1	<-->	sh4	8,103	,034
fh1	<-->	uh1	4,756	,022
fh1	<-->	uh4	7,801	-,031
fh1	<-->	prh1	4,278	,022
fh1	<-->	ah6	6,967	-,030
fh2	<-->	fh11	6,243	,019
fh2	<-->	dnh4	10,236	-,054
fh2	<-->	oh1	6,189	,034
fh2	<-->	oh2	4,395	-,026
fh2	<-->	sh4	29,859	,070

S11.26	<---	S11.28	12,002	,094
S11.17	<---	AD	11,599	,165
S11.17	<---	DN	6,735	,115
S11.17	<---	MEM	6,233	,129
S11.17	<---	HK	11,799	,172
S11.17	<---	OP	17,918	,157
S11.17	<---	UYE	10,984	,179
S11.17	<---	PRO	7,621	,150
S11.17	<---	ATES	15,318	,202
S11.17	<---	FTES	22,852	,276
S11.17	<---	S12	12,759	,139
S11.17	<---	S14	11,863	,128
S11.17	<---	S10.6	7,009	,095
S11.17	<---	S10.7	7,314	,093
S11.17	<---	S10.8	4,117	,055
S11.17	<---	S10.2	13,174	,126
S11.17	<---	S11.24	16,205	,119
S11.17	<---	S11.26	15,158	,126
S11.17	<---	S11.35	5,915	,091
S11.17	<---	S11.36	7,670	,099
S11.17	<---	S11.37	5,264	,085
S11.17	<---	S11.38	8,628	,106
S11.17	<---	S11.10	6,470	,090
S11.17	<---	S11.12	6,093	,094
S11.17	<---	S11.13	4,614	,081
S11.17	<---	S11.30	5,719	,088
S11.17	<---	S11.31	29,909	,189
S11.17	<---	S11.32	21,020	,165
S11.17	<---	S11.21	18,660	,171
S11.17	<---	S11.22	12,164	,138
S11.17	<---	S11.23	10,153	,122
S11.17	<---	S11.25	16,736	,157
S11.17	<---	S11.27	8,611	,104
S11.17	<---	S11.28	32,435	,214
S11.17	<---	S11.7	4,299	,084
S11.18	<---	HK	4,131	-,067
S11.18	<---	OP	13,652	-,091
S11.18	<---	PRO	5,761	-,086
S11.18	<---	FTES	6,566	-,098
S11.18	<---	PER	5,036	-,079
S11.18	<---	S10.8	5,076	,040
S11.18	<---	S10.3	4,576	-,056
S11.18	<---	S11.24	7,468	-,053
S11.18	<---	S11.26	13,733	-,079
S11.18	<---	S11.20	4,324	-,050
S11.18	<---	S11.35	4,390	-,052
S11.18	<---	S11.10	8,209	-,067
S11.18	<---	S11.12	4,452	-,053
S11.18	<---	S11.31	8,544	-,067
S11.18	<---	S11.21	4,463	-,055
S11.18	<---	S11.22	8,567	-,076
S11.18	<---	S11.23	5,151	-,058
S11.18	<---	S11.25	5,542	-,060
S11.18	<---	S11.3	8,422	-,076
S11.18	<---	S11.4	5,936	-,065
S11.18	<---	S11.5	4,228	-,052
S11.18	<---	S11.7	4,408	-,056
S11.19	<---	ILGI	6,553	-,071
S11.19	<---	FTES	9,549	-,125
S11.19	<---	PER	4,717	-,081
S11.19	<---	S10.10	6,573	-,051
S11.19	<---	S10.12	6,320	-,049

EK-C: Ölçüm Modeli Modifikasyon İndekleri Kovaryans ve Regresyon Ağırlıkları

fh2	<-->	uh3	10,988	,036	S11.19	<---	S10.8	5,875	,046
fh2	<-->	uh4	7,497	-,032	S11.19	<---	S11.17	8,969	-,059
fh2	<-->	ah6	4,591	-,026	S11.19	<---	S11.31	9,034	-,073
fh2	<-->	fh1	26,237	,049	S11.19	<---	S11.21	12,948	-,100
fh3	<-->	oh11	8,561	,053	S11.19	<---	S11.22	10,147	-,088
fh3	<-->	pr11	4,590	-,018	S11.19	<---	S11.25	17,002	-,111
fh3	<-->	oh1	9,424	,046	S11.19	<---	S11.28	9,828	-,083
fh3	<-->	sh3	5,643	,031	S11.19	<---	S11.4	7,064	-,076
fh3	<-->	uh4	7,144	,035	S11.19	<---	S11.5	5,839	-,065
fh3	<-->	prh3	13,298	,044	S11.19	<---	S11.7	7,696	-,078
fh5	<-->	MEM	5,923	-,021	S11.20	<---	HK	10,652	,123
fh5	<-->	oh11	54,557	,141	S11.20	<---	OP	6,419	,071
fh5	<-->	sh11	4,300	-,031	S11.20	<---	UYE	7,100	,109
fh5	<-->	uh11	7,763	-,032	S11.20	<---	PRO	9,686	,128
fh5	<-->	ah11	5,285	-,023	S11.20	<---	ATES	7,744	,109
fh5	<-->	pr11	5,746	,021	S11.20	<---	FTES	36,031	,262
fh5	<-->	oh1	6,598	,041	S11.20	<---	PER	12,033	,139
fh5	<-->	oh2	11,378	,048	S11.20	<---	S10.8	5,601	-,049
fh5	<-->	sh3	9,415	-,042	S11.20	<---	S11.24	4,896	,049
fh5	<-->	sh4	6,182	,037	S11.20	<---	S11.26	5,290	,056
fh5	<-->	ah4	4,664	-,029	S11.20	<---	S11.35	7,344	,077
fh7	<-->	ILGI	6,012	-,047	S11.20	<---	S11.37	6,637	,072
fh7	<-->	sh11	5,847	,035	S11.20	<---	S11.10	5,459	,063
fh7	<-->	fh11	5,003	-,020	S11.20	<---	S11.12	11,046	,095
fh7	<-->	oh2	7,469	,037	S11.20	<---	S11.13	11,689	,098
fh7	<-->	sh2	4,043	,025	S11.20	<---	S11.30	5,758	,067
fh7	<-->	sh3	5,969	,032	S11.20	<---	S11.31	5,664	,062
fh7	<-->	sh4	6,886	-,038	S11.20	<---	S11.21	36,685	,182
fh7	<-->	fh2	12,867	-,041	S11.20	<---	S11.22	57,020	,226
fh7	<-->	fh3	6,177	,032	S11.20	<---	S11.23	12,316	,102
fh8	<-->	ah11	7,851	,026	S11.20	<---	S11.25	30,544	,160
fh8	<-->	fh11	11,158	-,028	S11.20	<---	S11.27	4,450	,057
fh8	<-->	ih6	4,695	-,029	S11.20	<---	S11.28	15,647	,113
fh8	<-->	dnh3	8,547	-,031	S11.20	<---	S11.3	9,705	,094
fh8	<-->	sh1	15,758	,070	S11.20	<---	S11.4	12,865	,110
fh8	<-->	sh3	5,429	-,029	S11.20	<---	S11.5	19,016	,127
fh8	<-->	uh4	5,525	,029	S11.20	<---	S11.7	5,041	,069
fh8	<-->	prh2	9,402	-,030	S11.20	<---	S11.8	9,811	,088
fh8	<-->	prh4	5,334	,028	S11.35	<---	S10.8	7,821	-,049
fh8	<-->	ah4	5,627	,029	S11.35	<---	S10.3	5,567	,060
ph9	<-->	uh11	4,022	,020	S11.35	<---	S11.24	4,683	-,041
ph9	<-->	pr11	6,460	-,019	S11.35	<---	S11.30	5,992	,058
ph9	<-->	dh3	7,696	-,026	S11.35	<---	S11.32	4,570	,049
ph9	<-->	mh2	6,926	,034	S11.36	<---	S10.1	5,251	-,056
ph9	<-->	uh2	4,967	,025	S11.36	<---	S11.23	5,446	-,059
ph9	<-->	prh4	5,092	,026	S11.36	<---	S11.6	4,399	-,048
ph9	<-->	ah3	4,811	,029	S11.37	<---	S11.13	6,532	-,062
ph9	<-->	fh3	6,817	,030	S11.37	<---	S11.22	5,291	,058
ph9	<-->	fh7	14,437	,044	S11.37	<---	S11.8	6,393	-,061
ph9	<-->	fh8	4,419	-,023	S11.38	<---	S10.14	4,860	-,055
ph1	<-->	prh11	6,403	,021	S11.38	<---	S11.10	4,141	,050
ph1	<-->	pr11	20,780	-,033	S11.38	<---	S11.13	6,336	,066
ph1	<-->	ih4	4,286	-,031	S11.38	<---	S11.31	7,621	,066
ph1	<-->	mh1	4,624	,023	S11.38	<---	S11.32	4,181	,051
ph1	<-->	oh2	4,684	-,026	S11.38	<---	S11.34	4,500	,054
ph1	<-->	prh1	12,842	,038	S11.10	<---	ILGI	5,958	,063
ph1	<-->	prh2	6,352	,023	S11.10	<---	UYE	5,736	-,084
ph1	<-->	prh4	9,603	-,034	S11.10	<---	S10.10	4,803	,041
ph1	<-->	ah2	4,835	,024	S11.10	<---	S10.11	4,545	,042
ph3	<-->	ILGI	6,378	,041	S11.10	<---	S10.13	4,551	,035
ph3	<-->	oh1	7,299	-,035	S11.10	<---	S10.1	5,652	,057
ph3	<-->	sh2	4,352	-,022	S11.10	<---	S11.18	5,026	-,046

EK-C: Ölçüm Modeli Modifikasyon İndekleri Kovaryans ve Regresyon Ağırlıkları

ph3	<-->	fh8	5,989	,025
ph3	<-->	ph9	4,368	-,020
ph3	<-->	ph1	8,973	,028
ph4	<-->	sh11	9,573	-,038
ph4	<-->	pr11	8,070	,020
ph4	<-->	dh1	5,261	-,020
ph4	<-->	mh2	4,140	-,025
ph4	<-->	mh3	6,133	,025
ph4	<-->	oh1	5,434	,031
ph4	<-->	ah2	5,282	-,025
ph4	<-->	ah6	5,323	-,026
ph4	<-->	fh2	12,853	,036
ph4	<-->	ph9	6,906	-,026
ph4	<-->	ph3	16,710	,038
ph5	<-->	AD	5,026	-,019
ph5	<-->	HK	5,441	,019
ph5	<-->	prh11	8,266	,025
ph5	<-->	pr11	7,828	,021
ph5	<-->	mh4	6,334	-,027
ph5	<-->	oh1	7,187	-,037
ph5	<-->	oh2	4,628	,026
ph5	<-->	sh4	8,975	,038
ph5	<-->	uh4	7,185	-,031
ph5	<-->	prh1	8,077	,031
ph5	<-->	prh2	4,301	,019
ph5	<-->	ah4	12,186	-,041
ph5	<-->	fh1	10,735	,032
ph5	<-->	fh3	12,126	-,039
ph5	<-->	fh5	8,322	,034
ph5	<-->	fh7	6,299	-,029
ph5	<-->	ph9	5,817	-,025
ph5	<-->	ph1	12,323	-,035
ph5	<-->	ph4	28,972	,052
ph6	<-->	AD	4,533	,021
ph6	<-->	HK	4,931	-,021
ph6	<-->	oh11	5,908	-,046
ph6	<-->	fh11	5,833	-,022
ph6	<-->	ih5	7,690	-,062
ph6	<-->	mh3	5,990	-,030
ph6	<-->	mh4	9,514	,039
ph6	<-->	sh4	4,189	-,030
ph6	<-->	uh2	4,810	-,028
ph6	<-->	uh4	5,072	,030
ph6	<-->	prh4	5,071	,029
ph6	<-->	ah6	16,681	,056
ph6	<-->	fh2	14,166	-,045
ph6	<-->	fh7	14,708	,051
ph6	<-->	ph9	5,177	,027
ph6	<-->	ph1	10,674	-,037
ph6	<-->	ph3	12,199	-,039
ph6	<-->	ph5	7,237	,031
ph7	<-->	sh11	6,717	-,034
ph7	<-->	fh11	4,614	,017
ph7	<-->	ih3	11,408	-,044
ph7	<-->	prh1	7,863	-,031
ph7	<-->	prh3	17,460	,046
ph7	<-->	fh5	15,694	,048
ph8	<-->	prh11	4,421	,018
ph8	<-->	fh11	5,418	-,019
ph8	<-->	mh4	4,678	,024
ph8	<-->	uh3	8,773	-,033
ph8	<-->	uh4	7,171	,032
S11.10	<---	S11.35	6,919	-,064
S11.10	<---	S11.36	8,939	-,070
S11.10	<---	S11.32	5,285	-,054
S11.10	<---	S11.1	5,576	,065
S11.11	<---	AD	7,716	-,074
S11.11	<---	MEM	4,010	-,057
S11.11	<---	OP	5,446	-,047
S11.11	<---	ATES	4,153	-,058
S11.11	<---	S12	9,851	-,067
S11.11	<---	S14	5,341	-,047
S11.11	<---	S13	6,990	-,055
S11.11	<---	S10.5	5,007	-,045
S11.11	<---	S11.24	8,140	-,046
S11.11	<---	S11.17	6,355	-,039
S11.11	<---	S11.20	6,020	-,049
S11.11	<---	S11.10	4,984	,043
S11.11	<---	S11.13	4,390	-,044
S11.11	<---	S11.34	4,838	-,044
S11.11	<---	S11.25	4,179	-,043
S11.11	<---	S11.28	11,204	-,069
S11.12	<---	S11.23	12,842	,089
S11.12	<---	S11.25	4,270	,051
S11.12	<---	S11.7	8,236	,075
S11.13	<---	AD	7,421	,089
S11.13	<---	DN	5,454	,070
S11.13	<---	MEM	5,323	,080
S11.13	<---	HK	7,850	,095
S11.13	<---	OP	5,823	,060
S11.13	<---	SOD	7,209	,069
S11.13	<---	ATES	10,364	,112
S11.13	<---	FTES	4,685	,084
S11.13	<---	PER	12,784	,128
S11.13	<---	S12	7,385	,072
S11.13	<---	S13	7,821	,072
S11.13	<---	S10.5	4,898	,055
S11.13	<---	S10.6	4,585	,052
S11.13	<---	S11.26	5,223	,050
S11.13	<---	S11.18	4,590	,046
S11.13	<---	S11.19	4,250	,043
S11.13	<---	S11.20	9,131	,074
S11.13	<---	S11.38	4,141	,049
S11.13	<---	S11.31	7,568	,064
S11.13	<---	S11.32	11,801	,083
S11.13	<---	S11.34	10,267	,079
S11.13	<---	S11.27	5,273	,055
S11.13	<---	S11.28	10,504	,082
S11.13	<---	S11.9	19,089	,111
S11.13	<---	S11.3	8,822	,080
S11.13	<---	S11.4	8,884	,082
S11.13	<---	S11.5	5,508	,061
S11.13	<---	S11.6	15,867	,093
S11.13	<---	S11.7	7,603	,075
S11.13	<---	S11.8	15,605	,099
S11.31	<---	OP	4,300	,061
S11.31	<---	S10.1	6,769	-,076
S11.31	<---	S10.2	4,628	,060
S11.31	<---	S11.26	4,186	,052
S11.31	<---	S11.17	5,336	,052
S11.31	<---	S11.18	7,026	-,066
S11.31	<---	S11.19	9,186	-,074
S11.31	<---	S11.38	4,142	,058
S11.32	<---	PER	5,399	-,086

EK-C: Ölçüm Modeli Modifikasyon İndekleri Kovaryans ve Regresyon Ağırlıkları

S11.32 <--- S11.35	4,204	,053
S11.32 <--- S11.38	4,396	,053
S11.32 <--- S11.9	5,411	-,061
S11.32 <--- S11.1	5,821	-,071
S11.32 <--- S11.3	8,001	-,078
S11.32 <--- S11.5	14,530	-,102
S11.34 <--- OP	4,051	-,053
S11.34 <--- SOD	14,264	,101
S11.34 <--- S10.8	13,318	,070
S11.34 <--- S10.4	7,161	,068
S11.34 <--- S11.26	5,628	-,054
S11.34 <--- S11.18	22,040	,104
S11.34 <--- S11.19	19,567	,095
S11.34 <--- S11.38	4,896	,056
S11.34 <--- S11.31	4,335	-,051
S11.34 <--- S11.6	11,312	,082
S11.21 <--- S10.7	5,159	-,045
S11.21 <--- S10.8	12,724	-,056
S11.21 <--- S10.2	10,146	-,064
S11.21 <--- S10.4	5,536	-,049
S11.21 <--- S11.20	4,067	,042
S11.21 <--- S11.22	9,571	,071
S11.21 <--- S11.5	6,418	,056
S11.22 <--- AD	4,155	-,060
S11.22 <--- S14	4,065	-,046
S11.22 <--- S10.8	8,660	-,049
S11.22 <--- S11.20	10,709	,072
S11.22 <--- S11.35	4,289	-,048
S11.22 <--- S11.38	5,779	-,053
S11.22 <--- S11.34	6,190	-,056
S11.22 <--- S11.21	7,609	,067
S11.22 <--- S11.27	8,366	-,063
S11.22 <--- S11.6	12,823	-,076
S11.22 <--- S11.7	4,007	-,050
S11.22 <--- S11.8	4,403	-,048
S11.23 <--- OP	5,163	,057
S11.23 <--- S11.24	11,680	,068
S11.23 <--- S11.12	4,287	,053
S11.23 <--- S11.5	10,370	-,084
S11.25 <--- DN	4,767	-,068
S11.25 <--- MEM	5,349	-,084
S11.25 <--- OP	38,767	,163
S11.25 <--- UYE	5,606	-,090
S11.25 <--- S10.6	5,590	-,060
S11.25 <--- S10.2	6,466	-,063
S11.25 <--- S10.3	7,662	-,078
S11.25 <--- S10.4	4,255	-,052
S11.25 <--- S11.24	36,221	,125
S11.25 <--- S11.26	37,623	,140
S11.25 <--- S11.19	7,954	-,061
S11.25 <--- S11.35	6,548	-,068
S11.25 <--- S11.36	4,239	-,052
S11.25 <--- S11.37	4,975	-,058
S11.25 <--- S11.32	5,554	-,060
S11.25 <--- S11.7	7,799	,080
S11.27 <--- ILGI	5,224	-,062
S11.27 <--- SOD	5,772	,063
S11.27 <--- S10.11	4,301	-,043
S11.27 <--- S10.12	5,422	-,045
S11.27 <--- S10.13	4,434	-,037
S11.27 <--- S10.6	4,810	,054
S11.27 <--- S10.8	6,923	,049

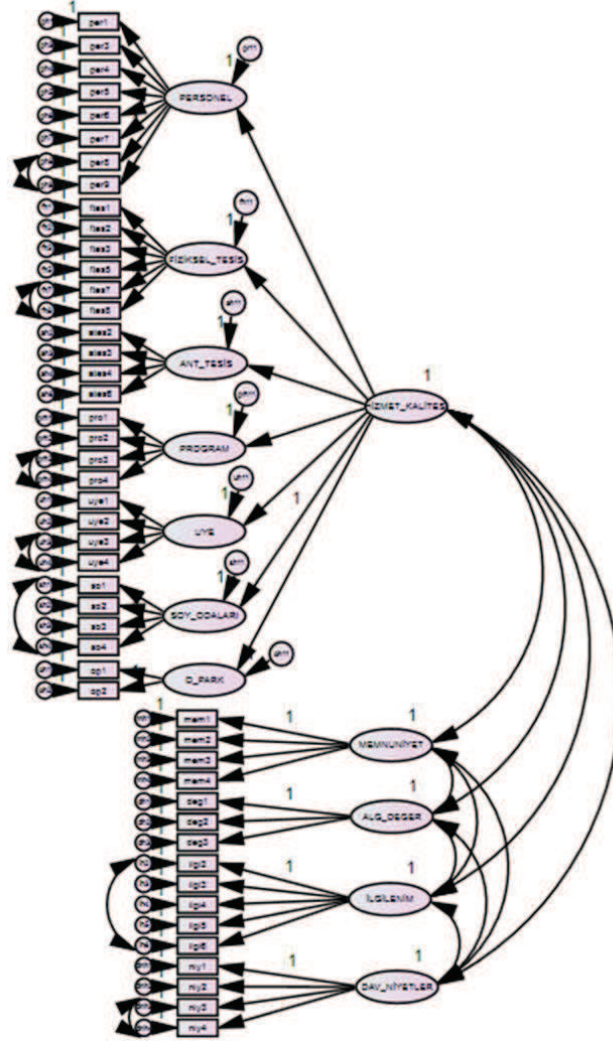
EK-C: Ölçüm Modeli Modifikasyon İndekleri Kovaryans ve Regresyon Ağırlıkları

S11.27 <--- S10.2	4,928	,053
S11.27 <--- S10.4	4,215	,051
S11.27 <--- S11.26	4,963	,049
S11.27 <--- S11.18	7,641	,060
S11.27 <--- S11.19	9,041	,063
S11.27 <--- S11.22	4,510	-,057
S11.27 <--- S11.9	7,613	,071
S11.27 <--- S11.6	8,676	,070
S11.28 <--- AD	6,051	,076
S11.28 <--- OP	4,478	,050
S11.28 <--- ATES	7,229	,089
S11.28 <--- S10.12	6,517	,046
S11.28 <--- S12	5,084	,056
S11.28 <--- S14	4,345	,050
S11.28 <--- S13	5,621	,058
S11.28 <--- S10.2	5,365	,052
S11.28 <--- S10.4	4,530	,049
S11.28 <--- S11.26	4,596	,044
S11.28 <--- S11.17	15,977	,072
S11.28 <--- S11.38	6,967	,061
S11.28 <--- S11.13	7,076	,065
S11.28 <--- S11.31	9,392	,068
S11.28 <--- S11.32	11,009	,076
S11.28 <--- S11.3	6,566	,065
S11.9 <--- UYE	4,566	,071
S11.9 <--- S10.8	4,092	,034
S11.9 <--- S10.2	8,973	,064
S11.9 <--- S11.36	7,487	,060
S11.9 <--- S11.13	4,303	,048
S11.9 <--- S11.31	5,905	,051
S11.9 <--- S11.23	5,920	,057
S11.9 <--- S11.27	9,083	,065
S11.1 <--- AD	6,936	,075
S11.1 <--- DN	7,677	,072
S11.1 <--- MEM	9,231	,093
S11.1 <--- HK	4,611	,063
S11.1 <--- SOD	5,125	,051
S11.1 <--- PRO	9,049	,097
S11.1 <--- FTES	6,415	,086
S11.1 <--- S12	6,221	,058
S11.1 <--- S14	6,925	,058
S11.1 <--- S10.6	7,618	,059
S11.1 <--- S10.7	5,504	,048
S11.1 <--- S10.1	12,184	,076
S11.1 <--- S10.3	7,816	,066
S11.1 <--- S11.18	6,964	,049
S11.1 <--- S11.37	4,064	,044
S11.1 <--- S11.10	17,399	,087
S11.1 <--- S11.11	12,478	,083
S11.1 <--- S11.30	6,795	,057
S11.1 <--- S11.21	6,493	,060
S11.1 <--- S11.22	7,294	,063
S11.1 <--- S11.23	5,675	,054
S11.1 <--- S11.5	4,493	-,048
S11.1 <--- S11.6	4,282	-,042
S11.3 <--- ILGI	6,871	,060
S11.3 <--- S10.10	7,440	,045
S11.3 <--- S10.11	4,834	,039
S11.3 <--- S10.12	4,351	,034
S11.3 <--- S10.14	7,180	,056
S11.3 <--- S11.24	4,009	-,034
S11.3 <--- S11.4	6,439	,060

EK-C: Ölçüm Modeli Modifikasyon İndekleri Kovaryans ve Regresyon Ağırlıkları

S11.3	<---	S11.6	4,917	-,044
S11.4	<---	SOD	7,958	-,063
S11.4	<---	S12	6,349	-,058
S11.4	<---	S10.2	4,571	-,044
S11.4	<---	S11.24	4,433	,036
S11.4	<---	S11.17	6,541	-,042
S11.4	<---	S11.18	8,036	-,052
S11.4	<---	S11.19	9,232	-,054
S11.4	<---	S11.30	7,136	-,058
S11.4	<---	S11.34	7,437	-,058
S11.4	<---	S11.3	5,834	,056
S11.4	<---	S11.5	10,595	,073
S11.5	<---	AD	6,273	-,073
S11.5	<---	DN	7,556	-,074
S11.5	<---	MEM	6,793	-,082
S11.5	<---	S12	5,669	-,056
S11.5	<---	S14	5,340	-,052
S11.5	<---	S13	6,017	-,056
S11.5	<---	S10.5	4,575	-,048
S11.5	<---	S10.6	7,565	-,060
S11.5	<---	S10.7	5,792	-,050
S11.5	<---	S10.8	8,368	-,048
S11.5	<---	S10.4	11,394	-,074
S11.5	<---	S11.38	8,288	-,063
S11.5	<---	S11.32	11,075	-,073
S11.5	<---	S11.23	8,289	-,067
S11.5	<---	S11.27	5,739	-,052
S11.5	<---	S11.1	5,381	-,059
S11.5	<---	S11.4	11,152	,082
S11.6	<---	OP	4,010	-,052
S11.6	<---	S10.13	7,160	-,048
S11.6	<---	S12	4,318	,057
S11.6	<---	S10.4	7,549	,069
S11.6	<---	S11.24	4,706	-,045
S11.6	<---	S11.34	10,025	,081
S11.6	<---	S11.22	7,993	-,078
S11.6	<---	S11.1	4,653	-,063
S11.6	<---	S11.3	4,254	-,057
S11.7	<---	SOD	4,123	-,048
S11.7	<---	S10.11	5,214	-,043
S11.7	<---	S10.8	4,774	-,037
S11.7	<---	S11.19	6,137	-,047
S11.7	<---	S11.12	5,142	,053
S11.7	<---	S11.25	9,731	,074
S11.8	<---	S11.27	4,312	-,046

Kısıtlandırılmış Ölçüm Modeli Modifikasyon İndeksleri



Şekil C1: Ölçüm Modeli (Kısıtlandırılmış Model)

Tablo C2

Kısıtlandırılmış Ölçüm Modeli Modifikasyon İndekleri
Kovaryans ve Regresyon Ağırlıkları

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
oh11 <-> HK	4,295	,030
sh11 <-> ILGI	5,377	-,060
sh11 <-> AD	4,526	,026
sh11 <-> HK	11,917	-,040
prh11 <-> ILGI	5,656	,040
prh11 <-> AD	4,624	-,017
prh11 <-> sh11	6,546	-,028
ah11 <-> sh11	6,848	,029
ah11 <-> uh11	17,136	,035
fh11 <-> HK	4,836	,015
fh11 <-> oh11	82,335	,116

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
OP <--- FTES	11,662	,150
SOD <--- ILGI	5,164	-,059
SOD <--- HK	4,691	-,054
SOD <--- OP	4,960	-,060
SOD <--- PRO	8,669	-,099
SOD <--- PER	11,248	-,108
PRO <--- ILGI	4,903	,037
ATES <--- UYE	4,737	,050
FTES <--- OP	56,004	,122
PER <--- PRO	4,587	,041
S10.10 <--- ILGI	7,980	-,072

EK-C: Ölçüm Modeli Modifikasyon İndekleri Kovaryans ve Regresyon Ağırlıkları

fh11	<-->	uh11	6,692	-,020
pr11	<-->	sh11	18,630	-,042
pr11	<-->	prh11	28,998	,034
pr11	<-->	ah11	4,392	-,013
ih2	<-->	ILGI	7,672	-,070
ih4	<-->	AD	5,578	,034
ih5	<-->	ih4	9,809	,091
ih6	<-->	oh11	6,232	-,051
ih6	<-->	uh11	4,436	,026
dh1	<-->	prh11	4,144	-,016
dh2	<-->	MEM	5,369	-,018
dh2	<-->	HK	6,843	,022
dh3	<-->	ih3	5,467	-,027
dnh2	<-->	DN	8,800	,023
dnh2	<-->	MEM	8,090	-,022
dnh2	<-->	dh1	4,240	,017
dnh2	<-->	dh3	6,955	-,023
dnh3	<-->	dh2	14,183	,035
dnh3	<-->	dnh1	7,392	-,024
dnh3	<-->	dnh2	7,314	,025
dnh4	<-->	DN	14,583	-,056
dnh4	<-->	MEM	16,427	,056
dnh4	<-->	sh11	28,377	,115
dnh4	<-->	prh11	5,304	-,032
dnh4	<-->	pr11	4,424	-,026
dnh4	<-->	ih5	5,486	-,074
dnh4	<-->	dh3	7,868	,042
dnh4	<-->	dnh2	6,055	-,038
mh1	<-->	DN	23,737	-,047
mh1	<-->	HK	4,786	,022
mh1	<-->	oh11	4,135	-,037
mh1	<-->	dh1	4,398	,021
mh1	<-->	dnh2	12,736	-,037
mh2	<-->	ih4	4,727	-,042
mh2	<-->	dh2	6,979	,031
mh2	<-->	dh3	13,401	-,042
mh2	<-->	dnh4	9,712	,065
mh3	<-->	HK	6,633	-,024
mh3	<-->	sh11	5,931	-,033
mh3	<-->	ah11	4,920	-,020
mh3	<-->	mh2	5,925	,032
mh4	<-->	DN	9,800	,029
mh4	<-->	MEM	5,630	-,020
mh4	<-->	fh11	5,738	-,020
mh4	<-->	dh2	4,682	-,022
mh4	<-->	dh3	8,781	,029
mh4	<-->	dnh1	10,643	,032
mh4	<-->	dnh3	8,947	-,032
mh4	<-->	dnh4	23,094	,086
oh1	<-->	sh11	9,846	,056
oh1	<-->	pr11	4,630	-,022
oh2	<-->	ILGI	4,801	-,052
oh2	<-->	sh11	12,411	-,056
oh2	<-->	fh11	30,487	,053
oh2	<-->	mh1	4,888	-,030
sh1	<-->	oh11	9,747	,084
sh1	<-->	sh11	22,301	-,102
sh1	<-->	ah11	6,228	,036
sh1	<-->	fh11	16,856	,054
sh1	<-->	pr11	5,568	-,029
sh1	<-->	mh2	8,228	,060
sh1	<-->	mh4	9,143	-,054

S10.10	<--->	S10.11	6,156	-,056
S10.10	<--->	S10.12	7,511	-,058
S10.10	<--->	S10.13	6,783	-,051
S10.11	<--->	S11.7	7,083	-,070
S10.12	<--->	S10.13	5,886	,055
S10.13	<--->	SOD	4,146	-,065
S10.13	<--->	UYE	5,631	-,121
S10.13	<--->	S11.18	5,841	-,072
S10.13	<--->	S11.35	4,299	-,080
S10.13	<--->	S11.37	6,737	-,100
S10.13	<--->	S11.38	5,313	-,087
S10.13	<--->	S11.6	6,907	-,090
S10.14	<--->	UYE	4,530	,072
S10.14	<--->	S11.24	4,227	-,044
S10.14	<--->	S11.35	5,625	,060
S10.14	<--->	S11.36	5,882	,059
S12	<--->	AD	8,555	-,050
S12	<--->	DN	6,786	-,045
S12	<--->	MEM	6,187	-,043
S12	<--->	HK	9,374	-,052
S12	<--->	SOD	4,774	-,033
S12	<--->	UYE	6,990	-,063
S12	<--->	PRO	12,429	-,081
S12	<--->	ATES	9,710	-,066
S12	<--->	FTES	6,988	-,065
S12	<--->	PER	7,852	-,062
S12	<--->	S14	10,576	-,051
S12	<--->	S13	5,258	-,037
S12	<--->	S10.5	7,085	-,041
S12	<--->	S10.7	10,828	-,050
S12	<--->	S10.8	9,281	-,040
S12	<--->	S10.2	4,007	-,032
S12	<--->	S10.4	6,927	-,041
S12	<--->	S11.37	6,719	-,047
S12	<--->	S11.38	5,864	-,043
S12	<--->	S11.10	5,429	-,038
S12	<--->	S11.11	13,258	-,066
S12	<--->	S11.12	17,403	-,075
S12	<--->	S11.13	5,535	-,043
S12	<--->	S11.30	6,723	-,044
S12	<--->	S11.32	8,271	-,048
S12	<--->	S11.34	7,245	-,046
S12	<--->	S11.21	4,532	-,039
S12	<--->	S11.22	5,030	-,041
S12	<--->	S11.25	5,963	-,045
S12	<--->	S11.4	11,346	-,063
S12	<--->	S11.5	6,384	-,045
S12	<--->	S11.7	4,891	-,042
S12	<--->	S11.8	8,764	-,051
S13	<--->	S10.11	5,200	-,036
S13	<--->	S10.2	5,109	-,036
S10.5	<--->	OP	4,297	-,039
S10.5	<--->	S10.7	4,971	-,034
S10.5	<--->	S10.8	5,184	-,030
S10.5	<--->	S11.24	4,244	-,032
S10.6	<--->	S10.1	4,605	-,033
S10.7	<--->	S14	4,151	,035
S10.8	<--->	SOD	8,154	,078
S10.8	<--->	S10.13	7,597	-,068
S10.8	<--->	S10.2	6,484	,074
S10.8	<--->	S10.4	8,969	,086
S10.8	<--->	S11.17	4,152	,052

EK-C: Ölçüm Modeli Modifikasyon İndekleri Kovaryans ve Regresyon Ağırlıkları

sh2	<-->	HK	5,428	-,023
sh2	<-->	oh11	10,143	-,057
sh2	<-->	sh11	8,905	,040
sh2	<-->	dnh4	13,484	,067
sh2	<-->	mh3	4,309	-,024
sh2	<-->	oh2	5,532	-,031
sh3	<-->	ILGI	5,698	-,055
sh3	<-->	HK	14,927	-,041
sh3	<-->	fh11	15,964	-,037
sh3	<-->	pr11	4,884	-,019
sh3	<-->	dnh4	6,737	,050
sh3	<-->	sh1	16,347	-,078
sh3	<-->	sh2	15,640	,046
sh4	<-->	HK	18,723	,049
sh4	<-->	sh11	19,122	-,071
sh4	<-->	fh11	48,359	,069
sh4	<-->	dnh4	9,461	-,064
sh4	<-->	sh2	6,180	-,034
uh1	<-->	ah11	8,022	,026
uh1	<-->	dh3	5,573	-,023
uh1	<-->	dnh4	9,203	-,053
uh1	<-->	mh3	9,589	,035
uh1	<-->	mh4	6,432	-,029
uh2	<-->	mh1	4,813	-,027
uh2	<-->	mh4	4,112	,024
uh4	<-->	mh3	7,870	-,034
prh1	<-->	ILGI	4,902	,047
prh1	<-->	HK	5,012	-,022
prh1	<-->	sh11	4,032	-,028
prh1	<-->	uh11	7,878	-,030
prh1	<-->	mh1	12,867	,043
prh1	<-->	sh2	4,110	-,024
prh1	<-->	uh2	5,490	-,028
prh1	<-->	uh4	4,203	,026
prh2	<-->	AD	6,316	-,022
prh2	<-->	uh11	4,760	,020
prh2	<-->	prh11	6,022	,018
prh2	<-->	pr11	4,083	,014
prh2	<-->	oh1	4,058	-,025
prh2	<-->	uh3	4,139	,020
prh2	<-->	uh4	5,060	-,024
prh2	<-->	prh1	15,919	,037
prh3	<-->	fh11	8,393	,025
prh3	<-->	dh1	6,981	-,026
prh3	<-->	prh1	5,212	-,026
prh4	<-->	prh11	20,399	-,042
prh4	<-->	ah11	4,396	,020
prh4	<-->	pr11	8,531	,025
prh4	<-->	ih3	7,595	-,039
prh4	<-->	uh3	8,655	-,035
prh4	<-->	uh4	6,126	,032
prh4	<-->	prh2	9,832	-,032
ah2	<-->	dnh2	4,326	,022
ah2	<-->	dnh4	4,880	-,041
ah2	<-->	mh1	5,380	,029
ah2	<-->	mh4	6,819	-,032
ah2	<-->	oh1	4,588	-,032
ah2	<-->	uh1	6,098	,029
ah2	<-->	uh4	12,669	-,046
ah3	<-->	oh11	5,303	,049
ah3	<-->	sh11	13,657	-,064
ah3	<-->	dnh2	7,210	,033
S10.8	<---	S11.18	13,955	,096
S10.8	<---	S11.19	11,560	,082
S10.8	<---	S11.34	9,985	,098
S10.1	<---	DN	18,900	-,092
S10.1	<---	MEM	11,943	-,073
S10.1	<---	OP	6,420	-,058
S10.1	<---	S14	4,302	-,040
S10.1	<---	S10.5	19,369	-,084
S10.1	<---	S10.6	26,563	-,099
S10.1	<---	S10.7	13,794	-,069
S10.1	<---	S10.8	14,782	-,062
S10.1	<---	S10.2	6,339	-,049
S10.1	<---	S10.3	6,102	-,054
S10.1	<---	S10.4	9,867	-,060
S10.1	<---	S11.26	7,229	-,055
S10.1	<---	S11.36	4,843	-,047
S10.1	<---	S11.31	10,586	-,066
S10.1	<---	S11.27	6,627	-,054
S10.2	<---	S10.8	6,578	,047
S10.2	<---	S11.17	4,421	,041
S10.2	<---	S11.31	4,846	,051
S10.3	<---	SOD	4,574	-,037
S10.3	<---	S11.17	4,267	-,033
S10.3	<---	S11.18	6,635	-,042
S10.3	<---	S11.31	4,654	-,041
S10.3	<---	S11.34	4,114	-,040
S10.3	<---	S11.25	4,393	-,045
S10.3	<---	S11.6	4,487	-,040
S10.4	<---	S10.8	11,865	,054
S10.4	<---	S11.17	5,356	-,038
S11.24	<---	S11.17	4,335	,043
S11.24	<---	S11.23	4,920	,061
S11.24	<---	S11.25	4,161	,057
S11.26	<---	ILGI	5,259	-,055
S11.26	<---	FTES	4,312	,068
S11.26	<---	S10.10	4,258	-,039
S11.26	<---	S10.11	4,432	-,044
S11.26	<---	S10.12	4,979	-,043
S11.26	<---	S11.18	4,401	-,039
S11.26	<---	S11.21	8,138	,070
S11.26	<---	S11.25	13,337	,091
S11.26	<---	S11.27	13,634	,085
S11.26	<---	S11.28	9,635	,075
S11.17	<---	AD	5,313	,073
S11.17	<---	HK	5,339	,073
S11.17	<---	OP	14,669	,132
S11.17	<---	UYE	6,729	,115
S11.17	<---	PRO	4,120	,087
S11.17	<---	ATES	7,859	,109
S11.17	<---	FTES	13,080	,163
S11.17	<---	S12	6,304	,072
S11.17	<---	S14	6,640	,074
S11.17	<---	S10.6	4,010	,057
S11.17	<---	S10.7	4,370	,058
S11.17	<---	S10.2	8,705	,086
S11.17	<---	S11.24	14,383	,107
S11.17	<---	S11.26	12,838	,109
S11.17	<---	S11.35	4,239	,068
S11.17	<---	S11.36	5,600	,075
S11.17	<---	S11.38	6,712	,085
S11.17	<---	S11.10	4,270	,063
S11.17	<---	S11.12	4,245	,068

EK-C: Ölçüm Modeli Modifikasyon İndekleri Kovaryans ve Regresyon Ağırlıkları

ah3	<-->	mh1	13,137	-,053
ah3	<-->	mh2	12,735	,060
ah3	<-->	sh1	18,296	,094
ah3	<-->	sh2	7,100	-,039
ah3	<-->	sh3	11,272	-,052
ah3	<-->	uh4	7,838	,043
ah4	<-->	uh11	9,233	,035
ah4	<-->	pr11	17,395	-,036
ah4	<-->	sh1	9,340	,059
ah4	<-->	prh1	4,883	-,028
ah4	<-->	ah3	4,247	,031
ah6	<-->	oh11	6,727	-,049
ah6	<-->	sh11	28,742	,082
ah6	<-->	fh11	5,409	-,021
ah6	<-->	ih6	6,111	-,037
ah6	<-->	dh2	9,976	-,034
ah6	<-->	dh3	6,366	,027
ah6	<-->	dnh2	5,063	-,025
ah6	<-->	dnh3	4,986	-,026
ah6	<-->	dnh4	18,524	,083
ah6	<-->	mh2	5,063	-,033
ah6	<-->	mh4	10,092	,040
ah6	<-->	oh2	8,535	-,041
ah6	<-->	sh1	6,681	-,050
ah6	<-->	sh2	16,137	,052
ah6	<-->	sh3	8,780	,041
ah6	<-->	uh4	4,066	,027
ah6	<-->	ah3	8,138	-,044
fh1	<-->	HK	5,644	,021
fh1	<-->	pr11	5,012	,016
fh1	<-->	ih2	6,824	-,033
fh1	<-->	dnh4	7,994	-,045
fh1	<-->	mh2	7,493	-,033
fh1	<-->	oh1	7,988	-,037
fh1	<-->	oh2	6,283	,029
fh1	<-->	sh3	6,026	-,028
fh1	<-->	sh4	8,251	,035
fh1	<-->	uh1	4,823	,023
fh1	<-->	uh4	7,771	-,031
fh1	<-->	prh1	4,345	,022
fh1	<-->	ah6	6,993	-,030
fh2	<-->	fh11	6,187	,019
fh2	<-->	dnh4	10,344	-,054
fh2	<-->	oh1	6,133	,034
fh2	<-->	oh2	4,336	-,026
fh2	<-->	sh4	30,101	,070
fh2	<-->	uh3	10,966	,036
fh2	<-->	uh4	7,493	-,032
fh2	<-->	ah6	4,646	-,026
fh2	<-->	fh1	26,304	,049
fh3	<-->	oh11	8,603	,053
fh3	<-->	pr11	4,474	-,018
fh3	<-->	oh1	9,368	,046
fh3	<-->	sh3	5,636	,031
fh3	<-->	uh4	7,141	,035
fh3	<-->	prh3	13,310	,044
fh5	<-->	MEM	4,677	-,021
fh5	<-->	oh11	54,865	,141
fh5	<-->	sh11	4,306	-,032
fh5	<-->	uh11	7,514	-,032
fh5	<-->	ah11	4,983	-,023
fh5	<-->	pr11	6,119	,022

S11.17	<---	S11.31	22,338	,144
S11.17	<---	S11.32	14,486	,117
S11.17	<---	S11.21	12,994	,122
S11.17	<---	S11.22	8,635	,100
S11.17	<---	S11.23	7,395	,092
S11.17	<---	S11.25	12,864	,123
S11.17	<---	S11.27	6,353	,080
S11.17	<---	S11.28	24,656	,165
S11.18	<---	OP	12,028	-,079
S11.18	<---	PRO	4,043	-,057
S11.18	<---	FTES	4,336	-,062
S11.18	<---	S11.24	6,928	-,049
S11.18	<---	S11.26	12,556	-,071
S11.18	<---	S11.10	6,678	-,052
S11.18	<---	S11.31	7,133	-,054
S11.18	<---	S11.22	6,666	-,058
S11.18	<---	S11.23	4,292	-,046
S11.18	<---	S11.25	4,651	-,049
S11.18	<---	S11.3	6,770	-,058
S11.18	<---	S11.4	4,906	-,051
S11.19	<---	ILGI	5,905	-,057
S11.19	<---	HK	7,761	-,062
S11.19	<---	UYE	5,778	-,075
S11.19	<---	PRO	8,640	-,089
S11.19	<---	ATES	5,805	-,066
S11.19	<---	FTES	16,028	-,128
S11.19	<---	PER	10,556	-,093
S11.19	<---	S10.10	5,834	-,044
S11.19	<---	S10.12	5,948	-,046
S11.19	<---	S14	4,047	-,041
S11.19	<---	S11.17	16,801	-,074
S11.19	<---	S11.20	5,441	-,053
S11.19	<---	S11.35	5,155	-,053
S11.19	<---	S11.10	6,272	-,054
S11.19	<---	S11.11	6,223	-,059
S11.19	<---	S11.12	7,952	-,066
S11.19	<---	S11.13	6,523	-,061
S11.19	<---	S11.31	14,893	-,083
S11.19	<---	S11.21	19,635	-,106
S11.19	<---	S11.22	16,181	-,097
S11.19	<---	S11.25	23,106	-,116
S11.19	<---	S11.28	17,040	-,097
S11.19	<---	S11.1	8,274	-,074
S11.19	<---	S11.3	5,090	-,054
S11.19	<---	S11.4	12,250	-,086
S11.19	<---	S11.5	11,053	-,077
S11.19	<---	S11.6	6,021	-,051
S11.19	<---	S11.7	13,032	-,089
S11.19	<---	S11.8	6,795	-,059
S11.20	<---	HK	4,601	,051
S11.20	<---	OP	5,000	,058
S11.20	<---	UYE	4,118	,068
S11.20	<---	PRO	5,154	,073
S11.20	<---	FTES	20,603	,155
S11.20	<---	PER	6,193	,077
S11.20	<---	S10.8	4,739	-,039
S11.20	<---	S11.24	4,172	,044
S11.20	<---	S11.26	4,265	,047
S11.20	<---	S11.35	5,195	,057
S11.20	<---	S11.37	4,888	,056
S11.20	<---	S11.12	7,739	,070
S11.20	<---	S11.13	8,386	,074

EK-C: Ölçüm Modeli Modifikasyon İndekleri Kovaryans ve Regresyon Ağırlıkları

fh5	<-->	oh1	6,583	,041	S11.20	<---	S11.21	25,643	,130
fh5	<-->	oh2	11,471	,048	S11.20	<---	S11.22	41,377	,166
fh5	<-->	sh3	9,231	-,042	S11.20	<---	S11.23	8,877	,076
fh5	<-->	sh4	6,293	,037	S11.20	<---	S11.25	23,531	,126
fh5	<-->	ah4	4,553	-,029	S11.20	<---	S11.28	11,564	,086
fh7	<-->	ILGI	5,176	-,051	S11.20	<---	S11.3	6,177	,063
fh7	<-->	sh11	5,039	,034	S11.20	<---	S11.4	8,561	,077
fh7	<-->	fh11	5,145	-,020	S11.20	<---	S11.5	12,817	,089
fh7	<-->	mh1	4,725	-,027	S11.20	<---	S11.8	6,572	,062
fh7	<-->	oh2	7,486	,038	S11.35	<---	S10.8	6,213	-,038
fh7	<-->	sh3	5,335	,031	S11.35	<---	S11.24	4,285	-,037
fh7	<-->	sh4	6,951	-,038	S11.35	<---	S11.30	4,333	,042
fh7	<-->	fh2	12,982	-,042	S11.36	<---	S11.23	4,228	-,046
fh7	<-->	fh3	6,104	,031	S11.37	<---	S11.13	5,122	-,049
fh8	<-->	ah11	7,835	,026	S11.37	<---	S11.8	4,748	-,045
fh8	<-->	fh11	11,086	-,028	S11.38	<---	S10.14	4,497	-,051
fh8	<-->	ih6	4,692	-,029	S11.38	<---	S11.13	4,991	,052
fh8	<-->	dnh3	8,489	-,031	S11.38	<---	S11.31	5,964	,052
fh8	<-->	sh1	15,787	,070	S11.10	<---	ILGI	5,079	,048
fh8	<-->	sh3	6,470	-,032	S11.10	<---	S10.11	4,083	,038
fh8	<-->	uh4	5,526	,029	S11.10	<---	S10.13	4,333	,034
fh8	<-->	prh2	9,337	-,030	S11.10	<---	S11.35	5,401	-,050
fh8	<-->	prh4	5,344	,028	S11.10	<---	S11.36	6,984	-,055
fh8	<-->	ah4	5,644	,029	S11.10	<---	S11.1	4,231	,049
ph9	<-->	pr11	6,540	-,019	S11.11	<---	OP	4,588	-,040
ph9	<-->	dh3	7,722	-,026	S11.11	<---	S12	5,332	-,036
ph9	<-->	mh2	6,963	,034	S11.11	<---	S13	4,206	-,033
ph9	<-->	uh2	4,962	,025	S11.11	<---	S11.24	7,400	-,042
ph9	<-->	prh4	5,072	,026	S11.11	<---	S11.17	5,245	-,032
ph9	<-->	ah3	4,834	,030	S11.11	<---	S11.20	4,841	-,039
ph9	<-->	fh3	6,804	,030	S11.11	<---	S11.28	8,699	-,054
ph9	<-->	fh7	14,397	,044	S11.12	<---	S11.23	10,092	,070
ph9	<-->	fh8	4,419	-,023	S11.12	<---	S11.7	6,316	,057
ph1	<-->	prh11	6,388	,021	S11.13	<---	HK	4,123	,043
ph1	<-->	pr11	20,822	-,033	S11.13	<---	OP	5,068	,052
ph1	<-->	ih4	4,196	-,031	S11.13	<---	SOD	4,116	,038
ph1	<-->	oh2	4,609	-,025	S11.13	<---	ATES	5,953	,064
ph1	<-->	prh1	12,791	,038	S11.13	<---	PER	7,698	,076
ph1	<-->	prh2	6,339	,023	S11.13	<---	S13	4,781	,044
ph1	<-->	prh4	9,649	-,034	S11.13	<---	S11.26	4,712	,045
ph1	<-->	ah2	4,789	,024	S11.13	<---	S11.20	7,137	,058
ph3	<-->	ILGI	5,450	,044	S11.13	<---	S11.31	5,999	,051
ph3	<-->	oh1	7,338	-,035	S11.13	<---	S11.32	8,685	,061
ph3	<-->	sh2	4,539	-,023	S11.13	<---	S11.34	7,642	,059
ph3	<-->	fh8	6,020	,025	S11.13	<---	S11.27	4,222	,044
ph3	<-->	ph9	4,394	-,020	S11.13	<---	S11.28	8,348	,065
ph3	<-->	ph1	8,966	,028	S11.13	<---	S11.9	14,366	,083
ph4	<-->	sh11	9,181	-,039	S11.13	<---	S11.3	6,462	,058
ph4	<-->	pr11	8,277	,021	S11.13	<---	S11.4	6,629	,060
ph4	<-->	dh1	4,356	-,018	S11.13	<---	S11.5	4,083	,045
ph4	<-->	mh3	6,309	,026	S11.13	<---	S11.6	11,814	,069
ph4	<-->	oh1	5,433	,031	S11.13	<---	S11.7	5,818	,057
ph4	<-->	ah2	5,120	-,025	S11.13	<---	S11.8	11,760	,074
ph4	<-->	ah6	5,267	-,026	S11.31	<---	S11.17	4,243	,042
ph4	<-->	fh2	13,024	,036	S11.31	<---	S11.18	4,876	-,045
ph4	<-->	ph9	6,892	-,026	S11.31	<---	S11.19	6,096	-,048
ph4	<-->	ph3	16,755	,038	S11.32	<---	S11.1	4,306	-,053
ph5	<-->	HK	6,037	,023	S11.32	<---	S11.3	5,666	-,056
ph5	<-->	prh11	8,554	,025	S11.32	<---	S11.5	10,364	-,074
ph5	<-->	pr11	7,839	,021	S11.34	<---	SOD	7,466	,053
ph5	<-->	mh4	6,479	-,028	S11.34	<---	S10.8	10,163	,054
ph5	<-->	oh1	7,202	-,037	S11.34	<---	S10.4	4,452	,043

EK-C: Ölçüm Modeli Modifikasyon İndekleri Kovaryans ve Regresyon Ağırlıkları

ph5	<-->	oh2	4,737	,026
ph5	<-->	sh4	9,106	,038
ph5	<-->	uh4	7,148	-,031
ph5	<-->	prh1	8,135	,031
ph5	<-->	prh2	4,382	,019
ph5	<-->	ah4	11,966	-,040
ph5	<-->	fh1	10,876	,032
ph5	<-->	fh3	12,054	-,039
ph5	<-->	fh5	8,430	,034
ph5	<-->	fh7	6,296	-,029
ph5	<-->	ph9	5,838	-,025
ph5	<-->	ph1	12,323	-,035
ph5	<-->	ph4	29,048	,053
ph6	<-->	HK	5,264	-,024
ph6	<-->	oh11	5,878	-,046
ph6	<-->	fh11	5,815	-,022
ph6	<-->	ih5	7,707	-,062
ph6	<-->	mh3	6,058	-,030
ph6	<-->	mh4	9,241	,038
ph6	<-->	sh4	4,159	-,030
ph6	<-->	uh2	4,815	-,028
ph6	<-->	uh4	5,075	,030
ph6	<-->	prh4	5,039	,029
ph6	<-->	ah6	16,511	,055
ph6	<-->	fh2	14,163	-,045
ph6	<-->	fh7	14,680	,051
ph6	<-->	ph9	5,136	,027
ph6	<-->	ph1	10,744	-,037
ph6	<-->	ph3	12,325	-,039
ph6	<-->	ph5	7,177	,031
ph7	<-->	sh11	6,762	-,035
ph7	<-->	fh11	4,912	,018
ph7	<-->	ih3	11,118	-,043
ph7	<-->	prh1	7,750	-,031
ph7	<-->	prh3	17,637	,046
ph7	<-->	fh5	15,832	,048
ph8	<-->	prh11	4,521	,019
ph8	<-->	fh11	5,233	-,019
ph8	<-->	mh4	4,855	,025
ph8	<-->	uh3	8,759	-,033
ph8	<-->	uh4	7,191	,032

S11.34	<---	S11.26	4,982	-,048
S11.34	<---	S11.18	13,993	,068
S11.34	<---	S11.19	11,677	,059
S11.34	<---	S11.38	4,007	,046
S11.34	<---	S11.6	8,296	,060
S11.21	<---	S10.8	10,071	-,044
S11.21	<---	S10.2	7,180	-,045
S11.21	<---	S11.22	7,202	,053
S11.21	<---	S11.5	4,795	,042
S11.22	<---	S10.8	6,882	-,039
S11.22	<---	S11.20	8,264	,056
S11.22	<---	S11.38	4,788	-,044
S11.22	<---	S11.34	4,610	-,041
S11.22	<---	S11.21	5,583	,049
S11.22	<---	S11.27	6,673	-,050
S11.22	<---	S11.6	9,380	-,056
S11.23	<---	OP	4,473	,049
S11.23	<---	S11.24	10,700	,062
S11.23	<---	S11.5	7,456	-,061
S11.25	<---	OP	33,305	,140
S11.25	<---	S10.2	4,561	-,044
S11.25	<---	S10.3	5,129	-,052
S11.25	<---	S11.24	33,257	,115
S11.25	<---	S11.26	33,520	,124
S11.25	<---	S11.19	5,202	-,039
S11.25	<---	S11.35	5,116	-,053
S11.25	<---	S11.37	4,017	-,047
S11.25	<---	S11.32	4,011	-,043
S11.25	<---	S11.7	5,961	,060
S11.27	<---	ILGI	4,254	-,047
S11.27	<---	S10.12	4,984	-,041
S11.27	<---	S10.13	4,201	-,035
S11.27	<---	S10.8	5,387	,038
S11.27	<---	S11.26	4,419	,044
S11.27	<---	S11.18	4,982	,039
S11.27	<---	S11.19	5,595	,039
S11.27	<---	S11.9	5,699	,053
S11.27	<---	S11.6	6,423	,051
S11.28	<---	ATES	4,107	,050
S11.28	<---	S10.12	6,021	,042
S11.28	<---	S11.26	4,108	,039
S11.28	<---	S11.17	12,840	,058
S11.28	<---	S11.38	5,810	,051
S11.28	<---	S11.13	5,602	,051
S11.28	<---	S11.31	7,380	,053
S11.28	<---	S11.32	8,054	,056
S11.28	<---	S11.3	4,781	,047
S11.9	<---	S10.2	6,294	,045
S11.9	<---	S11.36	5,939	,048
S11.9	<---	S11.31	4,661	,040
S11.9	<---	S11.23	4,652	,045
S11.9	<---	S11.27	7,225	,052
S11.1	<---	DN	4,099	,038
S11.1	<---	MEM	4,660	,040
S11.1	<---	PRO	5,697	,060
S11.1	<---	FTES	4,002	,053
S11.1	<---	S14	4,214	,035
S11.1	<---	S10.6	4,801	,037
S11.1	<---	S10.1	6,527	,041
S11.1	<---	S10.3	5,228	,044
S11.1	<---	S11.18	4,523	,032
S11.1	<---	S11.10	12,952	,065

EK-C: Ölçüm Modeli Modifikasyon İndekleri Kovaryans ve Regresyon Ağırlıkları

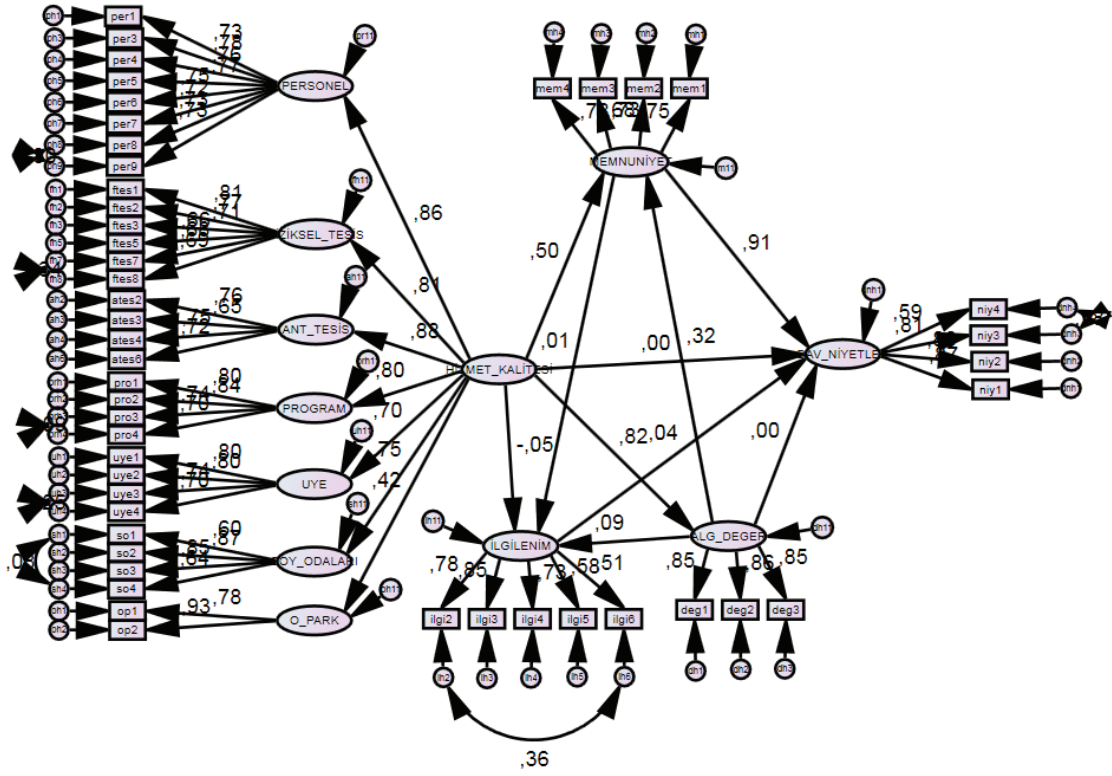
S11.1	<---	S11.11	9,081	,060
S11.1	<---	S11.30	4,955	,041
S11.1	<---	S11.21	4,823	,044
S11.1	<---	S11.22	5,554	,048
S11.1	<---	S11.23	4,481	,042
S11.3	<---	ILGI	5,981	,047
S11.3	<---	S10.10	6,168	,037
S11.3	<---	S10.11	4,361	,035
S11.3	<---	S10.12	4,035	,031
S11.3	<---	S10.14	6,699	,052
S11.3	<---	S11.4	4,730	,044
S11.4	<---	SOD	4,634	-,035
S11.4	<---	S11.24	4,122	,034
S11.4	<---	S11.17	5,325	-,034
S11.4	<---	S11.18	5,498	-,035
S11.4	<---	S11.19	6,045	-,035
S11.4	<---	S11.30	5,089	-,041
S11.4	<---	S11.34	5,489	-,043
S11.4	<---	S11.3	4,216	,041
S11.4	<---	S11.5	7,712	,053
S11.5	<---	DN	4,020	-,039
S11.5	<---	S10.6	4,793	-,038
S11.5	<---	S10.8	6,625	-,038
S11.5	<---	S10.4	7,329	-,047
S11.5	<---	S11.38	6,830	-,052
S11.5	<---	S11.32	7,983	-,053
S11.5	<---	S11.23	6,385	-,052
S11.5	<---	S11.27	4,495	-,041
S11.5	<---	S11.1	4,031	-,044
S11.5	<---	S11.4	8,191	,060
S11.6	<---	S10.13	6,785	-,045
S11.6	<---	S10.4	4,814	,044
S11.6	<---	S11.24	4,286	-,041
S11.6	<---	S11.34	7,414	,060
S11.6	<---	S11.22	5,942	-,058
S11.7	<---	S10.11	4,659	-,038
S11.7	<---	S11.19	4,028	-,030
S11.7	<---	S11.12	4,035	,041
S11.7	<---	S11.25	7,906	,060

Tablo C3

Kısıtlandırılmış Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri

Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Kabul Edilebilir Değer
χ^2 / df	2,619	≤ 5
GFI	,875	$\geq 0,8$
AGFI	,862	$\geq 0,8$
TLI	,923	$\geq 0,9$
CFI	,928	$\geq 0,9$
RMSEA	,044	$\leq 0,08$

EK-D: Araştırma Modeline İlişkin YEM Modifikasyon İndeksleri Kovaryans ve Regresyon Ağırlıkları



Şekil D1: Araştırma Modeline Ait Yapısal İlişkiler

Tablo D1

Araştırma Modeline İlişkin Modifikasyon İndeksleri Kovaryans ve Regresyon Ağırlıkları

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
oh11 <--> m11	5,220	-,032
sh11 <--> dh11	5,701	,027
sh11 <--> ih11	5,731	-,052
prh11 <--> dh11	4,191	-,016
prh11 <--> ih11	6,109	,036
prh11 <--> sh11	5,086	-,024
ah11 <--> sh11	9,066	,033
ah11 <--> uh11	17,185	,035
fh11 <--> m11	8,596	-,020
fh11 <--> oh11	81,780	,116
fh11 <--> uh11	6,982	-,021
pr11 <--> m11	6,772	,017
pr11 <--> sh11	15,228	-,037
pr11 <--> prh11	26,908	,033
pr11 <--> ah11	5,073	-,014
ih4 <--> dh11	4,353	,029
ih5 <--> HK	5,027	-,054
ih5 <--> ih4	8,654	,086
ih6 <--> oh11	6,246	-,052
ih6 <--> uh11	4,408	,026
dh1 <--> prh11	4,076	-,015

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
OP <--- FTES	18,800	,244
SOD <--- ILGI	5,158	-,068
PRO <--- ILGI	5,619	,048
PRO <--- PER	4,406	,057
ATES <--- UYE	7,061	,075
FTES <--- OP	64,886	,142
PER <--- SOD	5,253	-,039
PER <--- PRO	6,806	,064
S10.11 <--- S11.13	4,256	-,059
S10.11 <--- S11.7	8,905	-,091
S10.12 <--- S10.13	5,430	,055
S10.13 <--- HK	5,027	-,129
S10.13 <--- AD	4,624	-,119
S10.13 <--- SOD	7,095	-,116
S10.13 <--- UYE	8,122	-,177
S10.13 <--- ATES	6,632	-,153
S10.13 <--- S14	4,964	-,095
S10.13 <--- S13	4,494	-,092
S10.13 <--- S11.18	8,639	-,107
S10.13 <--- S11.19	5,277	-,081
S10.13 <--- S11.35	5,341	-,100

EK-D: Araştırma Modeline İlişkin YEM Modifikasyon İndeksleri Kovaryans ve Regresyon Ağırlıkları

dh3	<-->	ih3	5,459	-,027	S10.13	<---	S11.36	4,270	-,085
dnh2	<-->	dh11	5,998	-,021	S10.13	<---	S11.37	8,092	-,121
dnh2	<-->	dnh11	8,718	,023	S10.13	<---	S11.38	6,268	-,104
dnh2	<-->	dh3	6,803	-,022	S10.13	<---	S11.30	4,894	-,094
dnh2	<-->	dnh1	4,256	,017	S10.13	<---	S11.32	5,276	-,095
dnh3	<-->	dh2	13,968	,034	S10.13	<---	S11.6	9,031	-,119
dnh3	<-->	dnh1	6,559	-,022	S10.14	<---	UYE	6,784	,108
dnh3	<-->	dnh2	6,729	,024	S10.14	<---	S12	4,621	,064
dnh4	<-->	dnh11	15,162	-,056	S10.14	<---	S11.24	4,600	-,048
dnh4	<-->	sh11	29,347	,114	S10.14	<---	S11.35	7,141	,076
dnh4	<-->	prh11	5,065	-,032	S10.14	<---	S11.36	7,493	,075
dnh4	<-->	pr11	4,168	-,025	S10.14	<---	S11.21	5,402	,070
dnh4	<-->	ih5	5,384	-,073	S10.14	<---	S11.9	4,557	,061
dnh4	<-->	dh3	8,042	,043	S10.14	<---	S11.3	4,535	,065
dnh4	<-->	dnh2	6,597	-,040	S10.14	<---	S11.8	4,547	,061
mh1	<-->	HK	4,234	,028	S12	<---	S11.12	6,480	-,052
mh1	<-->	m11	8,709	-,028	S14	<---	S10.7	5,299	,044
mh1	<-->	dnh11	18,477	-,040	S14	<---	S11.17	4,520	,033
mh1	<-->	oh11	4,965	-,040	S14	<---	S11.18	4,301	,036
mh1	<-->	dnh2	12,146	-,036	S14	<---	S11.31	4,378	,040
mh2	<-->	ih4	4,526	-,041	S13	<---	S10.11	5,606	-,040
mh2	<-->	dh2	7,248	,031	S13	<---	S10.8	4,643	,032
mh2	<-->	dh3	13,496	-,042	S13	<---	S10.2	7,146	-,051
mh2	<-->	dnh4	9,545	,064	S13	<---	S11.9	4,351	-,043
mh3	<-->	m11	4,585	,019	S10.5	<---	S10.4	4,047	,039
mh3	<-->	sh11	6,525	-,034	S10.6	<---	S13	6,111	-,053
mh3	<-->	ah11	4,925	-,020	S10.6	<---	S10.1	7,860	-,058
mh3	<-->	mh2	5,515	,031	S10.7	<---	S10.13	4,081	,031
mh4	<-->	dnh11	6,766	,024	S10.7	<---	S14	6,898	,059
mh4	<-->	fh11	5,776	-,021	S10.7	<---	S11.28	4,443	-,048
mh4	<-->	dh2	5,246	-,023	S10.8	<---	SOD	14,506	,144
mh4	<-->	dh3	9,182	,030	S10.8	<---	S10.13	7,992	-,071
mh4	<-->	dnh1	9,996	,031	S10.8	<---	S13	4,134	,076
mh4	<-->	dnh3	9,655	-,033	S10.8	<---	S10.2	8,962	,104
mh4	<-->	dnh4	22,888	,085	S10.8	<---	S10.4	13,609	,132
mh4	<-->	mh2	4,648	-,029	S10.8	<---	S11.17	5,097	,063
oh1	<-->	sh11	9,761	,054	S10.8	<---	S11.18	20,852	,143
oh1	<-->	pr11	4,480	-,021	S10.8	<---	S11.19	18,151	,129
oh2	<-->	ih11	5,843	-,050	S10.8	<---	S11.34	13,384	,132
oh2	<-->	sh11	11,956	-,053	S10.1	<---	HK	4,234	,068
oh2	<-->	fh11	29,855	,052	S10.1	<---	SOD	5,214	,057
oh2	<-->	mh1	5,379	-,031	S10.1	<---	PRO	6,384	,091
sh1	<-->	HK	11,799	,072	S10.1	<---	ATES	4,422	,072
sh1	<-->	oh11	9,769	,084	S10.1	<---	PER	4,301	,072
sh1	<-->	sh11	19,862	-,093	S10.1	<---	S12	5,819	,062
sh1	<-->	ah11	6,149	,036	S10.1	<---	S10.6	6,546	-,061
sh1	<-->	fh11	16,499	,053	S10.1	<---	S11.18	4,791	,046
sh1	<-->	pr11	5,752	-,030	S10.1	<---	S11.19	4,361	,042
sh1	<-->	mh2	8,277	,060	S10.1	<---	S11.10	14,652	,089
sh1	<-->	mh4	9,280	-,055	S10.1	<---	S11.30	7,880	,068
sh2	<-->	HK	4,131	-,028	S10.1	<---	S11.34	6,020	,059
sh2	<-->	oh11	10,150	-,057	S10.1	<---	S11.1	8,161	,079
sh2	<-->	sh11	6,093	,032	S10.1	<---	S11.3	4,257	,054
sh2	<-->	dnh4	13,412	,066	S10.1	<---	S11.5	4,922	,056
sh2	<-->	mh3	4,164	-,023	S10.1	<---	S11.6	4,691	,049
sh2	<-->	oh2	5,357	-,031	S10.2	<---	S13	5,406	-,067
sh3	<-->	m11	4,588	,022	S10.2	<---	S10.8	7,771	,057
sh3	<-->	ih11	6,685	-,051	S10.2	<---	S11.17	5,747	,052
sh3	<-->	fh11	13,744	-,034	S10.2	<---	S11.31	6,250	,066
sh3	<-->	pr11	4,037	-,017	S10.2	<---	S11.4	4,504	-,066
sh3	<-->	dnh4	7,408	,052	S10.3	<---	SOD	7,583	-,066
sh3	<-->	sh1	13,678	-,071	S10.3	<---	ATES	4,993	-,073

EK-D: Araştırma Modeline İlişkin YEM Modifikasyon İndeksleri Kovaryans ve Regresyon Ağırlıkları

sh3	<-->	sh2	14,674	,044	S10.3	<---	S11.17	5,024	-,040
sh4	<-->	HK	10,652	,052	S10.3	<---	S11.18	9,397	-,061
sh4	<-->	dh11	4,068	-,023	S10.3	<---	S11.19	5,271	-,044
sh4	<-->	m11	5,376	-,025	S10.3	<---	S11.38	4,144	-,046
sh4	<-->	sh11	17,845	-,067	S10.3	<---	S11.30	4,882	-,051
sh4	<-->	fh11	47,721	,069	S10.3	<---	S11.31	6,010	-,053
sh4	<-->	dnh4	9,618	-,064	S10.3	<---	S11.34	5,203	-,052
sh4	<-->	sh2	7,330	-,037	S10.3	<---	S11.25	5,216	-,055
uh1	<-->	ah11	7,946	,026	S10.3	<---	S11.9	4,656	-,051
uh1	<-->	dh3	5,647	-,023	S10.3	<---	S11.6	5,819	-,052
uh1	<-->	dnh4	9,155	-,053	S10.3	<---	S11.8	4,187	-,048
uh1	<-->	mh3	9,878	,035	S10.4	<---	S10.8	13,943	,066
uh1	<-->	mh4	6,314	-,029	S10.4	<---	S11.17	6,379	-,047
uh2	<-->	fh11	4,009	-,017	S10.4	<---	S11.34	4,263	,049
uh2	<-->	mh1	5,501	-,028	S10.4	<---	S11.6	5,349	,052
uh4	<-->	mh3	8,043	-,034	S11.24	<---	S11.17	5,480	,054
prh1	<-->	ih11	5,701	,044	S11.24	<---	S11.19	4,864	,055
prh1	<-->	uh11	7,986	-,030	S11.24	<---	S11.23	6,405	,079
prh1	<-->	mh1	13,124	,043	S11.24	<---	S11.25	5,252	,071
prh1	<-->	uh2	5,515	-,028	S11.24	<---	S11.3	4,909	-,072
prh1	<-->	uh4	4,201	,026	S11.24	<---	S11.5	4,986	-,070
prh2	<-->	dh11	9,423	-,025	S11.26	<---	ILGI	6,228	-,071
prh2	<-->	uh11	4,566	,019	S11.26	<---	SOD	4,044	-,055
prh2	<-->	prh11	6,013	,018	S11.26	<---	FTES	6,854	,110
prh2	<-->	oh1	4,022	-,025	S11.26	<---	S10.10	5,226	-,047
prh2	<-->	uh3	4,122	,020	S11.26	<---	S10.11	4,962	-,049
prh2	<-->	uh4	5,063	-,024	S11.26	<---	S10.12	5,433	-,047
prh2	<-->	prh1	16,105	,038	S11.26	<---	S10.1	4,010	-,053
prh3	<-->	fh11	8,167	,024	S11.26	<---	S11.18	6,549	-,058
prh3	<-->	dh1	6,884	-,025	S11.26	<---	S11.19	5,209	-,051
prh3	<-->	prh1	5,218	-,026	S11.26	<---	S11.34	4,938	-,059
prh4	<-->	HK	7,850	,040	S11.26	<---	S11.21	10,847	,095
prh4	<-->	prh11	20,419	-,042	S11.26	<---	S11.25	16,371	,112
prh4	<-->	ah11	4,422	,020	S11.26	<---	S11.27	16,977	,106
prh4	<-->	pr11	8,511	,024	S11.26	<---	S11.28	12,002	,094
prh4	<-->	ih3	7,992	-,040	S11.17	<---	HK	11,799	,172
prh4	<-->	uh3	8,644	-,035	S11.17	<---	AD	11,599	,165
prh4	<-->	uh4	6,142	,032	S11.17	<---	MEM	6,233	,129
prh4	<-->	prh2	9,884	-,032	S11.17	<---	DN	6,735	,115
ah2	<-->	ih3	4,007	,028	S11.17	<---	OP	17,918	,157
ah2	<-->	dnh2	4,404	,022	S11.17	<---	UYE	10,984	,179
ah2	<-->	dnh4	4,717	-,040	S11.17	<---	PRO	7,621	,150
ah2	<-->	mh1	4,967	,027	S11.17	<---	ATES	15,318	,202
ah2	<-->	mh4	6,613	-,031	S11.17	<---	FTES	22,852	,276
ah2	<-->	oh1	4,492	-,032	S11.17	<---	S12	12,759	,139
ah2	<-->	uh1	6,070	,029	S11.17	<---	S14	11,863	,128
ah2	<-->	uh4	12,646	-,046	S11.17	<---	S10.6	7,009	,095
ah3	<-->	oh11	5,139	,049	S11.17	<---	S10.7	7,314	,093
ah3	<-->	sh11	12,626	-,060	S11.17	<---	S10.8	4,117	,055
ah3	<-->	dnh2	6,966	,033	S11.17	<---	S10.2	13,174	,126
ah3	<-->	mh1	13,306	-,053	S11.17	<---	S11.24	16,205	,119
ah3	<-->	mh2	12,431	,059	S11.17	<---	S11.26	15,158	,126
ah3	<-->	sh1	18,324	,094	S11.17	<---	S11.35	5,915	,091
ah3	<-->	sh2	6,998	-,038	S11.17	<---	S11.36	7,670	,099
ah3	<-->	sh3	10,864	-,051	S11.17	<---	S11.37	5,264	,085
ah3	<-->	uh4	7,812	,043	S11.17	<---	S11.38	8,628	,106
ah4	<-->	uh11	9,204	,035	S11.17	<---	S11.10	6,470	,090
ah4	<-->	pr11	18,225	-,037	S11.17	<---	S11.12	6,093	,094
ah4	<-->	sh1	9,305	,059	S11.17	<---	S11.13	4,614	,081
ah4	<-->	prh1	4,929	-,028	S11.17	<---	S11.30	5,719	,088
ah4	<-->	ah3	4,035	,030	S11.17	<---	S11.31	29,909	,189
ah6	<-->	oh11	6,738	-,049	S11.17	<---	S11.32	21,020	,165

EK-D: Araştırma Modeline İlişkin YEM Modifikasyon İndeksleri Kovaryans ve Regresyon Ağırlıkları

ah6	<-->	sh11	31,021	,083
ah6	<-->	fh11	5,219	-,021
ah6	<-->	ih6	6,108	-,037
ah6	<-->	dh2	10,236	-,035
ah6	<-->	dh3	6,661	,028
ah6	<-->	dnh2	5,003	-,025
ah6	<-->	dnh3	4,890	-,026
ah6	<-->	dnh4	18,765	,084
ah6	<-->	mh2	4,902	-,033
ah6	<-->	mh4	10,458	,041
ah6	<-->	oh2	8,626	-,041
ah6	<-->	sh1	6,804	-,051
ah6	<-->	sh2	16,477	,052
ah6	<-->	sh3	9,925	,043
ah6	<-->	uh4	4,098	,027
ah6	<-->	ah3	8,197	-,044
fh1	<-->	m11	9,662	-,026
fh1	<-->	pr11	4,666	,015
fh1	<-->	ih2	6,875	-,033
fh1	<-->	dnh4	7,890	-,045
fh1	<-->	mh2	7,365	-,033
fh1	<-->	oh1	7,918	-,037
fh1	<-->	oh2	6,159	,029
fh1	<-->	sh3	5,660	-,027
fh1	<-->	sh4	8,103	,034
fh1	<-->	uh1	4,756	,022
fh1	<-->	uh4	7,801	-,031
fh1	<-->	prh1	4,278	,022
fh1	<-->	ah6	6,967	-,030
fh2	<-->	fh11	6,243	,019
fh2	<-->	dnh4	10,236	-,054
fh2	<-->	oh1	6,189	,034
fh2	<-->	oh2	4,395	-,026
fh2	<-->	sh4	29,859	,070
fh2	<-->	uh3	10,988	,036
fh2	<-->	uh4	7,497	-,032
fh2	<-->	ah6	4,591	-,026
fh2	<-->	fh1	26,237	,049
fh3	<-->	oh11	8,561	,053
fh3	<-->	pr11	4,590	-,018
fh3	<-->	oh1	9,424	,046
fh3	<-->	sh3	5,643	,031
fh3	<-->	uh4	7,144	,035
fh3	<-->	prh3	13,298	,044
fh5	<-->	m11	10,653	-,033
fh5	<-->	oh11	54,557	,141
fh5	<-->	sh11	4,300	-,031
fh5	<-->	uh11	7,763	-,032
fh5	<-->	ah11	5,285	-,023
fh5	<-->	pr11	5,746	,021
fh5	<-->	oh1	6,598	,041
fh5	<-->	oh2	11,378	,048
fh5	<-->	sh3	9,415	-,042
fh5	<-->	sh4	6,182	,037
fh5	<-->	ah4	4,664	-,029
fh7	<-->	ih11	5,600	-,046
fh7	<-->	sh11	5,847	,035
fh7	<-->	fh11	5,003	-,020
fh7	<-->	oh2	7,469	,037
fh7	<-->	sh2	4,043	,025
fh7	<-->	sh3	5,969	,032
fh7	<-->	sh4	6,886	-,038

S11.17	<-->	S11.21	18,660	,171
S11.17	<-->	S11.22	12,164	,138
S11.17	<-->	S11.23	10,153	,122
S11.17	<-->	S11.25	16,736	,157
S11.17	<-->	S11.27	8,611	,104
S11.17	<-->	S11.28	32,435	,214
S11.17	<-->	S11.7	4,299	,084
S11.18	<-->	HK	4,131	-,067
S11.18	<-->	OP	13,652	-,091
S11.18	<-->	PRO	5,761	-,086
S11.18	<-->	FTES	6,566	-,098
S11.18	<-->	PER	5,036	-,079
S11.18	<-->	S10.8	5,076	,040
S11.18	<-->	S10.3	4,576	-,056
S11.18	<-->	S11.24	7,468	-,053
S11.18	<-->	S11.26	13,733	-,079
S11.18	<-->	S11.20	4,324	-,050
S11.18	<-->	S11.35	4,390	-,052
S11.18	<-->	S11.10	8,209	-,067
S11.18	<-->	S11.12	4,452	-,053
S11.18	<-->	S11.31	8,544	-,067
S11.18	<-->	S11.21	4,463	-,055
S11.18	<-->	S11.22	8,567	-,076
S11.18	<-->	S11.23	5,151	-,058
S11.18	<-->	S11.25	5,542	-,060
S11.18	<-->	S11.3	8,422	-,076
S11.18	<-->	S11.4	5,936	-,065
S11.18	<-->	S11.5	4,228	-,052
S11.18	<-->	S11.7	4,408	-,056
S11.19	<-->	ILGI	6,553	-,071
S11.19	<-->	FTES	9,549	-,125
S11.19	<-->	PER	4,717	-,081
S11.19	<-->	S10.10	6,573	-,051
S11.19	<-->	S10.12	6,320	-,049
S11.19	<-->	S10.8	5,875	,046
S11.19	<-->	S11.17	8,969	-,059
S11.19	<-->	S11.31	9,034	-,073
S11.19	<-->	S11.21	12,948	-,100
S11.19	<-->	S11.22	10,147	-,088
S11.19	<-->	S11.25	17,002	-,111
S11.19	<-->	S11.28	9,828	-,083
S11.19	<-->	S11.4	7,064	-,076
S11.19	<-->	S11.5	5,839	-,065
S11.19	<-->	S11.7	7,696	-,078
S11.20	<-->	HK	10,652	,123
S11.20	<-->	OP	6,419	,071
S11.20	<-->	UYE	7,100	,109
S11.20	<-->	PRO	9,686	,128
S11.20	<-->	ATES	7,744	,109
S11.20	<-->	FTES	36,031	,262
S11.20	<-->	PER	12,033	,139
S11.20	<-->	S10.8	5,601	-,049
S11.20	<-->	S11.24	4,896	,049
S11.20	<-->	S11.26	5,290	,056
S11.20	<-->	S11.35	7,344	,077
S11.20	<-->	S11.37	6,637	,072
S11.20	<-->	S11.10	5,459	,063
S11.20	<-->	S11.12	11,046	,095
S11.20	<-->	S11.13	11,689	,098
S11.20	<-->	S11.30	5,758	,067
S11.20	<-->	S11.31	5,664	,062
S11.20	<-->	S11.21	36,685	,182

EK-D: Araştırma Modeline İlişkin YEM Modifikasyon İndeksleri Kovaryans ve Regresyon Ağırlıkları

fh7	<-->	fh2	12,867	-,041
fh7	<-->	fh3	6,177	,032
fh8	<-->	ah11	7,851	,026
fh8	<-->	fh11	11,158	-,028
fh8	<-->	ih6	4,695	-,029
fh8	<-->	dnh3	8,547	-,031
fh8	<-->	sh1	15,758	,070
fh8	<-->	sh3	5,429	-,029
fh8	<-->	uh4	5,525	,029
fh8	<-->	prh2	9,402	-,030
fh8	<-->	prh4	5,334	,028
fh8	<-->	ah4	5,627	,029
ph9	<-->	uh11	4,022	,020
ph9	<-->	pr11	6,460	-,019
ph9	<-->	dh3	7,696	-,026
ph9	<-->	mh2	6,926	,034
ph9	<-->	uh2	4,967	,025
ph9	<-->	prh4	5,092	,026
ph9	<-->	ah3	4,811	,029
ph9	<-->	fh3	6,817	,030
ph9	<-->	fh7	14,437	,044
ph9	<-->	fh8	4,419	-,023
ph1	<-->	HK	4,611	,027
ph1	<-->	m11	4,141	,017
ph1	<-->	prh11	6,403	,021
ph1	<-->	pr11	20,780	-,033
ph1	<-->	ih4	4,286	-,031
ph1	<-->	mh1	4,624	,023
ph1	<-->	oh2	4,684	-,026
ph1	<-->	prh1	12,842	,038
ph1	<-->	prh2	6,352	,023
ph1	<-->	prh4	9,603	-,034
ph1	<-->	ah2	4,835	,024
ph3	<-->	ih11	6,442	,042
ph3	<-->	oh1	7,299	-,035
ph3	<-->	sh2	4,352	-,022
ph3	<-->	fh8	5,989	,025
ph3	<-->	ph9	4,368	-,020
ph3	<-->	ph1	8,973	,028
ph4	<-->	sh11	9,573	-,038
ph4	<-->	pr11	8,070	,020
ph4	<-->	dh1	5,261	-,020
ph4	<-->	mh2	4,140	-,025
ph4	<-->	mh3	6,133	,025
ph4	<-->	oh1	5,434	,031
ph4	<-->	ah2	5,282	-,025
ph4	<-->	ah6	5,323	-,026
ph4	<-->	fh2	12,853	,036
ph4	<-->	ph9	6,906	-,026
ph4	<-->	ph3	16,710	,038
ph5	<-->	dh11	8,842	-,027
ph5	<-->	m11	4,302	-,018
ph5	<-->	prh11	8,266	,025
ph5	<-->	pr11	7,828	,021
ph5	<-->	mh4	6,334	-,027
ph5	<-->	oh1	7,187	-,037
ph5	<-->	oh2	4,628	,026
ph5	<-->	sh4	8,975	,038
ph5	<-->	uh4	7,185	-,031
ph5	<-->	prh1	8,077	,031
ph5	<-->	prh2	4,301	,019
ph5	<-->	ah4	12,186	-,041
S11.20	<---	S11.22	57,020	,226
S11.20	<---	S11.23	12,316	,102
S11.20	<---	S11.25	30,544	,160
S11.20	<---	S11.27	4,450	,057
S11.20	<---	S11.28	15,647	,113
S11.20	<---	S11.3	9,705	,094
S11.20	<---	S11.4	12,865	,110
S11.20	<---	S11.5	19,016	,127
S11.20	<---	S11.7	5,041	,069
S11.20	<---	S11.8	9,811	,088
S11.35	<---	S10.8	7,821	-,049
S11.35	<---	S10.3	5,567	,060
S11.35	<---	S11.24	4,683	-,041
S11.35	<---	S11.30	5,992	,058
S11.35	<---	S11.32	4,570	,049
S11.36	<---	S10.1	5,251	-,056
S11.36	<---	S11.23	5,446	-,059
S11.36	<---	S11.6	4,399	-,048
S11.37	<---	S11.13	6,532	-,062
S11.37	<---	S11.22	5,291	,058
S11.37	<---	S11.8	6,393	-,061
S11.38	<---	S10.14	4,860	-,055
S11.38	<---	S11.10	4,141	,050
S11.38	<---	S11.13	6,336	,066
S11.38	<---	S11.31	7,621	,066
S11.38	<---	S11.32	4,181	,051
S11.38	<---	S11.34	4,500	,054
S11.10	<---	ILGI	5,958	,063
S11.10	<---	UYE	5,736	-,084
S11.10	<---	S10.10	4,803	,041
S11.10	<---	S10.11	4,545	,042
S11.10	<---	S10.13	4,551	,035
S11.10	<---	S10.1	5,652	,057
S11.10	<---	S11.18	5,026	-,046
S11.10	<---	S11.35	6,919	-,064
S11.10	<---	S11.36	8,939	-,070
S11.10	<---	S11.32	5,285	-,054
S11.10	<---	S11.1	5,576	,065
S11.11	<---	AD	7,716	-,074
S11.11	<---	MEM	4,010	-,057
S11.11	<---	OP	5,446	-,047
S11.11	<---	ATES	4,153	-,058
S11.11	<---	S12	9,851	-,067
S11.11	<---	S14	5,341	-,047
S11.11	<---	S13	6,990	-,055
S11.11	<---	S10.5	5,007	-,045
S11.11	<---	S11.24	8,140	-,046
S11.11	<---	S11.17	6,355	-,039
S11.11	<---	S11.20	6,020	-,049
S11.11	<---	S11.10	4,984	,043
S11.11	<---	S11.13	4,390	-,044
S11.11	<---	S11.34	4,838	-,044
S11.11	<---	S11.25	4,179	-,043
S11.11	<---	S11.28	11,204	-,069
S11.12	<---	S11.23	12,842	,089
S11.12	<---	S11.25	4,270	,051
S11.12	<---	S11.7	8,236	,075
S11.13	<---	HK	7,850	,095
S11.13	<---	AD	7,421	,089
S11.13	<---	MEM	5,323	,080
S11.13	<---	DN	5,454	,070
S11.13	<---	OP	5,823	,060

EK-D: Araştırma Modeline İlişkin YEM Modifikasyon İndeksleri Kovaryans ve Regresyon Ağırlıkları

ph5	<-->	fh1	10,735	,032
ph5	<-->	fh3	12,126	-,039
ph5	<-->	fh5	8,322	,034
ph5	<-->	fh7	6,299	-,029
ph5	<-->	ph9	5,817	-,025
ph5	<-->	ph1	12,323	-,035
ph5	<-->	ph4	28,972	,052
ph6	<-->	dh11	6,457	,027
ph6	<-->	oh11	5,908	-,046
ph6	<-->	fh11	5,833	-,022
ph6	<-->	ih5	7,690	-,062
ph6	<-->	mh3	5,990	-,030
ph6	<-->	mh4	9,514	,039
ph6	<-->	sh4	4,189	-,030
ph6	<-->	uh2	4,810	-,028
ph6	<-->	uh4	5,072	,030
ph6	<-->	prh4	5,071	,029
ph6	<-->	ah6	16,681	,056
ph6	<-->	fh2	14,166	-,045
ph6	<-->	fh7	14,708	,051
ph6	<-->	ph9	5,177	,027
ph6	<-->	ph1	10,674	-,037
ph6	<-->	ph3	12,199	-,039
ph6	<-->	ph5	7,237	,031
ph7	<-->	sh11	6,717	-,034
ph7	<-->	fh11	4,614	,017
ph7	<-->	ih3	11,408	-,044
ph7	<-->	prh1	7,863	-,031
ph7	<-->	prh3	17,460	,046
ph7	<-->	fh5	15,694	,048
ph8	<-->	prh11	4,421	,018
ph8	<-->	fh11	5,418	-,019
ph8	<-->	mh4	4,678	,024
ph8	<-->	uh3	8,773	-,033
ph8	<-->	uh4	7,171	,032

S11.13	<---	SOD	7,209	,069
S11.13	<---	ATES	10,364	,112
S11.13	<---	FTES	4,685	,084
S11.13	<---	PER	12,784	,128
S11.13	<---	S12	7,385	,072
S11.13	<---	S13	7,821	,072
S11.13	<---	S10.5	4,898	,055
S11.13	<---	S10.6	4,585	,052
S11.13	<---	S11.26	5,223	,050
S11.13	<---	S11.18	4,590	,046
S11.13	<---	S11.19	4,250	,043
S11.13	<---	S11.20	9,131	,074
S11.13	<---	S11.38	4,141	,049
S11.13	<---	S11.31	7,568	,064
S11.13	<---	S11.32	11,801	,083
S11.13	<---	S11.34	10,267	,079
S11.13	<---	S11.27	5,273	,055
S11.13	<---	S11.28	10,504	,082
S11.13	<---	S11.9	19,089	,111
S11.13	<---	S11.3	8,822	,080
S11.13	<---	S11.4	8,884	,082
S11.13	<---	S11.5	5,508	,061
S11.13	<---	S11.6	15,867	,093
S11.13	<---	S11.7	7,603	,075
S11.13	<---	S11.8	15,605	,099
S11.31	<---	OP	4,300	,061
S11.31	<---	S10.1	6,769	-,076
S11.31	<---	S10.2	4,628	,060
S11.31	<---	S11.26	4,186	,052
S11.31	<---	S11.17	5,336	,052
S11.31	<---	S11.18	7,026	-,066
S11.31	<---	S11.19	9,186	-,074
S11.31	<---	S11.38	4,142	,058
S11.32	<---	PER	5,399	-,086
S11.32	<---	S11.35	4,204	,053
S11.32	<---	S11.38	4,396	,053
S11.32	<---	S11.9	5,411	-,061
S11.32	<---	S11.1	5,821	-,071
S11.32	<---	S11.3	8,001	-,078
S11.32	<---	S11.5	14,530	-,102
S11.34	<---	OP	4,051	-,053
S11.34	<---	SOD	14,264	,101
S11.34	<---	S10.8	13,318	,070
S11.34	<---	S10.4	7,161	,068
S11.34	<---	S11.26	5,628	-,054
S11.34	<---	S11.18	22,040	,104
S11.34	<---	S11.19	19,567	,095
S11.34	<---	S11.38	4,896	,056
S11.34	<---	S11.31	4,335	-,051
S11.34	<---	S11.6	11,312	,082
S11.21	<---	S10.7	5,159	-,045
S11.21	<---	S10.8	12,724	-,056
S11.21	<---	S10.2	10,146	-,064
S11.21	<---	S10.4	5,536	-,049
S11.21	<---	S11.20	4,067	,042
S11.21	<---	S11.22	9,571	,071
S11.21	<---	S11.5	6,418	,056
S11.22	<---	AD	4,155	-,060
S11.22	<---	S14	4,065	-,046
S11.22	<---	S10.8	8,660	-,049
S11.22	<---	S11.20	10,709	,072
S11.22	<---	S11.35	4,289	-,048

EK-D: Araştırma Modeline İlişkin YEM Modifikasyon İndeksleri Kovaryans ve Regresyon Ağırlıkları

S11.22 <--- S11.38	5,779	-,053
S11.22 <--- S11.34	6,190	-,056
S11.22 <--- S11.21	7,609	,067
S11.22 <--- S11.27	8,366	-,063
S11.22 <--- S11.6	12,823	-,076
S11.22 <--- S11.7	4,007	-,050
S11.22 <--- S11.8	4,403	-,048
S11.23 <--- OP	5,163	,057
S11.23 <--- S11.24	11,680	,068
S11.23 <--- S11.12	4,287	,053
S11.23 <--- S11.5	10,370	-,084
S11.25 <--- MEM	5,349	-,084
S11.25 <--- DN	4,767	-,068
S11.25 <--- OP	38,767	,163
S11.25 <--- UYE	5,606	-,090
S11.25 <--- S10.6	5,590	-,060
S11.25 <--- S10.2	6,466	-,063
S11.25 <--- S10.3	7,662	-,078
S11.25 <--- S10.4	4,255	-,052
S11.25 <--- S11.24	36,221	,125
S11.25 <--- S11.26	37,623	,140
S11.25 <--- S11.19	7,954	-,061
S11.25 <--- S11.35	6,548	-,068
S11.25 <--- S11.36	4,239	-,052
S11.25 <--- S11.37	4,975	-,058
S11.25 <--- S11.32	5,554	-,060
S11.25 <--- S11.7	7,799	,080
S11.27 <--- ILGI	5,224	-,062
S11.27 <--- SOD	5,772	,063
S11.27 <--- S10.11	4,301	-,043
S11.27 <--- S10.12	5,422	-,045
S11.27 <--- S10.13	4,434	-,037
S11.27 <--- S10.6	4,810	,054
S11.27 <--- S10.8	6,923	,049
S11.27 <--- S10.2	4,928	,053
S11.27 <--- S10.4	4,215	,051
S11.27 <--- S11.26	4,963	,049
S11.27 <--- S11.18	7,641	,060
S11.27 <--- S11.19	9,041	,063
S11.27 <--- S11.22	4,510	-,057
S11.27 <--- S11.9	7,613	,071
S11.27 <--- S11.6	8,676	,070
S11.28 <--- AD	6,051	,076
S11.28 <--- OP	4,478	,050
S11.28 <--- ATES	7,229	,089
S11.28 <--- S10.12	6,517	,046
S11.28 <--- S12	5,084	,056
S11.28 <--- S14	4,345	,050
S11.28 <--- S13	5,621	,058
S11.28 <--- S10.2	5,365	,052
S11.28 <--- S10.4	4,530	,049
S11.28 <--- S11.26	4,596	,044
S11.28 <--- S11.17	15,977	,072
S11.28 <--- S11.38	6,967	,061
S11.28 <--- S11.13	7,076	,065
S11.28 <--- S11.31	9,392	,068
S11.28 <--- S11.32	11,009	,076
S11.28 <--- S11.3	6,566	,065
S11.9 <--- UYE	4,566	,071
S11.9 <--- S10.8	4,092	,034
S11.9 <--- S10.2	8,973	,064
S11.9 <--- S11.36	7,487	,060

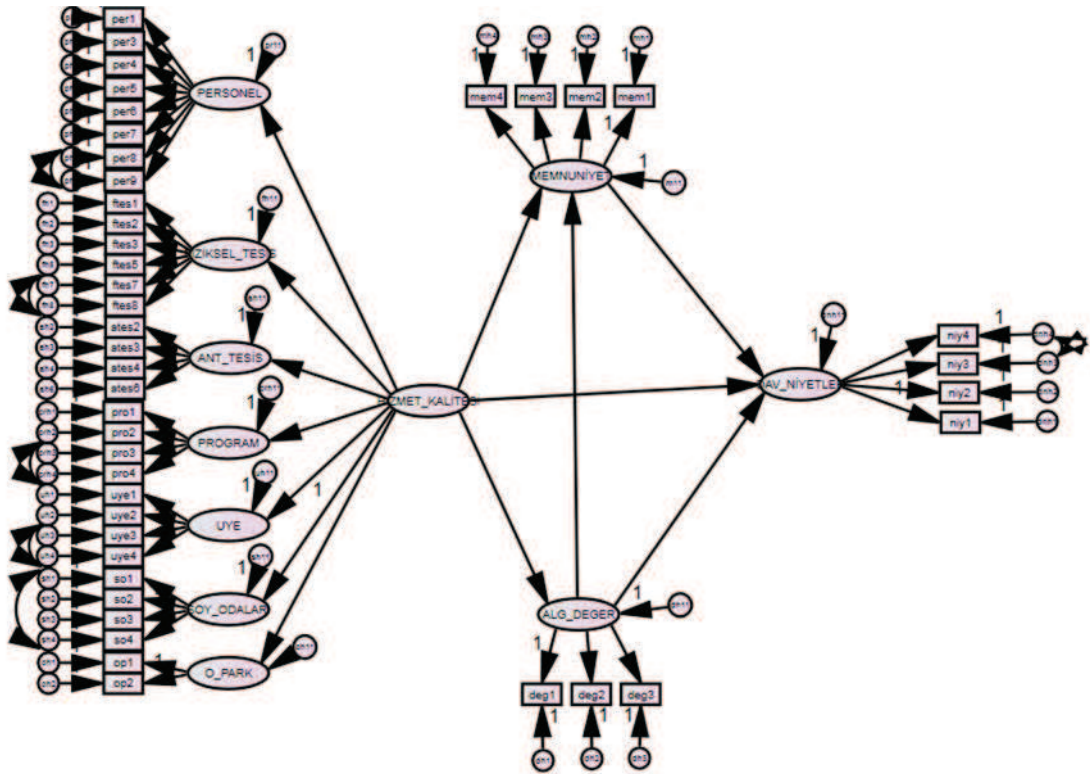
EK-D: Araştırma Modeline İlişkin YEM Modifikasyon İndeksleri Kovaryans ve Regresyon Ağırlıkları

S11.9	<---	S11.13	4,303	,048
S11.9	<---	S11.31	5,905	,051
S11.9	<---	S11.23	5,920	,057
S11.9	<---	S11.27	9,083	,065
S11.1	<---	HK	4,611	,063
S11.1	<---	AD	6,936	,075
S11.1	<---	MEM	9,231	,093
S11.1	<---	DN	7,677	,072
S11.1	<---	SOD	5,125	,051
S11.1	<---	PRO	9,049	,097
S11.1	<---	FTES	6,415	,086
S11.1	<---	S12	6,221	,058
S11.1	<---	S14	6,925	,058
S11.1	<---	S10.6	7,618	,059
S11.1	<---	S10.7	5,504	,048
S11.1	<---	S10.1	12,184	,076
S11.1	<---	S10.3	7,816	,066
S11.1	<---	S11.18	6,964	,049
S11.1	<---	S11.37	4,064	,044
S11.1	<---	S11.10	17,399	,087
S11.1	<---	S11.11	12,478	,083
S11.1	<---	S11.30	6,795	,057
S11.1	<---	S11.21	6,493	,060
S11.1	<---	S11.22	7,294	,063
S11.1	<---	S11.23	5,675	,054
S11.1	<---	S11.5	4,493	-,048
S11.1	<---	S11.6	4,282	-,042
S11.3	<---	ILGI	6,871	,060
S11.3	<---	S10.10	7,440	,045
S11.3	<---	S10.11	4,834	,039
S11.3	<---	S10.12	4,351	,034
S11.3	<---	S10.14	7,180	,056
S11.3	<---	S11.24	4,009	-,034
S11.3	<---	S11.4	6,439	,060
S11.3	<---	S11.6	4,917	-,044
S11.4	<---	SOD	7,958	-,063
S11.4	<---	S12	6,349	-,058
S11.4	<---	S10.2	4,571	-,044
S11.4	<---	S11.24	4,433	,036
S11.4	<---	S11.17	6,541	-,042
S11.4	<---	S11.18	8,036	-,052
S11.4	<---	S11.19	9,232	-,054
S11.4	<---	S11.30	7,136	-,058
S11.4	<---	S11.34	7,437	-,058
S11.4	<---	S11.3	5,834	,056
S11.4	<---	S11.5	10,595	,073
S11.5	<---	AD	6,273	-,073
S11.5	<---	MEM	6,793	-,082
S11.5	<---	DN	7,556	-,074
S11.5	<---	S12	5,669	-,056
S11.5	<---	S14	5,340	-,052
S11.5	<---	S13	6,017	-,056
S11.5	<---	S10.5	4,575	-,048
S11.5	<---	S10.6	7,565	-,060
S11.5	<---	S10.7	5,792	-,050
S11.5	<---	S10.8	8,368	-,048
S11.5	<---	S10.4	11,394	-,074
S11.5	<---	S11.38	8,288	-,063
S11.5	<---	S11.32	11,075	-,073
S11.5	<---	S11.23	8,289	-,067
S11.5	<---	S11.27	5,739	-,052
S11.5	<---	S11.1	5,381	-,059

EK-D: Araştırma Modeline İlişkin YEM Modifikasyon İndeksleri Kovaryans ve Regresyon Ağırlıkları

S11.5	<---	S11.4	11,152	,082
S11.6	<---	OP	4,010	-,052
S11.6	<---	S10.13	7,160	-,048
S11.6	<---	S12	4,318	,057
S11.6	<---	S10.4	7,549	,069
S11.6	<---	S11.24	4,706	-,045
S11.6	<---	S11.34	10,025	,081
S11.6	<---	S11.22	7,993	-,078
S11.6	<---	S11.1	4,653	-,063
S11.6	<---	S11.3	4,254	-,057
S11.7	<---	SOD	4,123	-,048
S11.7	<---	S10.11	5,214	-,043
S11.7	<---	S10.8	4,774	-,037
S11.7	<---	S11.19	6,137	-,047
S11.7	<---	S11.12	5,142	,053
S11.7	<---	S11.25	9,731	,074
S11.8	<---	S11.27	4,312	-,046

Düşük ve Yüksek İlgilenim Düzeyine Ait Modele İlişkin YEM ve Modifikasyon İndeksleri



Şekil D2: Düşük ve Yüksek İlgilenim Düzeyine Ait Modele İlişkin Yapısal İlişkiler

EK-D: Araştırma Modeline İlişkin YEM Modifikasyon İndeksleri Kovaryans ve Regresyon Ağırlıkları

Tablo D2

Düşük ve Yüksek İlgilenim Düzeyine Ait Modele İlişkin Modifikasyon İndeksleri Kovaryans ve Regresyon Ağırlıkları

Düşük İlgilenim					Düşük İlgilenim				
Covariances: (dilgi - Default model)					Regression Weights: (dilgi - Default model)				
			M.I.	Par Change				M.I.	Par Change
oh11 <-->	dnh11		4,661	-,068	FTES <---	OP		7,140	,129
ah11 <-->	prh11		4,437	-,031	S12 <---	S10.8		4,169	-,072
fh11 <-->	oh11		14,232	,085	S12 <---	S11.11		4,341	-,105
pr11 <-->	sh11		4,126	-,032	S14 <---	S11.10		4,714	,120
pr11 <-->	prh11		5,828	,026	S14 <---	S11.25		5,069	,128
dnh3 <-->	dh2		4,488	,051	S13 <---	S10.4		5,253	,101
dnh4 <-->	dnh11		5,347	-,087	S10.5 <---	S11.4		5,494	-,124
dnh4 <-->	ah11		6,235	,089	S10.6 <---	S11.31		6,004	,125
mh3 <-->	fh11		4,299	-,041	S10.6 <---	S11.9		4,160	,118
mh4 <-->	dh2		12,424	-,105	S10.6 <---	S11.6		4,031	,111
mh4 <-->	dh3		9,060	,074	S10.8 <---	S11.19		4,588	,188
mh4 <-->	dnh2		4,250	,060	S10.8 <---	S11.34		5,183	,217
oh1 <-->	sh11		5,746	,076	S10.1 <---	S11.18		4,037	,136
oh1 <-->	pr11		4,599	-,049	S10.1 <---	S11.30		8,343	,243
oh2 <-->	sh11		6,632	-,067	S10.1 <---	S11.34		4,460	,163
oh2 <-->	fh11		5,529	,045	S10.1 <---	S11.25		4,338	,153
sh1 <-->	fh11		5,104	,066	S10.1 <---	S11.5		5,876	,179
sh1 <-->	oh2		6,523	,117	S10.1 <---	S11.7		4,983	,167
sh2 <-->	oh11		7,143	-,102	S10.4 <---	S14		5,027	-,157
sh2 <-->	prh11		7,659	,053	S11.24 <---	S11.23		4,681	,171
sh2 <-->	oh2		13,597	-,119	S11.24 <---	S11.3		5,462	-,194
sh3 <-->	dnh4		5,226	,111	S11.26 <---	S11.18		7,384	-,158
sh3 <-->	sh2		7,922	,099	S11.26 <---	S11.27		6,517	,171
sh4 <-->	oh11		4,306	,078	S11.17 <---	S11.26		4,659	,206
sh4 <-->	sh11		4,525	-,056	S11.18 <---	OP		5,275	-,187
sh4 <-->	prh11		4,426	-,040	S11.18 <---	S11.26		9,444	-,206
sh4 <-->	fh11		5,800	,049	S11.19 <---	S10.8		4,269	,114
uh1 <-->	m11		4,425	-,057	S11.19 <---	S11.22		4,622	-,180
uh1 <-->	mh4		5,942	-,081	S11.20 <---	OP		5,349	,186
uh1 <-->	sh2		4,623	-,069	S11.20 <---	S11.24		5,088	,126
uh2 <-->	dnh1		4,642	-,051	S11.20 <---	S11.26		4,727	,144
uh2 <-->	sh2		4,212	,065	S11.20 <---	S11.30		5,488	,180
uh2 <-->	sh3		4,119	-,068	S11.20 <---	S11.22		9,864	,246
uh4 <-->	pr11		4,108	-,037	S11.20 <---	S11.23		5,976	,166
prh1 <-->	dh2		10,596	,082	S11.35 <---	S10.4		5,543	-,138
prh1 <-->	mh4		5,278	-,072	S11.37 <---	S11.22		8,299	,219
prh2 <-->	dh11		6,660	-,064	S11.38 <---	S11.30		4,557	-,153
prh2 <-->	oh11		8,199	-,093	S11.38 <---	S11.22		6,152	-,181
prh4 <-->	m11		4,391	,059	S11.38 <---	S11.23		4,746	,138
prh4 <-->	oh11		9,167	,111	S11.38 <---	S11.1		4,024	-,145
prh4 <-->	uh11		6,278	-,066	S11.11 <---	ADER		5,096	-,160
prh4 <-->	prh11		5,057	-,040	S11.11 <---	OP		7,427	-,189
prh4 <-->	oh2		4,950	,068	S11.11 <---	S12		6,693	-,160
ah2 <-->	mh1		7,108	,091	S11.11 <---	S14		5,635	-,137
ah2 <-->	uh4		9,886	-,092	S11.11 <---	S11.24		6,709	-,125
ah3 <-->	dnh2		6,002	,083	S11.11 <---	S11.26		7,354	-,155
ah3 <-->	dnh3		4,167	-,072	S11.13 <---	MEM		5,358	,214
ah4 <-->	uh4		5,920	,071	S11.13 <---	OP		9,005	,233
ah6 <-->	sh11		5,554	,064	S11.13 <---	S10.6		5,184	,142
ah6 <-->	dnh4		4,787	,099	S11.13 <---	S10.2		6,496	,148

EK-D: Araştırma Modeline İlişkin YEM Modifikasyon İndeksleri Kovaryans ve Regresyon Ağırlıkları

ah6 <--> mh3	4,243	-,067
ah6 <--> ah3	5,048	-,091
fh1 <--> m11	6,040	-,056
fh1 <--> ah3	6,532	,082
fh2 <--> sh3	4,724	-,067
fh2 <--> sh4	8,501	,084
fh2 <--> uh3	14,158	,105
fh2 <--> uh4	7,958	-,076
fh3 <--> oh11	4,453	,091
fh3 <--> oh1	6,599	,115
fh3 <--> uh1	5,001	-,081
fh3 <--> uh4	11,818	,123
fh5 <--> dh2	5,144	,064
fh5 <--> dnh2	8,497	-,080
fh5 <--> mh4	4,264	-,072
fh5 <--> oh1	6,393	,098
fh5 <--> uh1	4,356	,065
fh5 <--> prh4	5,851	-,078
fh5 <--> fh3	6,124	,095
fh7 <--> oh1	5,710	-,076
fh7 <--> oh2	9,153	,079
fh7 <--> sh3	4,132	,060
fh7 <--> sh4	4,314	-,057
fh7 <--> ah2	6,245	-,064
fh7 <--> fh3	8,685	,093
fh8 <--> dh3	13,668	,068
fh8 <--> fh3	8,227	-,087
fh8 <--> fh5	5,935	-,064
ph9 <--> dnh2	4,013	,048
ph9 <--> mh2	4,302	,071
ph1 <--> fh11	5,513	,040
ph1 <--> pr11	5,965	-,039
ph1 <--> mh2	5,506	-,078
ph1 <--> fh5	5,245	,064
ph1 <--> fh7	8,523	-,067
ph3 <--> fh11	4,336	-,037
ph3 <--> oh1	9,723	-,108
ph3 <--> sh4	4,235	-,061
ph3 <--> prh2	6,285	,065
ph3 <--> ah6	6,002	,073
ph4 <--> sh11	9,223	-,070
ph4 <--> dnh1	5,956	-,052
ph4 <--> mh4	4,321	,062
ph4 <--> prh2	4,491	,052
ph4 <--> ah6	5,051	-,064
ph4 <--> fh5	4,499	-,060
ph4 <--> ph3	9,099	,076
ph5 <--> dnh2	7,091	-,070
ph5 <--> ah4	4,815	-,065
ph5 <--> fh3	6,060	-,089
ph6 <--> dnh2	4,486	,056
ph6 <--> dnh3	5,559	-,065
ph6 <--> ph1	5,667	-,064
ph7 <--> fh5	5,685	,079
ph8 <--> sh11	6,072	,058
ph8 <--> sh3	4,428	,065

S11.13 <--- S10.3	6,458	,168
S11.13 <--- S10.4	5,777	,146
S11.13 <--- S11.24	5,890	,131
S11.13 <--- S11.26	10,139	,204
S11.13 <--- S11.28	4,350	,141
S11.13 <--- S11.4	4,107	,138
S11.30 <--- S10.1	4,738	,130
S11.34 <--- S10.8	4,106	,104
S11.34 <--- S11.19	5,040	,145
S11.21 <--- S10.7	4,708	-,099
S11.21 <--- S10.3	5,113	-,120
S11.23 <--- S11.24	5,307	,147
S11.25 <--- S10.6	5,796	-,154
S11.25 <--- S10.4	4,928	-,138
S11.25 <--- S11.24	4,885	,122
S11.25 <--- S11.13	4,844	-,161
S11.27 <--- S11.23	5,408	,129
S11.28 <--- S13	6,589	,144
S11.28 <--- S11.23	5,129	-,120
S11.9 <--- S10.6	4,978	,124
S11.9 <--- S10.2	5,102	,117
S11.1 <--- S10.2	4,016	-,100
S11.1 <--- S11.22	4,083	,132
S11.1 <--- S11.25	5,609	,133
S11.3 <--- S11.24	7,649	-,137
S11.3 <--- S11.20	4,294	-,129
S11.4 <--- S11.18	4,977	-,117
S11.4 <--- S11.20	5,408	-,138
S11.4 <--- S11.34	4,725	-,129
S11.5 <--- S10.6	4,112	-,122
S11.5 <--- S11.23	4,648	-,137
S11.8 <--- S11.19	5,430	,129
S11.8 <--- S11.12	4,055	,141

EK-D: Araştırma Modeline İlişkin YEM Modifikasyon İndeksleri Kovaryans ve Regresyon Ağırlıkları

Yüksek İlgilenim

Covariances: (yilgi - Default model)

	M.I.	Par Change
prh11 <--> dh11	4,299	-,022
prh11 <--> dnh11	5,490	-,024
prh11 <--> sh11	10,491	-,052
ah11 <--> sh11	7,899	,043
ah11 <--> uh11	8,660	,034
fh11 <--> oh11	41,122	,111
fh11 <--> uh11	8,001	-,028
fh11 <--> prh11	5,489	,022
pr11 <--> sh11	9,555	-,041
pr11 <--> prh11	16,289	,038
dnh1 <--> oh11	4,973	-,045
dnh2 <--> dnh11	6,262	,024
dnh2 <--> dh3	10,938	-,037
dnh2 <--> dnh1	5,167	,023
dnh3 <--> dh2	5,924	,030
dnh3 <--> dnh1	8,194	-,033
dnh4 <--> dh11	5,498	,047
dnh4 <--> dnh11	10,027	-,061
dnh4 <--> sh11	16,621	,121
dnh4 <--> prh11	4,238	-,043
dnh4 <--> dh3	10,708	,070
dnh4 <--> dnh2	6,923	-,053
mh1 <--> dnh11	4,751	-,026
mh2 <--> prh11	4,756	-,034
mh2 <--> pr11	4,495	-,028
mh2 <--> dh2	4,574	,033
mh2 <--> dh3	13,010	-,058
mh3 <--> ah11	8,370	-,036
mh3 <--> dh1	5,097	,030
mh3 <--> dh2	4,852	-,029
mh4 <--> dh3	7,192	,036
mh4 <--> dnh1	9,680	,039
mh4 <--> dnh3	7,328	-,039
mh4 <--> dnh4	23,435	,118
oh2 <--> fh11	18,616	,054
sh1 <--> HK.	5,585	,069
sh1 <--> sh11	9,777	-,091
sh1 <--> fh11	7,797	,047
sh1 <--> pr11	8,090	-,048
sh1 <--> dh3	4,007	-,042
sh1 <--> mh2	4,245	,058
sh1 <--> mh4	6,319	-,060
sh2 <--> oh11	6,938	-,068
sh2 <--> prh11	6,581	-,036
sh2 <--> dnh4	14,358	,097
sh2 <--> mh4	7,235	,044
sh3 <--> fh11	5,137	-,027
sh3 <--> sh1	5,930	-,063
sh3 <--> sh2	8,479	,047
sh4 <--> HK.	5,731	,054
sh4 <--> sh11	10,012	-,070
sh4 <--> fh11	23,608	,063
sh4 <--> pr11	8,673	,038
sh4 <--> dnh1	4,694	,033
sh4 <--> dnh4	10,653	-,094
sh4 <--> sh2	6,552	-,049
uh1 <--> dh3	11,188	-,045
uh1 <--> dnh2	8,285	,037

Yüksek İlgilenim

Regression Weights: (yilgi - Default model)

	M.I.	Par Change
OP <--> FTES	9,935	,269
FTES <--> OP	34,840	,116
PER <--> PRO	5,243	,072
S12 <--> S11.12	8,146	-,076
S13 <--> S10.8	7,625	,055
S13 <--> S10.2	6,934	-,069
S10.5 <--> OP	4,618	-,049
S10.5 <--> S11.24	4,559	-,043
S10.5 <--> S11.26	4,507	-,047
S10.6 <--> S13	6,777	-,070
S10.6 <--> S11.34	5,714	-,062
S10.7 <--> S14	4,389	,063
S10.8 <--> SOD	8,683	,146
S10.8 <--> S13	8,654	,148
S10.8 <--> S10.4	12,226	,170
S10.8 <--> S11.18	16,143	,170
S10.8 <--> S11.19	9,111	,121
S10.8 <--> S11.35	4,408	-,103
S10.8 <--> S11.34	9,112	,148
S10.1 <--> S11.10	5,064	,069
S10.1 <--> S11.1	4,383	,074
S10.2 <--> S13	4,457	-,080
S10.2 <--> S11.31	6,106	,089
S10.2 <--> S11.28	6,242	,096
S10.2 <--> S11.4	7,447	-,112
S10.3 <--> S11.30	4,962	-,068
S10.3 <--> S11.31	10,053	-,096
S10.4 <--> S10.8	14,456	,087
S10.4 <--> S11.17	4,303	-,050
S11.26 <--> FTES	4,494	,130
S11.26 <--> S11.21	10,092	,126
S11.26 <--> S11.25	12,042	,127
S11.26 <--> S11.27	10,536	,110
S11.26 <--> S11.28	7,816	,104
S11.17 <--> HKİ	5,585	,150
S11.17 <--> ADER	6,093	,164
S11.17 <--> MEM	5,757	,165
S11.17 <--> DN	6,958	,154
S11.17 <--> UYE	8,142	,201
S11.17 <--> PRO	4,725	,150
S11.17 <--> ATES	6,533	,170
S11.17 <--> FTES	10,934	,274
S11.17 <--> S12	7,600	,144
S11.17 <--> S14	6,452	,126
S11.17 <--> S10.6	8,833	,143
S11.17 <--> S10.7	6,734	,121
S11.17 <--> S10.8	4,291	,073
S11.17 <--> S10.2	8,945	,138
S11.17 <--> S11.36	9,620	,146
S11.17 <--> S11.37	4,970	,106
S11.17 <--> S11.38	4,947	,104
S11.17 <--> S11.10	5,579	,113
S11.17 <--> S11.30	4,020	,095
S11.17 <--> S11.31	9,053	,141
S11.17 <--> S11.32	14,794	,181
S11.17 <--> S11.21	8,192	,153
S11.17 <--> S11.22	8,153	,146
S11.17 <--> S11.23	4,978	,115

EK-D: Araştırma Modeline İlişkin YEM Modifikasyon İndeksleri Kovaryans ve Regresyon Ağırlıkları

uh1	<-->	dnh4	15,586	-,095	S11.17	<-->	S11.25	4,842	,109
uh1	<-->	mh3	4,976	,034	S11.17	<-->	S11.28	15,905	,200
uh2	<-->	fh11	5,375	-,027	S11.18	<-->	OP	8,343	-,085
uh2	<-->	dnh2	4,347	-,028	S11.18	<-->	PRO	5,962	-,115
uh4	<-->	mh3	9,047	-,050	S11.18	<-->	S10.8	5,720	,058
prh1	<-->	uh11	7,619	-,040	S11.18	<-->	S11.24	7,312	-,070
prh1	<-->	sh2	6,638	-,042	S11.18	<-->	S11.26	8,116	-,080
prh1	<-->	uh1	5,394	-,036	S11.18	<-->	S11.10	10,572	-,106
prh2	<-->	sh11	9,069	-,047	S11.18	<-->	S11.11	4,507	-,075
prh2	<-->	pr11	5,715	,022	S11.18	<-->	S11.34	6,498	,084
prh2	<-->	dnh1	4,642	-,023	S11.18	<-->	S11.22	5,372	-,081
prh2	<-->	uh4	4,355	-,029	S11.18	<-->	S11.3	4,316	-,078
prh2	<-->	prh1	8,298	,035	S11.19	<-->	FTES	4,912	-,131
prh3	<-->	dh1	8,567	-,040	S11.19	<-->	S11.24	4,456	,057
prh4	<-->	HK.	8,156	,059	S11.19	<-->	S11.11	4,665	-,080
prh4	<-->	prh11	15,052	-,055	S11.19	<-->	S11.12	4,009	-,069
prh4	<-->	pr11	7,923	,034	S11.19	<-->	S11.21	8,098	-,108
prh4	<-->	uh3	10,250	-,055	S11.19	<-->	S11.22	5,511	-,086
prh4	<-->	prh2	5,558	-,032	S11.19	<-->	S11.25	4,709	-,076
ah3	<-->	sh11	4,959	-,050	S11.19	<-->	S11.28	4,240	-,074
ah3	<-->	mh1	6,282	-,046	S11.19	<-->	S11.4	5,058	-,086
ah3	<-->	mh2	10,342	,070	S11.19	<-->	S11.7	6,416	-,097
ah3	<-->	mh3	7,942	-,052	S11.20	<-->	HKİ	5,731	,117
ah3	<-->	sh1	4,027	,057	S11.20	<-->	PRO	7,351	,143
ah3	<-->	sh2	4,923	-,043	S11.20	<-->	FTES	18,895	,277
ah3	<-->	prh3	4,953	,042	S11.20	<-->	PER	10,649	,177
ah4	<-->	uh11	4,253	,032	S11.20	<-->	S10.8	5,173	-,062
ah4	<-->	pr11	12,263	-,041	S11.20	<-->	S11.12	10,599	,121
ah4	<-->	sh1	11,615	,088	S11.20	<-->	S11.13	10,330	,122
ah4	<-->	prh4	5,696	,043	S11.20	<-->	S11.31	4,132	,073
ah6	<-->	oh11	5,261	-,060	S11.20	<-->	S11.21	17,686	,173
ah6	<-->	sh11	22,146	,095	S11.20	<-->	S11.22	30,996	,219
ah6	<-->	fh11	7,593	-,032	S11.20	<-->	S11.23	5,413	,092
ah6	<-->	dh2	4,080	-,029	S11.20	<-->	S11.25	14,938	,146
ah6	<-->	dh3	4,610	,031	S11.20	<-->	S11.28	6,508	,098
ah6	<-->	dnh2	9,313	-,042	S11.20	<-->	S11.9	6,835	,101
ah6	<-->	dnh4	13,085	,094	S11.20	<-->	S11.3	8,917	,126
ah6	<-->	mh4	6,562	,042	S11.20	<-->	S11.4	16,037	,166
ah6	<-->	oh2	5,784	-,046	S11.20	<-->	S11.5	15,300	,154
ah6	<-->	sh1	13,781	-,095	S11.20	<-->	S11.8	7,948	,105
ah6	<-->	sh2	21,819	,081	S11.35	<-->	S10.8	10,694	-,074
ah6	<-->	sh3	5,843	,044	S11.37	<-->	S11.13	6,757	-,084
ah6	<-->	ah3	6,567	-,050	S11.37	<-->	S11.8	6,045	-,078
fh1	<-->	m11	4,267	-,023	S11.38	<-->	S11.3	4,661	-,082
fh1	<-->	prh11	11,771	,042	S11.38	<-->	S11.5	4,014	-,071
fh1	<-->	dnh4	7,496	-,061	S11.10	<-->	UYE	5,774	-,110
fh1	<-->	mh2	9,211	-,051	S11.10	<-->	S11.18	5,629	-,065
fh1	<-->	oh1	10,462	-,059	S11.10	<-->	S11.35	8,601	-,092
fh1	<-->	oh2	8,387	,047	S11.10	<-->	S11.36	5,913	-,075
fh1	<-->	sh3	4,781	-,034	S11.11	<-->	SOD	7,266	-,070
fh1	<-->	uh4	5,598	-,036	S11.11	<-->	S12	4,609	-,060
fh1	<-->	prh2	7,618	,033	S11.11	<-->	S10.5	6,301	-,065
fh1	<-->	ah6	10,312	-,049	S11.11	<-->	S10.2	5,983	-,060
fh2	<-->	dnh4	6,092	-,059	S11.11	<-->	S11.17	4,581	-,042
fh2	<-->	oh1	6,613	,050	S11.11	<-->	S11.18	5,271	-,051
fh2	<-->	oh2	4,723	-,038	S11.11	<-->	S11.19	7,779	-,059
fh2	<-->	sh4	17,633	,076	S11.11	<-->	S11.20	5,860	-,062
fh2	<-->	prh2	4,316	,026	S11.11	<-->	S11.28	6,150	-,067
fh2	<-->	ah6	6,121	-,040	S11.12	<-->	S11.23	5,869	,083
fh2	<-->	fh1	19,364	,060	S11.12	<-->	S11.7	4,466	,076
fh3	<-->	pr11	4,871	-,025	S11.13	<-->	HKİ	8,156	,128
fh3	<-->	dnh1	4,600	-,028	S11.13	<-->	ADER	7,046	,124

EK-D: Araştırma Modeline İlişkin YEM Modifikasyon İndeksleri Kovaryans ve Regresyon Ağırlıkları

fh3	<-->	oh1	4,631	,044
fh3	<-->	uh4	7,585	,047
fh3	<-->	prh3	5,866	,040
fh5	<-->	oh11	29,155	,157
fh5	<-->	uh11	10,591	-,055
fh5	<-->	ah11	4,591	-,032
fh5	<-->	pr11	9,060	,039
fh5	<-->	oh2	8,740	,062
fh5	<-->	ah4	4,284	-,041
fh7	<-->	oh11	5,514	,065
fh7	<-->	dnh2	7,807	,041
fh7	<-->	oh2	4,255	,041
fh7	<-->	fh2	15,081	-,066
fh8	<-->	fh11	8,336	-,032
fh8	<-->	mh2	8,200	,054
fh8	<-->	sh1	9,075	,074
fh8	<-->	prh2	4,598	-,028
fh8	<-->	fh1	8,243	-,042
ph9	<-->	pr11	4,594	-,022
ph9	<-->	dh3	7,034	-,034
ph9	<-->	prh4	4,882	,035
ph9	<-->	fh7	10,675	,054
ph1	<-->	dh11	4,253	,024
ph1	<-->	m11	6,178	,027
ph1	<-->	pr11	8,862	-,029
ph1	<-->	oh2	4,226	-,033
ph1	<-->	prh4	4,645	-,033
ph3	<-->	dh11	7,196	,030
ph3	<-->	prh11	4,281	-,025
ph3	<-->	uh4	6,484	-,038
ph3	<-->	fh8	5,170	,032
ph4	<-->	sh11	5,158	-,039
ph4	<-->	pr11	6,024	,024
ph4	<-->	mh2	9,639	-,052
ph4	<-->	oh1	5,325	,042
ph4	<-->	sh4	7,149	,045
ph4	<-->	prh3	4,271	-,030
ph4	<-->	ah3	4,811	,037
ph4	<-->	fh2	9,625	,043
ph4	<-->	ph9	4,770	-,029
ph4	<-->	ph3	15,134	,049
ph5	<-->	dh11	10,009	-,039
ph5	<-->	m11	4,298	-,024
ph5	<-->	prh11	8,165	,037
ph5	<-->	mh4	4,692	-,032
ph5	<-->	oh1	5,823	-,046
ph5	<-->	sh4	6,361	,045
ph5	<-->	uh4	5,186	-,036
ph5	<-->	prh1	5,356	,035
ph5	<-->	prh2	6,978	,033
ph5	<-->	fh1	13,831	,051
ph5	<-->	fh3	11,202	-,052
ph5	<-->	ph1	6,253	-,034
ph5	<-->	ph4	15,827	,054
ph6	<-->	fh11	7,121	-,031
ph6	<-->	mh3	6,519	-,042
ph6	<-->	prh4	6,353	,046
ph6	<-->	ah6	12,000	,062
ph6	<-->	fh2	4,796	-,036
ph6	<-->	fh7	4,935	,042
ph6	<-->	ph3	21,145	-,068
ph6	<-->	ph5	4,238	,033
S11.13	<-->	SOD	10,422	,110
S11.13	<-->	ATES	9,893	,147
S11.13	<-->	FTES	4,217	,120
S11.13	<-->	PER	12,981	,180
S11.13	<-->	S12	5,784	,088
S11.13	<-->	S14	4,139	,071
S11.13	<-->	S13	6,265	,087
S11.13	<-->	S11.18	6,781	,076
S11.13	<-->	S11.19	8,056	,079
S11.13	<-->	S11.20	11,301	,113
S11.13	<-->	S11.32	13,332	,121
S11.13	<-->	S11.34	10,248	,109
S11.13	<-->	S11.27	4,224	,066
S11.13	<-->	S11.28	7,288	,096
S11.13	<-->	S11.9	17,995	,150
S11.13	<-->	S11.3	13,868	,144
S11.13	<-->	S11.4	8,355	,110
S11.13	<-->	S11.6	17,177	,138
S11.13	<-->	S11.7	7,312	,102
S11.13	<-->	S11.8	12,418	,121
S11.31	<-->	S10.2	4,935	,079
S11.32	<-->	S11.17	4,331	,053
S11.32	<-->	S11.9	4,341	-,073
S11.32	<-->	S11.1	5,823	-,092
S11.32	<-->	S11.5	5,690	-,085
S11.32	<-->	S11.7	4,077	-,075
S11.34	<-->	SOD	8,869	,100
S11.34	<-->	S10.8	8,810	,073
S11.34	<-->	S11.26	4,167	-,059
S11.34	<-->	S11.18	19,604	,128
S11.34	<-->	S11.19	11,698	,093
S11.34	<-->	S11.21	6,670	-,096
S11.34	<-->	S11.22	4,888	-,078
S11.34	<-->	S11.6	8,333	,095
S11.21	<-->	S10.8	7,840	-,059
S11.21	<-->	S10.2	9,852	-,086
S11.21	<-->	S11.38	5,248	-,064
S11.21	<-->	S11.10	5,444	,066
S11.21	<-->	S11.11	6,114	,076
S11.21	<-->	S11.34	5,547	-,068
S11.21	<-->	S11.22	7,091	,081
S11.21	<-->	S11.28	5,353	-,069
S11.21	<-->	S11.5	7,208	,082
S11.22	<-->	S10.8	6,142	-,056
S11.22	<-->	S11.20	6,980	,080
S11.22	<-->	S11.34	6,935	-,081
S11.22	<-->	S11.21	6,504	,086
S11.22	<-->	S11.27	9,445	-,089
S11.22	<-->	S11.6	4,106	-,061
S11.23	<-->	S11.24	5,694	,061
S11.23	<-->	S11.4	4,254	-,074
S11.23	<-->	S11.5	9,918	-,108
S11.25	<-->	OP	23,250	,159
S11.25	<-->	UYE	5,447	-,126
S11.25	<-->	S11.24	18,716	,126
S11.25	<-->	S11.26	23,126	,153
S11.25	<-->	S11.35	6,266	-,092
S11.25	<-->	S11.36	4,578	-,077
S11.25	<-->	S11.38	5,476	-,084
S11.25	<-->	S11.7	8,052	,117
S11.27	<-->	OP	6,161	,078
S11.27	<-->	S10.6	6,097	,087

EK-D: Araştırma Modeline İlişkin YEM Modifikasyon İndeksleri Kovaryans ve Regresyon Ağırlıkları

ph7	<-->	sh11	6,532	-,047
ph7	<-->	fh11	4,263	,022
ph7	<-->	sh3	4,116	-,033
ph7	<-->	prh3	9,421	,047
ph7	<-->	fh1	4,569	,029
ph7	<-->	fh5	10,971	,058
ph8	<-->	prh11	4,975	,028
ph8	<-->	fh11	5,531	-,025
ph8	<-->	uh3	14,214	-,057
ph8	<-->	uh4	8,540	,047
ph8	<-->	fh7	4,091	-,034

S11.27	<---	S11.26	6,283	,076
S11.27	<---	S11.22	5,307	-,087
S11.27	<---	S11.9	4,027	,074
S11.28	<---	UYE	5,277	,107
S11.28	<---	ATES	4,210	,090
S11.28	<---	S10.2	10,303	,098
S11.28	<---	S11.17	11,325	,082
S11.28	<---	S11.37	6,248	,078
S11.28	<---	S11.38	8,778	,091
S11.28	<---	S11.31	4,846	,068
S11.28	<---	S11.32	6,077	,077
S11.28	<---	S11.3	5,623	,086
S11.9	<---	S11.27	9,775	,087
S11.1	<---	ADER	4,747	,085
S11.1	<---	MEM	7,499	,111
S11.1	<---	DN	5,177	,078
S11.1	<---	S14	4,549	,063
S11.1	<---	S10.6	4,792	,062
S11.1	<---	S10.1	8,863	,087
S11.1	<---	S10.3	6,889	,079
S11.1	<---	S10.4	6,348	,071
S11.1	<---	S11.10	4,530	,060
S11.1	<---	S11.22	4,316	,063
S11.3	<---	S11.4	5,913	,076
S11.3	<---	S11.6	9,330	-,084
S11.4	<---	SOD	4,995	-,064
S11.4	<---	S10.2	8,320	-,078
S11.4	<---	S11.17	5,821	-,053
S11.4	<---	S11.18	5,111	-,056
S11.4	<---	S11.19	6,196	-,058
S11.4	<---	S11.3	5,924	,079
S11.4	<---	S11.5	6,330	,076
S11.5	<---	ADER	5,060	-,093
S11.5	<---	MEM	5,259	-,098
S11.5	<---	DN	4,924	-,081
S11.5	<---	S12	5,472	-,076
S11.5	<---	S14	4,463	-,066
S11.5	<---	S13	4,407	-,065
S11.5	<---	S10.7	4,889	-,064
S11.5	<---	S10.8	8,365	-,064
S11.5	<---	S10.2	5,028	-,064
S11.5	<---	S10.4	8,633	-,087
S11.5	<---	S11.24	6,275	-,059
S11.5	<---	S11.38	5,698	-,069
S11.5	<---	S11.23	7,003	-,085
S11.5	<---	S11.4	6,180	,084
S11.6	<---	S11.13	5,480	,081
S11.6	<---	S11.34	8,706	,099
S11.6	<---	S11.3	8,251	-,110
S11.7	<---	SOD	4,808	-,066
S11.7	<---	S11.19	6,870	-,064
S11.7	<---	S11.34	4,783	-,066
S11.7	<---	S11.25	7,270	,083
S11.8	<---	S11.27	5,284	-,065

EK-E: Anket Formu

TÜKETİCİLERİN SPOR HİZMETLERİNİ DEĞERLENDİRME ANKETİ

<p>Değerli Katılımcı, Bu anket formu ile spor-fitness merkezleri hizmet kalitesi ve müşterilerin bu hizmetlerden memnuniyetinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Buradan elde edilecek bilgiler bilimsel bir çalışmaya temel oluşturacak ve başka bir amaçla kullanılmayacaktır. Zaman ayırıp bu formu doldurarak, çalışmamıza yapacağınız önemli destek ve katkılarınızdan dolayı teşekkür ederim. Saygılarımla,</p> <p style="text-align: right;">Ersin ESKİLER Sakarya Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu</p>	
<p>1. Spor-fitness merkezine gelmekteki amacınız nedir? (Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz!)</p> <p>() Formumu koruma () Kilo kontrolü () Rahatlama () Sağlık () Sosyalleşme () Diğer</p>	<p>2. Hangi spor program(lar)ından yararlanıyorsunuz? (Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz!)</p> <p>() Ağırık salonu () Fitness aletleri () Step-Aerobik () Diğer</p>
<p>3. Bu merkezli tercih etmenizdeki etkili olan faktörleri önem sırasına göre (en önemli 1, ..., az önemli 3 şeklinde) sıralayınız?</p> <p>() Güler yüzlü personel () Alanında bilgili eğitmenler () Uygulanan programların çeşitliliği () Fiziksel imkanların yeterli olması () Temizlik () Diğer</p>	<p>4. Ne kadar süredir bu spor-fitness merkezine üyesiniz?</p> <p>() 2 ay ve daha az () 3 - 7 ay () 8 - 12 ay () 1 - 2 yıl () 2 yıldan fazla</p>
<p>5. Ne sıklıkla tesislerden yararlanıyorsunuz?</p> <p>() Haftada bir kereden az () Haftada 1 - 3 kez () Haftada 4 - 7 kez () Diğer</p>	<p>6. Her ziyaretinizde ortalama ne kadar zaman geçiriyorsunuz?</p> <p>() 01:00 saatten az () 01:00 - 01:59 saat arası () 02:00 - 02:59 saat arası () 03:00 saat ve üzeri</p>
<p>7. Bu tesisi kullanmak için ayırdığınız ZAMAN: Çok yüksek 5 4 3 2 1 Çok düşük</p>	
<p>8. Bu tesisi kullanmak için ödediğiniz ÜCRET: Çok yüksek 5 4 3 2 1 Çok düşük</p>	
<p>9. Bana sunulan hizmeti almak için harcadığınız ÇABA: Çok yüksek 5 4 3 2 1 Çok düşük</p>	

10. Tabloda yer alan ifadelere ne derece katıldığınızı ilgili boşluklara uygun işaretler koyarak beliriniz.

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Bu spor-fitness merkezinin hizmetleri beni her yönüyle tatmin ediyor.	1	2	3	4	5
2. Bu spor-fitness merkezi diğer spor-fitness merkezlerinden daha iyidir.	1	2	3	4	5
3. Bu spor-fitness merkezine üye olmakla doğru bir şey yaptığımı düşünüyorum.	1	2	3	4	5
4. Bu spor-fitness merkezinin hizmetleri beklentilerimi tamamen karşılamaktadır.	1	2	3	4	5
5. Bu spor-fitness merkezini tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
6. Bu spor-fitness merkezi hakkında eş, dost ve yakınlarıma olumlu şeyler söylerim.	1	2	3	4	5
7. Gelecekte bu spor-fitness merkezinden hizmet almaya devam edeceğim.	1	2	3	4	5
8. Üyelik aidatları artsa bile bu spor-fitness merkezine gelmeye devam ederim.	1	2	3	4	5
9. Spor-fitness hakkında uzun süre konuşabilirim.	1	2	3	4	5
10. Arkadaşlarımla spor-fitness hakkında konuşmaktan hoşlanırım.	1	2	3	4	5
11. Spor-fitness alanındaki yenilikleri ve gelişmeleri takip ederim.	1	2	3	4	5
12. Spor-fitness hakkında yazılar okumak, TV programları izlemek ilgimi çeker.	1	2	3	4	5
13. Spor-fitness çok ilgili olduğum bir konu değildir.	1	2	3	4	5
14. Egzersiz yapmayı heyecan verici buluyorum	1	2	3	4	5
15. Spor-fitness konularına özel bir ilgim vardır.	1	2	3	4	5

EK-E: Anket Formu

11. Tabloda yer alan ifadelere ne derece katıldığınızı ilgili boşluklara uygun işaretler koyarak belirtiniz. Lütfen hem "BEKLENTİLERİNİZ" hem de "MEVCUT DURUMU" değerlendime alanında işaretleme yapmaya dikkat ediniz.

Spor-fitness merkezlerine yönelik genel BEKLENTİLERİNİZ nelerdir?					İfadeler...	Üyesi olduğunuz spor-fitness merkezinin MEVCUT DURUMU beklentilerinizi ne derece karşılıyor?				
Hiç önemli değil	Kısmen önemli	Önemli	Çok önemli	Son derece önemli		Beklentilerimi Hiç karşılamıyor	Beklentilerimi Karşılıyor	Beklentilerimi Ne Karşılıyor, Ne Karşılmıyor	Beklentilerimi Karşılıyor	Beklentilerimi Tamamen karşılıyor
					Bir fitness merkezi personelinin...					
1	2	3	4	5	1. Gerekli bilgi/beceriye sahip olması	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	2. Temiz ve iyi giyimli olması	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	3. Yardım etmeye istekli olması	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	4. Sabırlı olması	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	5. Üyelerle iyi iletişim kurması	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	6. Şikâyetlere karşı duyarlı olması	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	7. Nezaketli (nazik) olması	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	8. Üyelere özel ilgi göstermesi	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	9. Hizmet sunumunun sürekli olması	1	2	3	4	5
					Bir fitness programı(nın)...					
1	2	3	4	5	10. Çeşitli (kişye uygun farklı program seçenekleri) olması	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	11. Uygun düzeyde olması	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	12. Zaman çizelgesinin uygun olması	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	13. İçerik kalitesinin yüksek olması	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	14. Sınıf sayısının uygun düzeyde olması	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	15. Fon müziğinin etkinliğe uygunluğu	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	16. Yeterli alan bulunması (sınıfın yeterince büyük olması)	1	2	3	4	5
					Bir fitness merkezinin soyunma odası(nın); (nda)..					
1	2	3	4	5	17. Yeterli sayıda dolap bulunması	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	18. Bakımlı olması	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	19. Duşların temiz olması	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	20. Erişimin rahat olması	1	2	3	4	5
					Bir fitness merkezine ait fiziksel tesis(in)...					
1	2	3	4	5	21. Emniyetli olması	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	22. Yeri uygun olması	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	23. Etkinlik saatlerinin uygun olması	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	24. Otoparkı bulunması	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	25. Binaya erişimin kolay olması	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	26. Park alanının emniyetli olması	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	27. Uygun sıcaklığa sahip olması	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	28. Uygun ışıklandırmaya sahip olması	1	2	3	4	5

12. Her şey dikkate alındığında, bu spor-fitness merkezinin hizmetlerini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Çok kötü Kötü Orta İyi Çok iyi

13. Bu tesisi kullanmak için ödediğiniz ücrete göre aldığınız hizmetleri nasıl değerlendiriyorsunuz?

Çok kötü Kötü Orta İyi Çok iyi

14. Bir bütün olarak düşündüğünüzde, spor-fitness merkezinizin hizmet kalitesini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Çok kötü Kötü Orta İyi Çok iyi

EK-E: Anket Formu

15. Tabloda yer alan ifadelere ne derece katıldığınızı ilgili boşluklara uygun işaretler koyarak belirtiniz. Lütfen hem "BEKLENTİLERİNİZ" hem de "MEVCUT DURUMU" değerlendirme alanında işaretleme yapmaya dikkat ediniz.

Hiç önemli değil	Kısmen önemli	Önemli	Çok önemli	Son derece önemli	İfadeler...	Beklentilerimi	Hiç karşılamıyor	Beklentilerimi	Karşılamıyor	Beklentilerimi	Ne karşılıyor	Ne karşılamıyor	Beklentilerimi	Karşılıyor	Beklentilerimi	Tamamen karşılıyor
						1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
1	2	3	4	5	1. Ortamının cazip olması	1	2	3	4	5						
1	2	3	4	5	2. Aletlerin modern görünümü olması	1	2	3	4	5						
1	2	3	4	5	3. İşaret ve talimatların yeterli olması	1	2	3	4	5						
1	2	3	4	5	4. Aletlerinin çeşitli olması	1	2	3	4	5						
1	2	3	4	5	5. Ekipmanlarının çeşitli olması	1	2	3	4	5						
1	2	3	4	5	6. Bakımlı olması	1	2	3	4	5						
Tesis üyelerinin (müşterilerinin...)																
1	2	3	4	5	7. Temiz ve iyi giyimli olması	1	2	3	4	5						
1	2	3	4	5	8. Sosyal statüsü	1	2	3	4	5						
1	2	3	4	5	9. Diğer üyeler ile iletişim tarzı	1	2	3	4	5						
1	2	3	4	5	10. Spor bilincine sahip olması	1	2	3	4	5						

16. Her şeyi dikkate aldığınızda, spor-fitness merkezinin hizmetlerinden **ne derece memnunsunuz?**

- () Son derece memnunum
 () Kısmen memnunum
 () Ne memnunum ne de memnun değilim
 () Kısmen memnun değilim
 () Hiç memnun değilim

17. Bu tesisi kullanmak için ödediğiniz paranın karşılığını aldığınıza inanıyor musunuz?

- () Kesinlikle hayır
 () Muhtemelen hayır
 () Ne evet; ne de hayır
 () Muhtemelen evet
 () Kesinlikle evet

18. Genel olarak bu hizmetin **değeri:**

Çok yüksek | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | Çok düşük

19. Genel olarak bu hizmeti almak için **vermiş olduğum ödünleri (fedakarlıklar) değerlendirdiğimde** bu hizmetin ihtiyaçları **karşılama derecesi:**

Çok yüksek | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | Çok düşük

20. Üyesi olduğum spor-fitness merkezinin hizmet kalitesi:

Çok iyi | 10 | 9 | 8 | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | Çok kötü

21. Her şeyi dikkate aldığımında bu spor-fitness merkezinden **aldığım hizmet:** ...

- () ... beklediğimden çok daha kötü
 () ... beklediğimden biraz daha kötü
 () ... tam beklediğim gibi
 () ... beklediğimden biraz daha iyi
 () ... beklediğimden çok daha iyi

22. Aylık gelir durumunuz? ()

- () 1000 TL ve altı
 () 1001 TL - 2000 TL arası
 () 2001 TL - 3000 TL arası
 () 3001 TL - 4000 TL arası
 () 4001 TL ve üzeri

23. Cinsiyetiniz? () Kadın () Erkek

24. Medeni haliniz? () Evi () Bekar

25. Yaşınız? () 19 yaş ve altı
 () 20-29 yaş arası
 () 30-39 yaş arası
 () 40-49 yaş arası
 () 50 yaş ve üzeri

26. Eğitim durumunuz? () İlkokul
 () Ortaokul
 () Lise
 () Üniversite
 () Lisansüstü

Ankete katıldığınız için teşekkür ederim...

ÖZGEÇMİŞ

28.10.1984 tarihinde Eskişehir’de doğdu. İlköğrenimini Fatih Sultan Mehmet İlkokulu’nda, orta öğrenimini İki Eylül İlköğretim Okulu’nda ve Lise öğrenimini Eskişehir Cumhuriyet Lisesi’nde tamamladı. Anadolu Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu Spor Yöneticiliği Bölümü’nde, 2003 yılında başladığı lisans eğitimini 2007 yılında tamamladı. Aynı yıl başvurduğu Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Enstitü Bilim Dalı’nda yükseköğrenimine devam etti. Eylül 2011 tarihinden itibaren Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Enstitü Bilim Dalı’nda doktora çalışmalarına devam etmektedir.