

Spor Tüketicisi Tatmin Ölçeğinin Türkçe Uyarlaması: Rekreatif Spor Tüketicisi Örneği

The Turkish Adaptation of Sport Consumer's Satisfaction Scale: Sample of Recreational Sport Consumers

Araştırma Makalesi

Kerem Yıldırım ŞİMŞEK, Anıl Onur MERCANOĞLU
Anadolu Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi

ÖZ

Bu araştırmanın amacı, Alexandris ve Palialia, (1999) tarafından geliştirilen Spor Tüketicisi Tatmin Ölçeği'ni Türkçe'ye uyarlamaktır. Bu amaç doğrultusunda ölçek, Eskişehir Büyükşehir Belediyesi'ne ait olan sosyo-kültürel, sportif ve sanatsal tesislerde boş zamanlarını değerlendiren bireyler üzerinde uygulanarak ölçeğin içerik geçerliği (iki dil uzmanı ve uzman görüşü), yakınsak geçerliği (en düşük faktör yük değeri 0.365 en yüksek 0.862), ayırışma/dış geçerliği (tüm faktörlerde pozitif yönde orta ve yüksek düzeyde ilişki) ve yapı geçerliği (5 faktörlü ve 18 maddeli) sınamaları yapılmıştır. Daha sonra ölçeğin güvenilirliği ile ilgili iç tutarlılık katsayısı olan Cronbach Alpha'dan (0.898) ve Madde Toplam Korelasyonu (0.39 ile 0.80 aralığında madde değerleri) analizlerinden kullanılmıştır. Ayrıca,

ABSTRACT

The aim of this study is adapting the scale called Recreative Consumer's Satisfaction Scale which was developed by Alexandris and Palialia (1999) into Turkish. In the direction of this aim, the tests of content validity (two language expert and expert opinion), convex validity (factor load value minimum 0.365 maximum 0.862), separation/ external validity (all factors have positive medium and high level relation), and structural validity (5 factor and 18 items) were done by applying to the individuals who utilize their free time in the socio-cultural, sportive and artistic facilities which belong to Eskişehir Municipality. It was benefited from the analyzes of Material Total Correlation (material values between 0.39 and 0.80) and Cronbach Alfa (0,898) which are internal coefficient about the reliability of the scale. In this study

açıklayıcı faktör analizi sonucunda karar verilen beş alt boyutlu yapının doğruluğunun sınanması amacıyla doğrulayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda ölçeğin Türk dilinde ve kültüründe güvenilirliğini ve geçerliğini belirlemeyi amaç edinen bu çalışmada, geçerli ve güvenilir bir ölçme aracına ulaşıldığı, dolayısıyla araştırmanın amacına ulaşıldığı sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler

Tüketici tatmini, Boş zaman tatmini, Geçerlilik ve Güvenirlik

Key Words

Consumer satisfaction, Leisure satisfaction, Validity and reliability

GİRİŞ

Tüketime olan ilgi, bireysel pazarlamacılar arasında gündelik bir zorunluluk haline gelmiştir. Bununla birlikte tüketiciyi etkileyebilmek, pazarlama sürecinin en önemli konularından birini oluşturmaktadır. Tüketiciyi elde tutabilmek, boş zaman yöneticilerinin de en çok dikkat etmesi gereken konuların başında gelmektedir. Boş zamanlarını değerlendirme amaçlı rekreasyonel tüketim sağlayan bireylerin karar verme sürecindeki davranışsal etkilerin ayrıntılı bir şekilde bilinmesi boş zaman tüketicisini elde tutabilmek adına önem arz etmektedir. Tüketici davranışları araştırmalarının hedefi ürünü veya hizmeti kullandıktan sonraki davranış sürecini anlamaktır (Fink ve diğ., 2002). Bu bağlamda tatmin, tüketicilerin gelecekteki davranışları veya davranışsal eğilimleri (tekrar satın alma ve tavsiye etme) ile yakından ilişkili olması bakımından önem kazanmaktadır (Cronin ve diğ., 2000). Halkın temel ihtiyaçlarının dışında onların boş zamanlarında rahatlamalarını sağlayacak ya da monoton ve durağan geçen zamanlarını en iyi şekilde değerlendirebilme fırsatı ve imkânını verecek mekân ve tesisleri oluşturmak ve bunları hizmete sunmak belediyelerin en başta gelen görevleri arasındadır (Ağılönü ve Mengütay, 2009). Günümüzde ve gelecekte yerel yöneticilerin en önemli görevlerinden biri sosyo-kültürel, sportif ve sanatsal boş zaman etkinliklerine yönelik toplumsal ilgiyi korumak olacaktır. Bu ilgiyi koruyabilmenin en temel yolu boş zaman tüketicisinin beklenti ve ihtiyaçlarını karşılayabilmekten geçmektedir. Çünkü beklenti ve ihti-

which aimed at determining validity and reliability of the Recreative Consumer Satisfaction scale in Turkish language and culture, it can be come through that it was reached to a valid and reliable scale so it was achieved the goal of the study.

yaçları yüksek düzeyde karşılanan tüketicinin sadık olma eğiliminin arttığı ve artan sadakatinde gelecek dönemdeki katılımları olumlu düzeyde etkilediği bilinmektedir (Greenwell, 2007). Kamu kurumlarındaki sosyo-kültürel, sportif ve sanatsal etkinliklerin halkın ihtiyaçları doğrultusunda oluşturulabilmenin, geliştirilebilmenin, çeşitlendirilebilmenin ve etkinliklere katılımı artırılabilmenin yollarından biri, kamu kurumlarının tesislerinden yararlanan boş zaman tüketicilerinin tatmin düzeylerini belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda, Alexandris ve Palialia, (1999)'nın geliştirmiş olduğu Spor Tüketicisi Tatmin Ölçeği araştırma kapsamında kullanılarak geçerliği ve güvenilirliği test edilmiştir. Araştırma kapsamında kullanılan analizler sonucunda ölçeğin içerik geçerliği (iki dil uzmanı ve uzman görüşü), yakınsak geçerliği (en düşük faktör yük değeri 0.365 en yüksek 0.862), ayrışma/dış geçerliği (tüm faktörlerde pozitif yönde orta ve yüksek düzeyde ilişki) ve yapı geçerliği (5 faktörlü ve 18 maddeli) sınamaları yapılmıştır. Daha sonra ölçeğin güvenilirliği ile ilgili iç tutarlılık katsayısı olan Cronbach Alpha'dan (0.898) ve Madde Toplam Korelasyonu (0.39 ile 0.80 aralığında madde değerleri) analizlerinden kullanılmıştır. Ayrıca, açıklayıcı faktör analizi sonucunda karar verilen beş alt boyutlu yapının doğruluğunun sınanması amacıyla doğrulayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır. Bu bağlamda, Spor Tüketicisi Tatmin Ölçeği'nin Türk dilinde ve kültüründe güvenilirliğini ve geçerliğini belirlemeyi amaç edinen bu çalışmada, geçerli ve güvenilir bir ölçme ara-

cına ulaşıldığı, dolayısıyla araştırmının amacına ulaşıldığı sonucuna varılmıştır.

Literatür İncelemesi

Katılımcı tatmini çok boyutlu bir kavramdır ve Chelladurai (1999)'a göre birkaç farklı biçimde gerçekleştirildiği için tartışılması gereken karmaşık bir durumdur. Chelladurai (1999) katılımcı hizmetlerini memnuniyet peşinde, yetenekler, mükemmellik ve sağlık olarak sınıflandırmıştır. Tatminlik bu kategorilerin her biri için ayrı ayrı göz önüne alınmalıdır.

Gerson (1999) spor merkezlerindeki müşteri tatmininin, müşterinin gerçek ya da algılanan ihtiyaçlarının karşılanması ile sağlanabileceğini savunmaktadır. Torkildsen (1992a) ürünlerin, tesis ve sunulan aktiviteler olduğunu belirterek, katılım deneyimlerinin müşteri ile alış-veriş sağlayan bir birim olduğunu savunmaktadır. Eğer katılım ile sağlanan deneyim tatminlik ile sonuçlanırsa katılımcılar tekrar ürün alacaklardır. Bu nedenle aktivitelerin ve ürünlerin iletim yolu önemli bir konudur. Rekreasyon ve sportif hizmet ürünlerinin karakteristik bir yapısı (somut olmayan, kolay bozulan ve tahmin edilemeyen) bulunmaktadır. Rekreasyon ve spor ürünleri bu özellikleri ile maddesel ürünlerden farklılık göstermektedir (Torkildsen, 1992b). Rekreasyon ve spor ürünlerinin diğer maddesel ürünlerden farkını dikkate alarak tüketici tatminini belirlemeye yönelik geliştirilmiş olan birçok ölçek vardır.

Beard ve Ragheb (1980) boş zaman literatüründe en yaygın olarak kullanılan ölçeği geliştirmiştir. Bu ölçek; boş zaman davranışına, ihtiyaçlara, teşvike ve bireysel hayatlardaki oynanan rolere dayandırılarak geliştirilmiştir. Maddeler boş zaman katılımı aracılığıyla tatminlik sağlanan boş zaman ihtiyaçlarına ve teşvik nedenlerine erişmek amacıyla geliştirilmiştir. 24 maddelik ölçek 6 boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar; psikolojik, eğitim, sosyal, rahatlama, fizyolojik ve estetikdir.

1989'da Crompton ve MacKay, Parasuraman ve diğ. (1985; 1988)'nin beş boyutunu (güvence, güvenilirlik, heveslilik, empati, gerçeklik) kullanarak rekreasyon çerçevesinde tüketici tatmini incelemiştir. Crompton ve diğ. (1991) rekreas-

yon hizmeti dağıtımı bağlamında Parasuraman ve diğ. (1985; 1988) tarafından önerilen beş boyuttan dördünün (güvence, güvenilirlik, heveslilik, gerçeklik) uygulanabilir olduğunu saptamıştır.

Absher ve diğ. (1996) ve Howat ve diğ. (1996) dört alanı (tesis yeterliliği, tesis işleyişi, hizmet ve bilgi/danışma) içeren rekreasyonel hizmet performansı modeli geliştirmişlerdir. Onların yaklaşımı Parasuraman ve diğ. (1985, 1988) tarafından yapılan çalışmadan gelmektedir, tüketici tatmininin azaltılmış modeli nispeten daha gerçekçi dört bileşenden oluşmaktadır. Bu etki alanları, kaliteli rekreasyon deneyimleri sağlamak için yönetim tarafından manipüle edilebilir rekreasyon alanlarının elementlerini temsil etmektedir.

Spor Tüketicisi Tatmin Ölçeği araştırmacılar tarafından Beard ve Ragheb (1980)'in boş zaman tatmini boyutları olarak ortaya koyduğu altı alt boyuta (fiziksel, eğitim, sosyal, psikolojik ve estetik) dayandırılmıştır. Araştırmacılar tarafından geliştirilen ölçeğin alt boyutları ise tesisler/hizmetler, bireysel/psikolojik, rahatlama, sosyal ve sağlık/fitness'dir. Ölçek toplam 20 maddeden oluşmaktadır.

Burns (2000) tarafından yapılan çalışmada Parasuraman ve diğ. (1985, 1988) tarafından geliştirilen 19 madde ve 4 boyuta sahip ölçek kullanılmıştır. Bu modelin boyutları; tesisler, hizmetler, bilgilendirme, rekreasyon deneyimidir. Bu dört boyutun her biri 5 dereceli likert ölçeği kullanarak ölçülmüştür. Bu dört boyut, tüketicinin genel tatminliğini ölçen on dereceli bir madde ile karşılaştırılmıştır ve on dereceli madde tüketicinin genel tatminliğini ölçme konusunda yeterli bulunmuştur.

Greenwell ve diğ. (2002) tarafından yapılan araştırma fiziksel olanaklardaki algıları, merkez üründeki algıları ve hizmet personelindeki algıları ölçen alt ölçekleri içermektedir ve araştırılan bağımlı değişken tüketici tatminidir. Tüketici tatmini Oliver (1980) tarafından belirlenen 3 madde ile ölçülmüştür. Bu maddeler 7 seviyeli likert tipi ölçek ile derecelendirilmiştir. Hiyerarşik regresyon analizi, fiziksel olanaklardaki ve

hizmet personelindeki algılarının tüketici tatminindeki payının, merkez ürünündeki algıların payından daha fazla olduğunu göstermiştir.

Yoshida ve James (2010) tarafından yapılan çalışmada tüketici tatmini, hizmet kalitesi, merkez ürün kalitesi ve davranışsal amaçlar arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Veriler, Japonya'da profesyonel beysbol müsabakası (n=283) ve ABD'deki üniversite Amerikan futbolu maçları sırasında (iki maç) toplanmıştır. Faktör analizinde kırılma noktası olan ,50'ye ulaşamayan maddeler çıkartılarak araştırmadaki 56 madde 39'a düşürülmüştür. Boyut sayısı ise 9'dur. Bu boyutlar; stadyum çalışanları, tesis erişimi, tesis alanı, rakip karakteristikleri, oyuncu performansı, oyun atmosferi hizmet tatminliği, oyun tatminliği ve davranışsal amaçlardır. Faktör analizi sonucunda stadyum çalışanları, tesis erişimi, tesis alanı boyutlarını hizmet tatminliğinde, rakip karakteristikleri, oyuncu performansı, oyun atmosferi boyutlarını ise oyun tatminliğinde birleştirmiştir. Hizmet tatminliği ve oyun tatminliği ise davranışsal amaçlarda birleştirilmiştir.

Martin ve diğ.(2012) tarafından yapılan çalışmada, katılımcıların oyun günü hizmetlerindeki tatminlik düzeyini ölçmek için Eventserv-Short olarak adlandırılan, Martin ve O'Neill (2010)'in geliştirdiği sekiz boyuta (çalışanlar, hizmet kalitesi, erişim ve akış, işaretleme/tabla, taraftar davranışı, tuvalet, park, yiyecek ve içecek) sahip olan Eventserv ölçeğinin (Martin ve O'Neill, 2010) genelleştirilebilir kısaltılması kullanılmıştır. Bu çalışma beş farklı türde (Professional football, NFL; college football, NCAA;; professional basketball,; MLB professional basketball, NBA; Professional hockey; NHL) ve seviyedeki spor karşılaşmaları ile değerlendirilmiştir. Çalışmanın amaçları; Martin ve diğ. (2010)'nin ölçeğinin kısaltılmış versiyonunu beş farklı spor karşılaşmasında ve iki farklı seviyede (profesyonel ve üniversite) test etmek, katılımcı tatminini ve gelecekteki davranışsal hedeflerini tahmin etmek, orijinali ile kısaltılmış ölçeğin öngörü etkinliğini karşılaştırmaktır. Sonuç olarak 7 maddelik Eventserv-Short ölçeği ile 30 maddelik Eventserv ölçeği aynı bilgiyi sağlamaktadır.

Bu çalışma, Alexandris ve Palialia, (1999) tarafından geliştirilen "Spor Tüketicisi Tatmin Ölçeği'nin Türk toplumu için geçerlik ve güvenilirliğini test etmek amacıyla planlanmış metodolojik bir araştırmadır.

YÖNTEM

Araştırma Grubu: Araştırmanın evrenini Eskişehir Büyükşehir Belediyesi'ne ait olan sosyo-kültürel, sportif ve sanatsal tesislerde boş zamanlarını değerlendiren bireyler oluşturmaktadır. Çalışma evreninin çok geniş olması ve evren içerisinde maliyet, zaman ve kontrol güçlükleri olmasından dolayı evren içerisinden örneklemin belirlenmesine gereksinim duyulmuştur. Belirlenen evrenin içerisinden basit tesadüfî örnekleme yöntemi ile seçilen (%24.2) 58 erkek, (%75.8) 182 kadın olmak üzere toplam 240 boş zaman tüketicisi seçilmiştir. Örneklem sayısı aynı dönemdeki tesis kullanıcılarının 20%'sini oluşturmaktadır.

Veri Toplama Aracı: Araştırma kapsamında, Eskişehir Büyükşehir Belediyesi bünyesinde sosyo-kültürel, sportif ve sanatsal tesislerden yararlanan rekreasyon tüketicilerinin tesislerden algıladıkları tatmin düzeyini belirlemek amacıyla Alexandris ve Palialia, (1999)'nin geliştirdiği "Rekreatif Tüketici Tatmin Ölçeği" kullanılmıştır. Ölçek araştırmacılar tarafından Beard ve Ragheb (1980)'in boş zaman tatmini boyutları olarak ortaya koyduğu altı alt boyuta (fiziksel, eğitim, sosyal, psikolojik ve estetik) dayandırılmıştır. Araştırmacılar tarafından geliştirilen ölçeğin alt boyutları ise tesisler/hizmetler, bireysel/psikolojik, rahatlama, sosyal ve sağlık/fitness'dir. Spor Tüketicisi Tatmin Ölçeği toplam 20 maddeden oluşmaktadır. Alexandris ve Palialia, (1999) geliştirmiş olduğu Spor Tüketicisi Tatmin Ölçeği boyutlarının Cronbach Alpha değerlerini tesisler/hizmetler (0.82), bireysel/psikolojik (0.80), rahatlama (0.79), sosyal (0.72) ve sağlık/fitness (0.55) olarak saptamıştır. Ayrıca ölçeğin toplam Cronbach Alpha değeri ise (0.87)'dir. Araştırma kapsamında kullanılan Spor Tüketicisi Tatmin Ölçeği'nin alt boyutları ve madde sayısı Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Spor Tüketicisi Tatmin Ölçeği'nin Boyutları ve Madde Sayıları

Alt Boyutlar	Madde Sayısı
Tesisler/Hizmetler	5
Bireysel/Psikolojik	6
Rahatlama	3
Sosyal	3
Sağlık/Fitness	3

Tablo 1'de görüldüğü gibi beş alt boyutlu özgün ölçek, cümle formatında yazılmış toplam 20 maddeden oluşmuştur. Ölçekteki maddelerin derecelendirilmesi beşli Likert formunda; (1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum (3) Biraz Katılıyorum (4) Katılıyorum (5) Kesinlikle Katılıyorum biçiminde düzenlenmiştir.

Verilerin Toplanması: Teorik temelin oluşmasından sonra verilerin toplanmasına geçilmiş ve temel teknik olarak da anket uygulaması yapılmıştır. Görüşme, inceleme, belge tarama gibi teknikler yardımcı teknikler olarak kullanılmıştır.

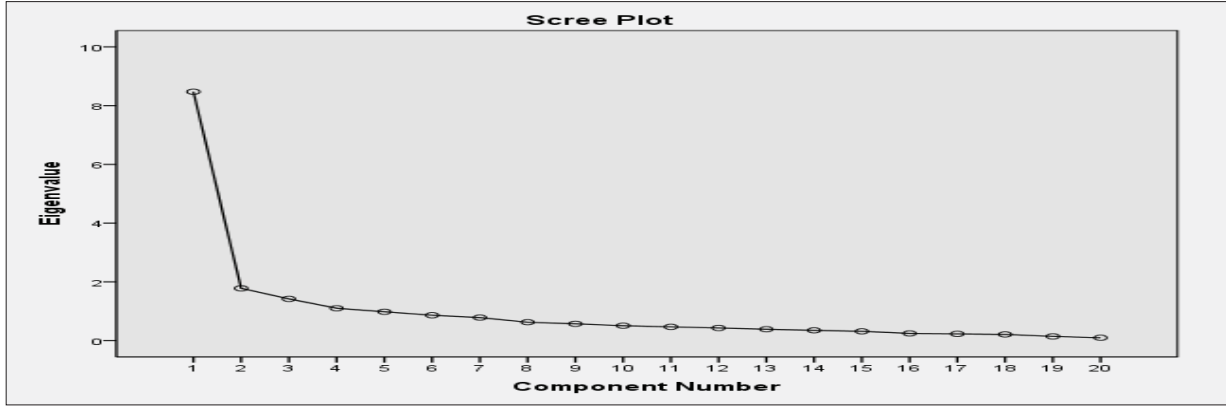
BULGULAR

Dil Eşdeğerlilik Çalışması: Spor Tüketicisi Tatmin Ölçeği'nin Türkçe çevirisi ile İngilizce orijinali arasındaki dil eşdeğerliğinin sağlanması ve Türk toplumuna uyarlanması amacıyla araştırmacı ve iki İngilizce Dil Uzmanı tarafından birbirinden bağımsız olarak İngilizce'den Türkçe'ye çevirisi yapılmıştır. Ölçek maddelerinde en uygun ifadeler seçildikten sonra, daha önce ölçeğin İngilizce orijinalini görmeyen, her iki dili ve kültürü de iyi bilen, ana dili Türkçe olan, iki dil uzmanı tarafından ölçeğin Türkçe'den İngilizceye geri çevirisi yapılmış ve her iki çeviri İngilizce orijinali ile karşılaştırılarak son haline getirilmiştir (Can ve diğ., 2000; Eser, 2006; Bek ve diğ., 2009). Daha sonra "Rekreatif Tüketici Tatmini" ölçeği kapsam geçerliği yönünden değerlendirilmesi için uzman görüşüne sunulmuştur. Bunun için, Beden Eğitimi ve Spor alanında uzman 2 kişinin önerileri alınmıştır (Öksüz ve Malhan, 2005). Uzman görüşlerinin sağlıklı bir şekilde değerlendirilebilmesi için kapsam geçerliği indeksi (KGİ) kullanılmıştır. Ölçeğin her maddesinin uygunluğu uzmanlar tarafından 1-4 arasında (1: uygun değil; 2: Biraz uygun/ifadenin revizyonu gerekir; 3: Oldukça uygun, ancak ufak değişiklikler gerekir; 4: Çok uygun) puan verilerek değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmede ölçek maddelerinin %80'inin en az 3 veya 4 puan alması beklenmektedir (Öksüz ve Malhan, 2005). Çalışmada 3 ve 4 puandan daha düşük puan alan maddeler tekrar gözden geçirilerek gerekli değişiklikler yapılmıştır.

İçerik Geçerliliği: Çalışmada kullanılan ölçeğin spor tüketicisinin tatmin algısını ölçüp ölçmediğinin değerlendirilmesi amacıyla etkinlik katılımcılarına ve spor alanında görev yapan akademisyenlere ölçek kontrol ettirilmiştir. Bu bağlamda, etkinlik katılımcılarından ve öğretim elemanlarından spor tüketicisinin tatmin boyutlarını temsil ettiği düşünülen her bir ifadeyi değerlendirmeleri ve ifadeleri oluşturan kelimelerin açıklığını, ifadelerin uzunluğunu ve biçimini kontrol etmeleri istenilmiştir. Etkinlik izleyicilerinin ve akademisyenlerin görüşleri doğrultusunda gerekli düzenlemeler yapılarak ölçeğin boyutlarını ifade eden her maddenin yüzeysel geçerliği (face validity) sağlanmıştır.

Yapı Geçerliliği: Verilerin temel bileşenler analizine uygunluğunu belirlemek için yapılan KMO değeri (0.896) çıkmıştır. Spor Tüketicisi Tatmin Ölçeği'nin verilerine yapılan Bartlett testi anlamlı (2648.159, df= 153, p= 0.00) çıkmıştır. Grafik 1'de öz değerlere göre çizilen çizgi grafiği incelenecek olursa, uygun faktör sayısının 5 olduğu görülmektedir. Bu nedenle faktör sayısının 5 olarak alınmasının uygun bir sayı olduğuna karar verilmiştir.

Yapılan açıklayıcı faktör analizi işlemlerindeki açıklanan toplam varyans ve ortak varyans değerleri incelendiğinde, analize alınan 20 maddenin özdeğeri 1'den büyük 5 faktör altında toplandığı görülmüştür. Spor Tüketicisi Tatmin Ölçeği'nden Varimax dik döndürme tekniği ve ortak varyans incelemesi sonucunda birden fazla faktör altında yer alan iki madde ölçekten çıkarılmıştır. Ortak varyans değerleri 0.30'un



Grafik 1. Öz Değerlere Göre Çizilen Çizgi Grafiği

altında olan herhangi bir madde bulunmamaktadır. Yapılan analize göre, en küçük MSA değeri 0.770 bulunmuştur. MSA değeri 0.50'nin altında olan madde saptanmamıştır. Ölçekte bulunan 18 maddenin ortak varyansının 0.554 ile 0.859 arasında olduğu görülmüştür. Ayrıca, 18 maddeli ölçeğin 5 faktörde toplanabildiği ve

toplam varyansın yüzde 72.095'ini açıkladığı saptanmıştır. Belirtilen 18 maddenin hangi faktörün altında yer aldığı ve madde yükleri Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2'de ortaya çıkan faktörlerle özgün ölçeğin faktörleri karşılaştırıldığında birinci faktörün "bireysel/psikolojik" faktörüyle, ikinci

Tablo 2. Spor Tüketicisi Tatmin Ölçeği'nin Faktör Sayısı ve Maddelerin Yük Değerleri

Sorular	F1	F2	F3	F4	F5
Programlar ilgimi çekiyor	.668				
Merkezi kullanmak yeni şeyler öğrenme fırsatı veriyor	.782				
Merkezi kullanmak bilgilerimi artırma fırsatı veriyor	.776				
Merkezi kullanmak özgüvenimi yükseltiyor	.736				
Merkezi kullanmak başarı tatmini sağlıyor	.704				
Merkezi kullanmak kendimi daha iyi tanıma fırsatı veriyor	.767				
Merkezdeki çalışmalar/egzersizler yeni insanlarla tanışma fırsatı veriyor		.803			
Merkezdeki çalışmalar/egzersizler sosyalleşme fırsatı veriyor		.862			
Merkezdeki çalışmalar/egzersizler yeteneklerimi sosyal çevrede kullanma fırsatı veriyor		.614			
Programlar rahatlama yardımcı oluyor			.698		
Programlar daha az stresli olmama yardımcı oluyor			.794		
Programlar psikolojik/ruhsal açıdan iyi hissetmeme katkı sağlıyor			.727		
Tesisler iyi düzenlenmiştir				.796	
Tesisler temizdir				.725	
Tesisler ilgi çekicidir				.754	
Aktivite programları formumu korumamı sağlıyor					.716
Aktivite programları sağlığımı korumamı sağlıyor					.704
Aktivite programları fiziksel olarak zorlayıcıdır					.715

0.50 altındaki maddeler dikkate alınmamıştır.

faktörün “sosyal” faktörüyle, üçüncü faktörün “rahatlama” faktörüyle, dördüncü faktörün “tesisler/hizmetler” faktörüyle ve beşinci faktörün “sağlık/fitness” faktörüyle örtüştüğü ve bu faktörlerle adlandırılabilmesi görülmüştür. Birden fazla faktör altında yer alarak ölçekten çıkarılan iki madde de orijinal ölçeğin “tesisler/hizmetler” faktöründe yer almıştır.

Yapı geçerliliğini sağlamak amacıyla Açıklayıcı Faktör Analizi dışında Doğrulamalı Faktör Analizi’de uygulanmış ve ölçüm modeli oluşturulmuştur. “Rekreatif Tüketici Tatmini” adlı ölçeğin doğrulamalı Faktör Analizi sonuçları Tablo 3’te gösterilmiştir.

Ölçüm modelinde 5 faktörlü model için Ki-Kare Uyum İndeksi (χ^2) 268.17, Serbestlik Derecesi (df) 125, Ki-Kare Uyum İndeksi/Serbestlik

Tablo 3. Rekreatif Tüketici Tatmini Ölçeği’nin Doğrulamalı Faktör Analizi Sonuçları

Madde Numarası	Lambda-X	R	t
1	0.77	0.60	12.24
2	0.64	0.40	9.72
3	0.71	0.50	11.12
4	0.70	0.49	12.05
5	0.71	0.50	12.18
6	0.80	0.64	14.63
7	0.87	0.76	16.62
8	0.81	0.66	14.84
9	0.75	0.56	13.23
10	0.81	0.65	14.34
11	0.86	0.74	15.68
12	0.77	0.59	13.38
13	0.89	0.79	16.89
14	0.94	0.88	18.47
15	0.67	0.45	11.41
16	0.90	0.81	16.74
17	0.95	0.91	18.26
18	0.28	0.81	4.35

Derecesi (χ^2/df) 2,14 Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA) 0.69, Standartlaştırılmış Yaklaşım Hatasının Kök Ortalama Karesi (SRMR) 0,054, Normlandırılmış Uyum İndeksi (NFI) 0.96, Normlandırılmamış Uyum İndeksi (NNFI) 0,97 Karşılaştırmalı Uyum Endeksi (CFI) 0.97, İyi Uyum Endeksi (GFI) 0.89, ve Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI) 0.85 olarak hesaplanmıştır.

Yakınsak Geçerliliği: Araştırma kapsamında gerçekleştirilen Açıklayıcı Faktör Analizi sonucunda 18 soru içerisinde 0.50 alt kesme noktasının altında soru bulunmaktadır. 18 soru arasında ise en düşük faktör yük değeri 0.668 ve en yüksek faktör yük değeri ise 0.862 düzeyindedir.

Ayrışma/Dış Geçerlilik: Spor Tüketicisi Tatmin Ölçeği’nin ayrışma geçerliliğine sahip olup olmadığını incelemek için ölçek içerisinde bulunan yapıların korelasyonları incelenmiştir.

Tablo 4. Spor Tüketicisi Tatmin Ölçeği’nin Alt Boyut Korelasyon Bağlantısı Değerleri (18 Madde)

ALT BOYUTLAR	1	2	3	4	5
Bireysel/Psikolojik	-				
Sosyal	.582**	-			
Rahatlama	.624**	.609**	-		
Tesisler/Hizmetler	.512**	.376**	.427**	-	
Sağlık/Fitness	.365**	.471**	.439**	.368**	-

Spor Tüketicisi Tatmin Ölçeği’ni oluşturan yapılar arasındaki korelasyonlar 0.365 ile 0.624 arasında değişmektedir. En zayıf ilişki “Bireysel/Psikolojik” ile “Sağlık/Fitness” yapıları arasındadır (0.365). En güçlü ilişki ise “Bireysel/Psikolojik” ile “Rahatlama” yapıları arasındadır (0,624). Bütün yapılar arasında pozitif yönde ilişki bulunmaktadır.

İç Tutarlılık: Tablo 5’te Spor Tüketicisi Tatmin Ölçeği’nin sahip olduğu alt boyutların Cronbach Alpha değerleri gösterilmiştir.

Tablo 5. Spor Tüketicisi Tatmin Ölçeği'nin Alt Boyut Güvenirlik Değerleri

ALT BOYUTLAR	α Değeri
Bireysel/Psikolojik	.900
Sosyal	.859
Rahatlama	.848
Tesisler/Hizmetler	.743
Sağlık/Fitness	.721
Toplam Cronbach Alpha katsayısı:	.921

Tablo 5 incelendiğinde Spor Tüketicisi Tatmin Ölçeği'nin güvenilirlik ile ilgili yapılan iç tutarlık analizi sonucunda ölçeğin toplam Cronbach Alpha katsayısı değeri 0.921'dir. Ölçek alt boyutlarının Cronbach Alpha katsayısı değerleri bireysel/psikolojik (0.900), sosyal (0.859), rahatlama (0.848), tesisler/hizmetler (0.743) ve sağlık/fitness (0.721) olarak saptanmıştır.

Ölçek maddelerinin rekreatif tüketicilerin tatmin algısını belirlemek açısından kişileri ayırt etmedeki yeterliliğini belirlemek için madde-toplam korelasyonu analizi yapılmıştır. Araştırmada korelasyon değeri 0.20'nin altında ve anlamsız olan madde olmadığı için ölçekten madde çıkarılmadan uygulanmıştır. Ölçek maddelerinin iç tutarlık güvenilirliği, madde-toplam korelasyonu ile incelenmiş ve kişilerin ölçeğin her bir maddesi ile ölçekten aldıkları puanlar arasındaki madde-toplam korelasyon katsayısı bulguları Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6. Spor Tüketicisi Tatmin Ölçeği'nin Madde Toplam Korelasyonu Değerleri

MN	r	MN	R	MN	r
1	.516	7	.744	13	.646
2	.471	8	.677	14	.642
3	.504	9	.608	15	.625
4	.583	10	.663	16	.597
5	.563	11	.636	17	.657
6	.678	12	.654	18	.218

* 05**001

Tablo 6 incelendiğinde ölçeğin en düşük madde toplam puan korelasyon değeri $r = 0.218$, en yüksek korelasyon değeri ise $r = 0.744$ olarak bulunmuştur. Ölçeğin tüm maddelerinde pozitif ve anlamlı ($p < .01$) korelasyon bulunmuştur.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu araştırmada rekreasyonel ya da sportif amaçlı gerçekleştirilen etkinliklerin tüketici tatminine etkisini tüketici algısına göre belirleyebilmek için Alexandris ve Palialia, (1999) tarafından geliştirilen Spor Tüketicisi Tatmin Ölçeği'nin *Türkçe'ye uyarlanması amaç edinilmiştir. Bu amaç doğrultusunda Spor Tüketicisi Tatmin Ölçeği'nin Eskişehir Büyükşehir Belediyesi'ne ait olan sosyo-kültürel, sportif ve sanatsal tesislerde boş zamanlarını değerlendiren bireyler üzerinde uygulanmıştır.*

Bir araştırmadaki maddelerin içerik geçerliliğini oluşturmada en kritik faktörlerden birinin kavramsal olarak özelliklerin baskınlığını tanımlamaktır (Churchill, 1979). Bir başka tanımda ise içerik geçerliliği, bir bütün olarak ölçeğin ve ölçekteki her bir maddenin amaca ne derece hizmet ettiği olarak ifade edilmektedir (Ercan ve Kan, 2004). Bu bağlamda, etkinlik katılımcılarından ve öğretim elemanlarından spor tüketicisinin tatmin boyutlarını temsil ettiği düşünülen her bir ifadeyi değerlendirmeleri ve ifadeleri oluşturan kelimelerin açıklığını, ifadelerin uzunluğunu ve biçimini kontrol etmeleri istenilmiştir. Etkinlik izleyicilerinin ve akademisyenlerin görüşleri doğrultusunda gerekli düzenlemeler yapılarak ölçeğin boyutlarını ifade eden her bir maddenin yüzeysel geçerliliği (face validity) sağlanmıştır.

Literatürde açıklayıcı faktör analizi yapmak için gerekli olan örneklem sayısı konusunda farklı görüşlere rastlanılmaktadır. Örneğin, Tavşancıl (2002)'a göre örneklem büyüklüğü, değişken, yani madde sayısının en az beş katı, hatta 10 katı olmalıdır. Preacher ve MacCallum (2002) ise literatürde bu oranın 3 kat ile 10 kat arasında değiştiğini belirtmiştir. Comrey ve Lee (1992)'nin 1000 kişilik veya daha fazla bir örneklem grubu ideal olandır, görüşü dikkate alındığında

ise bu çalışmada ulaşılan katılımcı sayısının yeterli olmayacağı düşünülebilir. Bu açıdan Rekreatif Tüketici Tatmini Ölçeği'nin genellenebilirlik özelliğinin düşük olduğu söylenebilir (Karasar, 2005). Dolayısıyla, daha fazla kişiden oluşan ve çeşitli organizasyonlar üzerinde yapılan araştırmalarla Türkiye'yi temsil eden bir örneklem grubu ile çalışılması sonucunda daha farklı bulgulara ulaşılabilir. Diğer yandan, Spor Tüketicisi Tatmin Ölçeği'nin Türkçe formunun geçerliği ve güvenilirliğine ilişkin kanıtlar sunulması açısından, yapılan araştırmayla ulaşılan bulguların farklı örneklem grupları ile ilgili yapılacak yeni araştırmalarla desteklenmesi önem arz etmektedir. Bu araştırmada örneklem büyüklüğü madde sayısının on üç katıdır. Spor Tüketicisi Tatmin Ölçeği'nin madde sayısı 18 iken, örneklem sayısı 240 katılımcıdan oluşmuştur. Belirtilen tüm referanslar dikkate alındığında bu araştırmadaki çalışma grubu sayısının yeterli olduğu ifade edilebilir.

Yapı geçerliği, bir ölçekteki maddelerin soyut ya da teorik yapısının bütünlüğü olarak belirtilmektedir (Churchill, 1979). Yapı, birbirleriyle ilgili olduğu düşünülen belli öğelerin ya da öğeler arasındaki ilişkilerin oluşturduğu bir örüntüdür. Bir ölçeğin yapı geçerliğini belirleme süreci bir ölçüde, bilimsel kuram geliştirme süreciyle aynıdır (Ercan ve Kan, 2004). Tavşancıl (2002), Yurdugül (2005) ve Büyüköztürk (2009)'e göre, açıklayıcı faktör analizinde örneklemden elde edilen verilerin yeterliliğini belirlemek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi yapılmalıdır. KMO, bulunan değerlerin 1'e yaklaştıkça mükemmel, 0.50'nin altında ise kabul edilemeyeceğini göstermektedir (Sapnas, 2004). Verilerin temel bileşenler analizine uygunluğunu belirlemek için yapılan KMO değeri (0.896) çıkmıştır. Kulaksızoğlu ve diğ., (2003) ile Aşkar ve Dönmez'in (2004) göre bu değerler, örneklem büyüklüğünün ve elde edilen verilerin seçilen analiz için uygun ve yeterli olduğunu göstermiştir. Tavşancıl'a (2002) göre açıklayıcı faktör analizinde evrendeki dağılımın normal olması gerekmektedir. Verilerin çok değişkenli normal dağılımdan gelip gelmediği ise Bartlett

testi ile test edilmektedir. Spor Tüketicisi Tatmin Ölçeği'nin verilerine yapılan Bartlett testi anlamlı (2648,159, df= 153, p= 0.00) çıkmıştır.

Açıklanan toplam varyans ve ortak varyans değerleri incelendiğinde, analize alınan 20 maddenin özdeğeri 1'den büyük 5 faktör altında toplandığı görülmüştür. Birinci faktörün "bireysel/psikolojik" faktörüyle, ikinci faktörün "sosyal" faktörüyle, üçüncü faktörün "rahatlama" faktörüyle, dördüncü faktörün "tesisler/hizmetler" faktörüyle ve beşinci faktörün "sağlık/fitness" faktörüyle örtüştüğü ve bu faktörlerle adlandırılacağı tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında yapılan açıklayıcı faktör analizine göre ortaya çıkan faktör sayısı özgün ölçekteki faktör sayısını ve yapısını desteklemektedir. Faktörlerin Alpha değerleri 0.721 ile 0.900 arasında değişmektedir.

Spor Tüketicisi Tatmin Ölçeği'nden Varimax dik döndürme tekniği ve ortak varyans incelemesi sonucunda özgün ölçekte tesisler/hizmetler adlı faktörden iki madde çıkarılmıştır. (Dağ, 2002; Özgüven, 1994; Tekin, 1996; Turgut, 1997). Ortak varyans değerleri 0.30'un altında olan herhangi bir madde bulunmamaktadır. Tavşancıl (2002)'a göre KMO bütün soru grubunun genel olarak faktör analizine uygunluğunu ölçerken örnekleme yeterliliği ölçüsü (MSA) değeri her bir sorunun faktör analizine uygunluğunu ölçmektedir. MSA değeri 0.50'den az olması durumunda bu soru analizden çıkarılmalıdır. Yapılan analize göre, en küçük MSA değeri 0.770 bulunmuştur. MSA değeri 0.50'nin altında olan madde saptanmamıştır. Ölçekte bulunan 18 maddenin ortak varyansının 0.554 ile 0.859 arasında olduğu görülmüştür. Ayrıca, 18 maddeli ölçeğin 5 faktörde toplanabildiği ve toplam varyansın yüzde 72.095'ini açıkladığı saptanmıştır. Sosyal bilimlerde yapılan analizlerde %40 ile %60 arasında değişen varyans oranlarının yeterli kabul edildiği ifade edilmektedir (Tavşancıl, 2006). Dolayısıyla elde edilen toplam varyans yüzdesinin yeterli oranı yakaladığı ve yapı geçerliğini sağladığı söylenebilir.

Araştırma kapsamında, açıklayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen beş boyutlu yapı

doğrulamalı faktör analizi ile test edilmiştir. Doğrulamalı faktör analizi sonucunda; $\chi^2=268.17$, $df=125$ $\chi^2/df=2,14$, $p= 0.000<.001$; RMSEA, 0.69 (kabul edilebilir); SRMR= 0.054 (kabul edilebilir); NFI= 0.96 (iyi uyum); NNFI= 0.97 (iyi uyum); CFI= 0.97 (iyi uyum); AGFI= 0.85 (kabul edilebilir) ve GFI= 0.89; (kabul edilemez) olarak saptanmıştır. Yapısal eşitlik modelinde gözlenen verilerle teorik veriler arasındaki fark araştırılırken arada bir fark olmaması arzulanmaktadır. Dolayısıyla YEM'de sıfır hipotezinin kabul edilmesi istenilmektedir. Bu nedenle geleneksel analizlerdekinin tersine, ki-kare değerinin anlamsız ve değer olarak küçük bir rakam çıkması arzulanmaktadır (Hair ve diğ., 1998; Ayyıldız ve Cengiz, 2006). Ki-kare değerinin anlamlılık düzeyi ise p olasılığı ile gösterilmekte ve $p<0.05$ ise modelin uyumunun kötü olduğuna işaret etmektedir. Bu durum "uyum eksikliği" (lack-of-fit) olarak adlandırılmaktadır (Aşkar ve Yurdugül, 2009). Ancak ki-kare değeri, ölçmelerin dağılımının normal olup olmamasından ve örneklem genişliğinden aşırı derecede etkilenmektedir (Hu ve diğ., 1992; Şimşek, 2007).

Yapısal eşitlik modellemesinde kullanılan indekslerden bazıları uyum iyiliğinin ölçüsü diğerleri ise uyum eksikliğinin ölçüsü olarak kullanılmaktadır. Uyum iyiliği indekslerine örnek olarak; uyum iyiliği indeksi, GFI, CFI, NFI ve NNFI sayılabilir. Bentler (1990) göre Uyum iyiliği indekslerinden özellikle CFI ve NNFI değerlerinin 0.95'ten büyük olmasının model uyumunun çok iyi bir kanıtı olduğunu ifade etmektedir. Uyum eksikliği indekslerinden ise RMSEA, RMR ve SRMR indekslerinin önemli olduğunu ifade etmektedir. RMSEA'nın ise 0.05'in altında olması iyi bir uyum değerini, 0.08'in altında olması ise kabul edilebilir bir uyum iyiliği değerini ifade etmektedir (Şimşek, 2007). Browne ve Cudeck, (1993) göre özellikle RMSEA indeksinin 0.05 ve daha küçük bir değer olmasının model-veri uyumunun bir kanıtı olduğunu ancak bu değer 0.08'e kadar esnetilebileceğini ifade etmektedir. RMR ve SRMR değerleri 0'a yaklaştıkça iyi uyum olduğunu ifade etmektedir. Ki Kare gibi kötü uyum indeksidir; yani yüksek değerler kötü uyumu

göstermektedir (Kline, 2011; Schermelleh-Engel ve diğ., 2003; Iacobucci, 2010). Bununla birlikte NNFI, CFI ve RMSEA indeksleri örneklem genişliğinden en az etkilenen indeksler olarak rapor edilmiş (Anderson ve Gerbingi, 1988; Marsh ve diğ., 1988) olmasına karşın Coffman ve Millsap (2005) göre RMSEA indisinin veri-model uyumunu sağlam olarak kestirmede yetersiz kaldığı bulgusuna ulaşmışlardır. NFI, varsayılan modelin sıfır hipoteziyle olan uygunluğunu araştırır ve bulunan değer 0.90'ın üzerinde olması istenir ki, 1'e ne kadar yaklaşırsa o kadar fazla uyum iyiliğine sahip olmaktadır. NNFI'nin avantajı büyük örneklemelerden daha az etkilenen bir uyum indeksi olmasıdır (Jöreskog ve Sörbom 1996). CFI, mevcut modelin uyumu ile örtük değişkenler arası korelasyonu ve kovaryansı yok sayan sıfır hipotez modelinin uyumunu karşılaştırmaktadır. CFI, 0-1 arası bir değer alır ve 1'e yaklaştıkça uyum iyiliğinin arttığını göstermektedir. CFI'nın kabul edilebilmesi için 0.90'ı aşması beklenmektedir. GFI, varsayılan modelce hesaplanan gözlenen değişkenler arasındaki genel kovaryans miktarını gösterir ve 0.90'ı aşması iyi bir model göstergesi olarak alınmaktadır. AGFI değeri de 0-1 arasında değişir ve 0.90'ı aşması beklenmektedir. RFI de 0-1 arası bir değer alır ve 0.90'dan yüksek bir değer alması beklenmektedir (Ayyıldız ve Cengiz, 2006). Belirtilen tüm referanslar doğrultusunda söz konusu maddelerin beş boyutlu yapıyla uyumlu olduğu söylenebilir.

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen Açıklayıcı Faktör Analizi sonucunda 18 soru içerisinde 0.50 alt kesme noktasının altında soru bulunmaktadır. 18 soru arasında ise en düşük faktör yük değeri 0.668 ve en yüksek faktör yük değeri ise 0.862 düzeyindedir. Bagozzi ve Yi (2011). Yakınsak geçerliğin bir kanıtı olarak faktör yüklerinin 0.70'i aşmasını göstermektedir. Bunun yanı sıra, Child (1970) faktör yük değerlerinin 0.50 ve üzeri olmasının iyi ve çok anlamlı, 0.32 ve aşağısını ise zayıf olarak yorumlanabileceğini belirtmektedir. 18 sorunun tamamı değerlendirildiğinde ölçek faktörlerinin yük değerlerinin oldukça iyi düzeyde olduğu ve ölçeğin yakınsak

geçerliği sağladığı ifade edilebilir. Spor Tüketicisi Tatmin Ölçeği'ni oluşturan yapılar arasındaki korelasyonlar 0.365 ile 0.624 arasında değişmektedir. En zayıf ilişki "Bireysel/Psikolojik" ile "Sağlık/Fitness" yapıları arasındadır (0.365). En güçlü ilişki ise "Bireysel/Psikolojik" ile "Rahatlatma" yapıları arasındadır (0.624). Bütün yapılar arasında pozitif yönde ilişki bulunmaktadır. Kalaycı (2005) ve Hair ve diğ. (1998)'ne göre Pearson korelasyon katsayısının (r) 0.00 - 0.25 aralığında bulunmasının yapılar arasındaki ilişkinin çok zayıf, 0.26 - 0.49 arasında zayıf, 0.50 - 0.69 arasında orta, 0.70 - 0.89 arasında yüksek ve 0.90 - 1.00 arasında ise çok yüksek düzeyde bir ilişki olduğunu ifade etmektedir. Farklı özellikteki yapıların birbirinden yeterli ölçüde ayrışabilmesi için Hair ve diğ. (1998) korelasyon analizinde faktörler arasındaki ilişkilerin 0.90 ve yukarısını aşmamasını gerektiğini ifade etmektedir. Dolayısıyla, elde edilen değerler yapıların birbirinden bağımsız olduğunu ortaya koymaktadır.

Spor Tüketicisi Tatmin Ölçeği'nin güvenilirlik ile ilgili yapılan iç tutarlık analizi sonucunda ölçeğin toplam Cronbach Alpha katsayısı değeri 0.921'dir. Ölçek alt boyutlarının Cronbach Alpha katsayısı değerleri ise 0.721 ile 0.900 arasında değişmektedir. Tutarlık derecesi güvenilirlik katsayısı 1'e yaklaştıkça yükselmekte, 0'a yaklaştıkça düşmektedir (Nunnally, 1978; Nunnally ve Bernstein 1994; Ergin, 1995; Özgüven, 1994; Tekin, 1996). Nunnally, (1978) ve Nunnally ve Bernstein (1994)'e göre Cronbach alfa katsayısı ile ilgili olarak, $\alpha < 0.40$ ise ölçeğin güvenilir olmadığını ve ölçeğin yeniden düzenlenmesine gerektiğini, $0.70 \leq \alpha < 0.90$ ise, ölçeğin yüksek güvenilirlik düzeyine sahip olduğunu, ölçeğin toplum taramalarında ve bilimsel yargıların oluşturulmasında güvenle kullanılabilmesini ifade etmektedirler. Cronbach Alpha katsayısı $\alpha \geq 0.90$ ise, ölçeğin çok yüksek güvenilirlik düzeyine sahip olduğu ve inceleme alanı ile ilgili yüksek geçerlik ve güvenilirlik düzeyinde bilimsel yargıların oluşturulmasında güvenle kullanılabilce-

ği belirtilmektedir. Theodorakis ve diğ. (2004) Spor Tüketicisi Tatmini Ölçeği'ni Portekiz'de bulunan sağlık kulüplerinin müşterileri üzerinde uygulamış ve benzer sonuçları elde etmişlerdir. Belirtilen referanslar doğrultusunda ölçeğin iç tutarlılık güvenilirlik katsayılarının yüksek güvenilirlik düzeyinde olduğu saptanmıştır. Belirtilen referanslar doğrultusunda ölçeğin iç tutarlılık güvenilirlik katsayılarının yüksek güvenilirlik düzeyinde olduğu saptanmıştır.

Rekratif Tüketicisi Tatmini isimli ölçeğin en düşük madde toplam puan korelasyon değeri $r = 0,218$, en yüksek korelasyon değeri ise $r = 0.744$ olarak bulunmuştur. Ölçeğin tüm maddelerinde pozitif ve anlamlı ($p < .01$) korelasyon saptanmıştır. Literatürde madde toplam korelasyon katsayısının 0.20 ve üzerinde olması ayrıca korelasyon değerlerinin ve önem düzeylerinin yeterli olması halinde maddenin iyi olduğunu, korelasyon değeri yükseldikçe maddenin etkililik derecesinin arttığı bildirilmektedir (Özgüven, 1994). Ayrıca, kesin bir kural olmamakla birlikte, ölçek aracının toplanabilirlik özelliği için madde-toplam korelasyonlarının negatif olmaması beklenmektedir (Dağ, 2002; Özgüven, 1994; Turgut, 1997). Belirtilen referanslar doğrultusunda, Rekratif Tüketicisi Tatmini Ölçeği'nin düzeltilmiş madde-toplam korelasyonlarının da, diğer bir deyişle iç tutarlık değerlerinin de yeterli düzeyde olduğu söylenebilir.

Spor Tüketicisi Tatmin Ölçeği'nin Türk dilinde ve kültüründe güvenilirliğini ve geçerliğini belirlemeyi amaç edinen bu çalışmada, geçerli ve güvenilir bir ölçme aracına ulaşıldığı, dolayısıyla çalışmanın amacına ulaşıldığı sonucuna varılmıştır.

Yazışma Adresi (Corresponding Address):

Araş.Gör. Anıl Onur Mercanoğlu

Anadolu Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi

E-posta: aomercaoglu@anadolu.edu.tr

Telefon: 0222 335 0580 /6792

KAYNAKLAR

1. **Absher JD, Howat G, Crilley G, Milne I.** (1996). Toward customer service: Market segment differences for sports and leisure centres. *Australian Leisure*, 7(1), 25-28.
2. **Ağılönü A, Mengütay S.** (2009). Yerel yönetimlerde rekreasyon hizmetleri ve model belirleme. *International Journal of Human Sciences*, 6(2), 160-176.
3. **Alexandris K, Palialia E.** (1999). Measuring customer satisfaction in fitness centres in Greece: An exploratory study. *Managing Leisure*, 4(4), 218-228.
4. **Anderson JC, Gerbingi DW.** (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103, 411-423.
5. **Aşkar P, Dönmez O.** (2004). Eğitim yazılımı geliştirme öz-yeterlik algısı ölçeği. *Eğitim Bilimleri ve Uygulama*, 3(6), 259-268.
6. **Aşkar P, Yurduğül H.** (2009). Örtük büyüme modellerinin eğitim araştırmalarında kullanımı. *İlköğretim Online*, 8(2), 534-555.
7. **Ayyıldız H, Cengiz E.** (2006). Pazarlama modellerinin testinde kullanılabilirlik yapısal eşitlik modeli (YEM) üzerine kavramsal bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 1(1), 63-84.
8. **Bagozzi RP, Yi Y.** (2011). Specification, evaluation, interpretation of structural equation models. *Academy of Marketing Science*, 40, 8-14.
9. **Beard JG, Raqheb MG.** (1980). Measuring leisure satisfaction. *Journal of Leisure Research*, 12(1), 20-33.
10. **Bek N, Şimşek IE, Erel S, Yakut Y, Uygur F.** (2009). Turkish version of impact on family scale: A study of reliability and validity. *Health Qual Life Outcomes*, 2(4)7:4.
11. **Bentler PM.** (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin*, 107, 238-246.
12. **Browne MW, Cudeck R.** (1993). Alternative Ways Of Assessing Model Fit. (In Bollen, K, Long S, Ed.) *Testing Structural Equation Models*. pp. 136-162. Sage, Beverly Hills, CA.
13. **Burns RC.** (2000). Methodological issues associated with customer satisfaction measurement and market segmentation at water-based recreation areas. Unpublished Doctoral Dissertation, The Pennsylvania State University.
14. **Büyüköztürk Ş.** (2009). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.
15. **Can Y, Soyer F, Güven H.** (2000). *1. Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Kongresi: Spor hizmetlerinde verimliliği etkileyen faktörlerin değerlendirilmesi*. Ankara: Gazi Üniversitesi.
16. **Chelladurai P.** (1999) *Human Resource Management in Sport and Recreation*, Human Kinetics Publishers, Champaign, IL.
17. **Child D.** (1970). *The Essentials of Factor Analysis*. Holt, Rhinehart and Winston, London.
18. **Churchill GA.** (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73.
19. **Coffman DL, Millsap RE.** (2005). Evaluating latent growth curve models using individual fit statistics. *Structural Equation Modeling*, 13, 1-27.
20. **Comrey AL, Lee HB.** (1992). *A First Course in Factor Analysis (2nd ed.)*. Hillside, NJ: Erlbaum.
21. **Crompton JL, Mackay KJ.** (1989). Users' perceptions of the relative importance of service quality dimensions in selected public recreation programs. *Leisure Sciences*, 11(4), 367-375.
22. **Crompton JL, MacKay KJ, Fesenmaier DR.** (1991). Identifying dimensions of service quality in public recreation. *Journal of Park and Recreation Administration*, 9(3), 15-28.
23. **Cronin Jr JJ, Brady MK, Hult GTM.** (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
24. **Dağ İ.** (2002). Kontrol odağı ölçeği: ölçek geliştirme, güvenilirlik ve geçerlik çalışması. *Türk Psikoloji Dergisi*, 17(49), 77-90.
25. **Ercan İ, Kan İ.** (2004). Ölçeklerde güvenilirlik geçerlik. *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 30(3), 211-216.
26. **Ergin DY.** (1995). Ölçeklerde geçerlik ve güvenilirlik. *MÜ Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 7, 125-148.
27. **Eser E.** (2006). Sağlıkla ilgili yaşam kalitesi ölçeklerinin kültüre uyarlanması. *Sağlıkta Birikim Dergisi*, 1(2), 6-8
28. **Fink JS, Trail, GT, Anderson, DF.** (2002). Environmental factors associated with spectator attendance and sport consumption behavior: gender and team differences. *Sport Marketing Quarterly*, 11(1), 8-19.
29. **Gerson R.** (1999) *Members For Life: Proven Service and Retention Strategies for Health - Fitness And Sports Clubs*. Human Kinetics Publishers, Champaign, IL
30. **Greenwell TC.** (2007). Expectations, industry standards, and customer satisfaction in the student ticketing process. *Sport Marketing Quarterly*, 16(1), 7-14.
31. **Greenwell TC, Fink JS, Pastore DL.** (2002). Assessing the influence of the physical sports facility on customer satisfaction within the context of the service experience. *Sport Management Review*, 5(2), 129-148.
32. **Hair JF, Anderson RL, Tatham WC.** (1998). *Multivariate Data Analysis With Reading*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
33. **Hu L, Bentler PM, Kano Y.** (1992). Can test statistics in covariance structure analysis be trusted? *Psychological Bulletin*, 112, 351-362.
34. **Howat G, Absher J, Crilley G, Milne I.** (1996). Measuring customer service quality in sports and leisure centres. *Managing Leisure*, 1, 77-89.

35. **Iacobucci D.** (2010). Structural equations modeling: fit indices, sample size, and advanced topics. *Journal of Consumer Psychology*, 20(1), 90-8.
36. **Jöreskog K, Sörbom D.** (1996). *LISREL 8: User's Reference Guide*, p.11, 2nd ed. Lincolnwood, Scientific Software International.
37. **Kalaycı Ş.** (2005). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
38. **Karasar N.** (2005). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Nobel Yayınları.
39. **Kline RB.** (2011). *Hypothesis Testing. Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. (3rd Edition). New York: The Guilford Press.
40. **Kulaksızoğlu A, Dilmaç B, Ekşi H, Otrar M.** (2003). Uyum ölçeği-üniversite formu'nun dilsel eşdeğerlik, geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Eğitim Bilimleri ve Uygulama*, 2(3), 49-64.
41. **Marsh HW, Balla JR, McDonald RP.** (1988). Goodness-of-fit indexes in confirmatory factor analysis: The effect of sample size", *Psychological Bulletin*, 103, 391-410.
42. **Martin DS, Howell R, Newman C, Martin K.** (2012). Validation of eventserv-short: a brief measure of customer satisfaction with game day services. *Managing Service Quality*, 22(4), 386-398.
43. **Nunnally JC.** (1978). *Psychometric Theory*. (2nd Edition) New York: McGraw-Hill.
44. **Nunnally JC, Bernstein I.** (1994). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
45. **Öksüz E, Malhan S.** (2005). *Sağlığa Bağlı Yaşam Kalitesi-Kalitemetri*. Ankara: Başkent Üniversitesi,
46. **Özgüven İE.** (1994). *Psikolojik Testler*. Yeni Doğu Matbaası. Ankara.
47. **Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL.** (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
48. **Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL.** (1988). SERVQUAL: A multi-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
49. **Preacher KJ, MacCallum RC.** (2002). Exploratory factor analysis in behavior genetics research: factor recovery with small sample size. *Behavior Genetics*, 32(2), 153-161.
50. **Sapnas KG.** (2004). Letters to the editor: Determining adequate sample size. *Journal of Nursing Scholarship*, 36(1), 4.
51. **Schermelleh-Engel K, Moosbrugger H, Müller H.** (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness of fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
52. **Şimşek ÖF.** (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Ekinoks Basımevi.
53. **Tavşancıl E.** (2002). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım
54. **Tavşancıl E.** (2006). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Nobel Yayınları.
55. **Tekin H.** (1996). *Eğitimde Ölçme ve Değerlendirme*. Ankara: Yargı yayınları.
56. **Teodorakis N, Alexandris K, Rodriguez P, Sarmento PJ.** (2004). Measuring Customer Satisfaction in The Context of health Clubs in Portugal. *International Sports Journal*, 8(1), 44-53.
57. **Torkildsen G.** (1992a) *Torkildsen's Guides to Leisure Management*. London: Longman.
58. **Torkildsen G.** (1992b) *Leisure and Recreation Management*. (3rd Edition) London and Madras: E & FN Spon.
59. **Turgut MF.** (1997). *Eğitimde Ölçme ve Değerlendirme Metotları*. Ankara: Gül Yayınevi.
60. **Yoshida M, James JD.** (2010). Customer satisfaction with game and service experiences: antecedents and consequences. *Journal of Sport Management*, 24(3), 338-361.
61. **Yurduğül H.** (2005). *XIV. Ulusal Eğitim Bilimleri Kongresi: Ölçek geliştirme çalışmalarında kapsam geçerliliği için kapsam geçerlik indekslerinin kullanılması*. Denizli: Pamukkale Üniversitesi.