

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**ALGILANAN RİSK DEĞER VE KEYİF ALMA İLE
TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ ARASINDAKİ
İLİŞKİ: SAĞLIKLI YAŞAM VE SPOR MERKEZLERİ
ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

FURKAN BOL

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SPOR YÖNETİCİLİĞİ ANABİLİMDALI

Danışman
PROF. DR. ERKAN FARUK ŞİRİN

KONYA-2025

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**ALGILANAN RİSK DEĞER VE KEYİF ALMA İLE
TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ ARASINDAKİ
İLİŞKİ: SAĞLIKLI YAŞAM VE SPOR MERKEZLERİ
ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

FURKAN BOL

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SPOR YÖNETİCİLİĞİ ANABİLİMDALİ

Danışman
PROF. DR. ERKAN FARUK ŞİRİN

KONYA-2025

S.Ü.Sağlık Bilimleri Enstitüsü Müdürlüğü'ne

(Adayın Adı Soyadı) tarafından savunulan bu çalışma, jürimiz tarafından
AnabilimDalındaYüksekLisans/DoktoraTeziolarakoybirliği/oyçokluğuilekabul
edilmiştir.

JüriBaşkanı:	ÜnvanıAdıSOYADI Üniversitesi	İmza
Danışman:	ÜnvanıAdıSOYADI Üniversitesi	İmza
Üye:	ÜnvanıAdıSOYADI Üniversitesi	İmza
Üye:	ÜnvanıAdıSOYADI Üniversitesi	İmza
Üye:	ÜnvanıAdıSOYADI Üniversitesi	İmza

ONAY:

Bu tez, Selçuk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca yukarıdaki jüri üyeleri tarafından uygun görülmüş ve Enstitü Yönetim Kurulu tarih ve sayılı kararıyla kabul edilmiştir.

UnvanıAdıSOYADI

Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

Bu tez çalışması, algılanan risk, keyif alma, algılanan değer ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkilerin incelenmesi amacıyla hazırlanmıştır. Sağlıklı yaşam ve spor merkezlerinde hizmet kalitesinin ve müşteri memnuniyetinin önem kazandığı günümüzde, bu çalışma, spor yöneticiliği alanında önemli bir katkı sunmayı hedeflemektedir.

Tezimin hazırlanmasında, bilgi ve tecrübelerini esirgemeyerek yol gösteren, değerli hocam ve danışmanım Prof. Dr. Erkan Faruk ŞİRİN'e en içten teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca, tezimin akademik ve bilimsel bakış açısını güçlendiren kıymetli katkılarından dolayı Doç. Dr. Ali ERDOĞAN'a minnettarım.

Bu süreçte yanımda olan eşim Melike ULUSOY BOL'a ve bana destek veren tüm dostlarıma şükranlarımı sunarım. Elde edilen sonuçların, alana katkı sağlaması ve bu konuda yapılacak olan gelecekteki çalışmalara ışık tutması en büyük temennimdir.

Furkan BOL

2025

İÇİNDEKİLER

ÖZET	iii
SUMMARY	iv
1. GİRİŞ	1
1.1. Algılanan Risk	4
1.1.1. Algılanan Risk Türleri	6
1.1.2. Algılanan Riskin Türleri	9
1.1.3. Risk Azaltma Stratejileri	10
1.2. Keyif Alma	12
1.2.1. Keyif Alma İçin Alışveriş Etkenleri	12
1.2.2. Algılanan Keyif İçin Alışveriş Amaçları	14
1.3. Algılanan Değer	15
1.3.1. Algılanan Değerin Kapsamı	16
1.3.2. Algılanan Değer Modelleri	18
1.3.3. Algılanan Değer Özellikleri	19
1.3.4. Algılanan Değer Yaklaşımları	21
1.4. Tekrar Satın Alma Niyeti	28
1.4.1. Tekrar Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler	28
2. GEREÇ ve YÖNTEM	31
3. BULGULAR	43
4. TARTIŞMA	46
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	50
6. KAYNAKLAR	52
7. EKLER	56
EK 1. Turnitin Raporu	53
EK 2. Etik Kurul Formu	54
EK 3. Anket Formu	55
8. ÖZGEÇMİŞ	61

ÖZET

T.C.

SELÇUK ÜNİVERSİTESİ SAĞLIK
BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

Algılanan Risk Değer ve Keyif Alma ile Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki: Sağlıklı Yaşam ve Spor Merkezleri Üzerine Bir Uygulama

Furkan BOL

Spor Yöneticiliği Anabilim Dalı

YÜKSEK LİSANS TEZİ / KONYA-2025

Bu çalışmanın amacı; algılanan risk, algılanan değer ve keyif alma unsurlarının, spor merkezi üyelerinin tekrar satın alma niyetleri üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu amaç kapsamında çalışma, Konya ilinde faaliyet gösteren spor merkezlerine üye olan 478 müşteri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır, bağımlı değişken olan aynı sağlıklı yaşam ve spor merkezini yeniden tercih etme/satın alma niyeti ile bağımsız değişkenler olan algılanan risk, algılanan değer ve keyif alma faktörlerinin ilişkilerinin analiz edildiği bir model ortaya konmuştur. Araştırmanın hipotezleri yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, algılanan riskin tekrar satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi gözlemlenmemiştir. Bir diğer sonuç ise, algılanan değer ve keyif alma unsurlarının tekrar satın alma niyetine pozitif katkısının bulunmasıdır. Araştırmanın sonuçları algılanan risk, algılanan değer ve keyif alma ve tekrar satın alma niyeti bağlamındaki kavramsal ilişkileri aydınlatması ve spor hizmet pazarlamacıların ilgili kavramlar arasındaki ilişkilere dikkat ederek daha etkin ve verimli pazarlama stratejileri oluşturması bağlamında literatüre ve sağlıklı yaşam ve spor merkezi yöneticilerine önemli katkılar sağlamaktadır.

Anahtar Sözcükler: Algılanan değer; algılanan risk; keyif alma; spor merkezleri; tekrar satın alma niyeti.

SUMMARY

REPUBLIC OF TURKEY

SELÇUK UNIVERSITY

HEALTH SCIENCES INSTITUTE

The Relationship Between Perceived Risk Value and Enjoyment and Repurchase Intention: A Study on Healthy Living and Fitness Centers

Furkan BOL

Department of Sports Management

MASTER THESIS / KONYA-2025

The aim of this study is to determine the effects of perceived risk, perceived value, and enjoyment on the repurchase intentions of sports center members. Within this scope, the study was conducted on 478 customers who are members of sports centers operating in Konya. The study employs a correlational survey model, one of the quantitative research methods, and presents a model analyzing the relationships between the dependent variable—repurchase intention for the same healthy living and sports center—and the independent variables—perceived risk, perceived value, and enjoyment. The hypotheses of the study were tested using structural equation modeling. According to the results of the study, perceived risk does not have a significant effect on repurchase intention. Another key finding is that perceived value and enjoyment positively contribute to repurchase intention. The study's findings provide important contributions to the literature and to managers of healthy living and sports centers by clarifying the conceptual relationships between perceived risk, perceived value, enjoyment, and repurchase intention. Additionally, they offer valuable insights for sports service marketers in developing more effective and efficient marketing strategies by considering the relationships between these concepts.

Keywords : Perceived value;perceived risk;enjoyment; fitness centers;repurchase intention.

1. GİRİŞ

Algılanan risk, davranışsal çalışmalarda önemli bir psikolojik faktördür ve bir bireyin tutumunu ve tepkisini önemli ölçüde etkiler. Bir birey tarafından algılanan potansiyel kaybın derecesi olarak tanımlanır (Rather 2021). Özünde, bu kavram bir bireyin duygularını ve çeşitli dış tehditlere ilişkin anlayışını kapsar ve kişisel deneyimlerin sezgiler ve öznel algılar üzerindeki etkisini vurgular (Wei, Wang, Zhu, Xue Chen, 2018). Stone ve Grønhaug'a (1993) göre, algılanan risk fiziksel, psikolojik, finansal, sosyal, işlevsel ve zamansal boyutları kapsar. Algılanan risk kavramı, bir düzenleyici faktör olarak, davranışsal niyeti oluşumunda etkilidir. Örneğin turizm pazarlaması alanında, daha düşük risk algılarına sahip kişiler, daha yüksek algılanan risk seviyelerine sahip turistlere kıyasla tekrar ziyaretlerde bulunma veya başkalarına tavsiye etme konusunda daha isteklidirler (Chaudhuri 2000). Araştırmalar, artan risk algısının daha temkinli bir tüketici davranışına yol açma eğiliminde olduğunu, azalan risk algısının ise tüketicileri olumlu satın alma eğiliminde olduğunu ve bunun sonucunda daha olumlu davranışsal niyete sahip oldukları öne sürmüştür (Campbell ve Goodstein 2001).

Spor hizmetleri bağlamında, algılanan değer olarak adlandırılan şey önemli bir itici güç olarak görülmektedir. Yapılan bir çalışmada, algılanan değer kavramının tüketicilerin davranışsal niyetlerini etkilediğini göstermektedir (Habibi 2018). Müşterilerin merkezlerle ilgili değer algıları, egzersiz ve fiziksel aktivite ya da satın aldıkları programlar için spor hizmeti sağlayıcısını seçme kararlarını etkileyebilir. Müşteriler tarafından algılanan değer, tesisin, personelin ve satın alınan programın fonksiyonelliği ve fiyatın uygunluğu ve algılanan sosyal ve duygusal değerler temelinde yapılır. Daha sonra spor hizmeti almak için belirli bir merkeze tekrar katılım sağlamak ya da üye olmak için davranışsal motivasyonu belirler. Ayrıca, sağlıklı yaşam ve spor merkezleri hizmetleri bağlamında yürütülen birçok çalışma, algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyeti etkilediğini bulmuştur (Şirin, Öztaş Sevilmiş, 2023; Chiu, Won, Bae, 2019; Dhurup, 2017 ;García-Fernández ,2018, García-Fernández 2018). Sağlıklı yaşam ve spor merkezleri müşterilerine atfedilen değeri ele alan bu çalışmalar, algılanan değeri ürün işlevleri ile algılanan maliyetler arasındaki bilişsel denge olarak ele alır.

Sağlıklı yaşam ve spor hizmetlerinin tüketimi, tüketim sürecinde yüksek düzeyde duygusal katılımı ilişkili, esas olarak hedonik bir tüketim türünü temsil eder ve bu katılım, spor hizmetlerinin bireylerin algı düzeyinde sahip olabileceği özel rol ve belirli anlam zemininde gelişir. Sağlıklı yaşam ve spor merkezi üyeleri, egzersiz keyfini bir yaşam tarzı olarak benimseyen tüketicilerdir (Byon 2013). Keyif, zevk, eğlence ve heyecan duygularını yansıtan olumlu bir duygu durumu olarak tanımlanabilir (Wankel 1993). Spora katılmaktan alınan keyif, egzersize veya fiziksel aktiviteye bağlılığa yol açar ve bu da katılım devamlılığını ve tekrar satın almayı olumlu etkiler (Gould ve Petlichkoff 1999).

Davranışsal niyet, bir karar alma modelinde davranışı belirlemede doğrudan bir faktör olarak gelecekte planlanan davranışı ifade eder (Engel, Blackwell ve Miniard 1982). Bir bireyin belirli bir aktiviteyle ilgili memnuniyet veya memnuniyetsizlik olarak ortaya çıkan iradesi veya inancı olarak tanımlanır (Boulding, Kalra, Staelin ve Zeithaml 1993). Davranışsal Niyet Modeli önerildiğinden beri, davranışsal niyet birçok çalışmada bir karar değişkeni olarak kullanılmıştır. Fishbein ve Ajzen (1975), bireysel davranışın doğrudan gerçekleştirme niyetinin derecesinden etkilendiğini açıklamıştır. Genel olarak, insanlar belirli niyetlere göre davrandıkları için, davranışsal niyet bir bireyin davranışının hayati bir göstergesidir (Ajzen ve Fishbein 1980). Dahası, belirli bir nesneye karşı bir tutum oluştuğunda, bir birey belirli bir gelecekteki davranışı gerçekleştirme iradesine ve inancına sahip olur; bu nedenle, davranışsal niyet bir bireyin hedeflerine ulaşması için davranışın önemli bir öngörücüsü olarak kullanılabilir (Zeithaml ve Berry 1966; Bryan 2000).

Sağlıklı yaşam ve spor merkezleri müşterileri, öncelikle hizmet aldıkları merkezlere katılımlarında risk algıladıkları, güvenli hissetmedikleri ve bu merkezlerde yaptıkları aktivitelerden keyif almadıkları takdirde üyeliklerini yeniden gözden geçirirler. Sağlıklı yaşam ve spor merkezleri müşterileri merkezlerin sahip olduğu olumlu özelliğe rağmen olumsuzluklara karşı daha hassas davranmaktadır. Bu merkezlerden algıladıkları psikolojik, finansal, fiziksel, performans, sosyal ve zaman ile ilgili sorunlar üyelerin risk algılarını besleyerek tekrar bu merkezleri tercih etmelerini olumsuz etkilemektedir. Müşterilerin kararlarını etkilemesi bakımında algılarına dönük olarak değer, risk, keyif alma kavramları tüm boyutları ile

araştırılması gereken kavramlardır. Çünkü algılanan risk, olumsuz keyif algısı ve algılanan değer sağlıklı yaşam ve spor merkezleri seçim süreci ile müşterilerin hizmet alımında satın alma davranışını etkilemektedir.

Teknolojinin hızla gelişmesi, insan gücüne olan ihtiyacı büyük ölçüde azaltmış ve fiziksel işlerin yerini daha çok zihinsel faaliyetlerin yapıldığı ofis ortamları almıştır. Fiziksel hareketliliğin azalmasıyla birlikte, hazır ve sağlıksız gıda tüketimindeki artış, birçok sağlık problemini beraberinde getirmiştir. Bu sağlık sorunlarının başında obezite ve kardiyovasküler hastalıklar gelmektedir.

Egzersiz, günümüzde giderek daha geniş bir kitle tarafından sağlıklı yaşamın temel bir unsuru olarak kabul edilmektedir (Aydın 2019; Karayol ve ark 2020; Kaya ve ark 2019). Fiziksel aktivitelerin beden ve ruh sağlığı üzerindeki olumlu etkileri, bireylerin bu alışkanlığı edinmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Bıyıklı, 2007). Modern yaşamın bir gerekliliği olarak, bireylerin düzenli hareket etmeye ve antrenman yapmaya olan ihtiyaçları tartışılmaz bir gerçeklik haline gelmiştir (Güçlü 2008).

Egzersizin temel hedefi, hareketsiz yaşam tarzının yol açtığı sağlık sorunlarını önlemek, bireylerin fiziksel uygunluklarını ve sağlığını korumak, aynı zamanda fizyolojik, psikolojik ve sosyal dengeyi sağlamaktır (Bıyıklı 2007; O’Sullivan, 2012). Spor salonlarını tercih eden bireylerin çoğu sağlıklarını iyileştirmek, kilo kontrolü sağlamak ve yaşam kalitesini artırmak gibi hedeflere ulaşmayı amaçlamaktadır (Sağıroğlu ve Ayar 2017; Soybalı ve ark 2020). Bu doğrultuda, bireylerin fiziksel aktivite ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla açık ve kapalı alanlarda çeşitli spor tesisleri hizmet sunmaktadır.

Sağlıklı yaşamın teşviki, rekreatif etkinlikler, fiziksel uygunluk ve obeziteyle mücadele gibi hedeflere dayalı sloganlarla, bireylerin düzenli olarak fiziksel aktivitelere yönlendirilmesi sağlanmaktadır. Toplumun fiziksel aktivitenin önemini giderek daha fazla anlamasıyla birlikte, fitness salonlarına olan talep de artış göstermiştir (Ferrand ve ark 2010). Bu salonlardan faydalanan bireyler, fiziksel hedeflerin yanı sıra sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını da karşılamayı hedefleyen farklı motivasyonlarla hareket etmektedir (Bodet 2006).

Son yıllarda, rekabetin artmasıyla birlikte, benzer hizmetleri sunan işletmeler, müşteri memnuniyetini artırmak ve hizmet kalitesini iyileştirmek için çeşitli stratejiler geliştirmek zorunda kalmıştır (Serarslan ve Kepoğlu 2006). Spor tesislerinin sayısındaki artış, sektördeki rekabeti artırmış ve müşteri odaklı yaklaşımın önemini ortaya koymuştur (Yıldız 2012). Bu bağlamda, müşteri memnuniyetini sağlamak, müşteri sadakatini artırmak ve rekabette üstünlük sağlamak için tüketicilerin beklentilerini anlamak hayati bir önem taşımaktadır. Özellikle, tüketicilerin algıladığı risk, keyif alma düzeyi, algıladığı değer ve tekrar satın alma niyeti, işletmelerin başarısını doğrudan etkileyen faktörler olarak öne çıkmaktadır.

Bu araştırma, sağlıklı yaşam ve spor merkezlerinde algılanan risk, keyif alma, algılanan değer ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkileri incelemekte ve bu faktörlerin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu tür çalışmalar, spor merkezlerinin müşteri odaklı hizmetlerini geliştirmelerine yardımcı olmakta ve müşteri bağlılığını artırarak işletmelerin sürdürülebilirliğine katkı sağlamaktadır.

1.1. Algılanan Risk

Risk kuramının ortaya çıkışındaki ilk anlam “kişinin kontrolü dışında karşı koyulan durum” olarak nitelendirilir. Ortaya çıkış döneminde risk, insanların takibi dışında olan bir terim olarak adlandırılmıştır. Zamanla bilimin, teknolojinin ve medeniyetin gelişmesi ile bilim insanları yitirmemek, zarara uğramamak amacıyla risk kavramını çözmeye, anlamaya çalışmıştır. Riskin derece, seviye etkenlerini belirleyip doğabilecek sorunlardan korunmaya veya bu zararın derecesini azaltmaya çalışmışlardır (İslamoğlu ve Altunışık 2017).

Riskin sözlükte birden fazla anlamı bulunmaktadır. Risk kelimesi Yunan sözlüklerinde “rhiza” anlamındadır. Bu kelime diğer birçok dilde tehlike anlamına gelirken, Yunan dilinde “kayalık” anlamına gelmektedir. Türk Dil Kurumu kaynaklarında ise risk kelimesi zarara uğramak olarak nitelendirilmiştir.

Risk ve belirsizlik kelimeleri zaman zaman karıştırılmaktadır. Belirsizliğin herhangi bir gerçekleşme ihtimali bilinmezken risk kavramının baş verme ihtimali bilinmektedir (Reisinger ve Mavondo 2006). Risk öngörülür,ölçülebilir, oluşabilecek sonuçlara karşı önlem alınarak alınan zarar en aza indirilebilir olduğundan belirsizlikten farklılaşmaktadır. Belirsizlikte bilgisizlikten doğan öngörülemezlik malumatsızlık sonucu ortaya çıkmaktadır (Yalçınkaya 2004).İlk kez psikolojide kelime anlamı kazanan risk, 1920’lerde ekonomi alanında da kendine yer bulmuştur. Risk kelimesi o dönemde sağlık, ticaret ve diğer alanlarda kullanılmaya başlandı(Mitchell 1999).

Algılanan risk bireye özel bir yitirici beklentisi olarak bilinmekte ve kabul edilmektedir. Araştırmaların sonuçlarında bireylerin ürün, hizmet alışverişinde satın alma fikrini en çok etkileyen kavramlar arasında yer almaktadır (Laroche, Nepomuceno ve Richard 2010).Algılanan risk kuramı Bauer tarafından ticaret pazarında ilk kez 1960’lı yılların başında “Consumer Behavior as Risk Taking” adlı eserde kullanmıştır. Raymon Bauer’in geliştirdiği bu kavram zaman içerisinde bilim insanları tarafından geliştirilmiş ve farklı bakış açıları kazandırılmıştır.(Özer ve Gülpınar 2005).

Bauer’e göre tüketiciler satın alma eylemini kişinin istedikleri gibi olmamasından ve satın alım sonrası oluşan belirsizlik nedeniyle satın alım bir risktir. Bauer tüketicilerde algılanan riskin ürün veya hizmet satın alım eyleminden öncesi ile de ilgilendiğini söylemiştir. Algılanan risk kuramı ödemenin belirlenmesi, nereden alınacağı, mağaza, bilgi, hizmet kavramlarının açıklanmasında kullanılmıştır(Kim ve Lennon 2013).

Satın alma kararı verildikten sonra belirsizlik halinde olan sonuç, tüketiciye belirsizlik algısı oluşturduğu için bir risk algısı ortaya çıkmaktadır. Algılanan risk tüketici bireyin satın alma sonrası oluşacak olumsuz sonuç ve belirsizlik durumlarına yönelik algıladığı risk, kontrol edilebilir ve doğal olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Ürün sınıfının gizli risk potansiyeli doğal risk olarak tanımlanmaktadır. Tüketicinin ürünü satın alma kararı esnasında oluşan çatışmanın yoğunluk durumuna ise kontrol edilebilir risk denilmektedir. Risk kelimesi olasılık kavramı ile incelendiğinde “şans”

olarak, olumsuz sonuçlar doğurabilme ihtimali ise “tehlike” olarak adlandırılabilir (Reisenger ve Mavando 2006).

Bauer risk kavramının iki boyutunu, hizmeti satın alma tercihi sonrası oluşabilecek kayıp ve kayıp derecesi olarak dikkate almıştır. Bu boyutlar sonuç ve belirsizlik olarak kabul edilir. Belirsizlik, bireylerin tüketicilerin satın alma nedenlerinin ne olduğunu bilmemesidir. Belirsizliğin oluşumundaki en büyük etkenler amaç, fayda, bilgi eksikliği olarak kabul edilmektedir. Bilgisizlikten doğan belirsizlik seçim belirsizliği ve diğer tercih seçeneklerinin bilinmemesinden ortaya çıkar. Tüketicinin beklenti ve özgüveni de belirsizlik oluşmasında rol oynayan psikolojik etkenlerdendir (Özer ve Gülpınar 2005).

Risk algısında kaynak olabilecek ikinci bir etken ise satın alım sonrasında oluşan veya oluşabilecek olumsuzluk içeren sonuçlardır. Tüketiciler alışveriş sonrasında bekledikleri sonuçların karşılanmasını isterler, tüketici eğer beklediğini bulamaz ise memnuniyetsizlik ortaya çıkar (Schiffman ve Kanuk 2004).

Birey satın alma kararı aldıktan sonra riskin özelliklerine ve boyutuna göre algılanan risk denir. Satın alım amacı doğrultusunda algılanan risk kelimesinin boyutunu belirler. Bireyler bir sonuca ulaşabilmek için satın alma işlemini gerçekleştirir. Fakat satın alma eyleminin sonucu ve belirsizliği olduğundan tüketici risk almaktadır. Tüketici tarafından algılanan risk kişinin elde edebileceği veya elinden kaybedeceği miktarla bir orantı içerisindedir.

1.1.1. Algılanan Risk Türleri

Algılanan risk kavramı birçok bilim insanı tarafından anlam çeşitliliği amacıyla farklı alan ve açılardan incelenmiştir. Bauer’ın literatüre kazandırdığı bu kavram ilk olarak Cunnigham’ın çalışmaları sonrası tasniflenmiştir. Cunnigham kendi çalışmalarında riski performans, psiko-sosyal boyutlarında incelemiştir. “Performans” zaman, fiziksel, ekonomik risklerden oluşur. “Psiko-sosyal” risk ise sosyal ve psikolojik açıdan oluşur (Featherman ve Pavlou 2003).

Sonraki süreçte Roselius 1971 yılında algılanan riskin dallarını ekonomik, sosyal, fiziksel, zaman olarak gruplara bölmüştür. Jacoby ve Kaplan 1972’de

algılanan riskleri beş farklı dala ayırmıştır. Yükseköğretimde öğrenim gören bireyler arasında yapılan araştırmalara göre algılanan risk fizik, sosyal, performans, ekonomik, psikolojik riskten oluştuğunu öne sürdüler (Roselius 1971).

Genel literatürde kabul gören günümüz çalışmalarından olan Lovelock ve Wirtz tarafından yapılmıştır. Sonuç olarak risk altı bölüme ayrılmıştır (Yener 2011):

- Fiziksel Risk
- Sosyal Risk
- Finansal Risk
- Psikolojik Risk
- Zaman Riski
- Performans Riski

Tablo 1.1. Algılanan Riskin Türleri (Lim, 2003).

Geçmiş çalışmalar		Algılanan Risk Türleri								
Yıl	Yazarlar	F	P	S	FZ	PS	ZK	KŞ	M	K
1971	Roselius	X			X	X	X			
1972	Jacobyand Kaplan	X	X	X	X	X				
1974	Lutz ve Reilly		S	X						
1982	Korgaonkar	S		X						
1985	Gemu'nden	X	X	X						
1986	Festervand et al.	S	S				S			
1990	McCorkle	X	X	X			X			X
1993	SimpsonandLarkner	S	X	X	X	X				
1995	Derley ve Smith	X	X	X	X	X	X			
1996	Jarvenpaa ve Todd		S	X				S	X	
1996	Van Den Poel ve Lenuis	X	X							
1997	Fram ve Grady	S								
1999	Graphic, Visualİzation	S							X	
1999	Korgaonkar ve Wolin	S							S	
1999	Vellido et al.	S	S							
2000	Cheung ve Lee	X								
2000	Nyshadham								S	
2000	Tan ve Toe	S							S	

X : Çalışmada Yer Alan Boyutlar , S : Çalışmalarda Anlamalı Bulunan Boyutlar
F: Finans , P : Performans , S: Sosyal , FZ : Fiziksel , PS : Psikolojik, ZK : Zaman Kaybı,
KŞ : Kişisel , M : Mahremiyet, K: Kaynak

Fiziksel Risk: Alınan hizmet yada ürünlerin tüketici açısından oluşturacağı fiziksel veya sağlık sorunları tehdidinin risk türüdür. Tüketicinin algısı arttıkça riskler karşısındaki tedbir gücü artacaktır. Tüketici sigara gibi ürünleri tükettikten sonra yada satın alım esnasında fiziksel risk algısı oluşur(Yener 2011).

Sosyal Risk: Ürün yada hizmetin tüketicinin aile, sosyal çevresi, ailesi

tarafından beğenilmemesi ve kabul görmemesi sosyal riski oluşturur(Ertaş 2011). Bu risk faktörü tüketicinin aldığı ürün yada mal ile çevresi tarafından kabul görmemesi ile ortaya çıkar. Kişinin sosyal imajının zedelenmesi ile alakalıdır (Weathers 2002). Sosyal riski yüksek olan ürünler otomobiller, kıyafetlerdir (Zielke ve Dobbstein 2007).

Finansal Risk: Ürün veya hizmet satın alındıktan sonra tüketiciye beklediği değerın geri dönüşü olmaması ve bu ürüne değerinden fazla ödeme yapması finansal risk türüdür(Kim ve Kim 2009). Kısacası ödenen ücretin alınan hizmet ve ürüne değmemesi olarak adlandırılabilir (Evans ve Berman 1997). Fiyatı yüksek ürünlerde finansal risk değeri de fazladır (Featherman ve Pavlou 2003).

Algılanan riskin en temel etkenlerinden olan belirsizlik kuramının yüksekliği durumunda ürün değeri düşük olsa dahi finansal riski yüksek olabilme ihtimali vardır. Satın alınan ürünün alışveriş sonrası ortaya çıkabilecek bakım, onarım, tamir gibi masraflardan çekinen tüketici değer olarak daha yüksek fiyatlı mal ve ürün tercih edebilir (DelVecchio 2001).

Psikolojik Risk: Tüketici ürün ve hizmeti satın aldıktan sonra onun düşüncelerine ve onun kişisel düşünce ve beklentisine uyup uymadığı algısı ile orantılıdır. Satın alma sonrası yaşanan psikolojik gerilim ve mutsuzluk ile de ilgisi vardır. Ego kaybı ve risk olarak da adlandırılır(Yener 2011).

Jacoby ve Kaplan'ın yaptığı araştırmalar başarıya ulaşamayan satın alma sonucu tüketicilerin egolarının zarar gördüğünü ortaya çıkarmıştır. Benzer satın alma durumları tüketicilere zarar vermektedir (Erbaş 2011). Psikolojik risk ve sosyal risk arasındaki anlam farklılığının en önemli etkeni psikolojik riskte kişi kendi ile çelişir, sosyal riskte ise çevresi ile çalışmaktadır(Özer ve Gülpınar 2005).

Zaman Riski: Bu gruptaki tüketicilerde satın alma eylemi sonrası satın alınan hizmet yada ürün ile gerektiğinden fazla zaman kaybı oluşacağı algısı oluşmaktadır (Forsythe ve Shi 2003). Bu risk grubunun oluşumunda iki grup vardır.Satın alırken hizmette oluşacak aksaklıklar, karar verme müşteriye ulaşması, ulaşılabilirlik gibi etkenler ilk gruba dahil edilebilir. İkinci grupta ise satın alma

sonrası memnuniyetsizlik, tamir, iade işlemi, değişim işlemi gibi istenmeyen durumlara harcanan zaman kaybının ortaya çıktığı risk korkusudur(Yener, 2011).

Performans Riski: Performans riski, satın alınan hizmetin yada ürünün beklenen performansı gösterememe durumudur. Performans risklerinin en yüksek olduğu kategori teknik açıdan karışık olan hizmet ve ürünlerdir(Erbaş 2011).

Hizmet sektörlerinde duyulan performans riski daha yüksektir. Hizmet ürünleri daha soyut ve memnuniyet odaklıdır, hizmeti tüketiciye sunan kişinin performansı önemlidir. Beklentileri karşılayamama durumunda performans riski oranı artar (Cunningham, Gerlach ve Harper 2004).

Tablo 1.2. Tüketici Açısından Algılanan Riskler (Odabaşı ve Barış 2002)

Risk Türü	Nedeni	Negatif Sonuçlara Yönelik Akla Gelebilecek Sorular
Fonksiyonel	Ürünün beklendiği gibi çalışmama ihtimali	Bu saç kremi saçımdaki kırıklara gerçekten çare olabilir mi ?
Fiziksel	Ürünün birinin fiziksel yapısını ya da sağlığını olumsuz etkileyebilme olasılığı	Aldığım zayıflama kürü bana bir şey yapar mı ? Elektrikli battaniye elektrik kaçağı yapar mı ?
Finansal	Yanlış ürün seçimi sonrası ekonomik kayıp	Bu aracı alırken çok fazla kontrol ettirmedim, fazla mı ödedim?
Sosyal	Ürünün bireyin çevresi tarafından onaylanmama ihtimali	Kayıp ederim bu yemeği beğenir mi ?
Psikolojik	Ürün veya hizmet aldığı yerin kendi karakteristik özelliklerine uymama olasılığı	Gözlerimdeki alerjiden dolayı güneş gözlüğü taksam gülünç duruma düşer miyim ?
Zaman	Alınan Ürünün bakım, onarım, tamir edilirken vereceği zaman ve enerji kaybı olasılığı	Aldığımız evin tesisat tamiri için ne kadar zaman harcamak gerekir?

1.1.2. Algılanan Riskin Türleri

Algılanan riskin ölçümünde iki boyut vardır. Bunlar kontrol edilebilir risk çeşitleri ve doğal risk çeşitleridir. Ürün veya hizmet tüketicisi ürün grubu ile alakalı bir veriye sahip olmadığı durumlarda kontrol edilebilir risk miktarı ve doğal risk miktarları eşit olmalıdır. Tüketici aynı ürün veya hizmeti pazarlayanlar arasındaki diğer bir markayı seçerse ortaya çıkan çatışma olasılığı kontrol edilebilir bir risk türüne girer. Marka bilgileri olduğu durumlarda kontrol edilebilir risk, marka hakkında hiçbir fikir yada bilgiye sahip olmama durumunda ortaya çıkan risk türlerine ise doğal risk adı verilir (Bettman 1973).

1.1.3. Risk Azaltma Stratejileri

Algılanan risk kuramı hakkında yapılan detaylı araştırmalar; risk kavramı, risk türleri, riskin ölçülebilirliği gibi konuların yanı sıra ortaya çıkan risk unsurlarının azaltma stratejileri ve teknikleri hakkında da birçok araştırma yapılmış ve önem verilmiştir. Bu yapılan çalışmalarda tüketiciler iki gruba ayrılmıştır. İlk grup ürün veya hizmet satın alma etkinliğinden önce kesinlik ve bilginin arttırılması, diğer grup ise memnuniyetsiz, başarısız geçen bir alışverişin eyleminin sonucunu azaltmaktır (Mitchell ve McGoldrick 1996).

Algılanan risk türleri her satın alma eyleminde az ya da çok olarak kendini göstermektedir. Başarılı bir ürün yada hizmet satın alma eylemi sonucunda algılanan risk azdır. Alışveriş eylemi öncesinde ve sonrasında bireylerin algıladıkları risk şiddeti kişiden kişiye memnuniyet ve beklenti etkenleri göz önüne alındığında farklılık gösterir (Özer ve Gülpınar 2005).

Algılanan riskin türlere ve tüketicilere göre azaltma stratejileri çalışması geliştirilmiştir. Satın alınacak ürün yada hizmetin özelliklerini daha önceden öğrenmek, deneyimleyenleri araştırmak, kaliteli ve marka ürünleri tercih etmek, garanti iade değişim yeterliliğine sahip olması, zaman kaybına uğratmayacak olması, sosyal çevrenin görüşü algılanan riskin azalmasında önemli bir rol oynamaktadır (Yener 2011).

Tablo 1.3. Tüketici Açısından Algılanan Risk Türleri (Weathers, 2002).

Risk Türü	Risk Azaltma Türleri (Tüketici Yönünden)	Risk Azaltma Türleri (İşletme Yönünden)
Performans Riski	1.Üretici ve tüketici raporlarına güvenme 2.Satın alım hizmeti öncesi ürünü deneme	1.Satın alım öncesi test etmeimkanı tanıma 2.Bilgilendirebilme 3.Garanti belgesi ve ayrıcalıklar sunabilme
Finansal Risk	1.Kıyaslamalı alışveriş 2.Satın alım sözleşmeleri 3.Marka ve garantiye güvenme	1.Ödeme esnekliği 2.Nakliyyeyi de içeren fiyatlar sunma 3.Ayrıcalık ve garanti sunabilme 4.Nakliye giderlerini geri ödeyebilme 5.Eşantıyon ya da deneme imkanı sunabilme
Zaman Kaybı Riski	1.Nakliye ve taşıma zamanını kaybetmemek için daha yakın lokasyondan ürün satın alma	1.Nakliyyeyi hızlı yapabilme 2.Değişim, iade de kolaylık 3.Kusurlu ürünü kabullenme 4.Uygun bir lokasyon 5.Mağaza görsel dizilimin anlaşılabilir ve sade olması
Fiziksel Risk	1.Müşteri deneyimlerini okuma,araştırma 2.Daha önceki tüketici ve müşterilerin deneyimlere güvenme	1.Farklı kişilerin görüşlerini almak 2.Kullanım için müşteri eğitimi 3.Potansiyel zarar hakkında müşteri bilgilendirilmesi
Sosyal Risk	1.Bilindik markaların satın alımı 2.Ünlülerin kullandıkları ürün veya hizmetin satın alımı 3.Çevre görüşlerini ve tecrübelerine güvenme	1.Kaliteli markalar sunma 2.Reklamda ünlüleri kullanma 3.Kaliteli ve prestijli markaları teşhir edebilme 4.Ürünün farkındalığı için fiyat artırımı yapma
Psikolojik Risk	1.Daha önceki tecrübelerle güven 2.Ünlülerin tecrübelerinden yararlanmak	1.Promosyon ve ayrıcalık tanıyabilme 2.Reklamlarda ünlülerden faydalanmak

Algılanan riskleri azaltmak için birçok bilim insanı araştırma yapmıştır ve yapmaya devam etmektedir. Tablo 1.4.'de risk azaltmaya yönelik yapılan çalışmalar ve çalışma öncülleri yer almaktadırlar.

Tablo 1.4. Risk Azaltıcı Stratejiler (İçli, 2002).

TedRoselius (1971) *Tavsiye *Sadakat *Marka imajı *Testler *Mağaza İmajı *Deneyebilme *İade kolaylığı *Denetimlerden geçebilme *Kıyaslanabilen alışveriş *Pahalı ve kaliteli model *Ağızdan Ağıza iletişim	Terell Williams (1982) * Bilindik Marka * Muadil ürün ve marka ilgili tecrübeler * Müşteri deneyim ve raporları * Devlet testleri * Ünlüler ve deneyimliler * Garanti belgesi	Robertson, Zielinski ve Ward (1984) * Bilgilendirebilme * Müşteri raporlamaları * Alım satım tecrübeleri * Kıyaslanabilen alışveriş * Markaya bağlılık * Fiyatta pahalılık modeli * Ürün satın alımı öncesi uzmandan bilgi alabilme
Henry Assael (1984) *Ucuz markaları tercih etme *Alışveriş hacminin düşmesi *Ürün satmadan önce beklentileri düşürme *Bilinen markayı tercih etme *Ürünle ilgi bilgi sahibi olma *Kıyaslanabilen alışveriş	LeonSchiffman ve Leslie V. Kanuk (1987) * Bilgilenme * Markaya bağlılık * Marka imajı * Kaliteli ve pahalı ürün * İade,değişim ve garanti sunabilme	Wells D. Williams ve David Prensky (1996) * Bilgilenme * Markaya bağlılık * Marka ve ürün imajı * Ürünün değeri SooJiuan Tan (1999) * Daha önce yapılan değerlendirmeler * Satıcının imajı * Marka İmajı * Deneyebilme, garanti , iade kolaylığı

1.2. Keyif Alma

Tüketici satın aldığı ürün veya hizmetten sadece yarar, fayda sağlama için alışverişini tercih etmez. Alışveriş yapma tecrübesine bir zevk bakış açısı ile bakmak ve bu zevki tatmak için yapmaktadır. Keyfi tüketim; bireyin ürün ve hizmetlere yönelik duygusal deneyimlerinin farklı görünüşleri olarak betimlenmektedir (Benli 2013). Dokunuş, ses, koku, bakış, tatmaya yönelik olan bireyin kendini tanıması, anlatması için kullandığı tercihler zevk amacıyla olan tüketimin etmenleridir. Ürün ya da hizmetler kişi adına birtakım duygular ile eşleştirildiğinde, duygu eksikliğini tatmin ettiğinde ya da devamlılığın sürmesi bireye yararlı bir anlam yükler.

1.2.1. Keyif Alma İçin Alışveriş Etkenleri

- **Macera Amaçlı Alışveriş**

Bu sınıfta macera, uyarılma ve farklı bakış açıları kazandırmaya yönelik yapılan alışveriş türüdür. Birçok birey, alışverişe sadece macera aramak ve

heyecanlanmaya yönelik duygular beslemek amacıyla gittiğini ifade eder. Bu tip alışveriş davranışında tüketiciler kendilerini bir akıntıya kapılmış gibi düşündüklerini ve zaman kavramından yoksun kaldıklarını ifade etmektedirler(Köker ve Maden 2012).

- **Sosyalleşmek Amaçlı Alışveriş**

Sosyalleşmek için yapılan bu alışveriş davranışında birey; aile, akraba, aile ile alışveriş eyleminden hoşlanmaktadır. Yeni insanlar tanımak, yeni insanlarla sohbet etmek ve sosyal bir bakış açısı kazanımı amacıyla alışveriş eylemini gerçekleştirir. Bireyler bu alışveriş türünde sosyal çevresi ile vakit geçirmenin en basit yolu olarak belirtmektedir(Benli 2013).

- **Rahatlamak İçin Alışveriş**

Rahatlamak amacıyla yapılan alışverişte tüketici, stresten arınmak, kötü ruh halinden azaltmak, arınmak ve bir tür psikolojik tedavi yöntemi olarak görmektedir. Tüketiciler günlük rutin yaşantının verdiği stres ve sıkıntılardan kurtulmak, beyni meşgul etmek amacıyla alışveriş eylemini gerçekleştirmektedir(Arnold ve Reynolds 2003).

- **Fikir Edinmek İçin Alışveriş**

Bu boyuttaki alışveriş türünde kişiler yeni çıkan ürünleri yada hizmetleri takip etmek ve bilgi sahibi olmak içindir. Bu türde belirli bir satın alma amacı yoktur. Tüketiciler bu türde alışverişe eğlence yada boş vakit değerlendirmesi olarak bakmaktadır.

- **Başkalarını Mutlu Etmek Amaçlı Alışveriş**

Tüketicilerin bir başka birey için alışveriş eylemi gerçekleştiren yaşadıkları keyif ve olumlu düşünceler takımıdır. Birçok insan onun için değerli olan bireylerle alışveriş esnasında kendilerini huzurlu ve mutlu hissederler. Bu yönü ile bazı bireylerin bakış açısından aile ve arkadaş ile yapılan alışveriş onlar için çok anlamlı ve rahatlatıcı olarak görülür. Bazı zamanlarda, en sevilebilecek hediye seçmek tüketiciye büyük bir haz duygusu sağlamaktadır. Bu yoğun duygu hali özellikle kadın bireylerin satın alma davranışlarında görülebilmektedir(Benli, 2013).

- **Değer Elde Etmek Amaçlı Alışveriş**

Bu başlıktaki alışveriş türleri indirimlerden haberdar olma, pazarlık gibi anlamlarıyla önem kazanır. Bu boyutta tüketiciler indirim ve ucuzluk dönemini bekler, indirim takibini yapar ve kelepir ürünleri bulmak amacıyla yaptıkları alışverişten büyük haz duyarlar. Bu haz iki yönlüdür. Birinci olarak tüketici en iyi fiyat performans ürününü alarak kendini akıllı tüketici olarak gördükten sonra yaşadığı hazdır. Diğer yandan tüketiciler fiyat piyasası hakkında bilgi sahibi olduklarında kendileri ile gurur duyarlar. En uygun ve en güzel ürün hizmet satışının nerede olduğunu, nerede satıldığını çevresine anlattıklarında büyük haz ve doyum hissetmektedirler (Arnold ve Reynolds 2003).

1.2.2. Algılanan Keyif İçin Alışveriş Amaçları

Keyfi alışveriş altı başlıkta incelenebilir. Bu gruplar aşağıda açıklanmıştır.

- **Problem yansıtma**

Problem, tüketicilerin beklediği veya beklemediği bir problemin dışı vurumudur. Bu grupta tüketici hazzı davranışları; roman okumak, sinemaya gitmek, tiyatro izlemek gibi etkinliklerde problem yansıtma ortaya çıkabilir. Oluşturduğu hikayeyi daha öncesinden bilmek, tüketicinin karşılaşacağı problemi çözmek amacıyla uygun araçları seçmede yardımcı olur(Çelik 2009).

- **Rol Yansıtma**

Tüketicinin arzuladığı “öz yansımayı” sağlayarak o hayalini kurduğu karakter ve rol modele ulaşabilme hareketindeki faaliyet ve eylemleri ile alakalıdır. Birey kendi öz yansımasındaki bir rol veya karaktere bürünmesi temelindeki aktivite ve faaliyetleri gerçekleştirmeye çalışması ile ilgilidir(Çelik 2009).

- **Fantezi Kurma**

Bir arzuyu veya fantezi olgusunu doyurmaya yönelik faaliyetlerdir. Gerçek dışı yaratma anlamında yapılan alışveriş davranışının var olup olmadığını ölçmek amacıyla kullanılır.

- **Kaçış**

Bireylerin genel olarak, yaşantılarında kasıtlı olarak olan olumsuzluklardan

ve istenmeyen durumlardan çekinme, uzaklaşma, kaçma eylemi içine girmesidir.

- **Hayal Kurma**

Birey eski hayallerini ve dürtülerini yeniden hatırlamak, bilinçaltına istediği şekilde yön ve şekil vermek için bir takım hayali düzen kurma eylemidir.

1.3. Algılanan Değer

Algılanan değer; birden fazla boyutlu dinamik yapısı olan bir kavramdır. Algılanan değerde gerçekleşen ürün alış-verişi sonrasında tüketicinin “ne aldım ve karşılığında ne verdim ilişkisini temel alan ürüne fayda yüklemesi olarak tanımlanabilir. Algılanan değer aşağıdaki gibi tanımlanmıştır (Monroe ve Chapman 1987):

$$\text{Algılanan Değer} = \text{Algılanan Fayda} / \text{Algılanan Fedakârlık}$$

$$\text{Algılanan Fayda} = f(\text{algılanan kalite})$$

$$\text{Algılanan Fedakârlık} = f(\text{fiyat})$$

Kalite kelimesinin sözlük anlamı ve temel tanımı “üstün, mükemmelliktir”tir. Algılanan kalite kalıbı ise “tüketici sınıfının ürünlere üstün ve mükemmeliyetçi yaklaşımlarıdır” (Zeithaml 1988). Algılanan kalite kavramı ürün yada hizmetin daha önce ölçülmüş yada üstünlük ifade eden gerçek kalite ve objektiften farklıdır. Ürünün içsel yada dış görünüşünden etkilenen algılanan kalite tüketici zihninde oluşur. Dolayısıyla tüketici ve üreticinin algılanan kalite algıları birbirinden farklılık gösterir (Grewal 1995).

Algılanan kalite tüketici sınıfı tarafından elde edilen bir değer olarak adlandırılırken algılanan fedakârlık kaybedilmiş bir değer olarak adlandırılabilir. Algılanan risk ve algılanan fiyat maliyet ilişkisi de algılanan değeri oluşturur. Algılanan değer tüketici grubunun tattığı kalite ve fedakârlık algılarından etkilenir (McDougall ve Levesque 2000).

Algılanan kalite ve değer kavramları arasında uyumlu bir ilişki söz konusudur. Algılanan değer, tüketicinin algılanan kalitesi arttıkça artmaktadır. Bunun zıttı olarak algılanan değer, algılanan fedakârlık algıları arasında negatif bir ilişki söz konusudur. Algılanan fedakârlık arttıkça tüketicinin algılanan değeri azalır,

fedakârlık azaldıkça algılanan değer yükselir.

Algılanan değer, tekrar satın alımlarda, ürün tercihi, müşteri memnuniyeti gibi etkenlerde doğrudan pozitif rol oynar (Patterson ve Spreng, 1997; Pallister ve Robson 2005).

Algılanan değer kavramı, ürün ve hizmet pazarlayan işletmeler için rekabet ve ürün hizmet pazarlama satışı, tekrar satın alım gibi konularda önemli bir role sahiptir. Ürün veya hizmet talep eden tüketici alınan üründen memnun kalındığında her zaman bu ürünün veya hizmetin iyi bir değer sunduğuna inancı artar. Müşterinin aldığı hizmet ve ürünle alakalı memnuniyeti yüksek olmasına karşın bu ürüne ulaşırken maliyet oranlarının artması ürüne veya hizmete duyduğu algılanan değeri düşürmektedir.

Literatürde birden fazla tanımı vardır. Algılanan değer kavramını ilk kez tanımlayan ve çalışmalarında inceleyen Zeithaml'a göre bu kavram, tüketicinin talep ettiği hizmet veya ürün karşılığının ve faydaların karşılanması olarak tanımlanır. Zeithaml'a göre algılanan değer dört ana unsurda ele alınır (Zeithaml 1988):

1. Düşük ederdir.
2. Bir üründen istenen karşılıktır.
3. Tüketicinin yaptığı ödemeye karşılık gelen kalitedir.
4. Tüketicinin harcadığı zaman ve paraya karşı aldıklarıdır.

Müşterilerin algılanan değeri ürünün kalite ve ürün değerine karşı algılarından etkilenir (Dodds ve Monroe 1985; Zeithaml 1988; Monroe ve Chapman, 1987; Chapman ve Wahlers, 1999; Teas ve Agarwal, 2000; Oh, 2000).

1.3.1. Algılanan Değerin Kapsamı

Bu konu ilgili yapılan araştırmalarda birbirinden tanım olarak fark içeren sonuçlar çıktığı ancak genel olarak, ürün ve hizmet üreten işletmelerin tüketiciye sunmak istedikleri yararları tam olarak aktaramamaktadır. Algılanan fayda tüketicinin kendi algısına göre şekillenmektedir (Khalifa 2004, Zeithaml 1988). Buna göre, algılanan değer özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- **Algılanan Değer Müşterinin algıladığı değerdir:**

Algılanan değer hizmet ve ürün üreten işletmecinin sunmuş olduğu değerler topluluğu değil, müşterilerin kendilerine sunduğu değer ve algılara göre şekillenir (Huber 2001). Müşteriler, işletmelere göre değer algısında daha başarılıdır.

- **Algılanan fayda, algılanan değer ve katlanılan maliyetlerin tüketici tarafından oransal algılanmasıdır:**

Bu konu ile ilgili çalışma yapılırken fiyat, ürün, ürüne ulaşım, tekrar satın alma gibi etkenleri tek tek araştırmak ve incelemek yerine sunulan mal veya hizmetle alakalı ilgili fayda ve üretimdeki doğan maliyet etkenlerinin birlikte değerlendirilmesi gerekmektedir (Slater 1997, Uzkurt 2007). Bu nedenle algılanan değeri anlayabilen ve ürettiği ürün ve hizmete yansıtabilen işletmeler pazarda yerini güçlendirecektir. Örneğin müşteriler kaliteli bir ürünü fiyatının yüksekliğinden dolayı almayabilir. Bu örnekten yola çıkarak bir ürünün çok kaliteli olması o ürünü cazip yapmamaktadır. Müşteri tercihlerinde ürünün veya hizmetin kalitesi tek olarak bir şey ifade etmez (Uzkurt 2007).

- **Algılanan değerın oluşumunda faydaların arttırılması kadar, maliyetlerin de minimize edilmesi önemlidir:**

Algılanan değer üreticinin müşteriye sunduğu yararlar ve tüketicinin bunlardan yararlanmak için ödedikleri bedellerden oluşur. Algılanan değerın etkenlerinin ortaya koyulabilmesi, algılanan değer çerçevesinin oluşumunda oldukça etkilidir (Gale 1994). Müşterinin ödediği bedelleri sadece finansal çerçeveden incelemek gerekir. Alınan hizmet için tüketici tarafından bazı fedakarlıklar verilir. Bunlar ürün temini, müşteri memnuniyeti, kullanmak, tüketmek, psikolojik, sosyal, enerji gibi sınıflara ayırabilir.

Tüketicilerin tüketim ve ürüne ulaşım sırasında ödeyecekleri maliyetler kendi gruplarında ekonomik, sosyal ve psikolojik riskleri olabilmektedir. Algılanan değerdeki belirsiz durum risk faktörünün ortaya çıkabilme ihtimalini arttırmaktadır (Huber 2001).

- **Algılanan değerde algı göreceli bir kavramdır:**

Algılanan değer tüketiciden tüketiciye farklılık gösterebilir (Holbrook 1999;

McDougall 2004). Her tüketicinin kendi özgün yaşantısı, sosyal yaşantısı, kişisel ve kültürel özellikleri algılanan değerde farklı anlamlar çağırır. Maddi değeri olan yada maddi değeri olmayan tüketim maliyetleri, sadece tüketiciye göre değil, üretilen hizmetin veya ürünün grubuna göre de değişkenlik gösterir. Mesela ekonomik olarak kazancı çok yüksek fakat çok fazla çalışan bir iş insanı zaman kavramının kendini için çok önemi olduğundan ürün veya hizmete ulaşmak için yaptığı ödeme finansın ikinci bir adımda kalabileceğini gösterebilir (Uzkurt 2007).

Algılanan değer algısı kişiden kişiye farklılık gösterebilir. Bunun asıl nedeni tüketicinin aldığı ürün veya hizmetten algıladıkları, örneği olabilecek farklı ürün ve hizmetlerle kıyaslayabilmesidir. İşletmelerin ürettiği ürün ve hizmetlerde kendi ürettiklerinin kalitesini arttırmanın yanı sıra rakip firmalar hakkında da bilgi sahibi olmaları gerekmektedir. Böylece daha fazla müşteri potansiyeline sahip olacaklardır(McDougall2004 , Evans 2002).

1.3.2. Algılanan Değer Modelleri

Satış tanımında değer ile alakalı bileşenler fayda, fedakarlık, amaç ve sonuç şeklinde farklı modellerde tanımlanabilir (Khalifa 2004).

- **Değer Bileşenleri Modeli**

Bileşenler ile ilgili yapılan çalışmalarda tüketicilerin algıladıkları değerler sınıflara ayrılmıştır, değişim değeri, ihtiyaç ve işe yarayabilme, statü ve arzu gibi alt unsurlar vardır. Statü veya arzu değeri tüketicinin ürüne ulaşma arzusu ve isteklerini, işe yarayabilme ihtiyaç değeri, değişim değeri ise tüketicinin ürünü neden, nasıl, ne zaman kullanacağını açıklamaktadır (Khalifa 2004).

- **Fayda Maliyet Modeli**

Tüketicilerin elde ettiği algıladığı değeri, ürün yada hizmetten kazandığı fayda ve fedakarlık kavramları arasındaki değişkenliğe göre incelenmesi sınırlarında ortaya çıkan model, maliyet ve fayda modelidir. Tüketicinin algıladığı faydalar, alınan hizmet ve teknik boyut, fiyat ve kalite gibi etkenler, algıladıkları fedakarlıklar ise ürün yada hizmetin alınması esnasında nakliye, bakım gibi ek ödenekleri kapsar (Khalifa 2004;Huber 2001;Andersoon 1998;Payne, 1999).

- **Amaç Sonuç Modeli**

Bu modelde, müşterilerin önem verdiği değerler sonuçları açıklarken, üretilen mal veya hizmette amaçları temsil etmektedir. Bu modelde değer, müşterinin bakış açısı ve beğenisine uygun seçenekleri tercihler yapması öngörülemez sonuçların en az seviyelerde olmasını konusunda yönlendiricidir(Groth 1994).Amaç ve sonuç modeli tüketicinin kazanımlarını bir çıkarıma dayandırır. Khalifa, amaç ve sonuç modelinin “ürün ve hizmete yönelik bireysel seçeneklerin hangi şekilde insanı istediği son duruma ulaştırmasını sağlıyor” tezine cevap aradığını belirtmiştir.

1.3.3. Algılanan Değer Özellikleri

Algılanan değer, müşterinin satın alımından sonraki süreçte elde ettiği çıkarım ve faydanın değerlendirilmesidir. Müşteri ödediği bedel ile ettiği faydayı kıyaslamaktadır (Zeithaml 1988).

Birçok zaman fiyat ve kalite ilişkisi tartışılır. Araştırmacılar değeri karışık ve anlaşılabilir şekilde ifade etmektedir(Altıntaş 2000). Bu yüzden kavramı iyi anlaşılabilir hale getirmek adına, algılanan değer özelliklerinin incelenmesi gerekmektedir. Algılanan değer özelliklerinin temel öğelerinden aşağıda incelenmiştir.

Algılanan değer, tüketicinin algıladığı değerdir: Değer işletmenin sunumu olsa da o hizmeti algılayacak kişi tüketicidir(Woodruff 1997). Başka bir anlamda algılanan değer müşterinin ne algıladığı ile bağlantılıdır. Bu anlamda bağlantı tüketicinin satın aldığı ürün yada hizmet için(yarar ve kalite) ve ürün yada hizmeti kullanabilmek adına verdiği(fiyat ve harcama) ile alakalı seçenektir. Tüketici ürünü almadan önce algılanacak değeri tahmin edebilir fakat satın alımdan sonraki süreçte deneyimleyerek algılanan değere ulaşmaktadır ve değer kavramı satın alma konusunda etkili olduğu için işletmeler ve pazar adına büyük bir öneme sahiptir(Altıntaş 2000).

Algılanan değer, maliyet ve faydaların tüketici tarafından oransal algılanmasıdır: Algılanan değer ürünün maliyet ile elde edilen faydanın karşılaştırılarak incelenmesi olarak adlandırılır. Algılanan değeri, ürün maliyeti ve üründen elde edilen faydanın karşılaştırması olarak adlandırmak mümkündür(Şimşek

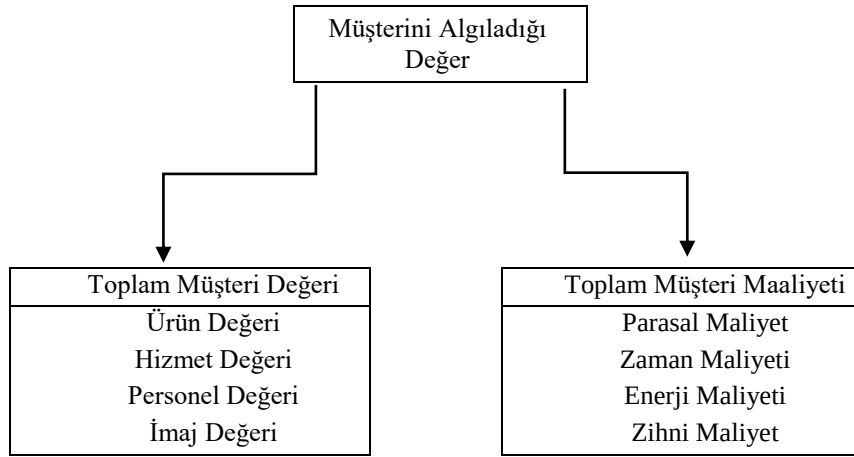
ve Noyan 2009). Bu kuram doğrultusunda ürün ve hizmet üreten firma yada işletme açısından önemi ortaya çıkmaktadır.

Algılanan değerde faydanın artmasının yanı sıra maliyetlerin en düşükte olması önemli rol oynar: Algılanan değer müşterinin, anlayabildiği faydanın harcamayla karşılaştırılması olarak ifade edilir. Tüketicinin beklediği fayda, üretilen ürün yada hizmetin servis edilebilme özelliklerinden oluşur(Erciş ve Büyük 2016). Maliyet açısından incelediğimizde harcamanın yanında vakit, satın alana kadar oluşan maliyet potansiyelidir(Akın ve Seçgin 2014). Ürün alındıktan sonra oluşan fayda, oluşan maliyetten fazla ise değer artışı oluşturacaktır(Eren ve Eker 2012). Bu olayın zıttı olduğunda ürün veya hizmet deneyiminden sonra değerde oluşacak azalma tüketici memnuniyetsizliği olarak geri dönüş yapacaktır(Özbek 2016).

Tüketicinin değer algısı kişiden kişiye değişiklik gösterir: Algılanan değer algısı değişken ve oluşan koşullara göre dinamiktir. Algılanan değer, kişiden kişiye değişen bir yargıdır, tüketicilere göre algı farklılık önemi taşır. Farklı oluşumlar, alternatifler kişideki algılanan değer yargısı ve özelliklerinin karşılaştırılması olarak değerlendirilir. Firma ve işletmeler her tüketicinin beklenti eşliğini düşürmede oluşan beklentileri karşılamalıdır (Altuntaş 2000).

Algılanan değer pazarlanan ürün ve hizmetin özellikleri ile beraber sunum ve tüketici ilişkileri ile ilgilidir: Tüketici için oluşan değer, ürün ve hizmetten ibaret olmamakla beraber duygusallığa bağa dayanabilmektedir. Temele inildiğinde güven, tekrar satın alma ve kulaktan kulağa iletişime etki eder. Sonuç olarak tüketici tatmini ve işletme firma rekabet avantajı sağlar(Odabaşı 2004).

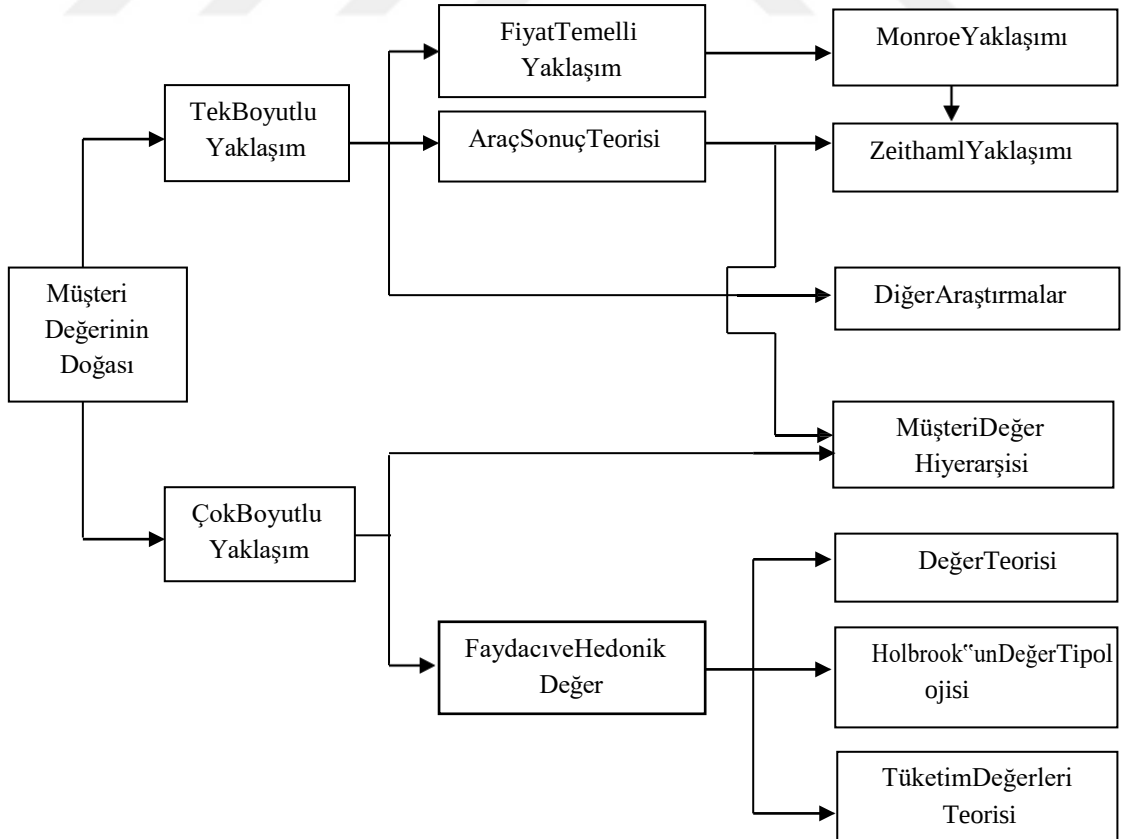
Tüketicie pazarlanan değer, toplam tüketici değeri ve tüketici harcamamaları bağlantısındaki zıtlıktır. Tüketici değeri, üretilen ürün veya üretilen hizmet karşılığındaki beklentinin toplamıdır. Toplam tüketici değeri ise ürün, hizmetten faydalanmak için edilen masraftır. Örneğin bir tüketici/müşteri bir ürün satın almak istemektedir, firmalar arasında hizmet, imaj, kalite, değerlerini toplar ve toplam tüketici değerlerinden en fazla sunan işletmeyi seçer. Şekil 1.1’de tüketicilere yapılan sunum değerlerinin belirleyici maddeleri belirtilmektedir (Kotler 2000).



Şekil 1.1. Tüketiciye sunulan betimleyiciler.

1.3.4. Algılanan Değer Yaklaşımları

Araştırmalarda algılanan değer algısı farklı boyutlarda ele alınır. Yapılan araştırmalar sonucunda bu boyutlar, pazar ve sektöre göre farklı gruplandırılır(Sarıkaya, Sütütemiz ve Konuk 2008). Algılanan değer iki başlıkta; tek ve çok boyutlu yaklaşım olarak incelenir. Algılanan değer boyutları ve kuramları aşağıdaki Şekil 1.2.'de ifade edilmektedir (Sanchez ve Bonillo 2007).



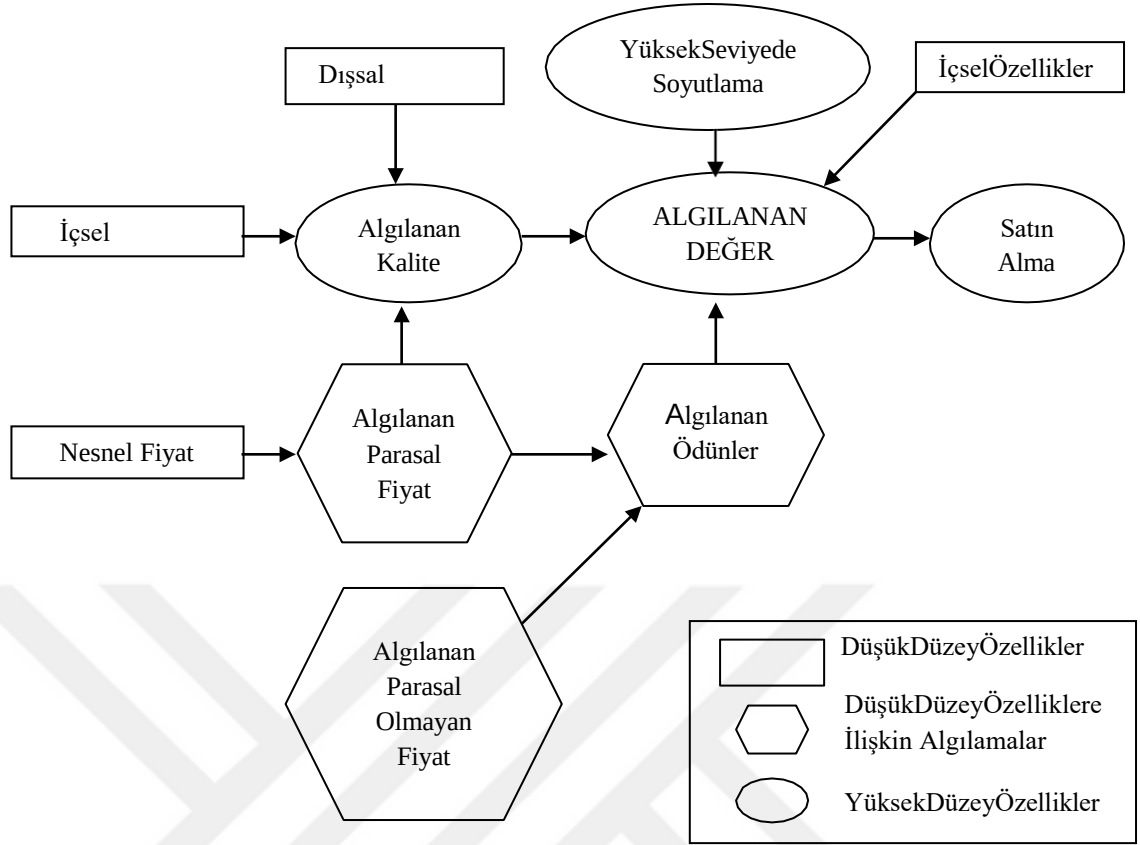
Şekil 1.2. Algılanan Değer Yaklaşımları.

- **Tek Boyutlu Yaklaşım**

Tek boyutlu yaklaşım değeri, kalite-maliyet ilişkisini ele alarak tek bileşen olarak tanımlamaktadır(Altıntaş 2000). Temel olarak ekonomik literatür ve teoriye dayanıp, algılanan değere bilişsel bir açıyla yaklaşp basit ve sade yapıdadır. Algılanan değerin ne yönde değereleeneceğine dair bilgi vermektedir. Yapılan araştırmalarda değeri benimsenmiş olup gözlemlemek mümkün bir olasılıktır (Sanchez ve Bonillo 2007).

- **Monroe Fiyat Odaklı Yaklaşım**

Dodds, Monroe ve Grewal(1991) değeri için, ürün ve hizmetin kalitesi ve fiyat arasındaki ilişki üzerine araştırma yapmaktadır. Bu yaklaşım müşterinin alacağı ürün veya hizmetin fiyat algı düzeyinin kabul edilip edilemez olduğunu inceler. Ürünün yada hizmetin kabul edilebilir bir fiyat seviyesinde olması, satış ve algılanan değeri olumlu etkilemektedir. Kabul edilen bir fiyat algısının üzerinde fiyat artışları değeri olumsuz etkiler. Örnek olarak satılacak ürün yada hizmetin kabul görmüş fiyat aralıkları altında olduğunda tüketici kaliteden endişe duymaktadır. Fiyat odaklı yaklaşım ilk yapılan araştırmalarda bir boyutlu olarak incelenmiştir. Sonradan Monroe ve Krishnan (1985) marka ve mağaza seçeneklerini eklemiştir. Bu eklenen değişkenler değeri ve kalitenin satın alma niyetine ettiği ilgiyi görmüştür. Fiyat ve kalite ilişkisi negatif bir ilişki olduğundan marka ve mağaza isminin algılanan değeri ile olan ilişkisini pozitif bir algı olarak belirtmektedir(Dodds, Monroe ve Grewal 1991). Şekil 1.3'te konu kısaca belirtilmiştir(Dodds, Monroe ve Grewal 1991).



Şekil 1.4. Kalite, Fiyat, Değer İlişkisi Araç ve Sonuç Modeli (Zeithaml 1988)

Şekil 1.4’te görüldüğü üzere üretilen ürün veya hizmete değer yükleyebilmek adına farklı strateji ve yöntemler ortaya konmaktadır. Algılanan değer ve algılanan kalite birbirini etkilemektedir. Algılanan değerın satın alım davranışlarını etkilediği görülmektedir. Algılanan değer unsurunu besleyen kutulardan her biri, değer etkenini olumlu yönde arttırabilmektedir. Parasal yada parasal olmayan tüketim maliyetini düşürmek değer algısını kuvvetlendirir. İçsel ve dışsal özellikler üst derece soyut algılamayla ilişkilendirilerek, algılanan kaliteyi pozitif yönde etkiler, bu durum müşterinin veya müşterinin en yüksek kaliteyi amaçlarken hangi yolun önemli olduğunu bilmesi en büyük etkindir. Dışsal ve içsel kavramlar, müşterinin algıladığı değer algısına etki edebilmek için önemli bir yoldur (Zeithaml 1988).

- **Diğer Tek Boyutlu Yaklaşımlar**

Monroe fiyat odaklı ve Zeithaml araç-sonuç odaklı teorilerin dışında, tek boyut içeren diğer araştırmalar belirli etkenler eklenerek tanımlanmalıdır. Diğer araştırmalar şu şekildedir (Sanchez ve Bonillo 2007):

- Kurumsalimaj (Andreassen ve Lindestad,1998),

- Kalite ve fedakarlık (Cronin ve ark. 2000),
- Hizmet kalitesi, sosyal değer, oyun, estetik ve harcanan zaman ve çaba (Gallarza ve Gil, 2006),
- Fedakarlık, fayda, kişisel tercih ve algılanan durum (Blackwell ve ark. 1999),
- Algılanan risk ve deneyimin geçerliliğidir (Chen ve Dubinsky, 2003).

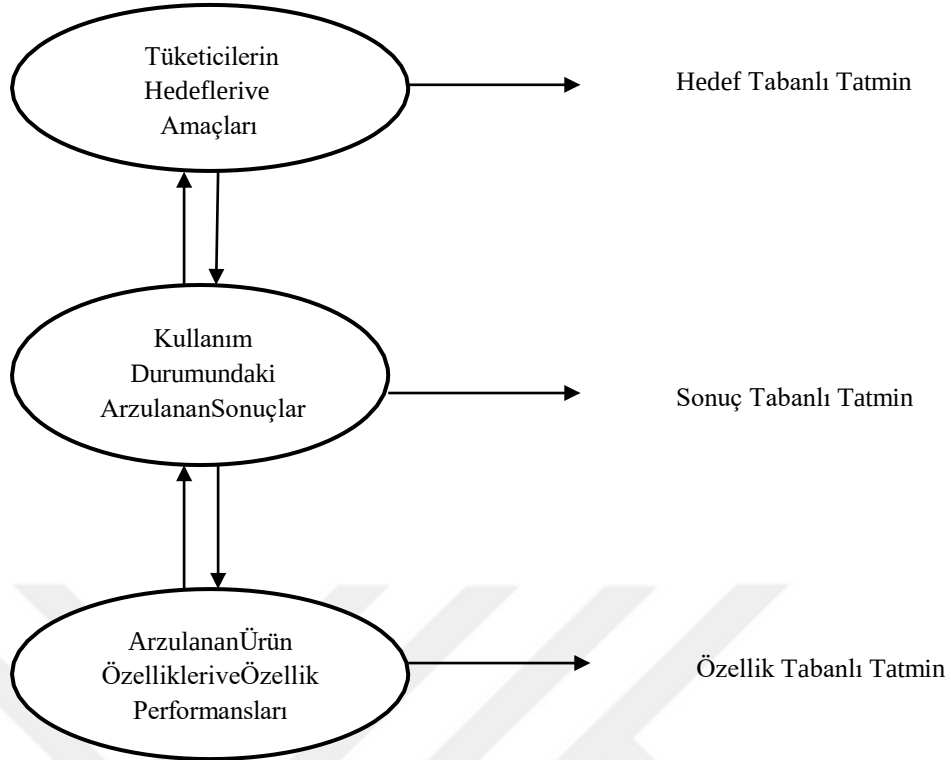
- **Çok Boyutlu Yaklaşım**

Çok boyutlu yaklaşımlarda tüketicinin algıladığı değer algısı, fedakarlık ve fayda olarak iki yapı olarak ele alınır. Algılanan değer; fayda ve bu durumun sonucu olan tüketici fedakarlığı sayesinde ölçülür (Sanchez ve ark 2006). Bu yaklaşım tüketicinin psikolojisine dayanan karışık bir yaklaşım boyutudur. Algılanan değer en iyi hangi biçimde sağlam bir yapıya dönüşebilmesi ve iyileştirilebileceği hakkında bilgi verir. Çok boyutlu yapı değeri bileşenler aracılığı ile incelenmektedir. Fakat literatürde çok zorluklarla kabul edilip benimsenmiştir (Sanchez ve Bonillo 2007).

Tek boyutlu yaklaşımın yapısı basittir, fakat değer yapısı karışık olduğundan yapısını ayırt edememektedir. Bu nedenle Sweeney ve Soutar (2001), Sheth, Newman ve Gros (1991), Sweeney ve Soutar (2001) gibi yazarlar tüketicinin hizmet ve ürünü değerlendirebilmesi adına çok boyutun ölçümde daha sağlıklı olduğunu savunmuştur (Lin, Sher ve Shih 2005).

- **Müşteri Değer Hiyerarşisi**

Woodruff (1997), müşteri değer hiyerarşisi modelini oluşturmuştur. Hizmet veya ürün satın almadan tüketicinin gözden çıkardığı fiyat ve ürünü satın aldıktan sonraki süreçte elde ettiği kalite ve fayda algısını inceleyip açıklamaktadır. Müşteri değer hiyerarşisi tüketicinin arzuladığı amaç-araç teorisinin temeline dayanır. Algılanan değer hiyerarşisinin en alt basamağından başlayarak ürün yada hizmetin özellik ve performansını inceler. Tüketici tarafından arzu edilen ürünün vaat ettiği beklenti ve özelliklerinin istenilen amaca ulaşması beklenir. Hiyerarşinin devamında kullanım değeri söz konusudur. Arzu edilen ve istenilen sonuca ulaşılması ürünün kendi özellikleri belirler (Woodruff 1997). Aşağıdaki Şekil 1.5'te tüketici tatmininin her aşamada oluştuğu gözlemlenebilir (Woodruff 1997). Fakat algılanan değer alt aşamada görülür (Demir 2016);



Şekil 1.5. Müşteri Değer Hiyerarşisi Modeli.

- **Tüketim Değeri Teorisi**

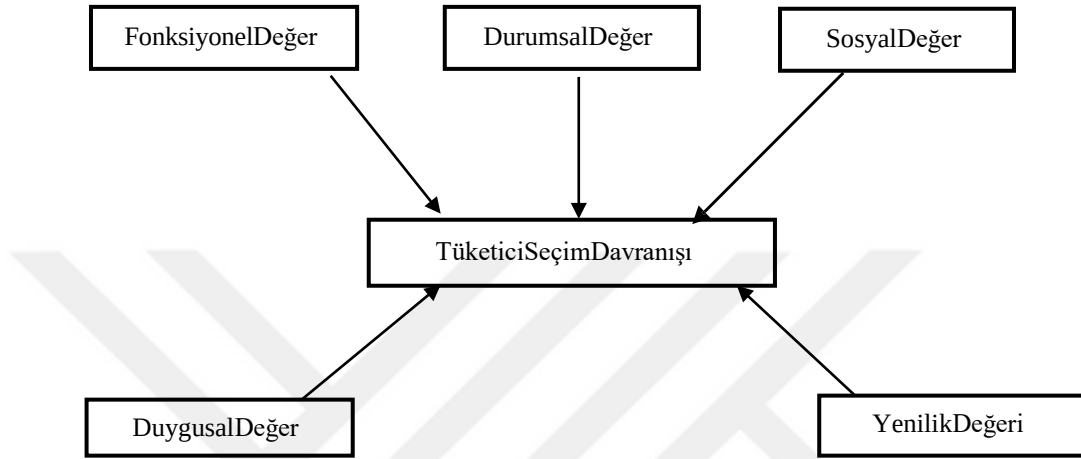
Newman, Sheth Gross (1991) müşterinin bir ürün veya hizmeti satın alırken veya almaktan vazgeçtiğinde farklı seçeneklerdeki ürün ve hizmete yönelmesindeki nedenleri, tüketim değeri teorisi ile açıklar. Tüketim değeri teorisi; epistemik, duyu, sosyal, fonksiyon, durumsal boyutlarda açıklanabilir. Bu kavramlar Sweeney ve Soutar'ın (2001), 19 değişkenli PERVAL ölçeği gelişimine katkı eden bir çalışmadır.

Fonksiyonel değeri, bir ürünün veya hizmetin işlevselliği ve kullanıcıya sağladığı faydalara odaklanır. Sosyal değeri, bireyin bir ürün ya da hizmet aracılığıyla içinde bulunduğu toplumsal veya kültürel grup ile olan bağlantılarını ve bu bağlamdaki olumlu ya da olumsuz etkilerini ifade eder. Duygusal değeri, bir ürün veya hizmet kullanımı sonrasında bireyde oluşan his ve duygularla ilgilidir. Epistemik değeri, yenilik ve öğrenme arzusu üzerinden şekillenen bir deneyim arayışını temsil eder. Durumsal değeri ise tüketicinin değeri algısının, içinde bulunduğu şartlara veya geçici tercihlere bağlı olarak değişkenlik gösterebilmesini ifade eder (Sheth, Newman ve Gross, 1991).

Tüketim değerleri, özellikle dayanıklı mallar açısından tüketicinin marka algısını şekillendirir ve satın alma öncesi bireyin davranış ve tutumlarını

anlamlandırmaya olanak tanır (Sweeney ve Soutar, 2001). Tüketim teorisi üç temel önerme sunar:

1. Tüketicilerin seçimleri, birden fazla değerle etkisiyle şekillenir.
2. Farklı tüketim değerleri, seçim durumlarına özgü farklı katkılar sağlar.
3. Tüketim değerleri, birbirinden bağımsız şekilde değerlendirilebilir.



Şekil 1.6. Tüketici Tercihini Etkileyen Değerler (Sheth, Newman ve Gross, 1991).

Algılanan değer boyutları ile ilgili literatürdeki çalışmaların (Sanchez ve ark. 2006, Jansrı 2018, Turan ve Çolakoğlu 2009) özeti Tablo 1.5’te verilmiştir.

Tablo 1.5. Algılanan değer boyutları ile ilgili çalışmalar.

Yazar	Değer Boyutları
Sheth, Newman ve Gross (1991)	Duygusal, durumsal, sosyal, fonksiyonel ve Epistemik
Groth (1995a, b)	İçsel, Dışsal
Grönroos (1997)	Bilişsel ve Duygusal (psikolojik)
DeRuyter, Wetzels, Lemmink ve Mattson (1997)	Duygusal boyut, geçici veya fonksiyonel değer, mantıksal boyut.
Sweeney, Soutar ve Johnson (1999)	Sosyal, duygusal ve fonksiyonel değer (fiyat, kalite/performans, çok yönlülük)
Sweeney ve Soutar (2001)	Ekonomik, kalite odaklı fonksiyonel değer; sosyal ve duygusal değer.
Rintamäki ve ark. (2006)	Faydacı, sosyal ve hedonik değerler.
Smith ve Colgate (2007)	Fonksiyonel, enstrümantal, fedakarlık, maliyet, sembolik, deneyimsel, parasal değerler
Pihlström ve Brush (2008)	Kolaylık (uygunluk) ve Duygusal Değerler
Cheng, Wang, Lin ve Vivek (2009)	Fonksiyonel, sosyal, duygusal ve epistemik değerler
Grewal, Monroe, Krishnan (1998)	Kazanım ve değişim değerleri
Sin ve ark. (2004)	Estetik, sosyal, ulusal, aile ve toplumsal değerler

1.4. Tekrar Satın Alma Niyeti

Tekrar satın alma niyeti, bir alıcının aynı ürünü aynı satıcıdan satın almaya devam etme olasılığı ile ilişkilidir (Davis 1989). Ajzen'in Planlı Davranış Teorisi, bazı davranışları temel kavram olarak uygulama hedefini içerir. Yazara göre, niyetlerin davranışları etkileyen motivasyon unsurlarını kapsadığı düşünülmektedir. Bunun yanı sıra, tüketicilerin satın alma faaliyetine katılmak için ne kadar ileri gitmeye istekli olduklarını da gösterir. Bu sebeple, satın alma niyeti, tüketicinin bir ürün üzerinde gerçek bir istek geliştirdiği karar verme sürecinin zihinsel aşamasını ifade eder (Wells Valacich Hess 2011).

Yeni alıcılar edinmenin maliyeti, halihazırda sahip olanları elde tutmanın maliyetinden 5 kat daha fazladır, sahip olanları elde tutmak satın alımların tekrarlanmasıyla sonuçlanabilir, dolayısıyla tekrar satın alma yüksek fayda sağlar (Kuo 2013). Ayrıca, yeniden satın alımlar, alıcıların güvenilir kalmasını, kaliteli miktarlar ödemeye istekli olmalarını, bilgiyi kolayca anlamalarını ve ürünlerini teşvik etmek için temsilciler olarak hizmet vermelerini sağlayarak şirketlerin karlılığını artırır (Zeithaml 1996). Tekrarlanan satın alımların bu özellikleri, uzun ömürlü bir ürün oluşturmak için oldukça önemlidir. Zboja ve Voorhees (2006), müşteri sadakati ve Tekrar Satın Alma Niyeti (TSAN) terimlerinin benzer olduğunu ileri sürdüler. Ayrıca, tekrar satın alma eyleminin bir sadakat sonucu olduğunu iddia ettiler. Tüketicilerin, bir ürünü tekrar tekrar satın alma ihtimali, müşterilerin ihtiyacına ve ürün veya hizmet sağlayıcıları hakkındaki düşüncelerine bağlıdır (Reichheld Sasser 1990). Küresel piyasadaki rekabet giderek yükselmektedir ve uzun vadede yeni müşteri edinme maliyeti önemli ölçüde artmaktadır (Kuo 2013). Bu nedenle, daha fazla marka ve hizmet üreticisi, müşterilerini elde tutmanın en iyi stratejisini bulmaya odaklanmışlardır.

1.4.1. Tekrar Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler

Bir tüketicinin bir ürünü tekrar tekrar satın almak istemesi için, bu kararı yönlendiren bazı faktörlerin devrede olması gerekir. Tüketicilerin tekrar satın alma niyetini etkileyen bazı faktörler aşağıda tartışılmıştır:

- Müşteri memnuniyeti
- Tüketici ataleti

- Ürün nitelikleri
- Geçiş engelleri
- Tüketicinin algıladığı değer

Müşteri Memnuniyeti

Bu, bir ürünün veya üreticinin sağladığı malın, tüketicilerin beklentilerini aştığını veya en azından karşıladığını ölçen bir reklam ve pazarlama terimidir. Hansemark ve Albinsson'a (2004) göre, müşteri memnuniyeti, organizasyona birçok kazanç sağlar. Memnun olan alıcılar, fiyatın daha az bilincinde olabilirler. Ayrıca, aynı üründen daha fazla satın alma olasılığı da vardır ve hatta, rekabetçilerin etkisine kapılmaya da eğilimlidirler.

Tüketici Ataleti

Tüketici ataleti, tüketicilerin aynı ürünü tercih ettiği bir kullanım modeli olarak tanımlanır. Araştırmalar, ataletin bir alıcıyı tekrarlanan satın alıma ittiğini öne sürdü (White ve Yanamandram 2007). Ataletle yönlendirilen tüketiciler, başka bir markanın alternatif ürünleri olsa bile marka değiştirmeye daha az eğilimlidirler (Liu 2007). Bu tür tüketiciler bu belirli markalara çok alışkındır ve markayı değiştirme olasılıkları çok düşüktür, dolayısıyla tekrar satın alma davranışları kasıtlı olmayan bir şekildedir. Atalet olmazsa, müşteriler kolayca değişiklik yapabilirler. Bu sebeple, alıcının ilgisizlik faktörü, tekrarlanan satın alımlar söz konusu olduğunda alıcı kararlarının önem derecesini değerlendirmek için kullanılabilir.

Ürün Nitelikleri

Ürün nitelikleri, bir markayı tanımlayan özellikler serisidir. Ürün nitelikleri, bir markanın alışveriş deneyimini açıklayan özelliklerdir (Smith ve Deppa 2009). Engel (1986) tarafından araştırılan bir kanıt modeli, müşterilerin önemli bilgileri araştıracağını ve hatta günün sonunda hangi ürünü satın alacaklarına karar vermeden önce inceleme yapacaklarını iddia etmiştir. Tüm bu süre boyunca, marka özelliği, değerlendirmeler yapılırken önemli bir bileşen olarak desteklenir (Zhang 2002).

Geçiş Engelleri

Jones (2007), yerine geçme engellerinin, bir alıcının markasını değiştirmesini çok zor veya pahalı hale getiren etkiler olduğunu düşündü. Jones'a (2007) göre, bu

etkiler, güçlü kişiler arası ilişkiler, yüksek geçiş maliyetleri ve alternatiflerin cazibesini içermektedir (Zhang 2002), ve ayrıca, geçiş engellerini şu şekilde sınıflandırdı: alternatif çekicilik, değiştirme maliyeti, bir ilişkiye yatırım. Geçiş maliyetlerini etkileyen bu faktörler, ürünlerin, işletmelerin ve müşterilerin türüne göre değişiklik gösterir.

Tüketicinin Algıladığı Değer

Alıcıların görünürdeki değerini araştırmak, günümüzde hem çalışmada hem de uygulamada çok daha önemli hale gelmektedir (Hansemark ve Albinsson 2004). Alıcının varsayılan değeri, neyin tanındığı ve neyin kesin olduğu algısına dayalı olarak, alıcının bir markanın memnuniyetine ilişkin genel değerlendirmesi olarak değerlendirilir (Zineldin 2000). Uzmanlar, alıcı davranışının değerinin belirlenmesinde alıcının varsayılan değer kavramının etkisini onayladı (Hansemark ve Albinsson 2004). Alıcının varsayılan değer araştırmasının amacı, şirketlerin müşterileri için yarattığı değeri tanımlamak, incelemek ve kanıta dayalı olarak değerlendirmek ve bu değerleri diğer pazarlama paradigmalarına uyarlamaktır (Oliver 1999).

Hansemark ve Albinsson (2004), alıcı varsayılan değerinin, alıcının faydası üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ve bu nedenle tüketicinin ürünü tekrar satın almasına yol açabileceğini öne sürdüler. Müşteriler, şirket imajını, ürünün fiyatını ve ürünü daha önce kullananların tanıklıklarını dikkate alarak kolaylıkla değer atfedebilir veya bir markanın yüksek ya da düşük kalitede olduğunu gözlemleyebilirler.

Pope, Voges ve Brown (2009), bir ürünü ünlü kişilerin desteklemesi, ürünün üstünlüğü veya imajı konusunda bir kişinin farkındalığını etkileyebilecek önemli bir faktör olduğunu bulmuşlardır. Ek olarak, bazı markaların rakiplerine göre düşük kalitede olabileceğini veya daha az cazip olabileceğini, ancak yine de yüksek profilli bir kişiliği müşterilere satmak için kullanarak bundan yararlanabileceğini öne sürmüşlerdir. Zboja (2006) da aynı şekilde tüketicilerin, ünlüleri kaliteyi değer veren insanlar olarak gördüklerini ve bu durumun bir ürünün kaliteli olup olmadığına dair bakış açılarını etkilediğini savunmuştur.

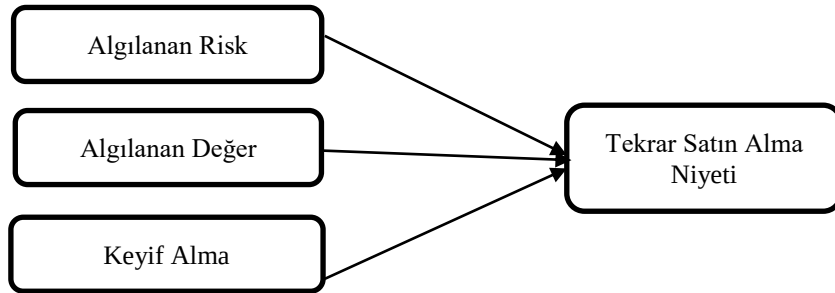
2. YÖNTEM

“Algılanan risk, algılanan değer ve keyif alma ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişki: Sağlıklı yaşam ve spor merkezleri üzerine bir uygulama” başlıklı çalışmada bir teorik modelin test edilmesi amaçlanmaktadır. Araştırma kapsamında nicel araştırma yöntemlerinden betimsel tarama modeli kullanılmıştır. Betimsel tarama modelinin temel amacı, bir olgu, durum veya fenomenin özelliklerini ayrıntılı bir şekilde tanımlamaktır. Bu bağlamda iki ya da daha çok sayıda nicel değişken arasındaki ilişkinin veya etkinin bir korelasyon katsayısı aracılığıyla ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır (Fraenkel ve ark 2012; Karasar 2013). Bu araştırma kapsamında dört farklı değişken kullanılarak bir yapısal model oluşturulmuştur. Araştırmının modeli gerçekleştirilen literatür taraması sonucunda algılanan risk, algılanan değer, keyif alma ve tekrar satın alma niyeti değişkenleri temel alınarak oluşturulmuştur.

"Algılanan risk, algılanan değer ve keyif alma ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişki" üzerine kurulan bir yapısal eşitlik modelinin teorik olarak bu değişkenler arasındaki etkileşimleri ve ilişkileri ortaya koymayı amaçlar. Bu tür bir modelde, her bir değişkenin birbirine nasıl etki ettiğine dair kuramsal bir çerçeve oluşturulur. Algılanan risk, bir tüketicinin bir ürün ya da hizmeti satın alırken karşılaşılabileceği olumsuz sonuçları, kayıpları veya zararları tahmin edilmesi olarak tanımlanır (Bauer 1960). Algılanan risk, genellikle negatif bir etkileyici faktör olarak düşünülebilir ve tüketicinin tekrar satın alma niyetini engelleyebilir. Yüksek algılanan risk, tüketicinin kaygı seviyelerini artırarak, tekrar satın alma niyetini olumsuz etkileyebilir (Featherman ve Pavlou 2003). Shi ve arkadaşları (2020) omni-kanal müşteri deneyimini kavramsallaştırmak üzerine inovasyon-difüzyon teorisine dayanarak yaptığı çalışmada Araştırma bulguları, algılanan uyumluluğun ve algılanan riskin müşterilerin alışveriş niyetini etkileyen belirleyiciler olduğunu göstermektedir. Özoğlu ve Bülbül (2013)'ün çalışmasında da algılanan risk ile satın alma davranışı arasında da negatif ilişki bulunmuştur. Biucky ve ark (2017) çalışmalarında ise “algılanan risk” in hem algılanan faydayı hem de kullanım niyetini etkilediğine ilişkin sonuçlara ulaşmışlardır. Algılanan değer, bir tüketicinin bir ürün ya da hizmetin aldığı faydayı, ödediği maliyetle karşılaştırarak değerlendirdiği bir faktördür. Algılanan değer, genellikle pozitif bir ilişki gösterir ve tüketicilerin tekrar satın alma niyetlerini güçlendirebilir (Zeithaml, 1988). Bu kavram, hem fonksiyonel hem de duygusal yararları kapsayabilir. Keyif alma, bir tüketicinin ürün veya hizmeti kullanırken hissettiği zevk ve memnuniyet duygusudur. Keyif alma, doğrudan tekrar

satın alma niyetiyle ilişkilidir (Mathwick, Malhotra ve Rigdon 2001). Keyif alma seviyesi arttıkça, tüketicilerin tekrar satın alma niyeti de artar. Keyif alma, algılanan değer bir sonucu olarak şekillenebilir, çünkü yüksek algılanan değer genellikle daha fazla keyif alma ile ilişkilidir. Tekrar satın alma niyeti, tüketicinin gelecekte belirli bir ürün veya hizmeti yeniden satın alma arzusunu ifade eder. Bu değişken, diğer değişkenlerle olan ilişkiler üzerinden şekillenebilir. Algılanan risk, algılanan değer ve keyif alma, tekrar satın alma niyetini doğrudan veya dolaylı olarak etkileyebilir. Özellikle yüksek keyif alma ve algılanan değer, tekrar satın alma niyetini artırırken, yüksek algılanan risk bu niyeti olumsuz yönde etkileyebilir (Oliver 1999).

Literatüre dayandırılarak oluşturulan model yapısal eşitlik modeli kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Yapısal eşitlik modelleri, araştırma için tasarlanan modelde var olan değişkenler arasındaki teorik yapıyı elde edilen veriler vasıtasıyla inceleme amacı taşır. Başka bir deyişle, regresyon analizi ve faktör analizinin birleşimi olup gözlenen ve gizil değişkenler aracılığı ile temsil edilen kuramsal bir yapıdır (Şimşek 2007). Teorik çerçevede çalışmanın amacına doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli şekil 1'deki gibidir.



Şekil 2.1. Araştırma Modeli.

H₁: Algılanan risk, tekrar satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.

H₂: Algılanan değer, tekrar satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.

H₃: Keyif alma, tekrar satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.

Evren-Örneklem

“Algılanan risk, algılanan değer ve keyif alma ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişki: Sağlıklı yaşam ve spor merkezleri üzerine bir uygulama” konulu proje Selçuk Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi Girişimsel Olmayan Klinik

Araştırmaları Etik Kurul Kararı 31.11.2023 tarih ve 125 nolu karar sayısı ile etik kurul onayı ile hazırlanmasına oy birliği ile karar verilmiştir.

Araştırmmanın evrenini, Konya il merkezinde kamuya ait sağlıklı yaşam ve spor merkezlerinde spor faaliyetlerine katılan müşterilerden oluşturmaktadır. Tüm evrene ulaşmadaki maliyet ve zaman sınırlılıkları nedeni ile araştırmanın örneklemini, araştırmaya gönüllü katılan üyelerden oluşturmaktadır.

Araştırma verileri Kamu kurumlarına bağlı sağlıklı yaşam ve spor merkezlerinden gerekli izinler alındıktan sonra, 10 Mart 2024 ve 10 Nisan 2024 tarihleri arasında bu merkezlerde düzenli olarak spor hizmeti alan ve tesadüfi örneklem yoluyla seçilen 478 üyeden toplanmıştır. Kamuya ait Sağlıklı yaşam ve spor merkezlerine 600 anket araştırmacı tarafından daha sonra alınmak üzere dağıtılmış 508 anket geri toplanmıştır. Anketler bırak ve topla (drop and collect survey) tekniğiyle dağıtılıp toplanmıştır. Bu teknik, spor merkezi müşterilerinin, araştırmacının zamanına göre değil de kendileri için uygun olduğunu düşündükleri rahat bir zamanda anketleri yapmalarına sebebiyet vermektedir. Ayrıca bu teknik araştırmayı yürüten açınsındansa zaman ve maliyet tasarrufu sağlamasından dolayı tercih edilmiştir. Anketin cevaplanma süresi yaklaşık 5-10 dakika arasında değişmektedir. 30 anket hatalı yada eksik veri doldurulduğu için değerlendirilmemiş ve toplamda 478 anket değerlendirmeye alınmıştır. Değerlendirmeye alınan anket bazında geri dönüş oranı % 94,04 olarak gerçekleşmiştir. Katılımcıların tamamı, araştırmaya gönüllü olarak katılmıştır. Kurumlar arası bilgilerin paylaşılmasının etik olmaması düşüncesi ile araştırmada, araştırma için elde edilen veriler sadece bu araştırma için kullanılacaktır.

Tablo 2.1. Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler

	Katılımcı	n	%
Cinsiyet	Erkek	367	76.8
	Kadın	111	23.2
Yaş	18 Yaş altı	125	26.2
	18-25	225	47.1
	26-35	67	14.0
	36-50	53	11.1
	51-65	8	1.6
	66 ve üzeri	0	0.0
Üyelik Türü	Bireysel	478	100.0
Üyelik Yılı	1 yıldan az	299	62.6
	1-2 yıl	104	21.8
	3-4 yıl	34	7.1
	5-6 yıl	20	4.2
	7-10 yıl	12	2.5
	10 ve üstü	9	1.8
Toplam		478	100

VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

Araştırma hipotezlerini istatistiksel olarak değerlendirmek üzere toplanan veriler aşağıda tanımlanan envanterler aracılığıyla elde edilmiştir.

Kişisel Bilgi Formu

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların kişisel bilgileri elde edilebilmesi için araştırmacılar tarafından oluşturulmuş demografik özellikler formu kullanılmıştır. Demografik özellikler formu katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, ailenin aylık ortalama geliri, eğitim durumu, üyelik şekli, üyelik süresi, tesisi kullanma sıklığı gibi soruları içermektedir.

Spor Merkezlerinde Algılanan Risk Ölçeği:

Erdoğan ve Şirin (2020) tarafından geliştirilen sağlıklı yaşam ve spor merkezinde algılanan risk ölçeği altı (6) alt boyut yirmi (20) maddeden oluşmaktadır. Ölçekte (1) Kesinlikle katılmıyorum; (2) Katılmıyorum; (3) Kararsızım; (4) Katılıyorum; (5) Kesinlikle katılıyorum olarak derecelendirilmiş 5'li likert tipi tercih edilmiştir. Ölçekte yer alan alt boyutlar ise Psikolojik risk 3 madde, finansal risk 3 madde, fiziksel risk 5 madde, performans riski 3 madde, sosyal risk 3 madde ve zaman riski 3 madde olarak yer almaktadır. Spor merkezlerinde algılanan risk ölçeğinde negatif yüklü ifadeler bulunmaktadır. Ölçek alt boyutlarından sosyal risk alt boyuttunda iki tane soru ters kodlanmıştır. Ölçeğe ait KMO değeri 0.92 ve Bartlett's Küresellik Testi sonucu 3075,543 ve anlamlılık düzeyinin ise $p = 0.00$ olduğu belirtilmiştir. Ölçek için yapılan AFA analizleri sonucunda öz değeri birden büyük olan altı (6) boyut belirlenmiş ve bu boyutlar toplam varyansın %76,269'unu açıklamaktadır. Ölçek güvenirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha 0.89 olarak belirtilmiştir (Erdoğan, 2016). Bu çalışmada özelinde elde edilen verilere ışığında algılanan risk ölçeğinin güvenirliği Cronbach's Alpha katsayısı 0.94 olarak bulunmuştur.

Spor Merkezinden Algılanan Değer:

Spor Merkezlerinde müşterilerin algıladıkları değeri ölçmek için Erdoğan ve Şirin (2020) tarafından geliştirilen Spor Merkezinde Algılanan Değer Ölçeği kullanılmıştır. Ölçek altı (6) alt boyut ve yirmi bir (21) maddeden oluşmaktadır. Ölçekte beşli likert tipi ölçek kullanılmıştır. (1) Kesinlikle katılmıyorum; (2) Katılmıyorum; (3) Kararsızım; (4) Katılıyorum; (5) Kesinlikle katılıyorum olarak derecelendirilmiştir.

Spor Merkezinde Algılanan Değer Ölçeği ile ilgili alt boyutlardan, spor tesisinin fonksiyonel değeri dört madde (Örnek madde: Spor Merkezinin dekoru ferah, modern ve temizdi); personelinin fonksiyonel değeri üç madde (Örnek madde: Spor Merkezi çalışanlarının mesleki bilgileri yeterliydi); satın alınan spor programının fonksiyonel değeri üç madde (Örnek madde: Spor Merkezi çalışanları işlerinde profesyoneldi ve yenilikler hakkında güncellerdi); fiyat fonksiyonel değeri dört madde (Örnek madde: Spor merkezinin fiyatı makuldü); duygusal değer beş madde (Örnek madde: Bu spor merkezinin üyeliğimden dolayı rahatım); sosyal değer iki madde (Örnek madde: Bu Spor merkezinin hizmetlerini kullanmak diğerlerinin bana bakışını olumlu etkiledi) olarak ifade edilmiştir.

Ölçeğe ait KMO değeri 0.89 ve Bartlett's Küresellik Testi sonucu 4061,711 ve anlamlılık düzeyinin ise $p = 0.00$ olduğu belirtilmiştir (Erdoğan ve Şirin, 2020). Ölçek için yapılan AFA analizleri sonucunda öz değeri birden büyük olan altı (6) boyut belirlenmiş ve bu boyutlar toplam varyansın %77.55' ini açıklamaktadır. Ölçek güvenirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha 0.95 olarak belirtilmiştir (Erdoğan, 2016). Bu araştırmada özelinde elde edilen verilere ışığında algılanan risk ölçeğinin güvenirliği Cronbach's Alpha katsayısı 0.96 olarak bulunmuştur.

Fiziksel Aktivitelerden Keyif Alma Ölçeği:

Araştırmada Mullen ve ark (2011) tarafından geliştirilen ve Türkçe'ye uyarlamasını Özkurt ve ark (2022) tarafından gerçekleştirilen fiziksel aktiviteden keyf alma ölçeği kullanılmıştır. Özkurt ve ark (2022) tarafından uyarlaması gerçekleştirilen çalışma 8 madde ve tek alt boyuttan oluşmaktadır. Ölçek 7' likert tipine göre derecelendirilmiştir. Ölçekten katılımcılar en az 8 puan alabilirken en fazla 56 puan alabilmektedir. FAKÖ için elde edilen Cronbach Alfa değeri 0.93 olarak belirtilmiştir. Bu çalışma özelinde elde edilen veriler ışığında ise Cronbach Alfa değeri 0.95 olarak tespit edilmiştir.

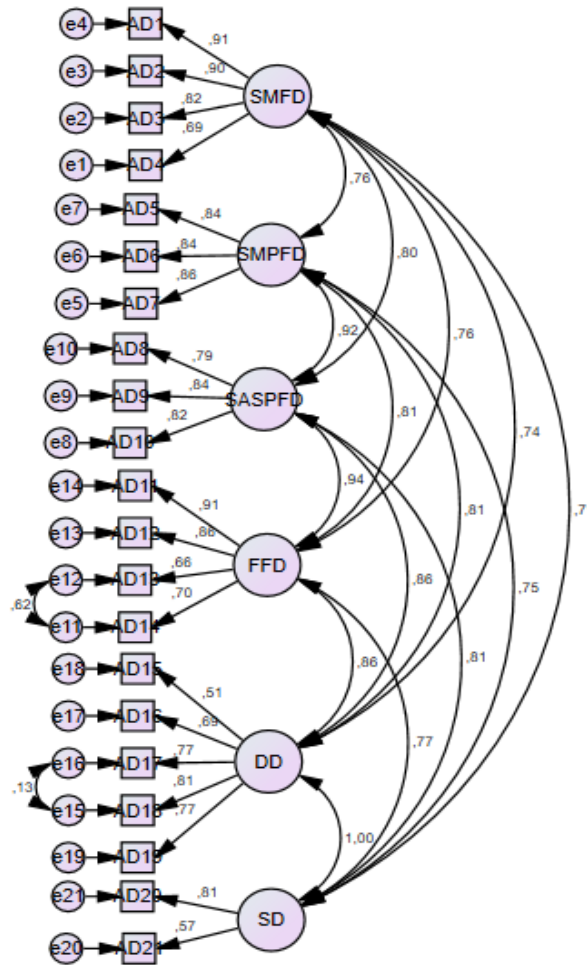
Tekrar Satın Alma Ölçeği:

Katılımcıların Tekrar Satın Alma Niyetini ölçmek için Gücal (2019)'un Özcan ve Arğan'ın (2014), çalışmasında kullanılan Yeniden Satın Alma Niyeti Ölçeği'nin (YSANÖ) maddelerini Sağlık Ve Zindelik Kulüpler için uyarladığı ölçek kullanılacaktır. Ölçek tek alt boyuttan oluşmaktadır. Ölçek 7'li likert tipine göre derecelendirilmiştir. Katılımcılara ölçek maddeleri için (1) Kesinlikle Katılmıyorum

ve (7) Kesinlikle Katılıyorum aralığında derecelendirilmiştir. Gücal (2019)'da gerçekleştirdiği Doğrulayıcı Faktör Analizi sonuçlarına göre tek alt boyut ve 4 maddelik yapıyı doğrulamıştır. Yapılan analizler sonucunda ölçek faktör yükleri 0.78-0.91 arasında değiştiği tespit edilmiştir. Ölçeğe ait uyum indeksi değerlerinin ($\chi^2/df= 2.01$, GFI= .99, AGFI=. 95, NFI=.99, CFI=.93, IFI=.99, RMSEA=.07) iyi uyum ve mükemmel uyum gösterdiği anlaşılmıştır. Ölçek için elde edilen CR katsayısı 0.93 olarak belirtilmiştir. Bu çalışma özelinde elde edilen veriler ışığında ise Cronbach Alfa değeri 0.87 olarak tespit edilmiştir.

Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Testi

Kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliğini test etmek amacıyla AMOS 22 programı kullanılmıştır. Araştırma modelinde sırasıyla yer alan algılanan değer, algılanan risk, keyif alma ve tekrar satın alma niyeti ölçekleri için doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir.



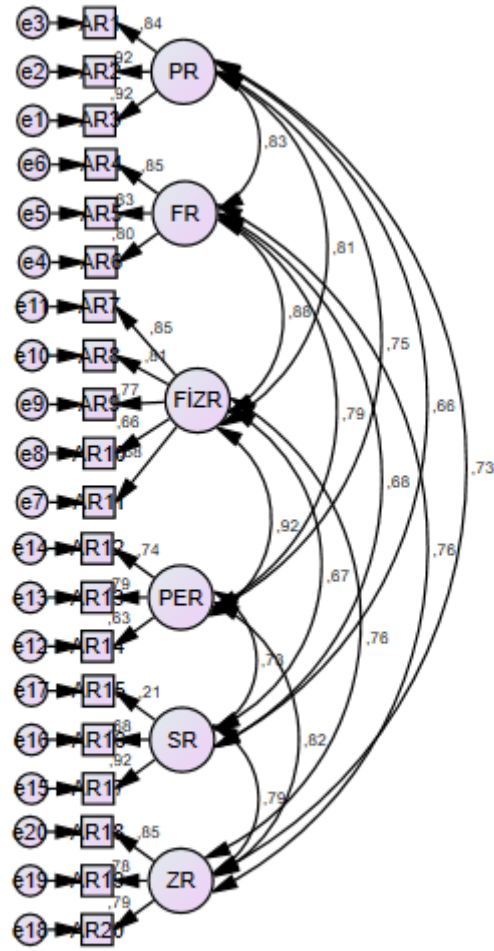
Şekil 2.2. Spor Merkezleri Algılanan Değer Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

Analizde model uyumunun test edilmesi için çeşitli uyum iyiliği indeks değerleri bulunmaktadır. En çok kullanılan uyum iyiliği indeks değerleri Ki-kare istatistiği, CFI, GFI VE RMSEA olduğu görülmektedir. Ki-kare istatistiği $\chi^2/df < 2$ mükemmel uyumu ve $\chi^2/df < 5$ ise kabul edilebilir aralık olarak gösterilmektedir. Uyum iyiliği indeksi (GFI) ve Karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI); 0,90 veya daha üstü değerler kabul edilir uyumu göstermektedir. Yaklaşık hataların ortalama kare kökü (RMSEA); 0,10 arası değerler kabul edilebilir uyumu göstermektedir (Aytaç ve Öngen, 2012: 17). Tablo 2.2’de Spor Merkezlerinde Algılanan Değer Ölçeğine ilişkin uyum değerleri verilmiştir.

Tablo 2.2. Spor Merkezlerinde Algılanan Değer Ölçeği Uyum Değerleri

Model Uyum İndeksi	Kabul Edilen Mükemmel Aralık	Kabul Edilebilir Uyum değerleri Aralığı	Ölçeğe Ait Elde Edilen Değerler
X²/df	$0 < \chi^2/sd < 3$	$3 < \chi^2/sd < 5$	4.29
RMSEA	$0.00 < RMSEA < 0.05$	$0.00 < RMSEA < 0.05$	0.08
SRMR	$0.00 \leq SRMR < 0.05$	$0.05 \leq SRMR < 0.10$	0.053
CFI	$0.95 < GFI < 1.00$	$0.90 < GFI < 0.95$	0.89
GFI	$0.95 < GFI < 1.00$	$0.90 < GFI < 0.95$	0.92

Tablo 2.2 incelendiği zaman Spor Merkezlerinde algılanan değer ölçeği ve alt boyutlarına ait doğrulayıcı faktör analizi uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu görülmektedir. Buna göre, spor merkezlerinde algılanan değer ölçeğinin altı alt boyutlu yapısının kabul edilebilir ve uygulanabilir olduğu söylenebilir.



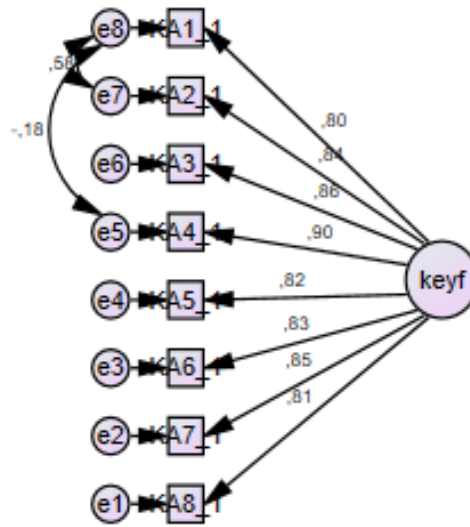
Şekil 2.3. Spor Merkezlerinde Algılanan Risk Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

Spor Merkezlerinde Algılanan Risk Ölçeğinin DFA istatistik değerleri kontrol edildiğinde bütün P değerleri 0.00 olduğu tespit edilmiştir. Bundan dolayı gözlenen tüm değişkenlerin bağlı oldukları faktör üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu ifade edilebilir. Bu bilgiler doğrultusunda oluşturulan Spor Merkezlerinde Algılanan Risk ölçeğine ait uyum iyiliği değerleri için Tablo 2.3 bakınız.

Tablo 2.3. Spor Merkezlerinde Algılanan Değer Ölçeği Uyum Değerleri

Model Uyum İndeksi	Kabul Edilen Mükemmel Aralık	Kabul Edilebilir Uyum değerleri Aralığı	Ölçeğe Ait Elde Edilen Değerler
X ² /df	$0 < \chi^2/sd < 3$	$3 < \chi^2/sd < 5$	3.45
RMSEA	$0.00 < RMSEA < 0.05$	$0.00 < RMSEA < 0.05$	0.07
SMRM	$0.00 \leq SRMR < 0.05$	$0.05 \leq SRMR < 0.10$	0.038
CFI	$0.95 < GFI < 1.00$	$0.90 < GFI < 0.95$	0.94
GFI	$0.95 < GFI < 1.00$	$0.90 < GFI < 0.95$	0.90

Tablo 2.3 incelendiğinde, spor merkezlerinde algılanan değer ölçeğine ait uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sınır aralığında olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda spor merkezlerinde algılanan değer ölçeğinin altı alt boyutlu yapısının kabul edilebilir ve uygulanabilir olduğu söylenebilir.



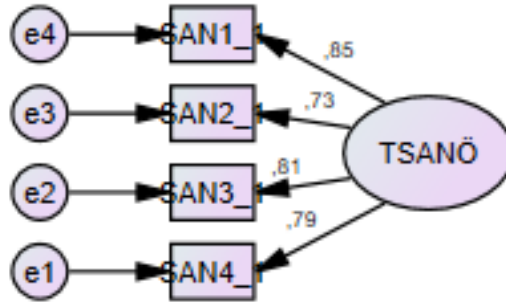
Şekil 2.4. Fiziksel Aktiviteden Keyif Alma Ölçeği

Elde edilen veriler ışığında Fiziksel aktiviteden keyif alma ölçeğine ait uyum değerlerinin beklenen aralığa yakın değerlere sahip oldu görülmektedir. Fiziksel aktiviteden keyif alma ölçeğine ait uyumiyiliği değerlerini daha iyi seviyeye çekmek için e5-e8 ve e7-e8 hata terimleri arasında kovaryans bağlantısı kurulmuştur. Kovaryans bağlantıları sonrası ilgili değerlerde daha uyumlu sonuçlar gözlemlenmiştir. Kovaryans bağlantıları aynı özelliği ölçümlemeyi amaçlayan aynı faktörü yordayan ölçek ifadelerinin hata terimleri ile ilişkilidir (Meydan ve Şeşen, 2011, s.82). Tablo 2.4'te Fiziksel Aktiviteden Keyif Alma ölçeğine ait uyum değerlerine yer verilmiştir.

Tablo 2.4. Fiziksel Aktiviteden Keyif Alma Ölçeği Uyum Değerleri

Model Uyum İndeksi	Kabul Edilen Mükemmel Aralık	Kabul Edilebilir Uyum değerleri Aralığı	Ölçeğe Ait Elde Edilen Değerler
X ² /df	$0 < \chi^2/sd < 3$	$3 < \chi^2/sd < 5$	4.8
RMSEA	$0.00 < RMSEA < 0.05$	$0.00 < RMSEA < 0.05$	0.08
SMRM	$0.00 \leq SRMR < 0.05$	$0.05 \leq SRMR < 0.10$	0.029
CFI	$0.95 < GFI < 1.00$	$0.90 < GFI < 0.95$	0.96
GFI	$0.95 < GFI < 1.00$	$0.90 < GFI < 0.95$	0.93

Tablo 2.4 incelendiğinde, fiziksel aktiviteden keyif alma ölçeğine ait uyum değerlerinin kabul edilebilir aralıkta olduğu görülmektedir.



Şekil 2.5. Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeği

Şekil 2.5'te tekrar satın alma niyeti ölçeğine ait doğrulayıcı faktör analizi yol diyagramı görülmektedir. Buna göre bütün p değerler 0.00 olarak tespit edilmiştir. Buradan hareketle gözlenen bütün değişkenlerin bağlı oldukları faktör üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Aşağıda Tablo 2.5'te ise Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeğine ait DFA sonuçlarına ait uyum iyiliği değerlerine yer verilmiştir.

Tablo 2.5. Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeği Uyum Değerleri

Model Uyum İndeksi	Kabul Edilen Mükemmel Aralık	Kabul Edilebilir Uyum değerleri Aralığı	Ölçeğe Ait Elde Edilen Değerler
X ² /df	$0 < \chi^2/sd < 3$	$3 < \chi^2/sd < 5$	4.6
RMSEA	$0.00 < RMSEA < 0.05$	$0.00 < RMSEA < 0.05$	0.08
SMRM	$0.00 \leq SRMR < 0.05$	$0.05 \leq SRMR < 0.10$	0.016
CFI	$0.95 < GFI < 1.00$	$0.90 < GFI < 0.95$	0.99
GFI	$0.95 < GFI < 1.00$	$0.90 < GFI < 0.95$	0.99

Tablo 2.5 incelendiğinde, tekrar satın alma niyeti ölçeğine ait uyum değerlerinin kabul edilebilir aralıkta olduğu görülmektedir.

Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Araştırmanın bu aşamasında araştırma için kullanılmış ölçeklerin güvenilirlik analizleri için gerçekleştirilen sonuçlara yer verilecektir. Güvenilirlik bir test veya ölçekte bulunan ifadelerinin kendi aralarındaki tutarlılığını, eldeki ölçeğin araştırma problemini yansıtırma düzeyini (Kayış 2009) ve araştırma sorusunu ne derece doğru yansıttığı ile ilgilidir (Büyüköztürk 2009). Kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini istatistiksel olarak değerlendirmek için en sık kullanılan istatistiksel yöntem Cronbach Alfa (CR) katsayısı yöntemidir. Güvenilirlik analizlerinin amaçları araştırmanın örneklemini ile kullanılan ölçek ifadelerine verilen cevaplar ile birlikte birimlere yöneltilen ifadelerin hepsinin aynı konuyu ölçüp ölçmediği tespit edilmektedir. Güvenilirlik katsayısı, 0 ile 1 arasında değerler almakta ve bu değerler 1'e yaklaştıkça güvenilirlik artmaktadır (Ural ve Kılıç, 2011: 286). Ayrıca, ölçekle elde edilen bilgilerin tekrarlanan ölçümlerde aynı sonuçların elde edilebileceğine ve hatadan arındırılmış olduğuna güven duyulması gerekir. Birleşik güvenilirlik, sayısal olarak birden fazla, heterojen ancak birbirine yakın ifadelerin genel güvenilirliğini saptamak için kullanılır (Raykov, 1998). Cronbach'ın Alpha katsayısı, madde sayısı fazla olduğu durumlarda yüksek değer verdiğinden, CR değeri Cronbach'ın Alpha katsayısına alternatif ya da onaylama aracı olarak kullanılabilir. Yakınsaklık geçerliliği için Fornell ve Larcker (1981)'a ait hesaplama yöntemi uygulanmıştır. Yakınsak geçerlilik (AVE), faktöre ilişkin maddelerin faktör yüklerinin karelerinin toplamının madde sayısına bölünmesiyle bulunur. Tüm faktör yapıları için ayrı ayrı değerlendirme yapılır. Değişkenlere ilişkin ifadelerin birbirleriyle ve oluşturdukları faktörle ilişkili olduklarını ortaya koyar. Bu analize göre, bir ölçeğin yakınsaklık geçerliliğinin elde edilebilmesi için maddelerin ortalama açıklanan varyans (AVE) yani yakınsak geçerlik değerlerinin 0.50'nin ve bileşik güvenilirlik değerlerinin (CR) ise 0.70'in üzerinde olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981).

Tablo 2.6. Ölçeklere ait Cronbach Alfa Değerleri

Ölçek	Cronbach Alfa	CR	AVE
Spor Merkezlerinde Algılanan Risk Ölçeği	0.94	0.97	0.61
Spor Merkezlerinde Algılanan Değer Ölçeği	0.95	0.88	0.64
Fiziksel Aktiviteden Keyif Alma Ölçeği	0.96	0.95	0.70
Yeniden Satın Alma Niyeti Ölçeği	0.87	0.86	0.63

Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin güvenilirlik analizleri ayrı ayrı gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre; spor merkezlerinde algılanan risk ölçeği için Cronbach Alpha değeri, CR ve AVE değerleri sırasıyla(0.94,0.97,0.61); spor

merkezlerinde algılanan değer ölçeği için Cronbach Alpha değeri, CR ve AVE değerleri sırasıyla (0.95, 0.88, 0.64); fiziksel aktiviteden keyif alma ölçeği için Cronbach Alpha değeri, CR ve AVE değerleri sırasıyla (0.96, 0.95, 0.70); yeniden satın alma niyeti ölçeği için Cronbach Alpha değeri, CR ve AVE değerleri sırasıyla (0.87, 0.86, 0.63) olarak hesaplanmıştır. Ölçeklerin güvenirlik analizi sonuçları incelendiğinde tüm ölçeklerin oldukça güvenilir olduğu söylenebilir.

Verilerin Analizi

Verilerin değerlendirilmesinde, verilerin analizi için önce çarpıklık ve basıklık değerleri ile normallik varsayımı test edilmiş olup, değişkenler arasındaki doğrusal ilişkinin tanımlanması için uygun korelasyon analizi yöntemi kullanılacaktır. Araştırmanın amacı doğrultusunda kurulan model ve değişkenler arasındaki nedensel ilişkileri test etmek için ise yapısal eşitlik modellemesi kullanılacaktır.

Tablo 5.7. Araştırmada kullanılan Ölçeklerin Basıklık - Çarpıklık Testi değerleri

Ölçekler	Basıklık (Kurtosis)	Çarpıklık (Skewness)
Algılanan Risk	0,82	1,66
Algılanan Değer	1,34	-1,36
Keyif Alma	1,17	-1,04
Tekrar Satın Alma	1,43	-1,37

Verilerin analizi gerçekleştirilmeden önce sürekli değişkenler için öncelikle normallik varsayımı incelenmiş olup, basıklık ve çarpıklık değerleri ± 2 aralığında olan veriler normal kabul edilmiştir. (Tabachnick ve Fidell 2013). Tablo 5.7’de verilen ölçeklere ilişkin basıklık – çarpıklık sonuçlarına göre tüm değerler ± 2 aralığında olduğundan veriler arasındaki ilişkileri test etmek için Pearson korelasyon yöntemi kullanılmıştır.

3. BULGULAR

Çalışmaya katılan katılımcıların ölçek sonuçlarından elde edilen betimsel istatistik değerleri Tablo 3.1’de verilmiştir.

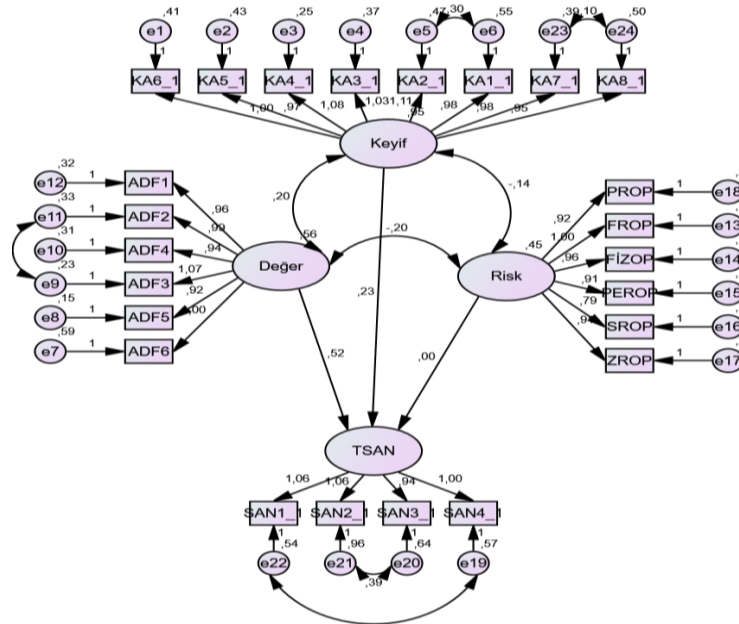
Tablo 3.1 Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin betimsel istatistikler.

Ölçekler	n	Min.	Max.	$\bar{x}$	S.S.
Algılanan Risk	478	1.00	5.00	1.46	0.65
Algılanan Değer	478	1.00	5.00	4.23	0.76
Keyif Alma	478	1.00	7.00	6.33	1.02
Tekrar Satın Alma	478	1.00	5.00	4.37	0.81

Katılımcıların algılanan risk ölçeği ortalama puanları $1,46 \pm 0,65$ olduğu yani genel olarak katılımcıların risk algılarının düşük seviyede olduğu söylenebilir. Ortalama algılanan değer puanları $4,23 \pm 0,76$ olarak hesaplanmıştır. Buna göre katılımcıların algıladıkları değer seviyelerinin yüksek olduğu söylenebilir Aynı zamanda ortalama keyif alma puanları $6,33 \pm ,02$ ve ortalama tekrar satın alma puanları $4,37 \pm 0,81$ olarak hesaplanmıştır. Buna göre katılımcıların ortalama keyif alma durumları ve ortalama tekrar satın alma seviyelerinin yüksek olduğu yorumu yapılabilir.

Yapısal Eşitlik Modeli

Şekil 2.1’de tanımlanan araştırma modeli ve hipotezleri test etmek amacıyla yapısal eşitlik modeli kullanılmış ve sonuçları Şekil 3.1 ve Tablo 3.2 – Tablo 3.1’de verilmiştir.



Şekil 3.1. Yapısal Eşitlik Modeli

Şekil 3.1’de görülen modelin uyum değerleri kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu ve modelin yapısal olarak uygun olduğuna ilişkin yeterli kanıtların sağlandığı gözlemlenmiştir. Model uyum değerleri Tablo 3.2’de verilmiştir.

Tablo 3.1. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum Değerleri

Model Uyum İndeksi	Kabul Edilen Mükemmel Aralık	Kabul Edilebilir Uyum değerleri Aralığı	Yapısal Eşitlik Modeli
X ² /df	0<χ ² /sd<3	3<χ ² /sd<5	3.65
RMSEA	0.00<RMSEA<0.05	0.00<RMSEA<0.05	0.075
SMRM	0.00 ≤ SRMR <, 0.05	0.05 ≤ SRMR <, 0.10	0.053
CFI	0.95<GFI<1.00	0.90<GFI<0.95	0.93
GFI	0.95<GFI<1.00	0.90<GFI<0.95	0.88

Tablo 3.1’de verilen yapısal model uyum değerleri incelendiğinde X²/df, RMSEA, SMRM, CFI, GFI değerlerinin kabul edilebilir aralıktta olduğugörülmektedir. Buna göre kurulan modelin uygulanabilir ve kabul edilebilir olduğu söylenebilir.

Tablo 3.2. Keyif alma, algılanan değer ve algılanan risk değişkenlerinin TSAN üzerine etkisi

Değişkenler	Standarize B	Standart Hata	Kritik Oran	p
Keyif Alma →TSAN	0.23	0.030	7.55	0.00
Algılanan Değer →TSAN	0.53	0.053	9.70	0.00
Algılanan Risk →TSAN	0.03	0.042	0.075	0.94

p< 0,05 istatistiksel olarak anlamlı farklılık.

Tablo 3.2’de elde edilen sonuçlara göre, keyif alma değişkeninin TSAN üzerinde pozitif yönü ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir (β= 0,23; p < 0,05). Buna göre, keyif alma düzeyindeki bir birimlik artışın TSAN değerinde 0,23 birim artışa neden olacağı söylenebilir. Algılanan değer değişkeninin TSAN üzerindeki etkisi, en yüksek regresyon katsayısına sahip olup güçlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir pozitif ilişkiyi göstermektedir(β= 0,53; p< 0,05). Buna göre, katılımcıların algıladıkları değer düzeyindeki bir birimlik artışın TSAN değişkeninde 0,53 birim artışa neden olacağı söylenebilir. Ek olarak, algılanan risk değerlerinin TSAN üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür. Buna göre, risk algısının TSAN değişkeni üzerinde belirgin bir etkiye sahip olmadığı söylenebilir.

Keyif alma, algılanan değer, algılanan risk ve TSAN değişkenleri arasındaki doğrusal ilişkinin incelenmesi amacıyla korelasyon testi yapılmış ve sonuçlar Tablo 3.3'te verilmiştir.

Tablo 3.3. Keyif alma, algılanan değer, algılanan risk ve TSAN değişkenleri arasındaki doğrusal ilişki

		Keyif alma	Algılanan değer	Algılanan risk	TSAN
Keyif alma	r	-			
	p	-			
Algılanan değer	r	0,261	-		
	p	0,000	-		
Algılanan risk	r	-0,204	-0,345	-	
	p	0,000	0,000	-	
TSAN	r	0,394	0,504	-0,214	-
	p	0,000	0,000	0,000	-

p< 0,05 istatistiksel olarak anlamlı farklılık.

Tablo 3.3'e göre, keyif alma ve algılanan değer arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki; keyif alma ile algılanan risk arasında negatif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki; algılanan değer ile algılanan risk arasında orta düzeyde negatif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki; keyif alma ve TSAN arasında orta düzeyde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki; algılanan değer ile TSAN arasında orta-yüksek düzeyde pozitif ve anlamlı bir ilişki ve algılanan risk ile TSAN arasında düşük düzeyde negatif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Buna göre, keyif alma düzeyindeki artışların, TSAN skorlarını olumlu yönde etkilediği; algılanan değer düzeyi yükseldiğinde, TSAN düzeyinin de belirgin şekilde arttığı ve algılanan riskin artmasının TSAN üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğunu söylenebilir.

4. TARTIŞMA

Bu çalışmada, sağlıklı yaşam ve spor merkezlerinde bireylerin keyif alma, algılanan değer, algılanan risk ve tekrar satın alma niyeti (TSAN) değişkenleri arasındaki ilişkiler yapısal eşitlik modeli ve korelasyon analizi ile incelenmiş ve sonuçlar değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular, alanyazında yer alan önceki çalışmalarla karşılaştırılarak tartışılmıştır.

Araştırma kapsamında elde edilen verilerin analizi sonucunda algılanan risk, algılanan değer, keyif alma ve tekrar satın alma ölçeklerinin ortalama puanları hesaplanmıştır. Katılımcıların ölçeklerden aldıkları puan ortalamalarına göre sağlıklı yaşam ve fitness merkezi katılımcılarının algılanan risk düzeylerinin düşük çıkmıştır. Elde edilen bu sonuçlar değerlendirildiğinde katılımcıların fitness hizmetlerine yönelik güvenlerinin yüksek olduğunu ve bu hizmetleri kullanırken olumsuz sonuçlar beklemediklerini gösteriyor olabilir. Algılanan risk, genellikle müşteri güvenliğini, hizmetin kalitesini veya beklenmeyen zararlara (örneğin, yaralanmalar veya tatmin edici olmayan sonuçlar) dair duyulan kaygıyı ifade eder. Bu düşük risk algısı, katılımcıların fitness merkezi hizmetlerine karşı olumlu bir tutum sergilemelerine ve hizmeti kullanma kararlarını rahatlıkla almalarına olanak tanır. Düşük algılanan risk, fitness merkezi yöneticilerinin, katılımcılara sundukları hizmetlerin kalitesini ve güvenliğini etkili bir şekilde iletişim kurmalarının bir sonucu olabilir. Örneğin, profesyonel eğitmenler, modern ve güvenli ekipmanlar, sağlık standartlarına uygun çalışma koşulları gibi faktörler, katılımcılarda algılanan riskin düşük olmasını sağlamış olabilir. Bu bulgu, fitness merkezlerinin müşteri güvenini artıran stratejiler geliştirdiğini ve katılımcıların bu stratejilerden memnun olduklarını gösterebilir. Araştırmanın diğer bir değişkeni olan algılanan değer için elde edilen sonuçlara katılımcıların algıladıkları değer ortalaması yüksek olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların değer algılarının yüksek olması, katılımcıların fitness merkezi hizmetlerini aldıkları fiyat karşılığında yüksek fayda sağladıklarını düşündüklerini gösterir. Bu durum, fitness merkezi hizmetlerinin sunduğu fiziksel sağlık yararları, sosyal etkileşim fırsatları, duygusal tatmin ve genel yaşam kalitesindeki iyileşme gibi faktörlerden kaynaklanıyor olabilir. Katılımcılar, hizmetlerin kendilerine sağladığı değerleri, sadece fiziksel gelişimle sınırlı tutmayıp, aynı zamanda psikolojik ve sosyal faydalarla da ilişkilendirmiş olabilirler. Yüksek algılanan değer, katılımcıların fitness merkezi ile olan ilişkilerini güçlendiren bir unsur olabilir. Fitness merkezinin sağladığı olanakların, bireylerin sağlıklı yaşam hedeflerine ulaşmalarına nasıl

yardımcı olduğu, bu değerin yüksek olmasının sebeplerini açıklamak için önemli bir noktadır. Fitness merkezleri, katılımcılara kişisel gelişim fırsatları, sosyalleşme imkânı ve iyi bir eğitim deneyimi sundukça, katılımcılar bu hizmetleri değerli olarak değerlendireceklerdir. Bir diğer değişken keyif alma için elde edilen değer değerlendirildiğinde katılımcıların sağlıklı yaşam ve fitness merkezlerine yönelik keyif alma algıları yüksek olarak değerlendirilebilir. Katılımcıların keyif alma düzeyinin yüksek olması, katılımcıların fitness merkezi deneyimlerinden memnun olduklarını ve bu deneyimlerin sadece fiziksel değil, aynı zamanda duygusal açıdan da tatmin edici olduğunu gösterir. Keyif alma, fiziksel aktivitenin eğlenceli ve motive edici yönleriyle ilgili olabilir. Ayrıca, sosyal etkileşimler, eğitmenlerle kurulan güçlü bağlar ve fitness merkezi ortamındaki genel atmosfer, katılımcıların keyif alma seviyelerini artırmış olabilir. Sonuçların en önemli bulgularından biride, tekrar satın alma niyeti ortalama puanın yüksek olmasıdır. Bu durum, katılımcıların fitness merkezinden aldıkları deneyimlerin memnuniyet verici olduğunu ve gelecekteki hizmetlerden tekrar yararlanmayı düşündüklerini gösterir. Yüksek tekrar satın alma niyeti, fitness merkezinin uzun vadeli müşteri bağlılığını ve memnuniyetini artıracak şekilde hizmet sunduğunu göstermektedir. Katılımcılar, fitness merkezi ile olan ilişkilerinde güven ve memnuniyet sağlamışlardır, bu da onların tekrar katılım sağlama isteğini artırmış olarak yorumlanabilir.

Araştırma bulgularına göre, keyif alma değişkeninin TSAN üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür ($\beta = 0,23$; $p < 0,05$). Bu sonuç, keyif alma düzeyinde meydana gelen artışların, bireylerin spor merkezlerini tekrar tercih etme niyetini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Literatürde bu bulguları destekleyen çalışmalar mevcuttur. Sağıroğlu ve Ayar (2017) ile Soybalı ve ark. (2020) çalışmalarında da bireylerin spor merkezlerinden keyif alma düzeylerinin, müşteri bağlılığı ve tekrar katılım niyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğu vurgulanmıştır. Ayrıca Ferrand ve ark. (2010), spor salonlarına olan talebin, bireylerin eğlenme ve sosyalleşme motivasyonlarıyla da ilişkilendirilebileceğini belirtmiştir. Bu doğrultuda, bireylerin keyif aldığı hizmetlerin, müşteri memnuniyeti ve sadakatini artırdığı söylenebilir.

Çalışmada, algılanan değer değişkeninin TSAN üzerinde en yüksek etkiye sahip olduğu ve güçlü, pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki

sergilediği belirlenmiştir ($\beta = 0,53$; $p < 0,05$). Buna göre, katılımcıların algıladıkları değer düzeyindeki artışların, bireylerin spor merkezlerini tekrar tercih etme niyetini olumlu yönde etkilediği söylenebilir. Bodet (2006) ve Yıldız (2012) tarafından yapılan çalışmalar, bu bulguyu destekler niteliktedir. Özellikle rekabetin yoğun olduğu spor tesisleri sektöründe, müşteri memnuniyetinin sağlanması ve müşteri sadakatinin artırılması için bireylerin hizmetten algıladıkları değer artırılmasının kritik bir önem taşıdığı ifade edilmektedir.

Araştırma kapsamında elde edilen bu sonuçlar, spor salonlarını tercih eden bireylerin, ödedikleri ücret karşılığında aldıkları hizmet kalitesi, ulaşılabilirlik, ekipman durumu ve sosyal çevre gibi unsurları bir bütün olarak değerlendirerek algıladıkları değer, tekrar satın alma niyeti üzerinde belirleyici bir faktör olduğunu göstermektedir.

Bulgulara göre, algılanan risk değişkeninin TSAN üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Bu durum, bireylerin spor salonlarına yönelik risk algılarının, spor merkezlerini tekrar tercih etme niyetleri üzerinde doğrudan belirleyici bir role sahip olmadığını göstermektedir. Bu sonuç, alanyazında yer alan bazı çalışmalardan farklılık göstermektedir. Örneğin, Serarslan ve Kepoğlu (2006), bireylerin hizmet alımı sırasında risk algılarının müşteri memnuniyeti ve devamlılık üzerinde olumsuz bir etkisi olabileceğini belirtmiştir. Ancak, bu çalışmanın aksine elde edilen bulgular, bireylerin algıladıkları risklerin düşük düzeyde olduğunu ve bu nedenle tekrar satın alma niyetini anlamlı bir şekilde etkilemediğini göstermektedir.

Bu durum, araştırma örnekleminde yer alan bireylerin spor salonlarını tercih ederken, risk algısını ikinci planda tutarak hizmetten keyif alma ve algılanan değere daha fazla önem verdiğini göstermektedir. Özellikle modern yaşam koşullarında sağlıklı yaşam ve fiziksel uygunluğa verilen önem düşünüldüğünde, risk faktörlerinin bireylerin spor salonu tercihlerini doğrudan etkilememesi beklenen bir durum olarak düşünülebilir.

Değişkenler arasındaki doğrusal ilişkiler incelendiğinde ise, keyif alma ile TSAN arasında orta düzeyde pozitif bir ilişki gözlenmiştir. Buna göre, keyif düzeyindeki artışların, tekrar satın alma niyetini olumlu etkilediği söylenebilir. Algılanan değer

ile TSAN arasında orta-yüksek düzeyde pozitif bir ilişki belirlenmiştir. Algılanan değer düzeyindeki artış, TSAN değerinde belirgin bir artış sağlamaktadır. Ek olarak, algılanan risk ile TSAN arasında düşük düzeyde negatif bir ilişki gözlenmiştir. Bu ilişki anlamlı olmakla birlikte, risk algısının TSAN üzerindeki etkisinin sınırlı olduğu görülmektedir. Bu bulgular, Güçlü (2008) ve Ferrand ve ark. (2010) tarafından yapılan çalışmaları destekler niteliktedir. Özellikle, bireylerin fiziksel aktiviteleri sürdürme motivasyonlarında keyif alma, hizmetten algılanan değer ve sosyal/psikolojik ihtiyaçların önemli rol oynadığı görülmektedir.

Araştırmada test edilen hipotezlerden, keyif alma ve algılanan değer değişkenlerinin TSAN üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu ispatlanırken, algılanan riskin etkili olduğuna dair hipotez reddedilmiştir. Bu sonuç, spor merkezlerinin hizmet kalitesi ve algılanan faydayı ön plana çıkarmasının önemi konusunda alanyazıya yeni bir perspektif katmış ve çalışmanın hedeflerine büyük ölçüde ulaştığını göstermiştir.

Sonuç olarak bu çalışma, sağlıklı yaşam ve spor merkezlerinde bireylerin tekrar satın alma niyetini etkileyen faktörleri araştırarak alanyazına önemli bir katkı sağlamıştır. Keyif alma, algılanan değer ve algılanan risk gibi önemli değişkenler üzerinde yapılan analizler, bireylerin spor merkezlerine olan bağlılığını anlamak için yeni bulgular ortaya koymuştur.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, bireylerin spor merkezlerini tekrar tercih etme niyetlerini etkileyen faktörler kapsamında keyif alma, algılanan değer ve algılanan risk değişkenlerini incelemiş ve bu değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya koymuştur. Araştırma bulgularına göre:

Keyif alma, bireylerin TSAN üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir. Spor merkezlerinde keyif verici aktivitelerin ve hizmetlerin artırılması, bireylerin memnuniyetini ve devam etme niyetini güçlendirmektedir.

Algılanan değer, en güçlü etkiye sahip olup bireylerin TSAN üzerinde belirleyici bir faktör olarak öne çıkmıştır. Hizmet kalitesi, fiyata uygunluk ve sosyal ortam gibi unsurların iyileştirilmesi, algılanan değeri artıracak ve müşteri sadakatini sağlayacaktır. Algılanan risk, TSAN üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmamış, bireylerin karar verme süreçlerinde ikinci planda kaldığı görülmüştür.

Sonuç olarak, keyif alma ve algılanan değerın öne çıkması, bu alanlarda iyileştirme yapılmasının önemli olduğunu göstermiştir. Bu kapsamda, spor merkezi yöneticilerine yönelik aşağıdaki öneriler, bireylerin spor merkezlerini tekrar tercih etme niyetlerini olumlu yönde etkileyici unsurlar olarak düşünülebilir:

- **Keyif Odaklı Hizmet Sunumu:** Spor merkezlerinde keyif verici aktivitelerin sayısı artırılmalı ve sosyal etkileşim fırsatları sağlayan etkinlikler düzenlenmelidir.
- **Algılanan Değerin Artırılması:** Hizmet kalitesi iyileştirilmeli, spor ekipmanlarının güncellenmesi, personelin uzmanlığı ve tesislerin erişilebilirliği gibi unsurlar önceliklendirilmelidir.
- **Risk Algısını Azaltmaya Yönelik Stratejiler:** Her ne kadar risk algısının etkisi sınırlı olsa da hijyen, güvenlik ve hizmet şeffaflığı gibi alanlarda gerekli tedbirler alınarak bireylerin risk algıları en aza indirilebilir.

Özellikle farklı demografik grupları kapsayacak yeni araştırmalar, keyif alma

ve algılanan değer arasındaki dinamiklerin daha derinlemesine incelenmesini sağlayabilir. Ayrıca, çevrimiçi spor hizmetlerinin TSAN üzerindeki etkileri gibi yeni alanlarda da çalışmalar yapılması önerilmektedir.



6. KAYNAKLAR

- Ajzen, I, and Fishbein, 1980 , M. *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: PrenticeHall.
- Altıntaş, Hakan, 2000, *Tüketici Davranışları Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine*, Alfa Yayınları,İstanbul.
- Andersoon JC, 1998.Narus JA. Business Marketing: UnderstandWhatCustomer Value. Harvard Business Review.;11 ,12:53-67.
- Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Bettman, J. R , 1973. Perceived Risk and Its Components: A Model and Empirical Chapman, Joe ve RussWahlers, 1999. “A Revision And Emprical Test Of The Extended Price-Perceived Quality Model”, *Journal Of Marketing Theory And Practice*, Vol: 7, Issue: 3, ss.53–63.
- Biucky, S. T., Abdolvand, N., Harandi, S. R. 2017. “Theeffects of perceived risk on social commerce adoption based on TAM Model”, *International Journal of Electronic Commerce Studies*, Cilt: 8, 173-196.
- Boulding, W, Kalra, A, Staelin, R, and Zeithaml, 1993 VA. A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intention. *J Mark Res*.30:7–27.
- Bryan, H. 2000 Recreation specialization revised. *J LeisRes* , 32:18–21.
- Byon, K. K., Zhang, J. J., & Baker, T. A. 2013. Impact of coreandperipheral service qual-ity on consumption behavior of Professional team sports pectators as mediated by perceived value. *European Sport Management Quarterly*, 13, 232–263.
- Campbell MC, Goodstein RC.2001 The moderating effect of perceived risk on consumers' evaluations of productincon gruity: preference forthe norm. *J ConsumRes*. 28:439–49.
- Chaudhuri A. 2000 macro analysis of the relationship of productin volvementandin formation search: the role of risk. *J Mark Theory Pract*. 8:1–15.
- Childers, L,Carr, C.L, Peck, J, Carson, S. 2001. Hedonican dutilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77, 511–535.
- Chiu, W, Won, D, &Bae, J. 2019. Customer value co-creation behaviour in fitness centres: How does it influence customers' value, satisfaction, and repatronage intention *Managing Sport and Leisure*, 24,32–44.
- Cunningham, L. F.,Gerlach, J. andHarper, M.D , 2004. AssesingPerceived Risk of Consumers in Internet AirlineReservations Services. *Journal of AirTransportation*, 9,1: 21-35.
- DelVecchio, D , 2001. Consumer Perceptions of PrivateLabelQuality: The Role of Product CategoryCharacteristicsand Consumer Use of Heuristics. *Journal of Retailingand Consumer Services*, 8,5: 239-249.
- Dhurup, M. 2017. Employe in teractive quality and perceived value effects on satisfaction and patronage intentions in commercial health and fitness centres in South Africa. *African Journal for Physical Activity Health Sciences*,23, 301–321.
- Dodds, William B. ve Monroe, Kent B. 1985 “TheEffect of BrandAndPrice Information On Subjective Product Evaluations”, *AdvancesIn Consumer Research*, Vol: 12, pp.85–90.
- Engel, JF, Blackwell, RD, and Miniard, PW.1975 *Consumer behavior*. New York: Dryden Press.Fishbein, M, and Ajzen, I. *Belief, attitude, intention, andbehavior: An intro ductionto the oryand research*. Reading, MA: Addison-Wesley .
- Erbaş, E , 2011. Satın Alma Karar Sürecinde Algılanan Risk: Paket Turlara Yönelik bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- EuropeanJournal of Marketing, 33: 163-195.
- Evans G, 2002. Measuring And Managing Customer Value. *Work Study*.;51,3:134-9.

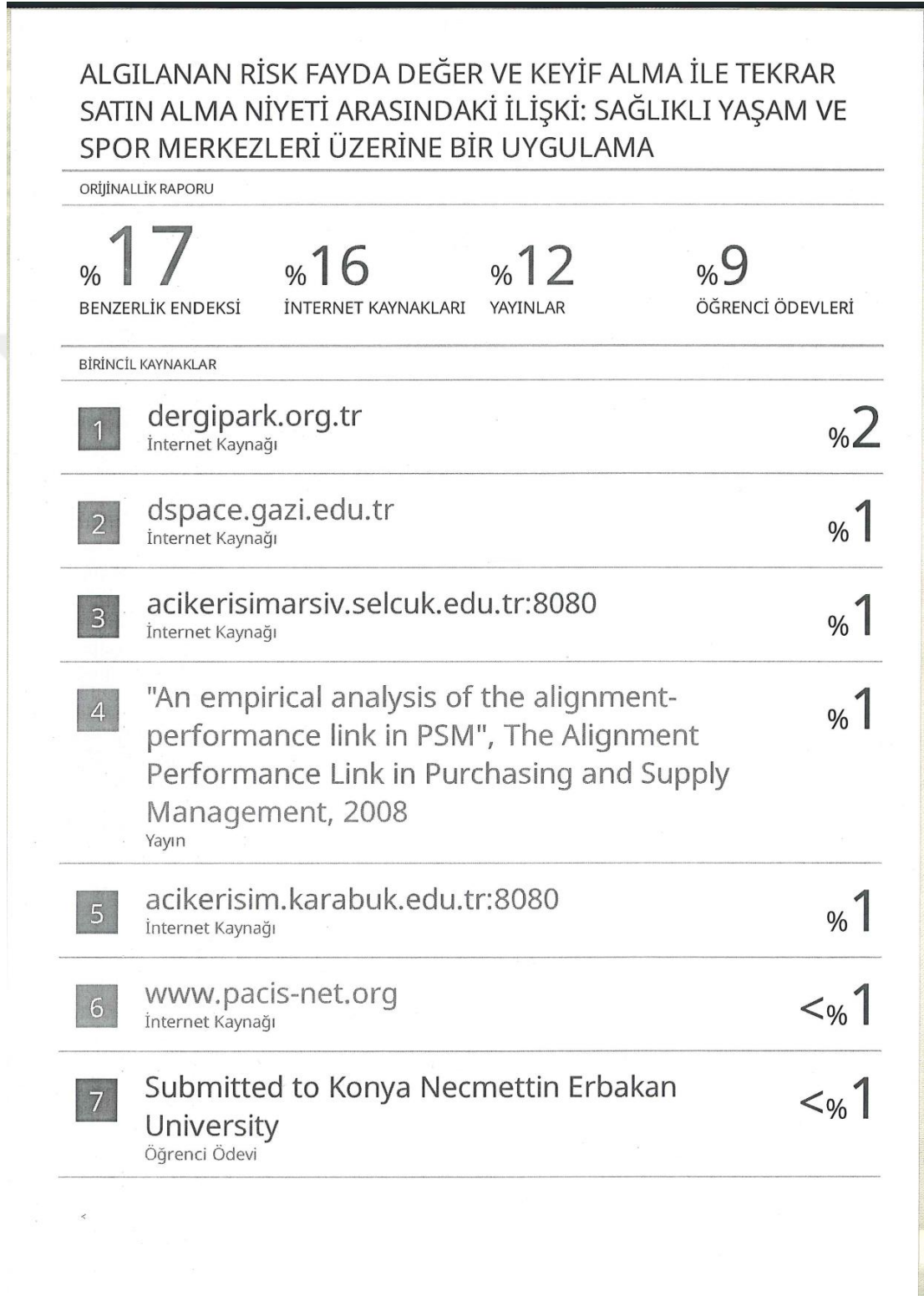
- Evans, J. R. And Berman, B ,1997. Marketing 7th Edition. Prentice Hall International.
- Featherman, M. S ,Pavlou, P. A. ,2003. Predicting e-Services Adoption: A Perceived Risk Facets Perspective. *International Journal of Human Computer Studies*, 59,4: 451-474.
- Forsythe, S. M ,SHI, B , 2003. Consumer Patronageand Risk Perceptions in Internet Shopping. *Journal of Business Research*, 56: 867 – 875.
- Gale BT , 1994. Managing Customer Value: Creating Quality And Services That Customers Can See. the United States of America: New York Free Press; 1994.
- Gale BT. Managing Customer Value: Creating Quality And Services That Customers Can See. the United States of America: New York Free Press; 1994.
- García-Fernández, J., Gálvez-Ruíz, P., Fernández-Gavira, J., Vélez-Colón, L., Pitts, B., &Bernal-García, A. 2018. Theeffects of service convenience and perceived quality on perceived value, satisfactio nand loyalty in low-cost fitness centers. *Sport Management Review*, 21, 250–262.
- García-Fernández, J., Gálvez-Ruíz, P., Pitts, B. G., Colón, L. V,García, A. B. 2018.Consumer behaviour and sport services: An examination of fitness centre loyalty.*International Journal of Sport Management and Marketing*, 18,8–23.
- Gould, D, Petlichkoff, L.1998 .Participation motivation and attrition in young athletes In: FL Smoll, RA McGill, and MJ Ash, editors. *Children in Sports*, vol. 3. Champaign, IL: Human Kinetics. 161–78.
- Grewal, Dhruv , 1995, “Product Quality Expectations: Towards An Understanding Of Their Antecedents And Consequences,” *Journal Of Business and Psychology*, Vol: 9, Issue: 3, pp. 225- 237.
- Groth JC. The Exclusive Value Principle-A Concept For Marketing. *Journal of Product & Brand Management*. 1994;3:08-18.
- Habibi, A., Ariffin, A. A. M., & Aziz, N. A. 2018. The in fluence of perceived benefits,perceived sacrifices and perceived value on behavioural intention in the context of medical tourism. *International Journal of Services, Economics and Management*, 9, 295–316.
- Huber F, Herrmann A, Morgan RE, 2001. Gaining Competitive Advantage Through Customer Value Oriented Management. *Journal Of Consumer Marketing*.;18,1:41-53.
- İçli, G. E. 2002. İnternette Alışverişte Tüketicinin Algıladığı Risk ile Risk Azaltıcı, Stratejiler ve Bir Uygulama, Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi: SBE, 96.
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. 2017. Tüketici Davranışları 5 Baskı. İstanbul.
- Khalifa SA, 2004. Customer Value: A Review Of Recent Literature And An Integrative Configuration. *Management Decision*.;42(5):645-66.
- Kim, H.L.,Qu, H. and Kim D. J,2009. A Study of Perceived Risk and Risk Reduction of PurchasingAir-Tickets Online. *Journal of Travel andTourism Marketing*, 26,3: 203-224.
- Kim, J. ve Lennon, S. J,2013. Effects of Reputation and Website Quality on Online Consumers' Emotion, Perceived Risk and Purchase Intention: Based on theStimulus-Organism-Response model. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7,1: 33-56.
- Laroche, M.,Nepomuceno, M. V. ve Richard M, 2010. How do İnvovementand Product Knowledge Affect Relation ship between Intangibility and Perceived Risk for Brandsand Product Categories?.*Journal of Consumer Marketing*, 27: 197-210.
- Lim, N. 2003. Consumers' Perceived Risk: Sources Versus Consequences. *Electronic Commerce and Research, Applications*, 220.
- McDougall, Gordon H.G, Terence, Levesque, 2000 “Customer Satisfaction With Services: Putting Perceived Value İntoTheEquation”, *Journal of Services Marketing*, Vol: 14, Issue: 5, pp.392– 410.
- Menon, S, Kahn, B,2002. Cross-categoryeffects of inducedarousalandpleasure on the internet shoppingexperience. *Journal of Retailing*, 78 1, 31–40.

- Mitchell, V. W, 1999. Consumer Perceived Risk: Conceptualisations and Models.
- Mitchell, V. W. And Mc Goldrick P. J. 1996. Consumers risk-reduction strategies: A review and synthesis. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 6,1.
- Monroe, Kent B, Chapman Joseph D, 1987. "Framing Effects On Buyers' Subjective Product Evaluations", *Advances In Consumer Research*, Vol: 14, Issue: 1, pp.193–197.
- Musa, Rosidah, Pallister, John , Robson Matthew, 2005 "The Roles of Perceived Value, Perceived Equity And Relational Commitment In A 142 Dis confirmation Paradigm Frame work: An Initial Assessment In A Relationship Rich Consumption Environment", *Advances in Consumer Research*, Vol: 32, pp.349- 356.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. 2002. Tüketici Davranışı. İstanbul: MediaCat Akademi, 51.
- OH, Haemoon, 2000. "The Effect Of Brand Class, Brand Awareness And Price On Customer Value And Behavioral Intentions", *Journal of Hospitality And Tourism Research*, Vol: 24, Issue: 2, pp.136–162.
- Özer, L. ve Gülpınar S, 2005, Hizmet Sektöründe Tüketicilerin Algıladıkları Riskler: Havayolları Sektöründe Bir Araştırma, *Journal of Commerce & Tourism Education Faculty*, No.1.
- Özoğlu, B., Bülbül, H. 2013. "Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği ve Algılanan Risk Ölçeklerinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması", *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt: 5 , 131-139.
- Parasuraman, A. Zeithaml, V.A. Berry, L, 1988 "Servqual: A Multiple Item Scale For Measuring Consumer Perception Of Service Quality" *Journal of Retailing*, 64 1, 1, pp.12–40.
- Parasuraman, A., Zeithaml Valerie, Berry Leonard , 1988 "Communication And Control Process In The Delivery Of Service Quality", *Journal Of Marketing*, Vol:52, Pp.3-6.
- Patterson Paul G. ve Spreng Richard A, 1997 "Modelling The Relationship Between Perceived Value, Satisfaction, And Repurchase Intentions In A Business-To-Business Services Context: An Empirical Examination", *International Journal of Service Industry Management*, Vol: 8, Issue: 5, pp.414–434.
- Payne A, Holt S. A Review Of The 'Value' literature And Implications For Relationship Marketing. *Australasian Marketing Journal* ,AMJ, 1999;1:41-51.
- Rather RA. 2021. Demystifying the effects of perceived risk and fear on customer engagement, co-creation and revisit intention during COVID-19: a protection motivation theory approach. *J Destin Mark Manag*. 20:100564.
- Reisinger, Y. And Mavondo, F, 2006. Cultural Differences in Travel Risk Perception. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 20,1: 13-31.
- Roselius, T, 1971. Consumer Rankings of Risk Reduction Methods. *Journal of Marketing*, 35,1: 56-61.
- Schiffman, L. G. And Kanuk, L. L, 2004. *Consumer Behavior International & 8th Edition*. USA: Pearson Prentice Hall.
- Sheth, J.N, 1983. An integrative theory of patronage preference and behavior. In W.R. Darden & R.F. Lusch Eds. *Patronage Behavior and Retail Management* 9–28. Orlando: Elsevier.
- Shi, S., Wang, Y., Chen, X. ve Zhang, Q. 2020. Conceptualization of omni channel customer experience and its impact on shopping intention: A mixed-method approach. *International Journal of Information Management*, 50, 325-336.
- Slater SF. Developing A Customer Value-Based Theory Of The Firm. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*. 1997;25,2:162-7.
- Stone RN, 1993. Grønhaug K. Perceived risk: further considerations for the marketing discipline. *Eur J Mark*. 27:39–50
- Şirin, E. F., Öztaş, M, Sevilmiş, A. 2023. The psychology of fitness center members: An examination of Turkish fitness clubs. *Journal of Global Sport Management*, 1–20.

- Teas, Kenneth R., Sanjeev Agarwal, 2000. "The Effects of Extrinsic Product Cues On Consumers' Perceptions of Quality, Sacrifice, And Value", *Journal of The Academy And Marketing Science*, Vol:28, Issue:2, pp.278–290.
- Test. *Journal of Marketing Research*, 10: 184-90.
- Uzkurt C, 2007 . Müşteri Değeri ve Tatmininin Satın Alım Sonrası Gelecek Eğilimlere Etkisi Üzerine Ampirik Bir Çalışma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 17:25.
- Wankel, L. M. 1993. The importance of enjoyment to adherence and psychological benefits from physical activity. *International Journal of Sport Psychology*, 24,151–169.
- Weathers, P. D, 2002. Purchase Channel and Product Characteristic Effects on Consumer Risk Perceptions, Phd Dissertation, University of South Carolina, UMI.
- Wei Y, Wang C, Zhu S, Xue H, Chen F. 2018 Online purchase intention of fruits: antecedents in an integrated model based on technology acceptance model and perceived risk theory. *Front Psychol*. 9:1521
- Yalçınkaya, T, 2004. Risk ve Belirsizlik Algılamasının İktisadi Davranışlara Yansımaları. *Muğla Üniversitesi İİBF Tartışma Tebliğleri*.
- Yener, D, 2011. Tüketicilerin Helal Sertifikalı Ürünlere Karşı Tutumlarını Etkileyen Faktörler ve Risk Algısı, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Zeithaml, V. L., 1988, "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, Vol: 52, No: 3, pp. 2-22.
- Zeithaml V. L. Consumer Perceptions Of Price, Quality, And Value: A Means End Model And Synthesis Of Evidence. *The Journal of marketing*. 1988:2-22.
- Zeithaml, V. L., Berry, L. L., Parasuraman, A. 1996. Behavioral consequences of service quality. *J Mark*. 60:31–46.

7. EKLER

EK 1. Turnitin Raporu



EK 2. Etik Kurul Formu



EK 3. Anket Formu

Saygıdeğer katılımcı;

Elinizde bulunan anket formu “**Algılanan Risk Değer ve Keyif Alma ile Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki: Sağlıklı Yaşam ve Spor Merkezleri Üzerine Bir Uygulama**” isimli yüksek lisans tezi ile ilgili veri toplamak amacıyla hazırlanmıştır. Bu araştırma, sağlıklı yaşam ve spor merkezlerinin üyelerine daha iyi hizmet sağlanmasını amaçlamaktadır. Bütün bilgiler gizli tutulacak ve sadece bu araştırma için kullanılacaktır. Sorulara vereceğiniz dürüst ve samimi cevaplar bu araştırma için önemlidir.

Araştırmaya gösterdiğiniz ilgi ve katılımınız için teşekkür ederim.

Furkan BOL

Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü

Spor Yönetim Bilimleri A.B.D.

Tez Danışmanı: **Prof. Dr. Erkan Faruk ŞİRİN**

Açıklama: Aşağıda üye olduğunuz spor merkezlerinin çeşitli yönleri ile ilgili ifadeler bulunmaktadır. Her ifadeyi dikkatle okuyarak düşüncenizi belirten rakamı daire içine alarak cevaplandırınız.

1. Bölüm - Kişisel Bilgiler

Bu bölümde, anketi cevaplandıranlarla ilgili verilerin elde edilmesi amaçlanmaktadır. Bunun için aşağıda yer alan soruları inceleyiniz. Cevabınızı sorular altında yer alan seçeneklerden durumunuza uygun olanının içine (X) işareti koyarak veriniz.

1. Cinsiyetiniz? () Erkek () Kadın

2. Yaşınız?

() 18 yaş altı () 18-25 yaş arası () 26-35 yaş arası

() 36-50 yaş arası () 51-65 yaş arası () 65 yaş üstü

3. Medeni haliniz? () Bekar () Evli

4. Aylık ortalama toplam geliriniz: -----

5. En son bitirdiğiniz okul?

() İlköğretim () Orta Öğretim () Üniversite

() Yüksek Lisans () Doktora

6. Üyelik şeklinizi belirtiniz? (Sadece 1 tanesi) () Bireysel () Aile

7. Ne kadar zamandır bu tesise üyesiniz?

() 10 yıldan fazla () 7-10 yıl () 5-6 yıl () 3-4 yıl () 1-2 yıl () 1 yıldan az

8. Ortalama olarak ne kadar sıklıkla tesislerimizi kullanıyorsunuz?

() Haftada 1-2 defa () Haftada 3-4 () Haftada 5-6 defa () Haftada 7 ve daha fazla

9. Daha önce başka bir kulüpte üyeliğiniz var mıydı?

() Evet () Hayır

10. Üyelik süreniz bittiğinde bu kulübe tekrar üye olmayı düşünüyor musunuz?

() Evet () Hayır () Kararsızım

2. Bölüm -Spor Merkezinde Algılanan Risk Ölçeği

Ölçek maddeleri 5'li likert (1= Kesinlikle Katılmıyorum,...,5= Kesinlikle Katılıyorum) tipinde derecelendirmeye sahiptir					
Bu spor merkezinden aldığım hizmet beni psikolojik açıdan rahatsız ediyor	1	2	3	4	5
Bu spor merkezinden aldığım hizmet nedeniyle istemediğim bir endişe hissediyorum	1	2	3	4	5
Bu spor merkezinden aldığım hizmet beni geriyor	1	2	3	4	5
Bu spor merkezini tercih ederek boş yere para harcadım	1	2	3	4	5
Aynı hizmeti başka bir spor merkezinden satın alsaydım daha az öderdim	1	2	3	4	5
Ödediğim ücretin karşılığını alamadığımı düşünüyorum.	1	2	3	4	5
Bu spor merkezinde verilen hizmet nedeniyle farklı sağlık sorunları yaşamaktan korkuyorum.	1	2	3	4	5
Bu spor merkezinde verilen hizmetler nedeniyle fizyolojik (gerginlik, baş ağrısı, sinir vs.) rahatsızlıklar yaşamaktan korkuyorum.	1	2	3	4	5
Bu spor merkezinde verilen hizmet sırasında gerekli güvenlik önlemlerinin alınmamasından korkuyorum.	1	2	3	4	5
Bu spor merkezinde verilen hizmet sırasında ısınmaların ve uygulamaların uzman kişiler tarafından yaptırılmamasından korkuyorum.	1	2	3	4	5
Bu spor merkezinde gerektiği gibi bir hizmet aldığımı düşünmüyorum.	1	2	3	4	5
Bu spor merkezinin müşterisi olarak beklediğim faydaları sağlayabildiğimi düşünmüyorum.	1	2	3	4	5
Bu spor merkezinin hizmetlerinin güvenilir ve etkili olduğunu düşünmüyorum.	1	2	3	4	5
Sağlığımı kayıp etme endişesi duyuyorum.	1	2	3	4	5
Bu spor merkezinden hizmet almak çalışma arkadaşlarımla arasında itibarımın artmasını sağlıyor.	1	2	3	4	5
Bu spor merkezinden hizmet aldığım için çalışma arkadaşlarımla gösteriş yaptığımı düşünüyorum.	1	2	3	4	5
Bu spor merkezinden hizmet aldığım için değer verdiğim bazı arkadaşlarımla aptalca davrandığımı düşünüyorum.	1	2	3	4	5
Bu spor merkezinden aldığım hizmeti vakit kaybı olarak görüyorum.	1	2	3	4	5
Bu spor merkezinden aldığım hizmetler nedeniyle üzerimde çok fazla zaman baskısı hissediyorum.	1	2	3	4	5
Bu spor merkezinin hizmetlerini alırken çok fazla vakit harcamaktan korkuyorum.	1	2	3	4	5

3. Bölüm -Spor Merkezlerinde Algılanan Değer Ölçeği

Ölçek maddeleri 5'li likert (1= Kesinlikle Katılmıyorum,...,5= Kesinlikle Katılıyorum) tipinde derecelendirmeye sahiptir					
Spor merkezinin dekoru ferah, modern ve temizdir.	1	2	3	4	5
Spor merkezi düzenli ve iyi organize edilmiştir.	1	2	3	4	5
Spor merkezi iç tasarımı güvenliğe ve kişisel gizliliğe uygundur.	1	2	3	4	5
Spor merkezine ulaşım kolaydır (kolay bulunabilir, merkezi, iyi ulaşım ağlarına sahip).	1	2	3	4	5
Spor merkezi çalışanlarının mesleki bilgileri yeterlidir.	1	2	3	4	5
Spor merkezi çalışanlarının verilen program ile ilgili tavsiyesi benim için değerlidir.	1	2	3	4	5
Spor merkezi çalışanları verilen programlar ile ilgili yeterli bilgiye sahiptirler.	1	2	3	4	5
Spor merkezi çalışanları profesyonel olmakla birlikte yeni trendler ve fikirler hakkında gündemi takip etmektedirler.	1	2	3	4	5
Spor merkezinde satın aldığım spor programı iyi organize edilmiştir.	1	2	3	4	5
Spor merkezi, diğer spor merkezleriyle kıyaslandığında kabul edilebilir kaliteye sahiptir.	1	2	3	4	5
Spor merkezi katıldığım spor programım boyunca kalitesini korumaktadır.	1	2	3	4	5
Satın aldığım spor programının sonucu beklediğim gibidir.	1	2	3	4	5
Satın alınan spor programı makul şekilde fiyatlandırılmıştır.	1	2	3	4	5
Spor merkezinde kullanılan programlar ödenen fiyata karşılık iyi bir satın alımdır.	1	2	3	4	5
Spor merkezinin fiyatı karar vermemde ana etkidir.	1	2	3	4	5
Bu spor merkezine üyeliğimden dolayı rahat hissediyorum.	1	2	3	4	5
Spor merkezi personeli, hangi programdan yararlanmak istersem isteyeyim müşteri olarak benim isteklerimi tatmin etmek için heveslidir.	1	2	3	4	5
Spor merkezi personeli bana pozitif duygular hissettirir.	1	2	3	4	5
Spor merkezinde kendimi huzurlu hissederim.	1	2	3	4	5
Spor merkezi personeli satın alma sürecinde hızlı karar vermem için bana baskı yapmamıştır.	1	2	3	4	5
Bu spor merkezi tanıdığım birçok kişi tarafından kullanılmaktadır.	1	2	3	4	5
Bu spor merkezinin hizmetlerinden yararlanan insanların belli bir düzeyi ve tarzı vardır.	1	2	3	4	5
Bu spor merkezinin hizmetlerini kullanarak başkalarının benim hakkımdaki algılamalarında olumlu bir artış olmuştur.	1	2	3	4	5
Bu spor merkezinin hizmetlerini kullanan kişiler sosyal çevreleri tarafından onaylanır.	1	2	3	4	5

4. Bölüm -Fiziksel Aktivitelerden Keyif Alma Ölçeği

Ölçek maddeleri 7'li likert (1= Kesinlikle Katılmıyorum,...,7= Kesinlikle Katılıyorum) tipinde derecelendirmeye sahiptir							
Bu spor merkezinde fiziksel aktiviteleri zevkli buluyorum	1	2	3	4	5	6	7
Bu spor merkezinde fiziksel aktiviteler çok eğlencelidir	1	2	3	4	5	6	7
Bu spor merkezinde fiziksel aktiviteler hoştur.	1	2	3	4	5	6	7
Bu spor merkezinde fiziksel aktiviteler canlandırıcıdır.	1	2	3	4	5	6	7
Bu spor merkezinde fiziksel aktiviteler tatmin edicidir.	1	2	3	4	5	6	7
Bu spor merkezinde fiziksel aktiviteler mutluluk vericidir.	1	2	3	4	5	6	7
Bu spor merkezinde fiziksel aktiviteler harekete geçiricidir.	1	2	3	4	5	6	7
Bu spor merkezinde fiziksel aktiviteler rahatlatıcıdır.	1	2	3	4	5	6	7

5. Bölüm -Yeniden Satın Alma Niyeti Ölçeği

Aşağıda üye olduğunuz spor merkezinin çeşitli yönleri ile ilgili ifadeler bulunmaktadır. Her ifadeyi dikkatle okuyarak düşüncenizi belirten rakamı daire içine alarak cevaplandırınız. Lütfen her ifadeyi bir kez işaretleyiniz ve cevaplanmamış hiçbir ifade bırakmayınız.					
Yeniden Satın Alma Niyeti “Müşterilerin bir işletmenin hizmetlerinden memnun kalmaları sonucu aynı hizmeti yeniden satın alma isteğidir”. Ölçek maddeleri 5'li likert (1= Kesinlikle Katılmıyorum,...,5= Kesinlikle Katılıyorum) tipinde derecelendirmeye sahiptir					
Bu spor merkezini beğendiğim için hizmet alırım.	1	2	3	4	5
Bu spor merkezinin hizmetlerine ulaşmak için çaba sarf ederim.	1	2	3	4	5
Bu spor merkezinden gelecekte hizmet alırım.	1	2	3	4	5
Bu spor merkezini beğendiğim için ailem ve arkadaşlarıma tavsiye ederim.	1	2	3	4	5

8.ÖZGEÇMİŞ

