

**BOŞ ZAMAN İLGİLENİMİNİN BOŞ ZAMAN
TATMİNİ ve SADAKATI ÜZERİNE ETKİSİ:
ESKİŞEHİR'DEKİ FITNES MERKEZLERİ
ÜZERİNE ARAŞTIRMA**

Gözde Yetim

Yüksek Lisans Tezi

**BOŞ ZAMAN İLGİLENİMİNİN
BOŞ ZAMAN TATMİNİ ve SADAKATI
ÜZERİNE ETKİSİ: ESKİŞEHİR'DEKİ
FİTNES MERKEZLERİ ÜZERİNE
ARAŞTIRMA**

Gözde Yetim

Yüksek Lisans Tezi

ANADOLU ÜNİVERSİTESİ

Sağlık Bilimleri Enstitüsü

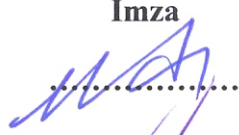
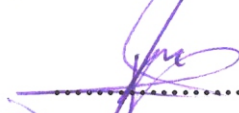
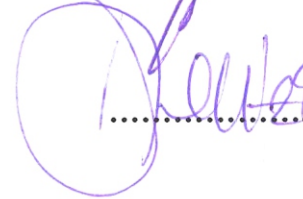
Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı

Eskişehir, Ağustos 2014

Tez Danışmanı : Prof. Dr. Metin ARGAN

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Gözde YETİM'in "Boş Zaman İlgileniminin Boş Zaman Tatmini ve Sadakati Üzerine Etkisi: Eskişehir'deki Fitnes Merkezleri Üzerine Araştırma" başlıklı, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı'ndaki Yüksek Lisans tezi, 15.08.2014 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Anadolu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca değerlendirilerek kabul edilmiştir.

	Adı-Soyadı	İmza
Üye (Tez Danışmanı)	Prof. Dr. Metin ARGAN	
Üye	Yrd.Doç.Dr.Kerem Yıldırım ŞİMŞEK	
Üye	Yrd.Doç.Dr.Deniz YÜNCÜ	

Anadolu Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 16.07.2014 tarih ve 21 sayılı kararıyla onaylanmıştır.

Sağlık Bilimleri Enstitüsü Müdürü

Prof.Dr.Fatih DEMİRCİ



ÖZGEÇMİŞ

Bireysel Bilgiler

Adı ve soyadı : Gözde YETİM
Doğum tarihi ve yeri : 03.05.1986, Eskişehir
Uyruğu : T.C.
Medeni durumu : Bekar
İletişim adresi : Yunusemre cad. No:34/12
Tel: 05334167213
gozdeey03@hotmail.com

Eğitim durumu

İlkokul : Eskişehir Fatih Sultan Mehmet İlkokulu- 1992
Ortaokul : Eskişehir Atatürk Ortaokulu- 1997
Lise : Eskişehir Prof. Dr. Orhan Oğuz (YDA) Lisesi-
2000
Üniversite : Anadolu Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor
Yüksekokulu- 2004
Yüksek Lisans : Anadolu Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü
Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı- 2011
Yabancı Dil : İngilizce

Yayımlar

Ulusal Bilimsel Toplantılarda Sunulan ve Bildiri Kitaplarında Basılan

Bildiriler

- 1) Argan, M., May, F., Yetim, G., Ertez, K. ve Lakeç, Y. (2012). “Rekreasyon Mabetleri Olarak Alışveriş Merkezleri” I. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi, Kemer/ Antalya
- 2) Yetim, G. ve Argan, M. (2013). “Boş Zaman İlgilenim Faktörleri: Boş Zaman Katılım Davranışı ve Demografik Özelliklere Göre Durumu” II. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi, Kuşadası/ Aydın

ÖNSÖZ

Gelişen teknoloji sayesinde iş saatlerinin kısalıp, boş zamanların uzaması boş zaman kavramını daha önemli bir hale getirmektedir. Zaman içerisinde işletmeler bunun farkına vararak, boş zamanda katılınan etkinlikleri geliştirip ticari bir sektör haline getirmiş ve bu da rekabet ortamını arttırmıştır. Boş zaman sektöründe yer alan işletmeler yoğun rekabet ortamında ayakta kalabilmek için müşterilerinin istek, ihtiyaç ve beklentilerinden doğan ilgilenim profillerini en iyi şekilde belirlemesi gerekmektedir. Bu şekilde farklı ilgilenimlere sahip müşterilerine en iyi hizmeti vererek işletmeye karşı tatmin ve buna bağlı olarak sadakat oluşumuna fırsat tanıyacaktır.

Çalışmada boş zaman kavramı, ilgilenim, boş zaman ilgilenimi, boş zaman tatmini ve boş zaman sadakati konuları yer almakta ve devamında Eskişehir fitness merkezlerine üye olan katılımcıların boş zaman ilgilenimleri ve bunun boş zaman tatmin ve sadakatleri üzerine etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma bulunmaktadır.

Uzun soluklu bir süreçten geçen tezin bu halini almasında araştırmanın planlanması, yürütülmesi ve yazım aşamalarında değerli zamanını, yardımlarını ve manevi desteğini hiçbir zaman eksik etmeyen tez danışmanım Prof. Dr. Metin Argan'a, anket uygulama aşamasında kolaylık sağlayan değerli fitness merkezi çalışanlarına, her zaman yanımda ve en büyük destekçim olan anneme ve bu süreç içerisinde katkı sağlayan tüm değerli arkadaş ve dostlarıma en içten dileklerle teşekkürlerimi sunarım.

BOŞ ZAMAN İLGİLENİMİNİN BOŞ ZAMAN TATMİNİ ve SADAKATI ÜZERİNE ETKİSİ: ESKİŞEHİR'DEKİ FİTNES MERKEZLERİ ÜZERİNE ARAŞTIRMA

ÖZET

Gelişen teknoloji ile birlikte insanların ihtiyaçları ve beklentileri de değişmektedir. Bu ihtiyaç ve beklentiler özellikle kişiden kişiye değişmekte olduğundan bireylerin ilgilenim profillerini belirleyebilmek önem kazanmaktadır. Özellikle yoğun bir rekabet ortamı içerisinde bulunan fitnes sektöründe, fitnes merkezlerinin ayakta kalabilmesi için müşterilerin bireysel ilgilenim profillerini belirlemek oldukça önemli bir hal almaktadır. Çünkü ilgilenim, oluşturulmak istenen sadakatin öncülerinden biri olarak değerlendirilebilir. Bu nedenle, bu çalışmanın amacı fitnes merkezine üye olan bireylerin boş zaman ilgilenimlerini etkileyen faktörleri ortaya koyarak bu faktörlerin boş zaman tatmini ve boş zaman sadakatleri arasındaki ilişkileri incelemektir.

Elde edilen bulgular, fitnes merkezlerine üye olan bireylerin boş zaman ilgilenimlerinin, boş zaman tatminleri ve boş zaman sadakatleri üzerinde olumlu etkisi olduğuna işaret etmektedir. Ayrıca bulgular fitnes merkezi katılımcılarının demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir. Bu araştırmadan elde edilen sonuçlar, fitnes merkezi işletmecileri ve boş zaman araştırmacıları için bireysel ilgilenimleri belirleyebilmek adına yol gösterici çıkarımlar sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: boş zaman, boş zaman ilgilenimi, fitnes merkezi, boş zaman tatmini, boş zaman sadakati

THE EFFECT OF LEISURE INVOLVEMENT ON LEISURE SATISFACTION AND LOYALTY: A STUDY ON FITNESS CENTERS IN ESKİŞEHİR

ABSTRACT

People's needs and expectations are changing with developing technology. As these needs and expectations change from person to person, the determination of individual involvement profiles are also gaining importance. Especially in fitness sector where there is intensive competition, fitness centers must determine their customers individual involvement profile. Because involvement is formed as one of precursors of loyalty. Therefore, the aim of this study was to examine the impact of leisure involvement on leisure satisfaction and loyalty for participants of fitness centers.

The findings indicate that the fitness center participants' leisure involvement have an impact on leisure satisfaction and loyalty. The result also revealed that leisure involvement, leisure satisfaction and loyalty were found to be significantly varied according to demographic characteristics of participants. The result of this study offers guiding implications to determine individual involvement of customers for fitness center managers and leisure researchers.

Key Words: leisure, leisure involvement, fitness center, leisure satisfaction, leisure loyalty

ÖZGEÇMİŞ	i
ÖNSÖZ	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
İÇİNDEKİLER	v
ÇİZELGELER DİZİNİ	xi
ŞEKİLLER DİZİNİ	xv
GİRİŞ ve AMAÇ	1
KAYNAK BİLGİSİ	3
BOŞ ZAMAN VE ÖZELLİKLERİ	3
REKREASYON VE ÖZELLİKLERİ	6
İLGİLENİM	9
İLGİLENİMİN TÜRLERİ	11
Sürekli İlgilenim	11
Durumsal İlgilenim	13
Sürekli İlgilenim ile Durumsal İlgilenim Arasındaki Farklar	13
İLGİLENİMİN DÜZEYİ	14
Yüksek İlgilenim	14
Düşük İlgilenim	15
İLGİLENİMİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER	18
Kişisel Faktörler	18
Ürün Faktörü	19
Durum Faktörü	19
BOŞ ZAMANA YÖNELİK İLGİLENİMİ ARTTIRMA STRATEJİLERİ	20
İnsanlara Yanıldıklarını Göstermek	20
İnsanların Hedonik İhtiyaçlarına Cevap Vermek	20
Yeni ya da Farklı Uyaranlar Kullanmak	20
Pazarlama İletişimlerinde Ünlü Kişileri Kullanmak	21
Rekreatif Ürün ile Tüketici Arasında Sürekli Bir İlişki Sağlamak	21
BAĞLILIK ve İLGİLENİM	21

BOŞ ZAMAN İLGİLENİMİ	22
REKREASYON İLGİLENİMİ	24
BOŞ ZAMAN İLGİLENİMİ BOŞ ZAMAN SADAKATI İLİŞKİSİ	26
BOŞ ZAMAN İLGİLENİMİ BOŞ ZAMAN TATMİNİ İLİŞKİSİ	29
YÖNTEM	32
ARAŞTIRMANIN KONUSU	32
ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	33
ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI	34
ARAŞTIRMANIN AMACI	34
Araştırma Problemi	34
Araştırma Hipotezleri	35
<i>Araştırma modeline ilişkin hipotezler</i>	35
<i>Boş zaman ilgileniminin farklılaşma durumuna ilişkin hipotezler</i>	38
<i>Boş zaman tatmini ve boş zaman sadakati farklılaşma durumuna ilişkin hipotezler</i>	38
<i>Fitnes merkezinde kullanılan programların farklılaşma durumuna ilişkin hipotezler</i>	39
<i>Fitnes merkezine üye olma nedenlerinin farklılaşma durumuna ilişkin hipotezler</i>	40
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	42
Araştırmanın Modeli	44
Araştırmada Kullanılan Ölçekler	44
<i>Boş zaman ilgilenim ölçeği</i>	44
<i>Boş zaman sadakati ölçeği</i>	45
<i>Boş zaman tatmini ölçeği</i>	45
<i>Demografik sorular</i>	45
Pilot Çalışma	45
<i>Pilot çalışma için geçerlik ve güvenilirlik</i>	46
Ölçeklerin Faktör Analizleri	47
<i>Boş zaman ilgilenim ölçeği faktör analizi</i>	47

<i>Boş zaman sadakati ve boş zaman tatmini ölçeği faktör analizi</i>	47
Araştırmanın Evren ve Örneklemi	48
Verilerin Analiz Teknikleri	49
BULGULAR	50
Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	50
<i>Cinsiyet</i>	50
<i>Yaş</i>	50
<i>Eğitim durumu</i>	51
<i>Meslek</i>	51
<i>Medeni durum</i>	52
<i>Aylık ortalama gelir durumu</i>	52
Katılımcıların Fitnes Merkezlerini Kullanma Durumuna İlişkin Bulgular	53
<i>Haftalık fitnes merkezini kullanma durumu</i>	53
<i>Katılımcıların fitnes merkezlerindeki programları uygulama sıklığı</i>	54
<i>Katılımcıların fitnes merkezine üye olma nedenleri</i>	55
Fitnes Merkezi Katılımcılarının Boş Zaman İlgilenim Faktörleri	57
Fitnes Merkezi Katılımcılarının Boş Zaman Sadakati ve Boş Zaman Tatmini Faktörleri	64
Fitnes Merkezine Üye Olan Araştırma Katılımcılarının Boş Zaman İlgilenimlerinin Boş Zaman Tatminleri Üzerine Etkisi	69
Fitnes Merkezine Üye Olan Araştırma Katılımcılarının Boş Zaman İlgilenimlerinin Boş Zaman Sadakatleri Üzerine Etkisi	70
Fitnes Merkezine Üye Olan Araştırma Katılımcılarının Boş Zaman Tatminlerinin Boş Zaman Sadakatleri Üzerine Etkisi	71
Boş Zaman İlgilenim Faktörlerinin Demografik Özelliklere ve Fitnes Merkezlerine Göre Farklaşma Durumu	72
<i>Boş zaman ilgilenim faktörlerinin cinsiyete göre farklılaşma durumu</i>	73

<i>Boş zaman ilgilenim faktörlerinin yaş gruplarına göre farklılaşma durumu</i>	73
<i>Boş zaman ilgilenim faktörlerinin eğitim durumuna göre farklılaşma durumu</i>	75
<i>Boş zaman ilgilenim faktörlerinin meslek gruplarına göre farklılaşma durumu</i>	77
<i>Boş zaman ilgilenim faktörlerinin medeni duruma göre farklılaşma durumu</i>	79
<i>Boş zaman ilgilenim faktörlerinin aylık gelir düzeylerine göre farklılaşma durumu</i>	80
<i>Boş zaman ilgilenim faktörlerinin fitnes merkezlerine göre farklılaşma durumu</i>	82
Sadakat Faktörünün Demografik Özelliklere ve Fitnes Merkezlerine Göre Farklılaşma Durumu	84
<i>Sadakat faktörünün cinsiyete göre farklılaşma durumu</i>	84
<i>Sadakat faktörünün yaş gruplarına göre farklılaşma durumu</i>	84
<i>Sadakat faktörünün eğitim durumlarına göre farklılaşma durumu</i>	85
<i>Sadakat faktörünün meslek gruplarına göre farklılaşma durumu</i>	86
<i>Sadakat faktörünün medeni duruma göre farklılaşma durumu</i>	86
<i>Sadakat faktörünün gelir düzeylerine göre farklılaşma durumu</i>	87
<i>Sadakat faktörünün fitnes merkezlerine göre farklılaşma durumu</i>	87
Tatmin Faktörünün Demografik Özelliklere ve Fitnes Merkezlerine Göre Farklılaşma Durumu	88
<i>Tatmin faktörünün cinsiyete göre farklılaşma durumu</i>	88
<i>Tatmin faktörünün yaş gruplarına göre farklılaşma durumu</i>	88
<i>Tatmin faktörünün eğitim durumuna göre farklılaşma durumu</i>	89
<i>Tatmin faktörünün meslek gruplarına göre farklılaşma durumu</i>	90
<i>Tatmin faktörünün medeni duruma göre farklılaşma durumu</i>	90
<i>Tatmin faktörünün gelir düzeylerine göre farklılaşma durumu</i>	91
<i>Tatmin faktörünün fitnes merkezlerine göre farklılaşma durumu</i>	91

Fitnes Merkezlerinde Kullanılan Programların Demografik Özelliklere ve Fitnes Merkezlerine Göre Farklılaşma Durumu	92
<i>Fitnes merkezlerinde kullanılan programların cinsiyete göre farklılaşma durumu</i>	92
<i>Fitnes merkezlerinde kullanılan programların yaş gruplarına göre farklılaşma durumu</i>	94
<i>Fitnes merkezlerinde kullanılan programların eğitim durumlarına göre farklılaşma durumu</i>	96
<i>Fitnes merkezlerinde kullanılan programların meslek gruplarına göre farklılaşma durumu</i>	98
<i>Fitnes merkezlerinde kullanılan programların medeni duruma göre farklılaşma durumu</i>	101
<i>Fitnes merkezlerinde kullanılan programların gelir düzeylerine göre farklılaşma durumu</i>	103
<i>Fitnes merkezlerinde kullanılan programların fitnes merkezlerine göre farklılaşma durumu</i>	105
Fitnes Merkezine Üye Olma Nedenlerinin Demografik Özelliklere ve Fitnes Merkezlerine Göre Farklılaşma Durumu	108
<i>Fitnes merkezine üye olma nedenlerinin cinsiyete göre farklılaşma durumu</i>	109
<i>Fitnes merkezine üye olma nedenlerinin yaş gruplarına göre farklılaşma durumu</i>	110
<i>Fitnes merkezine üye olma nedenlerinin eğitim durumlarına göre farklılaşma durumu</i>	112
<i>Fitnes merkezine üye olma nedenlerinin meslek gruplarına göre farklılaşma durumu</i>	113
<i>Fitnes merkezine üye olma nedenlerinin medeni duruma göre farklılaşma durumu</i>	116
<i>Fitnes merkezine üye olma nedenlerinin gelir düzeylerine göre farklılaşma durumu</i>	117
<i>Fitnes merkezine üye olma nedenlerinin fitnes merkezlerine göre farklılaşma durumu</i>	119

SONUÇ, TARTIŞMA ve ÖNERİLER	121
İşletmelere Yönelik Öneriler	127
Gelecek Araştırmalara Yönelik Öneriler	127
KAYNAKLAR	129
EKLER	141

ÇİZELGELER DİZİNİ

	SAYFA
ÇİZELGE NO ve ADI	
Çizelge 1 Boş Zaman Kavramına İlişkin Yaklaşımlar	4
Çizelge 2 Boş Zaman Aktivitelerinin Psikolojik Sınıflandırması	6
Çizelge 3 İlgilenim Düzeylerine Göre Satın Alma Türleri	14
Çizelge 4 Yüksek ve Düşük İlgilenimde Önemli Farklılıklar	17
Çizelge 5 Yüksek ve Düşük İlgilenimde Rekreatif Tüketici Davranışları	18
Çizelge 6 Katılımcıların Cinsiyetleri	50
Çizelge 7 Katılımcıların Yaş Grupları	50
Çizelge 8 Katılımcıların Eğitim Durumları	51
Çizelge 9 Katılımcıların Meslek Grupları	51
Çizelge 10 Katılımcıların Medeni Durumları	52
Çizelge 11 Katılımcıların Aylık Ortalama Gelir Durumları	52
Çizelge 12 Katılımcıların Haftalık Fitnes Merkezini Kullanma Durumu	53
Çizelge 13 Katılımcıların Fitnes Merkezinde Uyguladığı Programların Kullanım Durumu	54
Çizelge 14 Katılımcıların Fitnes Merkezinde Uyguladığı Programların Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmaları	55
Çizelge 15 Katılımcıların Fitnes Merkezine Üye Olma Nedenleri	56
Çizelge 16 Katılımcıların Üye Olma Nedenlerinin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmaları	56
Çizelge 17 Katılımcıların Boş Zaman İlgilenim Faktör Analizi	58
Çizelge 18 Boş Zaman İlgilenim Faktörlerine İlişkin Güvenilirlik Katsayıları	60
Çizelge 19 Boş Zaman İlgilenimi Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmaları	62

Çizelge 20	Boş Zaman İlgilenim Faktörleri Arasındaki Korelasyon Matrisi	63
Çizelge 21	Boş Zaman İlgilenim Faktörlerinin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmaları	64
Çizelge 22	Katılımcıların Boş Zaman Sadakati ve Boş Zaman Tatmini Faktör Analizi	65
Çizelge 23	Boş Zaman Sadakati ve Boş Zaman Tatmini Faktörlerine İlişkin Güvenilirlik Katsayıları	66
Çizelge 24	Boş Zaman Sadakati ve Boş Zaman Tatmini Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmaları	68
Çizelge 25	Boş Zaman Sadakati ve Boş Zaman Tatmini Faktörleri Arasındaki Korelasyon Matrisi	68
Çizelge 26	Boş Zaman Sadakati ve Boş Zaman Tatmini Faktörlerinin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmaları	69
Çizelge 27	Katılımcıların Boş Zaman İlgilenimlerinin Boş Zaman Tatmini Üzerine Etkisi	70
Çizelge 28	Katılımcıların Boş Zaman İlgilenimlerinin Boş Zaman Sadakati Üzerine Etkisi	71
Çizelge 29	Katılımcıların Boş Zaman Tatminlerinin Boş Zaman Sadakatleri Üzerine Etkisi	72
Çizelge 30	Boş Zaman İlgilenim Faktörlerinin Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumu	73
Çizelge 31	Boş Zaman İlgilenim Faktörlerinin Yaş Gruplarına Göre Farklılaşma Durumu	74
Çizelge 32	Boş Zaman İlgilenim Faktörlerinin Eğitim Durumlarına Göre Farklılaşma Durumu	76
Çizelge 33	Boş Zaman İlgilenim Faktörlerinin Meslek Gruplarına Göre Farklılaşma Durumu	78
Çizelge 34	Boş Zaman İlgilenim Faktörlerinin Medeni Duruma Göre Farklılaşma Durumu	80
Çizelge 35	Boş Zaman İlgilenim Faktörlerinin Aylık Gelir	81

	Düzeylelerine Göre Farklılaşma Durumu	
Çizelge 36	Boş Zaman İlgilenim Faktörlerinin Fitnes Merkezlerine Göre Farklılaşma Durumu	83
Çizelge 37	Boş Zaman Sadakat Faktörünün Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumu	84
Çizelge 38	Boş Zaman Sadakat Faktörünün Yaş Gruplarına Göre Farklılaşma Durumu	85
Çizelge 39	Boş Zaman Sadakat Faktörünün Eğitim Durumlarına Göre Farklılaşma Durumu	85
Çizelge 40	Boş Zaman Sadakat Faktörünün Meslek Gruplarına Göre Farklılaşma Durumu	86
Çizelge 41	Boş Zaman Sadakat Faktörünün Medeni Duruma Göre Farklılaşma Durumu	86
Çizelge 42	Boş Zaman Sadakat Faktörünün Aylık Gelir Düzeylelerine Göre Farklılaşma Durumu	87
Çizelge 43	Boş Zaman Sadakat Faktörünün Fitnes Merkezlerine Göre Farklılaşma Durumu	87
Çizelge 44	Boş Zaman Tatmini Faktörünün Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumu	88
Çizelge 45	Boş Zaman Tatmin Faktörünün Yaş Gruplarına Göre Farklılaşma Durumu	89
Çizelge 46	Boş Zaman Tatmin Faktörünün Eğitim Durumlarına Göre Farklılaşma Durumu	89
Çizelge 47	Boş Zaman Tatmin Faktörünün Meslek Gruplarına Göre Farklılaşma Durumu	90
Çizelge 48	Boş Zaman Tatmin Faktörünün Medeni Duruma Göre Farklılaşma Durumu	90
Çizelge 49	Boş Zaman Tatmin Faktörünün Aylık Gelir Düzeylelerine Göre Farklılaşma Durumu	91
Çizelge 50	Boş Zaman Tatmin Faktörünün Fitnes Merkezlerine Göre Farklılaşma Durumu	92

Çizelge 51	Kullanılan Programların Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumu	93
Çizelge 52	Kullanılan Programların Yaş Gruplarına Göre Farklılaşma Durumu	95
Çizelge 53	Kullanılan Programların Eğitim Durumlarına Göre Farklılaşma Durumu	97
Çizelge 54	Kullanılan Programların Meslek Gruplarına Göre Farklılaşma Durumu	99
Çizelge 55	Kullanılan Programların Medeni Duruma Göre Farklılaşma Durumu	102
Çizelge 56	Kullanılan Programların Gelir Düzeylerine Göre Farklılaşma Durumu	104
Çizelge 57	Kullanılan Programların Fitnes Merkezlerine Göre Farklılaşma Durumu	107
Çizelge 58	Üye Olma Nedenlerinin Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumu	109
Çizelge 59	Üye Olma Nedenlerinin Yaş Gruplarına Göre Farklılaşma Durumu	111
Çizelge 60	Üye Olma Nedenlerinin Eğitim Durumlarına Göre Farklılaşma Durumu	112
Çizelge 61	Üye Olma Nedenlerinin Meslek Gruplarına Göre Farklılaşma Durumu	114
Çizelge 62	Üye Olma Nedenlerinin Medeni Duruma Göre Farklılaşma Durumu	117
Çizelge 63	Üye Olma Nedenlerinin Aylık Gelir Düzeylerine Göre Farklılaşma Durumu	118
Çizelge 64	Üye Olma Nedenlerinin Fitnes Merkezlerine Göre Farklılaşma Durumu	120

ŞEKİLLER DİZİNİ

ŞEKİL NO ve ADI	SAYFA
Şekil 1 Düşük İlgilenimde Karar Alma	16
Şekil 2 İlgilenimi Etkileyen Faktörlerin Kavramsal Çerçevesi	19
Şekil 3 Araştırmaya Temel Oluşturacak Kuramsal Model	37
Şekil 4 Araştırma Süreci	43
Şekil 5 Araştırmanın Modeli	72

GİRİŞ ve AMAC

Günümüzde özellikle gelişmiş ülkelerde olmak üzere gelişmekte olan ülkelerde de boş zaman kavramı daha fazla önem kazanmaya başlamıştır. Özellikle gelişen teknoloji sayesinde bireylerin iş saatleri kısaltmakta ve bu sayede boş zamanları artmaktadır. Bireylerin boş zamanlarının artması ile beraber bu zamanı değerlendirme arayışı içine girmektedirler. Boş zaman, çalışma saati dışında kalan ve bireylerin kendilerine ayırdıkları özgür zaman olarak düşünüldüğünde, boş zaman değerlendirmeleri bireyden bireye çeşitlilik göstermektedir. Bu çeşitlilik boş zaman ilgilenim konusuna işaret etmektedir.

İlgilenim kavramı, tüketici davranışları literatüründe yaygın olarak çalışılması ile birlikte son on yıl içerisinde boş zaman ve rekreasyon araştırmacıları arasında da çalışılmaya başlanmıştır (Jamrozy ve ark., 1996: 909-910). Bireylerin boş zaman ilgilenimleri istek, ihtiyaç ve beklentilerine göre şekillenmektedir. Decloe ve ark. (2009: 77) genel olarak ilgilenimi, kişisel ilgi ya da herhangi bir aktiviteye karşı katılım gösterme tutumu ve bunlardan alınan zevk, eğlence ve heyecan olarak açıklamaktadır. Bu doğrultuda bireylerin ilgilenimleri yüksek-düşük ya da sürekli-durumsal ilgilenim düzeylerine ayrılmaktadır. Yüksek ve sürekli ilgilenime sahip bireyler aktivite ya da hizmet hakkında bilgi almak için zamanının büyük bir bölümünü harcarken, düşük ve durumsal ilgilenime sahip bireyler bunun için ya çok az ya da hiç zaman harcamazlar. Dolayısıyla yüksek ve sürekli ilgilenim ile düşük ve durumsal ilgilenimin benzer kavramlar olduğunu söylemek mümkündür. Bu bağlamda, bireyin herhangi bir aktiviteye ya da hizmete karşı tatmin ve sadakat oluşumu öncelikle ilgilenim düzeyine bağlı olduğunu söylemek mümkündür. Lee ve Graefe (2002: 284) ilgilenimi sadakatin en önemli öngörüsü olduğunu belirtmişlerdir.

Bu düşünceden hareketle bu tez çalışmasında farklı istek, ihtiyaç ve beklentiler içinde olan bireylerin iş dışında kalan zamanlarda katılım gösterdikleri, Eskişehir'de bulunan beş fitness merkezi ele alınmıştır. Çalışmanın amacı, fitness merkezine üye olan bireylerin boş zaman ilgilenim faktörlerini ortaya koyarak boş zaman tatmini ve sadakatleri üzerindeki etkisini değerlendirmeye yöneliktir.

Bu çalışmanın diğer bir amacı ise, boş zaman ilgilenimi kavramı ile ilgili literatüre katkı sağlayabilmektir. Araştırmadan elde edilecek bilgilerin daha sonra gerçekleştirilecek olan çalışmalara temel oluşturarak, araştırmacılara yol gösterebileceği düşünülmektedir. Aynı zamanda araştırma sonucunda ortaya çıkan bilgiler fitness merkezi işletmeleri için de önem teşkil edecektir. Merkeze üye olan bireylerin ilgilenim faktörleri belirlenerek tatmin ve ileriye yönelik sadakat oluşumuna temel hazırlamada etkili olacaktır.

Bu tez çalışması öncelikle boş zaman kavramı, rekreasyon, ilgilenim ve boş zaman ilgilenim kavramlarını ele almıştır. Daha sonra boş zaman tatmini ve boş

zaman sadakati kavramları açıklanarak devamında fitnes merkezine üye olan bireylerin boş zaman ilgilenim faktörleri ve bu faktörlerin boş zaman tatmini ve sadakatlerine etkisi ile faktörlerin katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılaşma durumuna ilişkin bir araştırma yer almaktadır. Bu araştırma Eskişehir fitnes merkezlerine üye olan katılımcılara yönelik betimsel bir çalışmadır.

KAYNAK BİLGİSİ

BOŞ ZAMAN VE ÖZELLİKLERİ

Boş zaman kavramı genellikle zaman kavramı ile birlikte açıklanmaktadır. Bazıları bu zamanı çok geniş bir ifade ile para kazanmak için yapılan işler dışında kalan zaman olarak tanımlamaktadır. Ancak boş zamanı yalnızca iş dışında kalan zaman olarak tanımlamak bazı temel yanlışlıklara neden olabilmektedir. Dolayısıyla, bu alanda çalışan pek çok araştırmacı boş zamanı yine zaman faktörü ile açıklamakta ve bu defa yalnızca para kazanmak için ayrılan zamanı değil diğer zorunlu işler için ayrılan zamanı da bu tanımlamalara eklemektedir (Karaküçük ve Gürbüz, 2007: 23). Bu bağlamda boş zaman kavramının anlamının en iyi yolunun zaman kavramının iyi irdelenmesi olduğunu söylemek mümkündür.

Zaman kavramı, insan yaşamı içerisinde uzun veya kısa süreli, tekrarı imkansız, başlangıcı ve sonu belli olan, saatle ölçülebilen bir bölüm şeklinde açıklanabilir (Tezcan, 1982: 7; Akt. Kır, 2007: 310).

Ayrıca boş zamanı anlamının bir diğer yolu da zamanı kategorize etmektir. Buna göre zaman çeşitli kısımlara ayrılmaktadır. Bunlar: 1)Var olmakla ilgili zaman, 2) Geçimle ilgili zaman ve 3) Boş zamandır (Tezcan,1982: 7; Akt. Kır, 2007: 310). Buna benzer diğer bir sınıflama ise şöyledir: 1) Çalışma zamanı, 2) Kişisel ihtiyaçların karşılandığı zaman ve 3) Boş zaman (Leitner ve Leitner, 2004: 4). Bunlara ek olarak, boş zaman ya da çalışma dışı zaman, üçe ayrılarak incelenmektedir: 1) Fizyolojik ihtiyaçları karşılamak için, yemek yemek, uyumak, vücut temizliği gibi durumlar için harcanan süreç 2) Çalışma dışı zorunluluklar (yarı boş zaman), ev işleri, alışveriş gibi işler için harcanan zaman ve 3) Boş zaman ya da tümüyle bireyin serbest istencine dayalı geçirmesi gereken zaman olarak ifade edilebilir (Kır, 2007: 310).

Bu bağlamda boş zaman, bireyin hem kendisi ve hem de başkaları için bütün zorunluluklarından veya bağlantılarından kurtulduğu ve kendi isteği ile seçeceği bir faaliyetle uğraşacağı zaman olarak tanımlanmaktadır. Boş zaman genellikle çalışma dışında kalan zaman dilimidir (Hacıoğlu ve ark., 2003: 16). Boş zaman terimi, İngilizce karşılığı olan “Leisure” kelimesi “fırsat tanınma” veya “serbest olmak” manalarına gelen “Loisir”, “salahiyet vermek” manasına gelen “License” ve izin manasına gelen “Liberty” ile “Licere” kelimelerinden gelmektedir (Torkildsen, 1999: 73).

Godbey (1990: 2) boş zamanı; zaman, aktivite, var oluş durumu ve ruh hali olarak dört kategoride tanımlamıştır. İlk kategori olan zaman ele alındığında yaşamın bazı zamanlarında özgürce ve istenilen şeyin yapılması olarak ifade edilebilir. Aktivite olarak boş zaman; bireyin kendini geliştirmesi, eğlenmesi, dinlenmesi, aile-iş ve sosyal sorumluluklarından kurtulup deşarj olması ve toplumsal etkinliklere gönüllü katılımın arttırılması şeklinde belirtilmiştir. Var oluş durumu

açısından boş zaman; derin düşünce hali, acelesiz, sakin, bağımsız geçirilen zaman olarak açıklanmıştır. Ruh hali olarak boş zaman hakkında birçok psikolog algılanan özgürlük ya da iç kontrol odağı üzerine pek çok şey yazmıştır ki burada bireyler özgür olduklarına ve olaylar tarafından kontrol edilmekten ziyade olayları kendilerinin kontrol ettiklerine inanmaktadırlar.

Boş zaman, hayatın gerekliliklerinin yerine getirilmesinden sonra arta kalan zamandır şeklinde yapılan tanımlama boş zamana, zaman ögesi açısından yaklaşıldığını göstermektedir. Faaliyet ögesi vurgulandığında ise, boş zaman süresince yapılan olumlu faaliyetler “leisure”ı oluşturmaktadır. Ruhsal durum ögesinin ağırlık kazandığı bir tanımlamada da boş zaman, çalışma hayatı sınırları dışına çıkabilme ve kişiyi yenileyen, hayat veren güçlere ulaşabilme kapasitesi şeklinde açıklanabilir (Karaküçük, 1997: 31).

Godbey (1990) ve Karaküçük (1997)’ün kategorik yaklaşımlarına benzer bir şekilde Horner ve Swarbrooke (2005)’un da boş zaman kavramına ilişkin kategorik bir düzenleme yaptığı görülmektedir. **Çizelge 1**’de Argan (2007: 14) tarafından uyarlanıp geliştirilen boş zaman kavramına ilişkin yaklaşımlar gösterilmektedir.

Çizelge 1. Boş Zaman Kavramına İlişkin Yaklaşımlar

<p>1. Zaman olarak boş zaman</p> <ul style="list-style-type: none">• Boş zaman, bir bireyin para karşılığı çalışmadığı zamandır.• Boş zaman, bir bireyin diğer aktivitelerden sonra sahip olduğu artakalan zamandır.• Boş zaman, bir bireyin karar ve seçimine göre harcama yaptığı zamandır.
<p>2. Aktivite olarak boş zaman</p> <ul style="list-style-type: none">• Boş zaman, zaruri ihtiyaçları gerektirmeyen yoğun veya nispeten pasif aktivite türleri ile meşgul olma fırsatıdır.• Boş zaman, pasif, duygusal, aktif ve yaratıcı ilgilenimden oluşan dört düzey üzerinde yapılan aktivitelerdir.
<p>3. Ruh hali olarak boş zaman</p> <ul style="list-style-type: none">• Boş zaman, sakin düşünceye dalma durumudur.• Boş zaman, rahatlatıcı düşünmeyi ortaya koyan ruh halidir.• Boş zaman, bir bireyin zorunlu gerekliliklerinden sıyrıldığı bir ruh halidir.
<p>4. Bütünsel yayılımcı kavram olarak boş zaman</p> <ul style="list-style-type: none">• Boş zaman, bütünsel olarak dinlenme, eğlenme ve kişisel gelişimle ilgilidir.• Boş zaman, kültürle bağlantılı zihinsel ve ruhsal bir tutumdur.

Çizelge 1. (Devam) Boş Zaman Kavramına İlişkin Yaklaşımlar

<p>5. <i>Yaşam şekli olarak boş zaman</i></p> <ul style="list-style-type: none">• Boş zaman, faydalı bir yaşam ve özgürlük fikirlerine sahip olmakla ilgilidir.
<p>6. <i>Harcama olarak boş zaman</i></p> <ul style="list-style-type: none">• Boş zaman, bir bireyin boş zamanlarında harcamada bulunması ile ilgilidir.

Kaynak: Horner ve Swarbrooke, 2005: 22; Akt. Argan, 2007: 14

Kısaca boş zaman; dar anlamda iş ile ilgili ve hayatı idame ettirme sorumluluklarından veya diğer emirli görevlerden serbest kullanılan zaman olarak tarif edilmiştir. Geniş anlamda ise, birçok kültürel ve kamu hizmeti kapsamı içindeki hobiler ve meşguliyetler dizisine katılım suretiyle, benlik geliştirmek için serbestçe kullanım hakkı ve fırsatları olarak tanımlanmıştır. Başka bir ifade ile, boş zaman yaratıcı ve manevi değerlerin bir kaynağı olarak da görülebilmektedir (Hacıoğlu ve ark., 2003: 18).

Boş zaman aktivitesine katılımın psiko-sosyal gelişime katkı sağladığını, her yaş grubunun spor, açık alan rekreasyonu ve diğer boş zaman aktivitelerine sık ve düzenli bir şekilde devam etmesinin mutluluk düzeylerini arttıracakları ileri sürülmektedir. (Kleiber,1980; Patterson ve Carpenter, 1994; Akt. Tekin ve ark., 2009: 152). Boş zaman etkinliklerine düzenli katılım stresi meydana getiren unsurları ortadan kaldıracakları gibi aynı zamanda stres içindeki bireyin bu olumsuzluktan kurtulması için de bir yoldur. Rekreasyon hem önlem hem de tedavi şekli olarak kullanılabilir (Schroeder, 1963; Akt. Tekin ve ark., 2009: 152).

Karl Menninger (Kraus, 1984) ruhsal sıkıntıları ortadan kaldırmaya yardımcı olarak rekreatif faaliyetlerle ilgili bir kategori oluşturmuştur. Menninger'e göre dengeli bir boş zaman yaşantısı yüksek düzey duygusal sağlığın sürdürülmesinde önemlidir. rekreatif etkinlikler bireyin hayatında karşılaşılabileceği (iş, okul hayatı, arkadaşlık ilişkileri gibi) olumsuzlukların üstesinden gelmesinde yardımcı bir rol oynar (Leitner ve Leitner, 2004: 99). **Çizelge 2** Menninger'in çalışması esas alınarak oluşturulmuş boş zaman aktivitelerinin psikolojik sınıflandırmasını göstermektedir.

Çizelge 2. Boş Zaman Aktivitelerinin Psikolojik Sınıflandırması

Psikolojik ihtiyaçlar	Uygun boş zaman aktiviteleri
Gerginliği gidermek	El sanatları, müzik, heykel, edebiyat gibi yaratıcı aktiviteler
Güvenlik duygusu yaratmak	Antika, pul, madeni para biriktirmeye yönelik aktiviteler
Zihinsel uyarım	Gezi, spor, okuma gibi bilgi ve beceri kazanımı
Agresif dürtüleri gidermek	Futbol, tenis gibi yarışmaya dayalı sporlar
Aşağılanma ve böbürlenme duygularından uzaklaşma	Dans, dağ yürüyüşü, kayak gibi yarışmaya dayalı olmayan spor ve oyunlar
Duygusal ilgilenim	Atletizm müsabakaları, film gibi izlemeye dayalı aktiviteler
Sosyal ilgilenim	Kulüp ya da organizasyon katılımı gibi gönüllülük esasına dayanan ve bir grup katılımı gerektiren aktiviteler

Kaynak: (Leitner ve Leitner, 2004: 99).

REKREASYON VE ÖZELLİKLERİ

Boş zaman değerlendirme; yüzme, futbol, seyahat, sinemaya gitme gibi çeşitli faaliyetlerle gerçekleştirilir. Bu faaliyetlerin tümü “rekreasyon” olarak isimlendirilir. Rekreasyon; insanların boş zaman değerlendirmek için gönüllü olarak katıldıkları, doyum sağlayıcı faaliyetlerdir. Daha sade bir deyişle rekreasyon; boş zaman değerlendirme etkinlikleridir. Sportif, turistik, sosyal ve yaratıcı faaliyetler vb. boş zaman değerlendirmede kullanılan etkinliklerin tümünü kapsamaktadır (Hazar, 2003: 8).

Karaküçük (1997: 54)' ün yaptığı bir tanımlamaya göre rekreasyon; insanın, yoğun çalışma yükünü, rutin hayat tarzını, olumsuz çevresel etkilerden tehlikeye giren, olumsuz etkilenen bedenini ve ruh sağlığını tekrar elde etmek korumak, devam ettirebilmek aynı zamanda zevk ve haz almak amacıyla, kişisel doyum sağlayacak, tamamen çalışma ve zorunlu ihtiyaçlar için ayrılan zaman dışında kalan bağımsız ve bağlantısız boş zaman içinde, isteğe bağlı ve gönüllü olarak ferdi veya grup içinde seçerek yaptığı etkinliklerdir. Bunun yanında Hazar (2003)'da rekreasyonla ilgili çeşitli tanımlamalar yapmıştır. Hazar (2003)'ın yaptığı tanımlamalara göre (s.21);

Rekreasyon; insanların, sınırlı yaşam süresinin zorunlu davranışlar dışında kalan diliminde, gönüllü olarak katıldıkları ve doyum sağladıkları etkinliklerdir.

Rekreasyon; insanların, boş zaman değerlendirmek için gönüllü olarak katıldıkları, doyum sağlayıcı etkinliklerdir.

Rekreasyon; doyum sağlayıcı boş zaman değerlendirme etkinlikleridir.

Rekreasyon ve boş zaman kavramları 19. yüzyılın sonlarında Batı Avrupa ve Batı Amerika'daki endüstrileşme süreci sonrası ortaya çıkan sosyal yaşam kuralları sonucunda oluşmuş kavramlardır. Wilson (1987), 1960'lı yıllarda dünya ekonomisindeki hızlı gelişime paralel olarak toplumda oluşan yeni yapıyı "post endüstriyel toplum" olarak tanımlamıştır. Bu, toplumun tüketime dayalı temel eğilimleri doğrultusunda rekreasyon aktivitelerinin de tüketime dayalı ve tüketimi destekleyen bir model olarak şekillendiğini belirtmiştir. Toplumsal ve sosyal bir olgu olarak rekreasyon toplumdaki tüm gelişim ve değişimlerden birinci derecede etkilenmektedir (Aktaş, 2011: 5).

"Boş zaman değerlendirme" ve "rekreasyon" kavramları bazı görüşlerce eş anlamlı kullanılmaktadır. Bir başka görüşe göre "boş zaman değerlendirme" kavramı, bir eylemi yani boş zaman kullanımını kapsarken; rekreasyon ise eylem yanında etkinlik çeşitlerini de ifade etmektedir. Başka bir deyişle "boş zaman değerlendirme etkinlikleri" anlamında kullanılmaktadır. Bahsi geçen bu her iki kavramda boş zamanla ilgilidir. "Boş zaman değerlendirme" denilince ilk akla gelen "boş zaman kullanımı" iken, rekreasyon denilince ise ilk akla koşu, gezi, tiyatro gibi rekreasyonel etkinlikler gelmektedir. Bu açıklamalardan da anlaşılacağı gibi boş zaman değerlendirme ile rekreasyon kavramları arasında çok küçük bir anlam farklılığı olduğundan söz edilebilir (Hazar, 2003: 8).

20. yüzyılın başlarında karşımıza çıkan rekreasyon ve boş zaman kavramları şehirlerin yeniden yapılanmasında etkili kavramlardır. Rekreasyon kavramları ile birlikte ortaya çıkan rekreasyon aktiviteleri (sinema, tiyatro gibi kültürel aktiviteler, spor aktiviteleri, kafe, restoran gibi sosyal birlikteliğin ve sosyal ilişkilerin sağlandığı aktiviteler, parklar, eğlence aktiviteleri gibi) ise günümüzde hızla gelişen bir endüstrinin lokomotifleri olarak görülmektedir (Aktaş, 2011: 5).

Bireyler, ortamdan kaynaklanan sağlıksız koşulların yaratacağı olumsuzlukları en aza indirmek, sağlıklarını korumak veya daha sağlıklı olmak, iş ve okul yaşamının azalttığı zihinsel enerjiyi yeniden kazanmak amacıyla boş zamanlarını olumlu etkinliklerle değerlendirmek arayışı içine girmişlerdir. Boş zamanları en iyi şekilde değerlendirmenin yolu spor, sanat veya kültürle ilgili çeşitli rekreasyonel etkinliklerin içinde yer almaktır (Tekin ve ark., 2009: 150).

Demokratik bir toplumda boş zaman bireyin bir ayrıcalığıdır. Boş zamanın doğru kullanımı ile bireyin davranış, tutum ve isteklerinde istedik değişiklikler meydana getirebilmek olasıdır. Boş zaman bu anlamda sadece bireyler için değil onların oluşturduğu toplumlar açısından da önemlidir. Kaliteli bir kültürün

oluşturulması, iyi vatandaşlar yetiştirilmesi, başarılı bir öğretim süreci, boş zamanın doğru kullanımı ile yakından ilgilidir (Tekin ve ark., 2009: 150).

Rekreasyonel faaliyetlere duyulan ihtiyaç, rekreasyon faaliyetlerinin kişisel ve toplumsal yönden sağladığı faydalardan kaynaklanmaktadır. Kişisel yönden; fiziki sağlık gelişiminin yaratılması, ruh sağlığı kazandırılması, sosyalleşme, yaratıcılık, kişisel beceri ve yeteneğin gelişimi, çalışma başarısı ve iş verimini artırma, ekonomik hareketlilik, insanı mutlu olma hali olarak açıklanmaktadır (Karaküçük, 1997: 86). Tüm bunlara bağlı olarak boş zaman literatüründe rekreasyonun temel özellikleri üzerine çeşitli tanımlamalar bulunmaktadır.

Rekreasyonun birçok araştırmacı tarafından kabul edilen birtakım temel özellikleri aşağıdaki biçimde tanımlanmaktadır: (Karaküçük, 1997: 61-67; Hazar, 2003: 27-29; Hacıoğlu ve ark., 2003: 30-32; Leitner ve Leitner, 2004: 16-17):

- Rekreasyon, bireylerin boş zamanlarında katıldıkları aktivitelerdir.
- Rekreasyon, rekreatif etkinliklere katılım sonucunda ortaya çıkan bir deneyimdir. Bu etkinlikler; yüzme, gezi gibi çeşitli spor faaliyetlerini gerektirir.
- Rekreasyon faaliyetlerine katılım, birey tarafından önceden belirlenmiştir. Bu faaliyetlere katılacak kişiler, hangi faaliyete daha ilgiliyse önceden hakkında bilgi sahibi olduğu faaliyete katılmak isteyecektir.
- Rekreasyon faaliyetlerine katılım gönüllü olmalıdır.
- İlgi ve isteğe göre seçilen etkinlikler değişiklik gösterebilir.
- Rekreasyonu tek bir eylem olarak görmek mümkün değildir. Birbirinden farklı faaliyet çeşitlerinden oluşan özel yaşantı biçimidir.
- Her yaş ve cinsiyetten bireyin katılımı söz konusudur.
- Açık veya kapalı alanda ve her mevsimde uygulanabilir.
- Bireylerin kendini kanıtlama, kişiliğini ifade edebilme, toplumda statü kazanma, yeni deneyimler elde etme gibi ihtiyaçlarına yöneliktir.
- Rekreasyon, haz ve neşe sağlayan etkinlik olması nedeniyle, birey bu faaliyetlere katılarak mutlu olur. Bu faaliyetlere katılmadaki en önemli amaç faaliyetin uygulandığı süre içinde anlık tatmini yakalamak, katılınan aktiviteden zevk almak, ruhsal ve bedensel doyuma ulaşmaktır. Faaliyetin doğrudan kişi ile ilgili olması ile beraber faaliyetin kendisi birey için bir ödüllendirmedir.
- Rekreasyon toplumsal bir olgudur. Bireylerin etnik standartlarına uygun olmalı, ayrıca sağlıklı ve yapıcı bir deneyim sağlamalıdır.
- Bireyler rekreasyonel aktiviteler yoluyla kültürel eylemleri tekrarlarlar. Böylece gelecek kuşaklara kültür aktarımı sağlanır.

İLGİLENİM

İlgilenim, tüketici davranışları literatüründe yaygın olarak kullanılan bir kavram olmakla beraber son on yıl içerisinde boş zaman ve rekreasyon araştırmacıları arasında da taraftar toplamayı başarmıştır. Bu terim genel olarak tüketicilerin etkinlikler, bilgi edinimi ya da bir ürün sınıfı için gösterdikleri ilgi ya da heyecan olarak tanımlanabilir. Bunun yanı sıra kişisel değerler, ego ve önem algıları ile de yakından ilgilidir (Jamrozny ve ark., 1996: 909-910). İlgilenimi, özel bir durumda uyarıcıya karşı gösterilen kişisel önem ya da ilgi olarak tanımlamak olanaklıdır.

İlgilenimi, bilgiyi işlemedeki güdülenme olarak görmek gerekir. Tüketici, ihtiyacını neyin tatmin edeceğini belirlemeye çalıştığında, amacını gerçekleştirecek bilgilerin işlenmesine ve bunlara dikkat göstermeye güdülenmiş olacaktır (Odabaşı, 1998: 60). Güdülenme, bir hedefe dönük olarak davranışı harekete geçiren, sürdüren ve yönlendiren bir güç olarak tanımlanmaktadır (Acat ve Köşgeroğlu, 2006: 205).

Tüketicilerin ürünleri satın alırken ya da aktivitelere katılırken gösterdikleri çabanın yoğunluğu farklıdır. Kimi tüketiciler bu konuda daha titiz davranırken kimileri de aldırışsız davranabilir. Belli bir ürün alımında ya da aktivite katılımında gösterilen titizlik ve kişisel önem düzeyi ilgilenim olarak adlandırılmaktadır (Karalar, 2011: 245).

İlgilenim kavramının çağdaş kullanımından daha önce herhangi bir aktiviteye karşı olan psikolojik duygu ve ilgiyi 1990'lerden önce boş zaman araştırmalarında sıklıkla flow/akış olarak kullanılıyordu (Chang ve Gibson, 2011: 165). Flow/Akış, bireylerin herhangi bir aktiviteye karşı yüksek ilgisi olarak açıklanabilir (Csikszentmihalyi, 1975; Akt. Chang ve Gibson, 2011: 165). Akış aynı zamanda benzer özelliklerinden dolayı boş zaman ilgilenimi kavramında kullanılmaktadır (Chang ve Gibson, 2011: 165).

İlgilenimin psikolojik süreci temel olarak 1947 yılında Sherif ve Cantril tarafından açıklanmıştır. Sosyal yargı teorisine dayanarak ilgilenim, benlik kavramı ile ilişkili inanç yapısı olduğu söylenebilir. Bu inanç sistemi, özel bir ürün satın alma ya da aktivite katılımı hakkında karar verirken bireylere cesaret vermektedir (Chang ve Gibson, 2011:165).

İlgilenim teorisi “ayrık beyin teorisi”nden (split-brain theory) geliştirilmiştir (Schiffman ve Kanuk, 2004; Akt. Arslan ve Bakır, 2010: 232). Ayrık Beyin Teorisi'ne göre beynin sol ve sağ tarafı bilgiyi farklı bir şekilde işlemektedir. Beynin sol tarafı okuma, konuşma, ürün özellikleri ile ilgili bilgilerin işlenmesi gibi bilişsel aktivitelerden sorumluyken, sağ tarafı ise sözel olmayan, zamansız, görsel ve toplam bilgi ile ilgilenir. Dolayısıyla, beynin sol tarafı rasyonel ve gerçekçi iken, sağ tarafı duygusal, metaforik, anlık hareket eden, sezgiseldir. Örneğin, televizyon izlemek ağırlıklı olarak görüntü içerdiğinden beynin sağ tarafına hitap etmekte, dolayısıyla pasif, düşük ilgilenimli bir medya olarak kabul

edilmektedir. Dergi ve gazete yazılı medya, internet ise interaktif medya olduğundan, beynin sol tarafına hitap eder, bu nedenle yüksek ilgilenimli medya olarak kabul edilmektedir (Arslan ve Bakır, 2010: 232). Yani ağırlıklı olarak, beynin hangi tarafının kullanıldığı bireylerin nelerle ilgilenip nelerle ilgilenmeyeceklerini ve ne derece ilgilenebileceklerini etkileyebilmektedir. Ağırlıklı olarak beynin sağ tarafını kullananlar genellikle hayal eder, duyduklarını unutmaz, hissederler, koku alma ve tat almaya önem verirler, yeni şeyler üretmeyi severler, subjektifler, boyutları iyi algırlarlar, ritim duyguları gelişmiştir, bütünü görebilirler ve duyguları ile hareket ederler. Mantıksal olan sol beyin kelimelerle ve sayılarla düşünür. Zor ve karmaşık işlerde verileri adım adım uygulayarak ve zorlukla ilerleyebilir ve ayrıntılara önem verirler. Ağırlıklı olarak beynin sol tarafını kullananlar genellikle mantık yürütürler, lineer düşünürler, nesnelere ve olayları sınıflandırır, isimlendirir ve listelerler, analiz ederler ve analiz ettikleri şeylerin yapısını incelerler, matematiksel işlem yaparlar, bilinçli hareket ederler, dili doğru kullanırlar, sistemli ve disiplinli çalışırlar ve objektiftirler. Duygusal sağ beyin görüntülerle düşünür. Dili hoş ve çarpıcı biçimde ve duygusal ayrıntı ve semboller ile kullanabilir. Zor ve karmaşık bağlantıları kavrayıp çözebilir. Birçok farklı şeyi bir anda algılayabilir. Adım adım ilerler ancak aynı anda çok şey düşünebilir. Yazılı basın (gazete, dergi vb.) ve internet reklamları yüksek ilgilenim gerektiren medya oldukları için bilişsel olarak bilgileri değerlendiren ve ağırlıklı olarak beyinlerinin sol tarafını kullananlar için daha uygundur. Televizyon, radyo ve sinemalarda ise pasif öğrenme gerçekleşir. Reklamların algılanması ve değerlendirilmesinde beyinlerin sağ tarafını kullananlar genellikle bilişsel bir öğrenme sürecinden geçmedikleri için ürünün denenmesi, reklamlarda kullanılan kişiler daha önemlidir. Beynin sol tarafını, sağ tarafına göre daha çok kullananların daha fazla bilişsel öğrenme yoluyla öğrenmeleri söz konusudur (Koç, 2012: 211-214).

Iwasaki ve Havitz (1998: 260) tarafından yapılan kuramsallaştırmalar, ilgilenimin öncülleri olarak bireysel özellikler ve sosyal durumsal faktörler olarak iki genel kategoriye ayrıldığını göstermektedir. Bireysel özellikler tutum, değer, motivasyon, ihtiyaçlar, tercihler ve bireysel tecrübeleri içermektedir. Sosyal durumsal faktörler ise sosyal destek, durumsal teşvikler, sosyal ve kültürel normlar, toplumsal ve yapısal kısıtlamalar ve sosyal yardım beklentilerini içermektedir. Bireysel özellikler ve sosyal durumsal faktörlerin rekreasyonel aktiviteler ya da ürünlerine karşı bireysel ilgilenim oluşumunda etkili olduğunu öne sürmüşlerdir.

Zaichkowsky (1985: 342)'e göre ilgilenim, kişisel ilgi olmakla beraber aynı zamanda kişinin herhangi bir ürüne, duruma ya da eyleme karşı algıları ilgi düzeyini göstermektedir. Bu algılar, kişinin ihtiyaçları, hedefleri, kişisel değerleri ve ürün bilgileri ile bağlantılıdır.

İlgilenimin oluşması ve derecesi çeşitli unsurlara bağlıdır (Trauer, 2006; Akt. Koç, 2012: 208):

- Duygusal unsur: Bir ürüne veya faaliyete atfedilen beğenme/haz ve önem.
- İşaret veya kendini ifade değeri: Satın alma ve katılım yoluyla tüketicinin kendi kimliği ile ilgili mesajlar iletebilmesi.
- Merkezcilik unsuru: Ürün, aktivite veya deneyimin birey için ne kadar önemli olduğu.
- Risk olasılığı: Yanlış seçim yapma potansiyelinin algılanması.
- Riskin sonucu: Yanlış bir karar verildiğinde ortaya çıkabilecek negatif sonuçların önemi.

Funk ve ark. (2004: 37) da ilgilenim unsurlarını şu şekilde sıralamışlardır:

- Önem: Ürüne karşı algılanan önem
- Risk Önemi: Ürünü satın alma durumuna ilişkin gelişen olumsuz sonuçların algılanan önemi
- Risk olasılığı: Yanlış satın alma kararı ihtimalinin algılanması
- İşaret: Tüketicinin ürüne atfettiği sembol ya da işaretler
- Haz: Üründen sağlanan hedonik değer ya da zevk

İLGİLENİMİN TÜRLERİ

İlgilenim kavramı ile ilgili tüketici davranışı ve boş zaman literatürü incelendiğinde, ilgilenim türleri hakkında iki temel kategori olduğu görülmektedir. Bu kategoriler; sürekli ve durumsal ilgilenim olarak ifade edilebilir.

Sürekli İlgilenim

İlgilenim, yaygın olarak kullanılan ve gizli sosyo-psikolojik yapıların açığa vurması gibi çeşitli anlamlara gelen bir kelimedir. Literatürde sürekli ilgilenim üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde, bu kavramın “boş zaman” ve “ego” ile bağlantılı olduğu görülmektedir. Bu çeşit ilgilenimi Havitz ve Dimanche (1997: 246) “gözlemlenemeyen motivasyon hali, uyarılma ya da eğlence amaçlı aktivasyon veya ilişkili ürüne olan ilgi hali, bir parçanın özelliklerinden, durumundan ya da dikkat çekiciliğinden uyarılma hali” olarak tanımlamıştır.

Boş zaman aktivitelerinde sürekli ilgilenim boyutları ya da yönlerinin gelişimi uyarlanmış ilgilenim ölçeğinin (Modified Involvement Scale-MIS) geliştirilmesi ile son bulmuştur. Bu ölçek beş boyuttan oluşmaktadır (Kyle ve ark., 2007: 405).

- a) Çekicilik (attraction): Herhangi bir rekreatif etkinliğin önemi ve bu etkinlikten elde edilen hazzı ifade etmektedir.

- b) Merkezilik (centrality): Katıldığı rekreatif etkinliğin bireyin hayatındaki önemini ifade etmektedir.
- c) Sosyal bağ (social bonding): Bireyleri bir rekreasyon aktivitesine bağlayan sosyal bağlardır.
- d) Kişisel onay (identity affirmation): Bireyin katıldığı boş zaman etkinlikleri vasıtasıyla kendini onaylama durumudur.
- e) Kendini ifade (identity expression): Bireyin bir boş zaman aktivitesi ile ilişkili olarak diğer katılımcılara kendini anlatması durumudur.

Bir aktiviteye sürekli ilgilenim, kişisel amaçlar, hedefler ve değerler ile o aktivitenin öznelikleri arasındaki uyumdan ortaya çıkar. Celsi ve Olson (1988: 221), kişi daha önceki deneyimlerini değerlendirdiğinde, motivasyon durumuna girdiğini ve bunun da tutumlarını tetiklediğini öne sürerler.

Sürekli ilgilenimin motivasyonel temelleri kişisel arzulara doygunluk sağlamak ve amaçlara ulaşmaktan doğar ve bu literatürlerde ortaya konulan diğer ilgilenim tanımlarına da yansır. Örneğin, Havitz ve Dimanche (1997: 246), Rothschild (1984)'ın tanımlarından yapılanmış ve ilgilenimi gözlemlenemeyen motivasyon hali, uyarılma ya da herhangi bir eğlence aktivitesine yönelim olarak varsayımlardır. Richins ve Bloch (1986: 280)'un da varsayımları benzerdir. Sürekli ilgilenimi, ürünün kişiyle olan direkt bağlantısı ve / veya üründen alınan hedonik zevkten kaynaklanan dereceli motive hali olarak ifade etmişlerdir. Bir ürünün hedonik değeri arttıkça bireyin ürüne karşı olan ilgilenimi de artar. Bu yüzden ürünlerin hedonik değeri arttırılarak ilgilenim seviyeleri yükseltilebilir. Tüketicilerin haz arayışları onları daha fazla yoğunlaşmaya yöneltmektedir (Koç, 2012: 216). Örneğin; bireyin herhangi bir aktivite katılımı sonrasında kendisini iyi hissetme hali haz ihtiyacını karşılamaktadır. Dolayısıyla, birey kendi veya arkadaşları ile birlikte daha fazla aktiviteye katılım sergilemeye özen gösterme eğilimindedir.

Sürekli ilgilenime sahip tüketicinin çözmesi gereken belli bir sorunu olmamakla beraber hemen satın alınmayı gerektiren bir karar vermesi de gerekmemektedir. Karalar (2011: 251) tüketicinin çeşitli nedenlerle ilgi duyduğu ürünlerle bağlantılı olarak, satın alma kaygısı olmaksızın gerçekleştirdiği davranışları sürekli ilgilenim olarak ifade etmektedir.

Sürekli ilgilenimi etkileyen faktörler arasında benlik arayışı, temel değerler, amaçlar, ihtiyaçlar, kişilik özellikleri ve deneyim olduğu söylenebilir. İlgiilenim esnasında pozitif duygular, ürünün özellikleri, sonuçları ve temsil ettiği değerler hakkında aktive edilmiş bilgiler ortaya çıkmaktadır (Koç, 2012: 210).

Sürekli ilgilenim tüketicide her zaman var olan ilgidir. Sürekli ilgide ürün, tüketici için önemli, duygusal yönü bulunan, grup veya sosyal sınıf sembolü olan bir ürün olduğunda söz konusu olmaktadır. Bu açıdan bakıldığında yüksek ilgilenim ile sürekli ilgilenim benzer kavramlardır (Assael, 1992: 30; Akt. Ünal, 2008: 145).

Durumsal İlgilenim

Durumsal ilgilenim, içinde bulunulan duruma karşı artan ilginin yarattığı geçici hislerin yansımasıdır (Houston ve Rothschild, 1978; Akt. Havitz ve Mannell, 2005: 155). Rothschild (1984)'ın sürekli ilgilenim tanımında kullandığı bölümlere dayanarak durumsal ilgilenim kavramı açıklanabilir. Bir uyaran ya da durum tarafından uyarılmış ifadesi Rothschild (1984)'ın tanımında kullandığı anahtar bileşen olarak kabul edilebilir. Bu bağlamda durumsal ilgilenimin, bireyin ihtiyacının ortaya çıkması durumunda ihtiyacını karşılamak için gerekli olan nesneye belirli bir süre gösterdiği ilgi durumu olarak ifade edilebilir. Fakat sürekli ilgilenim ve durumsal ilgilenim kavramları eş anlamlı değildir (Havitz ve Mannell, 2005: 155).

Acele satın alma davranışı, satın alma sonucunda beklenti ile uyumsuzluk ve yeni çıkan bir ürün durumsal ilgilenimin oluşmasına neden olabilir. Satın alma işlemi tamamlandıktan ve yeni çıkan ürüne alıştıktan sonra bireyin ilgilenim davranışı, satın alma öncesindeki ilgilenim davranışı seviyesine geri dönmektedir (Richins ve Bloch, 1986: 283).

Celsi ve Olson (1988: 211) durumsal ilgilenimi, bireyin bir ürüne ya da aktiviteye ilişkin sadece belirli bir zamanda veya belirli bir durumda oluşan ilgili olma durumu olduğunu ifade etmişlerdir.

Durumsal ilgilenim bir ürün veya durumla ilgili geçici bir süre için olan özel bir ilgilenimi göstermektedir. Durumsal ilgilenimi etkileyen faktörler arasında satın alma durumu, ne amaçla kullanılacağı, zaman baskısı, sosyal çevre ve fiziksel çevre sayılabilir (Koç, 2012: 209).

Sürekli ve Durumsal İlgilenim Arasındaki Farklar

Sürekli ilgilenim istikrarlı olarak kabul edilirken, durumsal ilgilenimin duruma göre değiştiği belirtilmiştir. Geleneksel olarak, sürekli ilgilenim ve durumsal ilgilenim, ilgilenim tepkilerini değerlendirmek için birlikte incelenmektedir (Decloe ve ark., 2009: 77).

Richins ve Bloch (1986: 283) sürekli ilgilenim ile durumsal ilgilenim arasındaki farkı incelemişlerdir. Yaptıkları çalışma, sürekli ilgilenimin zaman içerisinde değişiklik göstermediğini, durumsal ilgilenimde ise satın alma davranışı gerçekleşene kadar dalgalanma olduğunu göstermektedir.

Eğer bireyin tiyatroya ilgisi varsa o ay içinde oynanan bütün oyunlar ile ilgili önceden araştırma yapar, internetten bilgi edinir, broşürlerini temin eder oysa ki tiyatro ile çok ilgili olmayan diğer bir birey arkadaşları ile gideceği tiyatro oyunu için herhangi bir özel tercihi yoktur.

Sürekli ilgilenim bireyde her zaman mevcutken, durumsal ilgilenim belli dönemlerde ortaya çıkmakta ve geçici bir özelliğe sahiptir. Bireyin satranca özel bir ilgisi varsa bireyi satranç turnuvalarında görmek muhtemelken, aynı kişinin hafta sonu arkadaşları ile yapacağı maç için almak istediği forma sadece belli bir süre ilgi alanı olmaktadır. Sürekli ilgilenim ile yüksek ilgilenimin, durumsal ilgilenim ile de düşük ilgilenimin yapılan tanımlamalardan benzer kavramlar olduğunu söylemek mümkündür.

İLGİLENİMİN DÜZEYİ

Tüketicinin ilgilenim düzeyi ile karar verme davranışı birbirleri ile yakın ilişkilidir (Ünal, 2008: 145). Bireylerin herhangi bir ürün ya da aktivite ile yoğun araştırma yapmaları yüksek ilgilenim ile ortaya çıkmaktadır. Literatürde yapılan ilgilenim kavramı tanımlamalarına dayanarak ilgilenimin yüksek ve düşük ilgilenim olarak iki düzeyinden bahsetmek söz konusudur. İlgilenim düzeyleri bireylerin satın alma türlerini etkilemektedir. İlgilenim düzeylerine göre satın alma türleri **Çizelge 3** içerisinde gösterilmiştir.

Çizelge 3. İlgilenim Düzeylerine Göre Satın Alma Türleri

	Yüksek ilgi	Düşük ilgi
Karar verme kapsamı (bilgi arama, alternatifleri değerlendirme)	Kompleks karar alma (otomobil, elektronik eşyalar)	Sınırlı karar alma (kolayda mallar, gıda ürünleri)
Rutin (tek hizmeti/etkinliği dikkate alma, çok az veya hiç bilgi aramama)	Marka bağlılığı (kıyafet)	Alışkanlık halinde satın alma (kağıt mendil)

Kaynak: Assael, 1992: 16; Akt. Ünal, 2008: 146.

Yüksek İlgilenim

Yüksek ilgilenim, bireylerin daha fazla zaman ve çaba harcayıp, ilgilenilen ürün ya da hizmet ile ilgili kapsamlı bilgiler araştırarak gösterdiği satın alma kararlılığıdır. Bireylerin kişisel ihtiyaçları, değerleri ve ilgi alanları onların ilgilenim seviyelerini önemli ölçüde etkiler (Evans ve ark., 2006: 96). Havitz ve Dimanche (1999: 124) yüksek düzey boş zaman ilgileniminin birçok insanın davranışlarını etkilediğini ya da güdülediğini ifade etmişlerdir.

Birey için alışveriş finansal, toplumsal ya da psikolojik nedenlerle çok önemliyse yüksek ilgilenim ortaya çıkmaktadır. Birey satın almayı kişisel özelliklerini yansıtacak bir eylem olarak değerlendirmektedir. Yüksek düzeyde gösterilen ilgi,

satın alma sürecinin iyi işlenmesini ve çeşitli bilgilerin araştırılıp değerlendirilme ihtiyacını doğurur (Karalar, 2011: 246). Bireyin ihtiyacı ortaya çıktıktan sonra, bilinçli ya da farkında olmadan ihtiyacını tatmin etmeye ne kadar çaba sarf etmesi gerektiği değerlendirilir. Bilgilerin miktar ve içerik olarak tatmin edici bulunmaması durumunda birey daha etkin olarak bilgi toplamaya ve daha fazla değerlendirme yapmaya karar verir. Bu durumda satın alma sürecinin tüm aşamalarından geçmeyi gerekli kılan yüksek ilgilenimli satın almalar söz konusu olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002: 342).

Bireyin ilgilenim düzeyi arttıkça ihtiyaç duyduğu ürünle ilgili daha fazla araştırmaya gereksinim duyacaktır. Örneğin yeni bir spor ayakkabısı almak isteyen birey diğer alternatifleri de değerlendirecek ve aralarında kıyaslamalar yapacaktır.

Bir ürüne karşı yüksek ilgilenime sahip tüketiciler aynı kategorideki diğer ürünlerin özelliklerini tek tek karşılaştırır, ürünleri mümkünse fiziksel olarak kontrol eder, satış elemanlarına ve çevrelerindeki insanlara sorular sorar ve daha iyi satın alma kararı vermeye çalışırlar. Yüksek ilgilenime sahip bireyler için doğru kararı vererek doğru satın almayı yapmak çok önemlidir ve ürünlerin özelliklerini amaca ulaşmadaki işlevsellikleri bakımından değerlendirirler (Koç, 2012: 213). Eğer birey kendi öz temellerine dayalı bir konu hakkında yüksek ilgilenimli ise bu konuda yoğun tutum sergilemesi muhtemeldir. Bu tutumlar da bireyin gelecekteki davranışlarını etkiler (Chang ve Gibson, 2011: 166). Bunlara ek olarak, yüksek ilgilenimin boş zaman literatüründe genel olarak pozitif görünmesine rağmen, örneğin “koşma bağımlılığı” gibi negatif terminolojisi ve aşırı katılım ve aşırı harcama gibi negatif sonuçları olarak da tanımlanmıştır (Bloch, 1990; Akt. Hsieh, 2007: 31).

Düşük İlgilenim

Birey yapacağı alışverişini önemsiz olarak görür ve elde edeceği sonuca değer vermezse düşük ilgilenim söz konusudur. Bireyin kişisel özelliklerini yansıtmaya açısından hiçbir özelliği olmayan bir ürünün satın alınmasında, satın almanın ayrıntılarına ya hiç bakılmaz ya da üstünkörü bakılır (Karalar, 2011: 246). Düşük ilgilenimde bireyler dolaylı yollardan etkilenirler ve mesajın içeriğinden ziyade ortamın/reklamın çekiciliği mesajı ileten kişinin çekiciliği, ortamın atmosferi, müzik, renkler gibi durumlar iknayı arttırmaktadır (Arslan ve Bakır, 2010: 232).

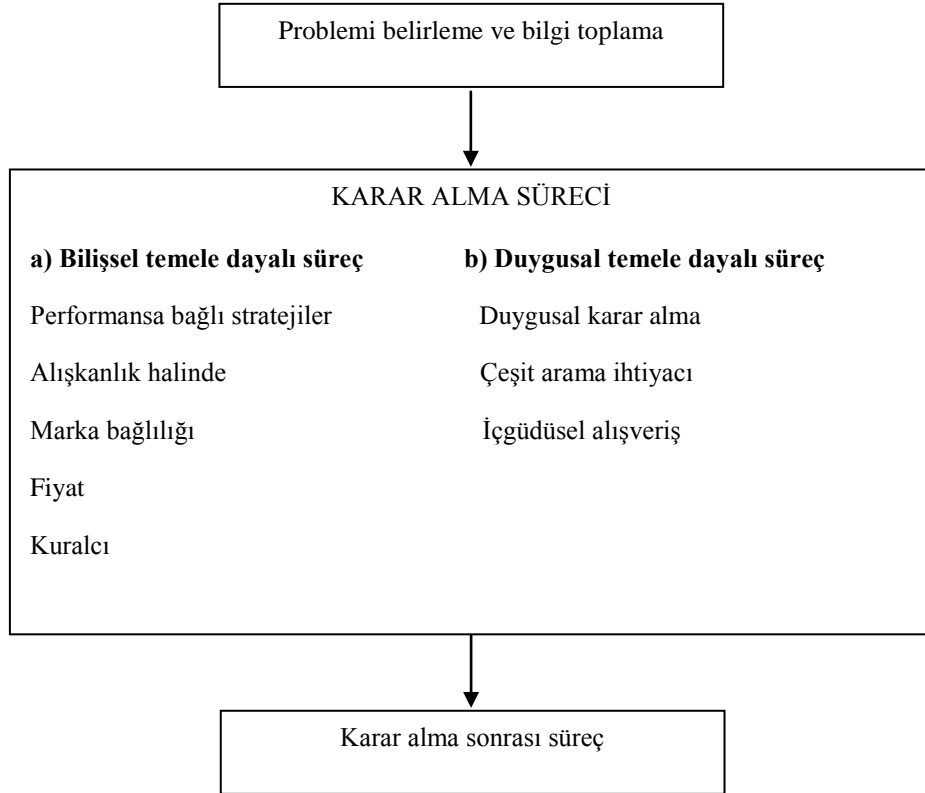
Düşük ilgilenimde satın alma süreci sorunun veya ihtiyacın farkına varılması ile başlamaktadır. Ancak farkına varma çoğu zaman plansız ve tesadüfen ortaya çıkmaktadır. İhtiyacın ortaya çıkması ürünün bitmesi veya azalması ile olmaktadır. Bilgi toplama aşamasında, çok az dışsal bilgi aramasına gidilmekte ve çoğunlukla içsel bilgi yeterli olmaktadır (Mowen, 1993: 403; Akt. Ünal, 2008: 148). Birey acil dış macununa ihtiyaç duyuyorsa alternatifleri değerlendirmeden ilk gördüğünü alabilir.

Tutum, deneme sonucu ortaya çıkmakta ve ürün kalitesi iyi ise bağlanma oluşmaktadır. Düşük ilgilenim durumunda, tutum uzun dönemli satın alma davranışı yaratan önemli bir etkidir. Düşük ilgilenimde karar verme beş aşamada gerçekleşir. Bunlar, farkında olma, kısa bilgi araması, deneme, tutum ve geleceğe yönelik niyetler ve uzun dönemli davranıştır (Odabaşı ve Barış, 2002: 346).

Zaichkowsky (1985: 346)' e göre düşük ilgilenime, boş zaman ilgilenimi perspektifinden bakıldığında;

- Aktiviteler ya da hizmet ile ilgili bilgi edinimi daha az gerçekleşir,
- Benzer aktivitelerle arasında daha az karşılaştırma yapılır,
- Diğer aktivitelerle benzer olduğu algısı yaratır,
- Belirli aktiviteler için herhangi özel bir tercih yoktur.

Düşük ilgilenim yukarıda bahsedilen özelliklerine bağlı olarak karar alma süreçlerinde yüksek ilgilenime göre birtakım değişimler yaratır. Düşük ilgilenimde karar alma **Şekil 1** içerisinde gösterilmiştir.



Şekil 1. Düşük İlgiilenimde Karar Alma

Kaynak: Hoyer, MacInnis, 1997: 241; Akt. Ünal, 2008, 149.

Şekil 1 içerisinde gösterildiği gibi düşük ilgilenimde karar alma süreci bilişsel ve duygusal olmak üzere iki temel süreçte ortaya çıkar. Bu süreçler içerisinde yüksek ilgilenimde olduğu gibi ayrıntılı araştırma yoktur. Süreç çoğunlukla problemin

ortaya çıkması, kısa bir değerlendirme, hızla karar verme ve satın alma ile sonuçlanır (Ünal, 2008: 150).

Yüksek ve düşük ilgilenim arasındaki farklar, davranış açısından incelendiğinde yüksek ilgilenimli birey bir ürün satın almada daha fazla zaman harcarken, düşük ilgilenimli birey bu konuda fazla zaman harcamamaktadır. Örneğin, birey sadece birkaç kilo vermek istediğinde hemen herhangi bir spor salonuna üye olabilirken, vücut geliştirmek isteyen yüksek ilgilenimli birey bütün alternatifleri değerlendirir daha sonra içlerinden birinde karar kılar.

Çizelge 4. Yüksek ve Düşük İlgiilenimde Önemli Farklılıklar

Yüksek ilgilenim	Davranış	Düşük ilgilenim
Uzun zaman harcanır	<i>Zaman harcama</i>	Çok az zaman harcanır
Etkin bir şekilde bilgi aranır	<i>Bilgi arayışı</i>	Çok azdır ya da bilgi aranmaz
Ayrıntılı bir şekilde bilgiler değerlendirilir	<i>Bilgiye gösterilen duyarlılık</i>	Değerlendirme yapmaksızın kabul edilir ya da eleme yapılmaz
Açık ve ayırıcı bir şekilde değerlendirilir	<i>Marka değerlendirmeleri</i>	Belli belirsiz ya da genellemelerle markalar değerlendirilir
İlgilenim düzeyi oldukça yüksektir	<i>Marka bağlılığı gelişme olasılığı</i>	İlgilenim düzeyi oldukça zayıftır

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2002: 343

Tüketici davranışlarında yüksek ve düşük ilgilenim ele alındığında, düşük ilgilenimli bireyin pasif, ürün ya da hizmetle ilgili bilgiyi merak etmeyen, değerlendirmeye gerek duymadan hemen satın alma eyleminde bulunan ve üzerinde referans gruplarının etkisi pek fazla bulunmayan bir tüketici türü olduğunu söylemek mümkündür. Aynı şekilde yüksek ilgilenimli birey incelendiğinde, yüksek ilgilenimli birey daha aktiftir. Ürün ya da hizmetle ilgili bilgiyi daha fazla merak eder, araştırır, hemen satın alma eylemi yerine önce iyice araştırıp daha sonra satın alma eylemi gerçekleştirmeyi tercih eder. Ürünün bireyin kişilik tarzını yansıtan bir ürün olması ve bireyin üzerinde referans gruplarının etkisinin çok fazla olduğunu söylemek mümkündür.

Çizelge 5. Yüksek ve Düşük İlgilenimde Rekreatif Tüketici Davranışları

Düşük ilgilenim düzeyi	Yüksek ilgilenim düzeyi
Pasif katılımcı	Aktif katılımcı
Kişi bilgiye tesadüfen ulaşır.	Kişi bilgiyi sistematik olarak toplar.
Kişi rastladığı bilgiyi toplar.	Kişi bilgiyi arar.
Kişi reklamların pasif dinleyicisidir. Bu nedenle reklamlardan daha fazla etkilenir.	Kişi reklamların aktif dinleyicisidir. Bu nedenle reklamdan fazla etkilenmez.
Kişi önce satın alır, sonra değerlendirir.	Kişi önce değerlendirir sonra satın alır.
Kişi satın alacağı üründen makul düzeyde tatmin bekler. Sonuç olarak az sayıda ürün niteliğine dayanarak karar verir. Ürünün kişinin sınırlı sayıda problemine yeterlidir. Aşına olunan ürüne karar verilir.	Kişi satın alacağı üründen maksimum düzeyde tatmin bekler. Sonuç olarak markaları kendisine en çok fayda sağlayacak şekilde değerlendirir. Satın alma kararı verirken ürün çok yönlü değerlendirilir.
Kişilik özellikleri ve yaşam tarzının kişinin davranışı ile ilişkisi yoktur. Çünkü alınan ürün kişinin kimliği veya inanç sistemi ile yakından ilişkili bir ürün değildir.	Kişilik özellikleri ve yaşam tarzı kişinin davranışı ile yakından ilişkilidir. Çünkü alınan ürün kişinin kimliği veya inanç sistemine bağlı bir üründür.
Referans grubunun ürün tercihi üzerinde çok az etkisi vardır. Çünkü alınan ürün grup normları ve değerleri ile ilgili ürün değildir.	Referans grubunun ürün tercihi üzerinde çok etkisi vardır. Çünkü alınan ürün grup normları ve değerleri için önemli üründür.

Kaynak: Ünal, 2008: 148' den uyarlanmıştır.

İLGİLENİMİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

İlgilenimi etkileyen faktörleri üç başlık altında ele almak mümkündür. Bunlar; kişisel faktörler, ürün faktörü ve durum faktörü olarak ifade edilebilir.

Kişisel Faktörler

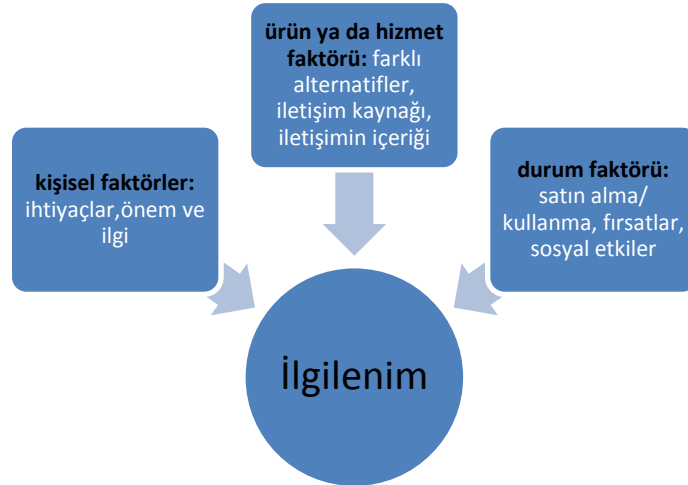
İlgilenimin başladığı nokta kişidir. Kişinin ihtiyaçları, duyguları ilgilenimi azaltıp çoğaltabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 122). Hedef kitlenin ihtiyaçlarının, değerlerinin ve benlik anlayışının veya anlayışlarının öğrenilerek bunların pazarlama bileşenlerinde belirgin bir şekilde ortaya konması gerekmektedir. Bireyin ilgilenimini etkileyen faktörler arasında kültür, değerler, yaşam biçimleri gibi faktörler bulunmaktadır (Koç, 2012: 215). Örneğin; birey basketbol ile yakından ilgili ise Anadolu Efes'in maçlarına gitmesi muhtemelken, bir başka birey eğer basketbol ile ilgili bir ilgisi yoksa televizyonda basketbol maçı gördüğünde kanal değiştirebilir.

Ürün Faktörü

Rekreasyonel bir etkinliği ürün olarak görmek mümkündür. Bu bağlamda ürün faktörü, bireyin rekreasyonel etkinlik ile kurduğu ilişki ile ilgilidir. Belirli bir kişinin, belirli bir durumda belirli bir etkinliğe verdiği kişisel önemdir. Etkinlikler ne kadar farklı ise ilgilenim düzeyi o kadar artış gösterecektir. Ayrıca, aktivite ile ilgili algılanan riskler ilgilenim düzeyini belirlemede çok önemli rol oynamaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002: 122). Kişi için rekreasyonel etkinlik ne kadar önemli ise etkinliğe katılma kararı o oranda daha fazla risk içermekte ve bireyin daha karmaşık bir işlem sonucunda karar vermesine neden olmaktadır (Arslan ve Bakır, 2010: 232). Fakat risk denince akla sadece parasal risk gelmemelidir. Bazı durumlarda diğer risk türleri, örneğin; sosyal veya psikolojik risk daha ağır basabilir. Bir aktivite katılımı ne kadar göz önünde yapılıyorsa ilgilenimi de o kadar fazla olacaktır (Koç, 2012: 216-217). Örneğin, bireyin bir spor merkezinde arkadaşlarının yanında giydiği spor ayakkabısı ve kıyafetleri sosyal ve psikolojik risk taşıdığı için önemli iken bu birey evinde giydiği kıyafetlere fazla önem vermeyebilir.

Durum Faktörü

Satın alma kararının verilme zamanı yaklaştıkça yoğunlaşma ve ilgilenme de artmaktadır. Bu artış durum faktörü ile ilişkilidir. Bu bağlamda durum faktörü, boş zaman ilgilenimini etkileyen faktörlerden biri olarak düşünülebilir. Örneğin; arkadaşlarla gidilecek bir konser etkinliğine olan ilgilenim, birkaç hafta önce alınan biletler sırasındaki ilgilenimden daha fazladır. Ayrıca sosyal baskı da ilgilenimi arttırabilmektedir. Ürünün satın alınması veya tüketimi başkaları ile birlikte yapılıyorsa daha özenli, daha dikkatli ve daha fazla yoğunlaşarak yapılabilmektedir (Koç, 2012: 217).



Şekil 2. İlgilenimi Etkileyen Faktörlerin Kavramsal Çerçevesi

Kaynak: Jansson-Boyd, C.V. (2010: 128). *Consumer Psychology*. McGraw-Hill Education, England.

BOŞ ZAMANA YÖNELİK İLGİLENİMİ ARTTIRMA STRATEJİLERİ

Pazarlamacılar kendi ürünlerine, kendi ürünlerinin pazarlama iletişimi mesajlarına tüketicilerin veya potansiyel tüketicilerin yüksek ilgilenim göstermesini isterler. Bu yüzden kendi ürünlerine karşı olan ilgilenimi arttırmak için çeşitli yollara başvurabilirler. Örneğin, insanlara yanıldıklarını göstermek, insanların hedonik ihtiyaçlarına hitap etmek, yeni ya da farklı uyaranlar kullanmak, pazarlama iletişimlerinde ünlü kişileri kullanmak, ürün ile tüketici arasında sürekli bir ilişki sağlamak gibi teknikler kullanılmaktadır (Koç, 2012: 219). Bu stratejilerin boş zaman ile ilişkili ürünlere yönelik olarak ilgilenimi arttırmak için de kullanılabileceği ifade edilebilir.

İnsanlara Yanıldıklarını Göstermek

İnsanların daha önceden sahip olduğu bilgiler ya da beklentilerine uygun bilgiler dikkatlerini çekmeyebilir. Bu yüzden onları heyecanlandırmak ve ilgilenimlerini arttırmak için bu bilgilerin aslında doğru olmadığını göstermek gerekebilir (Koç, 2012: 219). Örneğin; özellikle vücut geliştirme sporu için, uzun yıllar yapıldıktan sonra bırakıldığında geliştirilen kasların yağa dönüştüğü gibi genel bir görüş vardır. Aslında burada kasın yağa dönüşmesi söz konusu olmadığı, sadece kas oranı azaldığı için yağ oranının daha öne çıkmış olduğu açıklanarak spor merkezine gelen üyelerin aynı zamanda vücut geliştirme sporuna da ilgileri arttırılabilir.

İnsanların Hedonik İhtiyaçlarına Cevap Vermek

Postmodern boş zamanda hedonizmin merkezileşmesi ile birlikte boş zamanda elde edilen keyif ve haz unsurları bireyler için çok önemli bir hale gelmiştir. Gelişen teknoloji ile birlikte bireylerin istek ve beklentileri de farklılaşmakta, memnuniyetsizlik ve beklentileri sürekli artmaktadır. Bu bağlamda bireylerin hedonik ihtiyaçlarına cevap vermek bireylerin boş zaman ilgilenimlerini arttırmak adına dikkat edilmesi gereken bir durum teşkil etmektedir (Özbal ve Akyıldız, 2013: 190). Örneğin; Hillside City Club Spor Merkezinin sosyal medya kampanyasında renklerin hayata kattığı değeri vurgulayan “feeling good colors” “iyi hissetmek için hayata renklerden bakın” sloganı ile var olan ve potansiyel spor tüketicilerinin, hedonik ihtiyaçlarına hitap ederek ürüne karşı ilgilenimi arttırmaya çalışmışlardır.

Yeni ya da Farklı Uyaranlar Kullanmak

Farklı uyaranlarla hedef kitlenin dikkatini çekerek pazarlama mesajlarının daha çabuk ve daha iyi bir şekilde algılanma potansiyelini arttırabilir. Reklamcılık ve genel olarak tüm pazarlama iletişimde ve hatta tüm pazarlama faaliyetlerinde

yaratıcılık önemlidir (Koç, 2012: 223). Örneğin, CocaCola şirketinin kola şişelerinin üzerine isim yazması ile CocaCola'ya olan ilgi daha da artmıştır.

Pazarlama İletişimlerinde Ünlü Kişileri Kullanmak

Pek çok insan ünlü kişilere karşı neredeyse taparcasına sevgi ve saygı duymaktadır. Bu ünlü kişileri beğenen tüketiciler, onların hayatlarını merak ettikleri için onlarla ilgili ürünlere ve reklamlara karşı büyük ilgi duyabilmektedirler (Koç, 2012: 224). Bu yüzden ürün tanıtımında ünlü kişileri kullanmanın önemli bir strateji olduğu söylenebilir. Örneğin; dünyaca ünlü bir teknoloji markasının 2013 Aralık ayının sonlarında kullanmaya başladığı reklam filmi ürüne karşı ilginin artmasında ünlü etkisinin anlaşılmasını sağlayacak özelliklere sahiptir. Dünyanın uzay istilasına uğradığı reklam filminde dünyanın kaderini belirleyecek Galaxy 11 adında bir futbol takımı kuruluyor. Reklamda Messi, C. Ronaldo, Rooney, Radamel Falcao ve Oscar gibi birçok ünlü rol almıştır. Reklam özellikle sosyal medyada çok konuşulmuştur ve bu sayede pazarlama iletişimde ünlü kişileri kullanarak ürün karşı olan ilgiyi arttırmayı hedeflemiştir.

Rekreatif Ürün ile Tüketici Arasında Sürekli Bir İlişki Sağlamak

Özellikle sıradan olan hızlı tüketim ürünlerinin pazarlanmasında tüketicilerin bu ürünlerle aralarında bir tür ilişki yaratılması, onlar için duygusal açıdan önem taşıyabilir. Böylesi bir durumda o ürüne karşı ilgilenimi büyük ölçüde arttırabilmektedir (Koç, 2012: 225). Örneğin; bir kamp merkezinin reklamlarında kullandığı eğlence konsepti seyircide bu merkez ile ilgili olumlu duygulanım yaratabilir. Bu durum da kamp merkezi hakkında ilgilenimi arttıracaktır.

BAĞLILIK VE İLGİLENİM

Bağlılık, genellikle ilgilenim ile eş anlamlı olarak kullanılır. İki kavram da birbirleri ile ilişkili olmasına rağmen, temelde farklılık gösterirler. Psikolojik ilgilenim, bir şeyin içine zihinsel ve duygusal olarak dahil olmak anlamı taşır. Yani belirli bir objeye karşı bireyin dikkati ve duyguları olarak açıklanabilir. Bir bireyin ilgilenimi aktivitenin, rolün ya da ilişkinin önemini etkileyebilir. Aktivitenin, rolün ya da ilişkinin birey açısından bedeli ve elde edilecek ödül ilgilenimi etkileyebilir (Shamir, 1988: 249).

İlgilenim gibi bağlılık terimi de disiplinler arası bir duruma sahiptir. Bağlılık; pazarlamacılar açısından marka, mağaza ya da kaynak sadakati olarak değerlendirilmektedir. Bağlılık kavramı, boş zaman literatüründe tanıtılmaya başlanmıştır. Kavramın tanıtımı, iş ile ilgili problemler ve boş zamanın bu gibi problemlere çözüm olacağı tartışmaları ile ilişkilidir. Sosyal bilimciler, iş ile ilgili problemleri çözüme boş zaman alanının etkili olabileceği düşüncesi ile boş

zamanla ilgilenmişlerdir. İnsanların memnuniyetsiz oldukları ve uzaklaştıkları işlerde, statü kabulü için fırsatlar sağlama, kişisel gelişim ve işyerlerinde bütün bunları inkar etme durumlarında boş zaman aktivitelerinin onlara çözüm potansiyeli sağladığına inanmışlardır. Buna ek olarak, çalışmayan ya da emekli olmuş bireyin de kaybettikleri işçi rolünü, geçici veya kalıcı olarak yerine koyması boş zaman aktiviteleri ile mümkün olabileceğini düşünmektedirler (Martin, 1986: 33).

Bağlılıkla ilgili sosyoloji ve sosyal psikoloji literatüründe iki genel tanımlama mevcuttur. Bunlardan biri, bireyin materyal ve sosyal çevresine atıfta bulunurken, diğeri bireyin içsel durumuna atıfta bulunur. İki kavramda birbirleri ile birçok noktada ilişki halinde iken, temelde birbirlerinden farklıdırlar. Shamir (1988: 241) bu farklılığı, birinci kategoriye dış bağlılığı ve ikinci kategoriye içsel bağlılığı koyarak açıklamaya çalışmıştır. Bu ayrımında bağlılığın yeri açısından farklılık ele alınmıştır. Diğer yazarlar benzer ayrımı farklı terimler kullanarak yapmıştır. Davranışsal bağlılık, sürekli bağlılık ve yapısal bağlılık kavramları ilk kategori için kullanılmış ve kişisel bağlılık, moral yönlü bağlılık, değer yönlü bağlılık ve davranışsal bağlılık ise ikinci kategori için kullanılmıştır. Goffman (1961) ve onu takip eden Stebbins (1971), bağlılık kavramını ilk tip için ve ilgi kavramını ikinci tip için kullanmışlardır (Shamir, 1988: 241).

Bağlılığın, bir ürünü satın alma, tüketme, bir aktiviteye katılma gibi bireyin bir dizi eyleme gösterdiği özveri ya da adanmışlık olduğu düşünülebilir. Sürekli ilgilenim de, bireylerin ürüne karşı gösterdikleri genel ilgi seviyesi, heyecan, önem merkezilik gibi duygusal devamlılık olarak ifade edilebilir. Dolayısıyla, bireyin bağlılığı ve sürekli ilgilenimi yüksek olduğu zaman aktivitenin birey için özel bir anlam ve değeri oluşabilir. Her iki durum da ürünün ya da aktivitenin önem ve değerini ima eder. Bunlara ek olarak, bağlılık ve sürekli ilgilenimin özellikle tüketici-ürün arasındaki evrimsel gelişim sürecinde kullanılmasının uygun olduğu görülmüştür (Martin, 1986: 6).

BOŞ ZAMAN İLGİLENİMİ

İlgilenim, boş zaman değerlendirilmesinde önemli bir yere sahiptir. Boş zaman araştırmacılarının ilgilenimi kavramsallaştırması Muzafer Sherif ve arkadaşlarının daha önceki ego-tutumları ve ego-İlgilenimi araştırmalarına dayanmaktadır. Muzafer Sherif (1947), egoyu bireylerin içinde bulunduğu sosyal dünyayı yansıtan değerlerin, hedeflerin, standartların ya da normların bir kümesi olarak kavramsallaştırmıştır (Sherif ve Cantril, 1947; Akt. Kyle ve Mowen, 2005: 343). Sosyal yargı kuramı ego ilgilenimi ve davranış arasındaki ilişkileri incelemek için 20.yy ortalarında geliştirilmiştir. Havitz ve Dimache (1999: 123) ilgilenimi, bir rekreasyon aktivitesi ya da ilgili olduğu bir ürüne karşı uyarılan, gözlemlenemeyen bir motivasyon hali olarak tanımlamışlardır. Diğer bir deyişle

boş zaman ilgilenimi, rekreasyon ve boş zaman hakkında ne düşünüldüğünü ve davranışları etkilemektedir. Boş zaman ilgilenimi genellikle çekicilik, sembolik anlam, merkezilik ve risk içeren çok yönlü bir yapı olarak ele alınmıştır. Boş zaman ilgilenimi hakkında azda olsa yapılan çalışmalar ve oluşturulan kavramsal yapılar boş zaman ilgilenimini yorumlamayı karmaşık hale getirmiştir (Havitz ve Dimache, 1999: 123).

İlgilenim, insanların eğlence seçenekleri ile ilişkileri incelemek için 1980'lerin ortalarında boş zaman araştırmacıları tarafından ele alınmıştır. Genel anlamda ilgilenim, kişisel ilgi ya da herhangi bir aktiviteye karşı katılım gösterme tutumu ve bunlardan alınan zevk, eğlence ve heyecan olarak açıklanabilir (Decloe ve ark., 2009: 77). Araştırmalar rekreasyonel ilgilenimin bireyin fiziksel, duygusal ve sosyal ihtiyaçlarına cevap verdiğini göstermektedir. Birçok çalışma, düzenli egzersizin yetişkinlerde kalp krizi, felç, kanser, osteoporoz ve diyabet gibi hastalıkların oluşumunu önleme ile beraber kilo verme, romatizmal belirtileri azaltma, depresyonla mücadele ve bireyin uyku kalitesini arttırmak gibi çeşitli yararlar da sağladığını göstermektedir (McLean ve ark., 2008: 143). Bireylerin katılım davranışlarını daha iyi anlayabilmenin bir yolu, fiziksel aktivitelere olan ilgileri konusunda bireylerin tutumlarını belirlemektir. Daha önce yapılan araştırmalara göre, üniversite öğrencileri ve genç yetişkinlerin boş zamanlarında fiziksel aktivitelere katılmalarının en önemli sebeplerinden biri olarak sağlık ve fiziksel uygunluk olduğu belirtilmiştir. Diğer sebepler ise sosyal olma, yarışma ya da aralarındaki rekabet ve rahatlamayı içermektedir. Bunun yanında ilgilenim sebeplerine bakılmaksızın ülke çapında katılım düzeylerinin düşük olduğu belirtilmiştir (Huddleston ve ark., 2002: 556).

Boş zaman ilgilenimi, bir eğlenceye, bir ürün satın almaya, ilgili ürün ve hizmetlerin kullanımına veya katılım sıklığına bağlı rekreasyonel farkındalık olarak açıklanabilir (Kerstetler ve Kovich, 1997; Akt. Hung ve Lee, 2012: 94).

Boş zaman ilgilenimi, boş zaman etkinliklerine katılımı açıklamak için ortaya çıkmış önemli bir kavramdır. Bu kavram, insanın sosyal çevre ile etkileşimi neticesinde gösterdiği tutum olarak ifade edilmiştir (Sherif, Sherif ve Nebergall, 1965; Akt. Wiley ve ark., 2000: 19). Bu kavram ortaya atıldıktan sonra özellikle boş zaman kavramı üzerine çalışan araştırmacılar için tam anlamıyla öğrenilip geliştirilmesi gereken bir fenomen haline gelmiştir (Wiley ve ark., 2000: 20). Araştırmacılar genel olarak boş zaman ve rekreasyon üzerine yaptığı çalışmalarda ilgilenimin, aktivite katılımcılarının tutum ve davranışlarına bağlı olduğunu söylemişlerdir. Rothschild (1984)'ın tanımlaması doğrultusunda boş zaman ilgilenimi, "gözlemlenemeyen motivasyon hali, uyarılma ya da bir rekreasyon aktivitesine karşı duyulan ilgi" olarak belirtilmiştir (Funk ve ark., 2004: 36).

Bryan (1977)'in rekreasyon uzmanlığı, boş zaman içerisinde ilgilenim kavramını kullanması olarak kabul edilmektedir. Bryan (1977) ilgilenimin gelişim sürecini

tanımlarken bazı örnekler kullanmıştır. Bu örneklerden biri balık tutmanın boş zaman aktivitesi olarak ele alınmasıdır. Bryan, balık tutma aktivitesine katılımın ve bunun beraberinde getirdiği sosyal çevrenin genelden özele doğru gittikçe büyüyeceğini belirtmiştir. Bryan (1977)'in rekreasyon uzmanı olarak tanınmasından sonra birçok araştırmacı boş zaman aktivitelerinde davranışsal tutarlılık ve gelişimi incelemek için boş zaman ilgilenimi ile ilgili çeşitli kavramlar kullanmışlardır. Örneğin; Bryan'ın ekipman sahipliği, ekipman beceri ve tercih sebepleri gibi davranışsal yaklaşımından farklı olarak boş zaman ilgilenim seviyeleri ölçülmüştür. Buchanan (1985) boş zaman ilgilenimini, duygusal bağlılık olarak tanımlamış ve rekreasyon uzmanlığındaki duygusal bileşenler için yeniden tanımlamalar yapmıştır. McIntyre (1989)'de boş zaman ilgileniminin psikolojik yönlerini vurgulamış ve boş zaman etkinliğinin bireyin hayatının merkezi bir rolü şeklinde tanımlamıştır. McIntyre (1989) sürekli ilgilenim kavramını tanıtmakla beraber tüketici araştırmalarında ilgilenim kavramını geliştiren Arora (1982), Bloch ve Bruce (1984) ve Laurent ve Kapferer (1985)'den uyarlayarak boş zaman ilgilenim ölçeğini önermiştir (Chang ve Gibson, 2011: 166).

Tüm bunlara ek olarak, Wiley ve ark. (2000: 21)'nin boş zaman ile ilgili yaptıkları çalışmada cinsiyetin, kişisel ilgilenim profillerini daha iyi anlamak adına önemli olduğu ifade edilmiştir. Çünkü ilgilenimin, sosyal çevre etkileşimi ile gelişen ve öğrenilen bir tutum olması ile birlikte bayanların ve erkeklerin kendi sosyal çevrelerinin kişisel ilgilenimlerine etki etmesi beklenir. Bugüne kadar boş zaman ilgilenimi üzerine yapılan kuramsal ve deneysel çalışmalar göz önüne alındığında, özellikle halter ve riskli rekreasyonel faaliyetler gibi erkek egemen aktiviteler incelendiğinde, cinsiyet konusunun çok az ya da hiç dikkat çekmemiş olması şaşırtıcıdır. Cinsiyet ön yargıları, halen birçok boş zaman aktivitelerinde devam etmektedir. Boş zamanda, cinsiyet ayrımının en belirgin olduğu alan spordur. Bu yüzden, spor aktiviteleri için bayanların ve erkeklerin ilgilenim profillerinin analizi, ilgilenim ve cinsiyet arasındaki ilişkiyi daha iyi anlamayı sağlayabilir (Wiley ve ark., 2000: 21).

REKREASYON İLGİLENİMİ

İlgilenim, bireysel bir aktiviteye katılımın, aktivite ile ilgili ürün satın alımı ya da hizmet kullanımı, katılım sıklığı ve rekreasyon katılımcılarının farkındalığına dayanmaktadır. Dış etkenler, kişisel değerler, ihtiyaçlar, kişilik ve öz farkındalık bireyin rekreasyon ilgilenimini etkilemektedir. Artan rekreasyon ilgilenimi, aktivite özelliğine karşı duyarlılığın artmasına, aktivite önemine olan algının artmasına, rekreasyon aktivitesine olan bağlılık ve hedefe ulaşmadaki sadakatin artmasına yol açmaktadır. Böylece aktivite ilgilenimi ile ilgili çalışmaların, rekreasyonel ve boş zaman davranışlarını anlamada önemli etkisi vardır. Boş zaman üzerine çalışan bilim adamları son zamanlarda aktivite ilgilenimi ile

mekana bağıllık ve aktivite ilgilenimi ile hedefe ulaşmadaki sadakat arasındaki nedensel ilişkileri incelemek için yapısal eşitlik modellerine başvurmuşlardır. Bu nedenle, rekreasyonel ilgilenimin rekreasyon katılımcılarının deneyimlerini ve davranışlarını yorumlamak için önemli bir yapı olduğu söylenebilir (Hung ve Lee, 2012: 94-95).

Rekreasyonel ilgilenim çekicilik, sembolik değer, merkezilik ve risk olasılığı içeren çok yönlü bir yapı olarak kabul edilmiştir. Büyük ölçüde Laurent ve Kapferer (1985)'in Tüketici İlgilenim Profili (Consumer Involvement Profile-CIP) ölçeğine dayanmaktadır. Boş zaman literatürlerinde de ilgilenimin çekicilik, sembolik değer, risk olasılığı ve risk sonuçları olarak dört yönü incelenmektedir (Hsieh, 2007: 32). İlgilenimin çekicilik boyutu, sağlıklı çevre, eğlence ve heyecan gibi unsurları temsil etmektedir. Merkezilik boyutu ise, toplumsallaşma ve arkadaşlarla bir arada olma gibi iki sosyal faktörü yansıtmaktadır (Kyle ve ark., 2006: 471).

İnsanlar, eğlence, haz, rahatlama gibi motivasyonların ötesinde farklı nedenlerle boş zaman aktiviteleri ile meşgul olurlar. Rekreasyonel motivasyonlar, arkadaşlık kurma ihtiyacı, stresten kaçma ya da günlük rutinin sıkıntısından kurtulma, kişisel başarı, fiziksel uygunluk ve duygusal rahatlama gibi kişisel amaçları içerir. Bunlara ek olarak, boş zaman ilgilenimi yaş, cinsiyet, ırk veya katılımcıların diğer özelliklerinden de etkilenir (McLean ve ark., 2008: 144).

Kelly ve Godbey (1992), gençlerin boş zaman aktivitelerine katılımını, onları toplumsal rollerine karşı gösterdikleri düzenli ve istikrarlı tutuma dayanarak, kimlik rolü faktörü olarak açıklamışlardır. Bloch (1984)'unda belirttiği gibi, yüksek seviyedeki ürün ilgilenimi tüketicinin rolü ile ilişkili taleplerinden kaynaklanmaktadır (Hui, 2001: 34).

Araştırmacılar boş zaman literatüründe çoğunlukla, sürekli ilgilenimin diğer boş zaman ile ilişkili davranışlara ve psikolojik olaylara etkilerini anlamaya odaklanırlar. Örneğin; çalışmalar rekreasyon katılımcılarının ilgilenim seviyesi yükseldikçe, klüp üyeliği ya da dergi aboneliği gibi diğer boş zaman ilişkili davranışlarda bulunmaya daha meyilli olduklarını göstermektedir (Kyle ve ark., 2006: 469).

Havitz ve Dimanche (1999: 127) tarafından yapılan araştırmada, bireylerin boş zaman/rekreasyon ile ilişkili davranışları ile ilgilenim düzeyleri arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırma sonuçları bireylerin ilgilenim düzeyi pozitif yönlü devam ettikçe seyahat, katılım, satın alma gibi davranışlarının da pozitif yönlü olduğunu göstermektedir.

Kyle ve ark. (2007: 401) araştırmalarında herhangi bir rekreasyon aktivitesi ile ilgili olan rekreasyon katılımcısının, hiçbir aktivite ile ilgili olmayan bireye göre, başka bir rekreatif etkinliğe (kulüp üyeliği, dergi aboneliği gibi) katılım gösterme eğilimi daha fazladır.

BOŞ ZAMAN İLGİLENİMİ VE BOŞ ZAMAN SADAKATI İLİŞKİSİ

Sadakat kavramı tüketici davranışı alanında olduğu gibi boş zaman araştırmaları alanında da büyük önem kazanmıştır (Kontogianni, 2011: 18; Lee ve Graefe, 2002: 282). Sadakatin bir kişiye, duruma ya da herhangi bir ürüne karşı gösterdikleri ısrarlı bağlılık olduğu ileri sürülmüş ve sadakatin, kişinin bunlara karşı olan tutum ve davranışlarını yansıttığını belirtilmiştir (Kontogianni, 2011: 18). Sadakat, bireylerin ilgi duydukları markaya karşı ve aynı markayı satın alırken gösterdikleri tutum ve davranışları yansıtmaktadır (Iwasaki ve Havitz, 2004: 46). Sadakat davranışsal açıdan bakıldığında tutarlılık, yeniden satın alma, tekrar satın alma sıklığı ve tekrarlanan davranış gibi bileşenleri içermekte ve tutum ile fiili satın alma arasındaki güçlü ilişkiyi göstermektedir (Bee ve Havitz, 2010: 148).

Sadakat kavramı ile ilgili literatür incelendiğinde karşımıza davranışsal ve tutumsal olarak sadakatin iki yönü çıkmaktadır. Davranışsal sadakat, ilgili olunan takıma karşı fiili satın alma, aktivite ya da maçlara bir sezon veya daha fazla süre katılma, kombine bilet satın alma, düzenli olarak medyada ilgili olduğu takımı takip etme ve takımın ürünlerini satın alma şeklinde ifade edilebilir (Ross ve Maroco, 2013: 290). Tutumsal sadakat ise herhangi bir ürün ya da hizmete ve bunların kullanımında süreklilik göstermeye karşı bireysel tutumları yansıtmaktadır (Iwasaki ve Havitz, 2004: 50). Davranışsal sadakat tutarlı bir davranış olarak nitelendirilirken, tutumsal sadakat ise bireysel olarak psikolojik bağlılığın derecesini ifade etmektedir (Park, 1996: 235). Boş zaman ve spor literatürlerinde tutumsal sadakat ile çeşitli kavram tanımları yapılması ile birlikte yatırımcı, normatif ve duygusal bağlılık olarak üç bileşenden oluşmaktadır (Park, 1996: 236).

Davranışsal sadakati marka/hizmet kullanımında süreklilik, marka/hizmet kullanımında sıklık, marka/hizmet kullanımında yoğunluk, marka/hizmet kullanımında düzen/sıra, marka/hizmet kullanımında oran/yüzde ve bir markayı/hizmeti uzun süre kullanma olasılığı olarak altı bileşen ile tanımlamak mümkündür (Iwasaki ve Havitz, 1998: 270; Kontogianni, 2011: 18).

Marka/hizmet kullanımında süreklilik; herhangi bir aktiviteye uzun süreli katılım gösterme ya da belli bir markanın sürekli müşterisi olma olarak açıklanabilir. Örneğin; atletizm ile ilgilenen birey yapılan her yarışa katılıp yaptığı spora uygun spor ayakkabısı alırken, atletizm ile diğerine göre daha az ilgili olan birey daha az yarışa katılıp, seçeceği spor ayakkabısını ise çok fazla önemsemeyecektir (Iwasaki ve Havitz, 1998: 270).

Marka/hizmet kullanımında sıklık; herhangi bir markayı ya da ürünü satın alma veya kullanma sayısı olarak tanımlanabilir (Kontogianni, 2011: 18). Örneğin; birey ilgilendiği spor branşının ürünlerini takip eder ve yıl içerisinde birkaç defa bu ürünlerden satın alır. Bunun yanında bir futbol maçına arkadaşının isteği

üzerine gitmek zorunda kalan bir bireyin alacağı bir yıl içerisinde sadece bir forma olması muhtemeldir.

Marka/hizmet kullanımında yoğunluk; satın alma, kullanma ya da belirli bir aktiviteye katılım için her hafta ya da bir hafta içerisinde birkaç gün vakit harcama olarak tanımlanabilir (Kontogianni, 2011: 18). Örneğin; bireyin bir fitness merkezine üye olup haftada 3-4 gün kullanması gibi.

Marka/hizmet kullanımında düzen/sıra; bölünmemiş sadakat (örn: AAAAAA), bölünmüş sadakat (ABABAB), istikrarsız sadakat (AAAABB) ve sadakatin söz konusu olmadığı (ABCDEF) olarak tanımlanmıştır (Iwasaki ve Havitz, 1998: 270). Birey ayakkabı ihtiyacı olduğunda hep aynı markayı satın alarak bölünmemiş sadakat gösterir iken, kıyafet alışverişinde gösterdiği farklılık bölünmüş sadakata örnek olabilir. Başka bir örnek vermek gerekirse, bir fitness merkezine 5 yıldır üye olan birey bölünmemiş sadakat gösterirken, başka bir bireyin 2-3 aylık periyotlarla farklı fitness merkezlerine üye olması istikrarsız sadakat olarak ifade edilebilir.

Marka/hizmet kullanımında oran/yüzde; marka sadakati yüzdesi şeklinde ifade edilebilir (Iwasaki ve Havitz, 1998: 270). Bireyin ilgilendiği spor branşının ekipmanlarının hepsini aynı markadan satın alması olarak ifade edilebilir.

Bir markayı/hizmeti uzun süre kullanma olasılığı; geçmişteki davranışları ölçmekten ziyade, gelecekteki davranışsal sadakati tahmin etmeyi amaçlamaktadır (Iwasaki ve Havitz, 1998: 271).

Davranışsal sadakatin her bir bileşeni tekrar satın alma davranışını yansıtır. Bu konuda yapılacak araştırmalarda rekreasyonel aktiviteler ve marka çeşitleri arasındaki farklılığa dikkat edilmelidir. Örneğin koşu antrenmanı yapmak golf oynamaya göre planlanması daha kolaydır. Çünkü golf oynamak koşu antrenmanına göre golf kulübü ayarlanması, partner bulunması, rezervasyon gibi daha detaylı ve maddi hazırlık gerektirir. Bireyin her yıl bir turnuva katılması, yaklaşık iki yılda bir ilgilendiği spor branşının ekipmanlarını alması koşu çalışması için katılım sıklığı düşük olarak görülürken, golf sporu için bu davranış katılım sıklığı yüksek olarak görülmektedir (Iwasaki ve Havitz, 1998: 271). Kısacası her iki spor branşı için benzer sayıdaki turnuva katılımı ve ekipman alım süresi farklı katılım sıklıklarını ifade edecektir.

Chia-Ming ve ark. (2009) motivasyon, sadakat ve tatmin arasındaki ilişkiyi ve aynı zamanda bunların demografik özellikler ile ilişkilerini incelemiştir. Araştırma 358 taekwondo sporu ile uğraşan bireylere uygulanmış ve katılımcıların sadakatlerinde cinsiyet, yaş, aile geliri ve taekwondo öğrenimine ayırdıkları zaman faktörlerinin önemini ortaya koymuştur. Elde edilen bulgulara göre sadakat ve faktörler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Sonuçlar bayan katılımcıların erkeklere göre taekwondoya daha fazla sadakat gösterdiklerini göstermektedir. 19 yaş ve üzeri katılımcılar 18 yaş ve altındaki

katılımcılara göre yaptıkları spora daha fazla sadakat göstermektedirler. Aile gelirleri 80.001 Yeni Tayvan Doları ve üzeri olanların, 80.000 Yeni Tayvan Doları ve altında olanlara göre sadakat seviyeleri daha yüksektir. Taekwondoya 1-4 yıl arası devam eden katılımcıların 1 yıldan az devam eden katılımcılara göre sadakatleri daha yüksektir.

Park (1996) 208 yetişkin fitness programı katılımcıları üzerinde yaptığı çalışmada katılımcıların tutumsal sadakat ile ilgilenim profilleri arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Elde edilen bulgular tutumsal sadakat ile ilgilenim profilleri arasında önemli ve güçlü bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Ayrıca, demografik özellikler arasında bulunan yaş, cinsiyet ve meslek gruplarının aralarında herhangi bir etkileşim olmaması ile beraber özellikle yaşın davranışsal sadakat bileşenlerinden olan katılım süresi ve yoğunluğu ile önemli ilişkisi olduğu saptanmıştır.

İlgilenim ile tutumsal sadakatin birbirinden farklı fakat birbiri ile bağlantılı olduğu ifade edilmesi ile birlikte, özellikle yüksek ilgilenimin sadakatin ön koşulu olduğu söylenebilir (Park, 1996: 234). Lee ve Graefe (2002: 284) ilgilenim ve sadakat arasındaki ilişkiyi incelemiş ve sonuç olarak ilgilenimin doğrudan veya dolaylı olarak sadakat üzerinde etkili olduğunu bulmuşlardır. Bunun yanında, psikolojik bağlılığın ilgilenim ve sadakat arasındaki ilişkide önemli rolü olduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca ilgilenimin, sadakatin en önemli öngörüsü olduğunu belirtmişler ve sadakatin dayanıklılığını açıklamak için ilgilenimin önemine vurgu yapmışlardır.

Iwasaki ve Havitz (2004: 51) kişisel ve sosyal faktörler ilgilenim ve sadakat arasındaki ilişkiyi etkileyebileceğini ifade etmektedir. Ayrıca, yetenek, motivasyon, sosyal destek ve sosyal normların ilgilenim ve sadakat için önemli etkenler olduğunu öne sürmüşlerdir. Yaptıkları çalışmada sürekli ilgilenimin sadakat üzerinde dolaylı etkisi olduğunu bulmuşlardır. Bunun yanında elde edilen bulgular yüksek seviyedeki sürekli ilgilenimin davranışsal sadakatin öncüsü olduğunu göstermektedir. Ancak bütün yüksek ilgilenimli aktivite katılımcılarının, rekreatif etkinliği hazırlayan kuruma (fitness merkezleri, su sporları kulübü vs.) karşı sadık olmadıkları ileri sürmüşlerdir. Bunu destekler bir şekilde Bee ve Havitz (2010: 153) ilgilenimin davranışsal sadakat üzerinde doğrudan etkisi olmadığı, fakat psikolojik bağlılık ve değişime direnme gibi durumlarla dolaylı olarak etki gösterdiğini ortaya çıkarmıştır.

Park (1996) 208 yetişkin fitness programı katılımcıları üzerinde yaptığı çalışmada katılımcıların ilgilenim seviyelerinin davranışsal sadakat bileşenlerinden olan katılım yoğunluğu ve katılım sıklığı üzerinde olumlu etkisi olduğunu bulmuştur.

Zetou ve ark. (2013: 12) Atina'da bulunan 521 voleybol izleyici üzerinde taraftar ilgileniminin rolünü araştırmışlardır. Yaptıkları korelasyon analizi sonucunda

ilgilenim boyutları ile sadakat boyutları arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

Kerstetter ve Kovich (1997: 245) basketbol seyircileri arasında yaptıkları çalışmada çekicilik boyutunun, katılımın sıklığı ve yoğunluğu ile pozitif ilişkili iken, sembol boyutunun sadece katılım sıklığı ile pozitif ilişkili olduğunu bulmuşlardır.

Kyle ve ark. (2004: 109) tarafından davranışsal sadakat oluşum sürecini incelemek için yirmi yedi yapısal eşitlik kurgulanmış ve ilgilenimin her bir yönün bağlılığın her bir yönüne, bağlılığın ise değişime direnmeye ve son olarak değişime direnmenin ise davranışsal sadakat oluşumunda etkili olduğunu ileri sürmüşlerdir.

BOŞ ZAMAN İLGİLENİMİ VE BOŞ ZAMAN TATMİNİ İLİŞKİSİ

Literatürde tatmin kavramı üzerine çeşitli tanımlamalar olması ile birlikte en genel olanı Oliver (1993: 419)'in “bir hizmet olayına karşı gösterilen bilişsel ve etkin reaksiyon” tanımlamasıdır. Beard ve Ragheb (1980: 22) ise boş zaman tatmini kavramını “bireyin oluşturduğu pozitif algı ya da duygular, boş zaman aktivite ve seçimleriyle ilgilenmenin bir sonucu olarak ortaya çıkar” şeklinde tanımlamışlardır (Lim, 2006: 19).

Tatmin, sadakati belirlemede çok önemli rol oynamaktadır. Çünkü tatmin, bireyin karar verdiği seçeneğe ya da kararından geri dönmesine etki eder. Eğer birey tatmin olmuşsa aynı ürünü satın almaya devam etmesi muhtemel iken, tatmin olmamışsa diğer alternatif ürünlere yönelmesi söz konusudur (Mechinda ve ark., 2008: 132).

Tatmin deneyimleri görecelidir ve yaygın olarak bireyin bir durum ile ilgili olarak beklentileri ile fiili durum arasındaki farklılığa dayanır. Francken ve Raaij (1981) boş zaman aktivitelerindeki arzu edilen ile fiili durum arasındaki tatmin farklılığını incelemişlerdir. Elde edilen bulgular sonucunda, yaşça büyük ve iyimser bakış açısına sahip olanların boş zaman tatminleri yüksek, yaşça daha genç ve kötümser bakış açısına sahip olanların ise boş zaman tatmin seviyelerinin düşük olduğu sonucuna varmışlardır (Broughton ve Beggs, 2007: 3). Broughton ve Beggs (2007)'in yaptığı çalışma da ise yaşlı bireylerde, yaşın ve sağlık durumunun boş zaman tatmin üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Boş zaman bireylerin hayatlarında etkin bir rol oynamaktadır. Bireyin sosyal hayatı, zihinsel sağlığı ve genel mutluluğu ile ilişkili olan boş zaman seçimlerinden nasıl tatmin elde ettiğini yorumlamaya yardımcı olmaktadır. Boş zaman tatmini kavramının, boş zaman motivasyonu ve davranışlarının sosyo-psikolojik sonuçları olduğunu söylemek mümkündür (Hargrove, 2011: 42).

Chen ve ark. (2013: 1197) çalışmalarında boş zaman motivasyonu, boş zaman ilgilenimi ve boş zaman tatmininin ergen bireylerin boş zaman aktivitelerine katılımları üzerindeki etkisini araştırmışlar ve bu kavramlar arasındaki yapısal eşitlik modelini incelemişlerdir. Boş zaman aktivitelerine karşı yüksek ilgilenimli olan ergen bireylerin, aynı zamanda kişisel tatminlerinin geliştiğini belirtmiştir. Ayrıca, ergen bireylerin motivasyon seviyelerinin de boş zaman tatmini üzerinde olumlu etkilerinin olduğunu ifade etmişlerdir. Bunun yanında, boş zaman tatminini arttırmak için ergen bireylere, ailelerinin de desteklerini alarak boş zaman aktivitelerine ilgilenimlerini arttırmalarını tavsiye etmişlerdir.

Kyle ve ark. (2003: 294) Apalaş Yürüyüş Patikasında yürüyüş yapan üç grup üzerinde aktivite ilgilenimi ve mekan bağlılığının, boş zaman tatminlerine etkisini incelemişlerdir. Sonuçlar, ilgilenimin sadece çekicilik boyutu ve mekan bağlılığının ise mekanı kişiselleştirme boyutunun yürüyüşçülerin boş zaman tatminleri üzerinde önemli olduğunu belirtmektedir. Brown ve Frankel (1993: 13) ise genç yaş gruplarında fiziksel aktivite ile boş zaman tatmininin birbirleri ile bağlantılı olduğunu ifade etmişlerdir.

Mannell (1999) tatmini ihtiyaç temelli tatmin ve değer temelli tatmin olarak kavramsallaştırmıştır. İhtiyaç temelli tatmin motivasyon kavramı ile çok yakın ilişkilidir. Ayrıca bireylerin herhangi bir rekreasyon aktivitesine katılımı sırasında sahip olduğu ihtiyaçların tatmin etmesi ile de yakından ilgilidir. Bu kavramsallaştırma tatminin beklenen hizmete bağlı olarak değerlendirilmesi gerektiğini önerir ve çok boyutlu bir yapı sunar. Bunun aksine değer temelli tatmin beklenmeyen ihtiyaçların karşılanması ile ilgilidir ki bu durum da hizmet kalitesi ile yakından ilişkilidir (Jung, 2011: 17-18).

Hizmet kalitesi tüketicilerin, işletmelerin ne sunmaları gerektiği ile ilgili beklentileri ve inançları ile işletme performansının algılanmasının karşılaştırılması ile ortaya çıkar (Parasuraman ve ark., 1985: 44). Bu bağlamda bir spor merkezinin algılanan hizmet kalitesini belirleyen temel unsurlarını a) Müşterinin, spor merkezinin sunması gerekenler ile ilgili beklentileri b) Müşterinin, satın aldığı hizmet ile ilgili işletme performansına ilişkin algısı olarak belirtmek mümkündür.

Algılanan hizmet kalitesi tüketicinin algıları ile beklentileri arasındaki farkın derecesi ve yönü olarak tanımlanmaktadır (Parasuraman ve ark., 1985: 44). Örneğin; Parasuraman ve ark. (1985: 48)'nın da ifade ettiği formüle göre, bir spor merkezi üyesinin beklediği hizmeti (BH), algıladığı hizmeti (AH) olarak ifade edersek; $(BH > AH)$ durumunda algılanan hizmet kalitesi tatmin edici olmayacaktır. $(BH = AH)$ durumunda ise algılanan kalite tatmin edici olacaktır. $(AH > BH)$ olduğunda algılanan kalite ideal olacaktır.

Literatürde yapılan tatmin ve ilgilenim kavramı tanımlamalarına ve araştırmalarına bağlı olarak aralarında pozitif yönlü ilişki olduğunu söylemek mümkündür. Chen ve ark. (2013: 1190)'nın 701 Tayvanlı ergenlik çağındaki

öğrencilerle yaptığı çalışmada, yüksek boş zaman ilgilenimine sahip bireylerde aynı zamanda boş zaman tatminlerinin de yüksek olduğunu bulmuşlardır. Ayrıca boş zaman ilgileniminin, boş zaman tatmini üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu ifade etmişlerdir. Brown ve Frankel (1993: 13) ise genç yaş gruplarında fiziksel aktivite ilgileniminin boş zaman tatmini ile güçlü bir şekilde ilişkili olduğunu belirtmişlerdir.

Tuu ve Olsen (2010: 156) 922 Vietnamlı tüketiciler üzerinde yaptıkları çalışmada tatminin tekrar satın alma sadakati ve ilgilenim üzerinde direkt ya da dolaylı olarak pozitif bir etkisi olduğunu bulmuşlardır. Olsen (2007: 330) çalışmasında ilgilenimin tekrar satın alma sadakatini pozitif yönde etkilerken, tatminin ise ilgilenimi pozitif yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Bunun yanında ilgilenimin, tatmin ve tekrar satın alma sadakati arasında bir arabulucu pozisyonu olduğunu öne sürmüştür.

Lim (2006: 105) hizmet kalitesinin tüketici tatminine pozitif ya da negatif etki ettiğini belirtirken, aynı zamanda yatırımcı, duygusal ve normatif gibi yüksek sadakat seviyelerinin tüketicinin gelecekteki davranışlarını etkilediğini ifade etmiştir.

Macintosh ve Lockshin (1997: 493) ise çalışmalarında sadakatin tekrar satın alma boyutu ile tatmin arasında pozitif bir ilişki olduğunu öne sürmüşlerdir. Bunun yanında Dick ve Basu (1994: 107) deneyim, öğrenme, tatmin ve tekrar satın alma davranışı yükseldikçe, alternatif ürünlerle ilgili bilgi araştırmanın ise düştüğünü belirtmişlerdir.

YÖNTEM

ARAŞTIRMANIN KONUSU

Gelişen endüstri ve teknoloji ile birlikte meydana gelen iş hayatında ve yaşam dünyasındaki büyük gelişmeler, çalışma saatlerini azaltarak yaşamı daha da kolaylaştırmış ve bu da boş zamana olan ilginin artmasına olanak sağlamıştır (Argan, 2007: 9). Boş zamanda ilgilenilen etkinlikler kişisel farklılıklardan dolayı kişiden kişiye değişmektedir. Bu durum da, boş zaman ilgilenim konusuna işaret etmektedir.

İlgilenim kavramı, 1980'lerin ortalarında insanların eğlence seçenekleri ile ilişkileri incelemek için boş zaman araştırmacıları tarafından ele alınmıştır. Genel anlamda ilgilenim, kişisel ilgi ya da herhangi bir aktiviteye karşı katılım gösterme tutumu ve bunlardan alınan zevk, eğlence ve heyecan olarak açıklanabilir (Decloe ve ark., 2009: 77). Boş zaman ilgilenimi ise bir eğlenceye, bir ürün satın almaya, ilgili ürün ve hizmetlerin kullanımına veya katılım sıklığına bağlı rekreasyonel farkındalık olarak açıklanabilir (Kerstetler ve Kovich, 1997; Akt. Hung ve Lee, 2012: 94).

Bireyin bir aktiviteye karşı ilgilenimi yüksek-düşük ya da sürekli-durumsal olabilir. Herhangi bir aktiviteye karşı yüksek ve sürekli ilgilenim sahibi olan birey zamanın büyük bir bölümünü aktivite ile ilgili bilgi edinimi/ gerekli ürünleri satın alma çabası gösterebilirken, düşük ve durumsal ilgilenimli birey bunlar için ya hiç ya da çok az zaman ve çaba harcar. Bu açıdan fitness merkezlerine bakıldığında üyelerin merkeze karşı olan ilgilenimlerinin kişisel özelliklerine, ihtiyaçlarına ve beklentilerine göre yüksek-düşük ya da sürekli-durumsal olarak farklılaştığını söylemek mümkündür.

Bu bağlamda, boş zaman ilgilenimi bireyin ilgili hizmete/etkinliğe atfettiği kişisel önem olarak ifade edilebilirken, bu etkinliklerin çeşitliliği boş zaman sadakati konusuna dikkat çekmektedir. Park (1996: 234) yüksek ilgilenimin, sadakatin ön koşulu olduğunu ileri sürerken, benzer şekilde Lee ve Graefe (2002: 284) ilgilenimi, sadakatin en önemli öngörüsü olduğunu belirterek, sadakatin dayanıklılığını açıklamak için ilgilenimin önemine vurgu yapmışlardır.

Tüm bunlara bağlı olarak bireylerin ilgili oldukları etkinliklere karşı sahip oldukları ilgilenim düzeyini belirlemede boş zaman sadakati ve boş zaman tatmininin önemini vurgulamak gerekir. Bununla beraber, bu kavramların genellikle birbirleri ile olumlu etkileşim halinde olduğu söylenebilir.

Bu nedenle bu tez çalışmanın konusu; 1) Boş zaman ilgilenim faktörlerini ortaya çıkarmak, 2) Boş zaman ilgilenimi ve boş zaman sadakati arasındaki ilişkiyi, 3) Boş zaman ilgilenimi ve boş zaman tatmini arasındaki ilişkiyi, 4) Boş zaman tatmini ve boş zaman sadakati arasındaki ilişkiyi incelemek ve 5) Boş zaman

ilgilenimi, boş zaman sadakati ve boş zaman tatmininin demografik özelliklere göre farklılaşma durumunu ortaya koymaktır.

ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

İlgilenim kavramı özellikle tüketici davranışları literatüründe yaygın olarak kullanılan bir kavram olmakla beraber son on yıl içerisinde boş zaman ve rekreasyon araştırmacıları arasında da kullanılmaya başlanmıştır (Jamrozy ve ark., 1996: 909-910). Bununla beraber birçok farklı ülkede bu alanda çeşitli çalışmalar yapılmasına karşın Türkiye’de bu alanda çalışma olmamasından dolayı bu araştırmanın böylesi bir eksikliği giderme konusunda boş zaman literatürüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Toplumsal ve sosyal bir olgu olarak boş zaman ve rekreasyon etkinlikleri toplumdaki tüm gelişim ve değişimlerden önemli derecede etkilenmektedir (Aktaş, 2011: 5). Özellikle teknolojik, sosyal ve ekonomik değişimlerin bireyleri daha refah ve özgür bir yaşama yönlendirmesi ile birlikte bireylerin boş zamanlarında önemli bir artış meydana getirmektedir. Bu artış sayesinde bireyler boş zamanlarını değerlendirebilecekleri birçok farklı alana yönelmektedir (Argan, 2007: 62). Bunun sonucu olarak, bireylerin boş zamanlarında etkinliklere karşı gösterdikleri farklı ilgilenimlerin önemi artmaktadır.

Hizmet sektörünün sürekli artan rekabet ortamında özellikle fitness merkezleri incelendiğinde, fitness merkezlerinin sayısının artması bireylerin hangi fitness merkezine üye olacaklarına karar verme aşamasında çeşitli zorluklara sebep olmaktadır. Benzer şekilde herhangi bir fitness merkezine üye olan bireyin alternatifler arasından doğru karar verdiği ve burada üyeliğini sürdürme konusunda şüpheleri oluşmaktadır. Bu aşamada hizmet sağlayıcılar, bireylerin ilgilenimlerinin sürekliliğini sağlayarak, beraberinde üyelerin merkeze karşı tatmin ve sadakat oluşumuna temel sağlayabileceğini söylemek mümkündür.

Üyelerin ilgilenim faktörlerinin belirlenmesi sonucunda bireylerin merkeze olan beklentileri daha iyi karşılanabilir, daha kaliteli hizmet verme imkanı sağlanabilir. Gerçekleştirilen bu araştırmadaki veriler sayesinde, bireylerin boş zaman ilgilenimlerini ortaya koyan faktörler belirlenerek hizmet sağlayıcıların mevcut tüketicilerini elinde tutma, sadakat geliştirme ve aldıkları hizmetlerden tatmin olmalarını sağlama ile yeni tüketicilere ulaşma konusunda doğru stratejiler geliştirmelerine olanak tanınabilir.

ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI

Araştırmanın sınırlılıkları şunlardır:

- Araştırma 6 Mayıs 2013 ve 26 Ocak 2014 tarihleri ile sınırlıdır.
- Araştırma, Eskişehir ilinde belirlenen beş spor merkezini kapsamaktadır.
- Ana araştırma, 5 Kasım 2013 ile 26 Ocak 2014 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.
- Araştırma, araştırma yapılan tarihlerdeki spor merkezlerindeki üye sayıları ile sınırlıdır.

ARAŞTIRMANIN AMACI

Geçmişte, serbest zaman boş zaman blokları anlamına gelmekte iken, şimdilerde ise serbest zaman yapılacak faaliyetler olarak görülmeye başlanmıştır. Bununla beraber zamandaki parçalanma ve serbest zamanın yeni yönelimlerle sonuçlanması, tüketicilerin ilgi alanlarına yönelik rekreasyon faaliyetlerini seçmelerine olanak sağlamıştır (Argan, 2007: 7). Bu bağlamda, boş zaman bireyin istediği etkinliği yapmakta özgür olduğu zaman olarak düşünüldüğünde, temel anlamda rekreatif etkinliklere katılmayı motive eden ya da bireyin bu gibi etkinliklere katılım göstermesinde etki eden temel gereksinimler bireylerin boş zaman ilgilenimlerinin kişiden kişiye ayrışmasında önemli bir rol oynamaktadır (Karaküçük ve Gürbüz, 2007: 45).

Bireylerin katılım gösterdikleri boş zaman aktivitelerine ilişkin ilgilenimlerinin bilinmesi ve belirlenmesi uygulanacak yöntem ve stratejilere de yol gösterecektir. Bu bakımdan bireylerin ilgilendikleri ve rekreatif bir etkinlik haline gelen faaliyetlere katılımındaki derinlik ve yoğunluk ilgilenim konusunu oluşturacaktır (Yetim ve Argan, 2013: 284). Bu yüzden, bireylerin boş zaman ilgilenimlerini ortaya koyan faktörlerin belirlenmesi önem arz etmektedir.

Bu nedenle bu tez çalışmanın amacı; 1) Boş zaman ilgilenim faktörlerini ortaya çıkarmak, 2) Boş zaman ilgilenimi ve boş zaman sadakati arasındaki ilişkiyi, 3) Boş zaman ilgilenimi ve boş zaman tatmini arasındaki ilişkiyi, 4) Boş zaman tatmini ve boş zaman sadakati arasındaki ilişkiyi incelemek ve 5) Boş zaman ilgilenimi, boş zaman sadakati ve boş zaman tatmininin demografik özelliklere göre farklılaşma durumunu ortaya koymaktır.

Araştırma Problemi

Tez kapsamında gerçekleştirilen araştırmaya ilişkin genel problem şu şekilde ifade edilebilir: Boş zaman ilgilenim faktörleri nelerdir ve bu faktörlerin sadakat

ve tatmin üzerindeki etkisi nasıl tanımlanabilir? Bu genel probleme ilişkin oluşturulan alt problemler aşağıdaki gibidir;

- Boş zaman ilgilenim faktörleri nelerdir?
- Fitnes merkezi tüketicilerinin boş zaman sadakat düzeyleri nasıldır?
- Fitnes merkezi tüketicilerinin boş zaman tatmin düzeyleri nasıldır?
- Fitnes merkezi tüketicilerinin kullandıkları programlar ve bu programları kullanım düzeyleri nasıldır?
- Fitnes merkezi tüketicilerinin üye olma nedenleri nelerdir?
- Fitnes merkezi tüketicilerinin, merkezi kullanma sıklığı nasıldır?
- Fitnes merkezi tüketicilerinin demografik özellikleri nasıl betimlenebilir?

Araştırma Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri araştırmanın amacı doğrultusunda gerçekleştirilmiş olup, boş zaman ilgilenimi üzerinde etkili olan faktörler ile boş zaman sadakati ve boş zaman tatmini arasındaki ilişkiler ölçülmektedir. Araştırma kapsamında ortaya çıkan hipotez ve alt hipotezler gerekçeleri ile birlikte aşağıda yer almaktadır.

Araştırma modeline ilişkin hipotezler

Hizmet işletmelerinde müşteriyle iletişim halinde olan tüm personel sundukları hizmet kalitesinde ve müşteri tatmini oluşturmada önemli bir yere sahiptir. Müşterilerin çoğunun bu merkeze ilişkin görüşlerinde iletişim halinde oldukları personel önem oluşturmaktadır. Müşterilerin kaliteyi algılayış düzeyi hizmeti sunan personelin davranışlarından etkilenmektedir. Hizmeti sunan personelin müşterinin istek ve ihtiyaçlarıyla ilgilenme şekli işletmenin hizmet sunuşundaki başarısını etkilemektedir. Bu nedenle hizmet işletmelerinin, müşterilerin spor merkezinden tatmin olmasını sağlamak için personeline önem vermesi gerekmektedir (Görker, 1998: 31).

İşletmeler müşteri tatminini sağlamak için, müşteriye sadece satış yapmayı düşünmek yerine, müşteriye verilecek değer, müşterinin ürüne rahatça ulaşması ve müşterilerle uzun süreli iletişim sağlanması gibi anlayışlar ön plana çıkarılmalıdır. Bunu sağlamak ise öncelikle işletme çalışanları ile gerçekleşebilmektedir (Doğan ve Kılıç, 2008).

Hizmet işletmeleri eğer personelini motive ederse, personelin sunduğu hizmetlerde kalite artar ve bu sayede müşteri tatmini oluşmasına temel oluşturur. Hizmet işletmelerinin, hizmet kalitesine dayalı olarak rekabetçi bir avantaj oluşturması müşteri tatminini arttıran çalışmalara tüm personelin katılımı ile

sağlanabilir (Görker, 1998: 31). Bu gerekçelerden hareketle geliştirilen hipotez ve alt hipotezler aşağıdaki gibidir.

H1: Boş zaman ilgilenimi ile boş zaman tatmini arasında ilişki vardır.

H1a: Boş zaman ilgilenim faktörlerinden çalışan davranışı ile boş zaman tatmini arasında ilişki vardır.

H1b: Boş zaman ilgilenim faktörlerinden resepsiyon hizmetleri ile boş zaman tatmini arasında ilişki vardır.

H1c: Boş zaman ilgilenim faktörlerinden temizlik/ hijyen ile boş zaman tatmini arasında ilişki vardır.

H1d: Boş zaman ilgilenim faktörlerinden ödeme ve teşvik ile boş zaman tatmini arasında ilişki vardır.

H1e: Boş zaman ilgilenim faktörlerinden sağlık ve fitness ile boş zaman tatmini arasında ilişki vardır.

H1f: Boş zaman ilgilenim faktörlerinden kullanıma hazırlık ile boş zaman tatmini arasında ilişki vardır.

Çalışanlar, hizmet üretiminde işletmelerin en önemli unsuru olarak görülmektedir (Cooper ve Cronin, 2000: 177). Bunun sebebi, dış müşteri tatmininin oluşumunda çalışanların önemli rolünün olmasıdır (Berry, 1995: 236). İşletmelerin çalışan personeli iç müşteri ve geleneksel müşterileri dış müşteri olarak tanımlanmakta ve içsel pazarlama, dış müşterilerin tatmini ve sadakati için öncelikle çalışanların beklenti ve ihtiyaçlarının karşılanması zorunlu olduğuna dikkat çekmektedir (George, 1990; Akt. Yıldız, 2014: 138).

Bruhn (2000: 166) müşteri sadakati yaratmada fiyat politikasının rolünü ortaya koymak amacıyla işletme açısından, ticari açıdan ve müşteri açısından olma üzere üç grupta incelemiştir. İşletme açısından; pazar payında artış, kar ve karlılıkta iyileşme olarak ifade ederken, ticari açıdan; mevcut ticari kanallarda büyüme, pazar beklentilerinin karşılanması olarak ifade etmektedir. Son olarak müşteri açısından fiyat politikasını fiyatı rakip ürünlerin fiyatları ile karşılaştırma, uygun fiyat belirleme, fiyat algısını etkileme olarak ifade etmiştir (Akt. Gülçubuk, 2008: 16).

Bunun yanında sadık ve işletmenin devamlı müşterisine, işletmeye çok nadir veya bir defalık gelen müşteriye oranla daha farklı bir tutum ve ilgi sergileyerek, ödeme kolaylıkları, özel indirimler ve ayırt edici imtiyazlar sayesinde müşterinin sürekli alışveriş yaptığı işletmeyi değiştirmemesi teşvik edilmiş olup, bağlılığı da o ölçüde artacak ve korunacaktır (Gülçubuk, 2008: 20). Bu gerekçeler doğrultusunda aşağıdaki hipotez ve alt hipotezler oluşturulmuştur.

H2: Boş zaman ilgilenimi ile boş zaman sadakati arasında ilişki vardır.

H2a: Boş zaman ilgilenim faktörlerinden çalışan davranışı ile boş zaman sadakati arasında ilişki vardır.

H2b: Boş zaman ilgilenim faktörlerinden resepsiyon hizmetleri ile boş zaman sadakati arasında ilişki vardır.

H2c: Boş zaman ilgilenim faktörlerinden temizlik/ hijyen ile boş zaman sadakati arasında ilişki vardır.

H2d: Boş zaman ilgilenim faktörlerinden ödeme ve teşvik ile boş zaman sadakati arasında ilişki vardır.

H2e: Boş zaman ilgilenim faktörlerinden sağlık ve fitnes ile boş zaman sadakati arasında ilişki vardır.

H2f: Boş zaman ilgilenim faktörlerinden kullanıma hazırlık ile boş zaman sadakati arasında ilişki vardır.

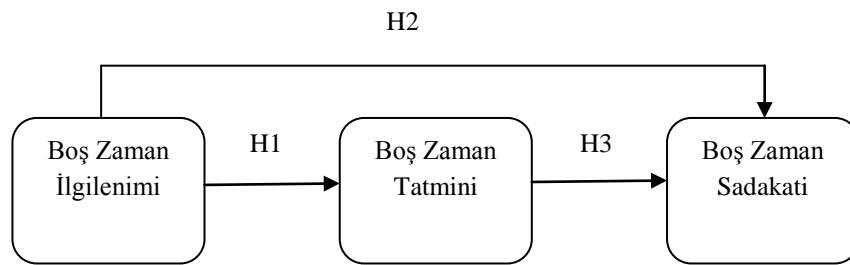
Çatı ve Koçoğlu (2008: 183), müşteri tatmini ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik yaptıkları çalışmalarında, müşteri tatmininde etkili olan faktörlerin müşteri sadakati üzerinde de etkili olduğunu vurgulamıştır.

Castaneda (2011: 372) internet üzerine yaptığı araştırmada tatminin sadakat üzerinde pozitif etkisi olduğunu ifade etmiştir.

Mechinda ve ark. (2008: 132) tatminin, bireyin karar verdiği seçeneğe ya da kararından geri dönmesine etki ettiği için sadakati belirlemede çok önemli rol oynadığını ifade etmişlerdir. Ayrıca birey tatmin olmuşsa aynı ürünü satın almaya devam etmesi muhtemel iken, tatmin olmamışsa diğer alternatif ürünlere yönelmesinin söz konusu olduğunu belirtmişlerdir. Bu gerekçelerden hareketle geliştirilen hipotez aşağıdaki gibidir.

H3: Boş zaman tatmini ile boş zaman sadakati arasında ilişki vardır.

Yukarıda gerekçeleriyle ortaya konan hipotezlerin şematik durumunu gösteren kuramsal araştırma modeli aşağıda verilmiştir.



Şekil 3. Araştırmaya Temel Oluşturacak Kuramsal Model

Boş zaman ilgileniminin farklılaşma durumuna ilişkin hipotezler

Çatı ve Koçoğlu (2008: 180) Batı Karadenizde dört yıldızlı üç otelin müşteri ile yaptığı çalışmada müşterilerin eğitim düzeylerine göre “personel hizmetleri” ve “hizmet sunulma hızı” faktörlerinde anlamlı farklılık olduğunu bulmuşlardır. Müşterilerin eğitim düzeyi yükseldikçe faktörlerle ilgili memnuniyetlerinin azaldığını belirtmişlerdir. Personel hizmetleri faktörü için en az memnun olanlar 2,91 ortalama ile lisansüstü eğitim durumuna sahip katılımcılar iken, en çok memnun olanlar 4,38 ortalama ile ilkokul mezunları oluşturmaktadır.

H4: Boş zaman ilgilenim faktörleri demografik özelliklere göre farklılık gösterir.

H4a: Boş zaman ilgilenim faktörleri cinsiyete göre farklılık gösterir.

H4b: Boş zaman ilgilenim faktörleri yaş gruplarına göre farklılık gösterir.

H4c: Boş zaman ilgilenim faktörleri eğitim durumuna göre farklılık gösterir.

H4d: Boş zaman ilgilenim faktörleri meslek gruplarına göre farklılık gösterir.

H4e: Boş zaman ilgilenim faktörleri medeni duruma göre farklılık gösterir.

H4f: Boş zaman ilgilenim faktörleri gelir düzeylerine göre farklılık gösterir.

H5: Boş zaman ilgilenim faktörleri fitness merkezlerine göre farklılık gösterir.

Boş zaman tatmini ve boş zaman sadakati farklılaşma durumuna ilişkin hipotezler

Theodoraksis ve ark., (2004: 49) Portekiz’deki özel sağlık merkezlerini kullanan müşterilerin tatmin düzeylerini ölçmüş ve “olanaklar/ hizmetler (facilities/ services)”, “personel (staff)”, “rahatlama (relaxation)”, “sağlık ve fitness (health/ fitness)” ve “sosyal olma (social/ intellectual)” olarak beş faktör elde etmişlerdir. Elde edilen faktörlerin demografik özelliklere göre farklılaşma durumuna bakmışlardır. Bu faktörlere ilişkin müşteri tatmininin cinsiyet ve medeni duruma göre farklılaşma durumu incelemek amacıyla t-testi uygulamışlardır. Yaptıkları analiz sonuçlarına göre yalnızca “olanaklar/ hizmetler (facilities/ services)” faktöründe cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık ($t= 2,48$; $p< 0,05$) olduğunu bulmuşlardır. Elde edilen sonuçlara göre erkeklerin (4,34) ortalaması kadınlara (4,20) göre daha yüksektir. Ayrıca medeni durumlara göre anlamlı farklılık olmadığını bulmuşlardır. Bunun yanında katılımcıların eğitim durumlarına göre farklılaşma durumunu belirlemek amacıyla ANOVA’dan yararlanmışlardır. Ortaya çıkan faktörlerden sadece “olanaklar/ hizmetler” ve “sosyal olma” faktörlerinde katılımcıların eğitim durumuna göre anlamlı farklılık olduğu ortaya çıkmıştır. Bu gerekçelerden hareketle geliştirilen hipotez ve alt hipotezler aşağıdaki gibidir.

H6: Boş zaman tatmini ve boş zaman sadakati demografik özelliklere göre farklılık gösterir.

H6a: Boş zaman tatmini ve boş zaman sadakati cinsiyete göre farklılık gösterir.

H6b: Boş zaman tatmini ve boş zaman sadakati yaş gruplarına göre farklılık gösterir.

H6c: Boş zaman tatmini ve boş zaman sadakati eğitim durumuna göre farklılık gösterir.

H6d: Boş zaman tatmini ve boş zaman sadakati meslek gruplarına göre farklılık gösterir.

H6e: Boş zaman tatmini ve boş zaman sadakati medeni duruma göre farklılık gösterir.

H6f: Boş zaman tatmini ve boş zaman sadakati gelir düzeylerine göre farklılık gösterir.

H7: Boş zaman tatmini ve boş zaman sadakati fitnes merkezlerine göre farklılık gösterir.

Fitnes merkezinde kullanılan programların farklılaşma durumuna ilişkin hipotezler

Huddleston ve ark., (2002: 559) yaptıkları araştırmada katılımcıların fiziksel aktivite katılım davranışlarından elde ettiği bulgulara göre katılımcıların % 65,6'sı ağırlık programı uygulamaktadır. Bunun yanında % 59,5'inin hafif tempolu yürüyüş, % 57,3'ünün aerobik programı, % 57,3'ünün zevk için yürüyüş, % 55,7'sinin koşu antrenmanı uygulamakta olduğunu belirtilmiştir.

Kadınlar en çok katılım gösterdikleri programları % 73,8 aerobik programı, %70 zevk için yürüyüş, % 65 hafif tempolu yürüyüş, % 63,8 egzersiz yürüyüşü ve % 58,8 koşu antrenmanı olarak sıralamışlardır. Erkeklerin en çok katılım gösterdikleri programlar ise % 78,4 ağırlık programı, % 68,6 basketbol, % 51 hafif tempolu yürüyüş, % 51 koşu antrenmanı ve %51 raketbol olduğu ortaya çıkmıştır (Huddleston ve ark., 2002: 559).

Ağyar ve ark. (2012: 19) sağlık çalışanlarının en fazla tercih ettiği spor programlarını % 80,55 ile yürüyüş birinci sırada yer alırken bunu % 38,26 ile yüzme ve % 15,11 ile futbol takip etmektedir.

Wiley ve ark. (2000: 25) yetişkin rekreasyonel hokey oyuncularını ve artistik patenciler üzerinde yaptıkları çalışmada özellikle erkek artistik patencilerin kadın hokey oyuncularına göre daha yaşlı olduğunu bulmuşlardır. Bunun yanında artistik patencilerin hokey oyuncularına göre aktiviteye katılım sıklıklarının daha fazla olduğunu belirtmişlerdir. Kadın hokey oyuncularının ise katılım sıklığı en az

olduğu ortaya çıkmıştır. Bu gerekçelerden hareketle geliştirilen hipotez ve alt hipotezler aşağıdaki gibidir.

H8: Fitnes merkezinde kullanılan programlar demografik özelliklere göre farklılık gösterir.

H8a: Fitnes merkezinde kullanılan programlar cinsiyete göre farklılık gösterir.

H8b: Fitnes merkezinde kullanılan programlar yaş gruplarına göre farklılık gösterir.

H8c: Fitnes merkezinde kullanılan programlar eğitim durumuna göre farklılık gösterir.

H8d: Fitnes merkezinde kullanılan programlar meslek gruplarına göre farklılık gösterir.

H8e: Fitnes merkezinde kullanılan programlar medeni duruma göre farklılık gösterir.

H8f: Fitnes merkezinde kullanılan programlar gelir düzeylerine göre farklılık gösterir.

H9: Fitnes merkezinde kullanılan programlar fitnes merkezlerine göre farklılık gösterir.

Fitnes merkezine üye olma nedenlerinin farklılaşma durumuna ilişkin hipotezler

Bireylerin fiziksel aktivitelere karşı katılım gösterme nedenlerine ilişkin üniversite öğrencileri ve genç yetişkinler üzerinde yapılan çalışmada temel sebebin sağlık ve fitnes olduğu ortaya çıkmıştır. Bunun yanında sosyal olma, rekabet ya da rahatlama gibi sebeplerin olduğu da belirtilmiştir (Quarterman ve ark., 1996: 199; Huddleston ve ark., 2002: 556).

Amerika'daki genç erkekler için spora katılım doğal hatta kaçınılmaz olarak görülürken bu durum kızlar için böyle değildir. Profesyonel sporlar özellikle erkek egemenliği altında görölmektedir. Kanada ve Amerika'da spora katılım istatistiklerine bakıldığında erkeklerin kadınlara göre daha fazla ve daha sık katılım gösterdiği ortaya çıkmaktadır (Robinson ve Godbey, 1993; Akt. Wiley ve ark., 2000: 22).

Metheny (1967) spor aktivitelerinin cinsiyet algılarını analiz eden ilk sosyologdur. Analizleri sonucunda, birçok spor erkeksi olarak düşünölse de bazı sporlar kadınlara erkeklerden daha çok uygun olduğu görölmektedir. Ayrıca sporların kadın- erkek olarak algılanmasında fiziksel güç, oyun/ yarışma esnasında vücut teması ve aktivitenin içerdii estetik yapı gibi faktörlerin payı olduğunu belirtmiştir. Bu gerekçelerden hareketle geliştirilen hipotez ve alt hipotezler aşağıdaki gibidir (Wiley ve ark., 2000: 22).

H10: Fitnes merkezine üye olma nedenleri demografik özelliklere göre farklılık gösterir.

H10a: Fitnes merkezine üye olma nedenleri cinsiyete göre farklılık gösterir.

H10b: Fitnes merkezine üye olma nedenleri yaş gruplarına göre farklılık gösterir.

H10c: Fitnes merkezine üye olma nedenleri eğitim durumlarına göre farklılık gösterir.

H10d: Fitnes merkezine üye olma nedenleri meslek gruplarına göre farklılık gösterir.

H10e: Fitnes merkezine üye olma nedenleri medeni duruma göre farklılık gösterir.

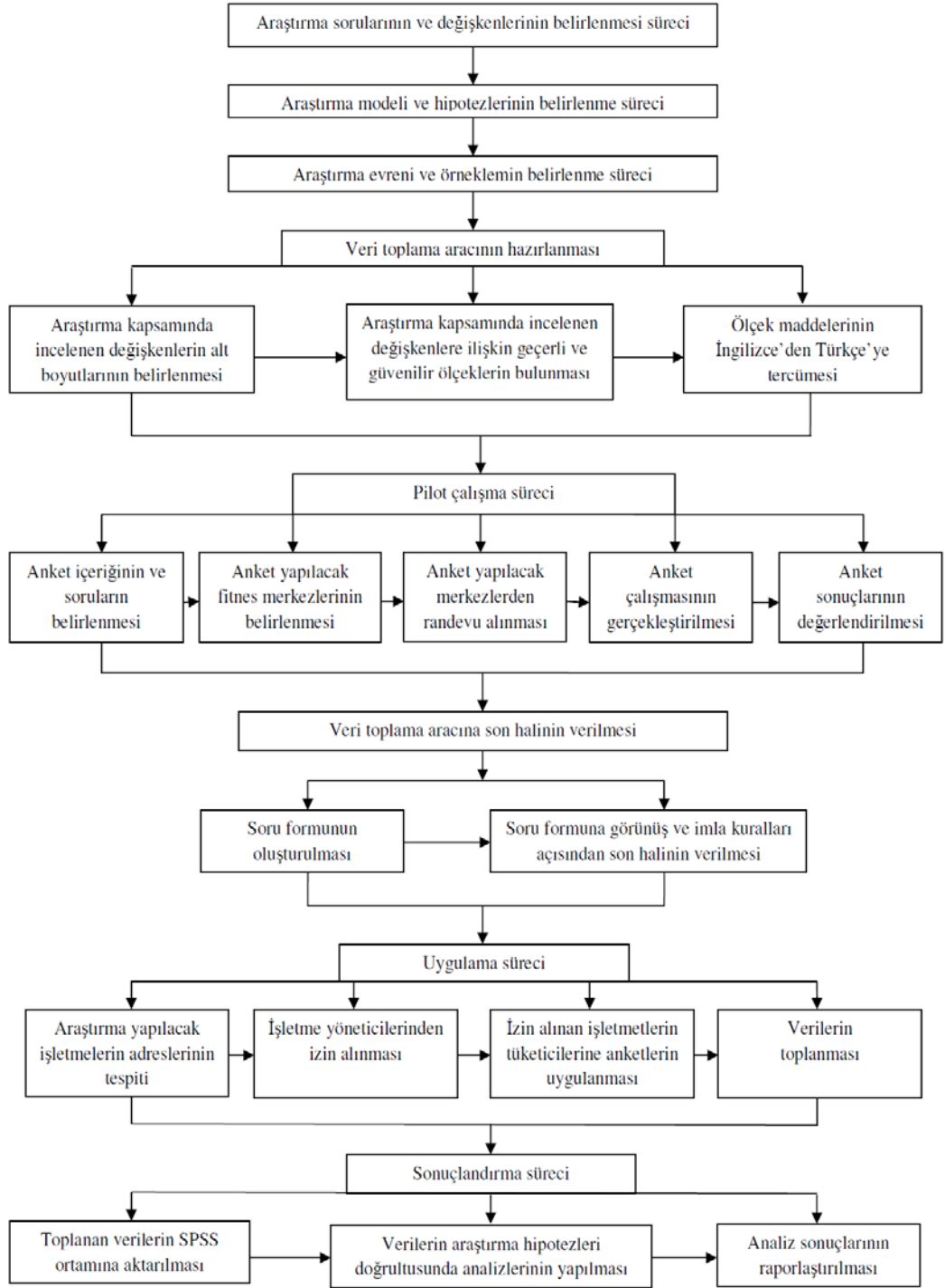
H10f: Fitnes merkezine üye olma nedenleri gelir düzeylerine göre farklılık gösterir.

H11: Fitnes merkezine üye olma nedenleri fitnes merkezlerine göre farklılık gösterir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bilimsel araştırmalarda gerçekleştirilen anket veya ölçekler belirli bir sistematik dahilinde ele alınır. Aşağıdaki **Şekil 4** bu araştırmada uygulanan yöntemi Şematik olarak ortaya koymaktadır. Bu Őema değerlendirildiğinde, araştırmaya ilk önce soru ve deđerŐkenler belirlenerek başlanmıştır. Daha sonra araştırmaya yönelik model ve hipotezler ortaya konularak araştırmanın evren ve örneklemini belirlenmiştir. Sonraki aşamada veri toplama aracının hazırlanma sürecinde geçerli ve güvenilir ölçekler bulunmuş ve çevirileri yapılmıştır. Ana araştırmaya başlamadan önce pilot çalışma yapılmıştır. Bu süreçte öncelikle anket içeriği ve sorular belirlenmiştir. Daha sonra anket uygulanacak fitnes merkezleri belirlenerek çalışma yapmak için randevu alınmıştır. Ardından anket uygulanmış ve sonuçlar değerlendirilmiştir. Veri toplama aracına son halinin verilmesi sürecinde oluşturulan soru formuna görünüş ve imla kuralları da dikkate alınarak son hali verilmiştir. Ardından uygulama sürecine geçilmiş ve bu süreçte öncelikle araştırma yapılacak fitnes merkezlerinin adresleri tespit edilmiş ve işletmecilerinden araştırma için izin alınmıştır. Sonrasında Eskişehir ili içerisinde seçilen Qualitasspa, Sablon Wellness Clup, Fitlife, Esjim, Sportif Clup fitnes merkezlerinde anket uygulanmış ve veriler toplanmıştır. Kurumlar arası bilgilerin paylaşılmasının etik olmaması düşüncesi ile araştırmada, bu beş fitnes merkezi A'dan E'ye kadar rastgele olarak kodlanmıştır. Yapılan kodlamalar ile fitnes merkezlerinin baş harfleri ilişkili değerildir.

Bütün merkezlerden verilerin toplanmasının ardından tüm veriler SPSS programında değerlendirilmiştir. Belirlenen hipotezler doğrultusunda verilerin analizleri yapılarak sonuçlar raporlaştırılmıştır. Araştırma kapsamında yapılan işlemleri özetleyen konular aşağıdaki Şekilde gösterilmiştir.



Şekil 4. Araştırma Süreci

Kaynak: Er, 2011: 106; Akt. Kaya, 2013'den uyarlanmıştır.

Araştırmanın Modeli

Bu araştırmada, araştırma amaçlarına uygun olarak “Tanımlayıcı (Betimsel) ve Bağıntısal Araştırma Modeli kullanılmıştır. Tanımlayıcı araştırma modelinde, araştırma problemini oluşturan değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkisine girmeden, bu değişkenlerle ilgili tanımlar yapılmasını amaçlanır. Tanımlayıcı araştırmalar, belirli bir grubun özelliklerini tanımlamak (belirli bir markanın kullanıcılarının demografik özelliklerini belirlemek), belirli bir davranış sergileyen tüketici kitlesinin toplam tüketici sayısı içindeki oranı hesaplamak (fitnes merkezine üye olanların oranını hesaplamak), geleceğe dönük tahminler ışığında çeşitli stratejiler geliştirmek (gelecekte pazarın büyüyeceği ve yeni pazarlara girileceği tahmin edildiğinde, satış gücünün büyüklüğünü bugünden saptamak veya satışıların eğitimi konusunda çalışmalar yapmak) gibi durumlarda kullanılmaktadır (Yükselen, 2006: 33). Bağıntısal araştırma modeli ise değişkenler arası ilişkileri ve bu ilişkilerin düzeyini incelemektedir (Erdoğan, 1998: 60). Bağıntısal araştırma modelinde amaç eldeki problemi, bu problemle ilgili durumları, değişkenleri ve değişkenler arası ilişkileri tanımlamaktadır (Kurtuluş, 1998: 310).

Araştırmada, araştırma yapılmasına karar verilen beş fitnes merkezindeki 658 üyenin demografik özellikleri ve boş zaman ilgilenim faktörleri ortaya konularak hizmet sağlayıcılara strateji geliştirme konusunda fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırma için boş zaman ilgilenim ölçeği, boş zaman sadakati ölçeği, boş zaman tatmini ölçeği ve son olarak demografik sorular kullanılmıştır.

Boş zaman ilgilenim ölçeği

Boş zaman ilgilenim ölçeği, araştırma kapsamında gerçekleştirilen anket formunun birinci bölümünü oluşturmaktadır. Araştırma için Jung (2007)’un kullanmış olduğu ölçek araştırma amaçlarına uyarlanarak bu çalışmada kullanılmıştır. Bireylerin boş zaman ilgilenimlerini belirlemek için “*Boş zamanımın büyük bir bölümünü burada geçiriyorum*”, “*Buraya üye olduğum için mutluyum*”, “*Burası benim kardiyo, kuvvet ve esneklik antrenman ihtiyacımı karşılar*”, “*Fitnes çalışanları ekipmanların kullanılabilirliği konusunda özen gösterir*” şeklinde 30 ifade yer almaktadır. Ölçekteki ifadeler beşli Likert Ölçeği ile (“5” kesinlikle katılıyorum, “1” kesinlikle katılmıyorum) spor merkezi üyeleri tarafından değerlendirilmiştir.

Boş zaman sadakati ölçeği

Boş zaman sadakati ölçeği, araştırma için kullanılan anket formunun ikinci bölümünde yer almaktadır. İkinci bölümde Jung (2007)'un kullanmış olduğu ölçek araştırma amaçlarına uyarlanarak bu çalışmada kullanılmıştır. Bireylerin boş zaman sadakatini belirlemek için kullanılan bu ölçek 16 ifadeden oluşmaktadır. İfadeler “*Daha iyi bir alternatif bulsam bile buradan ayrılmayacağımı düşünüyorum*”, “*Bu fitnes merkezinden ayrılmaya karar verirsem bundan hiçbirşey beni alıkoyamaz*”, “*Buradan başka bir fitnes merkezine geçmeyi etik/ahlaki bulmuyorum*”, “*Buradaki insanlara karşı duyduğum sorumluluktan dolayı üyeliğime son veremiyorum*” gibi boş zaman sadakatlerini ölçmeye yöneliktir. Ölçekteki ifadeler beşli Likert Ölçeği ile (“5” kesinlikle katılıyorum, “1” kesinlikle katılmıyorum) spor merkezi üyeleri tarafından değerlendirilmiştir.

Boş zaman tatmini ölçeği

Boş zaman tatmini ölçeği, araştırmada uygulanan anket formunda üçüncü bölümde bulunmaktadır. Araştırma için Jung (2007)'un kullanmış olduğu ölçek araştırma amaçlarına uyarlanarak bu çalışmada kullanılmıştır. Bu bölüm, bireylerin boş zaman tatminini belirlemek için 6 ifadeden oluşmaktadır. İfadeler “*Buradan ve sunduğu olanaklardan memnunum*”, “*Buranın hizmet kalitesinin tamamından memnunum*”, “*Buranın sunduğu yiyecek-içecek kalitesinden memnunum*”, “*Buranın sunduğu boş zaman deneyiminden memnunum*”, “*Buradan elde ettiğim deneyimler faydalıdır*” ve “*Burası beklentilerimi karşılamaktadır*” şeklindedir ve beşli Likert Ölçeği ile (“5” kesinlikle katılıyorum, “1” kesinlikle katılmıyorum) spor merkezi üyeleri tarafından değerlendirilmiştir. Anket formunun dördüncü ve son bölümünü katılımcılara ilişkin demografik sorular oluşturmaktadır. Ölçeklerin belirlenmesinin ardından pilot çalışma gerçekleştirilmiştir.

Demografik sorular

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeğin son bölümünü katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorular oluşturmaktadır. Bu bölümdeki sorular cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek, medeni durum ve aylık ortalama hane gelir durumunu içermektedir. Sorular nominal ölçek ile değerlendirilmiştir.

Pilot Çalışma

Araştırma modelinin tanımlayıcı ve bağıntısal olarak incelenebilmesi bakımından birincil veri toplama yöntemlerinden biri olan anket tekniği kullanılmıştır. Yükselen (2006: 67) anket yönteminde verilerin cevaplayıcılardan anket formları aracılığıyla toplandığını ifade etmiştir. Anketler çalışma amacının belirtilmesinin

ardından araştırmaya katılmayı gönüllü olarak kabul eden spor merkezi üyelerine dağıtılmış ve kişi yönelimli (self administrated) teknik ile elde edilmiştir. Bu teknikte anketörler anket formlarını örneklem grubuna dağıtır ve örneklem grubundaki kişilerde soruları tek tek okuyarak cevaplandırır (Kurulgan ve Argan, 2006: 5).

Araştırmada olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu örneklemede amaç, kolayca ulaşılabilir birimlerin seçilmesiyle örneklemin oluşturulması olup (Özmen, 2006: 177), bu örneklemede sadece ulaşılabilir birimler örnekleme dâhil edilir (Gegez, 2007: 249). Örneğin; uygun görülen sokaktan, uygun görülen zamanda gelip geçen bireylerle görüşme yapılması ya da konferansa katılan belirli sayıdaki katılımcıdan araştırma konusuyla ilgili görüşlerin alınması, birer kolayda örnekleme uygulamasıdır (Özmen, 2006: 177). Bu yaklaşımdan hareketle, Anadolu Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi Spor Salonunda 06-12 Mayıs 2013 tarihleri ve 10:30- 17:00 saatleri arasında spor merkezinde bulunan üyelere anket uygulanmıştır. Anketi doldurma süresi ortalama 10-15 dakika sürmüştür ve 200 fitnes merkezi üyesine uygulanmıştır.

Araştırmaya katılan fitnes merkezi üyelerinin % 31'i kadın, % 69'u erkektir. 18-25 yaş arası grup % 95 oranla diğer yaş gruplarına göre daha fazla katılım göstermiştir. Araştırmaya katılan örneklem grubunun % 92 ile çoğunluğunu üniversite (önlisans/ lisans) eğitim durumuna sahiptir. Katılımcıların % 94'ünü öğrenciler oluştururken, geri kalan kısmını memur, yönetici ve diğer meslek grupları oluşturmaktadır. Üyelerin % 98,5'i bekar ve % 1,5'i evlidir. Örneklem grubunun % 57'si 551 TL veya daha fazla aylık ortalama gelir durumuna sahiptir.

Pilot çalışma için geçerlik ve güvenilirlik

Geçerlilik ile ilgili olarak kapsam geçerlilik (content validity), yüzeysel geçerlilik (face validity) ve tek boyutluluk geçerliliğinden (unidimensional validity) yararlanılmıştır. Kapsam geçerlilik, çalışma alanı ile ilgili çalışan uzmanlar tarafından yapı ve ifadelerin çalışma kapsamını temsil edip etmediğinin incelenmesini ifade eder (Çakmur, 2012: 342). Yapılan araştırmada anketlerin hazırlanması konusunda, alanında uzman görüşü alınarak kapsam geçerlilik sağlanmıştır.

Yüzeysel geçerlilik (face validity) ise, ifadelerin yapıları temsil edip etmediği ile ilgili olup Zaichkowsky (1985) yaklaşımına göre üç şekilde değerlendirilir: ifade yapıyı açık bir biçimde temsil eder, bir şekilde/biraz temsil eder ve temsil etmez. Yapılan bu çalışmada alınan uzman görüşleri ve literatürde bu konu ile ilgili daha önce yapılan çalışmalar incelenmesi sayesinde ifadelerin yapıyı açık bir biçimde temsil ettiğini söylemek mümkündür. Bir diğer geçerlilik türü olan tek boyutluluk geçerliliği (unidimensional validity) ise ifadelerin faktör yüklerinin tek faktöre

dağıldığını gösterir (Çakmur, 2012: 342). Araştırmada kapsamında yapılan faktör analizi sonucunda bütün faktör yüklerinin tek bir boyuta girdiği görülmektedir.

Güvenirlilik analizi, herhangi bir konuda örnekleme oluşturan birimler üzerinden veri toplamak amacı ile geliştirilen ölçme aracını oluşturan ifadelerin kendi aralarında tutarlılık gösterip göstermediğini test etmek amacı ile kullanılır. Diğer bir deyişle, deneklerin ölçme aracını oluşturan ifadelere cevaplarından hareket ederek deneklere yöneltilen ifadelerin tümünün aynı konuyu ölçüp ölçmediği test edilir (Ural ve Kılıç, 2006: 286).

Pilot çalışmada ölçeğin güvenirlik katsayısının 0,925 olması sebebiyle güvenilir olduğu kabul edilerek veri toplama aracına son hali verilmiştir. Nunnally (1978)'e göre ölçeğin güvenirliğinin 0,70'in üzerinde olması güvenilir olduğunun işareti olarak ifade edilmektedir.

Ölçeklerin Faktör Analizleri

Boş zaman ilgilenim ölçeği faktör analizi

Boş zaman ilgilenim ölçeğinde 26 maddeye uygulanan faktör analizinde beş faktör ortaya çıkmıştır. İlk faktör “*çalışan davranışı*”, ikinci faktör “*resepsiyon hizmetleri*”, üçüncü faktör “*tesis ve ekipman*”, dördüncü faktör “*temizlik*” ve son faktör “*form ve sadakat*” olarak adlandırılmıştır.

Ölçeğin güvenirlik katsayısı (Cronbach-alpha= α) 0,925 olup, beş boyuttan oluşan her bir faktöre ilişkin güvenirlik katsayısı ise 0,90 ile 0,58 arasında değişmektedir. Çalışan davranışı, resepsiyon hizmetleri, tesis ve ekipman ile temizlik faktörleri için Cronbach-alpha değerleri 0,70'in üzerinde hesaplanmıştır. Form ve sadakat faktörü için ise Cronbach-alpha değeri 0,58 olarak hesaplanmıştır. Son faktör hariç toplam ölçek güvenirliği ile dört faktörün güvenirliğinin 0,70'in (Nunnally ve Bernstein, 1994: 32-34) üzerinde olması güvenilir olduğunun işareti olarak değerlendirilebilir.

Spor merkezi üyelerinin boş zaman ilgilenim düzeylerine ilişkin faktör analizinde Kaiser Meyer Olkin (KMO) ve Bartlett Test for Sphericity (BTS) değerlerine bakılmıştır. KMO katsayısı, verilerin ve örneklem büyüklüğünün seçilen analize uygun ve yeterli olduğunu belirlemede kullanılan istatistiksel bir yöntemdir (Pektaş ve ark., 2009: 114). Yapılan bu araştırmada KMO 0,90 olması sebebi ile faktör analizinin uygulanabilmesi için bu oran yeterli olduğunu söylemek mümkündür. BTS ise 2635.377 ($p < 0,01$) olarak saptanmıştır. Faktör analizi sonucunda ortaya çıkan beş faktör toplam varyansın % 60,96'sını açıklamaktadır.

Boş zaman sadakati ve boş zaman tatmini ölçeği faktör analizi

Fitnes merkezine üye olan katılımcıların boş zaman sadakati ve boş zaman tatmini durumlarını değerlendirebilmek için toplam 16 ifade kullanılmıştır. Boş zaman sadakati 10 ifadeden oluşurken geriye kalan 6 ifadeyi boş zaman tatmini oluşturmaktadır. Birinci faktör “sadaikat” ve ikinci faktör “tatmin” olarak isimlendirilmiştir. Bu ifadelerin gruplandırılması, sınıflandırılması ve ana faktörlere dönüştürülmesi amacıyla Açıklayıcı Faktör Analizi (Explanatory Factor Analysis) uygulanmıştır.

Fitnes merkezine üye olan araştırma katılımcılarının boş zaman sadakat ve boş zaman tatmin düzeylerine ilişkin faktör analizinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett Test for Sphericity (BTS) değerlerine bakılmıştır. KMO katsayısı, verilerin ve örneklem büyüklüğünün seçilen analize uygun ve yeterli olduğunu belirlemede kullanılan istatistiksel bir yöntemdir (Pektaş ve ark., 2009: 114). Yapılan bu çalışmada KMO 0,924 olup, faktör analizinin uygulanabilmesi için bu oran yeterlidir. BTS ise 5152,084 ($p < 0,01$) olarak saptanmıştır. Sınıflandırılan iki faktör toplam varyansın % 60,225’ini açıklamaktadır.

Yapılan faktör analizi sonucunda iki faktöre ayrılan 16 ifadenin toplam güvenilirliği (Cronbach alpha= α) 0,92 olarak bulunmuştur. Birinci faktöre ilişkin güvenilirlik katsayısı 0,898 iken ikinci faktöre ilişkin güvenilirlik katsayısı 0,887’dir. Sonuç olarak iki faktöre ilişkin güvenilirlik katsayısı (Cronbach alpha= α) yaklaşık 0,90 ile 0,89 arasında değişmektedir. Ortaya çıkan iki faktörün güvenilirlik katsayılarının 0,70’in (Nunnally ve Bernstein, 1994: 32-34) üzerinde olması güvenilir olduğunun işareti olarak değerlendirilebilir.

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, Eskişehir ili sınırları içerisindeki fitnes merkezlerindeki üyeler oluşturmaktadır. Tüm evrene ulaşmadaki maliyet ve zaman sınırlılıkları nedeni ile örneklemi, Eskişehir’de bulunan on yedi spor merkezinin içerisinde seçilen Sportif Club, Qualitasspa, Fitlife, Sablon Wellness Club ve Eşjim fitnes merkezlerindeki üyeler oluşturmaktadır. Anket 658 kişiye uygulanmıştır.

Araştırma verileri 5 Kasım 2013- 26 Ocak 2014 tarihleri arasında toplanmıştır ve bu tarihler arasında beş fitnes merkezindeki toplam üye sayısı yaklaşık 2500 dür. Beş fitnes merkezine toplam 686 anket dağıtılmış ve 658 anket değerlendirmeye alınmıştır. Yirmi sekiz anket eksik ya da hatalı olduğu için değerlendirmeye alınmamıştır. Dağıtılan anket bazında geri dönüş oranı % 95,9 olarak gerçekleşmiştir. Ankete, Anadolu Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi Spor Salonuna üye olan 200 kişi üzerinde pilot çalışma yapıldıktan sonra son şekli verilmiştir. Anketler çalışma amacının belirtilmesinin ardından araştırmaya

katılmayı gönüllü olarak kabul eden fitness merkezi üyelerine dağıtılmış ve kişi yönelimli (self administrated) teknik ile elde edilmiştir. Araştırma için alanında eğitim almış beş anketör kullanılmıştır. Anketin cevaplanma süresi yaklaşık 10-15 dakika sürmüştür.

Çalışmanın uygulama sürecinde olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu örneklemede amaç, kolayca ulaşılabilir birimlerin seçilmesiyle örneklemin oluşturulması olup (Özmen, 2006: 177), bu örneklemede sadece ulaşılabilir birimler örnekleme dahil edilir (Gegez, 2007: 249). Örneğin; uygun görülen sokaktan, uygun görülen zamanda gelip geçen bireylerle görüşme yapılması ya da konferansa katılan belirli sayıdaki katılımcıdan araştırma konusuyla ilgili görüşlerin alınması, birer kolayda örnekleme uygulamasıdır (Özmen, 2006: 177). Bu nedenle araştırma, yapıldığı tarih ve saat aralığında fitness merkezine gelen üyelerle gerçekleştirilmiştir.

Veri Analiz Teknikleri

Veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanıldığı için veriler bilgisayar ortamında analiz edilmiştir. Tanımlayıcı veri analizi için sıklık, yüzde, aritmetik ortalama ve standart sapma analizlerinden yararlanılmıştır. Ölçek niteliğindeki değişkenlerin güvenilirlik analizi için Cronbach's Alpha testinden yararlanılmıştır. Boş zaman ilgilenimi, boş zaman tatmini ve boş zaman sadakatine ilişkin ifadeler için faktör analizi uygulanmıştır. Boş zaman ilgilenim faktörleri, boş zaman tatmini ve boş zaman sadakatinin katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılaşma durumunu ortaya koymak amacıyla T-testi ve ANOVA analizlerinden faydalanılmıştır. Değişkenler arası ilişkiyi değerlendirmek için korelasyon ve regresyon analizi uygulanmıştır.

BULGULAR

Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırma katılımcılarının cinsiyetleri, yaş grupları, eğitim durumları, meslek grupları, medeni durumları ve aylık ortalama gelir düzeylerinin sıklık ve yüzde verileri aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

Cinsiyet

Araştırmaya katılan 658 katılımcının cinsiyetlerine ilişkin veriler aşağıdaki tabloda gösterilmektedir. **Çizelge 6**'da görüleceği gibi araştırma katılımcılarının % 31,9'u (210 kişi) kadın, % 68,1'i (448 kişi) erkektir.

Çizelge 6. Katılımcıların Cinsiyetleri

Cinsiyet	Sıklık	%
Kadın	210	31,9
Erkek	448	68,1
Toplam	658	100,0

Yaş

Araştırma katılımcılarının % 49,4'ü (325 kişi) 18-25 yaş, % 31,6'sı (208 kişi) 26-35 yaş, % 11,4'ü (75 kişi) 36-45 yaş, % 6,2'si (41 kişi) 46-55 yaş ve % 1,4'ünün (9 kişi) 56 ve üstü yaş grupları oluşturmaktadır.

Çizelge 7. Katılımcıların Yaş Grupları

Yaş	Sıklık	%
18-25	325	49,4
26-35	208	31,6
36-45	75	11,4
46-55	41	6,2
56 ve üstü	9	1,4
Toplam	658	100,0

Eğitim Durumu

Araştırma katılımcıların eğitim durumlarını gösteren **izelge 8**'e bakıldığında % 71,7'sinin (472 kişi) niversite, % 14,6'sının (96 kişi) lise, % 11,1'inin (73 kişi) lisansüstü, % 2'sinin (13 kişi) ortaokul ve % 0,6'sının ilkokul veya daha düşük eğitim durumuna sahip olduğu görülmektedir.

Çizelge 8. Katılımcıların Eğitim Durumları

Eğitim Durumu	Sıklık	%
İlkokul veya daha düşük	4	,6
Ortaokul	13	2,0
Lise	96	14,6
Üniversite(n Lisans/Lisans)	472	71,7
Lisansüstü(Yüksek Lisans/Doktora)	73	11,1
Toplam	658	100,0

Meslek

Araştırma katılımcılarının meslek gruplarını gösteren **izelge 9** incelendiğinde % 40,6'sının (267 kişi) ğrenci, % 12,5'i (82 kişi) memur, % 7,9'u (52 kişi) serbest meslek, % 7,0' si (46 kişi) işçi, % 6,8'i (45 kişi) yönetici, % 5,2'si (34 kişi) esnaf, % 4,7'si (31 kişi) mühendis, % 1,8'i (12 kişi) emekli ve % 9,1'i (60 kişi) ise diğer meslek grupları oluşturmaktadır.

Çizelge 9. Katılımcıların Meslek Grupları

Meslek Grubu	Sıklık	%
Memur	82	12,5
İşçi	46	7,0
Emekli	12	1,8
Ev Hanımı	29	4,4
Yönetici	45	6,8
Esnaf	34	5,2
Serbest Meslek	52	7,9
Öğrenci	267	40,6
Mühendis	31	4,7
Diğer	60	9,1
Toplam	658	100,0

Medeni Durum

Araştırma katılımcılarının medeni durumlarını gösteren **Çizelge 10**'a bakıldığında %72,9'unun (478 kişi) bekar, %26,5'inin (174 kişi) evli ve %0,6'sının diğer medeni duruma sahip olduğu görülmektedir.

Çizelge 10. Katılımcıların Medeni Durumları

Medeni Durum	Sıklık	%
Bekar	478	72,9
Evli	174	26,5
Diğer	4	,6
Toplam	656	100,0

Aylık Ortalama Gelir Durumu

Araştırma katılımcılarının aylık ortalama gelir durumları **Çizelge 11**'de gösterilmektedir. Katılımcıların gelir durumları incelendiğinde % 26,6'sı (174 kişi) 1001-2000 TL, % 23,5'i (154 kişi) 1000 TL veya daha düşük ve % 20,2'si (132 kişi) 2001-3000 TL, % 16,6'sı (109 kişi) 4001 TL ve daha yüksek ve % 13,1'i (86 kişi) 3001-4000 TL gelire sahiptirler.

Çizelge 11. Katılımcıların Aylık Ortalama Gelir Durumları

Aylık Gelir	Sıklık	%
1000 TL veya daha düşük	154	23,5
1001-2000 TL	174	26,6
2001-3000 TL	132	20,2
3001-4000 TL	86	13,1
4001 TL ve daha yüksek	109	16,6
Toplam	655	100,0

Katılımcıların Fitnes Merkezlerini Kullanma Durumuna İlişkin Bulgular

Haftalık fitnes merkezini kullanma durumu

Araştırma katılımcılarının fitnes merkezini kullanım durumu incelendiğinde % 34,2' si (225 kişi) haftada 4 gün, % 30,7'si (202 kişi) haftada 3 gün, 19,2'si (126 kişi) haftada 5 gün, % 8,7'si (57 kişi) haftada 2 gün veya daha az ve % 7,2'si (47 kişi) haftada 6 gün veya daha fazla fitnes merkezini kullandıklarını belirtmişlerdir.

Çizelge 12. Katılımcıların Haftalık Fitnes Merkezini Kullanma Durumu

Katılım Durumu	Sıklık	%
2 veya daha az	57	8,7
3	202	30,7
4	225	34,2
5	126	19,2
6 veya daha fazla	47	7,2
Toplam	657	100,0

Katılımcıların fitness merkezindeki programları uygulama sıklığı

Çizelge 13 araştırma katılımcılarının fitness merkezindeki programları uygulama sıklıklarını göstermektedir. Buna göre katılımcıların % 37,7'si (248 kişi) fitness aletleri, % 32,3'ü (212 kişi) kardiyo ekipmanları, % 27,5'i (181 kişi) dambıl, % 8,2'si (54 kişi) pilates, % 6,2'si (41 kişi) yüzme, % 5,9'u (39 kişi) aerobik, % 5,8'i (38 kişi) spinning, % 4,0'ı (26 kişi) tae-bo/ kickboks/ boks, %3,5'i (23 kişi) dans, % 2,4'ü (16 kişi) gymstick, % 2,3'ü (15 kişi) step ve % 34,1'i (14 kişi) masa tenisi, squash gibi diğer aktivitelerle çok sık uğraştıkları görülmektedir.

Çizelge 13. Katılımcıların Fitness Merkezinde Uyguladığı Programların Kullanım Durumu

Kullanılan Programlar	Hiç		Az		Orta		Sık		Çok Sık		Toplam	
	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%
Fitnes Aletleri	29	4,4	18	2,7	92	14,0	271	41,2	248	37,7	658	100,0
Yüzme	338	51,4	101	15,3	107	16,3	71	10,8	41	6,2	658	100,0
Dambıl	115	17,5	75	11,4	102	15,5	185	28,1	181	27,5	658	100,0
Yoga	529	80,6	47	7,2	41	6,3	36	5,5	3	,5	658	100,0
Spinning	415	63,3	79	12,0	77	11,7	47	7,2	38	5,8	658	100,0
Aerobik	419	63,7	62	9,4	74	11,2	64	9,7	39	5,9	658	100,0
Kardiyo Ekipmanları	124	18,9	39	5,9	91	13,9	190	29,0	212	32,3	658	100,0
Pilates	454	69,0	40	6,1	45	6,8	65	9,9	54	8,2	658	100,0
Dans	537	81,6	32	4,9	31	4,7	35	5,3	23	3,5	658	100,0
Step	554	84,2	33	5,0	30	4,6	26	4,0	15	2,3	658	100,0
Tae-bo/ Kickboks/ Boks	569	86,5	22	3,3	19	2,9	22	3,3	26	4,0	658	100,0
Gymstick	552	83,9	31	4,7	38	5,8	21	3,2	16	2,4	658	100,0
Diğer	6	14,6	2	4,9	10	24,4	9	22,0	14	34,1	41	100,0

Katılımcıların uyguladıkları programların ortalamalarına bakıldığında en yüksek ortalamanın 4,0502 (S.S.= 1,01086) ile fitness aletleri ilk birinci sırada yer almaktadır. En düşük ortalamanın ise 1,3495 (S.S.= 0,98048) ile tae-bo/ kickboks/ boks olduğu görülmektedir.

Çizelge 14. Katılımcıların Fitness Merkezinde Uyguladıkları Programların Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmaları

Kullanılan Programlar	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Fitness aletleri	4,0502	1,01086
Yüzme	2,0517	1,29173
Dambıl	3,3678	1,43611
Yoga	1,3796	,86359
Spinning	1,8018	1,23328
Aerobik	1,8480	1,28497
Kardiyo ekipmanları	3,4985	1,46720
Pilates	1,8222	1,36503
Dans	1,4422	1,03978
Step	1,3511	,91154
Tae-bo/ Kickboks/ Boks	1,3495	,98048
Gymstick	1,356	,9106
Diğer	3,5610	1,39730

Katılımcıların fitness merkezine üye olma nedenleri

Araştırma katılımcılarının fitness merkezine üye olma nedenlerinin sıklık ve yüzde verilerini gösteren **Çizelge 15** incelendiğinde % 64,9'u (427 kişi) sağlıklı bir hale gelmek, % 58,1'i (382 kişi) vücudumu şekle sokmak, % 36,9'u (243 kişi) kilo vermek, % 22,0'ı (144 kişi) eve yakınlık, % 13,9'u (91 kişi) sosyalleşmek, %10,0'ı (66 kişi) kilo almak ve % 69,2'si (9 kişi) arkadaş tavsiyesi, nezih ortam olması gibi diğer sebeplerin çok önemli olduğu görülmektedir.

Çizelge 15. Katılımcıların Fitnes Merkezine Üye Olma Nedenleri

Üye Olma Nedenleri	Hiç Önemli Değil		Önemli Değil		Orta		Önemli		Çok Önemli		Toplam	
	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%
Kilo vermek	116	17,6	84	12,8	88	13,4	127	19,3	243	36,9	658	100,0
Vücudumu şekle sokmak	19	2,9	18	2,7	36	5,5	203	30,9	382	58,1	658	100,0
Kilo almak	387	58,8	88	13,4	43	6,5	74	11,2	66	10,0	658	100,0
Sosyalleşmek	147	22,4	103	15,7	161	24,5	154	23,5	91	13,9	656	100,0
Sağlıklı bir hale gelmek	14	2,1	1	,2	19	2,9	197	29,9	427	64,9	658	100,0
Eve yakınlık	162	24,7	91	13,9	101	15,4	158	24,1	144	22,0	656	100,0
Diğer	2	15,4	-	-	1	7,7	1	7,7	9	69,2	13	100,0

Araştırma katılımcılarının fitnes merkezine üye olma nedenleri arasında en yüksek ortalama 4,5532 (S.S. 0,75513) sağlıklı bir hale gelmek iken 2,0030 (S.S. 1,41744) ortalama ile kilo almanın en düşük ortalama olduğu görülmektedir.

Çizelge 16. Katılımcıların Üye Olma Nedenlerinin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmaları

Üye Olma Nedenleri	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Kilo vermek	3,4514	1,51750
Vücudumu şekle sokmak	4,3845	,92630
Kilo almak	2,0030	1,41744
Sosyalleşmek	2,9070	1,35541
Sağlıklı bir hale gelmek	4,5532	,75513
Eve yakınlık	3,0534	1,49867
Diğer	4,1538	1,51911

Fitnes Merkezi Katılımcılarının Boş Zaman İlgilenim Faktörleri

Fitnes merkezine üye olan bireylerin boş zaman ilgilenimlerini etkileyen faktörleri değerlendirmek için toplam 28 ifade kullanılmıştır. Bu ifadelerin gruplandırılması, sınıflandırılması ve ana faktörlere dönüştürülmesi amacıyla Açıklayıcı Faktör Analizi (Explanatory Factor Analysis) uygulanmıştır. Yapılan analiz sonuçlarına ilişkin bulgular **Çizelge 17**'de gösterilmektedir.

Fitnes merkezine üye olan araştırma katılımcılarının boş zaman ilgilenim düzeylerine ilişkin faktör analizinde KMO ve BTS değerlerine bakılmıştır. KMO katsayısı, verilerin ve örneklem büyüklüğünün seçilen analize uygun ve yeterli olduğunu belirlemede kullanılan istatistiksel bir yöntemdir (Pektaş ve ark., 2009: 114). Yapılan bu çalışmada KMO 0,910 olup, faktör analizinin uygulanabilmesi için bu oran yeterlidir. BTS ise 6968,381 ($p < 0,01$) olarak saptanmıştır.

Çizelge 17. Katılımcıların Boş Zaman İlgilenim Faktör Analizi

Faktörler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans
<i>Çalışan davranışı</i> -Fitnes eğitmenlerinden memnunum -Çalışanlar bilgili, profesyonel ve kibardır -Çalışanlar yardım konusunda istekli ve ihtiyaçlarımı karşılamaya özen gösterir -Grup dersleri bilgili, profesyonel ve uzman fitnes eğitmenleri tarafından veriliyor -Fitnes çalışanları sıcak davranır -İhtiyacım olduğunda çalışanlar yardımcı olur -Fitnes çalışanları işlerinde profesyoneldir	,755 ,738 ,798 ,660 ,555 ,593 ,591	3,937	14,061
<i>Resepsiyon Hizmetleri</i> -Resepsiyon çalışanları sıcak davranır -Resepsiyon verimli çalışır -Resepsiyon çalışanları işlerinde profesyoneldir -Burayı telefonla aradığımda çok kibar karşılanırım -Resepsiyon çalışanları bütün sorularımı cevaplayabilecek düzeydedir	,815 ,865 ,778 ,688 ,712	3,579	12,782
<i>Temizlik/ Hijyen</i> -Duşlar temizdir -Soyunma odaları temiz ve yeterli donanımdadır -Sauna temizdir -Havlular hizmetleri yeterli ve uygundur -Soyunma odalarında tuvalet kağıdı, sabun, el havlusu gibi malzemeler her zaman mevcuttur	,805 ,795 ,712 ,609 ,664	2,954	10,549
<i>Ödeme ve Teşvik</i> -Buraya üye olduğum için mutluyum -Buranın üyelik ücretlerinin makul olduğunu düşünüyorum -Üyelik ücretleri artsa bile yine de burayı tercih etmeye devam edeceğim -Başkalarına da burayı tavsiye edeceğim -Boş zamanımın büyük bir bölümünü burada geçiriyorum	,617 ,752 ,786 ,598 ,472	2,641	9,433
<i>Sağlık ve Fitnes</i> -Burası benim kardiyo, kuvvet, esneklik antrenman ihtiyacımı karşılar -Koşu bandı ve bisiklet gibi kardiyo ekipmanların kullanımı kolay ve yeterlidir -Fitnes ekipmanların kullanımı kolay ve yeterlidir -Burası aerobik, kuvvet ve esneklik gibi çeşitli antrenman hizmetleri sunar	,668 ,804 ,763 ,567	2,563	9,155
<i>Kullanıma Hazırlık</i> -Fitnes çalışanları egzersiz alanını temiz tutar -Fitnes çalışanları ekipmanların kullanılabilirliği konusunda özen gösterir	,707 ,749	1,992	7,113
<i>Toplam Açıklanan Varyans</i>			63,093

Fitnes merkezine üye olan araştırma katılımcılarının boş zaman ilgilenimleri 6 faktöre indirgenebilmektedir. Birinci faktör, yedi değişkenden oluşmakta olup “*çalışan davranışı*”, ikinci faktör beş değişkenden oluşmakta olup “*resepsiyon hizmetleri*”, üçüncü faktör beş değişkenden oluşup “*temizlik/ hijyen*”, dördüncü faktör beş değişkenden oluşup “*ödeme ve teşvik*”, beşinci faktör dört değişkenden oluşup “*sağlık ve fitnes*” ve son faktör olan altıncı faktör ise iki değişkenden oluşmakta olup “*kullanıma hazırlık*” olarak isimlendirilmiştir.

Faktör yükleri için alt sınır 0,40 olarak belirlenmiş, altı faktöre ilişkin faktör yüklerinin en düşük değeri 0,47 iken en yüksek değeri ise 0,865 olarak **Çizelge 17**'de gösterilmektedir. İki ifade 0,40'dan küçük olduğu için faktör analizine dahil edilmemiştir. Sınıflandırılan altı faktörün toplam varyansın % 63,093'ünü açıkladığı görülmektedir.

Birinci faktör toplam varyansın % 14,061'ini açıklamaktadır. Bu faktör kapsamındaki ifadeler incelendiğinde; fitnes eğitmenlerinden memnun olma, çalışanların işlerinde profesyonel olması, çalışanların yardımcı olması, grup derslerinin alanında uzman kişilerce verilmesi, fitnes çalışanlarının sıcak davranması ve fitnes çalışanlarının işlerinde profesyonel olması gibi ifadelerden oluşmaktadır. Bu ifadeler doğrultusunda “*çalışan davranışı*” olarak isimlendirilen birinci faktörün açıkladığı varyans yüzdesi diğer beş faktörün açıkladığı varyans yüzdesinden büyük olduğu görülmektedir.

İkinci faktör toplam varyansın % 12,782'sini açıklamaktadır. Bu faktörü içeren ifadeler incelendiğinde; resepsiyon çalışanlarının sıcak davranması, resepsiyonun verimli çalışması, resepsiyon çalışanlarının işlerinde profesyonel olması, resepsiyon çalışanlarının telefonda kibar karşılaması ve resepsiyon çalışanlarının bütün soruları cevaplayabilecek düzeyde olması gibi ifadelerden meydana gelmektedir. Bu faktör resepsiyon çalışanlarının iş kalitesini içerdiğinden “*resepsiyon hizmetleri*” olarak isimlendirilmiştir.

Üçüncü faktörün ise toplam açıklanan varyansın % 10,549'unu açıkladığı görülmektedir. Bu faktör içine giren ifadeler incelendiğinde; duşların temiz olması, soyunma odalarının temiz ve yeterli donanımda olması, saunanın temiz olması, havlu hizmetlerinin yeterli ve uygun olması ve soyunma odalarında sabun, el havlusu gibi malzemelerin her zaman bulunması gibi ifadelerden oluşmaktadır. Bu ifadelerle dayanarak bu faktör “*temizlik/ hijyen*” olarak isimlendirilmiştir.

Dördüncü faktör toplam açıklanan varyansın % 9,433'ünü açıklamaktadır. Bu faktörü içeren ifadeler incelendiğinde; bulunduğu fitnes merkezine üye olmaktan mutlu olma, üyelik ücretlerinin makul olması, üyelik ücretleri artsa bile yine de aynı fitnes merkezini tercih etme, başkalarına da tavsiye etme ve boş zamanın

büyük bir bölümünü burada harcamak gibi ifadelerden meydana gelmektedir. Bu ifadeler göz önüne alınarak bu faktör “ödeme ve teşvik” olarak isimlendirilmiştir.

Beşinci faktör toplam açıklanan varyansın % 9,155’ini açıklamaktadır. Bu faktör dahilindeki ifadeler incelendiğinde; fitness merkezinin kardiyoyu, kuvvet, esneklik gibi antrenman ihtiyacını karşılaması, kardiyoyu ekipmanlarının kullanımının kolay ve yeterli olması, fitness ekipmanlarının kullanımının kolay ve yeterli olması ve fitness merkezinin aerobik, kuvvet ve esneklik gibi çeşitli antrenman hizmetleri sunması gibi ifadelerden oluşmaktadır. Fitness ekipmanları ve antrenman çeşitlerini içeren bu ifadelerle sahip beşinci faktör “sağlık ve fitness” olarak isimlendirilmiştir.

Son olarak altıncı faktörün ise toplam açıklanan varyansın % 7,113’ünü açıkladığı görülmektedir. Bu faktörü içeren ifadeler incelendiğinde; egzersiz alanının temiz tutulması ve ekipmanların kullanılabilirliği konusunda özen gösterilmesi gibi ifadelerden oluşmaktadır. Bu ifadeler doğrultusunda bu faktör “kullanıma hazırlık” olarak isimlendirilmiştir.

Yapılan faktör analizi sonucunda ortaya çıkan altı faktörün toplam varyansın (% 63,093) yüzde payının yüksek olduğunu söylemek mümkünken, her bir faktöre ilişkin yüzde paylarının birbirlerine yakın olduğu söylenebilir.

Faktör analizi sonucunda altı faktöre ayrılan 28 ifadenin toplam güvenilirliği (Cronbach alpha= α) 0,91 olarak bulunmuştur. Birinci faktöre ilişkin α değeri 0,897, ikinci faktöre ilişkin α değeri 0,883, üçüncü faktöre ilişkin α değeri 0,781, dördüncü faktörün α değeri 0,723, beşinci faktörün α değeri 0,788, son olarak altıncı faktörün α değeri 0,782 olduğu **Çizelge 18**’de gösterilmektedir. Sonuç olarak her bir faktöre ilişkin güvenilirlik katsayısı (Cronbach alpha= α) 0,897 ile 0,782 arasında değişmektedir. Ortaya çıkan altı faktörün güvenilirlik katsayılarının 0,70’den (Nunnally ve Bernstein, 1994: 32-34) büyük olması güvenilir olduğunun işareti olarak değerlendirilebilir.

Çizelge 18. Boş Zaman İlgilenim Faktörlerine İlişkin Güvenilirlik Katsayıları

Faktörler	Cronbach Alpha (α)
Çalışan Davranışı	0,897
Resepsiyon Hizmetleri	0,883
Temizlik/ Hijyen	0,781
Ödeme ve Teşvik	0,723
Sağlık ve Fitness	0,788
Kullanıma Hazırlık	0,782
Toplam güvenilirlik (28 ifade)	0,910

Fitnes merkezine üye olan araştırma katılımcılarının boş zaman ilgilenimlerinin ortalama ve standart sapmaları **Çizelge 19**'da gösterilmektedir. Analiz sonuçlarını gösteren **Çizelge 19** incelendiğinde; “fitnes merkezinin kardiyo, kuvvet ve esneklik antrenman ihtiyacını karşılaması” 4,4444 (S.S.= 0,66971) ortalamaya, “çalışanların yardımcı olması” 4,3963 (S.S.= 0,67332) ortalamaya, “resepsiyon çalışanlarının sıcak davranması” 4,3720 (S.S.= 0,80195) ortalamaya, “bulunduğu fitnes merkezine üye olmaktan dolayı mutlu olma” 4,3435 (S.S.= 0,68954) ortalamaya, “fitnes çalışanlarının sıcak davranması” 4,3313 (S.S.= 0,71489) ortalamaya sahip olarak araştırma katılımcılarının bu ifadelere büyük oranda katıldığı ifade edilebilir.

Ayrıca araştırma katılımcıları “fitnes merkezinde bulunan koşu bandı, bisiklet gibi kardiyo ekipmanların kullanımının kolay ve yeterli olduğunu”, “başkalarına da üyesi olduğu fitnes merkezini tavsiye edeceğini”, “üyesi olduğu fitnes merkezinin aerobik, kuvvet ve esneklik gibi çeşitli antrenman hizmetleri sunduğunu”, “fitnes ekipmanlarının kullanımının kolay ve yeterli olduğunu” ve “resepsiyonun verimli çalıştığını” ifade etmişlerdir.

Bunlara ek olarak katılımcılar “fitnes çalışanlarının işlerinde profesyonel olduğu”, çalışanların bilgili, profesyonel ve kibar olduğu”, çalışanların yardım konusunda istekli olduğu”, “egzersiz alanının temiz tutulduğu” ve “fitnes ekipmanlarının kullanılabilirliği konusunda özen gösterildiği” ifadelerine de katılmaktadırlar.

Araştırma katılımcılarının boş zaman ilgilenimlerine ilişkin verdikleri cevapların aritmetik ortalama ve standart sapmaları incelendiğinde; altı ifadenin standart sapmasının 1'in üzerinde olduğu görülmektedir. İfadelerin, “üyelik ücretleri artsa bile yine de aynı fitnes merkezini tercih etme” 3,1869 (S.S.= 1,09795) ortalamaya, “boş zamanın büyük bir bölümünü burada harcama” 3,3009 (S.S.= 1,01317) ortalamaya, “duşların temiz olması” 3,8739 (S.S.= 1,13779) ortalamaya, “soyunma odalarının temiz ve yeterli donanımda olması” 3,7568 (S.S.= 1,15937) ortalamaya, “havlu hizmetlerinin yeterli ve uygun olması” 3,6084 (S.S.= 1,19469) ve son olarak “soyunma odalarında sabun, el havlusu gibi malzemelerin her zaman bulunması” 3,8565 (S.S.= 1,20048) ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Bu nedenle bu altı ifade için standart sapmasının yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Her ne kadar altı ifadenin ortalamalarına bakıldığında 3 civarında cevaplar olduğu görülse de standart sapmalara bakıldığında verilen cevapların geniş bir seçeneğe dağıldığı ifade edilebilir.

Çizelge 19. Boş Zaman İlgilenimi Aritmetik Ortalama ve Sapmaları

Faktörler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
<i>Çalışan davranışı</i>		
-Fitnes eğitmenlerinden memnunum	4,1429	,86411
-Çalışanlar bilgili, profesyonel ve kibardır	4,1565	,84659
-Çalışanlar yardım konusunda istekli ve ihtiyaçlarımı karşılamaya özen gösterir	4,1520	,85190
-Grup dersleri bilgili, profesyonel ve uzman fitnes eğitmenleri tarafından veriliyor	3,9833	,78496
-Fitnes çalışanları sıcak davranır	4,3313	,71489
-İhtiyacım olduğunda çalışanlar yardımcı olur	4,3963	,67332
-Fitnes çalışanları işlerinde profesyoneldir	4,1581	,78955
<i>Resepsiyon Hizmetleri</i>		
-Resepsiyon çalışanları sıcak davranır	4,3720	,80195
-Resepsiyon verimli çalışır	4,2204	,82673
-Resepsiyon çalışanları işlerinde profesyoneldir	4,0198	,81532
-Burayı telefonla aradığımda çok kibar karşılanırım	3,9633	,85836
-Resepsiyon çalışanları bütün sorularımı cevaplayabilecek düzeydedir	4,0502	,81402
<i>Temizlik/ Hijyen</i>		
-Duşlar temizdir	3,8739	1,13779
-Soyunma odaları temiz ve yeterli donanımdadır	3,7568	1,15937
-Sauna temizdir	4,1165	,89440
-Havlu hizmetleri yeterli ve uygundur	3,6084	1,19469
-Soyunma odalarında tuvalet kağıdı, sabun, el havlusu gibi malzemeler her zaman mevcuttur	3,8565	1,20048
<i>Ödeme ve Teşvik</i>		
-Buraya üye olduğum için mutluyum	4,3435	,68954
-Buranın üyelik ücretlerinin makul olduğunu düşünüyorum	3,7705	,94470
-Üyelik ücretleri artsa bile yine de burayı tercih etmeye devam edeceğim	3,1869	1,09795
-Başkalarına da burayı tavsiye edeceğim	4,3085	,76289
-Boş zamanımın büyük bir bölümünü burada geçiriyorum	3,3009	1,01317
<i>Sağlık ve Fitnes</i>		
-Burası benim kardiyo, kuvvet, esneklik antrenman ihtiyacımı karşılar	4,4444	,66971
-Koşu bandı ve bisiklet gibi kardiyo ekipmanların kullanımı kolay ve yeterlidir	4,3191	,77732
-Fitnes ekipmanların kullanımı kolay ve yeterlidir	4,2226	,80029
-Burası aerobik, kuvvet ve esneklik gibi çeşitli antrenman hizmetleri sunar	4,2462	,72372
<i>Kullanıma Hazırlık</i>		
-Fitnes çalışanları egzersiz alanını temiz tutar	4,1505	,88287
-Fitnes çalışanları ekipmanların kullanılabilirliği konusunda özen gösterir	4,1444	,79120

n=658

(5= Kesinlikle Katılıyorum, 1= Kesinlikle Katılmıyorum)

Çizelge 20 faktörler arası korelasyon katsayılarını göstermektedir. Fitnes merkezine üye olan araştırma katılımcılarının boş zaman ilgilenimlerine ilişkin ortaya çıkan altı faktörün kendi aralarındaki korelasyon matrisi analiz edildiğinde; tüm faktörler arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu ($p < 0,01$) ortaya çıkmaktadır.

Çizelge 20. Boş Zaman İlgiilenim Faktörleri Arasındaki Korelasyon Matrisi

Faktörler	1	2	3	4	5	6
Çalışan Davranışı	1					
Resepsiyon Hizmetleri	,538**	1				
Temizlik/ Hijyen	,341**	,342**	1			
Ödeme ve Teşvik	,526**	,376**	,191**	1		
Sağlık ve Fitnes	,549**	,420**	,386**	,433**	1	
Kullanıma Hazırlık	,520**	,456**	,516**	,267**	,402**	1

** $p < 0,01$

(5=Kesinlikle Katılıyorum, 1=Kesinlikle Katılmıyorum)

n=658

Çizelge 21 incelendiğinde her bir faktöre ilişkin ortalamaların içerisinde en düşük ortalamaların üçüncü faktör olan “temizlik/ hijyen” 3,7339 (S.S. 0,97821) olduğu görülmektedir. Dördüncü faktör olan “ödeme ve teşvik” 3,7821 (S.S. 0,62984) ortalamaya, ikinci faktör olan “resepsiyon hizmetleri” 4,1256 (S.S. 0,67873) ortalamaya, altıncı faktör olan “kullanıma hazırlık” 4,1474 (S.S. 0,75972) ortalamaya, birinci faktör olan “çalışan davranışı” 4,1884 (S.S. 0,62275) ortalamaya sahiptir. Beşinci faktör olan “sağlık ve fitnes” 4,3081 (S.S. 0,58108) ortalama ile diğer faktörler arasında en yüksek ortalamaya sahiptir.

Çizelge 21. Boş Zaman İlgilenim Faktörlerinin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmaları

Faktörler	Ortalama	Standart Sapma
Çalışan Davranışı	4,1884	,62275
Resepsiyon Hizmetleri	4,1256	,67873
Temizlik/ Hijyen	3,7339	,97821
Ödeme ve Teşvik	3,7821	,62984
Sağlık ve Fitnes	4,3081	,58108
Kullanıma Hazırlık	4,1474	,75972

n=658

Fitnes Merkezi Katılımcılarının Boş Zaman Sadakati ve Boş Zaman Tatmini Faktörleri

Fitnes merkezine üye olan katılımcıların boş zaman sadakati ve boş zaman tatmini durumlarını değerlendirebilmek için toplam 16 ifade kullanılmıştır. Boş zaman sadakati 10 ifadeden oluşurken geriye kalan 6 ifadeyi boş zaman tatmini oluşturmaktadır. Bu ifadelerin gruplandırılmak, sınıflandırılmak ve ana faktörlere dönüştürmek amacıyla Açıklayıcı Faktör Analizi (Explanatory Factor Analysis) uygulanmıştır. **Çizelge 22**'de faktör analizi sonucunda ortaya çıkan veriler gösterilmektedir.

Fitnes merkezine üye olan araştırma katılımcılarının boş zaman sadakat ve boş zaman tatmin düzeylerine ilişkin faktör analizinde KMO ve BTS değerlerine bakılmıştır. KMO katsayısı, verilerin ve örneklem büyüklüğünün seçilen analize uygun ve yeterli olduğunu belirlemede kullanılan istatistiksel bir yöntemdir (Pektaş ve ark., 2009: 114). Yapılan bu çalışmada KMO 0,924 olup, faktör analizinin uygulanabilmesi için bu oran yeterlidir. BTS ise 5152,084 ($p < 0,01$) olarak saptanmıştır.

Çizelge 22. Katılımcıların Boş Zaman Sadakati ve Boş Zaman Tatmini Faktör Analizi

Faktörler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans
<i>Sadakat</i>			
Zamanımın büyük bir bölümünü burada geçirmekten mutluyum	,484		
Daha iyi bir alternatif bulsam bile buradan ayrılmayacağımı düşünüyorum	,584		
Buradan ayrılmak avantajıma bile olsa buradan ayrılmayı istemem	,737		
Kendimi bu ailenin bir parçası olarak görüyorum	,783	5,417	33,856
Burada bulunmak için büyük istek duyuyorum	,714		
Buradan başka bir fitnes merkezine geçmeyi etik/ ahlaki bulmuyorum	,725		
Bu fitnes merkezine bağlılık arzusu hissediyorum	,791		
Kişisel olarak buraya ait olduğumu hissediyorum	,788		
Burası bana güçlü bir aitlik duygusu veriyor	,816		
Buradan ayrılmak zor olduğu için buraya gelmeye devam ediyorum	,675		
<i>Tatmin</i>			
Buradan ve sunduğu olanaklardan memnunum	,858		
Buranın hizmet kalitesinin tamamından memnunum	,824		
Buranın sunduğu yiyecek-içecek kalitesinden memnunum	,652	4,219	26,368
Buranın sunduğu boş zaman deneyiminden memnunum	,768		
Buradan elde ettiğim deneyimler faydalıdır	,699		
Burası beklentilerimi karşılamaktadır	,841		
<i>Toplam Açıklanan Varyans</i>			60,225

Fitnes merkezine üye olan araştırma katılımcılarının boş zaman sadakat ve boş zaman tatminini değerlendirmek için kullanılan ifadeler iki faktör altında toplanmaktadır. Birinci faktör 10 ifadeden oluşmakta olup “*sadakat*”, ikinci faktör ise 6 ifadeden oluşmakta olup “*tatmin*” olarak isimlendirilmiştir.

Faktör yükleri için alt sınır 0,40 olarak belirlenmiş, iki faktöre ilişkin faktör yüklerinin en düşük değeri 0,48 iken en yüksek değeri ise 0,858 olarak **Çizelge 22**'de gösterilmektedir. Altı ifade 0,40'dan küçük olduğu için faktör analizine dahil edilmemiştir. Sınıflandırılan iki faktörün toplam varyansın % 60,225'ini açıkladığı görülmektedir.

Her bir faktörün açıkladığı varyansın yüzdesine bakıldığında birinci faktör toplam açıklanan varyansın % 33,856'sını açıkladığı görülmektedir. Birinci faktörü içeren ifadeler incelendiğinde; fitnes merkezinde zamanın büyük bir bölümünü harcama, daha iyi alternatif olsa bile aynı fitnes merkezine devam etme, fitnes merkezinden ayrılmak avantaj teşkil etse de ayrılmak istememe, kendini fitnes merkezindeki ailenin bir parçası olarak hissetme, orada bulunmak için istek duyma, başka bir fitnes merkezine geçmeyi doğru bulmama, fitnes merkezine bağlılık hissetme, aidiyet duygusu geliştirme, fitnes merkezinden ayrılamama gibi ifadelerden oluşmaktadır. Bu ifadeler doğrultusunda bu faktör “sadakat” olarak isimlendirilmiştir.

İkinci faktörün ise toplam açıklanan varyansın % 26,368'ini açıkladığı görülmektedir. Bu faktör içerisine giren ifadeler incelendiğinde; fitnes merkezinden ve sunduğu olanaklardan memnun olma, hizmet kalitesinin tamamından memnun olma, yiyecek-içecek kalitesinden memnun olma, sunulan boş zaman deneyiminden memnun olma, elde edilen deneyimlerin faydalı olması ve beklentilerin karşılanması gibi ifadelerden meydana gelmektedir. Bu ifadeler göz önüne alınarak bu faktör “tatmin” olarak isimlendirilmiştir.

Faktör analizi sonucunda ortaya çıkan iki faktörün toplam varyansın (% 60,225) yüksek olduğunu söylemek mümkünken, diğer faktöre ilişkin yüzde payının da birinci faktöre yakın olduğu söylenebilir.

Yapılan faktör analizi sonucunda iki faktöre ayrılan 16 ifadenin toplam güvenilirliği (Cronbach alpha= α) 0,92 olarak bulunmuştur. **Çizelge 23**'te birinci faktöre ilişkin α değeri 0,898 iken ikinci faktöre ilişkin α değeri 0,887 olduğu gösterilmektedir. Sonuç olarak iki faktöre ilişkin güvenilirlik katsayısı (Cronbach alpha= α) yaklaşık 0,90 ile 0,89 arasında değişmektedir. Ortaya çıkan iki faktörün güvenilirlik katsayılarının 0,70'in (Nunnally ve Bernstein, 1994: 32-34) üzerinde olması güvenilir olduğunun işareti olarak değerlendirilebilir.

Çizelge 23. Boş Zaman Sadakati ve Boş Zaman Tatmini Faktörlerine İlişkin Güvenilirlik Katsayıları

Faktörler	Cronbach Alpha (α)
Sadakat	0,898
Tatmin	0,887
Toplam güvenilirlik (16 ifade)	0,92

Fitnes merkezine üye olan araştırma katılımcılarının boş zaman sadakati ve boş zaman tatmini aritmetik ortalama ve standart sapmaları **Çizelge 24**'te gösterilmektedir. **Çizelge 24** incelendiğinde; “sunulan olanaklardan memnun olma” 4,2720 (S.S. 0,71119) ortalamaya, “beklentilerin karşılanması” 4,2477 (S.S. 0,71579) ortalamaya ve “kazanılan deneyimlerin faydalı olması” 4,1596 (S.S. 0,80924) ortalamaya sahip olarak araştırma katılımcılarının bu ifadelere büyük oranda katıldığı ifade edilebilir.

Ayrıca katılımcılar “hizmet kalitesinin tamamından memnun olma” 3,9970 (S.S.= 0,88793) ortalamaya, “sunulan boş zaman deneyiminden memnun olma” 3,9559 (S.S.= 0,88941) ortalamaya, “zamanın büyük bir bölümünü fitnes merkezinde geçirme” 3,9331 (S.S.= 0,85569) ortalamaya ve “yiyecek-içecek kalitesinden memnun olma” 3,7355 (S.S.= 0,96723) ortalamaya sahip olarak araştırma katılımcılarının bu ifadelere de katıldıklarını söylemek mümkündür.

Boş zaman sadakati ve boş zaman tatmini aritmetik ortalama ve standart sapmalarını gösteren **Çizelge 24** incelendiğinde; dokuz ifadenin standart sapmalarının 1'in üzerinde olduğu görülmektedir. İfadeler “fitnes merkezinde bulunmak için istek duyma” 3,5030 (S.S.= 1,05156) ortalamaya, “kendini fitnes merkezindeki ailenin parçası olarak görme” 3,2325 (S.S.= 1,11679) ortalamaya, “daha iyi alternatif olsa da aynı fitnes merkezine devam etme” 3,2295 (S.S.= 1,21780) ortalamaya, “fitnes merkezine bağlı olduğunu hissetme” 3,0881 (S.S.= 1,15000) ortalamaya, “fitnes merkezinden ayrılmak avantaj teşkil etse de ayrılmak istememe” 2,9833 (S.S.= 1,24772) ortalamaya, “aidiyet hissetme” 2,9635 (S.S.= 1,19685) ortalamaya, “aidiyet geliştirme” 2,8216 (S.S.= 1,17489) ortalamaya, “başka bir fitnes merkezine geçmeyi doğru bulmama” 2,4894 (S.S.= 1,26204) ortalamaya ve “zor olduğu için ayrılamama” 2,4590 (S.S.= 1,15693) ortalamaya sahiptir. Bu ifadelerin standart sapmalarının yüksek olduğu görülmektedir. Bu da katılımcıların verdikleri cevapların geniş bir seçeneğe dağılımının işareti olarak değerlendirilebilir.

Çizelge 24. Boş Zaman Sadakati ve Boş Zaman Tatmini Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmaları

Faktörler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Sadakat		
-Zamanımın büyük bir bölümünü burada geçirmekten mutluyum	3,9331	,85569
-Daha iyi bir alternatif bulsam bile buradan ayrılmayacağımı düşünüyorum	3,2295	1,21780
-Buradan ayrılmak avantajıma bile olsa buradan ayrılmayı istemem	2,9833	1,24772
-Kendimi bu ailenin bir parçası olarak görüyorum	3,2325	1,11679
-Burada bulunmak için büyük istek duyuyorum	3,5030	1,05156
-Buradan başka bir fitness merkezine geçmeyi etik/ahlaki bulmuyorum	2,4894	1,26204
-Bu fitness merkezine bağlılık arzusu hissediyorum	3,0881	1,15000
-Kişisel olarak buraya ait olduğumu hissediyorum	2,9635	1,19685
-Burası bana güçlü bir aitlik duygusu veriyor	2,8216	1,17489
-Buradan ayrılmak zor olduğu için buraya gelmeye devam ediyorum	2,4590	1,15693
Tatmin		
-Buradan ve sunduğu olanaklardan memnunum	4,2720	,71119
-Buranın hizmet kalitesinin tamamından memnunum	3,9970	,88793
-Buranın sunduğu yiyecek-içecek kalitesinden memnunum	3,7355	,96723
-Buranın sunduğu boş zaman deneyiminden memnunum	3,9559	,88941
-Buradan elde ettiğim deneyimler faydalıdır	4,1596	,80924
-Burası beklentilerimi karşılamaktadır	4,2477	,71579

n=658

(5=Kesinlikle Katılıyorum, 1=Kesinlikle Katılmıyorum)

Çizelge 25 faktörler arası korelasyon katsayılarını göstermektedir. Fitness merkezine üye olan araştırma katılımcılarının boş zaman sadakati ve boş zaman tatminine ilişkin ortaya çıkan iki faktörün kendi aralarındaki korelasyon matrisi analiz edildiğinde; tüm faktörler arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu ($p < 0,01$) ortaya çıkmaktadır.

Çizelge 25. Boş Zaman Sadakati ve Boş Zaman Tatmini Faktörleri Arasındaki Korelasyon Matrisi

Faktörler	1	2
Sadakat	1	
Tatmin	,552**	1

** $p < 0,01$

(5=Kesinlikle Katılıyorum, 1=Kesinlikle Katılmıyorum)

Katılımcıların boş zaman sadakati ve boş zaman tatmini faktörlerinin aritmetik ortalama ve standart sapmalarını gösteren **Çizelge 26** incelendiğinde iki faktörün ortalamalarından birinci faktör olan “sadaikat” 3,0705 (S.S.= 0,86228) ortalamaya ve ikinci faktör olan “tatmin” 4,0638 (S.S.= 0,65973) ortalamaya sahiptir.

Çizelge 26. Boş Zaman Sadakati ve Boş Zaman Tatmini Faktörlerinin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmaları

Faktörler	Ortalama	Standart Sapma
Sadaikat	3,0705	,86228
Tatmin	4,0638	,65973

n=658

Fitnes Merkezine Üye Olan Araştırma Katılımcılarının Boş Zaman İlgilenimlerinin Boş Zaman Tatminleri Üzerine Etkisi

Fitnes merkezine üye olan araştırma katılımcılarının boş zaman ilgilenimleri ve boş zaman tatminleri arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçları **Çizelge 27**'de gösterilmektedir.

Katılımcıların boş zaman ilgilenimlerine yönelik faktörlerin boş zaman tatmini üzerine etkisini ortaya koyan regresyon analiz ($F= 121,953$; $p< 0,01$) değerleri göz önüne alındığında istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. Boş zaman ilgilenimine ilişkin faktörler “tatmin” bağımlı değişkeninin tamamının yaklaşık % 0,59’unu açıklamaktadır.

Regresyona ilişkin standardize edilmiş beta (β) değerleri incelendiğinde; ödeme ve teşvik ($\beta= 0,412$; $p< 0,01$) faktörü boş zaman tatmini üzerinde en güçlü etkiye sahip iken, çalışan davranışı ($\beta= 0,396$; $p< 0,01$) ile resepsiyon hizmetleri ($\beta= 0,332$; $p< 0,01$) de boş zaman tatmini üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Ayrıca temizlik ($\beta= 0,240$; $p< 0,01$), sağlık ve fitnes ($\beta= 0,258$; $p< 0,01$) ile kullanıma hazırlık ($\beta= 0,175$; $p< 0,01$) faktörünün de boş zaman tatmini üzerinde etkili olduğu görülmektedir.

Çizelge 27. Katılımcıların Boş Zaman İlgilenimlerinin Boş Zaman Tatmini Üzerine Etkisi

Bağımlı Değişken						
Tatmin						
Faktörler	Std. β	t	p	R ²	Ayarlanmış R ²	F
Çalışan Davranışı	0,396	13,936	0,000**	0,592	0,587	121,953**
Resepsiyon Hizmetleri	0,332	11,676	0,000**			
Temizlik/ Hijyen	0,240	8,427	0,000**			
Ödeme ve Teşvik	0,412	14,486	0,000**			
Sağlık ve Fitnes	0,258	9,073	0,000**			
Kullanıma Hazırlık	0,175	6,163	0,000**			
Sabit		218,416	0,000**			

**p< 0,01

Fitnes Merkezine Üye Olan Araştırma Katılımcılarının Boş Zaman İlgilenimlerinin Boş Zaman Sadakatleri Üzerine Etkisi

Fitnes merkezine üye olan araştırma katılımcılarının boş zaman ilgilenimleri ve boş zaman sadakatleri arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Analize ilişkin veriler **Çizelge 28**'de gösterilmektedir.

Katılımcıların boş zaman ilgilenimlerine yönelik faktörlerin boş zaman sadakati üzerine etkisini ortaya koyan regresyon analiz ($F= 51,282$; $p< 0,01$) değerleri göz önüne alındığında istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. Boş zaman ilgilenimine ilişkin faktörler “sadakat” bağımlı değişkeninin tamamının % 0,37'sini açıklamaktadır. **Çizelge 28**'de regresyona ilişkin standardize edilmiş beta (β) değerleri incelendiğinde ödeme ve teşvik ($\beta= 0,483$; $p< 0,01$) boş zaman sadakati üzerinde en güçlü etkiye sahip iken, çalışan davranışının da ($\beta= 0,304$; $p< 0,01$) boş zaman sadakati üzerinde önemli bir etkisi olduğu görülmektedir.

Bunun yanında resepsiyon hizmetleri ($\beta= 0,180$; $p< 0,01$) ile kullanıma hazırlık ($\beta= 0,139$; $p< 0,01$) faktörleri de boş zaman sadakati üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Son olarak temizlik/hijyen ile sağlık ve fitnes faktörlerinin boş zaman sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı ifade edilebilir.

Çizelge 28. Katılımcıların Boş Zaman İlgilenimlerinin Boş Zaman Sadakati Üzerine Etkisi

Bağımlı Değişken						
Sadakat						
Faktörler	Std. β	t	p	R ²	Ayarlanmış R ²	F
Çalışan Davranışı	0,304	8,662	0,000**	0,379	0,372	51,282**
Resepsiyon Hizmetleri	0,180	5,141	0,000**			
Temizlik/ Hijyen	0,041	1,158	0,247			
Ödeme ve Teşvik	0,483	13,747	0,000**			
Sağlık ve Fitnes	-0,020	-0,562	0,574			
Kullanıma Hazırlık	0,139	3,947	0,000**			
Sabit		102,136	0,000**			

**p< 0,01

Fitnes Merkezine Üye Olan Araştırma Katılımcılarının Boş Zaman Tatminlerinin Boş Zaman Sadakatleri Üzerine Etkisi

Fitnes merkezine üye olan araştırma katılımcılarının boş zaman tatminleri ve boş zaman sadakatleri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçları **Çizelge 29**'da gösterilmektedir.

Araştırma katılımcılarının boş zaman tatminine yönelik faktörün boş zaman sadakati üzerine etkisini ortaya koyan regresyon analiz ($F= 50,856$; $p< 0,01$) sonucu incelendiğinde istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. Boş zaman tatminine ilişkin faktör "sadakat" bağımlı değişkeninin tamamının yaklaşık % 0,09'unu açıklamaktadır.

Tatminin regresyona ilişkin standardize edilmiş beta (β) değeri ($\beta= 0,296$; $p< 0,01$) göz önüne alındığında boş zaman tatmininin boş zaman sadakati üzerinde etkili olduğunu söylemek mümkündür.

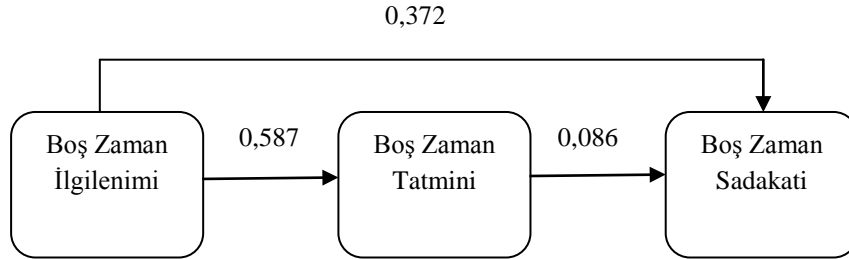
Çizelge 29. Katılımcıların Boş Zaman Tatminlerinin Boş Zaman Sadakatleri Üzerine Etkisi

Bağımlı Değişken						
Sadakat						
Faktörler	Std. β	t	p	R ²	Ayarlanmış R ²	F
Tatmin	0,296	7,131	0,000**	0,088	0,086	50,856**
Sabit		85,831	0,000**			

**p< 0,01

Kuramsal model çerçevesinde test edilen modele ilişkin sonuçlar aşağıda Şekil 5'te verilmiştir. Şekilden de görülebileceği gibi boş zaman ilgilenimi ile tatmin arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki (F= 121,953; p< 0,01) bulunduğu, aynı şekilde boş zaman ilgilenim faktörleri ile sadakat arasında da anlamlı bir ilişkinin (F= 51,282; p< 0,01) bulunduğu görülebilir.

Son olarak modeldeki tatmin ve sadakat arasında da düşük düzeyli olarak karakterize edilebilecek (Ayar. R²= 0,086), ancak istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu (F= 50,856; p< 0,01) görülebilmektedir.



Şekil 5. Araştırmanın Modeli

Boş Zaman İlgilenim Faktörlerinin Demografik Özelliklere ve Fitnes Merkezlerine Göre Farklılaşma Durumu

Boş zaman ilgilenim faktörlerinin, araştırma katılımcılarının cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek, medeni durum, aylık ortalama gelir durumu gibi demografik özelliklerine ve fitnes merkezlerine göre farklılaşma durumunu ortaya koymak amacıyla t-testi ve ANOVA'dan yararlanılmıştır.

Boş zaman ilgilenim faktörlerinin cinsiyete göre farklılaşma durumu

Boş zaman ilgilenim faktörlerinin cinsiyete göre farklılaşma durumunu incelemek için t-testi uygulanmıştır. Yapılan t-testi sonuçlarını gösteren **Çizelge 30** incelendiğinde; birinci faktör olan “çalışan davranışı” cinsiyete göre farklılık ($t=2,581$; $p<0,01$) gösterdiği görülmektedir. “Çalışan davranışı” faktörüne ilişkin kadınların ortalaması 4,2796 (S.S.= 0,60775) iken erkeklerin ortalaması 4,1457 (S.S.= 0,62577)’dir. Bu veriler doğrultusunda, kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre daha fazla çalışan davranışına önem göstermekte olduğunu söylemek mümkündür.

Ayrıca **Çizelge 30**’a bakıldığında “resepsiyon hizmetleri”, “temizlik/ hijyen”, “ödeme ve teşvik”, “sağlık ve fitness”, “kullanıma hazırlık” faktörlerinin cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık ($p>0,05$) göstermediği anlaşılmaktadır.

Çizelge 30. Boş Zaman İlgilenim Faktörlerinin Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumu

Faktörler		N	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Çalışan Davranışı	K	210	4,2796	0,60775	2,581	0,010**
	E	448	4,1457	0,62577		
Resepsiyon Hizmetleri	K	210	4,1836	0,68729	1,501	0,134
	E	448	4,0984	0,67374		
Temizlik/ Hijyen	K	210	3,7866	0,97339	0,945	0,345
	E	448	3,7093	0,98057		
Ödeme ve Teşvik	K	210	3,7829	0,68146	0,022	0,982
	E	448	3,7817	0,60492		
Sağlık ve Fitness	K	210	4,3393	0,57203	0,942	0,347
	E	448	4,2935	0,58534		
Kullanıma Hazırlık	K	210	4,1357	0,76834	-0,270	0,787
	E	448	4,1529	0,75644		

* $p<0,05$; ** $p<0,01$

(5= Kesinlikle Katılıyorum; 1= Kesinlikle Katılmıyorum)

K= Kadın ; E= Erkek

Boş zaman ilgilenim faktörlerinin yaş gruplarına göre farklılaşma durumu

Boş zaman ilgilenim faktörlerinin yaş gruplarına göre farklılaşma durumunu ortaya koymak için ANOVA’dan yararlanılmıştır. Yapılan analiz sonuçlarına göre “çalışan davranışı”, “resepsiyon hizmetleri”, “temizlik/ hijyen”, “ödeme ve

teşvik” faktörlerinde yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık ($p < 0,01$) bulunmuştur.

ANOVA sonuçlarını gösteren **Çizelge 31** incelendiğinde; “çalışan davranışı” olarak isimlendirilen birinci faktörün yaş gruplarına göre anlamlı farklılık ($F = 7,964$; $p < 0,01$) olduğu görülmektedir. Bu faktör için en yüksek ortalama 4,4743 (S.S.= 0,45491) ile 46 yaş ve üzeri yaş grubuna aittir. Bu yaş grubu, diğer yaş gruplarına göre çalışan davranışını daha fazla önem göstermektedir. “Çalışan davranışı” faktörü içerisinde bulunan diğer yaş gruplarının ortalamalarının ise birbirine yakın oldukları ifade edilebilir.

“Resepsiyon hizmetleri” faktörüne bakıldığında yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık ($F = 4,553$; $p < 0,01$) olduğu görülmektedir. Yaş gruplarının ortalamaları incelendiğinde; en yüksek ortalama 4,3360 (S.S.= 0,50538) ile 46 yaş ve üzeri iken en düşük ortalama 4,0346 (S.S.= 0,73362) ile 18-25 yaş grubuna aittir. Bu verilere göre 46 yaş ve üzeri katılımcılar için resepsiyon hizmetleri daha önemli iken, 18-25 yaş grubu katılımcılar için resepsiyon hizmetleri diğer yaş gruplarına göre daha az önemli olduğunu söylemek mümkündür.

Çizelge 31'e göre “temizlik/ hijyen” faktörü de yaş gruplarına göre anlamlı farklılık ($F = 5,731$; $p < 0,01$) göstermektedir. Bu faktöre ilişkin en yüksek ortalama 3,9325 (S.S.= 1,01529) ile 26-35 yaş grubuna aittir. Bu yaş grubunun temizlik/ hijyen konusuna daha fazla önem verdiği ortaya çıkmaktadır. Diğer yaş gruplarının ortalamalarının ise birbirine yakın olduğunu söylemek mümkündür.

Yapılan analiz sonucunda son iki faktör olan “sağlık ve fitness” ile “kullanıma hazırlık” faktörleri yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık ($p > 0,05$) göstermemektedir.

Çizelge 31. Boş Zaman İlgilenim Faktörlerinin Yaş Gruplarına Göre Farklılaşma Durumu

Faktörler		N	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Çalışan Davranışı	18-25	325	4,0923	0,65129	7,964	0,000**
	26-35	208	4,2150	0,61144		
	36-45	75	4,3410	0,53084		
	46 ve üstü	50	4,4743	0,45491		
Resepsiyon Hizmetleri	18-25	325	4,0346	0,73362	4,553	0,004**
	26-35	208	4,1904	0,62901		
	36-45	75	4,2000	0,61160		
	46 ve üstü	50	4,3360	0,50538		
Temizlik/ Hijyen	18-25	325	3,5852	1,01529	5,731	0,001**
	26-35	208	3,9325	1,01529		
	36-45	75	3,7487	1,15399		
	46 ve üstü	50	3,8527	0,94454		
Ödeme ve Teşvik	18-25	325	3,7477	0,63487		

	26-35	208	3,7212	0,63576	6,467	0,000**
	36-45	75	3,8747	0,58704		
	46 ve üstü	50	4,1200	0,52216		
Sağlık ve Fitnes	18-25	325	4,2700	0,60091	2,031	0,108
	26-35	208	4,3053	0,56301		
	36-45	75	4,4467	0,49027		
	46 ve üstü	50	4,3600	0,62914		
Kullanıma Hazırlık	18-25	325	4,1108	0,80701	0,778	0,506
	26-35	208	4,1659	0,72408		
	36-45	75	4,2533	0,66968		
	46 ve üstü	50	4,1500	0,71607		

*p< 0,05 ; **p< 0,01

(5= Kesinlikle Katılıyorum; 1= Kesinlikle Katılmıyorum)

Boş zaman ilgilenim faktörlerinin eğitim durumuna göre farklılaşma durumu

Boş zaman ilgilenim faktörlerinin eğitim durumlarına göre farklılaşma durumunu ortaya koymak amacıyla ANOVA'dan yararlanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda “çalışan davranışı”, “ödeme ve teşvik” ve “sağlık ve fitnes” faktörlerinde eğitim durumları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu ortaya çıkmıştır.

“Çalışan davranışı” faktörü eğitim durumuna göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık (F= 5,554; p< 0,01) göstermektedir. **Çizelge 32**'de görülebileceği gibi “çalışan davranışı” faktöründe en yüksek ortalama 4,3515 (S.S.= 0,57841) lise veya daha düşük eğitim durumuna sahip katılımcılar oluşturmakta iken en düşük ortalama 4,1413 (S.S.= 0,56689) üniversite (ön lisans/ lisans) eğitime sahip olan katılımcılardan meydana gelmektedir. Bu veriler doğrultusunda lise veya daha düşük eğitim düzeyine sahip olan katılımcıların “çalışan davranışı” faktörüne diğer eğitim düzeyindeki katılımcılara göre daha fazla önem verdikleri ortaya çıkmıştır.

Dördüncü faktör olan “ödeme ve teşvik” faktörü de eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık (F= 10,649; p< 0,01) göstermektedir. Bu faktörde en yüksek ortalama 4,0177 (S.S.= 0,58405) lise veya daha düşük eğitim durumuna sahip olan katılımcılar oluşturmaktadır. Bu eğitim düzeyine sahip olan katılımcıların ödeme ve teşvik konusuna diğer eğitim düzeylerine sahip katılımcılara göre daha önem verdikleri **Çizelge 32**'de görülmektedir.

“Sağlık ve fitnes” faktörü katılımcıların eğitim durumuna göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık (F= 3,379; p< 0,05) göstermektedir. Lise veya daha düşük eğitim durumuna sahip olan katılımcılar bu faktöre ilişkin en yüksek ortalamayı 4,3473 (S.S.= 0,59051) oluşturmakta olup, üniversite eğitim durumuna sahip olan

katılımcıların ortalamalarının da 4,3242 (S.S.= 0,57947) ile yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

“Resepsiyon hizmetleri”, “temizlik/ hijyen” ile “kullanıma hazırlık” faktörlerinde eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık ($p > 0,05$) olmadığı görülmektedir.

Çizelge 32. Boş Zaman İlgilenim Faktörlerinin Eğitim Durumlarına Göre Farklılaşma Durumu

Faktörler		N	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Çalışan Davranışı	Lise veya daha düşük	113	4,3515	0,57841	5,554	0,004**
	Üniversite (Ön Lisans/ Lisans)	472	4,1413	0,63503		
	Lisansüstü (Yüksek Lisans/ Doktora)	73	4,2407	0,56689		
Resepsiyon Hizmetleri	Lise veya daha düşük	113	4,2137	0,68817	2,870	0,057
	Üniversite (Ön Lisans/ Lisans)	472	4,0862	0,68384		
	Lisansüstü (Yüksek Lisans/ Doktora)	73	4,2438	0,60941		
Temizlik/ Hijyen	Lise veya daha düşük	113	3,5804	1,21371	1,799	0,166
	Üniversite (Ön Lisans/ Lisans)	472	3,7736	0,93920		
	Lisansüstü (Yüksek Lisans/ Doktora)	73	3,7151	0,78875		
Ödeme ve Teşvik	Lise veya daha düşük	113	4,0177	0,58405	10,649	0,000**
	Üniversite (Ön Lisans/ Lisans)	472	3,7466	0,63369		
	Lisansüstü (Yüksek Lisans/ Doktora)	73	3,6466	0,59022		
Sağlık ve Fitnes	Lise veya daha düşük	113	4,3473	0,59051	3,379	0,035*
	Üniversite (Ön Lisans/ Lisans)	472	4,3242	0,57947		
	Lisansüstü (Yüksek Lisans/ Doktora)	73	4,1438	0,55733		
Kullanıma Hazırlık	Lise veya daha düşük	113	4,1372	0,85107		
	Üniversite (Ön Lisans/ Lisans)	472	4,1430	0,74810		

	Lisans)				0,142	0,867
	Lisansüstü (Yüksek Lisans/ Doktora)	73	4,1918	0,69036		

*p< 0,05 ; **p< 0,01

(5= Kesinlikle Katılıyorum; 1= Kesinlikle Katılmıyorum)

Boş zaman ilgilenim faktörlerinin meslek gruplarına göre farklılaşma durumu

Boş zaman ilgilenimine yönelik yapılan faktör analizi sonucunda ortaya çıkan altı faktörün meslek gruplarına göre farklılaşma durumunu belirlemek için ANOVA'dan yararlanılmıştır. Analiz sonuçları **Çizelge 33**'te gösterilmektedir. **Çizelge 33** incelendiğinde; beş faktörün meslek gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği ortaya çıkmaktadır.

“Çalışan davranışı” (F= 2,757; p< 0,01) ve “resepsiyon hizmetleri” (F= 2,931; p< 0,01) faktörleri meslek gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Ev hanımı, “çalışan davranışı” faktöründe 4,5616 (S.S.= 0,49917) ortalamaya ve “resepsiyon hizmetleri” faktöründe 4,4483 (S.S.= 0,47706) ortalama ile en yüksek ortalamaya sahiptir. Ev hanımı olan katılımcıların “çalışan davranışı” ve “resepsiyon hizmetleri” konusuna diğer meslek gruplarına göre daha fazla önem verdiği görülmektedir.

Üçüncü faktör olan “temizlik/ hijyen” ve dördüncü faktör olan “ödeme ve teşvik” faktörleri meslek gruplarına göre anlamlı farklılık (F= 2,991; p< 0,01) göstermektedir. “Temizlik/ hijyen” faktöründeki en yüksek ortalama 4,2000 (S.S.= 0,51168) ile “ödeme ve teşvik” faktöründe en yüksek ortalama 4,2667 (S.S.= 0,64573) emekli katılımcı grubuna aittir. **Çizelge 33**'teki “temizlik/ hijyen” ile “ödeme ve teşvik” faktörlerinin ortalamalarına bakıldığında emekli katılımcıların “temizlik/ hijyen” ile “ödeme ve teşvik” konusuna diğer meslek gruplarına sahip katılımcılara göre daha fazla önem verdikleri anlaşılmaktadır. Bu faktörlerdeki diğer meslek gruplarına sahip olan katılımcıların ortalamalarının ise birbirine yakın oldukları ifade edilebilir.

“Sağlık ve fitness” faktörü de meslek gruplarına göre anlamlı farklılık (F= 2,322; p< 0,05) göstermektedir. Bu faktördeki meslek gruplarına ait ortalamalar incelendiğinde 4,5690 (S.S.= 0,41132) ortalamaya sahip olan ev hanımlarının diğer meslek grupları içerisindeki en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Bu verilere bağlı olarak ev hanımları “sağlık ve fitness” konusuna diğer meslek gruplarına göre daha fazla önem vermektedir.

Son faktör olan “kullanıma hazırlık” faktörünün ise meslek gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık (p> 0,05) göstermediği ortaya çıkmıştır.

Çizelge 33. Boş Zaman İlgilenim Faktörlerinin Meslek Gruplarına Göre Farklılaşma Durumu

Faktörler		N	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Çalışan Davranışı	Memur	82	4,2300	0,62402	2,757	0,004**
	İşçi	46	4,2640	0,54208		
	Emekli	12	4,4167	0,48141		
	Ev hanımı	29	4,5616	0,49917		
	Yönetici	45	4,3302	0,55564		
	Esnaf	34	4,1261	0,59970		
	Serbest meslek	52	4,2005	0,62190		
	Öğrenci	267	4,0808	0,66429		
	Mühendis	31	4,2627	0,53592		
	Diğer	60	4,2071	0,58129		
Resepsiyon Hizmetleri	Memur	82	4,1829	0,57880	2,931	0,002**
	İşçi	46	4,1217	0,68699		
	Emekli	12	4,3000	0,57525		
	Ev hanımı	29	4,4483	0,47706		
	Yönetici	45	4,2889	0,62020		
	Esnaf	34	3,8941	0,69498		
	Serbest meslek	52	4,2346	0,62336		
	Öğrenci	267	4,0152	0,74164		
	Mühendis	31	4,3226	0,60150		
	Diğer	60	4,1633	0,61890		
Temizlik/ Hijyen	Memur	82	3,8049	0,98581	2,991	0,002**
	İşçi	46	3,4424	1,20757		
	Emekli	12	4,2000	0,51168		
	Ev hanımı	29	3,7236	1,07550		
	Yönetici	45	4,1778	0,72391		
	Esnaf	34	3,6647	1,15755		
	Serbest meslek	52	3,9885	0,79352		
	Öğrenci	267	3,6082	1,02038		
	Mühendis	31	3,6258	0,76375		
	Diğer	60	3,8733	0,71494		
Ödeme ve Teşvik	Memur	82	3,7366	0,55678	2,787	0,003**
	İşçi	46	3,7696	0,65179		
	Emekli	12	4,2667	0,64573		
	Ev hanımı	29	4,1793	0,43538		
	Yönetici	45	3,8222	0,56443		
	Esnaf	34	3,7941	0,67597		
	Serbest meslek	52	3,6885	0,78856		
	Öğrenci	267	3,7648	0,63562		
	Mühendis	31	3,5613	0,66216		
	Diğer	60	3,8000	0,51023		
Sağlık ve Fitness	Memur	82	4,4207	0,46627		
	İşçi	46	4,1304	0,62968		
	Emekli	12	4,3958	0,44541		

	Ev hanımı	29	4,5690	0,41132	2,322	0,014*
	Yönetici	45	4,3722	0,61150		
	Esnaf	34	4,2500	0,51124		
	Serbest meslek	52	4,3750	0,57841		
	Öğrenci	267	4,2790	0,60609		
	Mühendis	31	4,0806	0,64675		
	Diğer	60	4,3208	0,58421		
Kullanıma Hazırlık	Memur	82	4,0976	0,75129	0,350	0,958
	İşçi	46	4,2826	0,64681		
	Emekli	12	4,1250	0,71111		
	Ev hanımı	29	4,0862	0,77998		
	Yönetici	45	4,2000	0,75679		
	Esnaf	34	4,2500	0,59353		
	Serbest meslek	52	4,1731	0,60134		
	Öğrenci	267	4,1255	0,83294		
	Mühendis	31	4,1452	0,83859		
	Diğer	60	4,1250	0,70486		

*p< 0,05 ; **p< 0,01

(5= Kesinlikle Katılıyorum; 1= Kesinlikle Katılmıyorum)

Boş zaman ilgilenim faktörlerinin medeni duruma göre farklılaşma durumu

Faktör analizi sonucunda ortaya çıkan altı faktörün katılımcıların medeni durumlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek için ANOVA analizi uygulanmıştır. “Çalışan davranışı” ve “resepsiyon hizmetleri” olarak iki faktörde anlamlı farklılık olduğu görülmektedir.

“Çalışan davranışı” faktörü medeni duruma göre anlamlı farklılık (F= 7,023; p< 0,01) göstermektedir. Bu faktörde diğer medeni duruma sahip olan katılımcıların 4,3571 (S.S.= 0,68512) ortalama ile en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Diğer medeni duruma sahip olan katılımcıların “çalışan davranışı” faktörüne daha fazla önem verdikleri ortaya çıkmıştır. Bunun yanında **Çizelge 34** incelendiğinde evli olan katılımcıların 4,3350 (S.S.= 0,50587) ortalama ile diğer medeni duruma sahip olan katılımcıların ortalamalarına çok yakın olduğunu söylemek mümkündür.

“Resepsiyon hizmetleri” faktörü de medeni duruma göre anlamlı farklılık (F= 3,137; p< 0,05) göstermektedir. Bu faktördeki en yüksek ortalamayı da 4,2500 (S.S.= 1,03763) diğer medeni duruma sahip olan katılımcılar oluşturmaktadır. Bunun yanında evli olan katılımcıların da 4,2322 (S.S.= 0,52619) ile yüksek bir ortalamaya sahip olduğu söylenebilir.

Çizelge 34'te görülebileceği gibi “temizlik/hijyen”, “ödeme ve teşvik”, “sağlık ve fitness”, “kullanıma hazırlık” faktörlerinin medeni duruma göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği (p> 0,05) bulunmuştur.

Çizelge 34. Boş Zaman İlgilenim Faktörlerinin Medeni Duruma Göre Farklılaşma Durumu

Faktörler		N	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Çalışan Davranışı	Bekar	478	4,1324	0,65247	7,023	0,001**
	Evli	174	4,3350	0,50587		
	Diğer	4	4,3571	0,68512		
Resepsiyon Hizmetleri	Bekar	478	4,0838	0,72089	3,137	0,044*
	Evli	174	4,2322	0,52619		
	Diğer	4	4,2500	1,03763		
Temizlik/ Hijyen	Bekar	478	3,7141	0,96911	0,877	0,417
	Evli	174	3,7689	1,00929		
	Diğer	4	4,3000	0,621183		
Ödeme ve Teşvik	Bekar	478	3,7460	0,65334	2,771	0,063
	Evli	174	3,8770	0,54977		
	Diğer	4	3,8000	0,84853		
Sağlık ve Fitness	Bekar	478	3,7460	0,58877	0,325	0,723
	Evli	174	3,8770	0,55241		
	Diğer	4	3,8000	1,14337		
Kullanıma Hazırlık	Bekar	478	4,1349	0,78980	0,217	0,805
	Evli	174	4,1753	0,67105		
	Diğer	4	4,2500	0,95743		

*p< 0,05 ; **p< 0,01

(5= Kesinlikle Katılıyorum; 1= Kesinlikle Katılmıyorum)

Boş zaman ilgilenim faktörlerinin aylık gelir düzeylerine göre farklılaşma durumu

Boş zaman ilgileniminin altı faktörü ile katılımcıların aylık gelir düzeylerine göre farklılaşma durumu olup olmadığının belirlenmesi için ANOVA'dan yararlanılmıştır. **Çizelge 35** incelendiğinde; faktör analizi sonucunda ortaya çıkan altı faktöründe katılımcıların gelir düzeylerine göre anlamlı farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır.

İlk üç faktör olan “çalışan davranışı” (F= 6,445; p< 0,01), “resepsiyon hizmetleri” (F= 9,128; p< 0,01) ve “temizlik/hijyen” (F= 13,325; p< 0,01) faktörleri katılımcıların aylık ortalama gelir düzeylerine göre anlamlı farklılık göstermektedir. 4001 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip olan katılımcıların birinci faktör olan “çalışan davranışı” faktörüne ilişkin ortalamaları 4,3381 (S.S.= 0,58601), ikinci faktör olan “resepsiyon hizmetleri” faktörüne ilişkin ortalamaları 4,2807 (S.S.= 0,57679) ve üçüncü faktör olan “temizlik/hijyen” faktörüne ilişkin ortalamaları ise 4,1028 (S.S.= 0,67529) olup diğer gelir düzeylerine sahip katılımcılara göre daha yüksek bir ortalama sahiptir.

Son iki faktör olan “sağlık ve fitnes” ($F= 2,557$; $p< 0,05$) ile “kullanıma hazırlık” ($F= 3,108$; $p< 0,05$) faktörleri de katılımcıların aylık ortalama gelir düzeylerine göre anlamlı farklılık göstermektedir. 4001 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip olan katılımcıların ortalamaları “sağlık ve fitnes” faktörü için 4,4060 (S.S.= 0,55464) ortalamaya, “kullanıma hazırlık” faktörü için 4,2936 (S.S= 0,71106) ortalamaya sahip olup diğer gelir düzeylerine sahip katılımcılara göre daha yüksek bir ortalamaya sahiptir.

Çizelge 35. Boş Zaman İlgilenim Faktörlerinin Aylık Gelir Düzeylerine Göre Farklılaşma Durumu

Faktörler		N	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Çalışan Davranışı	1000 TL veya <	154	3,9981	0,71326	6,445	0,000**
	1001-2000TL	174	4,1691	0,56521		
	2001-3000TL	132	4,2554	0,58704		
	3001-4000TL	86	4,2940	0,56863		
	4001 TL ve >	109	4,3381	0,58601		
Resepsiyon Hizmetleri	1000 TL veya <	154	3,8679	0,82604	9,128	0,000**
	1001-2000TL	174	4,1230	0,59033		
	2001-3000TL	132	4,2212	0,64643		
	3001-4000TL	86	4,2698	0,56048		
	4001 TL ve >	109	4,2807	0,57679		
Temizlik/ Hijyen	1000 TL veya <	154	3,5113	1,04554	13,325	0,000**
	1001-2000TL	174	3,4463	1,131994		
	2001-3000TL	132	3,8955	0,85622		
	3001-4000TL	86	4,0203	0,71362		
	4001 TL ve >	109	4,1028	0,67529		
Ödeme ve Teşvik	1000 TL veya <	154	3,6052	0,70217	6,322	0,000**
	1001-2000TL	174	3,9402	0,52552		
	2001-3000TL	132	3,8091	0,64671		
	3001-4000TL	86	3,7186	0,61233		
	4001 TL ve >	109	3,8073	0,60057		
Sağlık ve Fitnes	1000 TL veya <	154	4,1932	0,65400	2,557	0,038*
	1001-2000TL	174	4,3118	0,50588		
	2001-3000TL	132	4,3580	0,54405		
	3001-4000TL	86	4,3198	0,64586		
	4001 TL ve >	109	4,4060	0,55464		
Kullanıma Hazırlık	1000 TL veya <	154	4,0065	0,81447	3,108	0,015*
	1001-2000TL	174	4,0977	0,79681		
	2001-3000TL	132	4,2311	0,71624		
	3001-4000TL	86	4,2093	0,65289		
	4001 TL ve >	109	4,2936	0,71106		

* $p< 0,05$; ** $p< 0,01$

(5= Kesinlikle Katılıyorum; 1= Kesinlikle Katılmıyorum)

Boş zaman ilgilenim faktörlerinin fitness merkezlerine göre farklılaşma durumu

Boş zaman ilgilenimine yönelik yapılan faktör analizinde ortaya çıkan altı faktörün katılımcıların tercih ettikleri fitness merkezlerine göre farklılaşma durumu olup olmadığını belirlemek amacıyla ANOVA'dan yararlanılmıştır. **Çizelge 36'** da gösterilen ANOVA analizleri incelendiğinde; altı boş zaman ilgilenim faktörünün de fitness merkezlerine göre anlamlı farklılık ($p < 0,01$) gösterdiği ortaya çıkmıştır.

“Çalışan davranışı” faktörü katılımcıların tercih ettikleri fitness merkezlerine göre anlamlı farklılık ($F = 19,265$; $p < 0,01$) göstermektedir. C kodlu fitness merkezi 4,3638 (S.S.= 0,56166) ortalama ile bu faktördeki en yüksek ortalamaya sahiptir. C kodlu fitness merkezini tercih eden katılımcıların “çalışan davranışı” faktörüne diğer fitness merkezlerini tercih eden katılımcılara göre daha fazla önem verdiklerini söylemek mümkündür.

“Resepsiyon hizmetleri” faktörü katılımcıların tercih ettikleri fitness merkezlerine göre anlamlı farklılık ($F = 24,082$; $p < 0,01$) göstermektedir. Bu faktöre ilişkin ortalamalar incelendiğinde; A kodlu fitness merkezinin 4,3610 (S.S.= 0,66076) ortalama ile diğer fitness merkezlerini tercih eden katılımcılara göre “resepsiyon hizmetleri”ne daha fazla önem verdikleri anlaşılmaktadır.

Çizelge 36'ya bakıldığında; “temizlik/ hijyen” faktörü de katılımcıların tercih ettikleri fitness merkezlerine göre anlamlı farklılık ($F = 44,133$; $p < 0,01$) göstermektedir. Bu faktöre ait ortalamalara göre B kodlu 4,1147 (S.S.= 0,76513) ve C kodlu 4,1173 (S.S.= 0,72099) fitness merkezlerinin ortalamalarının birbirlerine çok yakın olduğu görülmektedir. Bu veriler doğrultusunda B ve C fitness merkezini tercih eden katılımcıların “temizlik/ hijyen” faktörünü diğer fitness merkezlerini tercih eden katılımcılara göre daha çok önemseydiğini söylemek mümkündür.

“Ödeme ve teşvik” faktörü katılımcıların tercih ettikleri fitness merkezlerine göre anlamlı farklılık ($F = 3,569$; $p < 0,01$) göstermektedir. A kodlu fitness merkezi 3,9013 (S.S.= 0,65241) ortalama ile diğer fitness merkezleri arasında en yüksek ortalamaya sahiptir. Buna göre A kodlu fitness merkezini tercih eden katılımcıların “ödeme ve teşvik” konusunda diğer fitness merkezlerini tercih eden katılımcılara göre daha fazla önem verdiği ifade edilebilir.

“Sağlık ve fitness” faktörü katılımcıların tercih ettikleri fitness merkezlerine göre anlamlı farklılık ($F = 3,847$; $p < 0,01$) göstermektedir. Bu faktöre ilişkin en yüksek ortalamanın 4,4050 (S.S.= 0,56734) C kodlu fitness merkezine ait olduğu görülmektedir. C kodlu fitness merkezini tercih eden katılımcılar “sağlık ve fitness” konusuna diğer fitness merkezlerini tercih eden katılımcılara göre daha fazla önem verdikleri görülmektedir.

Son olarak **Çizelge 36**'da "kullanıma hazırlık" faktörünün de katılımcıların tercih ettikleri fitness merkezlerine göre anlamlı farklılık ($F= 11,677$; $p< 0,01$) gösterdiği görülmektedir. A kodlu fitness merkezi 4,3333 (S.S.= 0,66974) ortalama ile diğer fitness merkezlerinin ortalamaları arasındaki en yüksek ortalamaya sahiptir. A kodlu fitness merkezini tercih eden katılımcıların kullanıma hazırlık konusuna diğer fitness merkezini tercih eden katılımcılara göre daha fazla dikkat ettikleri anlaşılmaktadır.

Çizelge 36.Boş Zaman İlgilenim Faktörlerinin Fitness Merkezlerine Göre Farklılaşma Durumu

Faktörler		N	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Çalışan Davranışı	A Merkezi	150	4,3457	0,60998	19,265	0,000**
	B Merkezi	150	4,2610	0,57328		
	C Merkezi	150	4,3638	0,56166		
	D Merkezi	101	3,8840	0,61436		
	E Merkezi	107	3,9079	0,60458		
Resepsiyon Hizmetleri	A Merkezi	150	4,3610	0,66076	24,082	0,000**
	B Merkezi	150	4,2440	0,60905		
	C Merkezi	150	4,2600	0,58148		
	D Merkezi	101	3,7678	0,66961		
	E Merkezi	107	3,7790	0,67443		
Temizlik/ Hijyen	A Merkezi	150	3,8680	0,68110	44,133	0,000**
	B Merkezi	150	4,1147	0,76513		
	C Merkezi	150	4,1173	0,72099		
	D Merkezi	101	3,0726	1,13357		
	E Merkezi	107	3,0991	1,11841		
Ödeme ve Teşvik	A Merkezi	150	3,9013	0,65241	3,569	0,007**
	B Merkezi	150	3,8507	0,62399		
	C Merkezi	150	3,7480	0,60309		
	D Merkezi	101	3,6673	0,61986		
	E Merkezi	107	3,6748	0,62194		
Sağlık ve Fitness	A Merkezi	150	4,2667	0,64680	3,847	0,004**
	B Merkezi	150	4,3967	0,53735		
	C Merkezi	150	4,4050	0,56734		
	D Merkezi	101	4,1931	0,55326		
	E Merkezi	107	4,2150	0,55632		
Kullanıma Hazırlık	A Merkezi	150	4,3333	0,66974	11,677	0,000**
	B Merkezi	150	4,2867	0,67642		
	C Merkezi	150	4,2133	0,70317		
	D Merkezi	101	3,8762	0,80438		
	E Merkezi	107	3,8551	0,87148		

* $p< 0,05$; ** $p< 0,01$

(5= Kesinlikle Katılıyorum; 1= Kesinlikle Katılmıyorum)

Sadakat Faktörünün Demografik Özelliklere ve Fitnes Merkezlerine Göre Farklılaşma Durumu

Boş zaman sadakati faktörünün araştırma katılımcılarının cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek grubu, medeni durum, aylık ortalama gelir durumu gibi demografik özelliklere ve katılımcıların tercih ettikleri fitnes merkezlerine göre farklılaşma durumu olup olmadığını belirlemek amacıyla t-testi ve ANOVA analizinden yararlanılmıştır.

Sadakat faktörünün cinsiyete göre farklılaşma durumu

Boş zaman sadakati faktörünün cinsiyete göre farklılaşma durumunu ortaya koymak amacıyla t-testi uygulanmıştır. **Çizelge 37**, t-testi sonuçlarını göstermektedir. Buna göre “sadakat” faktörünün cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık ($p > 0,05$) göstermediği ortaya çıkmıştır.

Çizelge 37. Sadakat Faktörünün Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumu

Faktörler		N	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Sadakat	K	210	3,1067	0,82801	0,736	0,462
	E	448	3,0535	0,87827		

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$

(5= Kesinlikle Katılıyorum; 1= Kesinlikle Katılmıyorum)

K= Kadın ; E= Erkek

Sadakat faktörünün yaş gruplarına göre farklılaşma durumu

Boş zaman sadakati faktörünün yaş gruplarına göre farklılaşma durumunu ortaya koymak amacıyla ANOVA analizi uygulanmıştır. Analize ilişkin veriler **Çizelge 38**'de yer almaktadır. Yapılan analiz sonucuna göre “sadakat” faktörünün yaş gruplarına göre anlamlı farklılık ($F = 3,564$; $p < 0,05$) gösterdiği ortaya çıkmıştır.

“Sadakat” faktörüne ilişkin ortalamalar incelendiğinde; en yüksek ortalama 3,4400 (S.S.= 0,78298) ile 46 yaş ve üzeri katılımcılara ait olup, en düşük ortalama ise 3,0244 (S.S.= 0,85855) ile 26-35 yaş grubuna aittir. Buna göre 46 yaş ve üzeri katılımcıların 26-35 yaş grubu katılımcılara göre sadakat faktörüne daha fazla önem verdiklerini söylemek mümkündür.

Çizelge 38. Sadakat Faktörünün Yaş Gruplarına Göre Farklılaşma Durumu

Faktörler		N	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Sadakat	18-25	325	3,0333	0,86725	3,564	0,014*
	26-35	208	3,0244	0,85855		
	36-45	75	3,1133	0,85682		
	46 ve üstü	50	3,4400	0,78298		

*p< 0,05 ; **p< 0,01

(5= Kesinlikle Katılıyorum; 1= Kesinlikle Katılmıyorum)

Sadakat faktörünün eğitim durumlarına göre farklılaşma durumu

Boş zaman sadakati faktörünün eğitim durumlarına göre farklılaşma durumunu ortaya koymak amacıyla ANOVA analizinden yararlanılmıştır. Analiz sonucunu gösteren **Çizelge 39** incelendiğinde; “sadakat” faktörünün katılımcıların eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık (F= 6,018; p< 0,01) gösterdiği ortaya çıkmıştır.

“Sadakat” faktörüne ilişkin ortalamalara bakıldığında; lise veya daha düşük eğitim düzeyine sahip olan katılımcılar 3,3115 (S.S.= 0,92589) ortalama ile en yüksek ortalamaya sahip iken en düşük ortalama 3,0046 (S.S.= 0,86291) ortalama ile üniversite (ön lisans/ lisans) eğitim düzeyine sahip olan katılımcılara aittir. Buna göre lise veya daha düşük eğitim düzeyine sahip olan katılımcıların sadakat düzeylerinin, diğer eğitim düzeyindeki katılımcılara göre daha fazla olduğu söylenebilir.

Çizelge 39. Sadakat Faktörünün Eğitim Durumlarına Göre Farklılaşma Durumu

Faktörler		N	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Sadakat	Lise veya daha düşük	113	3,3115	0,92589	6,018	0,003**
	Üniversite (Ön Lisans/ Lisans)	472	3,0046	0,86291		
	Lisansüstü (Yüksek Lisans/ Doktora)	73	3,1233	0,67649		

*p< 0,05 ; **p< 0,01

(5= Kesinlikle Katılıyorum; 1= Kesinlikle Katılmıyorum)

Sadakat faktörünün meslek gruplarına göre farklılaşma durumu

Boş zaman sadakati faktörünün meslek gruplarına göre farklılaşma durumu olup olmadığını ortaya koymak amacıyla ANOVA analizi uygulanmıştır. Analize ilişkin sonuçlar **Çizelge 40**'ta yer almaktadır. Buna göre “sadakat” faktörü meslek gruplarına göre anlamlı farklılık ($p > 0,05$) göstermemektedir.

Çizelge 40. Sadakat Faktörünün Meslek Gruplarına Göre Farklılaşma Durumu

Faktörler		N	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Sadakat	Memur	82	3,0280	0,72304	1,768	0,071
	İşçi	46	2,8297	0,94116		
	Emekli	12	3,5250	0,75453		
	Ev hanımı	29	3,1862	0,86302		
	Yönetici	45	3,2667	0,81016		
	Esnaf	34	3,1941	0,89101		
	Serbest meslek	52	2,8923	1,09291		
	Öğrenci	267	3,0465	0,87979		
	Mühendis	31	3,0032	0,67798		
	Diğer	60	3,2450	0,73402		

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$

(5= Kesinlikle Katılıyorum; 1= Kesinlikle Katılmıyorum)

Sadakat faktörünün medeni duruma göre farklılaşma durumu

Boş zaman sadakati faktörünün medeni duruma göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla ANOVA analizi uygulanmıştır. **Çizelge 41**'de gösterilen sonuçlara göre sadakat faktörü katılımcıların medeni durumlarına göre anlamlı farklılık ($p > 0,05$) göstermemektedir.

Çizelge 41. Sadakat Faktörünün Medeni Duruma Göre Farklılaşma Durumu

Faktörler		N	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Sadakat	Bekar	478	3,0362	0,86658	1,573	0,208
	Evli	174	3,1584	0,85222		
	Diğer	4	3,4000	0,78740		

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$

(5= Kesinlikle Katılıyorum; 1= Kesinlikle Katılmıyorum)

Sadakat faktörünün gelir düzeylerine göre farklılaşma durumu

Boş zaman sadakati faktörünün katılımcıların aylık ortalama gelir düzeylerine göre farklılaşma durumunu incelemek amacıyla ANOVA analizinden yararlanılmıştır. Analiz sonuçlarını gösteren **Çizelge 42** incelendiğinde; “sadakat” faktörü katılımcıların aylık ortalama gelir düzeylerine göre anlamlı farklılık ($p > 0,05$) göstermemektedir.

Çizelge 42. Sadakat Faktörünün Aylık Gelir Düzeylerine Göre Farklılaşma Durumu

Faktörler		N	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Sadakat	1000 TL veya <	154	2,9539	0,87149	1,583	0,177
	1001-2000TL	174	3,1450	0,89350		
	2001-3000TL	132	3,0528	0,88433		
	3001-4000TL	86	3,0105	0,84631		
	4001 TL ve >	109	3,1789	0,76836		

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$

(5= Kesinlikle Katılıyorum; 1= Kesinlikle Katılmıyorum)

Sadakat faktörünün fitness merkezlerine göre farklılaşma durumu

Boş zaman sadakati faktörünün, katılımcıların tercih ettikleri fitness merkezlerine göre farklılaşma durumu olup olmadığını incelemek amacıyla ANOVA analizi uygulanmıştır. **Çizelge 43**'te gösterilen ANOVA sonuçlarına göre; “sadakat” faktörü katılımcıların tercih ettikleri fitness merkezlerine göre anlamlı farklılık ($F = 9,623$; $p < 0,01$) göstermektedir.

Yapılan analiz sonucunda ortaya çıkan ortalamalar incelendiğinde; A kodlu fitness merkezinin 3,2939 (S.S.= 0,80841) ortalama ile diğer fitness merkezleri arasındaki en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Bunun yanında D kodlu fitness merkezi ise 2,7743 (S.S.= 0,87197) ile en düşük ortalamaya sahiptir.

Çizelge 43. Sadakat Faktörünün Fitness Merkezlerine Göre Farklılaşma Durumu

Faktörler		N	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Sadakat	A Merkezi	150	3,2939	0,80841	9,623	0,000**
	B Merkezi	150	3,2213	0,78206		
	C Merkezi	150	3,0833	0,86834		
	D Merkezi	101	2,7743	0,87197		
	E Merkezi	107	2,8075	0,89239		

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$

(5= Kesinlikle Katılıyorum; 1= Kesinlikle Katılmıyorum)

Tatmin Faktörünün Demografik Özelliklere ve Fitnes Merkezlerine Göre Farklılaşma Durumu

Boş zaman tatmin faktörünün araştırma katılımcılarının cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek grubu, medeni durum, aylık ortalama gelir durumu gibi demografik özelliklere ve katılımcıların tercih ettikleri fitnes merkezlerine göre farklılaşma durumu olup olmadığını belirlemek amacıyla t-testi ve ANOVA analizinden yararlanılmıştır.

Tatmin faktörünün cinsiyete göre farklılaşma durumu

Boş zaman tatmini faktörünün cinsiyete göre farklılaşma durumunu belirlemek amacıyla t-testi uygulanmıştır. Yapılan t-testi sonucunda “tatmin” faktörünün katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık ($p > 0,05$) göstermediği ortaya çıkmıştır. Analize ilişkin sonuçlar **Çizelge 44**'te yer almaktadır.

Çizelge 44. Tatmin Faktörünün Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumu

Faktörler		N	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Tatmin	K	210	4,0717	0,71117	0,211	0,833
	E	448	4,0601	0,63498		

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$

(5= Kesinlikle Katılıyorum; 1= Kesinlikle Katılmıyorum)

K= Kadın ; E= Erkek

Tatmin faktörünün yaş gruplarına göre farklılaşma durumu

Boş zaman tatmini faktörünün yaş gruplarına göre farklılaşma durumu olup olmadığını ortaya koymak amacıyla ANOVA analizinden yararlanılmıştır. Analiz sonuçlarını gösteren **Çizelge 45** değerlendirildiğinde; “tatmin” faktörünün katılımcıların yaş gruplarına göre anlamlı farklılık ($p > 0,05$) göstermediği ortaya çıkmıştır.

Çizelge 45. Tatmin Faktörünün Yaş Gruplarına Göre Farklılaşma Durumu

Faktörler		N	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Tatmin	18-25	325	4,0217	0,70535	1,462	0,224
	26-35	208	4,0704	0,60787		
	36-45	75	4,1387	0,61744		
	46 ve üstü	50	4,1980	0,60865		

*p< 0,05 ; **p< 0,01

(5= Kesinlikle Katılıyorum; 1= Kesinlikle Katılmıyorum)

Tatmin faktörünün eğitim durumuna göre farklılaşma durumu

Boş zaman tatmini faktörünün eğitim durumlarına göre farklılaşma durumunu ortaya koymak amacıyla ANOVA analizinden yararlanılmıştır. Analiz sonuçları **Çizelge 46**'da gösterilmektedir. Buna göre “tatmin” faktörünün katılımcıların eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık (F= 6,616; p< 0,01) gösterdiği ortaya çıkmıştır.

“Tatmin” faktörüne ilişkin ortalamalar incelendiğinde; en yüksek ortalamayı 4,2646 (S.S.= 0,65730) ortalama ile lise veya daha düşük eğitim durumuna sahip katılımcılar oluşturmaktadır. En düşük ortalama ise 4,0154 (S.S.= 0,65610) ile üniversite (ön lisans/ lisans) eğitim durumuna sahip katılımcılara aittir.

Bu veriler doğrultusunda lise veya daha düşük eğitim durumuna sahip olan katılımcıların tatminleri, üniversite (ön lisans/ lisans) eğitim durumuna sahip katılımcılara göre daha fazla olduğunu söylemek mümkündür.

Çizelge 46. Tatmin Faktörünün Eğitim Durumlarına Göre Farklılaşma Durumu

Faktörler		N	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Tatmin	Lise veya daha düşük	113	4,2646	0,65730	6,616	0,001**
	Üniversite (Ön Lisans/ Lisans)	472	4,0154	0,65610		
	Lisansüstü (Yüksek Lisans/ Doktora)	73	4,0662	0,63631		

*p< 0,05 ; **p< 0,01

(5= Kesinlikle Katılıyorum; 1= Kesinlikle Katılmıyorum)

Tatmin faktörünün meslek gruplarına göre farklılaşma durumu

Boş zaman tatmini faktörünün meslek gruplarına göre farklılaşma durumunu belirlemek amacıyla ANOVA analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçlarını gösteren **Çizelge 47** incelendiğinde; “tatmin” faktörünün katılımcıların meslek gruplarına göre anlamlı farklılık ($p > 0,05$) göstermediği ortaya çıkmıştır.

Çizelge 47. Tatmin Faktörünün Meslek Gruplarına Göre Farklılaşma Durumu

Faktörler		N	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Tatmin	Memur	82	4,1325	0,56859	1,435	0,169
	İşçi	46	4,0014	0,67014		
	Emekli	12	4,3750	0,52284		
	Ev hanımı	29	4,2575	0,73689		
	Yönetici	45	4,1778	0,58968		
	Esnaf	34	3,9010	0,66198		
	Serbest meslek	52	3,9872	0,62173		
	Öğrenci	267	4,0317	0,72078		
	Mühendis	31	3,9516	0,50953		
	Diğer	60	4,1361	0,58665		

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$

(5= Kesinlikle Katılıyorum; 1= Kesinlikle Katılmıyorum)

Tatmin faktörünün medeni duruma göre farklılaşma durumu

Boş zaman tatmini faktörünün katılımcıların medeni durumlarına göre farklılaşma durumunu belirlemek amacıyla ANOVA analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre; “tatmin” faktörü katılımcıların medeni durumlarına göre anlamlı farklılık ($p > 0,05$) göstermemektedir. Analiz sonuçları **Çizelge 48**'de gösterilmektedir.

Çizelge 48. Tatmin Faktörünün Medeni Duruma Göre Farklılaşma Durumu

Faktörler		N	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Tatmin	Bekar	478	4,0344	0,67135	2,750	0,065
	Evli	174	4,1278	0,62007		
	Diğer	4	4,6250	0,75000		

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$

(5= Kesinlikle Katılıyorum; 1= Kesinlikle Katılmıyorum)

Tatmin faktörünün gelir düzeylerine göre farklılaşma durumu

Boş zaman tatmini faktörünün katılımcıların aylık ortalama gelir düzeylerine göre farklılaşma durumu olup olmadığını belirlemek amacıyla ANOVA analizinden yararlanılmıştır. Analiz sonuçlarını gösteren **Çizelge 49** incelendiğinde; “tatmin” faktörü katılımcıların aylık ortalama gelir düzeylerine göre anlamlı farklılık ($F=4,908$; $p<0,01$) göstermektedir.

“Tatmin” faktörüne ilişkin ortalamalar değerlendirildiğinde; en yüksek ortalamayı 4,2401 (S.S.= 0,58418) ortalama ile 4001 TL ve daha yüksek aylık ortalama gelire sahip olan katılımcılar oluşturmaktadır. En düşük ortalamayı ise 3,8950 (S.S.= 0,81324) ortalamaya sahip olan 1000 TL veya daha düşük aylık ortalama gelir durumuna sahip olan katılımcılar oluşturmaktadır.

Buna göre 4001 TL veya daha yüksek aylık ortalama gelire sahip olan katılımcıların tatmin durumları, aylık ortalama 1000 TL veya daha düşük gelir durumuna sahip olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Çizelge 49. Tatmin Faktörünün Aylık Gelir Düzeylerine Göre Farklılaşma Durumu

Faktörler		N	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Tatmin	1000 TL veya <	154	3,8950	0,81324	4,908	0,001**
	1001-2000TL	174	4,1172	0,54737		
	2001-3000TL	132	4,0702	0,63580		
	3001-4000TL	86	4,0368	0,62487		
	4001 TL ve >	109	4,2401	0,58418		

* $p<0,05$; ** $p<0,01$

(5= Kesinlikle Katılıyorum; 1= Kesinlikle Katılmıyorum)

Tatmin faktörünün fitnes merkezlerine göre farklılaşma durumu

Boş zaman tatmini faktörünün, katılımcıların tercih ettikleri fitnes merkezlerine göre farklılaşma durumu olup olmadığını incelemek amacıyla ANOVA analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre; “tatmin” faktörü katılımcıların tercih ettikleri fitnes merkezlerine göre anlamlı farklılık ($F= 8,802$; $p< 0,01$) göstermektedir.

Çizelge 50'de gösterilen analiz sonuçları değerlendirildiğinde; A kodlu fitnes merkezi 4,1811 (S.S.= 0,64620) ortalama ile diğer fitnes merkezlerine göre en yüksek ortalamaya sahiptir. Bunun yanında D kodlu fitnes merkezinin 3,8297 (S.S.= 0,68410) ortalama ile en düşük ortalamaya sahip olduğu görülmektedir.

Bu veriler doğrultusunda A kodlu fitness merkezini tercih eden katılımcıların tatmin durumları diğer fitness merkezlerini tercih eden katılımcılara göre daha yüksek olduğu söylenebilir.

Çizelge 50. Tatmin Faktörünün Fitness Merkezlerine Göre Farklılaşma Durumu

Faktörler		N	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Tatmin	A Merkezi	150	4,1811	0,64620	8,802	0,000**
	B Merkezi	150	4,1533	0,59029		
	C Merkezi	150	4,1600	0,64676		
	D Merkezi	101	3,8297	0,68410		
	E Merkezi	107	3,8601	0,67335		

*p< 0,05 ; **p< 0,01

(5= Kesinlikle Katılıyorum; 1= Kesinlikle Katılmıyorum)

Fitness Merkezinde Kullanılan Programların Demografik Özelliklere ve Fitness Merkezlerine Göre Farklılaşma Durumu

Fitness merkezlerinde kullanılan programların, araştırma katılımcılarının cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek grubu, medeni durum, aylık ortalama gelir durumu gibi demografik özelliklere ve katılımcıların tercih ettikleri fitness merkezlerine göre farklılaşma durumu olup olmadığını belirlemek amacıyla t-testi ve ANOVA analizinden yararlanılmıştır.

Fitness merkezinde kullanılan programların cinsiyete göre farklılaşma durumu

Fitness merkezlerinde kullanılan programların cinsiyete göre farklılaşma durumu olup olmadığını belirlemek için t-testi uygulanmıştır. Yapılan t-testi sonucunda yedi fitness programının cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır.

Çizelge 51'deki sonuçlara göre; "fitness aletleri" (t= -4,148; p< 0,01) ve "dambıl" (t= -10,668; p< 0,01) cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir. "Fitness aletleri"ne ilişkin ortalamalar incelendiğinde; erkekler 4,1607 (S.S.= 0,96055) ortalamaya sahip iken kadınlar 3,8143 (S.S.= 1,07552) ortalamaya sahiptir. "Dambıl" programına ait ortalamalarda ise erkekler 3,7455 (S.S.= 1,34030), bayanlar 2,5619 (S.S.= 1,29721) ortalamaya sahiptir. Buna göre "fitness aletleri" ve "dambıl" programını erkeklerin kadınlara göre daha sık kullandıkları ortaya çıkmıştır.

“Yoga” (t= 6,839; p< 0,01), “aerobik” (t= 8,566; p< 0,01), “pilates” (t= 17,318; p< 0,01), “dans” (t= 7,918; p< 0,01) ve “step” (t= 5,857; p< 0,01) programları cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Çizelge 51'de gösterilen “yoga” programına ilişkin ortalamalar incelendiğinde; kadınların 1,7067 (S.S.= 1,09260), erkeklerin 1,2277 (S.S.= 0,68342) ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. “Aerobik” programına ait ortalamalarda kadınlar 2,4429 (S.S.= 1,40030), erkekler 1,5692 (S.S.= 1,12512) ortalamaya sahiptir. “Pilates” programında ortalamalar; kadınlar 2,9381 (S.S.= 1,57461), erkekler 1,2991 (S.S.= 0,84863) dir. “Dans” programında kadınlar 1,8905 (S.S.= 1,40144), erkekler 1,2321 (S.S.= 0,72946) ortalamaya sahiptir. “Step” programına ilişkin ortalamalarda kadınların 1,6476 (S.S.= 1,17372), erkeklerin 1,2121 (S.S.= 0,71865) ortalamalara sahip oldukları görülmektedir. Buna göre “yoga”, “aerobik”, “pilates”, “dans” ve “step” programlarını kadınlar, erkeklere göre daha sık kullanmaktadır.

Çizelge 51. Kullanılan Programların Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumu

Programlar		N	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Fitnes Aletleri	K	210	3,8143	1,07552	-4,148	0,000**
	E	448	4,1607	0,96055		
Yüzme	K	210	2,0429	1,28780	-0,120	0,905
	E	448	2,0558	1,29498		
Dambıl	K	210	2,5619	1,29721	-10,668	0,000**
	E	448	3,7455	1,34030		
Yoga	K	208	1,7067	1,09260	6,839	0,000**
	E	448	1,2277	0,68342		
Spinning	K	208	1,8365	1,20875	0,491	0,624
	E	448	1,7857	1,24551		
Aerobik	K	210	2,4429	1,40030	8,566	0,000**
	E	448	1,5692	1,12512		
Kardiyo Ekipmanları	K	208	3,3654	1,40776	-1,585	0,113
	E	448	3,5603	1,49149		
Pilates	K	210	2,9381	1,57461	17,318	0,000**
	E	448	1,2991	0,84863		
Dans	K	210	1,8905	1,40144	7,918	0,000**
	E	448	1,2321	0,72946		

Step	K	210	1,6476	1,17372	5,857	0,000**
	E	448	1,2121	0,71865		
Tae-bo/ Kickboks/ Boks	K	210	1,3952	0,97381	0,818	0,414
	E	448	1,3281	0,98395		
Gymstick	K	210	1,386	0,8959	0,580	0,562
	E	448	1,342	0,9181		

*p< 0,05 ; **p< 0,01

(5= Çok Sık; 1= Hiç)

K= Kadın; E= Erkek

Fitnes merkezinde kullanılan programların yaş gruplarına göre farklılaşma durumu

Fitnes merkezlerinde kullanılan programların katılımcıların yaş gruplarına göre farklılaşma durumu olup olmadığını belirlemek için ANOVA'dan yararlanılmıştır. **Çizelge 52**'de gösterilen ANOVA sonuçlarına göre beş programın anlamlı farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır.

“Yüzme” programı katılımcıların yaş gruplarına göre anlamlı farklılık (F= 6,553; p< 0,01) göstermektedir. 46 yaş ve üzeri katılımcılar 2,4200 (S.S.= 1,37158) ortalama ile bu program içerisinde bulunan diğer yaş gruplarındaki en yüksek ortalamaya sahiptir. Bu veriler doğrultusunda 46 yaş ve üzeri katılımcıların “yüzme” programını diğer yaş gruplarına göre daha sık kullandığı ifade edilebilir.

“Dambıl” programı katılımcıların yaş gruplarına göre anlamlı farklılık (F= 13,736; p< 0,01) göstermektedir. Bu programa ait ortalamalar incelendiğinde; 18-25 yaş grubu katılımcılar 3,6492 (S.S.= 1,33335) ortalama ile diğer yaş grupları arasında en yüksek ortalamaya sahiptir. Buna göre 18-25 yaş grubu katılımcıların “dambıl” programını diğer yaş gruplarına göre daha sık kullandığını söylemek mümkündür.

“Yoga” programı katılımcıların yaş gruplarına göre anlamlı farklılık (F= 8,189; p< 0,01) göstermektedir. 26-35 yaş grubu katılımcıların ortalamaları 1,5913 (S.S.= 1,05011) ile bu programdaki diğer yaş gruplarına göre daha yüksek ortalamaya sahip olup bu yaş grubunun “yoga” programını daha sık kullandığı görülmektedir.

“Kardiyo ekipmanları” katılımcıların yaş gruplarına göre anlamlı farklılık (F= 7,690; p< 0,01) göstermektedir. Bu programa ait ortalamalar birbirlerine hemen hemen yakın olup aralarındaki en yüksek ortalama 3,7933 (S.S.= 1,34795) ile 26-35 yaş grubu katılımcılara aittir. Bu yaş grubu katılımcılar “kardiyo ekipmanları” nı diğer yaş gruplarına göre daha sık kullanmaktadırlar.

“Pilates” programı katılımcıların yaş gruplarına göre anlamlı farklılık ($F= 4,709$; $p< 0,01$) göstermektedir. Bu programa ilişkin ortalamalar değerlendirildiğinde; 36-45 yaş grubu katılımcıların 2,1067 (S.S.= 1,57320) ortalama ile diğer yaş gruplarına göre daha yüksek bir ortalamaya sahip olup bu yaş grubunun pilates programını daha sık kullandıkları anlaşılmaktadır.

Çizelge 52 incelendiğinde; “fitnes aletleri”, “spinning”, “aerobik”, “dans”, “step”, “tae-bo/ kickboks/ boks” ve “gymstick” programları katılımcıların yaş gruplarına göre anlamlı farklılık ($p> 0,05$) göstermemektedir.

Çizelge 52. Kullanılan Programların Yaş Gruplarına Göre Farklılaşma Durumu

Programlar		N	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Fitnes Aletleri	18-25	325	4,0923	0,96422	0,942	0,420
	26-35	208	4,0481	1,08907		
	36-45	75	4,0133	0,97943		
	46 ve üstü	50	3,8400	1,01740		
Yüzme	18-25	325	1,8338	1,27297	6,553	0,000**
	26-35	208	2,2260	1,22056		
	36-45	75	2,2667	1,36890		
	46 ve üstü	50	2,4200	1,37158		
Dambıl	18-25	325	3,6492	1,33335	13,736	0,000**
	26-35	208	3,2981	1,42361		
	36-45	75	2,9333	1,52753		
	46 ve üstü	50	2,4800	1,47413		
Yoga	18-25	323	1,2353	0,68279	8,189	0,000**
	26-35	208	1,5913	1,05011		
	36-45	75	1,4933	0,96385		
	46 ve üstü	50	1,2600	0,69429		
Spinning	18-25	323	1,8111	1,32754	0,787	0,502
	26-35	208	1,7163	1,06835		
	36-45	75	1,8800	1,18504		
	46 ve üstü	50	1,9800	1,31692		
Aerobik	18-25	325	1,8862	1,28954	0,368	0,776
	26-35	208	1,8510	1,33039		
	36-45	75	1,7467	1,23127		
	46 ve üstü	50	1,7400	1,15723		
Kardiyo Ekipmanları	18-25	323	3,2260	1,56485	7,690	0,000**
	26-35	208	3,7933	1,34795		
	36-45	75	3,7600	1,28231		
	46 ve üstü	50	3,6400	1,24146		
Pilates	18-25	325	1,6246	1,22752	4,709	0,003**
	26-35	208	1,9904	1,44460		
	36-45	75	2,1067	1,57320		
	46 ve üstü	50	1,9800	1,39225		
Dans	18-25	325	1,3692	0,96176	1,224	0,300
	26-35	208	1,5240	1,09430		
	36-45	75	1,5467	1,16588		
	46 ve üstü	50	1,4200	1,08965		
Step	18-25	325	1,3600	0,95076	0,676	0,567
	26-35	208	1,3606	0,86241		
	36-45	75	1,4000	0,97260		

	46 ve üstü	50	1,1800	0,74751		
Tae-bo/ Kickboks/ Boks	18-25	325	1,3169	0,96921	0,374	0,772
	26-35	208	1,3990	1,02122		
	36-45	75	1,3867	1,02527		
	46 ve üstü	50	1,3000	0,81441		
Gymstick	18-25	325	1,323	0,8873	0,393	0,758
	26-35	208	1,399	0,9476		
	36-45	75	1,333	0,8751		
	46 ve üstü	50	1,420	0,9708		

*p< 0,05 ; **p< 0,01

(5= Çok Sık; 1= Hiç)

Fitnes merkezinde kullanılan programların eğitim durumlarına göre farklılaşma durumu

Fitnes merkezlerinde kullanılan programların katılımcıların eğitim durumlarına göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek için ANOVA'dan yararlanılmıştır. Analiz sonuçları **Çizelge 53**'te yer almaktadır. Buna göre üç programın katılımcıların eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır.

“Yüzme” programı katılımcıların eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık (F= 7,524; p< 0,01) göstermektedir. Bu programa ilişkin en yüksek ortalamayı 2,4658 (S.S.= 1,30258) ile lisansüstü (yüksek lisans/ doktora) eğitim durumuna sahip olan katılımcılar oluşturmakta iken, en düşük ortalamayı ise 1,7257 (S.S.= 1,19708) ile lise veya daha düşük eğitim durumuna sahip olan katılımcılar oluşturmaktadır.

“Dambıl” (F= 8,846; p< 0,01) ve “yoga” (F= 3,608; p< 0,05) programları katılımcıların eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir. Her iki programa ilişkin ortalamalar incelendiğinde; üniversite (ön lisans/ lisans) eğitim durumuna sahip olan katılımcıların “dambıl” programına ilişkin ortalamaları 3,5127 (S.S.= 1,37302), “yoga” programına ilişkin ortalamaları 1,4319 (S.S.= 0,92734) ile diğer eğitim durumuna sahip olan katılımcılara göre en yüksek ortalamaya sahiptirler. Bu verilere göre üniversite (ön lisans/ lisans) eğitim durumuna sahip olan katılımcıların “dambıl” ve “yoga” programlarını, diğer eğitim durumuna sahip olan katılımcılara göre daha sık kullandıkları ortaya çıkmıştır.

Çizelge 53. Kullanılan Programların Eğitim Durumlarına Göre Farklılaşma Durumu

Programlar		N	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Fitnes Aletleri	Lise veya daha düşük	113	3,9735	1,01295	2,100	0,123
	Üniversite (Ön Lisans/ Lisans)	472	4,0975	0,97039		
	Lisansüstü (Yüksek Lisans/ Doktora)	73	3,8630	1,22831		
Yüzme	Lise veya daha düşük	113	1,7257	1,19708	7,524	0,001**
	Üniversite (Ön Lisans/ Lisans)	472	2,0657	1,29425		
	Lisansüstü (Yüksek Lisans/ Doktora)	73	2,4658	1,30258		
Dambıl	Lise veya daha düşük	113	3,0442	1,50825	8,846	0,000**
	Üniversite (Ön Lisans/ Lisans)	472	3,5127	1,37302		
	Lisansüstü (Yüksek Lisans/ Doktora)	73	2,9315	1,56639		
Yoga	Lise veya daha düşük	113	1,1947	0,66626	3,608	0,028*
	Üniversite (Ön Lisans/ Lisans)	470	1,4319	0,92734		
	Lisansüstü (Yüksek Lisans/ Doktora)	73	1,3288	0,64668		
Spinning	Lise veya daha düşük	113	1,6637	1,17724	0,856	0,425
	Üniversite (Ön Lisans/ Lisans)	470	1,8298	1,26321		
	Lisansüstü (Yüksek Lisans/ Doktora)	73	1,8356	1,11820		
Aerobik	Lise veya daha düşük	113	1,6549	1,21574	1,567	0,210
	Üniversite (Ön Lisans/ Lisans)	472	1,8835	1,28901		
	Lisansüstü (Yüksek Lisans/ Doktora)	73	1,9178	1,35147		
Kardiyo Ekipmanları	Lise veya daha düşük	113	3,2743	1,64343	2,148	0,118
	Üniversite (Ön Lisans/ Lisans)	470	3,5191	1,44356		
	Lisansüstü (Yüksek Lisans/ Doktora)	73	3,7123	1,29614		
Pilates	Lise veya daha düşük	113	1,7522	1,33317	1,702	0,183
	Üniversite (Ön Lisans/ Lisans)	472	1,7966	1,34691		
	Lisansüstü (Yüksek Lisans/ Doktora)	73	2,0959	1,51074		
Dans	Lise veya daha düşük	113	1,4159	1,03273	1,342	0,262
	Üniversite (Ön Lisans/ Lisans)	472	1,4195	1,01469		
	Lisansüstü (Yüksek Lisans/ Doktora)	73	1,6301	1,19614		
Step	Lise veya daha düşük	113	1,2566	0,86374	1,068	0,344
	Üniversite (Ön Lisans/ Lisans)	472	1,3581	0,90820		
	Lisansüstü (Yüksek Lisans/ Doktora)	73	1,4521	1,00057		

Tae-bo/ Kickboks/ Boks	Lise veya daha düşük Üniversite (Ön Lisans/ Lisans)	113 472	1,3805 1,3136	1,06334 0,93934	1,673	0,188
	Lisansüstü (Yüksek Lisans/ Doktora)	73	1,5342	1,09395		
Gymstick	Lise veya daha düşük Üniversite (Ön Lisans/ Lisans)	113 472	1,195 1,373	0,6795 0,9357	2,696	0,068
	Lisansüstü (Yüksek Lisans/ Doktora)	73	1,493	1,0291		

*p< 0,05 ; **p< 0,01

(5= Çok Sık; 1= Hiç)

Fitnes merkezinde kullanılan programların meslek gruplarına göre farklılaşma durumu

Fitnes merkezlerinde kullanılan programların katılımcıların meslek gruplarına göre farklılaşma durumunu ortaya koymak amacıyla ANOVA'dan yararlanılmıştır. Analiz sonuçlarını gösteren **Çizelge 54**'e göre altı programın katılımcıların meslek gruplarına göre anlamlı farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır.

“Yüzme” programı katılımcıların meslek gruplarına göre anlamlı farklılık ($F=2,945$; $p< 0,01$) göstermektedir. Bu programa ilişkin ortalamalar incelendiğinde; emekli katılımcılar 2,9167 (S.S.= 1,24011) ortalama ile diğer meslek gruplarına göre daha yüksek bir ortalamaya sahip olup “yüzme” programını daha sık kullanmaktadırlar. Ev hanımları ise 1,5517 (S.S.= 1,05513) ortalama ile en düşük ortalamaya sahiptir.

“Dambıl” programı katılımcıların meslek gruplarına göre anlamlı farklılık ($F=5,506$; $p< 0,01$) göstermektedir. İşçi grubu 3,8261 (S.S.= 1,37120) ortalama ile en yüksek ortalamaya sahiptir. Bu grubun “dambıl” programını diğer meslek gruplarına göre daha sık kullandıkları ifade edilebilir.

“Yoga” programı katılımcıların meslek gruplarına göre anlamlı farklılık ($F=3,698$; $p< 0,01$) göstermektedir. Emekli grubu 1,7500 (S.S.= 1,21543) ortalama ile en yüksek ortalamaya sahip iken memur grubunun da 1,7195 (S.S.= 1,15763) ile yüksek bir ortalamaya sahip olduğu söylenebilir. Buna göre başta emekli grubu olmak üzere memur grubunun da “yoga” programını diğer meslek gruplarına göre daha sık kullandıkları görülmektedir.

“Aerobik” programı katılımcıların meslek gruplarına göre anlamlı farklılık ($F=3,396$; $p< 0,01$) göstermektedir. Bu programa ait ortalamalar dikkate alındığında en yüksek ortalamanın 2,1724 (S.S.= 1,31119) ile ev hanımlarına ait olduğu görülmektedir. **Çizelge 54**'teki sonuçlara göre, ev hanımı katılımcıların “aerobik”

programını diğer meslek grubundaki katılımcılara göre daha sık kullandıkları söylenebilir.

“Kardiyo ekipmanları” katılımcıların meslek gruplarına göre anlamlı farklılık ($F=2,135$; $p< 0,05$) göstermektedir. Serbest meslek grubu katılımcıların ortalaması 3,9038 (S.S.= 1,38987) ile bu programdaki meslek gruplarına göre en yüksek ortalamaya sahiptir. Yönetici grubunun ise 3,8889 (S.S.= 1,30074) ortalama ile yüksek bir ortalamaya sahip olduğu söylenebilir. Bu meslek grubu katılımcıların “kardiyo ekipmanları” nı diğer meslek gruplarındaki katılımcılara göre daha sık kullandıkları ortaya çıkmaktadır.

“Pilates” programı katılımcıların meslek gruplarına göre anlamlı farklılık ($F=5,802$; $p< 0,01$) göstermektedir. Ev hanımı katılımcılar 2,7931 (S.S.= 1,71920) ortalama ile bu programdaki en yüksek ortalamaya sahiptir. Buna göre, ev hanımı katılımcıların “pilates” programını diğer meslek grubu katılımcılara göre daha sık kullanmakta oldukları söylenebilir.

Çizelge 54 incelendiğinde; “fitnes aletleri”, “spinning”, “dans”, “step”, tae-bo/ kickboks/ boks” ve “gymstick” programlarında katılımcıların meslek gruplarına göre anlamlı farklılık ($p> 0,05$) olmadığı görülmektedir.

Çizelge 54. Kullanılan Programların Meslek Gruplarına Göre Farklılaşma Durumu

Programlar		N	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Fitnes Aletleri	Memur	82	4,1098	0,78577	1,594	0,113
	İşçi	46	4,2174	0,94076		
	Emekli	12	3,5000	0,67420		
	Ev hanımı	29	3,8276	1,00246		
	Yönetici	45	4,2444	1,02593		
	Esnaf	34	3,7941	1,06684		
	Serbest meslek	52	4,0769	0,98710		
	Öğrenci	267	4,1086	0,99217		
	Mühendis	31	3,8710	1,40812		
Diğer	60	3,8667	1,15666			
Yüzme	Memur	82	2,1707	1,15261	2,945	0,002**
	İşçi	46	1,7609	1,17728		
	Emekli	12	2,9167	1,24011		
	Ev hanımı	29	1,5517	1,05513		
	Yönetici	45	2,4667	1,34164		
	Esnaf	34	2,2059	1,51316		
	Serbest meslek	52	2,2885	1,30364		
	Öğrenci	267	1,8951	1,29931		
	Mühendis	31	2,0000	1,36626		
Diğer	60	2,3000	1,22544			
Dambıl	Memur	82	2,9878	1,40100		
	İşçi	46	3,8261	1,37120		
	Emekli	12	2,0833	1,50504		

	Ev hanımı	29	2,8966	1,39757	5,506	0,000**
	Yönetici	45	2,9333	1,32116		
	Esnaf	34	3,4412	1,28373		
	Serbest meslek	52	3,0000	1,48192		
	Öğrenci	267	3,7041	1,32589		
	Mühendis	31	3,2903	1,63694		
	Diğer	60	3,1667	1,56407		
Yoga	Memur	82	1,7195	1,15763	3,698	0,000**
	İşçi	46	1,1957	0,65386		
	Emekli	12	1,7500	1,21543		
	Ev hanımı	29	1,2069	0,67503		
	Yönetici	45	1,5556	0,96661		
	Esnaf	34	1,2647	0,79043		
	Serbest meslek	52	1,4615	0,93853		
	Öğrenci	267	1,2604	0,72046		
	Mühendis	31	1,1290	0,42755		
	Diğer	60	1,5833	0,99646		
Spinning	Memur	82	1,9024	1,19267	0,762	0,652
	İşçi	46	1,6087	1,12503		
	Emekli	12	1,6667	1,23091		
	Ev hanımı	29	1,6552	0,97379		
	Yönetici	45	1,9778	1,27009		
	Esnaf	34	1,9706	1,26695		
	Serbest meslek	52	1,7692	1,19829		
	Öğrenci	267	1,8226	1,33238		
	Mühendis	31	1,4194	0,80723		
	Diğer	60	1,8167	1,20016		
Aerobik	Memur	82	2,1463	1,46668	3,396	0,000**
	İşçi	46	1,2391	0,79400		
	Emekli	12	1,4167	0,79296		
	Ev hanımı	29	2,1724	1,31119		
	Yönetici	45	1,8000	1,15994		
	Esnaf	34	1,3824	0,88813		
	Serbest meslek	52	1,7308	1,22259		
	Öğrenci	267	1,9551	1,34257		
	Mühendis	31	1,3871	0,91933		
	Diğer	60	2,0000	1,37779		
Kardiyo Ekipmanları	Memur	82	3,6951	1,29280	2,135	0,025*
	İşçi	46	3,5000	1,58815		
	Emekli	12	3,5000	0,90453		
	Ev hanımı	29	3,6897	1,39139		
	Yönetici	45	3,8889	1,30074		
	Esnaf	34	3,5588	1,58001		
	Serbest meslek	52	3,9038	1,38987		
	Öğrenci	267	3,2340	1,56367		
	Mühendis	31	3,3871	1,47597		
	Diğer	60	3,6833	1,24181		
Pilates	Memur	82	2,3293	1,61057	5,802	0,000**
	İşçi	46	1,4565	1,10969		
	Emekli	12	2,5000	1,62369		
	Ev hanımı	29	2,7931	1,71920		
	Yönetici	45	1,8889	1,26531		
	Esnaf	34	1,2941	0,90552		
	Serbest meslek	52	1,5192	1,19624		

	Öğrenci	267	1,6816	1,27724		
	Mühendis	31	1,4194	0,99244		
	Diğer	60	2,1500	1,43592		
Dans	Memur	82	1,5976	1,22585	1,139	0,332
	İşçi	46	1,3043	0,89118		
	Emekli	12	1,7500	1,42223		
	Ev hanımı	29	1,7586	1,40548		
	Yönetici	45	1,4222	0,83907		
	Esnaf	34	1,2941	0,90552		
	Serbest meslek	52	1,5962	1,15910		
	Öğrenci	267	1,4045	1,03021		
	Mühendis	31	1,2258	0,66881		
	Diğer	60	1,3667	0,84305		
Step	Memur	82	1,5732	1,10029	1,470	0,155
	İşçi	46	1,1522	0,63131		
	Emekli	12	1,0000	0,00000		
	Ev hanımı	29	1,5172	1,24271		
	Yönetici	45	1,3556	0,82999		
	Esnaf	34	1,1176	0,47767		
	Serbest meslek	52	1,3654	0,86385		
	Öğrenci	267	1,3483	0,97063		
	Mühendis	31	1,1935	0,54279		
	Diğer	60	1,4000	0,82749		
Tae-bo/ Kickboks/ Boks	Memur	82	1,4024	1,02872	1,746	0,075
	İşçi	46	1,3043	0,96309		
	Emekli	12	1,1667	0,38925		
	Ev hanımı	29	1,0345	0,18570		
	Yönetici	45	1,2667	0,75076		
	Esnaf	34	1,5882	1,28199		
	Serbest meslek	52	1,7308	1,40189		
	Öğrenci	267	1,2809	0,90515		
	Mühendis	31	1,3226	0,87129		
	Diğer	60	1,4167	1,06232		
Gymstick	Memur	82	1,402	0,8294	1,095	0,364
	İşçi	46	1,152	0,7293		
	Emekli	12	1,833	1,1934		
	Ev hanımı	29	1,069	0,2579		
	Yönetici	45	1,400	0,9391		
	Esnaf	34	1,353	0,8836		
	Serbest meslek	52	1,423	1,1087		
	Öğrenci	267	1,386	0,9719		
	Mühendis	31	1,258	0,7288		
	Diğer	60	1,317	0,8732		

*p< 0,05 ; **p< 0,01

(5= Çok Sık; 1= Hiç)

Fitnes merkezinde kullanılan programların medeni duruma göre farklılaşma durumu

Fitnes merkezlerinde kullanılan programların katılımcıların medeni durumlarına göre farklılaşma durumu olup olmadığını ortaya koymak amacıyla ANOVA uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda üç programın katılımcıların medeni

durumlarına göre anlamlı farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. Analiz sonuçları **Çizelge 55**'te yer almaktadır.

“Fitnes aletleri” (F= 10,056; p< 0,01) ve “dambıl” (F= 16,046; p< 0,01) programları katılımcıların medeni durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir. Bekar katılımcıların “fitnes aletleri” ne ilişkin ortalaması 4,1548 (S.S.= 0,95006) ve “dambıl” programına ilişkin ortalaması 3,5544 (S.S.= 1,38431) olup en yüksek ortalamaya sahiptir ve bekar katılımcıların bu programları daha sık kullandıkları ortaya çıkmaktadır.

“Pilates” programı katılımcıların medeni durumlarına göre anlamlı farklılık (F= 12,000; p< 0,01) göstermektedir. Evli katılımcılar 2,2471 (S.S.= 1,58091) ortalama ile en yüksek ortalamaya sahip olup “pilates” programını daha sık kullanmaktadırlar.

Analiz sonuçlarını gösteren **Çizelge 55** incelendiğinde; “yüzme”, “yoga”, “spinning”, “aerobik”, “kardiyo ekipmanları”, “dans”, “step”, “tae-bo/ kickboks/ boks” ve “gymstick” programları katılımcıların medeni durumlarına göre anlamlı farklılık (p> 0,05) göstermemektedir.

Çizelge 55. Kullanılan Programların Medeni Duruma Göre Farklılaşma Durumu

Programlar		N	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Fitnes Aletleri	Bekar	478	4,1548	0,95006	10,056	0,000**
	Evli	174	3,7586	1,12219		
	Diğer	4	4,0000	0,81650		
Yüzme	Bekar	478	2,0272	1,30042	1,244	0,289
	Evli	174	2,1379	1,27830		
	Diğer	4	1,2500	1,50000		
Dambıl	Bekar	478	3,5544	1,38431	16,046	0,000**
	Evli	174	2,8506	1,45076		
	Diğer	4	3,5000	1,73205		
Yoga	Bekar	478	1,3382	0,81376	2,347	0,096
	Evli	174	1,4885	0,97209		
	Diğer	4	1,0000	0,00000		
Spinning	Bekar	478	1,7920	1,27023	0,089	0,915
	Evli	174	1,8218	1,13656		
	Diğer	4	2,0000	1,41421		
Aerobik	Bekar	478	1,8682	1,32283	0,229	0,796
	Evli	174	1,7931	1,17918		
	Diğer	4	1,7500	1,50000		
Kardiyo Ekipmanları	Bekar	478	3,4874	1,50712	0,538	0,584
	Evli	174	3,5057	1,37167		
	Diğer	4	4,2500	0,95743		
Pilates	Bekar	478	1,6653	1,24254		
	Evli	174	2,2471	1,58091		

	Diğer	4	1,7500	1,50000	12,000	0,000**
Dans	Bekar	478	1,4351	1,02330	0,197	0,822
	Evli	174	1,4540	1,08359		
	Diğer	4	1,7500	1,50000		
Step	Bekar	478	1,3515	0,90532	0,415	0,661
	Evli	174	1,3333	0,91445		
	Diğer	4	1,7500	1,50000		
Tae-bo/ Kickboks/ Boks	Bekar	478	1,3870	1,04951	1,349	0,260
	Evli	174	1,2586	0,77296		
	Diğer	4	1,0000	0,00000		
Gymstick	Bekar	478	1,368	0,9397	0,431	0,650
	Evli	174	1,328	0,8409		
	Diğer	4	1,000	0,0000		

*p< 0,05 ; **p< 0,01

(5= Çok Sık; 1= Hiç)

Fitnes merkezinde kullanılan programların gelir düzeylerine göre farklılaşma durumu

Fitnes merkezlerinde kullanılan programların katılımcıların aylık ortalama gelir düzeylerine göre farklılaşma durumu olup olmadığını ortaya koymak için ANOVA uygulanmıştır. Yapılan analiz sonuçlarını gösteren **Çizelge 56**'da dört programın katılımcıların aylık ortalama gelir düzeylerine göre anlamlı farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır.

“Yüzme” programı katılımcıların aylık ortalama gelir düzeylerine göre anlamlı farklılık (F= 12,243; p< 0,01) göstermektedir. Bu programa ilişkin ortalamalar incelendiğinde; 4001 TL ve daha üstü gelir düzeyine sahip katılımcıların 2,5321 (S.S.= 1,31634) ile diğer gelir düzeylerine sahip katılımcılara göre en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Buna göre 4001 TL ve daha üstü gelir düzeyine sahip katılımcıların “yüzme” programına daha sık katıldıklarını söylemek mümkündür.

“Dambıl” programı katılımcıların aylık ortalama gelir düzeylerine göre anlamlı farklılık (F= 6,673; p< 0,01) göstermektedir. 1001-2000 TL arası gelir düzeyine sahip katılımcılar 3,7356 (S.S.= 1,28540) ile bu programdaki en yüksek ortalamaya sahiptir. **Çizelge 56**'da, 1001-2000 TL arası gelir düzeyine sahip katılımcılar “dambıl” programını diğer gelir düzeylerine sahip katılımcılara göre daha sık kullandıkları ortaya çıkmaktadır.

“Yoga” programı katılımcıların aylık ortalama gelir düzeylerine göre anlamlı farklılık (F= 3,269; p< 0,05) göstermektedir. Bu programa ilişkin ortalamalar incelendiğinde; 3001-4000 TL gelir düzeyine sahip katılımcılar 1,5465 (S.S.= 0,95372) ortalama ve 4001 TL ve üstü gelir düzeyine sahip katılımcılar 1,5413 (S.S.= 1,03219) ortalama ile en yüksek ortalamalara sahiptirler. Buna göre 3001-

4000 TL ve 4001 TL ve üstü gelir düzeyine sahip katılımcılar “yoga” programını daha sık kullanmaktadırlar.

“Kardiyo ekipmanları” katılımcıların aylık ortalama gelir düzeylerine göre anlamlı farklılık ($F= 12,595$; $p< 0,01$) göstermektedir. 4001 TL ve üstü gelir düzeyine sahip katılımcılar 3,8899 (S.S.= 1,26447) ortalama, 3001-4000 TL arası gelir düzeyine sahip katılımcılar 3,8721 (S.S.= 1,29066) ortalama ile en yüksek ortalamaya sahip olup bu gelir düzeylerine sahip katılımcılar “kardiyo ekipmanları” nı daha sık kullanmaktadırlar.

Çizelge 56 incelendiğinde; “fitnes aletleri”, “spinning”, “aerobik”, “pilates”, “dans”, “step”, “tae-bo/ kickboks/ boks” ve “gymstick” programları katılımcıların aylık ortalama gelir düzeylerine anlamlı farklılık ($p> 0,05$) göstermediği ortaya çıkmaktadır.

Çizelge 56. Kullanılan Programların Gelir Düzeylerine Göre Farklılaşma Durumu

Programlar		N	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Fitnes Aletleri	1000 TL veya <	154	4,0390	0,89941	0,727	0,574
	1001-2000 TL	174	4,1437	0,95387		
	2001-3000 TL	132	3,9545	1,08328		
	3001-4000 TL	86	4,0930	1,04744		
	4001 TL ve >	109	4,0275	1,10100		
Yüzme	1000 TL veya <	154	1,8117	1,32729	12,243	0,000**
	1001-2000 TL	174	1,6437	1,12745		
	2001-3000 TL	132	2,3485	1,31338		
	3001-4000 TL	86	2,1744	1,10817		
	4001 TL ve >	109	2,5321	1,31634		
Dambıl	1000 TL veya <	154	3,5390	1,31921	6,673	0,000**
	1001-2000 TL	174	3,7356	1,28540		
	2001-3000 TL	132	3,1591	1,51748		
	3001-4000 TL	86	2,9884	1,43481		
	4001 TL ve >	109	3,1193	1,54994		
Yoga	1000 TL veya <	154	1,3487	0,79118	3,269	0,011*
	1001-2000 TL	174	1,2241	0,72231		
	2001-3000 TL	132	1,3712	0,86849		
	3001-4000 TL	86	1,5465	0,95372		
	4001 TL ve >	109	1,5413	1,03219		
Spinning	1000 TL veya <	154	1,7829	1,31178	0,682	0,605
	1001-2000 TL	174	1,8908	1,27430		
	2001-3000 TL	132	1,6818	1,16119		
	3001-4000 TL	86	1,7442	1,17008		
	4001 TL ve >	109	1,8716	1,18713		

Aerobik	1000 TL veya <	154	2,0195	1,41639	1,306	0,266
	1001-2000 TL	174	1,8276	1,24192		
	2001-3000 TL	132	1,6742	1,14915		
	3001-4000 TL	86	1,8372	1,34480		
	4001 TL ve >	109	1,8532	1,25333		
Kardiyo Ekipmanları	1000 TL veya <	154	2,8487	1,61434	12,595	0,000**
	1001-2000 TL	174	3,4540	1,46072		
	2001-3000 TL	132	3,7424	1,30543		
	3001-4000 TL	86	3,8721	1,29066		
	4001 TL ve >	109	3,8899	1,26447		
Pilates	1000 TL veya <	154	1,6753	1,23078	0,977	0,420
	1001-2000 TL	174	1,8046	1,37558		
	2001-3000 TL	132	1,9167	1,45173		
	3001-4000 TL	86	2,0000	1,47129		
	4001 TL ve >	109	1,8073	1,34355		
Dans	1000 TL veya <	154	1,4740	1,14446	0,644	0,632
	1001-2000 TL	174	1,5115	1,10039		
	2001-3000 TL	132	1,4394	1,04303		
	3001-4000 TL	86	1,3256	0,84633		
	4001 TL ve >	109	1,3670	0,89918		
Step	1000 TL veya <	154	1,4091	1,08834	0,625	0,645
	1001-2000 TL	174	1,3391	0,85678		
	2001-3000 TL	132	1,3636	0,88475		
	3001-4000 TL	86	1,2209	0,69284		
	4001 TL ve >	109	1,3761	0,92084		
Tae-bo/ Kickboks/ Boks	1000 TL veya <	154	1,2532	0,83675	0,649	0,628
	1001-2000 TL	174	1,3678	1,03259		
	2001-3000 TL	132	1,3864	1,00113		
	3001-4000 TL	86	1,3140	0,92370		
	4001 TL ve >	109	1,4312	1,10023		
Gymstick	1000 TL veya <	154	1,260	0,7738	0,990	0,412
	1001-2000 TL	174	1,425	1,0549		
	2001-3000 TL	132	1,417	0,9332		
	3001-4000 TL	86	1,279	0,7300		
	4001 TL ve >	109	1,349	0,9167		

*p< 0,05 ; **p< 0,01

(5= Çok Sık; 1= Hiç)

Fitnes merkezinde kullanılan programların fitnes merkezlerine göre farklılaşma durumu

Fitnes merkezlerinde kullanılan programların katılımcıların tercih ettikleri fitnes merkezlerine göre farklılaşma durumunu belirlemek amacıyla ANOVA'dan yararlanılmıştır. Yapılan analiz sonuçlarına göre on programın katılımcıların tercih ettikleri fitnes merkezlerine göre anlamlı farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. Analiz sonuçları **Çizelge 57**'de gösterilmektedir.

“Yüzme” programı katılımcıların tercih ettikleri fitnes merkezlerine göre anlamlı farklılık ($F= 54,516$; $p< 0,01$) göstermektedir. B kodlu fitnes merkezinin 2,6733 (S.S.= 1,29271) ve C kodlu fitnes merkezinin 2,6467 (S.S.= 1,19359) ile en yüksek ortalamaya sahiptirler. B kodlu ve C kodlu fitnes merkezlerinde yüzme programı diğer fitnes merkezlerine göre daha sık kullanılmaktadır.

“Dambıl” programı katılımcıların tercih ettikleri fitnes merkezlerine göre anlamlı farklılık ($F= 12,548$; $p< 0,01$) göstermektedir. D merkezi 3,8218 (S.S.= 1,09905) ortalama ile en yüksek ortalamaya sahip olup “dambıl” programı en sık bu merkezde kullanılmaktadır.

“Yoga” programı katılımcıların tercih ettikleri fitnes merkezlerine göre anlamlı farklılık ($F= 9,661$; $p< 0,01$) göstermektedir. Bu programa ilişkin ortalamalar incelendiğinde; C kodlu fitnes merkezi 1,6267 (S.S.= 1,12056) ortalama ile en yüksek ortalamaya sahip iken B kodlu fitnes merkezi de 1,5667 (S.S.= 0,96528) ortalama ile yüksek bir ortalamaya sahiptir.

“Spinning” programı katılımcıların tercih ettikleri fitnes merkezlerine göre anlamlı farklılık ($F= 14,406$; $p< 0,01$) göstermektedir. Bu programa ait en yüksek ortalama B kodlu fitnes merkezi 2,0867 (S.S.= 1,28980) ve D kodlu fitnes merkezi 2,0800 (S.S.= 1,39754) ile en yüksek ortalamalara sahiptirler. Bu merkezlerde “spinning” programı daha sık kullanılmaktadır.

“Kardiyo ekipmanları” katılımcıların tercih ettikleri fitnes merkezlerine göre anlamlı farklılık ($F= 10,306$; $p< 0,01$) göstermektedir. Bu programa ilişkin ortalamalar incelendiğinde; B kodlu fitnes merkezi 3,8533 (S.S.= 1,17231) ile en yüksek ortalamaya sahiptir. C kodlu fitnes merkezi ise 3,8133 (S.S.= 1,36292) ortalama ile yüksek bir ortalamaya sahiptir. **Çizelge 57**’deki sonuçlar doğrultusunda her iki merkezde “kardiyo ekipmanları”nın sık kullanıldığı ortaya çıkmaktadır.

“Pilates” programı katılımcıların tercih ettikleri fitnes merkezlerine göre anlamlı farklılık ($F= 3,534$; $p< 0,01$) göstermektedir. C kodlu fitnes merkezi 2,1600 (S.S.= 1,58466) ile en yüksek ortalamaya sahiptir. “Pilates” programı bu fitnes merkezinde diğer fitnes merkezlerine göre daha sık kullanılmaktadır.

“Dans” programı katılımcıların tercih ettikleri fitnes merkezlerine göre anlamlı farklılık ($F= 5,714$; $p< 0,01$) göstermektedir. B kodlu fitnes merkezi 1,6733 (S.S.= 1,16144) ve A kodlu fitnes merkezi 1,6267 (S.S.= 1,25611) ortalama ile bu programa ilişkin en yüksek ortalamalara sahiptirler. Bu fitnes merkezlerinde “dans” programı diğer fitnes merkezlerine göre daha sık kullanılmaktadır.

“Step” programı katılımcıların tercih ettikleri fitnes merkezlerine göre anlamlı farklılık ($F= 5,404$; $p< 0,01$) göstermektedir. Bu programa ait en yüksek ortalama 1,5400 (S.S.= 1,15061) ile A kodlu fitnes merkezine aittir. “Step” programı bu

fitnes merkezinde diğer fitnes merkezlerine göre daha sık kullanıldığı görülmektedir.

“Tae-bo/ kickboks/ boks” programı katılımcıların tercih ettikleri fitnes merkezlerine göre anlamlı farklılık ($F= 13,682$; $p< 0,01$) göstermektedir. B kodlu fitnes merkezi 1,6600 (S.S.= 1,23065) ve A kodlu fitnes merkezi 1,6333 (S.S.= 1,31800) ortalama ile diğer fitnes merkezlerine göre daha yüksek ortalamaya sahiptirler. Bu fitnes merkezlerinde “tae-bo/ kickboks/ boks” programı daha sık kullanılmaktadır.

“Gymstick” programı katılımcıların tercih ettikleri fitnes merkezlerine göre anlamlı farklılık ($F= 14,240$; $p< 0,01$) göstermektedir. B kodlu fitnes merkezi 1,800 (S.S.= 1,2638) ortalama ile bu programa ilişkin en yüksek ortalamaya sahiptir. **Çizelge 57**'de bu programın, B kodlu fitnes merkezinde diğer merkezlere göre daha sık kullanıldığı görülmektedir.

“Fitnes aletleri” ve “aerobik” programı katılımcıların tercih ettikleri fitnes merkezlerine göre anlamlı farklılık ($p> 0,05$) göstermemektedir.

Çizelge 57. Kullanılan Programların Fitnes Merkezlerine Göre Farklaşma Durumu

Programlar		N	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Fitnes Aletleri	A Merkezi	150	4,0000	1,13516	0,410	0,801
	B Merkezi	150	4,1000	0,91776		
	C Merkezi	150	3,9933	1,22336		
	D Merkezi	101	4,0693	0,80321		
	E Merkezi	107	4,1121	0,78099		
Yüzme	A Merkezi	150	1,0200	0,24495	54,516	0,000**
	B Merkezi	150	2,6733	1,29271		
	C Merkezi	150	2,6467	1,19359		
	D Merkezi	101	1,9109	1,31984		
	E Merkezi	107	1,9252	1,29368		
Dambıl	A Merkezi	150	3,4800	1,51821	12,548	0,000**
	B Merkezi	150	2,7800	1,48310		
	C Merkezi	150	3,2333	1,47196		
	D Merkezi	101	3,8218	1,09905		
	E Merkezi	107	3,7944	1,16342		
Yoga	A Merkezi	150	1,1333	0,47298	9,661	0,000**
	B Merkezi	150	1,5667	0,96528		
	C Merkezi	150	1,6267	1,12056		
	D Merkezi	101	1,2500	0,71598		
	E Merkezi	107	1,2358	0,69764		
Spinning	A Merkezi	150	1,2067	0,72627	14,406	0,000**
	B Merkezi	150	2,0867	1,28980		
	C Merkezi	150	1,7400	1,11385		
	D Merkezi	101	2,0800	1,39754		

	E Merkezi	107	2,0660	1,41602		
Aerobik	A Merkezi	150	1,7533	1,24748	1,542	0,188
	B Merkezi	150	1,7933	1,20567		
	C Merkezi	150	1,7533	1,24748		
	D Merkezi	101	1,9703	1,35982		
	E Merkezi	107	2,0748	1,40552		
Kardiyo Ekipmanları	A Merkezi	150	3,5067	1,54896	10,306	0,000**
	B Merkezi	150	3,8533	1,17231		
	C Merkezi	150	3,8133	1,36292		
	D Merkezi	101	3,0000	1,53741		
	E Merkezi	107	3,0094	1,55224		
Pilates	A Merkezi	150	1,7800	1,36529	3,534	0,007**
	B Merkezi	150	1,8067	1,25156		
	C Merkezi	150	2,1600	1,58466		
	D Merkezi	101	1,6337	1,23873		
	E Merkezi	107	1,6075	1,22672		
Dans	A Merkezi	150	1,6267	1,25611	5,714	0,000**
	B Merkezi	150	1,6733	1,16144		
	C Merkezi	150	1,2533	0,79585		
	D Merkezi	101	1,2772	0,87314		
	E Merkezi	107	1,2804	0,86651		
Step	A Merkezi	150	1,5400	1,15061	5,404	0,000**
	B Merkezi	150	1,4533	0,96646		
	C Merkezi	150	1,0867	0,36521		
	D Merkezi	101	1,3267	0,91770		
	E Merkezi	107	1,3364	0,91057		
Tae-bo/ Kickboks/ Boks	A Merkezi	150	1,6333	1,31800	13,682	0,000**
	B Merkezi	150	1,6600	1,23065		
	C Merkezi	150	1,0800	0,49859		
	D Merkezi	101	1,1188	0,55294		
	E Merkezi	107	1,1121	0,53776		
Gymstick	A Merkezi	150	1,160	0,7055	14,240	0,000**
	B Merkezi	150	1,800	1,2638		
	C Merkezi	150	1,120	0,4623		
	D Merkezi	101	1,347	0,8768		
	E Merkezi	107	1,346	0,8699		

*p< 0,05 ; **p< 0,01

(5= Çok Sık; 1= Hiç)

Fitnes Merkezine Üye Olma Nedenlerinin Demografik Özelliklere ve Fitnes Merkezlerine Göre Farklılaşma Durumu

Fitnes merkezlerine üye olma nedenlerinin, araştırma katılımcılarının cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek grubu, medeni durum, aylık ortalama gelir durumu gibi demografik özelliklere ve katılımcıların tercih ettikleri fitnes merkezlerine göre farklılaşma durumu olup olmadığını belirlemek amacıyla t-testi ve ANOVA analizinden yararlanılmıştır.

Fitnes merkezine üye olma nedenlerinin cinsiyete göre farklılaşma durumu

Fitnes merkezlerine üye olma nedenlerinin cinsiyete göre farklılaşma durumu olup olmadığını belirlemek için t-testi uygulanmıştır. Yapılan t-testi sonucunda dört üye olma nedeninin cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır.

Çizelge 58 incelendiğinde; “kilo vermek” nedeni katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık ($t= 6,127$; $p< 0,01$) göstermektedir. Bu nedene ilişkin ortalamalarda kadınlar 3,9667 (S.S.= 1,33550), erkekler 3,2098 (S.S.= 1,53867) ile kadınlar daha yüksek ortalamaya sahiptir. Kilo verme nedenin kadınlar için erkeklere göre daha önemli olduğunu söylemek mümkündür.

“Kilo almak” nedeni katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık ($t= -8,555$; $p< 0,01$) göstermektedir. Bu nedene ilişkin ortalamalar incelendiğinde; erkekler 2,3103 (S.S.= 1,52377), kadınlar 1,3476 (S.S.= 0,84611) ortalamaya sahiptir. “Kilo almak” nedeni erkekler için kadınlara göre daha önemli olduğu ortaya çıkmaktadır.

“Sosyalleşmek” katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık ($t= -2,760$; $p< 0,01$) göstermektedir. Bu neden ait erkeklerin ortalaması 3,0067 (S.S.= 1,32477), kadınların ortalaması 2,6952 (S.S.= 1,39804) dir. Bu veriler doğrultusunda, fitnes merkezlerine üye olma nedenlerinden “sosyalleşmek” erkekler için daha önemli olduğu görülmektedir.

“Eve yakınlık” katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık ($t= 0,106$; $p< 0,01$) göstermektedir. Kadınlar 3,1923 (S.S.= 1,44514), erkekler 2,9888 (S.S.= 1,52014) ortalamaya sahiptir. Buna göre kadınlar için eve yakın olma nedeni erkeklere göre daha önemlidir.

Çizelge 58'e göre “vücudumu şekle sokmak” ve “sağlıklı bir hale gelmek” üye olma nedenleri katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık ($p> 0,05$) göstermemektedir.

Çizelge 58. Üye Olma Nedenlerinin Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumu

Nedenler		N	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Kilo vermek	K	210	3,9667	1,33550	6,127	0,000**
	E	448	3,2098	1,53867		
Vücudumu şekle sokmak	K	210	4,3571	0,99812	-0,518	0,604
	E	448	4,3973	0,89152		

Kilo almak	K	210	1,3476	0,84611	-8,555	0,000**
	E	448	2,3103	1,52377		
Sosyalleşmek	K	210	2,6952	1,39804	-2,760	0,006**
	E	446	3,0067	1,32477		
Sağlıklı bir hale gelmek	K	210	4,5667	0,71741	0,313	0,754
	E	448	4,5469	0,77288		
Eve yakınlık	K	208	3,1923	1,44514	0,106	0,000**
	E	448	2,9888	1,52014		

*p< 0,05 ; **p< 0,01

(5= Çok Önemli; 1= Hiç Önemli Değil)

K= Kadın; E= Erkek

Fitnes merkezine üye olma nedenlerinin yaş gruplarına göre farklılaşma durumu

Fitnes merkezlerine üye olma nedenlerinin yaş gruplarına göre farklılaşma durumunu ortaya koymak amacıyla ANOVA uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda her bir üye olma nedeninin yaş gruplarına göre anlamlı farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. Analiz sonuçları **Çizelge 59**'da yer almaktadır.

“Kilo vermek” katılımcıların yaş gruplarına göre anlamlı farklılık ($F= 12,561$; $p< 0,01$) göstermektedir. Bu üye olma nedenine ilişkin 36-45 arası yaş grubu katılımcıların ortalamaları 3,9733 (S.S.= 1,20778) ile 46 yaş ve üstü katılımcıların ortalamaları 3,9600 (S.S.= 1,22824) en yüksek ortalama olduğu görülmektedir. Buna göre 36-45 yaş ile 46 yaş ve üstü katılımcılar için fitnes merkezine üye olmada kilo vermenin önemli olduğu ortaya çıkmıştır.

“Vücudumu şekle sokmak” ($F= 5,732$; $p< 0,01$) ve “kilo almak” ($F= 24,111$; $p< 0,01$) katılımcıların yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir. 18-25 yaş arası katılımcıların “vücudumu şekle sokmak” nedenine ilişkin ortalamaları 4,5200 (S.S.= 0,70518), “kilo almak” nedenine ilişkin ortalamaları 2,4462 (S.S.= 1,59117) bu nedenler için en yüksek ortalama sahiptir. Bu yaş grubunda, fitnes merkezlerine üye olma nedenlerinden vücut şekillendirme ve kilo alma diğer yaş gruplarına göre daha önemli olduğu ortaya çıkmaktadır.

“Sosyalleşmek” katılımcıların yaş gruplarına göre anlamlı farklılık ($F= 5,864$; $p< 0,01$) göstermektedir. 46 yaş ve üstü katılımcılar 3,3061 (S.S.= 1,31028) ortalama ile bu üye olma nedeni için en yüksek ortalama sahiptir. Buna göre bu yaş grubu için fitnes merkezlerine üye olma nedenlerinden sosyalleşmenin önemli olduğunu söylemek mümkündür.

“Sağlıklı bir hale gelmek” katılımcıların yaş gruplarına göre anlamlı farklılık ($F= 5,881$; $p< 0,01$) göstermektedir. 46 yaş ve üstü katılımcılar 4,8200 (S.S.= 0,43753)

ortalama ile bu üye olma nedenine ilişkin en yüksek ortalamaya sahiptir. Bu sonuçlar doğrultusunda 46 yaş ve üstü katılımcılar için fitness merkezine üye olma nedenlerinden biri olan sağlıklı bir hale gelmenin çok önemli olduğu söylenebilir.

“Eve yakınlık” katılımcıların yaş gruplarına göre anlamlı farklılık ($F= 4,957$; $p< 0,01$) göstermektedir. 36-45 yaş grubu katılımcılar 3,5733 (S.S.= 1,38694) ortalama ile diğer yaş grupları arasında en yüksek ortalamaya sahiptir. Buna göre bu yaş grubu katılımcılar için fitness Merkezinin evlerine yakın olmasının önemli olduğu görülmektedir.

Çizelge 59. Üye Olma Nedenlerinin Yaş Gruplarına Göre Farklılaşma Durumu

Nedenler		N	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Kilo vermek	18-25	325	3,1077	1,62468	12,561	0,000**
	26-35	208	3,6779	1,37861		
	36-45	75	3,9733	1,20778		
	46 ve üstü	50	3,9600	1,22824		
Vücudumu şekle sokmak	18-25	325	4,5200	0,70518	5,732	0,001**
	26-35	208	4,2885	1,05568		
	36-45	75	4,2933	1,04975		
	46 ve üstü	50	4,0400	1,24474		
Kilo almak	18-25	325	2,4462	1,59117	24,111	0,000**
	26-35	208	1,6442	1,13715		
	36-45	75	1,5600	0,94783		
	46 ve üstü	50	1,2800	0,83397		
Sosyalleşmek	18-25	325	3,0278	1,30580	5,864	0,001**
	26-35	208	2,6058	1,41023		
	36-45	75	2,9600	1,30943		
	46 ve üstü	50	3,3061	1,31028		
Sağlıklı bir hale gelmek	18-25	325	4,4431	0,80928	5,881	0,001**
	26-35	208	4,6058	0,70770		
	36-45	75	4,7067	0,73104		
	46 ve üstü	50	4,8200	0,43753		
Eve yakınlık	18-25	325	2,8793	1,40130	4,957	0,002**
	26-35	208	3,0817	1,61157		
	36-45	75	3,5733	1,38694		
	46 ve üstü	50	3,2800	1,60408		

* $p< 0,05$; ** $p< 0,01$

(5= Çok Önemli; 1= Hiç Önemli Değil)

Fitnes merkezine üye olma nedenlerinin eğitim durumlarına göre farklılaşma durumu

Fitnes merkezlerine üye olma nedenlerinin eğitim durumlarına göre farklılaşma durumunu ortaya koymak amacıyla ANOVA uygulanmıştır. **Çizelge 60**'ta gösterilen analiz sonuçlarına göre dört üye olma nedeninin eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır.

“Kilo vermek” katılımcıların eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık ($F= 8,986$; $p< 0,01$) göstermektedir. Bu üye olma nedenine ilişkin ortalamalar incelendiğinde; lise veya daha düşük eğitim durumuna sahip olan katılımcılar 3,9823 (S.S.= 1,36265) ortalama ile en yüksek ortalamaya sahiptir. Bu eğitim durumuna sahip olan katılımcılar için fitnes merkezlerine üye olma sebeplerinden kilo vermenin önemli olduğu görülmektedir.

“Kilo almak” katılımcıların eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık ($F= 4,982$; $p< 0,01$) göstermektedir. Bu üye olma nedenine ilişkin üniversite (ön lisans/ lisans) eğitim durumuna sahip olan katılımcıların 2,0975 (S.S.= 1,47413) ile en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Buna göre üniversite (ön lisans/ lisans) eğitim durumuna sahip olan katılımcılar için kilo almanın fitnes merkezine üye olmak için önemli bir sebep olduğu söylenebilir.

“Sosyalleşmek” ($F= 21,885$; $p< 0,01$) ve “eve yakınlık” ($F= 11,413$; $p< 0,01$) katılımcıların eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir. Lise veya daha düşük eğitim durumuna sahip olan katılımcılar “sosyalleşmek” nedenine ilişkin 3,6250 (S.S.= 1,23846) ortalama ve “eve yakınlık” nedenine ilişkin 3,3805 (S.S.= 1,45356) ortalama ile en yüksek ortalamaya sahip olup bu eğitim durumundaki katılımcılar için sosyalleşme ve eve yakın olması fitnes merkezlerine üye olmak için önemli bir sebep olduğu anlaşılmaktadır.

Çizelge 60 incelendiğinde; “vücudumu şekle sokmak” ve “sağlıklı bir hale gelmek” üye olma nedenleri katılımcıların eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık ($p> 0,05$) göstermemektedir.

Çizelge 60. Üye Olma Nedenlerinin Eğitim Durumlarına Göre Farklılaşma Durumu

Nedenler		N	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Kilo vermek	Lise veya daha düşük	113	3,9823	1,36265	8,986	0,000**
	Üniversite (Ön Lisans/ Lisans)	472	3,3178	1,54228		
	Lisansüstü (Yüksek Lisans/ Doktora)	73	3,4932	1,41542		

Vücutumu şekle sokmak	Lise veya daha düşük Üniversite (Ön Lisans/ Lisans)	113	4,4425	0,88578	0,743	0,476
	Lisansüstü (Yüksek Lisans/ Doktora)	472	4,3877	0,89354		
		73	4,2740	1,16976		
Kilo almak	Lise veya daha düşük Üniversite (Ön Lisans/ Lisans)	113	1,8938	1,29809	4,982	0,007**
	Lisansüstü (Yüksek Lisans/ Doktora)	472	2,0975	1,47413		
		73	1,5616	1,10537		
Sosyalleşmek	Lise veya daha düşük Üniversite (Ön Lisans/ Lisans)	113	3,6250	1,23846	21,885	0,000**
	Lisansüstü (Yüksek Lisans/ Doktora)	472	2,8004	1,32186		
		73	2,4932	1,37561		
Sağlıklı bir hale gelmek	Lise veya daha düşük Üniversite (Ön Lisans/ Lisans)	113	4,6726	0,74931	1,801	0,166
	Lisansüstü (Yüksek Lisans/ Doktora)	472	4,5339	0,71302		
		73	4,4932	0,98775		
Eve yakınlık	Lise veya daha düşük Üniversite (Ön Lisans/ Lisans)	113	3,3805	1,45356	11,413	0,000**
	Lisansüstü (Yüksek Lisans/ Doktora)	472	2,8851	1,47892		
		73	3,6301	1,48611		

*p< 0,05 ; **p< 0,01

(5= Çok Önemli; 1= Hiç Önemli Değil)

Fitnes merkezine üye olma nedenlerinin meslek gruplarına göre farklılaşma durumu

Fitnes merkezlerine üye olma nedenlerinin meslek gruplarına göre farklılaşımını belirlemek amacıyla ANOVA'dan yararlanılmıştır. **Çizelge 61**'de gösterilen analiz sonuçlarına göre bir üye olma nedeni hariç diğer nedenlerin eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır.

Analiz sonuçlarını gösteren **Çizelge 61** incelendiğinde; “kilo vermek” katılımcıların meslek gruplarına göre anlamlı farklılık (F= 5,095; p< 0,01) göstermektedir. Esnaf meslek grubundaki katılımcıların bu üye olma nedenine ilişkin ortalaması 4,2647 (S.S.= 0,89811) ile diğer meslek grupları arasındaki en

yüksek ortalamaya sahiptir. Bu sonuçlara göre esnaf meslek grubunu oluşturan katılımcıların fitnes merkezlerine kilo vermek için üye oldukları söylenebilir.

“Vücudumu şekle sokmak” katılımcıların meslek gruplarına göre anlamlı farklılık ($F= 4,653$; $p< 0,01$) göstermektedir. Öğrenci katılımcılar 4,5618 (S.S.= 0,70372) ve diğer meslek grubuna sahip olan katılımcılar 4,5500 (S.S.= 0,83209) ortalama ile bu üye olma nedenine ilişkin en yüksek ortalamalara sahiptirler. Öğrenci ve diğer meslek gruplarından olan katılımcılar için fitnes merkezlerine üye olurken vücut şekillendirme çok önemlidir.

“Kilo almak” katılımcıların meslek gruplarına göre anlamlı farklılık ($F= 7,449$; $p< 0,01$) göstermektedir. Öğrenci katılımcılar 2,5056 (S.S.= 1,62076) ortalama ile bu üye olma nedeni için diğer meslek gruplarına göre en yüksek ortalamaya sahiptir. Buna göre öğrenciler için fitnes merkezine üye olurken kilo alma nedeni önemli olduğu ifade edilebilir.

“Sosyalleşmek” katılımcıların meslek gruplarına göre anlamlı farklılık ($F= 3,781$; $p< 0,01$) göstermektedir. Bu üye olma nedenine ilişkin ev hanımı katılımcıların ortalaması 3,5517 (S.S.= 1,40372) ve emekli katılımcıların ortalaması 3,5455 (S.S.= 1,29334) dir. Bu veriler doğrultusunda ev hanımları ve emekli katılımcılar için fitnes merkezine üye olurken sosyalleşmek önemli olduğunu söylemek mümkündür.

“Eve yakınlık” katılımcıların meslek gruplarına göre anlamlı farklılık ($F= 2,911$; $p< 0,01$) göstermektedir. Memur meslek grubundaki katılımcılar 3,4878 (S.S.= 1,35395) ve mühendis meslek grubundaki katılımcılar 3,4839 (S.S.= 1,74873) ortalama ile bu gruptaki en yüksek ortalamaya sahiptirler. Buna göre memur ve mühendis meslek grubundaki katılımcılar için fitnes merkezine üye olurken eve yakın olması önemli bir neden olarak görülmektedir.

“Sağlıklı bir hale gelmek” katılımcıların meslek gruplarına göre anlamlı farklılık ($p> 0,05$) göstermemektedir.

Çizelge 61. Üye Olma Nedenlerinin Meslek Gruplarına Göre Farklılaşma Durumu

Programlar		N	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Kilo vermek	Memur	82	3,6463	1,25090	5,095	0,000**
	İşçi	46	3,9130	1,37963		
	Emekli	12	3,9167	1,50504		
	Ev hanımı	29	4,0690	1,43753		
	Yönetici	45	3,6889	1,41135		
	Esnaf	34	4,2647	0,89811		
	Serbest meslek	52	3,6923	1,40780		
Öğrenci	267	3,0524	1,64667			

	Mühendis	31	3,1613	1,46280		
	Diğer	60	3,5167	1,40811		
Vücutumu şekle sokmak	Memur	82	4,2439	0,88277	4,653	0,000**
	İşçi	46	4,3913	0,99952		
	Emekli	12	3,5833	1,50504		
	Ev hanımı	29	4,2759	1,22172		
	Yönetici	45	4,5111	0,58861		
	Esnaf	34	4,1765	1,02899		
	Serbest meslek	52	3,9808	1,16300		
	Öğrenci	267	4,5618	0,70372		
	Mühendis	31	4,0323	1,44877		
	Diğer	60	4,5500	0,83209		
Kilo almak	Memur	82	1,5976	1,04065	7,449	0,000**
	İşçi	46	1,5870	1,08681		
	Emekli	12	1,2500	0,86603		
	Ev hanımı	29	1,5862	1,23974		
	Yönetici	45	1,7556	1,24600		
	Esnaf	34	2,0882	1,05508		
	Serbest meslek	52	1,5769	1,17734		
	Öğrenci	267	2,5056	1,62076		
	Mühendis	31	1,7742	1,25724		
	Diğer	60	1,6167	1,18023		
Sosyalleşmek	Memur	82	2,7561	1,30110	3,781	0,000**
	İşçi	46	3,2444	1,43266		
	Emekli	12	3,5455	1,29334		
	Ev hanımı	29	3,5517	1,40372		
	Yönetici	45	2,7111	1,25449		
	Esnaf	34	3,1765	1,35893		
	Serbest meslek	52	2,3077	1,29158		
	Öğrenci	267	3,0262	1,31334		
	Mühendis	31	2,6774	1,39969		
	Diğer	60	2,5333	1,37121		
Sağlıklı bir hale gelmek	Memur	82	4,5976	0,54114	1,685	0,089
	İşçi	46	4,5652	1,02528		
	Emekli	12	4,6667	1,15470		
	Ev hanımı	29	4,7586	0,43549		
	Yönetici	45	4,7333	0,49543		
	Esnaf	34	4,5000	0,74874		
	Serbest meslek	52	4,5577	0,80229		
	Öğrenci	267	4,4607	0,79552		
	Mühendis	31	4,3871	1,02233		
	Diğer	60	4,7500	0,47389		
Eve yakınlık	Memur	82	3,4878	1,35395	2,911	0,002**
	İşçi	46	3,1522	1,59119		
	Emekli	12	2,8333	1,69670		
	Ev hanımı	29	3,2414	1,55046		
	Yönetici	45	3,2667	1,51357		
	Esnaf	34	2,8235	1,42426		
	Serbest meslek	52	2,6154	1,61067		

	Öğrenci	267	2,8377	1,38173		
	Mühendis	31	3,4839	1,74873		
	Diğer	60	3,4167	1,62910		

*p< 0,05 ; **p< 0,01

(5= Çok Önemli; 1= Hiç Önemli Değil)

Fitnes merkezine üye olma nedenlerinin medeni duruma göre farklılaşma durumu

Fitnes merkezlerine üye olma nedenlerinin katılımcıların medeni durumlarına göre farklılaşma durumunu belirlemek amacıyla ANOVA'dan yararlanılmıştır. Analiz sonuçları **Çizelge 62**'de gösterilmektedir. Analiz sonuçlarına göre beş fitnes merkezine üye olma nedeninin katılımcıların medeni durumlarına göre anlamlı farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır.

“Kilo vermek” (F= 13,562; p< 0,01) ve “eve yakınlık” (F= 6,978; p< 0,01) katılımcıların medeni durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir. Evli katılımcıların “kilo vermek” nedenine ilişkin 3,9540 (S.S.= 1,26224), “eve yakınlık” nedenine ilişkin 3,3966 (S.S.= 1,49689) ortalamalara sahip olduğu görülmektedir. Buna göre evli katılımcılar için fitnes merkezlerine üye olurken kilo verme ve eve yakın olma unsuru önem taşımaktadır.

“Vücudumu şekle sokmak” katılımcıların medeni durumlarına göre anlamlı farklılık (F= 13,041; p< 0,01) göstermektedir. Diğer medeni duruma sahip olan katılımcıların bu üye olma nedenine ait ortalaması 4,5000 (S.S.= 1,00000) iken bekar katılımcıların ortalaması 4,4916 (S.S.= 0,76269) olup ortalamalarının yüksek olduğu söylenebilir. Bekar ve diğer medeni duruma sahip olan katılımcılar için vücut şekillendirme fitnes merkezlerine üye olurken çok önemli olduğu görülmektedir.

“Kilo almak” katılımcıların medeni durumlarına göre anlamlı farklılık (F= 21,313; p< 0,01) göstermektedir. **Çizelge 62** incelendiğinde; bekar katılımcılar 2,2197 (S.S.= 1,51300) ortalamaya sahiptir. Bekar katılımcılar için fitnes merkezine üye olurken kilo alma nedeninin önemli olduğu söylenebilir.

“Sağlıklı bir hale gelmek” katılımcıların medeni durumlarına göre anlamlı farklılık (F= 3,064; p< 0,05) göstermektedir. Diğer medeni duruma sahip olan katılımcıların 5,0000 (S.S.= 0,00000) ile ortalama bu üye olma nedeni içerisinde en yüksek ortalamaya sahip olup fitnes merkezine üye olurken sağlıklı bir hale gelmenin çok önemli olduğu ortaya çıkmaktadır.

“Eve yakınlık” katılımcıların medeni durumlarına göre anlamlı farklılık (F= 6,978; p< 0,01) göstermektedir. Bu nedene ilişkin evli katılımcılar 3,3966 (S.S.= 1,49689) ortalamaya sahiptir. Evli katılımcılar için fitnes merkezine üye olurken eve yakın olma unsurunun önemli olduğu görülmektedir.

“Sosyalleşmek” katılımcıların medeni durumlarına göre anlamlı farklılık ($p > 0,05$) göstermemektedir.

Çizelge 62. Üye Olma Nedenlerinin Medeni Duruma Göre Farklılaşma Durumu

Programlar		N	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Kilo vermek	Bekar	478	3,2678	1,56060	13,562	0,000**
	Evli	174	3,9540	1,26224		
	Diğer	4	3,2500	2,06155		
Vücudumu şekle sokmak	Bekar	478	4,4916	0,76269	13,041	0,000**
	Evli	174	4,0805	1,22798		
	Diğer	4	4,5000	1,00000		
Kilo almak	Bekar	478	2,2197	1,51300	21,313	0,000**
	Evli	174	1,4253	0,89484		
	Diğer	4	1,7500	1,50000		
Sosyalleşmek	Bekar	478	2,9203	1,34802	0,069	0,933
	Evli	174	2,8786	1,37767		
	Diğer	4	3,0000	1,63299		
Sağlıklı bir hale gelmek	Bekar	478	4,5105	0,78967	3,064	0,047*
	Evli	174	4,6552	0,65097		
	Diğer	4	5,0000	0,00000		
Eve yakınlık	Bekar	478	2,9265	1,47999	6,978	0,001**
	Evli	174	3,3966	1,49689		
	Diğer	4	2,2500	1,25831		

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$

(5= Çok Önemli; 1= Hiç Önemli Değil)

Fitnes merkezine üye olma nedenlerinin gelir düzeylerine göre farklılaşma durumu

Fitnes merkezlerine üye olma nedenlerinin katılımcıların tercih ettikleri fitnes merkezlerine göre farklılaşma durumunu ortaya koymak amacıyla ANOVA uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre her bir fitnes merkezine üye olma nedeninin katılımcıların gelir düzeylerine göre anlamlı farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır.

Analiz sonuçlarını gösteren **Çizelge 63** incelendiğinde; “kilo vermek” katılımcıların aylık ortalama gelir düzeylerine göre anlamlı farklılık ($F = 4,458$; $p < 0,01$) göstermektedir. 3001-4000 TL gelir düzeyine sahip olan katılımcılar 3,6860 (S.S.= 1,33074) ortalamaya sahip iken 4001 TL ve daha fazla gelir düzeyine sahip olan katılımcılar 3,6422 (S.S.= 1,39790) ortalama ile bu üye olma nedenine ilişkin

en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Bu gelir düzeylerine sahip katılımcılar için fitness merkezlerine üye olurken kilo vermenin önemli olduğu görülmektedir.

“Vücudumu şekle sokmak” katılımcıların aylık ortalama gelir düzeylerine göre anlamlı farklılık (F= 5,424; p< 0,01) göstermektedir. 1001-2000 TL aylık ortalama gelir düzeyine sahip olan katılımcılar 4,5747 (S.S.= 0,69068) ortalamaya sahiptir. Bu gelir düzeyine sahip katılımcılar için fitness merkezlerine üye olurken vücut şekillendirmenin çok önemli olduğu söylenebilir.

“Kilo almak” (F= 13,313; p< 0,01) ve “sosyalleşmek” (F= 8,079; p< 0,01) katılımcıların aylık ortalama gelir düzeylerine göre anlamlı farklılık göstermektedir. 1000 TL veya daha düşük aylık ortalama gelir düzeyine sahip katılımcıların “kilo almak” nedenine ilişkin ortalaması 2,6234 (S.S.= 1,62930) ve “sosyalleşmek” nedenine ilişkin ortalaması 3,0779 (S.S.= 1,36018) dur. Bu gelir düzeylerine sahip katılımcılar için fitness merkezine üye olurken kilo alma ve sosyalleşme nedeninin önem teşkil ettiği görülmektedir.

“Sağlıklı bir hale gelmek” (F= 9,524; p< 0,01) ve “eve yakınlık” (F= 2,667; p< 0,05) katılımcıların aylık ortalama gelir düzeylerine göre anlamlı farklılık göstermektedir. 4001 TL ve daha fazla gelir düzeyine sahip katılımcıların “sağlıklı bir hale gelmek” ile ilgili ortalamaları 4,7248 (S.S.= 0,54214) ve “eve yakınlık” ile ilgili ortalamaları 3,3945 (S.S.= 1,58125) olup en yüksek ortalamaya sahiptir. Bu gelir düzeyine sahip katılımcılar için fitness merkezine üye olurken sağlıklı bir hale gelmenin ve eve yakın olmasının çok önemli olduğu ifade edilebilir.

Çizelge 63. Üye Olma Nedenlerinin Aylık Gelir Düzeylerine Göre Farklılaşma Durumu

Programlar		N	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Kilo vermek	1000 TL veya<	154	3,0195	1,60665	4,458	0,001**
	1001-2000 TL	174	3,5172	1,56820		
	2001-3000 TL	132	3,5758	1,47302		
	3001-4000 TL	86	3,6860	1,33074		
	4001 TL ve >	109	3,6422	1,39790		
Vücudumu şekle sokmak	1000 TL veya<	154	4,4805	0,64899	5,424	0,000**
	1001-2000 TL	174	4,5747	0,69068		
	2001-3000 TL	12	4,2576	1,10944		
	3001-4000 TL	86	4,0814	1,20015		
	4001 TL ve >	109	4,3578	0,97679		
Kilo almak	1000 TL veya<	154	2,6234	1,62930	13,313	0,000**
	1001-2000 TL	174	2,1034	1,43478		
	2001-3000 TL	132	1,6894	1,24871		
	3001-4000 TL	86	1,6744	1,20237		
	4001 TL ve >	109	1,6147	1,08788		

Sosyalleşmek	1000 TL veya<	154	3,0779	1,36018	8,079	0,000**
	1001-2000 TL	174	3,2890	1,18995		
	2001-3000 TL	132	2,6870	1,40375		
	3001-4000 TL	86	2,5233	1,37821		
	4001 TL ve >	109	2,6330	1,35168		
Sağlıklı bir hale gelmek	1000 TL veya<	154	4,2597	0,91327	9,524	0,000**
	1001-2000 TL	174	4,6322	0,68197		
	2001-3000 TL	132	4,6894	0,54046		
	3001-4000 TL	86	4,5349	0,86361		
	4001 TL ve >	109	4,7248	0,54214		
Eve yakınlık	1000 TL veya<	154	2,8247	1,30426	2,667	0,031*
	1001-2000 TL	174	3,0930	1,44795		
	2001-3000 TL	132	2,9394	1,60513		
	3001-4000 TL	86	3,1628	1,59308		
	4001 TL ve >	109	3,3945	1,58125		

*p< 0,05 ; **p< 0,01

(5= Çok Önemli; 1= Hiç Önemli Değil)

Fitnes merkezine üye olma nedenlerinin fitnes merkezlerine göre farklılaşma durumu

Fitnes merkezlerine üye olma nedenlerinin katılımcıların tercih ettikleri fitnes merkezlerine göre farklılaşma durumunu ortaya koymak amacıyla ANOVA uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre beş fitnes merkezine üye olma nedeninin katılımcıların tercih ettikleri fitnes merkezlerine göre anlamlı farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır.

Analiz sonuçlarına ilişkin **Çizelge 64** incelendiğinde; “kilo vermek” katılımcıların tercih ettikleri fitnes merkezlerine göre anlamlı farklılık (F= 6,773; p< 0,01) göstermektedir. C kodlu fitnes merkezi 3,8333 (S.S.= 1,31800) ile diğer fitnes merkezleri arasında en yüksek ortalamaya sahiptir. Katılımcılar, kilo vermek için diğer merkezlerden daha çok C kodlu fitnes merkezini tercih etmektedirler.

“Vücudumu şekle sokmak” katılımcıların tercih ettikleri fitnes merkezlerine göre anlamlı farklılık (F= 3,914; p< 0,01) göstermektedir. Bu nedene ilişkin en yüksek ortalama 4,5533 (S.S.= 0,81543) ile A kodlu fitnes merkezine aittir. Katılımcıların vücut şekillendirmek için daha çok A kodlu fitnes merkezini tercih ettiği görülmektedir.

“Kilo almak” (F= 3,914; p< 0,01) ve “sosyalleşmek” (F= 5,219; p< 0,01) katılımcıların tercih ettikleri fitnes merkezlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir. D kodlu fitnes merkezi “kilo alma” nedenine ilişkin 2,6436 (S.S.= 1,55939) ve “sosyalleşmek” nedenine ilişkin 3,1782 (S.S.= 1,21158) ortalama ile

en yüksek ortalamaya sahiptir. Buna göre, katılımcılar kilo almak ve sosyalleşmek için daha çok D kodlu fitnes merkezini tercih etmektedirler.

“Sağlıklı bir hale gelmek” katılımcıların tercih ettikleri fitnes merkezlerine göre anlamlı farklılık ($F= 2,510$; $p< 0,05$) göstermektedir. B kodlu fitnes merkezi 4,6867 (S.S.= 1,67371) ortalamaya sahiptir. Katılımcılar sağlıklı bir hale gelmek amacıyla daha çok B kodlu fitnes merkezini tercih etmektedirler.

“Eve yakınlık” katılımcıların tercih ettikleri fitnes merkezlerine göre anlamlı farklılık ($p> 0,05$) göstermemektedir.

Çizelge 64. Üye Olma Nedenlerinin Fitnes Merkezlerine Göre Farklaşma Durumu

Programlar		N	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Kilo vermek	A Merkezi	150	3,4800	1,60000	6,773	0,000**
	B Merkezi	150	3,6067	1,37522		
	C Merkezi	150	3,8333	1,31800		
	D Merkezi	101	3,0396	1,59324		
	E Merkezi	107	3,0467	1,61586		
Vücudumu şekle sokmak	A Merkezi	150	4,5533	0,81543	3,914	0,004**
	B Merkezi	150	4,3600	1,02506		
	C Merkezi	150	4,1533	1,18569		
	D Merkezi	101	4,4455	0,62410		
	E Merkezi	107	4,4486	0,66210		
Kilo almak	A Merkezi	150	2,0200	1,46306	18,663	0,000**
	B Merkezi	150	1,6733	1,14983		
	C Merkezi	150	1,4733	1,07876		
	D Merkezi	101	2,6436	1,55939		
	E Merkezi	107	2,5794	1,54210		
Sosyalleşmek	A Merkezi	150	2,8725	1,44395	5,219	0,000**
	B Merkezi	150	2,9664	1,35276		
	C Merkezi	150	2,5200	1,38893		
	D Merkezi	101	3,1782	1,21158		
	E Merkezi	107	3,1589	1,19866		
Sağlıklı bir hale gelmek	A Merkezi	150	4,5267	1,01464	2,510	0,041*
	B Merkezi	150	4,6867	0,77837		
	C Merkezi	150	4,6000	0,64506		
	D Merkezi	101	4,4356	0,55526		
	E Merkezi	107	4,4486	0,55344		
Eve yakınlık	A Merkezi	150	2,9867	1,67487	1,108	0,352
	B Merkezi	150	3,1933	1,67371		
	C Merkezi	150	3,1733	1,56191		
	D Merkezi	101	2,8900	1,13614		
	E Merkezi	107	2,9340	1,13195		

* $p< 0,05$; ** $p< 0,01$

(5= Çok Önemli; 1= Hiç Önemli Değil)

SONUÇ, TARTIŞMA ve ÖNERİLER

Günümüzde sürekli değişen ve gelişen toplumda daha verimli çalışabilmek, yaşam kalitesini arttırmak ve daha sağlıklı bireyler haline gelmek için boş zaman kavramı ve buna bağlı olarak boş zaman ilgilenimleri önem kazanmıştır. İlgilenim, bireylerin ihtiyaçlarına, kişisel değerlerine göre değişiklikler göstermektedir. Bu bağlamda ilgilenim, yüksek ve düşük ya da sürekli ve durumsal olarak farklılık göstermektedir. Bireyin ilgileniminin farklılık göstermesinde çeşitli faktörler rol oynamaktadır. Bu faktörler işletmeler açısından da buldukları rekabet ortamında varlığını sürdürebilmek adına yeni müşteriler kazanmanın yanı sıra var olan müşterilerini de elde tutmak için önem teşkil etmektedir. İşletmeler bunu ancak müşterilerin ihtiyaçlarını, beklentilerini en iyi şekilde belirleyerek bunları karşılama konusunda hizmet kalitelerini geliştirerek başarı sağlayabileceklerdir. Fakat yeni müşteri kazanmak var olan müşterileri elde tutmaktan her zaman daha maliyetli olduğundan işletmelerin öncelikle var olan müşterilerini korumak için müşteri sadakati geliştirmeleri gerekmektedir. Bunu gerçekleştirmedeki en önemli etken ise müşteri tatmini olduğunu söylemek mümkündür. Eğer müşteri işletmeye karşı tatmin olursa müşteri işletmeye karşı sadakatte hissedecektir. Bu nedenle bu faktörleri ortaya koymak ve bu faktörlerin tatmin ve sadakat üzerindeki etkisini belirlemek için bu çalışma yapılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre araştırma katılımcıları daha çok erkeklerden ve 18-25 yaş grubundan oluşmaktadır. Ağyar ve ark. (2012: 21) da yaptıkları çalışmada, sportif rekreasyona katılımı cinsiyete göre karşılaştırdıklarında erkeklerin kadınlara göre spora daha fazla ilgi duyduklarını bulmuşlardır. Bunun yanında katılımcıların çoğu üniversite (ön lisans/ lisans) eğitim durumuna sahip olup büyük bir çoğunluğu öğrenci ve bekarlıdır. Buna göre fitness merkezlerine daha çok öğrencilerin ilgi gösterdiği sonucuna varılabilmektedir. Katılımcıların genel olarak 1001- 2000 TL gelir durumuna sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca katılımcıların fitness merkezlerini daha çok haftada dört gün kullandığı ortaya çıkmıştır. Haftalık olarak değerlendirildiğinde, bu katılım oranının yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Katılımcıların, fitness merkezinde en çok fitness aletlerini kullanır iken, en az step programına katıldıkları ortaya çıkmaktadır. Bunun yanında katılımcıların fitness merkezlerine üye olmalarının temel sebebi sağlıklı bir hale gelmek olduğu sonucuna varılmıştır.

Gerçekleştirilen bu çalışmada fitness merkezi üyelerinin boş zaman ilgilenimlerini etkileyen altı faktör ortaya çıkmıştır. Bunlar sırası ile çalışan davranışı, resepsiyon hizmetleri, temizlik/ hijyen, ödeme ve teşvik, sağlık ve fitness ve kullanıma hazırlık olarak isimlendirilmiştir. Ortaya çıkan altı faktör ölçek puanları içindeki varyansın % 63'ünü açıklamaktadır. Bu yüzde payının sosyal bilimlerdeki araştırmalar bağlamında yeterli olduğu söylenebilir. Ölçeğin güvenilirliği (Cronbach Alpha) ise 0,91 olarak hesaplanmıştır. Faktör ortalamaları

değerlendirildiğinde sağlık ve fitnes ilk sırada yer alırken, temizlik/ hijyen son sırada bulunmaktadır. Ortaya çıkan altı faktörün kendi aralarındaki korelasyon matrisi analizinde tüm faktörler arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan bu faktörler ile literatürde yapılan çalışmalar (Jung, 2007) arasında paralellik olduğu görülmektedir. Jung (2007)'un yapmış olduğu çalışmada boş zaman ilgilenimine ilişkin “tesisler”, “çalışan davranışı”, “sağlık ve fitnes” ile “ödeme ve teşvik” olmak üzere dört faktör ortaya çıkmıştır. Buna göre çalışan davranışı, sağlık ve fitnes ile ödeme ve teşvik faktörleri bu çalışmada ortaya çıkan faktörlerle uyum göstermektedir. Yapılan bu çalışmadan farklı olarak tesisler faktörünü ortaya koyarken, bu araştırmada ise resepsiyon hizmetleri, temizlik/ hijyen ve kullanıma hazırlık faktörleri ortaya çıkmıştır.

Boş zaman ilgilenim faktörlerinin katılımcıların birtakım özelliklerine göre farklılaşma durumunu ortaya koymak amacıyla yapılan t-testi ve ANOVA analizleri sonucunda elde edilen bulgulara göre sadece çalışan davranışı faktörüne ilişkin kadınların erkeklere göre daha fazla önem verdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca benzer şekilde Çatı ve Koçoğlu (2008: 180)'nun yaptıkları çalışmada personel davranışı olarak ön gördükleri “*personel hizmetleri*” ve “*müşteri ilişkileri*” faktörlerinde kadınların bu hizmetlerden daha çok tatmin oldukları ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların yaş gruplarına ilişkin farklılaşma durumunda ilk dört faktör olan çalışan davranışı, resepsiyon hizmetleri, temizlik/ hijyen ile ödeme ve teşvik faktörlerinde anlamlı farklılık bulunmuştur. Elde edilen sonuçlar incelendiğinde bu dört faktöre daha çok orta yaş ve üzeri katılımcıların önem verdiği bulunmuştur. Buna göre yaş ilerledikçe bireylerin çalışanlardan daha fazla ilgi beklemekte olduğu söylenebilir.

Bunun yanında katılımcıların eğitim durumlarına ilişkin farklılaşma durumunda çalışan davranışı, ödeme ve teşvik ile sağlık ve fitnes faktörlerinde anlamlı farklılık bulunmuştur. Sonuç olarak, bu faktörlere lise veya daha düşük eğitim durumuna sahip katılımcılar önem verdiği ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların meslek gruplarına göre farklılaşma durumunda son faktör olan kullanıma hazırlık hariç diğer faktörlerin; çalışan davranışı, resepsiyon hizmetleri, temizlik/ hijyen, ödeme ve teşvik ile sağlık ve fitnes faktörlerinde anlamlı farklılık olduğu ortaya çıkmıştır. Elde edilen bulgulara göre ev hanımı katılımcıların çalışan davranışı, resepsiyon hizmetleri ile sağlık ve fitnes faktörlerine daha önem verdiği görülürken, temizlik/ hijyen ile ödeme ve teşvik faktörlerine emekli katılımcıların daha fazla önem verdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların medeni durumlarına göre farklılaşma durumunda ilk iki faktör olan çalışan davranışı ve resepsiyon hizmetleri faktörlerinin anlamlı farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. Bunun yanında katılımcıların aylık ortalama gelir düzeyleri, altı

faktör üzerinde de anlamlı farklılık göstermiştir. Elde edilen bulgulara göre ödeme ve teşvik faktörüne düşük gelir düzeyine sahip katılımcılar için daha önemli iken, diğer beş faktör olan çalışan davranışı, resepsiyon hizmetleri, temizlik/ hijyen, sağlık ve fitnes ile kullanıma hazırlık faktörüne daha çok yüksek gelir durumuna sahip olan katılımcılar önem vermektedir.

Boş zaman ilgilenim faktörlerinin katılımcıların tercih ettikleri fitnes merkezlerine göre farklılaşma durumunda her bir faktöre ilişkin anlamlı farklılık olduğu ortaya çıkmıştır. Çalışan davranışı, temizlik/ hijyen ile sağlık ve fitnes faktörlerinde C kodlu fitnes merkezinde daha çok önem gördüğü ortaya çıkmıştır. Bunun yanında resepsiyon hizmetleri, ödeme ve teşvik ile kullanıma hazırlık faktörlerinde A kodlu fitnes merkezinin ön plana çıktığı görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda boş zaman ilgilenim faktörlerinden çalışan davranışının katılımcıların her bir demografik özelliklerine ve tercih ettikleri fitnes merkezlerine göre anlamlı farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. Buna göre katılımcılar için çalışan davranışının önemli olduğu anlaşılmaktadır. İşletmeler yeni müşteri kazanmak veya mevcut müşterilerini elde tutmak için özellikle çalışanlarının davranışlarına önem vermelidir. Benzer şekilde, Arpacı ve ark. (2007: 7) 142 otel yönetici ve personeli ile yaptığı çalışmada müşterilerin otelden memnun ayrılmasında yönetici ve personel davranışlarının önemli etkisi olduğunu ortaya çıkarmışlardır.

Boş zaman ilgilenim faktörlerine ek olarak katılımcıların boş zaman tatmini ve boş zaman sadakatine ilişkin yapılan faktör analizinde tatmin ve sadakat olarak isimlendirilen iki faktör ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan iki faktörün toplam açıkladığı varyans % 60,225 olup bu yüzde payının sosyal bilimlerdeki araştırmalar bağlamında yeterli olduğu söylenebilir. Ölçeğin güvenilirliği (Cronbach Alpha) 0,92 olarak hesaplanmıştır. Faktör ortalamaları değerlendirildiğinde tatmin birinci, sadakat ikinci sırada yer almaktadır. Ortaya çıkan iki faktörün kendi aralarındaki korelasyon matrisi analizinde iki faktör arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır. Çatı ve Koçoğlu (2008: 183) yaptıkları çalışmada müşterilerin tatminlerini etkileyen faktörlerle tutumsal ve davranışsal sadakatleri arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu bulmuşlardır.

Boş zaman tatmini ve boş zaman sadakati faktörlerinin katılımcıların birtakım özelliklerine göre farklılaşma durumunu ortaya koymak amacıyla t-testi ve ANOVA'dan yararlanılmıştır. Her iki faktöründe cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır.

Her iki faktörün yaş gruplarına göre farklılaşma durumunda sadece sadakat faktöründe anlamlı farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre 46 yaş ve üzeri katılımcıların diğer yaş grubundaki katılımcılara göre işletmeye karşı daha sadık oldukları ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada tatmin faktöründe yaş gruplarına

göre anlamlı farklılık bulunmazken, Chia-Ming ve ark. (2009) yaptıkları çalışmada büyük yaş gruplarının yaptıkları spora karşı daha fazla tatmin olduklarını bulmuşlardır.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre farklılaşma durumunda her iki faktöründe anlamlı farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. Her iki faktör için lise veya daha düşük eğitim durumuna sahip olan katılımcılar daha önem vermektedir.

Her iki faktör için katılımcıların meslek gruplarına ve medeni durumlarına ilişkin anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Bunun yanında katılımcıların aylık ortalama gelir düzeylerinde sadece tatmin faktöründe anlamlı farklılık bulunmuştur. Elde edilen bulgulara göre üst düzey aylık ortalama gelir durumuna sahip olan katılımcıların tatmin olma durumlarının daha yüksek olduğu söylenebilir.

Tatmin ve sadakat faktörlerine ilişkin katılımcıların tercih ettikleri fitness merkezlerinin farklılaşma durumunda anlamlı farklılık olduğu ortaya çıkmıştır. A kodlu fitness merkezinin tatmin ile sadakat faktörüne ilişkin diğer fitness merkezleri arasında en yüksek ortalamaya sahiptir. A kodlu fitness merkezini tercih eden katılımcıların tatmin ve sadakat duygularının daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır.

Fitness merkezlerine üye olan katılımcıların boş zaman ilgilenim faktörlerinin boş zaman sadakati arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Elde edilen bulgulara göre boş zaman ilgilenim faktörlerinden dördü olan çalışan davranışı, resepsiyon hizmetleri, ödeme ve teşvik ile kullanıma hazırlık faktörlerinin boş zaman sadakati üzerinde etkili olduğu ortaya çıkarken temizlik/ hijyen ile sağlık ve fitness faktörlerinin sadakat üzerinde etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Bunun yanında fitness merkezine üye olan katılımcıların boş zaman ilgilenim faktörlerinin boş zaman tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla uygulanan regresyon analizi sonuçlarına göre her bir faktörün katılımcıların tatminleri üzerinde etkili olduğunu ortaya çıkmıştır. Ayrıca yapılan regresyon analizi sonucunda katılımcıların boş zaman tatminlerinin boş zaman sadakatleri üzerinde etkili olduğu bulunmuştur.

Araştırmanın diğer bir bulgusu olarak, fitness merkezlerinde uygulanan programların katılımcıların bir takım özelliklerine ve fitness merkezlerine göre farklılaşma durumunu ortaya koymak amacıyla t-testi ve ANOVA uygulanmıştır. Fitness aletleri ve dambıl programını erkekler daha fazla kullanırken; yoga, aerobik, pilates, dans ve step programlarını daha çok kadınlar kullanmaktadır. Buna göre kadınlar, toplum içinde daha çok kadınsı olarak algı yaratan grup derslerini tercih ettikleri ifade edilebilir. Wiley ve ark. (2000: 22) Amerikan futbolu, buz hokeyi ve boks gibi sporlar erkeksi olarak algılanırken dans,

jimnastik, artistik paten ve diğerk temas olmayan estetik spor dallarının kadını algılandığını ifade etmektedir.

Fitnes merkezlerinde uygulanan programların katılımcıların yaş gruplarına göre farklılaşma durumunda yüzme, dambıl, yoga, kardiyo ekipmanları ve pilates programlarında anlamlı farklılık olduğu ortaya çıkmıştır. Yüzme ve pilates programını daha çok orta yaş ve üzeri katılımcılar uygularken; dambıl 18-25 yaş, yoga ve kardiyo ekipmanlarını 26-35 yaş gruplarının daha sık kullandıkları ortaya çıkmıştır. Buna göre yaş ilerledikçe yüzme ve pilates türü sporların diğerk programlara göre daha fazla tercih edildikleri söylenebilir.

Fitnes merkezlerinde uygulanan programların katılımcıların eğitim durumlarına göre farklılaşma durumunda sadece yüzme ve dambıl programında anlamlı farklılık ortaya çıkmış olup, yüzme programının lisansüstü (yüksek lisans/ doktora) eğitim durumuna sahip olan katılımcılar daha sık kullanırken, dambıl programını üniversite (ön lisans/ lisans) eğitim durumuna sahip olan katılımcılar daha sık kullanmaktadırlar.

Fitnes merkezlerinde uygulanan programların katılımcıların meslek gruplarına göre altı programda farklılaşma durumu olduğu ortaya çıkmıştır. Yüzme ve yoga programını daha sık emekli katılımcılar uygularken, aerobik ve pilates programını ev hanımlarının daha sık uyguladığı sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanında dambıl programını daha sık işçi grubu katılımcılar kullanırken, kardiyo ekipmanlarının daha sık serbest meslek grubuna dahil olan katılımcıların kullandığı görülmektedir.

Fitnes merkezlerinde uygulanan programların katılımcıların medeni durumlarına göre fitnes aletleri, dambıl ve pilates programlarında anlamlı farklılık gösterdiği bulunmuştur. Fitnes aletleri ve dambıl programını daha sık bekar katılımcılar uygularken, pilates programını ise evli katılımcıların daha sık kullandıkları ortaya çıkmıştır. Bunun yanında katılımcıların gelir düzeylerine göre dört programda anlamlı farklılık olduğu görülmüştür. Buna göre yüzme ve kardiyo ekipmanlarının üst düzey gelir durumuna sahip katılımcılar tarafından daha sık kullanılırken, dambıl programını düşük düzey gelir durumuna sahip olan katılımcılar ve yoga programını ise orta düzey gelir durumuna sahip olan katılımcılar daha sık kullanmaktadır.

Katılımcıların fitnes merkezinde uyguladıkları programlar, tercih ettikleri fitnes merkezlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir. Yüzme ve kardiyo ekipmanları programları B kodlu ve C kodlu fitnes merkezlerinde daha sık kullanılır iken, dans ve tae-bo/ kickboks/ boks programı daha sık B kodlu ve A kodlu fitnes merkezlerinde kullanılmaktadır. Bunun yanında spinning ve gymstick programları daha sık B kodlu fitnes merkezinde uygulanmaktadır. Pilates ve yoga programları daha sık olarak C kodlu fitnes merkezinde uygulanmaktadır. Ayrıca

D kodlu fitnes merkezinde daha sık dambıl programı uygulanır iken, A kodlu fitnes merkezinde step programı daha sık uygulanmaktadır.

Araştırmanın bir diğer bulgusu olarak, katılımcıların fitnes merkezlerine üye olma nedenlerinin katılımcıların demografik özelliklerine ve tercih ettikleri fitnes merkezlerine göre farklılaşma durumunu belirleme amacıyla t-testi ve ANOVA uygulanmıştır. Üye olma nedenlerinden kilo vermek, kilo almak, sosyalleşmek ve eve yakın olması cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. Kilo verme nedenine kadınlar, erkeklere göre daha fazla önem verdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Erkekler, kadınlara oranla daha çok kilo alma nedeni için fitnes merkezlerine üye olmaktadır. Sosyalleşmek erkekler için daha önemli olduğu ortaya çıkmıştır. Fitnes merkezinin eve yakın olmasının kadınlar arasında daha önem gördüğü anlaşılmaktadır. Bu sonuçlara benzer şekilde, Ağyar ve ark. (2012: 27) sosyalleşme nedeninin sportif rekreasyonel aktivitelere katılımında erkeklerde kadınlara göre daha ön plana çıktığını belirtmişlerdir.

Fitnes merkezine üye olma nedenlerinin yaş gruplarına göre farklılaşma durumunda her bir nedenin anlamlı farklılık gösterdiği bulunmuştur. Özellikle kilo verme, eve yakınlık, sosyalleşme ve sağlıklı bir hale gelme nedenleri orta yaş ve üzeri katılımcılar için daha çok önemli iken vücudu şekle sokmak ve kilo almak 18-25 yaş arası gençler arasında daha önemli olduğu ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların fitnes merkezine üye olma nedenlerinin eğitim durumuna göre farklılaşma durumunda kilo verme, kilo alma, sosyalleşme ve eve yakınlık nedenlerinde anlamlı farklılık bulunmuştur. Lise veya daha düşük eğitim durumundaki katılımcılar için fitnes merkezine üye olurken kilo verme ve sosyalleşme nedenleri önem taşımaktadır. Bunun yanında kilo alma nedenini üniversite (ön lisans/ lisans) eğitim durumuna sahip katılımcılar daha önemli görürken, eve yakınlık nedenini lisansüstü (yüksek lisans/ doktora) eğitim durumuna sahip katılımcıların önemli gördüğü ortaya çıkmıştır.

Fitnes merkezine üye olma nedenlerinin meslek gruplarına göre farklılaşma durumunda kilo vermek, vücudumu şekle sokmak, kilo almak, sosyalleşmek ve eve yakınlık nedenlerinde anlamlı farklılık olduğu ortaya çıkmıştır. Elde edilen sonuçlara göre sağlıklı bir hale gelme nedeni meslek gruplarına göre anlamlı farklılık göstermezken, Ağyar ve ark. (2012: 19) Antalya Araştırma ve Eğitim Hastanesinde görev yapan 622 sağlık çalışanı üzerinde yaptıkları araştırmada, katılımcıların % 73,2'si sportif rekreasyonel etkinliklere katılım nedeni olarak sağlığı korumak olduğunu belirtmişlerdir.

Katılımcıların fitnes merkezine üye olma nedenlerinin medeni durumlarına göre farklılaşma durumunda sosyalleşmek haricindeki diğer beş fitnes merkezine üye olma nedeninin anlamlı farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. Bunlardan kilo verme nedeninin evli katılımcılar için daha önemli olduğu görülürken, kilo alma

nedeninin ise bekar katılımcılar için daha önemli olduğu görülmektedir. Ayrıca fitnes merkezinin eve yakın olması daha çok evli katılımcılar için önemli olduğu sonucuna ulaşılrken, vücudu şekle sokma nedeni daha çok diğer medeni duruma sahip olan katılımcılara ve bekar katılımcılara göre daha ön planda olduğu ortaya çıkmaktadır.

Katılımcıların fitnes merkezine üye olma nedenlerinin gelir düzeylerine göre farklılaşma durumunda her bir üye olma nedeni anlamlı farklılık göstermekte olup, kilo verme nedeni orta gelir durumuna sahip olan katılımcılar için daha önemli olduğu görülürken, sağlıklı bir hale gelmek ve fitnes merkezinin eve yakın olması gibi nedenler yüksek gelir durumuna sahip katılımcılar için daha önemlidir. Bunun yanında vücudu şekle sokma ve kilo alma gibi nedenler ise düşük gelir durumuna sahip katılımcılar için önemli olduğu ortaya çıkmaktadır.

Fitnes merkezine üye olma nedenlerinin katılımcıların tercih ettikleri fitnes merkezlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir. Elde edilen bulgulara göre kilo verme nedeni C kodlu fitnes merkezini tercih eden katılımcılar arasında daha önemli iken kilo almak ve sosyalleşmek D kodlu fitnes merkezinde daha önemli olduğu ortaya çıkmıştır. Bunun yanında vücudu şekle sokma nedeni ise A kodlu fitnes merkezini tercih eden katılımcılar arasında daha ön plana çıktığı ifade edilebilir.

İşletmelere Yönelik Öneriler

Günümüzde her gün sayıları biraz daha artan fitnes merkezleri işletmeleri için bu yoğun rekabet ortamı içerisinde sağlam durabilmek önemli hale gelmektedir. Bunun için işletmeler öncelikle müşterilerinin ilgilenimleri çok iyi tespit etmelidir. Müşterilerin ihtiyaçlarının, beklentilerinin en iyi şekilde belirlenmesi müşteriye özel alternatif programlar sunum fırsatı yaratabilir. Müşteri tatmini yaratmada personelin göz ardı edilemez rolü olduğundan, işletmeler ya personeline alanı ile ilgili eğitim imkanı sunmalı ya da alanında eğitimli personel tercih etmelidir.

Araştırmanın sonuçları dahilinde işletmeler müşteri ilgilenim profillerini daha iyi tanımlayarak ve bu yönde müşteri tatmin ve sadakatini sağlamak için yeni stratejiler geliştirebilir.

Gelecek Araştırmalara Yönelik Öneriler

Gelecekte bu alanda yapılacak çalışmalarda daha fazla sayıda spor merkezinin ve katılımcısının olduğu örneklemelerin araştırmaya dahil edilmesi genellenebilirliği

arttıracaktır. Daha genellenebilir sonuçlara ulaşmak için ulusal ve uluslararası ortamlardaki daha geniş örneklem grubunda araştırma yapılabilir.

Ayrıca farklı ülkelerde de aynı veya benzer çalışmalar yapılarak ülkeler arasındaki kültür farklılıkları ortaya çıkarılabilir.

KAYNAKLAR

- Acat, M.B. ve Köşgeroğlu, N. (2006). “Güdülenme Kaynakları ve Sorunları Ölçeği”. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 7: 204-210.
- Ağyar, E., Kalkan, A. ve Çerez, H. (2012). “Sağlık Çalışanlarının Sportif Rekreasyona Katılımlarının İncelenmesi (Antalya Araştırma ve Eğitim Hastanesi Örneği)”. *I. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi*, Kemer/ Antalya, 15-29.
- Aktaş, G.G. (2011). “Çağdaş Alışveriş Merkezlerinde Rekreasyonel İç Mekan Organizasyonu Önerileri”. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 1(1): 1-13, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Argan, M. (2007). *Eğlence Pazarlaması*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Arora, R. (1982). “Validation of an S-O-R Model for Situation, Enduring, and Response Components of Involvement”. *Journal of Marketing Research*, 19, 505-516. Akt: Chang, S. ve Gibson, H.J. (2011). “Physically Active Leisure and Tourism Connection: Leisure Involvement and Choice of Tourism Activities Among Paddlers”. *Leisure Science*, 33: 162-181.
- Arpacı, F., Tokyürek, Ş. ve Çelik, B. (2007). “Kat Hizmetlerinde Çalışan Personelin Davranışlarına İlişkin Yönetici ve Personel Görüşlerinin Karşılaştırılması”. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2: 1-10.
- Arslan, M. ve Bakır, O. (2010). “Tüketicilerin İlgilenim Düzeylerine Göre Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Nedenleri ve Sadakate Etkisi”. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, XXVIII (1): 227-259.
- Assael, H. (1992). *Consumer Behaviour & Marketing Action*. 4th Edition, PWS-KENT Publishing Company, USA. Akt: Ünal, S. (2008). *İçgüdüsel Alışveriş*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Beard, J. ve Ragheb. M. (1980). “Measuring Leisure Satisfaction”. *Journal of Leisure Research* 12(1): 20-31. Akt: Lim, S.J. (2006). “The Influence of Service Quality on Consumer Satisfaction, Attitudinal Loyalty, Behavioral Future Intentions for Participation of Fitness Centers in South Korea: A Structural Equation Modeling Approach”. *ProQuest Dissertations and Theses*.
- Bee, C.C. ve Havitz, M.E. (2010). “Exploring the Relationship Between Involvement, Fan Attraction, Psychological Commitment and Behavioural Loyalty in a Sports Spectator Context”. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship* 11(2): 140-157.
- Berry, L.L. (1995). “Relationship Marketing of Services- Growing Interest, Emerging Perspectives”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4): 236-245.

Bloch, P.H. ve Bruce, G.D. (1984). "The Leisure Experience and Consumer Products: An Investigation of Underlying Satisfaction". *Journal of Leisure Research*, 16, 74-88. Akt: Chang, S. ve Gibson, H.J. (2011). "Physically Active Leisure and Tourism Connection: Leisure Involvement and Choice of Tourism Activities Among Paddlers". *Leisure Science*, 33: 162-181.

Bloch, P.H. (1990). "Involvement, Enthusiasm, Fanaticism: An Interdisciplinary Perspective on Commitment to Pursuits". *Paper Presented at the 1990 Symposium on Leisure Research of the National Park and Recreation Association, Phoenix, AZ*. Akt: Hsieh, T.C. (2007). "Recreational Motivation, Sensation Seeking, and Recreational Involvement of Taiwans' Adventure Recreation Participants". *University of the Incarnate Word, ProQuest, UMI Dissertations Publishing*.

Broughton, K. ve Beggs, B.A. (2007). "Leisure Satisfaction of Older Adults". *Activities, Adaptation & Aging*, 31(1): 1-18.

Brown, B.A. ve Frankel, B.G. (1993). "Activity Through the Years: Leisure, Leisure Satisfaction, and Life Satisfaction". *Sociology of Sport Journal*, 10(1): 1-17.

Bruhn, M. (2000). *Marketing, Grundlagen für Studium und Praxis*, 7. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden. Akt: Gülçubuk, A. (2008). "Müşteri Bağlılığı Yaratmada Fiyat Politikasının Önemi ve Uygulanan Fiyatlandırma Yöntemlerinin Değerlendirilmesi". *Yönetim ve Ekonomi* 15(1): 15-26.

Buchanan, T. (1985). "Commitment and Leisure Behavior: A Theoretical Perspective". *Leisure Science*, 7, 401-420. Akt: Chang, S. ve Gibson, H.J. (2011). "Physically Active Leisure and Tourism Connection: Leisure Involvement and Choice of Tourism Activities Among Paddlers". *Leisure Science*, 33: 162-181.

Bryan, H. (1977). "Leisure Value Systems and Recreational Specialization: The Case of Trout Anglers". *Journal of Leisure Research*, 9, 174-187. Akt: Chang, S. ve Gibson, H.J. (2011). "Physically Active Leisure and Tourism Connection: Leisure Involvement and Choice of Tourism Activities Among Paddlers". *Leisure Science*, 33: 162-181.

Castaneda, J.A. (2011). "Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty on the Internet". *J Bus Psychol*, 26: 371-383.

Celsi, R.L. ve Olson, J.C. (1988). "The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes". *Journal of Consumer Research*, 15(2): 210-224.

Chang, S. ve Gibson, H.J. (2011). "Physically Active Leisure and Tourism Connection: Leisure Involvement and Choice of Tourism Activities Among Paddlers". *Leisure Science*, 33: 162-181.

Chen, Y.C., Li, R.H. ve Chen, S.H. (2013). "Relationships Among Adolescents' Leisure Motivation, Leisure Involvement, and Leisure Satisfaction: A Structural Equation Model". *Social Indicators Research*, 110(3): 1187-1199.

Chia-Ming, C., Kuan-Chung, C. ve Flanagan, K.E. (2009). "A Study of the Participative Motivation, Satisfaction and Loyalty of the Members at the Taekwondo Training Hall in Taipei County" *The Sport Journal*, 12(4) Erişim: <http://www.thesportjournal.org>

Cooper, J. ve Cronin, J.J. (2000). "Internal Marketing: A Competitive Strategy for the Long-Term care Industry". *Journal of Business Research*, 48(3): 177-181.

Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond Boredom and Anxiety*. San Francisco, CA: Jossey- Bass. Akt: Chang, S. ve Gibson, H.J. (2011). "Physically Active Leisure and Tourism Connection: Leisure Involvement and Choice of Tourism Activities Among Paddlers". *Leisure Science*, 33: 162-181.

Çakmur, H. (2012). "Araştırmalarda Ölçme- Güvenilirlik- Geçerlilik". *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 11(3): 339-344.

Çatı, K. ve Koçoğlu, C.M. (2008). "Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 167-188.

Decloe, M.D., Kaczynski, A.T. ve Havitz, M.E. (2009). "Social Participation, Flow and Situational Involvement in Recreational Physical Activity" *Journal of Leisure Research*, 41(1): 73-90.

Dick, A.S. ve Basu, K. (1994). "Consumer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2): 99-113.

Doğan, S. ve Kılıç, S. (2008). "İlişki Yönetiminde İç ve Dış Müşteri Memnuniyetinin Sağlanması". *KMU İİBF Dergisi*, 10(14).

Er, İ. (2011). "Pazarlama Araştırmalarının Stratejik Seçenek Belirlemedeki Rolü ve Bu Süreçte Etkili Olan Faktörler". *Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir, Anadolu Üniversitesi*. Akt. Kaya, İ. (2013). "Çekim Unsurları ile Rekreatif Alışveriş, Tatmin ve Yeniden Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki". *Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi. Eskişehir, Anadolu Üniversitesi*.

Erdoğan, İ. (1998). *Araştırma Dizaynı ve İstatistik Yöntemleri*. Emel Matbaası, Ankara.

Evans, M.J., Jamal, A. ve Foxall, G.R. (2006). *Individual Aspects of Consumer Behaviour*. Hoboken N.J., J. Wiley.

Freitas, F.A. ve Leonard, L.J. (2011). "Maslow's Hierarchy of Needs and Student Academic Success". *Teaching and Learning in Nursing*, 6: 9-13.

Francken, D.A. ve van Raaij, W.F. (1981). "Satisfaction with Leisure Time Activities". *Journal of Leisure Research*, 13(4), 337-352. Akt: Broughton, K. ve

Beggs, B.A. (2007). "Leisure Satisfaction of Older Adults". *Activities, Adaptation & Aging*, 31(1): 1-18.

Funk, D.C., Ridinger, L.L. ve Moorman, A.M. (2004). "Exploring Origins of Involvement: Understanding the Relationship Between Consumer Motives and Involvement with Professional Sport Teams". *Leisure Science*, 26(1): 35-61.

Gegez, A.E. (2007). *Pazarlama Araştırmaları*. Beta Yayıncılık, İstanbul

George, W.R. (1990) "Internal Marketing and Organizational Behavior: A Partnership in Developing Customer-Conscious Employees at Every Level" *Journal of Business Research*, 20(1): 63-70. Akt. Yıldız, M. (2014). "İçsel Pazarlamanın İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Rolü: Spor ve Fiziksel Etkinlik İşletmeleri Üzerine Ampirik Bir İnceleme". *Ege Akademik Bakış*, 14(1): 137-146.

Godbey, G. (1990). *Leisure in Your Life: An Exploration*. Venture Publishing, Inc. State College, Pennsylvania, Third Edition.

Goffman, E. (1961). "Personal Factors in Organizational Identification". *Encounters, Indianapolis: Bobbs-Merrill*. Hall, D.T., B. Schneider, ve H.T. Nygren. 1970. *Administrative Science Quarterly* 15: 176-216. Akt: Shamir, B. (1988). "Commitment and Leisure". *University of California Press Journal*, 31(2): 238-258.

Görker, N. (1998). "Havayolu İşletmelerinde Hizmet Kalitesi ve Türk Hava Yollarında Hizmet Kalitesine Yönelik Uygulamaların Araştırılması". *Anadolu Üniversitesi- Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*.

Gülçubuk, A. (2008). "Müşteri Bağlılığı Yaratmada Fiyat Politikasının Önemi ve Uygulanan Fiyatlandırma Yöntemlerinin Değerlendirilmesi". *Yönetim ve Ekonomi* 15(1): 15-26.

Hacıoğlu, N., Gökdeniz, A. ve Dinç, Y. (2003). *Boş Zaman & Rekreasyon Yönetimi (Örnek Animasyon Uygulamaları)*. Editör: Yrd. Doç. Dr. Ayhan Gökdeniz. Detay Yayıncılık, Ankara.

Hargrove, K.L. (2011). "Becoming an Outdoors-Woman: Relationships among Frequency of Participation in Bow Programs, Enduring Involvement, and Leisure Satisfaction". *ProQuest, UMI Dissertations Publishing*.

Havitz, M.E. ve Dimanche, F. (1997). "Leisure Involvement Revisited: Conceptual Conundrums and Measurement Advances". *Journal of Leisure Research*, 29(3): 245-278.

Havitz, M.E. ve Dimanche, F. (1999). "Leisure Involvement Revisited: Drive Properties and Paradoxes". *Journal of Leisure Research*, 31, 122-149.

Havitz, M.E. ve Mannell, R.C. (2005). "Enduring Involvement, Situational Involvement, and Flow in Leisure and Non-Leisure Activities". *Journal of Leisure Research*, 37(2): 152-177.

Hazar, A. (2003). *Rekreasyon ve Animasyon*. Detay Yayıncılık, Ankara.

Horner, S. ve Swarbrooke, J. (2005). *Leisure Marketing A Global Perspective*. Elsevier Butterworth-Heinemann: Burling MA. Akt: Argan, M. (2007). *Eğlence Pazarlaması*. Detay Yayıncılık, Ankara.

Hoyer, D.W. ve MacInnis, D.J. (1997). *Consumer Behavior*. Houghton Mifflin Company. USA. Akt: Ünal, S. (2008). *İçgüdüsel Alışveriş*. Detay Yayıncılık, Ankara.

Houston, M.J. ve Rothschild, M.L. (1978). *Conceptual and Methodological Perspectives on Involvement*. In S. Jain (Ed.) 1978 Educators' Proceedings, 184-187. Akt: Havitz, M.E. ve Mannell, R.C. (2005). "Enduring Involvement, Situational Involvement, and Flow in Leisure and Non-Leisure Activities". *Journal of Leisure Research*, 37(2): 152-177.

Huddleston, S., Mertesdorf, J. ve Araki, K. (2002). "Physical Activity Behaviour and Attitudes Toward Involvement Among Physical Education, Health, and Leisure Services Pre-Professionals". *College Student Journal*, 36(4): 555-572.

Hui, V.W.F. (2001). "Music Preferences, Music and Non-Music Media Use, and Leisure Involvement of Hong Kong Adolescents". *University of North Texas, ProQuest Information and Learning Company- Dissertation Prepared for the Degree of Doctor of Philosophy*.

Hung, C.H. ve Lee, T.H. (2012). "Impact of Place Attachment and Recreation Involvement in Satisfaction and Future Behaviour: Evidence from Taiwanese Recreational Surfers". *South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation*, 34(1): 93-105.

Hsieh, T.C. (2007). "Recreational Motivation, Sensation Seeking, and Recreational Involvement of Taiwans' Adventure Recreation Participants". *University of the Incarnate Word, ProQuest, UMI Dissertations Publishing*.

Iwasaki, Y. ve Havitz, M.E. (1998). "A Path Analytic Model of the Relationships Between Involvement, Psychological Commitment, and Loyalty". *Journal of Leisure Research*, 30(2): 256-280.

Iwasaki, Y. ve Havitz, M.E. (2004). "Examining Relationships Between Leisure Involvement, Psychological Commitment, and Loyalty to a Recreation Agency". *Journal of Leisure Research*, 36(1): 45-72.

Jamrozy, U., Backman, S.J. ve Backman, K.F. (1996). "Involvement and Opinion Leadership in Tourism". *Annas of Tourism Research*, 23(4): 908-924.

Jansson-Boyd, C.V. (2010). *Consumer Psychology*. McGraw-Hill Education, England.

Jung, Guo-Ming (2007). "Structural Equation Modeling Between Leisure Involvement, Consumer Satisfaction, and Behavioral Loyalty in Fitness Centers in Taiwan". *ProQuest Dissertations and Theses*.

Karaküçük, S. (1997). *Rekreasyon Boş Zamanları Değerlendirme-Kavram Kapsam ve Bir Araştırma*. Seren Ofset, Ankara.

Karaküçük, S. ve Gürbüz, B. (2007). *Rekreasyon ve Kent(li)leşme*. Gazi Kitabevi, Ankara.

Karalar, R., Barış, G. ve Veliöğlu, M.N. (2011). *Tüketici Davranışları*. Editör: Prof. Dr. Rıdvan Karalar. T.C. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayını No:874 Eskişehir.

Kelly, J. ve Godbey, G. (1992). *The sociology of leisure*. PA: Venture Publishing.
Akt: Hui, V.W.F. (2001). "Music Preferences, Music and Non-Music Media Use, and Leisure Involvement of Hong Kong Adolescents". *University of North Texas, ProQuest Information and Learning Company- Dissertation Prepared for the Degree of Doctor of Philosophy*.

Kerstetter, D.L. ve Kovich, G.M. (1997). "The Involvement Profiles of Division I Women's Basketball Spectators". *Journal of Sport Management*, 11: 234-249.
Akt: Hung, C.H. ve Lee, T.H. (2012). "Impact of Place Attachment and Recreation Involvement on Satisfaction and Future Behaviour: Evidence From Taiwanese Recreational Surfers". *South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation*, 34(1): 93-105.

Kır, İ. (2007). "Yüksek Öğretim Gençliğinin Boş Zaman Etkinlikleri: KSÜ Örneği". *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(2): 307-328.

Kleiber, D.A. (1980). "Free Time Activity and Psycho-Social Adjustment in College Students: A Preliminary Analysis". *Journal of Leisure Research*, 12(3): 205-212 Refs: 16.
Akt: Tekin, G., Amman, M.T. ve Tekin, A. (2009). "Serbest Zamanlarda Yapılan Fiziksel Egzersizin Üniversite Öğrencilerinin Depresyon ve Atılganlık Düzeylerine Etkisi". *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 6(2): 148-159.

Koç, E. (2012). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. Seçkin Yayıncılık 4.Baskı, Ankara.

Kontogianni, E. (2011). "Involvement and Loyalty in Recreation Swimming in Greece: Investigating Relationships". *International Journal of Sport Management, Recreation & Tourism*, (8): 13-34.

Kraus, R.G. (1984). *Recreation and Leisure in modern Society*. Third Edition Glenview, IL: Scott, Foresman ; Akt. Leitner, M.J. ve Leitner, S.F. (2004).

Leisure Enhancement. Third Edition, The Haworth Press, NewYork, London, Oxford.

Kurulgan, M. ve Arğan, M. (2006). “Yeni Kitap Seçiminde Etkili Olan Biçimsel Faktörlerin Okuyucu Perspektifinden Değerlendirilmesi”. *Bilgi Dünyası* 7(2): 230-249.

Kurtuluş, K. (1998). *Pazarlama Araştırmaları*. 6. Baskı, Avcıol Basım Yayın, İstanbul.

Kyle, G., Graefe, A. ve Manning, R. (2003). “Satisfaction Derived Through Leisure Involvement and Setting Attachment”. *Leisure/Loisir*, 28(3-4): 277-305.

Kyle, G., Graefe, A., Manning, R. ve Bacon, J. (2004). “Predictors of Behavioral Loyalty Among Hikers Along the Appalachian Trail”. *Leisure Sciences*, 26(1): 99-118.

Kyle, G.T., Absher, J.D., Hammitt, W.E. ve Cavin, J. (2006). “An Examination of the Motivation-Involvement Relationship”. *Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal*, 28(5): 467-485.

Kyle, G., Absher, J., Norman, W., Hammitt, W. ve Jodice, L. (2007). “A Modified Involvement Scale”. *Leisure Studies*, 26(4): 399-427.

Laurent, G. ve Kapferer, J.N. (1985). “Measuring Consumer Involvement Profiles”. *Journal of Marketing Research*, 22(1): 41-53.

Lee, J. ve Graefe, A. (2002). “Psychological Commitment as a Mediator of the Relationship Between Involvement and Loyalty”. *Proceedings of the 2001 Northeastern Recreation Research Symposium. Gen. Tech. Rep. NE-289. Newtown Square, PA: U.S. Department of Agriculture, Forest Service, Northeastern Research Station*. 281-287.

Leitner, M.J. ve Leitner, S.F. (2004). *Leisure Enhancement*. Third Edition, The Haworth Press, NewYork, London, Oxford.

Lim, S.J. (2006). “The Influence of Service Quality on Consumer Satisfaction, Attitudinal Loyalty, Behavioral Future Intentions for Participation of Fitness Centers in South Korea: A Structural Equation Modeling Approach”. *ProQuest Dissertations and Theses*.

Macintosh, G. ve Lockshin, L.S. (1997). “Retail Relationships and Store Loyalty: A Multi- Level Perspective”. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5): 487-497.

Mannell, R.C. (1999). Leisure Experience and Satisfaction. In E. Jackson and T.L. Burton (Eds.). *Leisure Studies: Prospects for the Twenty-First Century, Pennsylvania: Venture Publishing*, 235-248. Akt: Jung, Guo-Ming (2007). “Structural Equation Modeling Between Leisure Involvement, Consumer

Satisfaction, and Behavioral Loyalty in Fitness Centers in Taiwan”. *ProQuest Dissertations and Theses*.

Martin, C.L. (1986). “A Preliminary Investigation of Consumer Commitment and Enduring Involvement Life Cycles”. *Texas A&M University ProQuest Dissertations and Theses*.

Mechinda, P., Serirat, S. ve Gulid, N. (2008). “An Examination of Tourists’ Attitudinal and Behavioral Loyalty: Comparison Between Domestic and International Tourists” *Journal of Vacation Marketing*, 15(2): 129-148.

Metheny, E. (1967). *Connotations of Movement in Sport and Dance*. Dubuque, IA: William C. Brown; Akt. Wiley, C.G.E., Shaw, S.M. ve Havitz, M.E. (2000). “Men’s and Women’s Involvement in Sports: An Examination of the Gendered Aspects of Leisure Involvement”. *Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal*. 22(1): 19-31.

McLean, D.D., Hurd, A.R. ve Rogers, N.B. (2008). *Kraus’ Recreation and Leisure in Modern Society*. Jones and Bartlett Publishers, Inc.

McIntyre, N. (1989). “The Personal Meaning of Participation: Enduring Involvement”. *Journal of Leisure Research*, 21, 167-179. Akt: Chang, S. ve Gibson, H.J. (2011). “Physically Active Leisure and Tourism Connection: Leisure Involvement and Choice of Tourism Activities Among Paddlers”. *Leisure Science*, 33: 162-181.

Mowen, C.J. (1993). *Consumer Behavior*. Third Edition, Macmillan Publishing Company, USA. Akt: Ünal, S. (2008). *İçgüdüsel Alışveriş*. Detay Yayıncılık, Ankara.

Nunnally, J.C. ve Bernstein, I. (1994). *Psychometric Theory*, McGraw- Hall, Newyork.

Odabaşı, Y. (1998). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*. Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, Eskişehir.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. MediaCat Akademi, İstanbul.

Oliver, R.L. (1993). “Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response”. *Journal of Consumer Research*, 20(3): 418-430.

Olsen, S.O. (2007). “Repurchase Loyalty: The Role of Involvement and Satisfaction”. *Psychology & Marketing*, 24(4): 315-341.

Özbal, A.F. ve Akyıldız, M. (2013). “Hibrid Kimlik, Üst Gerçeklik ve Geçirgenlik: Postmodern Boş Zamana Yönelik Kuramsal Bir Yaklaşım”. *II. Rekreasyon Araştırma Kongresi*, Aydın/Kuşadası 181-194.

Özmen, A. (2006). *Örnekleme*. Editör: Ali Fuat Yüzer “İstatistik” Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını No.771 Eskişehir

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. ve Berry, L.L. (1985). “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”. *Journal of Marketing*, 49(4): 41-50.

Park, S.H. (1996). “Relationships Between Involvement and Attitudinal Loyalty Constructs in Adults Fitness Programs”. *Journal of Leisure Research*, 28(4): 233-250.

Patterson, I. ve Carpenter, G. (1994). “Participation in Leisure Activities after the Death of a Spouse”. *Leisure Sciences*, (London) 16(2): 105-117 Refs:50, Apr/June. Akt: Tekin, G., Amman, M.T. ve Tekin, A. (2009). “Serbest Zamanlarda Yapılan Fiziksel Egzersizin Üniversite Öğrencilerinin Depresyon ve Atılganlık Düzeylerine Etkisi”. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 6(2): 148-159.

Pektaş, H.M., Çelik, H. ve Köse, S. (2009). “Proje Tabanlı Öğrenme Yaklaşımı Üzerine Uygulama Güçlük Ölçeğinin Geliştirilmesi”. *Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10(3): 111-118.

Quarterman, J., Harris, G. ve Chew, R.M. (1996). “African American Students’ Perceptions of the Values of Basic Physical Education Activity Programs at Historically Black Colleges and Universities”. *Journal of Teaching in Physical Education*, 15: 188-204.

Richins, M.L. ve Bloch, P.H. (1986). “After the New Wears off: The Temporal Context of Product Involvement”. *Journal of Consumer Research*, 13, 280-285.

Robinson, J.P. ve Godbey, G. (1993). “Sport, Fitness and Gender Gap”. *Leisure Sciences*, 15: 291-307; Akt. Wiley, C.G.E., Shaw, S.M. ve Havitz, M.E. (2000). “Men’s and Women’s Involvement in Sports: An Examination of the Gendered Aspects of Leisure Involvement”. *Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal*. 22(1): 19-31.

Ross, S.D. ve Maroco, J. (2013). “Sport Sponsorship: The Relationship Between Team Loyalty, Sponsorship Awareness, Attitude Toward the Sponsor, and Purchase Intentions”. *Journal of Sport Management Human Kinetics, Inc* 288-302.

Rothschild, M.L. (1984). “Perspectives on Involvement: Current Problems and Future Directions”. *Advances in Consumer Research*, 11, 216-217.

Schiffman, L.G. ve Kanuk, L.L. (2004). *Consumer Behavior*. 8. Edition, International Edition, Pearson, Prentice- Hall, Upper Saddle River, New Jersey, ABD. Akt: Arslan, M. ve Bakır, O. (2010). “Tüketicilerin İlgilenim Düzeylerine Göre Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Nedenleri ve Sadakate Etkisi”. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi XXVIII* (1): 227-259.

Schroeder, A.W. (1963). *Relationships Between the Muscular Fitness and School Adjustment of Ninth Grade Male Students*: Univ. of Oregon, Eugene, Ore. Akt: Tekin, G., Amman, M.T. ve Tekin, A. (2009). "Serbest Zamanlarda Yapılan Fiziksel Egzersizin Üniversite Öğrencilerinin Depresyon ve Atılgnlık Düzeylerine Etkisi". *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 6(2): 148-159.

Shamir, B. (1988). "Commitment and Leisure". *University of California Press Journal*, 31(2): 238-258.

Sherif, C.W., Sherif, M. ve Nebergall, R.E. (1965). "Attitude and Attitude Change: The Social Judgement-Involvement Approach". *Philadelphia:WB Saunders*. Akt: Wiley, C.G.E., Shaw, S.M. ve Havitz, M.E. (2000). "Men's and Women's Involvement in Sports: An Examination of the Gendered Aspects of Leisure Involvement". *Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal*. 22(1): 19-31.

Sherif, M. ve Cantril, H. (1947). *The Psychology of Ego-Involvement: Social Attitudes and Identifications*. Wiley, NewYork. Akt: Chang, S. ve Gibson, H.J. (2011). "Physically Active Leisure and Tourism Connection: Leisure Involvement and Choice of Tourism Activities Among Paddlers". *Leisure Science*, 33: 162-181.; Kyle, G.T. ve Mowen, A.J. (2005). "An Examination of the Leisure Involvement-Agency Commitment Relationship". *Journal of Leisure Research*, 37(3): 342-363.

Stebbins, R.A. (1971). *Commitment to Deviance- The Nonprofessional Criminal In The Community*. Westport, CT: Greenwood Publishing Group, USA. Akt: Shamir, B. (1988). "Commitment and Leisure". *University of California Press Journal*, 31(2): 238-258.

Tekin, G., Amman, M.T. ve Tekin, A. (2009). "Serbest Zamanlarda Yapılan Fiziksel Egzersizin Üniversite Öğrencilerinin Depresyon ve Atılgnlık Düzeylerine Etkisi". *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 6(2): 148-159.

Tezcan, M. (1982). "Sosyolojik Açıdan Boş Zamanların Değerlendirilmesi". *Ankara Üni. Eğitim Bilimleri Fak. Yay.*, No: 116. Akt: Kır, İ. (2007). "Yüksek Öğretim Gençliğinin Boş Zaman Etkinlikleri: KSÜ Örneği". *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 17(2): 307-328.

Theodorakis, N., Alexandris, K., Rodriguez, P. ve Sarmento, P.J. (2004). "Measuring Customer Satisfaction in the Context of Health Clubs in Portugal". *International Sports Journal*, 44-53.

Torkildsen, G. (1999). *Leisure and Recreation Management*. Spon Press, London.

Trauer, B. (2006). "Conceptualizing Special Interest Tourism- Frameworks for Analysis". *Tourism Management*, 27(2): 183-200. Akt: Koç, E. (2012). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. Seçkin Yayıncılık 4.Baskı, Ankara.

Tuu, H.H. ve Olsen, S.O. (2010). "Ambivalence and Involvement in the Satisfaction- Repurchase Loyalty Relationship". *Australasian Marketing Journal*, 18(3): 151-158.

Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Detay Yayıncılık, Genişletilmiş 2. Baskı, Ankara.

Ünal, S. (2008). *İçgüdüsel Alışveriş*. Detay Yayıncılık, Ankara.

Wiley, C.G.E., Shaw, S.M. ve Havitz, M.E. (2000). "Men's and Women's Involvement in Sports: An Examination of the Gendered Aspects of Leisure Involvement". *Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal*. 22(1): 19-31.

Wilson, J. (1987). *The Sociology of Leisure, Recreation and Leisure: An Introductory Handbook*. Ed. A. Graefe and S. Parker, Londra: Venture Publishing, Inc. 49-54. Akt: Aktaş, G.G. (2011). "Çağdaş Alışveriş Merkezlerinde Rekreatif İç Mekan Organizasyonu Önerileri". *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 1(1): 1-13, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

Yetim, G. ve Argan, M. (2013). "Boş Zaman İlgilenim Faktörleri: Boş Zaman Katılım Davranışı ve Demografik Özelliklere Göre Durumu" II. Rekreatif Kongresi, Kuşadası, Aydın

Yükselen, C. (2006). *Pazarlama Araştırmaları*. Üçüncü Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara

Zaichkowsky, J.L. (1985). "Measuring the Involvement Construct". *Journal of Consumer Research*, 12(3): 341-352.

Zetou, E., Kouli, O., Psarras, A., Tzetzis, G. ve Michalopoulou, M. (2013). "The Role of Involvement in the Loyalty of Sport Fans in Professional Volleyball". *International Journal of Sport Management, Recreation and Tourism*, 12: 1-16.

EKLER

EK 1

KATILIMCILARIN BOŞ ZAMAN İLGİLENİMİ, BOŞ ZAMAN TATMİNİ VE SADAKATİNİ ÖLÇMEYE YÖNELİK ANKET AÇIKLAMA YAZISI

ANKET FORMU

Değerli katılımcı,

Bu çalışma fitnes merkezine üye olan bireylerin boş zaman ilgilenimi, boş zaman tatmini ve sadakatini ölçmeye yöneliktir. Fitnes merkezi katılımcısı olarak sizin bu konudaki görüşleriniz yapılan araştırma için önem teşkil etmektedir. Ankete isminizi yazmayacağınız için güvenle yanıt verebilirsiniz. Ankete vereceğiniz cevaplar toplu olarak değerlendirilecektir. Ankete vereceğiniz yanıtların doğruluğu çalışmanın bilimselliğine büyük katkı sağlayacaktır. Bu nedenle, lütfen sorularınızı dikkatli bir biçimde okuyarak doğru olan yanıtı işaretleyiniz. Ankete katılımınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Gözde Yetim
Prof. Dr. Metin ARGAN
Anadolu Üniversitesi

EK 2

**KATILIMCILARIN BOŞ ZAMAN İLGİLENİMİ, BOŞ ZAMAN TATMİNİ VE SADAKATİNİ
ÖLÇMEYE YÖNELİK ANKET FORMU**

SORU-1. Aşağıda **boş zaman ilgilenimi** açısından, fitnes merkezi hakkındaki genel duygu düzeyini ölçmeye yönelik ifadeler bulunmaktadır. Lütfen bu ifadelerin her birine katılma düzeyinizi işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum ne de Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Bu fitnes merkezinin bulunduğu çevreyi seviyorum	5	4	3	2	1
Buraya üye olduğum için mutluyum	5	4	3	2	1
Buranın üyelik ücretinin makul olduğunu düşünüyorum	5	4	3	2	1
Üyelik ücretleri artsa bile yine de burayı tercih etmeye devam edeceğim	5	4	3	2	1
Benim için formda olmak önemlidir	5	4	3	2	1
Başkalarına da burayı tavsiye edeceğim	5	4	3	2	1
Fitnes eğitmenlerinden memnunum	5	4	3	2	1
Burası benim kardiyo (kalp sağlığı ve yağ yakma), kuvvet ve esneklik antrenman ihtiyacımı karşılar	5	4	3	2	1
Koşu bandı ve bisiklet gibi kardiyo ekipmanların kullanımı kolaydır ve ihtiyaçlarımı karşılar	5	4	3	2	1
Fitnes ekipmanlarının kullanımı kolay ve yeterlidir	5	4	3	2	1
Boş zamanımın büyük bir bölümünü burada geçiriyorum	5	4	3	2	1
Çalışanlar bilgili, profesyonel ve kibardır	5	4	3	2	1
Çalışanlar yardım konusunda istekli ve ihtiyaçlarımı karşılamaya özen gösterir	5	4	3	2	1
Grup dersleri bilgili, profesyonel ve uzman fitnes eğitmenleri tarafından veriliyor	5	4	3	2	1
Burası aerobik, kuvvet ve esneklik gibi çeşitli antrenman hizmetleri sunar	5	4	3	2	1
Resepsiyon çalışanları sıcak davranır	5	4	3	2	1
Resepsiyon verimli çalışır	5	4	3	2	1
Resepsiyon çalışanları işlerinde profesyoneldir	5	4	3	2	1
Burayı telefonla aradığımda çok kibar karşılanırım	5	4	3	2	1
Resepsiyon çalışanları, bütün sorularımı cevaplayabilecek düzeydedir	5	4	3	2	1
Fitnes çalışanları sıcak davranır	5	4	3	2	1
İhtiyacım olduğunda çalışanlar yardımcı olur	5	4	3	2	1
Fitnes çalışanları işlerinde profesyoneldir	5	4	3	2	1
Fitnes çalışanları egzersiz alanını temiz tutar	5	4	3	2	1
Fitnes çalışanları ekipmanların kullanılabilirliği konusunda özen gösterir	5	4	3	2	1
Duşlar temizdir	5	4	3	2	1
Soyunma odaları temiz ve yeterli donanımdadır	5	4	3	2	1
Sauna temizdir	5	4	3	2	1
Havlular hizmetleri yeterli ve uygundur	5	4	3	2	1
Soyunma odalarında tuvalet kağıdı, sabun, el havlusu gibi malzemeler her zaman mevcuttur	5	4	3	2	1

Lütfen arka sayfaya geçiniz =>

EK 2 (DEVAM)

SORU-2. Aşağıda bu fitnes merkezi ile ilgili **sadakat düzeylerini** değerlendirmek için bazı ifadeler verilmiştir. Lütfen her bir ifadeyi değerlendiriniz.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum ne de Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Zamanımın büyük bir bölümünü burada geçirmekten mutluyum	5	4	3	2	1
Daha iyi bir alternatif bulsam bile buradan ayrılmayacağımı düşünüyorum	5	4	3	2	1
Bu fitnes merkezinde kalmak için bir mecburiyetim yok	5	4	3	2	1
Bu fitnes merkezinden ayrılmaya karar verirsem, bundan hiçbir şey beni alkoyamaz	5	4	3	2	1
Buradan ayrılmak avantajıma bile olsa, buradan ayrılmayı istemem	5	4	3	2	1
Kendimi bu ailenin bir parçası olarak görüyorum	5	4	3	2	1
Burada bulunmak için büyük istek duyuyorum	5	4	3	2	1
Buradan başka bir fitnes merkezine geçmeyi etik/ahlaki bulmuyorum	5	4	3	2	1
Buraya duygusal olarak bir bağlılık hissetmiyorum	5	4	3	2	1
Bu programa devam etmemek için bir neden yok	5	4	3	2	1
Bu fitnes merkezine bağlılık arzusu hissediyorum	5	4	3	2	1
Kişisel olarak buraya ait olduğumu hissediyorum	5	4	3	2	1
Alternatif olmadığı için buradan ayrılamıyorum	5	4	3	2	1
Buradaki insanlara karşı duyduğum sorumluluktan dolayı üyeliğime son veremiyorum	5	4	3	2	1
Burası bana güçlü bir aitlik duygusu veriyor	5	4	3	2	1
Buradan ayrılmak zor olduğu için buraya gelmeye devam ediyorum	5	4	3	2	1

SORU-3. Aşağıda fitnes merkezi ile ilgili **tüketici memnuniyetini** ölçmeye yönelik bazı ifadeler verilmiştir. Lütfen bu ifadelerin her birine katılma düzeyinizi işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum ne de Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Buradan ve sunduğu olanaklardan memnunum	5	4	3	2	1
Buranın hizmet kalitesinin tamamından memnunum	5	4	3	2	1
Buranın sunduğu yiyecek-içecek kalitesinden memnunum	5	4	3	2	1
Buranın sunduğu boş zaman deneyiminden memnunum	5	4	3	2	1
Buradan elde ettiğim deneyimler faydalıdır	5	4	3	2	1
Burası beklentilerimi karşılamaktadır	5	4	3	2	1

Lütfen arka sayfaya geçiniz ==>

EK 2 (DEVAM)

SORU-4. Bu fitness merkezinde uyguladığınız programları uygulama sıklığına göre değerlendiriniz.

	Çok Sık	Sık	Orta	Az	Hiç
Fitnes aletleri	5	4	3	2	1
Yüzme	5	4	3	2	1
Dambıl	5	4	3	2	1
Yoga	5	4	3	2	1
Spinning	5	4	3	2	1
Aerobik	5	4	3	2	1
Kardiyo Ekipmanları	5	4	3	2	1
Pilates	5	4	3	2	1
Dans	5	4	3	2	1
Step	5	4	3	2	1
Tae-bo	5	4	3	2	1
Gymstick	5	4	3	2	1
Diğer (Lütfen Belirtiniz.....)	5	4	3	2	1

SORU-5. Bu fitness merkezine üye olma nedenlerini önem derecesine göre değerlendiriniz.

	Çok Önemli	Önemli	Orta	Önemli Değil	Hiç Önemli Değil
Kilo vermek	5	4	3	2	1
Vücudumu şekle sokmak (fit olmak)	5	4	3	2	1
Kilo almak	5	4	3	2	1
Sosyalleşmek	5	4	3	2	1
Sağlıklı bir hale gelmek	5	4	3	2	1
Eve yakınlık	5	4	3	2	1
Diğer (Lütfen Belirtiniz.....)	5	4	3	2	1

SORU-6. Haftada kaç gün fitness merkezini kullanıyorsunuz?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7

SORU-7. Cinsiyetiniz?

- Kadın
- Erkek

SORU-8. Yaşınız?

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56 ve üstü

SORU-9. Eğitim durumunuz?

- İlkokul veya daha düşük
- Ortaokul
- Lise
- Üniversite (Önlisans/Lisans)
- Lisansüstü (Yüksek Lisans/Doktora)

SORU-10. Mesleğiniz?

- Memur
- İşçi
- Emekli
- Ev Hanımı
- Yönetici
- Esnaf
- Serbest Meslek
- Öğrenci
- Diğer (.....)

SORU-11. Medeni durumunuz?

- Bekar
- Evli
- Diğer

SORU-12. Aylık ortalama hane gelir durumunuz?

- 1000 TL veya daha düşük
- 1001-2000 TL
- 2001-3000 TL
- 3001-4000 TL
- 4001 TL ve daha yüksek

Ankete katıldığınız için teşekkür ederiz.