

Algılanan Değer Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanmasına İlişkin Bir Çalışma

Bülent GÜRBÜZ¹
Ali Çağrı GÜCAL²

Öz

Algılanan değer, hizmetin faydasına ilişkin tüketicinin genel değerlendirmesidir. Algılanan değer ile ilgili uluslararası alanda özellikle de pazarlama disiplininde çok sayıda bilimsel araştırma vardır. Ancak ulusal alanda bu kadar önemli bir konuda tüketici davranışları ile ilgili sınırlı sayıda ölçek uyarlama çalışması olduğu görülmüştür. Bu araştırmanın amacı “Algılanan Değer Ölçeği’nin (T-ADÖ)” Türkçe formunun geçerlik ve güvenilirliğinin test edilmesidir. Çalışmanın araştırma grubunda toplam 387 birey yer almıştır. Ölçeğin Türkçe versiyonunun faktör yapısını belirlemek için açımlayıcı faktör analizi (AFA) ve ortaya çıkan faktör yapısını test etmek için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) kullanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre ölçeğin Türkçe versiyonunda orijinal ölçek yapısında olduğu gibi 25 madde ve 5 alt boyuttan (kalite, duygusal tepki, parasal değer, davranışsal değer ve prestij) oluştuğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak, T-ADÖ’nin hizmet işletmelerinde tüketici davranışları üzerinde bir etkisinin olduğu algılanan değer düzeyini belirlemek için geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğu söylenebilir.

Anahtar kelimeler: Hizmet işletmeleri, tüketici davranışları, algılanan değer, psikometrik özellikler

¹ Prof. Dr., Ankara Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi, bulentgurbuz@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-2424-2111>

² **Sorumlu Yazar/ Corresponding Author:** Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Nişantaşı Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, alicagri.gucal@nisantasi.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-3200-0>

Makale Türü / Paper Type: Araştırma Makalesi / Research Paper

Makale Geliş Tarihi / Received: 09.08.2024

Makale Kabul Tarihi / Accepted: 24.01.2025

A Study on the Adaptation of the Perceived Value Scale to Turkish

Abstract

Perceived value is the consumer's overall assessment of the utility of a service. There are many scientific studies on perceived value in the international arena, especially in the discipline of marketing. However, it can be said that there are a limited number of scale adaptation studies on such an important issue in the national arena in terms of consumer behaviour. The aim of this study was to test the validity and reliability of the Turkish version of the Perceived Value Scale (T-PVS). A total of 387 individuals were included in the study group of the research. Exploratory factor analysis (EFA) was used to determine the factor structure of the Turkish version of the scale and confirmatory factor analysis (CFA) was used to test the resulting factor structure. According to the analysis results, it was determined that the Turkish version of the scale consisted of 25 items and 5 subscales (quality, emotional response, monetary price, behavioral price, and reputation) as in the original scale structure. As a result, it can be concluded that T-PVS is a valid and reliable measurement tool to examine the perceived value level an impact by service businesses on consumer behaviour.

Keywords: Service businesses, consumer behaviour, perceived value, psychometric properties

Giriş

Algılanan değer, pazarlama alanında rekabet üstünlüğünü elde etmek ve tüketicilerin verilen hizmete karşı değer algısını artırmak için kullanılmaktadır (Bahoo vd., 2023). Hizmet alanında faaliyet gösteren işletmelerin tüketicileri üzerinde güçlü bir algılanan değer oluşturması, sürdürmesi ve geliştirmesi önemli bir fonksiyon haline gelmiştir (Lavoye vd., 2021). Özellikle tüketicilerin değer algısı ve işletmelerin bu duruma gösterdiği uyum sayesinde tüketicilerin tercihleri ve arzularında daha iyi karşılanabilmektedir. Bu uyum algılanan değeri artırarak, tüketicilerin yargı, tutum ve davranışlarının değerlendirilmesine hizmet etmektedir (Liu vd., 2024).

Algılanan değer, bir ürün ya da hizmetin tüketici tarafından sağlanan fayda ile ödenen bedel arasındaki denge olarak değerlendirilir ve bu dengeyi anlamak için iki boyutlu bir yaklaşım kullanılır (Zietsman vd., 2020). Tek boyutlu yaklaşımlar, hizmet satın alındıktan sonra ortaya çıkan fayda ve satın alınan hizmet karşılığı oluşan maliyet arasındaki denge durumu olarak nitelendirilmektedir (Parasuraman ve Grewal, 2000). Müşteri, hizmeti satın aldıktan sonra faydalı olarak değerlendirip fiyatını uygun ve ekonomik buluyorsa tek boyutlu yaklaşım ortaya çıkmış olacaktır (Zhou ve Pu, 2022). Tek boyutlu yaklaşım, algılanan değerın ölçülmesi için hizmet kalitesi ve fiyat politikası faktörlerinin müşteriler üzerinde yarattığı davranışsal duruma odaklanmaktadır (Petrick, 2002). Çok boyutlu yaklaşım ise algılanan değer ile ilgili araştırmalarda sıklıkla kullanılan ve müşterilerin satın alma davranışlarını detaylı bir şekilde analiz eden bir yapı olarak ifade edilmektedir (Liu vd., 2024; Meeprom ve Silanoi, 2020). Çok boyutlu yaklaşım tüketici değer algısına daha geniş bir bakış açısıyla yaklaşılması gerekliliğine vurgu yapmaktadır (Baek vd., 2020). Özellikle, satın alma öncesi, satın alma esnası ve satın alma sonrası müşteri davranışlarının analiz edilmesine odaklanmaktadır (Bahoo vd., 2023; Li vd., 2020).

Tüketiciler üzerinde bir etkisi olan algılanan değerın, özellikle rekreasyon, spor, sağlık ve turizm gibi katılımın yoğun olduğu hizmet sektörlerinde belirleyici rolünü ortaya koyan çalışmalara ihtiyaç vardır (Aizat vd., 2023). Algılanan değerın yapısı tüketici memnuniyeti ve yeniden satın alma niyetini ortaya çıkarmada etkili bir faktör olarak kendini ispatlamıştır (Saut ve Bie, 2022). Hizmet sektöründe yer alan işletme sayısının artmasıyla algılanan değer pazarlama teknikleri içerisinde aktif olarak kullanılan bir pazarlama stratejisi olarak ön plana çıkmıştır (Zhou ve Pu, 2022). Hizmet sektöründeki işletme sahipleri ve yöneticileri tüketicilerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini doğru bir şekilde analiz ederek, bu talepleri karşılayacak en etkili stratejiyi geliştirmelidir. Bu açıdan algılanan değerın ölçülmesi ve geliştirilmesi pazarlamanın etkin kullanılması için de önemlidir (Meeprom ve Silanoi, 2020; Silva vd., 2020; Um ve Yoon, 2020). Tüketici perspektifinden baktığımızda gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde tüketim alışkanlıklarının değişmesi ve hizmet

sektörünün ön plana çıkmasıyla birlikte tüketicilerin serbest zamanlarını kaliteli bir şekilde geçirmek istemeleri ve sağlıklı olma bilincinin artması gibi faktörler turizm, rekreasyon ve spor gibi çeşitli hizmetlere olan ilgi ve katılımı arttırmaya başlamıştır (Li vd., 2020; Mölenberg vd., 2020). Bundan dolayı, değer algısı işletmelerin stratejik politikalarını oluşturan bir parça olarak hizmet pazarlamasının odak noktası olmuştur (Aizat vd., 2023).

Algılanan değeri, işletmeler perspektifinden incelediğimizde gelişmeleri yakından takip etmek, gün geçtikçe büyüyen pazarda var olmak ve benzer hizmet sunan işletmelere rekabet üstünlüğü sağlamak ancak güçlü bir algılanan değer ile mümkündür (Andersson vd., 2017; Baek vd., 2020). Rekabetin artmasıyla birlikte, işletmeler tüketicilerini kaybetmemek ve daha fazla tüketici kazanmaya odaklanmışlardır. Ayrıca, hizmet veren işletmeler kurumsallaşmak ve tüketicileri çekmek için değer algısını ön plana çıkarmaya çaba göstermektedirler (Bahoo vd., 2023). İşletmelerde doğru planlanan ve başarılı yönetilen algılanan değer, tüketicilerin yeniden satın alma davranışı göstermesine neden olacaktır (Gücal ve Gürbüz, 2024; Li vd., 2020). Satın alma davranışının artması ve yeniden satın alma niyetinin ortaya çıkması tüketicilerin işletmeye karşı algıladığı değerın yüksek olduğunu göstermektedir (Chiu vd., 2019; Wang ve Chiu, 2023). Algılanan değer; fiyat, kalite ve yeniden satın alma faktörlerini içinde barındıran çok boyutlu bir olgudur (Gürbüz vd., 2012; Lavoye vd., 2021).

Algılanan değer kavramının pazarlama alanında tanımlandığı ve algılanan değer alanında yapılan ölçek uyarlama çalışmalarının sınırlı sayıda olduğu tespit edilmiştir (Akbolat ve Durmuş, 2021; Bezirgan, 2019). Bu çalışmada Petrick (2002) tarafından geliştirilen ölçeğin Türk kültürüne adapte edilmesinin nedeni hizmet sektöründe yer alan rekreasyon işletmelerini temel alarak çok boyutlu bir algılanan değer ölçeği geliştirmesidir. Bu kapsamda algılanan değerın ölçülmesi ile hizmet pazarlamasında yer alan tüketicilerin değer algısı tespit edilerek işletmelerin hizmet kalitesinin artması ve yeniden satın alma niyetinin ortaya çıkması hedeflenmektedir. İşletmelerde tüketiciler üzerinde oluşan algılanan

değer düzeyinin ölçülmesini kolaylaştıran bazı parametreler mevcuttur. Bunlar; hizmet kalitesi, tüketici sadakati ve yeniden satın alma niyeti- dir (Gürbüz ve Gücal, 2020; Matic vd., 2020; Phonthanukitithaworn ve Sellitto, 2018; Theodorakis vd., 2019). Algılanan değer ile ilgili ulusul alanda ölçek sayısının sınırlı olması büyük bir boşluk olarak ön plana çıkmıştır (Akbolat ve Durmuş, 2021; Bezirgan, 2019). Bu nedenle araştırmada, spor, rekreasyon ve turizm gibi alanlarda hizmet veren işletmelerden (örn: sağlık ve zindelik kulüpleri, futbol stadyumları, yüzme havuzları, hoteller, pilates ve yoga stüdyoları) hizmet satın alan tüketici- lerin “algılanan değer” düzeylerinin belirlenmesi için Petrick (2002) tarafından geliştirilmiş olan “Algılanan Değer Ölçeği’nin (ADÖ)” Türkçe formunun geçerlik ve güvenilirliğinin test edilmesi amaçlanmaktadır.

Literatür

Algılanan Değer Kavramı

Algılanan değer kavramı, 1970’li yıllarda pazarlama alanında or- taya çıkmış ve işletmelerin politikalarında yer alan bir kavram haline gelmiştir (Carlson vd., 2016; Liu vd., 2024; Um ve Yoon, 2020). Bu kav- ram, literatürde “değer, tüketici değeri, müşteri değeri, hizmet değeri” gibi isimlerle hayatımıza girmiş ve son olarak “algılanan değer” olarak adlandırılmıştır (Shapiro vd., 2019). Ayrıca, algılanan değer pazarlama alanında yer alan tüketim ve tüketici faktörlerine dikkat çekmekte ve bu faktörleri etkileyen değişkenler üzerinde çalışmalar yapılmaktadır (Boksberger ve Melsen, 2011; Saut ve Bie, 2022). Hizmetin faydasına ilişkin tüketicilerin genel değerlendirmesi olarak da ifade edilmektedir (Zeithaml, 1988). Algılanan değerın özünde algılanan faydalar ile algı- lanan kayıplar arasındaki denge yatmaktadır (Petrick, 2002). İşletmeler, algılanan değer düzeyini ölçerek tüketicilerin davranışsal sonuçlarını tespit etmeye çalışırlar (Kim vd., 2020). Algılanan değer, tüketicilerin bilişsel tutumlarını ve davranışsal yönelimlerini yansıttığı için önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir (Ma ve Kaplanidou, 2020).

Algılanan değerın başarılı bir şekilde yönetilmesi için kalite stan- dartlarının, fiyat politikalarının, tüketici de meydana getirdiği duygusal

durumun, hizmete ulaşmak için harcadığı zamanın ve imajın hedef kitlenin özelliklerine göre planlanması gerekmektedir (Kim ve Zhang, 2019; Zhou ve Pu, 2022). Algılanan değer ortaya çıkmasında tüketici sadakati, müşteri tatmini, müşteri memnuniyeti ve yeniden satın alma davranışı da belirleyici rol oynamaktadır (Armbrrecht, 2021; Chiu vd., 2019). Sonuç olarak, işletmelerin uzun vadede başarılı olması için algılanan değer istikrarlı bir şekilde artırılması ve tüketici değerinin inşa edilmesine yönelik stratejiler geliştirilmesinin önemli olduğu söylenebilir.

Spor ve Rekreasyon Alanında Algılanan Değer Çalışmaları

Spor ve rekreasyon hizmeti veren işletmelerde katılımcıların algılanan değer düzeyi çok önemlidir. Bunun nedeni, tüketicilerin hizmeti satın aldıktan sonra oluşan memnuniyetlerini ve yeniden satın alma davranışlarını doğrudan etkilemesidir (Aizat vd., 2023; Ma ve Kaplanidou, 2020; Wang ve Chiu, 2023). Özellikle büyük ölçekli spor etkinlikleri sunan işletmelerde veya yüksek tüketici kapasitesine sahip rekreasyon alanlarında katılımın yaygınlaşması ve sürdürülebilirliğin sağlanması için algılanan değer ölçülmesi gerekmektedir. Yurtdışı literatürde algılanan değer ile ilgili birçok çalışma ve ölçüm aracı yer almaktadır (Choi vd., 2018; Jones vd., 2019). Li vd. (2020) tarafından yapılan çalışmada maraton etkinliklerinde algılanan değer yeniden satın alma niyetine etkisi incelenmiş ve değer algısı ölçeği kullanılmıştır. Algılanan değer beş alt boyutu da (işlevsel, sosyal, duygusal, deneyimsel, kişisel) yeniden satın alma niyetini doğrudan ve dolaylı olarak etkilemektedir (Li vd., 2020).

Tian vd. (2021) tarafından yapılan çalışmada tenis maçı izlemeye gidenler üzerinde yapılmış ve algılanan değer spor tüketim davranışına etkisi incelenmiştir. Bu çalışmada algılanan değer ölçeği kullanılmış ve bulgular sonucunda algılanan değer arttıkça spor tüketiminin arttığı tespit edilmiştir. Ayrıca, algılanan değeri etkileyen en önemli faktörlerden birisinin etkinliğe ulaşılabilirlik (giriş kolaylığı, bilet fiyatının uygunluğu, ulaşım) olduğu bulunmuştur. Maraton koşuları, yüzme, bisiklet ve kayak gibi rekreasyonel etkinliklerde önemli bir rol oynayan algılanan

değer, etkinlik düzenleyenlerin stratejik politikasını belirlemektedir. Bu durumun oluşmasındaki temel sebepler ise sosyal uyum, bölgesel ekonomik kalkınma ve turistik cazibe merkezi yaratma yoluyla olumlu bir toplumsal gelişme için etkin mekanizmalar olarak kabul edilmesidir. Etkinliklerin sağladığı pozitif, heyecan verici ve zorlu deneyimler yaşam kalitesinin artmasına, algılanan değerın gelişimine ve toplumsal refaha katkıda bulunur (Armbrecht, 2021).

Algılanan değeri spor etkinlikleri kapsamında incelediğimizde ise büyük ölçekli spor organizasyonlarında algılanan değerin organizasyon başarısı ve ülkelerin marka değeri inşası için büyük rol oynamaktadır (Aizat vd., 2023; Matic vd., 2020). Ayrıca, büyük ölçekli spor etkinliklerine yüksek ve düzenli katılımın daha fazla artması için algılanan değeri geliştirilmeli ve eksik yönleri ölçülerek tamamlanmalıdır (Silva vd., 2020). Bu kapsamda spor ve rekreasyonel etkinliklerde algılanan değeri artırılması ve katılımcıların algılanan değeri düzeyleri ölçülerek spor politikalarının değiştirilmesi veya yenilenmesi rekreasyonel işletmelerin kar etmesine ve spor tüketim davranışının artmasına katkı sağlayacaktır. Yurtiçi literatürdeki çalışmalara baktığımızda sınırlı sayıda araştırma ve ölçüm aracı olduğu tespit edilmiştir (Akbolat ve Durmuş, 2021; Bezirgan, 2019). Spor pazarlamasında algılanan değeri öneminin henüz yeterince anlaşılmadığı da söylenebilir. Bu çalışmanın sonucunda, Türkçe'ye uyarlanacak olan ölçme aracının teorik ve pratik alanda önemli katkılar sağlayacağı ve bu yolla önemli bir eksikliğin giderileceği öngörülmektedir.

Yöntem

Örneklem

Nicel bir yaklaşımla tasarlanan araştırmanın örneklemini Ankara'da yer alan en az 1.000 üyesi ve 5 yıl düzenli faaliyet yürüten özel sağlık ve zindelik kulüpleri müşterisi 232 kadın ($Ort_{yaş} = 34.42 \pm 8.68$), 155 erkek ($Ort_{yaş} = 34.94 \pm 9.05$) olmak üzere toplam 387 ($Ort_{yaş} = 34.63 \pm 8.82$) gönüllü oluşturmuştur. Kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen katılımcılar "Algılanan Değeri Ölçeği'nin Türkçe Formunu (T-ADÖ)" cevaplamış-

lardır. Ölçek adaptasyon araştırmalarında veri toplama süreci esnasında örneklem grubunun büyüklüğü genellenebilirliği artırmaktadır (Seçer, 2017).

Örneklem hesaplanırken Kass ve Tinsley (1979) ölçekte yer alan ifadelerin en az beş katı katılımcı olması gerektiğini söylemiştir. Field (2000) ise en az 300 bireye ulaşılmasını önermektedirler. Literatürde yer alan bu bilgilerin ışığında ölçekte toplam 25 madde yer aldığı için çalışmanın örneklemini için en az 250 katılımcı olması öngörülmüştür. Ancak bu çalışma kapsamında 387 katılımcı çalışmada yer almıştır. Ayrıca, ortak yöntem yanlılığını tespit etmek amacıyla common method bias (CMB) testi yapılmıştır. Bu test AMOS programı üzerinden örtük değişken kullanılarak yapılmaktadır. Bu yöntemde, ölçüm modelinin standardize edilmiş regresyon değerleri ile örtük değişken kullanarak elde edilen standardize edilmiş regresyon değerleri arasındaki fark ortak yöntem yanlılığını ortaya çıkarmaktadır. Modelde yer alan gözlenen değişkenlerin varyansının %50'den az olma koşulunun sağlanması gerekmektedir (Podsakoff vd., 2003). Bu çalışmada AMOS CMB testi sonucu en yüksek varyansın %47 olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak, çalışmada ortak yöntem varyans yanlılığı olmadığı bulunmuştur.

Ölçüm

Araştırma da Petrick (2002) tarafından geliştirilen “Algılanan Değer Ölçeği (ADÖ)” veri toplama aracı olarak yer almıştır. ADÖ'nin orijinal formu (a) Kalite (4 madde), (b) Duygusal Tepki (5 madde), (c) Parasal Değer (6 madde), (d) Davranışsal Değer (5 madde), (e) Prestij (5 madde) olmak üzere 5 faktör ve 25 madde vardır. Katılımcılar ölçekteki her bir maddeyi “Kesinlikle Katılmıyorum (1)” ve “Kesinlikle Katılıyorum (5)” arasında puanlanan Likert tipi beşli derecelendirme ölçeği olarak değerlendirmişlerdir. Bu çalışma kapsamında gerçekleştirilen analizler sonucunda, ADÖ faktörleri Cronbach Alpha iç tutarlık katsayıları ise “Kalite, 0,97”, “Duygusal Tepki, 0,93”, “Parasal Değer, 0,92”, “Davranışsal Değer, 0,96” ve “Prestij, 0,95”dir.

İşlem

ADÖ'nün Türk kültürüne uyarlanması için alanyazında yer alan ve Hambleton ve Patsula (1999)'nın ölçek adaptasyon araştırmasında olan öneriler dikkate alınmıştır.

İlk olarak, ölçeğin adaptasyon araştırmasını hazırlamak için başlıca yazarından e-posta yoluyla izin alınmıştır. Ölçekte olan ifadelerin Türkçe formunu hazırlamak için çeviri, tekrar-çeviri yöntemi uygulanmıştır. Bu kısımda ölçeğin orijinalinde olan maddeler İngiliz dili alanında uzmanlaşmış 3 akademisyen aracılığıyla Türkçe'ye çevrilmiştir. Sonrasında, ortaya çıkan formlar ölçek adaptasyon araştırmasında eğitimi olan ve İngilizce seviyesi iyi ve daha yukarı seviyede ki 3 yargıcı aracılığıyla incelenmiş ve maddelerden en uygununu işaretlemeleri ifade edilmiştir. Daha sonra, Türkçe form yeniden İngilizce eğitim düzeyi yüksek ve ölçek geliştirme konusunda deneyimli uzmanlar yardımıyla İngilizceye çevrilmiştir. Ortaya çıkan Türkçe form, alan uzmanları tarafından hedef kitlenin özelliklerine göre değerlendirilmiştir. Türkçe formda sorunlu olan ifadeler çeviri kısmına tekrar dönülerek incelenmiş ve ölçek formundaki son şekline karar verilmiştir.

Son olarak, oluşturulan Türkçe formun pilot uygulaması gerçekleştirilerek ölçek maddelerinin anlaşılabilirliği incelenmiş ve ölçeğin uygulama formuna son şekli verilerek veri toplama kısmına geçilmiştir.

Verilerin Toplanması

Araştırmaya başlamadan önce ilk olarak Ankara Üniversitesi Rektörlüğü Etik Kurulu Başkanlığından etik izin alınmıştır (dosya no: 56786525-050.04.04/702749, 24/10/2022). Ayrıca, ölçeğin başlıca yazarından gerekli izin alınmıştır. Etik kurul ve ölçek kullanım izinleri alındıktan sonra bilgilendirilmiş onam formu ile veri toplama aracı katılımcılara gönüllülük ve gizlilik esası çerçevesinde uygulanmıştır. Araştırmanın hedef kitlesi 18 yaşından büyük Ankara ilindeki özel sağlık ve zindelik kulübü tüketicilerinden oluşmuştur. Veriler araştırmacı tarafından tüketicilerin rızası alınarak yüz yüze sağlık ve zindelik kulüplerinde doldurulmuştur. Veri toplama aracında demografik bilgiler formu

ve ölçek formu yer almıştır. Veriler araştırma kriterlerine uygun şekilde belirlenen özel sağlık ve zindelik kulüplerinden gerekli izinler alındıktan sonra tüketicilere egzersiz öncesi uygulanmıştır. Verilerin tamamına ulaşmak yaklaşık 3 ay (Mart-Nisan-Mayıs 2023) sürmüştür.

Verilerin Analizi

Analizler, SPSS 23.00 ve AMOS 21.00’de gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizinde, betimleyici istatistiklerin yanı sıra ölçeğin Türkçe versiyonunun faktör yapısını belirlemek amacıyla açımlayıcı faktör analizi (AFA) gerçekleştirilmiştir. AFA’dan ortaya çıkan madde-faktör yapısı ise doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile değerlendirilmiştir. DFA’de uyum değerlerine bakılarak ölçeğin faktör yapısının ve maddelerinin Türkçe formunda yer alıp almayacağına karar verilmiştir. İlgili literatürde ölçek-veri uyumu için kullanılan ki kare/serbestlik derecesi, IFI, GFI, NFI, CFI, RMSEA ve SRMR göstergelerinin kabul edilebilir ve iyi düzeydeki uyum değerlerine bakılarak çalışma yürütülmüştür (Kline, 2005). Bununla birlikte, ki kare/serbestlik derecesi değerinin 3’ten küçük; IFI değerinin 0,95 ve üzeri (Harrington, 2009); GFI değerinin 0,80 ve üzeri (Hu ve Bentler, 1999; Muise vd., 2010); CFI ve NFI değerinin 0,90 ve üzeri (Tabachnick ve Fidell, 2007); RMSEA değerinin 0,07’nin altında (Steiger, 1990) ve SRMR değerinin ise 0,08’in altında (Brown, 2015) olması beklenmiştir.

Ölçeğin güvenirlik düzeyini belirlemek için ise literatürde farklı yöntemler tercih edilmektedir. Bu çalışmada Cronbach Alpha iç tutarlık katsayısı ve Omega güvenirlik katsayıları hesaplanarak ölçek faktörleri veya geneli için ölçeğin güvenirlik düzeyine karar verilmiştir. Ölçme aracına ilişkin yakınsak geçerliğinin değerlendirilmesinde ortalama açıklanan varyans (AVE) değeri ve yapı güvenirlik (CR) katsayısı hesaplanmıştır. Yakınsak geçerliğin olması için AVE ve CR’nin, literatürde kabul edilen 0,5 (AVE) ve 0,6’nın (CR) üzerinde, AVE’nin 0,5’in altında olması durumunda ise CR değerinin 0,6’nın üzerinde olması gerektiği belirtilmiştir (Hair vd., 2010). İraksak geçerliliği için ise maksimum paylaşılan varyansın karesi (MSV)<AVE; paylaşılan varyansın karesinin ortalaması (ASV)<MSV ve AVE’nin karekökünün de faktörler arası ko-

relasyondan büyük olması koşulları sağlanmalıdır (Hair vd., 2014). Son olarak, ölçek faktörleri arasındaki ilişkiyi test etmek için basit korelasyon analizi yapılmıştır.

Çalışmanın Bulguları

Araştırmanın bu bölümünde ADÖ'nin tanımlayıcı istatistikleri, AFA ve DFA sonuçlarına ilişkin tablo ve açıklamaları yer almaktadır.

Tablo 1: Ölçeğe İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Alt Boyutlar	Min.-Maks.	Ort.	Ss	Çarpıklık	Basıklık
Kalite	1-5	3,92	0,78	-0,36	-0,35
Duygusal Tepki	1-5	4,44	0,53	-0,76	0,15
Parasal Değer	1-5	4,04	0,65	-0,29	-0,60
Davranışsal Değer	1-5	4,20	0,59	-0,21	-0,33
Prestij	1-5	4,40	0,59	-0,59	-0,42

Tablo 1’de ölçeğe ilişkin tanımlayıcı istatistikler yer almaktadır. ADÖ’nin alt boyut ortalama puanların değerlendirildiğinde, “Kalite” alt boyutunda (3,92), “Duygusal Tepki” alt boyutunda (4,44), “Parasal Değer” alt boyutunda (4,04), “Davranışsal Değer” alt boyutunda (4,20) ve “Prestij” alt boyutunda (4,40) olduğu görülmüştür. Ayrıca, çarpıklık ve basıklık değerleri de normal dağılım göstermektedir.

Açımlayıcı Faktör Analizi

Ölçeğin Türkçe versiyonunun faktör yapısını test etmek için AFA hesaplanmıştır. Araştırma grubundan toplanan verilerin faktör analizine uygunluğunu belirlemek amacıyla ise Kaiser Meyer Olkin (KMO) ve Bartlett’s testleri uygulanmıştır. ADÖ için uygulanan AFA kapsamında KMO (0,93) ve Bartlett’s testi χ^2 değeri ise 12372,808 ($p<0,01$) olarak saptanmıştır. KMO’nun 0,60’dan yüksek, Bartlett’s testinin de anlamlı olması verilerin faktör analizi için uygun olduğunu ifade etmektedir (Büyüköztürk vd., 2020). ADÖ’nin orijinal formu beş boyutlu bir yapı

olduğundan dolayı öncelikle “Maksimum Olabilirlik Tekniği” ile faktör çözümlemesinde beş boyutla kısıtlanmıştır. Bu nedenle, AFA ile toplam varyansın %83,51’ini ifade eden beş faktörlü yapı ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan faktörlerin birincisi dört ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın %18,26’sını ortaya çıkaran bu faktör kalite alt boyutudur.

İkincisi, toplam varyansın %17,13’ünü açıklayan ve toplam beş maddeden oluşan duygusal tepki alt boyutudur. Üçüncü faktör, toplam varyansın %17,09’unu açıklayan ve toplam altı maddeden oluşan parasal değer alt boyutudur. Dördüncü faktör, toplam varyansın %16,41’ini açıklayan ve toplam beş maddeden oluşan davranışsal değer alt boyutudur. Son olarak, beşinci faktör ise toplam varyansın %14,61’ini açıklayan ve toplam beş maddeden oluşan prestij alt boyutudur. Ölçek maddelerinin faktör yük değerleri Tablo 2’de görülmektedir.

Tablo 2: Algılanan Değer Ölçeğine İlişkin Faktör Yük Değerleri

No	Maddeler	F1	F2	F3	F4	F5
1	ABC işletme(sinin) olağanüstü derecede kalitelidir.	0,82				
2	ABC işletme(sinin) çok dürüsttür.	0,84				
3	ABC işletme(sinin) çok güveniliridir.	0,85				
4	ABC işletme(sinin) çok tutarlıdır.	0,81				
5	ABC işletme(sinin) bana kendimi iyi hissettirir.		0,76			
6	ABC işletme(sinin) bana keyif verir.		0,82			
7	ABC işletme(sinin) bana sevinç duygusu verir.		0,82			
8	ABC işletme(sinin) beni memnun hissettirir.		0,78			
9	ABC işletme(sinin) bana mutluluk verir.		0,77			
10	ABC işletme(sinin) iyi bir satın alma süreci sunar.			0,56		
11	ABC işletme(sinin) verdiğim parayı hak eder.			0,61		
12	ABC işletme(sinin) uygun/adil fiyatlıdır.			0,84		
13	ABC işletme(sinin) makul fiyatlıdır.			0,86		
14	ABC işletme(sinin) ekonomiktir.			0,82		
15	ABC işletme(sinin) iyi bir pazarlık sunar.			0,54		

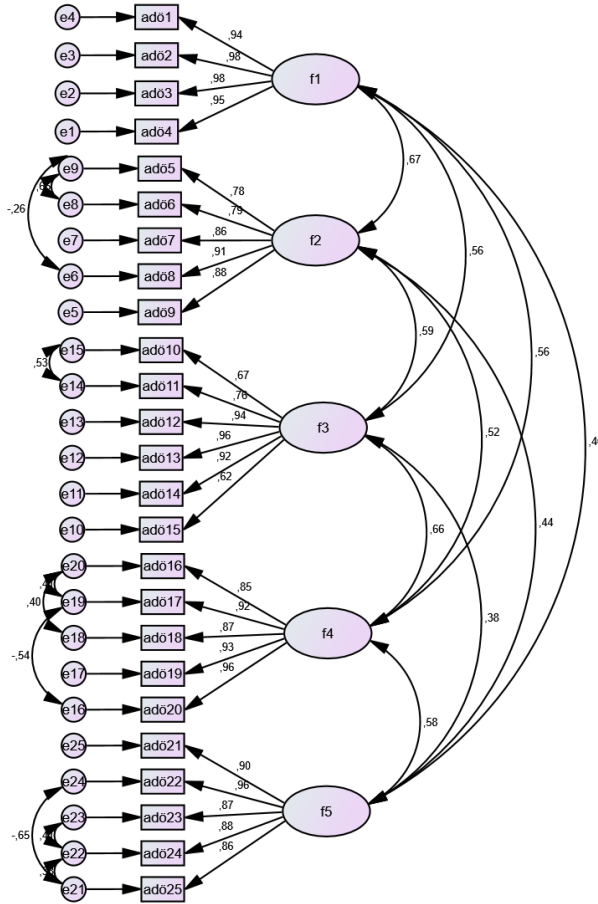
16	ABC işletme(sinin) satın alma süreci kolaydır.	0,78
17	ABC işletme(sinin) satın alma süreci az enerji gerektirir.	0,81
18	ABC işletme(sinin) alışveriş yapmak kolaydır.	0,78
19	ABC işletme(sinin) satın alma süreci az çaba gerektirir.	0,80
20	ABC işletme(sinin) satın alma işlemi kolayca gerçekleştirilir.	0,79
21	ABC işletme(sinin) iyi bir itibarı vardır.	0,83
22	ABC işletme(sinin) saygındır.	0,86
23	ABC işletme(sinin) hakkında olumlu düşünceler vardır.	0,87
24	ABC işletme(sinin) prestijlidir.	0,89
25	ABC işletme(sinin) tanınan bir işletmedir.	0,83
KMO		0,93
Bartlett's		Sig. 0,00
		X2 12372,80

Tablo 2 incelendiğinde, toplam varyansın %83,51'ini ortaya çıkaran beş faktörlü bir yapı olduğu ve bu yapılarla ilişkin maddelerin faktör yük değerlerinin “Kalite” faktöründe (0,81-0,85), “Duygusal Tepki” faktöründe (0,76-0,82), “Parasal Değer” faktöründe (0,54-0,86), “Davranışsal Değer” faktöründe (0,78-0,81) ve “Prestij” faktöründe (0,83-0,89) arasında olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar ile beş boyutlu bu yapıda madde yüklerinin iyi düzeyde olduğu ifade edilmektedir.

Doğrulayıcı Faktör Analizi

Ölçeğin orijinal versiyonunda yer alan faktör yapısının Türk kültüründe doğrulanıp doğrulanmayacağını tespit etmek için DFA yapılmıştır. DFA, önceden tasarlanmış modelin toplanan veriler ile göstereceği uyumun düzeyini ortaya koymaya çalışan bir analizdir (Seçer, 2017). Bu araştırma da DFA için ki kare uyum testi (Chi-Square Goodness), RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation), SRMR (Standardized

Root Mean Square Residual), GFI (Goodness of Fit Index), NFI (Normed Fit Index), CFI (Comparative Fit Index), IFI (Incremental Fit Index) uyum indeksleri hesaplanmıştır. GFI uyum indeksi için kabul edilebilir uyum değeri 0,85 olmak üzere NFI, CFI ve IFI uyum indeksleri için kabul edilebilir uyum değeri 0,90 ve iyi uyum değeri 0,95 olarak kabul edilmektedir (Harrington, 2009; Hooper vd., 2008; Tabachnick ve Fidell, 2007). RMSEA ve SRMR için ise 0,08 kabul edilebilir uyum ve 0,05 iyi uyum değeri olarak sınırlandırılmıştır (Brown, 2015; Steiger, 1990). Bu çalışma kapsamında yapılan DFA sonuçları, Tablo 3’de sunulmuştur. Ayrıca ADÖ’nin faktör yapıları Şekil 1’de yer almaktadır.



Şekil 1. ADÖ'nin Faktör Yapıları

Tablo 3: Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Uyum İyiliği Değerleri

Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum	İyi Uyum	Araştırmadan Elde Edilen Uyum Değerleri
χ^2/sd	≤ 5	≤ 3	3,59
RMSEA	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,10$	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	0,08
SRMR	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	0,04
GFI	$0,80 \leq GFI \leq 0,95$	$0,95 \leq GFI \leq 1$	0,85
NFI	$0,90 \leq CFI \leq 0,95$	$0,95 \leq CFI \leq 1$	0,93
CFI	$0,90 \leq CFI \leq 0,95$	$0,95 \leq CFI \leq 1$	0,95
IFI	$0,90 \leq IFI \leq 0,95$	$0,95 \leq IFI \leq 1$	0,95

sd: Serbestlik derecesi, RMSEA: Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü, SRMR: Standardize Edilmiş Artık Ortalamaların Karekökü, GFI: Uyum İyiliği İndeksi, NFI: Normlaştırılmış Uyum İndeksi, CFI: Karşılaştırmalı Uyum İyiliği İndeksi, IFI: Artırmalı Uyum İndeksi

Tablo 3 değerlendirildiğinde, 25 madde ve beş alt boyuttan oluşan ADÖ'nin uyum indekslerinin kabul edilebilir ve iyi uyum puan aralığında olduğu ve ölçeğe ilişkin faktör yapısının doğrulandığı belirlenmiştir ($\chi^2/sd = 3,59$, $RMSEA = 0,08$, $SRMR = 0,04$, $GFI = 0,85$, $NFI = 0,93$, $CFI = 0,95$, $IFI = 0,95$).

Tablo 4: Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucunda Elde Edilen Faktör Yükleri ve t Değerleri

	Maddeler	Faktör Yükü	t Değeri
Kalite			
K1	ABC işletme(sinin) olağanüstü derecede kalitelidir.	0,94	12,05
K2	ABC işletme(sinin) çok dürüsttür.	0,98	7,61
K3	ABC işletme(sinin) çok güveniliridir.	0,98	8,57
K4	ABC işletme(sinin) çok tutarlıdır.	0,95	12,33
Duygusal Tepki			
DT1	ABC işletme(sinin) bana kendimi iyi hissettirir.	0,78	10,48
DT2	ABC işletme(sinin) bana keyif verir.	0,79	8,78
DT3	ABC işletme(sinin) bana sevinç duygusu verir.	0,86	11,27
DT4	ABC işletme(sinin) beni memnun hissettirir.	0,91	12,17
DT5	ABC işletme(sinin) bana mutluluk verir.	0,88	11,48
Parasal Değer			
PD1	ABC işletme(sinin) iyi bir satın alma süreci sunar.	0,67	13,56
PD2	ABC işletme(sinin) verdiği parayı hak eder.	0,76	11,09
PD3	ABC işletme(sinin) uygun/adil fiyatlıdır.	0,94	7,89
PD4	ABC işletme(sinin) makul fiyatlıdır.	0,96	9,49
PD5	ABC işletme(sinin) ekonomiktir.	0,92	13,17
PD6	ABC işletme(sinin) iyi bir pazarlık sunar.	0,62	13,45
Davranışsal Değer			
DD1	ABC işletme(sinin) satın alma süreci kolaydır.	0,85	6,65
DD2	ABC işletme(sinin) satın alma süreci az enerji gerektirir.	0,92	10,23
DD3	ABC işletme(sinin) alışveriş yapmak kolaydır.	0,87	12,61
DD4	ABC işletme(sinin) satın alma süreci az çaba gerektirir.	0,93	8,87
DD5	ABC işletme(sinin) satın alma işlemi kolayca gerçekleştirilir.	0,96	12,84
Prestij			
P1	ABC işletme(sinin) iyi bir itibarı vardır.	0,90	10,10
P2	ABC işletme(sinin) saygındır.	0,96	12,01
P3	ABC işletme(sinin) hakkında olumlu düşünceler vardır.	0,87	12,21
P4	ABC işletme(sinin) prestijlidir.	0,88	5,60
P5	ABC işletme(sinin) tanınan bir işletmedir.	0,86	11,17

Tablo 4’de DFA’nın faktör yük değerleri ve t puanları yer almaktadır. “Kalite” faktöründe (0,94-0,98), “Duygusal Tepki” faktöründe (0,78-0,91), “Parasal Değer” faktöründe (0,62-0,96), “Davranışsal Değer” faktöründe (0,85-0,96) ve “Prestij” faktöründe (0,86-0,96) arasında olduğu saptanmıştır. Bununla birlikte, maddeler arasındaki t değerleri incelenmiş ve tüm maddeler anlamlılık düzeyindedir ($p<0,05$).

Tablo 5: Korelasyon Analizi Sonuçları

	Kalite	Duygusal Tepki	Parasal Değer	Davranışsal Değer	Prestij
Kalite	1				
Duygusal Tepki	0,65**	1			
Parasal Değer	0,61**	0,61**	1		
Davranışsal Değer	0,55**	0,50**	0,72**	1	
Prestij	0,47**	0,42**	0,44**	0,57**	1

** $p<0,01$

Tablo 5 incelendiğinde, ölçeğe ait alt boyutlara ilişkin korelasyon katsayı değerleri sunulmuştur. Pearson korelasyon analiz sonuçları incelendiğinde, tüm faktörlerin istatistiksel olarak pozitif yönde orta ve yüksek düzeyde ilişki saptanmıştır.

Tablo 6: Algılanan Değer Ölçeğine İlişkin AVE, CR, Cronbach’s Alpha, Omega, AVE Karekök, MSV ve ASV Katsayı Değerleri

	AVE	CR	C. Alpha	Omega	AVE Karekök	MSV	ASV
Kalite	0,70	0,90	0,97	0,98	0,83	0,43	0,31
Duygusal Tepki	0,65	0,90	0,93	0,97	0,80	0,33	0,26
Parasal Değer	0,52	0,86	0,92	0,95	0,73	0,44	0,29
Davranışsal Değer	0,63	0,90	0,96	0,98	0,79	0,43	0,33
Prestij	0,75	0,94	0,95	0,98	0,86	0,34	0,22

Tablo 6’da ölçeğe ilişkin yakınsak geçerliği AVE ve CR değerleri, ölçeğin güvenirliği için Cronbach’s Alpha ve Omega katsayı değerleri hesaplanmıştır. Yakınsak geçerliğini belirlemek için hesaplanan AVE ve CR değerlerinin “Kalite” faktöründe (0,70-0,90), “Duygusal Tepki” faktöründe (0,65-0,90), “Parasal Değer” faktöründe (0,52-0,86), “Davranışsal Değer” faktöründe (0,63-0,90) ve “Prestij” faktöründe (0,75-0,94) olduğu tespit edilmiştir. AVE’nin 0,50 ve CR’nin 0,70’den fazla olması kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğuna ilişkin kanıt sunmaktadır. Cronbach’s Alpha iç tutarlık katsayılarının faktörler için 0,92-0,97 ve Omega güvenirlik katsayılarının ise 0,95-0,98 arasında değiştiği görülmüştür.

İraksak geçerlik için Tablo 6 incelendiğinde ise faktörlere ilişkin AVE değerlerinin MSV ve ASV değerlerinden yüksek olması ve MSV değerlerinin ASV değerlerinden yüksek olması iraksak geçerliliğinin sağlandığını ifade etmektedir. Bununla birlikte, faktörlerin AVE’nin karekökünde yer alan skorlarının faktörler arası korelasyonlardan yüksek olması da iraksak geçerliliğin bulunduğunu göstermektedir.

Tartışma ve Sonuç

Bu araştırma kapsamında Algılanan Değer Ölçeği Türkçeye uyarlanmış, sağlık ve zindelik kulüplerinde yer alan tüketiciler bağlamında ölçeğin psikometrik özelliklerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu araştırmanın bulgularından elde edilen sonuçlar ile ADÖ’nin beş boyutlu yapısını spor ve rekreasyonel işletmelerden hizmet satın alan tüketiciler bağlamında destekleyen kanıtlara ulaşılmış ve ölçme aracının kabul edilebilir düzeyde iç tutarlılığa sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgular, orijinal ölçeğe ilişkin yapı geçerliğinin incelendiği çalışmada ortaya koyulan bulgularla benzerlik olduğu görülmektedir (Petrick, 2002).

ADÖ’nin Türk kültürüne adapte edilmesi amacıyla yapılan bu çalışmada, ilk olarak AFA uygulanmış ve ADÖ’nin toplam varyansın %83,51’ini ifade eden beş boyutlu bir yapı olduğu bulunmuştur. Ölçek uyarlama araştırmalarında açıklanan varyans oranı için %30 ve üzerinin kabul edildiğinden dolayı ölçeğin yapı geçerliliğinin yeterli düzeyin fazlasıyla üzerinde olduğu görülmüştür. Açıklanan varyans oranının yük-

sek düzeyde olması yapının istenilen seviyede ölçüldüğünün bir kanıtı olarak kabul edilebilir (Büyüköztürk vd., 2020). AFA ile ortaya çıkan yapının, DFA ile model uyumu incelenmiştir. AFA ve DFA ile 25 madde ve 5 alt boyuttan oluşan modelin kuramsal ve istatistiksel olarak geçerli olduğu görülmüştür. Ortaya koyulan bu yapısal durumun ölçeğin orijinal versiyonu ile tutarlı olduğu tespit edilmiştir.

ADÖ, kalite, duygusal tepki, parasal değer, davranışsal değer ve prestij olarak 5 faktörden oluşmaktadır. Ölçekte yer alan faktörlerin yanı sıra ölçeğin geneline ilişkin toplam puanda hesaplanmaktadır. Ölçekteki maddeler ve boyutlar kategorize edildiğinde; 1., 2., 3. ve 4. maddelerin kalite alt boyutunda, 5., 6., 7., 8. ve 9. maddelerin duygusal tepki alt boyutunda, 10., 11., 12., 13., 14. ve 15. maddelerin parasal değer alt boyutunda, 16., 17., 18., 19. ve 20. maddelerin davranışsal değer alt boyutunda ve son olarak 21., 22., 23., 24. ve 25. maddelerin prestij alt boyutunda olduğu saptanmıştır.

Ölçeği oluşturan alt boyutlar arasındaki korelasyon katsayı değerlerinin (0,42-0,72) arasında olduğu tespit edilmiştir. Ölçekte yer alan beş faktör arasında anlamlı ve pozitif ilişki olduğu belirlenmiştir. Ölçek faktörleri arasındaki korelasyon değerinin (0,30) ve daha fazla olması ölçekteki maddelerin ayırt etme gücünün yüksek olduğunu kanıtlamaktadır (Büyüköztürk vd., 2020). Ölçeğin güvenilirliği ve geçerliğini sağlamak için Cronbach's Alpha iç tutarlık katsayısı, birleşik güvenilirlik katsayısı, benzeşim geçerliliği ve iraksak geçerlilik katsayıları incelenmiştir. ADÖ için ortaya çıkan Cronbach's Alpha, Omega, AVE, CR, AVE'nin karekökü, MSV ve ASV değerlerinin kabul edilebilir puan aralığı içerisinde yer aldığı görülmüştür (Fornell ve Larcker, 1981; Gefen vd., 2000; Hair vd., 2010; Zinbarg vd., 2006). Orijinal ölçekteki sonuçlar ile çalışmadan elde edilen bulgular kıyaslandığında beş faktörün güvenilirliğini doğrulamak için birleşik güvenilirlik katsayıları, yakınsak ve iraksak geçerlik değerleri hesaplanmış ve kabul edilebilir düzeyde oldukları bulunmuştur. Ayrıca, algılanan değer alt boyutları arasındaki korelasyonun pozitif yönde ve anlamlı olduğu saptanmıştır. Orijinal versiyonunda da benzer sonuçların olduğu tespit edilmiştir.

Bu araştırma bulgularının literatüre birçok teorik katkısı olmaktadır. İlk olarak, bu araştırma spor ve rekreasyon hizmetlerinde çok boyutlu bir yaklaşımla (Zietsman vd., 2020) tüketici davranışlarını inceleyerek araştırma boşluğunu doldurmaktadır. Bu araştırmanın bulguları spor ve rekreasyon hizmetleri bağlamında çok boyutlu yaklaşım aracılığıyla tüketici değer algısının nasıl uygulanması gerektiğini açıklamada teorik anlamda katkı yapmaktadır. Bununla birlikte, bulgular da spor ve rekreasyonel etkinliklerde tüketicilerin işletme ile etkileşiminin rolünü doğrulamak için destekleyici olmaktadır. Özellikle, bu çalışma spor ve rekreasyon hizmetlerinde müşteri ile işletme arasındaki etkileşimin ortak yarattığı değere ve bunun sonucunda ortaya çıkan davranış biçimine vurgu yapmaktadır.

Algılanan değer algısına yönelik hizmet sektöründe yapılan çok sayıda araştırma vardır (Deng ve Legge, 2024; Lv vd., 2024; Negash vd., 2024). Son yıllarda ülkemizde yapılan algılanan değer çalışmaları genelde sağlık, turizm ve dijital pazarlama alanlarında gerçekleştirilmiştir (Avcı, 2024; Çiftçi ve Özdemir, 2023). ADÖ, özellikle spor ve rekreasyon hizmeti satın alan tüketiciler üzerinde kullanılan bir ölçme aracıdır (Armbrecht, 2021; Tian vd., 2021). Farklı hizmet alanlarında tüketicilerin değer algısının ölçümünde kullanılan benzer ölçme araçları da vardır (Akbolat ve Durmuş, 2021; Bezirgan, 2019; Chahal ve Kumari, 2012; Sweeney ve Soutar, 2001). Spor ve rekreasyon hizmetleri bağlamında ilgili literatürde Türkçe uyarlanmış çalışma olmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle çalışma sayesinde Türk kültürüne uyarlanan ADÖ ile yurtiçi literatürde kullanılabilecek bir ölçme aracı ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Özellikle spor veya rekreasyon etkinlikleri veya işletmeleri kapsamında tüketicilerin algılanan değer düzeyini belirleyecek ölçeğin işletmelerin pazarlama politikalarını oluşturmada önemli ipuçları vereceği düşünülmektedir. Ayrıca, spor ve rekreasyonel alanlarda veya tesislerde düzensizliğin önlenmesi, tesis kalitesinin artırılması, spor tüketicilerinin geliştirilmesi ve katılımda sürdürülebilirliğin sağlanması için tüketicilerin değer algısını ölçebilecek bir ölçüm aracı kazandırılmaya çalışılmıştır.

Sonuç olarak, bu çalışma ile Türk kültürüne uyarlanan “Algılanan Değer Ölçeği” spor, rekreasyon ve diğer hizmet sunan işletmelerde tüketicilerin algılanan değer düzeyini tespit etmede kullanabilecek geçerli ve güvenilir bir ölçek olduğu söylenebilir. Spor ve rekreasyon hizmeti sunan; özel sağlık ve zindelik kulüpleri, hoteller, yüzme havuzları, stadyumlar, pilates ve yoga stüdyoları gibi işletmelerden hizmet satın alan tüketiciler üzerinde satın alma davranışları ve yeniden satın alma niyetlerinin ortaya çıkması için algılanan değerın tespit edilmesi bu ölçüm aracıyla belirlenerek işletmelerin kar elde etmesine, yeni müşteri kazanmasına, işletme imajını güçlendirmesine ve tüketici sadakati oluşturmalarına önemli katkı sağlayacaktır. Ayrıca, spor ve rekreasyon hizmet pazarlaması alanında çok boyutlu bir bakış açısıyla geliştirilen ölçme aracının diğer hizmet sektörlerinde yer alan tüketicilere de uygulanabileceği önerilmektedir. Gelecekte ki araştırmalarda ölçeğin hizmet sektörlerinde ne kadar genellenebilir olduğunu ve satın alma davranışına etkisini belirlemek için faktörlerin her biri arasındaki ilişkileri incelemek için derinlemesine nitel görüşmeler yapılabilir.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu araştırma, Helsinki Bildirgesine uygun şekilde hazırlanmıştır. Araştırma için Ankara Üniversitesi Etik Kurul Başkanlığından (Ankara Üniversitesi Etik Kurul Başkanlığı, Sayı: 56786525-050.04.04/702749, Tarih: 24/10/2022) çalışmanın etik uygunluğuna ilişkin izin alınmıştır. Ayrıca, araştırma da ölçeğin kullanılmasına ilişkin başlıca yazardan gerekli izin alınmıştır. İzinler alındıktan sonra gönüllülük ve gizlilik ilkesine uygun şekilde veri toplama işlemi gerçekleştirilmiştir.

Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Birinci yazar, araştırma tasarımı, istatistiksel analiz, verilerin yorumlanması ve makalenin hazırlanmasına katkıda bulunmuştur; ikinci yazar ise veri toplama ve makalenin hazırlanmasına katkı sağlamıştır.

Çıkar Beyanı

Bu araştırma herhangi çıkar çatışmasına konu değildir.

Kaynakça

- Aizat, M. I., Zain, N. A. M., Hanafiah, M. H., Asyraff, M. A., & Ismail, H. (2023). Recreational cycling attributes, perceived value, and satisfaction. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1-24. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2023.2243384>
- Akbolat, M. ve Durmuş, A. (2021). Hastane algılanan değer ölçeğinin Türkçe geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Acıbadem Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 12(2), 326-334. <https://doi.org/10.31067/acusaglik.847330>
- Andersson, T. D., Armbrecht, J., & Lundberg, E. (2017). Linking event quality to economic impact: A study of quality, satisfaction, use value and expenditure at a music festival. *Journal of Vacation Marketing*, 23(2), 114-132. <https://doi.org/10.1177/1356766715615913>
- Armbrecht, J. (2021). Event quality, perceived value, satisfaction and behavioural intentions in an event context. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 21(2), 169-191. <https://doi.org/10.1080/15022250.2021.1877191>
- Avcı, İ. (2024). Algılanan değer, güven ve promosyonun elektronik kullaktan kulağa pazarlama üzerine etkisi: Online yemek siparişi üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 53, 335-351. <https://doi.org/10.52642/susbed.1410031>
- Baek, W. Y., Kim K. A., Kim D. H., & Byon K. K. (2020). The impacts of the perceived golf course brand globalness on customer loyalty through multidimensional perceived values. *Sustainability*, 12(3), 978-990. <https://doi.org/10.3390/su12030978>
- Bahoo, S., Umar, R. M., Mason, M. C., & Zamparo, G. (2023). Role of theory of consumption values in consumer consumption behavior: A review and Agenda. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 1-25. <https://doi.org/10.1080/09593969.2023.2290657>
- Bezirgan, M. (2019). Turizmde algılanan değer kavramı: Çok boyutlu algılanan değer ölçeğinin destinasyonda uygulanabilirliği. *Anemon*

- Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(5), 123-131. <https://doi.org/10.18506/anemon.506278>
- Boksberger, P. E., & Melsen, L. (2011). Perceived value: A critical examination of definitions, concepts and measures for the service industry. *Journal of Services Marketing*, 25(3), 229-240. <https://doi.org/10.1108/08876041111129209>
- Brown, T. A. (2015). *Confirmatory factor analysis for applied research* (2th ed.). New York, NY: Guilford Publications.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak E., Akgün Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2020). *Eğitimde bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Carlson, J., Rosenberger, P. J., & Rahman, M. M. (2016). A hierarchical model of perceived value of group-oriented travel experiences to major events and its influences on satisfaction and future group-travel intentions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(9), 1251-1267. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1117407>
- Chahal, H., & Kumari, N. (2012). Consumer perceived value the development of a multiple item scale in hospitals in the Indian context. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 6(2), 167-190. <https://doi.org/10.1108/17506121211243086>
- Chiu, W., Won, D., & Bae, J. (2019). Customer value co-creation behaviour in fitness centres: How does it influence customers' value, satisfaction and repatronage intention?. *Managing Sport and Leisure*, 24(1-3), 32-44. <https://doi.org/10.1080/23750472.2019.1579666>
- Choi, C., Greenwell, T. C., & Lee, K. (2018). Effects of service quality, perceived value and consumer satisfaction on behavioral intentions in Virtual Golf. *Journal of Physical Education and Sport*, 18(3), 1459-1468. <https://doi.org/10.7752/jpes.2018.03216>
- Field, A. (2000). *Discovering statistics using SPSS for windows*. London: Sage Publications.

- Çiftçi, G. C. ve Özdemir, E. (2023). Çalışan performansı, algılanan değer ve güven faktörlerinin eczane müşterilerinin tutumsal ve davranışsal sadakati üzerindeki etkileri. *İzmir İktisat Dergisi*, 38(2), 282-304. <https://doi.org/10.24988/ije.1113291>
- Deng, C., & Legge, M. (2024). A qualitative case study of primary classroom teachers' perceived value of physical education in New Zealand. *Sport, Education and Society*, 29(2), 180-193. <https://doi.org/10.1080/13573322.2022.2125948>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Gefen, D., Straub, D. W., & Boudreau, M. (2000). Structural equation modeling techniques and regression: Guidelines for research practice. *Communications of the Association for Information Systems*, 4(1), 1-78. <https://doi.org/10.17705/ICAIS.00407>
- Gücal, A. Ç., & Gürbüz, B. (2024). Relationships between service quality, customer loyalty and customer repurchase intention: The example of health and fitness clubs. *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 15(2), 253-276. <https://doi.org/10.54141/psbd.1409794>
- Gürbüz, B. ve Gücal A. Ç. (2020). Algılanan hizmet kalitesi ve müşteri bağlılığı arasındaki ilişki: Sağlık ve zindelik kulüpleri örneği. *Ankara Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi (SPORMETRE)*, 18(3), 180-191. <https://doi.org/10.33689/spormetre.742043>
- Gürbüz, B., Lam, E. T. C., & Koçak S. (2012). Service quality of health-fitness clubs in Turkey: A revisit. *International Journal of Sport Management*, 13(1), 1-22.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Harlow: Pearson.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th ed.). Upper saddle River, NJ: Pearson.

- Hambleton, R. K., & Patsula, L. (1999). Increasing the validity of adapted tests: Myths to be avoided and guidelines for improving test adaptation practices. *Journal of Applied Testing Technology*, 1(1), 1-30.
- Harrington, D. (2009). *Confirmatory factor analysis*. New York: Oxford University.
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. (2008). Structural equation modeling: Guidelines for determining model fit. *The Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53- 60.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Jones, C. W., Byon K. K., & Huang H. (2019). Service quality, perceived value and fan engagement: Case of Shanghai Formula One Racing. *Sport Marketing Quarterly*, 28(2), 63-76. <https://doi.org/10.32731/SMQ.282.062019.01>
- Kass, R. A., & Tinsley, H. A. (1979). Factor analysis. *Journal of Leisure Research*. 11, 120-138. <https://doi.org/10.1080/00222216.1979.11969385>
- Kim, A., Qian T. Y., Lee, H. W., Mastromartino, B., & Zhang J. J. (2020). *Sport media fandom*. In Multidisciplinary Perspectives on Media Fandom, edited by R. A. Dunn, 150–171. Hershey, PA: IGI Global.
- Kim, M. K., & Zhang, J. J. (2019). Structural relationship between market demand and member commitment associated with the marketing of martial arts programs. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(3), 516-537. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-05-2016-0019>
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling* (2th ed.). New York: The Guilford Press.
- Lavoye, V., Mero, J., & Tarkiainen, A. (2021). Consumer behavior with augmented reality in retail: A review and research agenda. *The In-*

- ternational Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, 31(3), 299-329. <https://doi.org/10.1080/09593969.2021.1901765>
- Li, Y., Kim, A., Liu O. X., Mastromartino, B., Wang, Y., & Zhang, J. J. (2020). Impact of perceived value on behaviour intention of parent-child runners in a marathon event. *Sport in Society*, 1-19. <https://doi.org/10.1080/17430437.2020.1804143>
- Liu, L., Li, Y., Liu, H., & Guan, Z. (2024). Influences of omnichannel integration and value congruence on customer patronage: The flow theory perspective. *Journal of Marketing Management*, 40(1-2), 151-182. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2023.2279142>
- Lv, Z., Zhao, W., Liu, Y., Wu, J., & Hou, M. (2024). Impact of perceived value, positive emotion, product coolness and Mianzi on new energy vehicle purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 1-17. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103564>
- Ma, S. C., & Kaplanidou, K. (2020). Service quality, perceived value and behavioral intentions among highly and lowly identified baseball consumers across nations. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21(1), 46-69. <https://doi.org/10.1108/IJSM-02-2019-0018>
- Matic R. M., Karagiorgos, T., Maksimovic, N., Alexandris, K., Bujkovic, R., & Drid, P. (2020). Testing the influence of destination image and event quality on athletes' intentions to re-visit the city: A case study of the 2017 World youth and juniors' sambo championships in Novi Sad, Serbia. *Managing Sport and Leisure*, 25(5), 390-401. <https://doi.org/10.1080/23750472.2020.1724187>
- Meeprom, S., & Silanoi, T. (2020). Investigating the perceived quality of a special event and its influence on perceived value and behavioural intentions in a special event in Thailand. *International Journal of Event and Festival Management*, 11(3), 337-355. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-09-2019-0043>

- Mölenberg, F. J. M., Waart, F., Burdorf, A., & Lenthe, F. J. (2020). Hosting elite sport events to target recreational sport participation: An interrupted time series analysis. *International Journal of Sport Policy and Politics*, 12(4), 531-543. <https://doi.org/10.1080/19406940.2020.1839530>
- Muise, A., Preyde, M., Maitland, S. B., & Milhausen, R. R. (2010). Sexual identity and sexual well-being in female heterosexual university students. *Archives of Sexual Behavior*, 39, 915-925.
- Negash, Y. T., Jyun, L. P., Tarhini, A., & Rehman, S. U. (2024). Business strategic insight: Understanding the impact of perceived value and impulsiveness on consumer response in global mobile shopping. *Review of International Business and Strategy*, 34(3), 341-367. <https://doi.org/10.1108/RIBS-08-2023-0097>
- Petrick, J. F. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119-134. <https://doi.org/10.1080/00222216.2002.11949965>
- Phonthanakitithaworn, C., & Sellitto, C. (2018). Perception of service quality at football stadiums: Influence on fans' intention to attend future games. *Managing Sport and Leisure*, 23(3), 204-224. <https://doi.org/10.1080/23750472.2018.1544850>
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>
- Saut, M., & Bie, S. (2022). Impact of service expectation, experiential quality, and perceived value on hotel customer satisfaction. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1-29. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2022.2141414>
- Seçer, İ. (2017). *SPSS ve LISREL ile pratik veri analizi* (3.bs). Ankara: Anı Yayıncılık.

- Shapiro, S. L., Reams, L., & So, K. K. F. (2019). Is it worth the price ? The role of perceived financial risk, identification and perceived value in purchasing pay-per-view broadcasts of combat sports. *Sport Management Review*, 22(2), 235-246. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2018.03.002>
- Silva, A., Monteiro, D., & Sobreiro, P. (2020). Effects of sports participation and the perceived value of elite sport on subjective well-being. *Sport in Society*, 23(7), 1202-1216. <https://doi.org/10.1080/17430437.2019.1613376>
- Steiger, J. H. (1990). Structural model evaluation and modification: An interval estimation approach. *Multivariate Behavioral Research*, 25, 214-12. https://doi.org/10.1207/s15327906mbr2502_4
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77, 203-220.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics* (5th ed.). Boston: Pearson Education Inc.
- Theodorakis, N. D., Kaplanidou K., Alexandris, K., & Papadimitriou, D. (2019). From sport event quality to quality of life: The role of satisfaction and purchase happiness. *Journal of Convention & Event Tourism*, 20(3), 241-260. <https://doi.org/10.1080/15470148.2019.1637805>
- Tian, J., Xu, C., Kim, K., Nauright, J., Kim, M., Pifer, N. D., et al. (2021). Examining the relationship among service quality, perceived value and sport consumption at the Wuhan tennis open. *Sport in Society*, 24(10), 1810-1826. <https://doi.org/10.1080/17430437.2021.1901345>
- Um, J., & Yoon, S. (2020). Evaluating the relationship between perceived value regarding tourism gentrification experience, attitude and responsible tourism intention. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 1-17. <https://doi.org/10.1080/14766825.2019.1707217>

- Wang, F. J., & Chiu, W. (2023). Service encounter and repurchase intention in fitness centers: Perceived value as a mediator and service innovativeness as a moderator. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 24(1), 145-167. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-03-2022-0055>
- Zeithaml, A. V. (1988). Consumer perspectives of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zhou, Q., & Pu, Y. (2022). Impact of cultural heritage rejuvenation experience quality on perceived value, destination affective attachment, and revisiting intention: Evidence from China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 27(2), 192-205. <https://doi.org/10.1080/10941665.2022.2046619>
- Zietsman, M. L., Mostert, P., & Svensson, G. (2020). A multidimensional approach to the outcomes of perceived value in business relationships. *European Business Review*, 32(4), 709-729. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2019-0258>
- Zinbarg, R. E., Yovel, I., Revelle, W., & McDonald, R. P. (2006). Estimating generalizability to a latent variable common to all of a scale's indicators: A comparison of estimators for ω_h . *Applied Psychological Measurement*, 30(2), 121-144. <https://doi.org/10.1177/0146621605278814>

Extended Summary

A Study on the Adaptation of the Perceived Value Scale to Turkish

Perceived value was used in marketing to gain competitive advantage and increase consumers' perception of value towards the service provided. Later, it has become an important function for businesses operating in the service field to create, maintain and develop a strong perceived value on their consumers. It also contributes to meeting their preferences and personal desires, especially thanks to the value perception of consumers and the adaptation of businesses to this situation. Perceived value serves to evaluate consumers' judgments, attitudes and behaviors.

In this context, there is a need for studies that reveal the determining role of the perceived value by customers, especially in service sectors with intense participation such as recreation, sports, health and tourism. The structure of perceived value has proven itself as an effective factor in revealing consumer satisfaction and repurchase intention. With the increase in the number of businesses in the service sector, perceived value has come to the fore as an actively used program among marketing techniques. Business owners and managers in the service sector must analyze the needs and desires of consumers and develop the most appropriate method. In this respect, measuring and improving perceived value is important for the effective use of marketing.

Based on this information, it has been determined that the concept of perceived value is defined in the field of marketing, but the number of studies conducted in this field is limited and there is limited literature on perceived value in the country. There are some parameters that make it easier to measure the level of perceived value created by customers in businesses. These; service quality, customer loyalty and repurchase intention. The fact that the concept of perceived value is relatively new for Turkish culture and the limited number of valid and reliable measurement tools has revealed a significant deficiency in this field. For this reason, the study aims to test the validity and reliability of the Turkish form of the "Perceived Value Scale (PVS)" developed by Petrick (2002) to determine the "perceived value" levels of customers who purchase services from businesses serving in areas such as recreation and tourism.

Method

The sample group of this study was consisted of totally 387 ($M_{age} = 34,63 \pm 8,82$) health-fitness clubs' customers who were selected through convenience

sampling method. The PVS is a 5 Likert type scale and its original form consists of 5 sub-dimensions and totally 25 items. In the analysis of the data, in addition to descriptive statistics, EFA was performed to determine the factor structure of the Turkish of the PVS (T-PVS). The item-factor structure resulting from EFA was tested with CFA. Correlation analysis was used to examine the relationship between the sub-dimensions of the scale, and Cronbach's Alpha and Omega internal consistency coefficients were calculated to test the reliability of the scale.

PVS developed by Petrick (2002) was used as a data collection tool in the study. The original form of PVS is (a) Quality (4 items), (b) Emotional Response (5 items), (c) Monetary Price (6 items), (d) Behavioral Price (5 items), (e) Reputation (5 items). It consists of a total of 5 sub-dimensions and 25 items. Individuals marked each statement in the scale on a five-point Likert-type rating scale ranging from "Definitely False (1)" to "Definitely True (5)". The Cronbach Alpha and Omega internal consistency coefficients of the PVS sub-scales are "Quality, 0,97-0,98", "Emotional Response, 0,93-0,97", "Monetary Price, 0,92-0,95", "Behavioral Price, 0,96-0,98", and "Reputation, 0,95-0,98".

In order to adapt the PVS to Turkish culture, the suggestions that should be taken into consideration in the intercultural scale adaptation study, which is frequently used in the literature and suggested by Hambleton and Patsula (1999), were taken into consideration.

First, permission was obtained via e-mail from the main author to adapt the scale. The translation and back-translation method was used to create the Turkish form of the items in the scale. At this stage, the items in the English form of the scale were translated into Turkish by 3 academics trained in the English language. These created forms were then evaluated separately by 3 judges who were trained in the scale adaptation study and had a good or higher level of English, and they were asked to mark the most appropriate one of these expressions. The Turkish form created as a result of this stage was later translated into English by experts trained in the field of scale development who were fluent in English. This created Turkish form was then presented to field experts and each item was examined in terms of its suitability for the characteristics of the target audience to be applied. The items that were deemed problematic in the Turkish form were evaluated by returning to the translation phase and the shapes to be included in the scale form were decided.

As a result of all these stages, the pilot application of the Turkish form was made, the comprehensibility of the scale expressions was reviewed, and the application form of the scale was finalized and the data collection phase for other analyzes was started.

Results and Discussion

In this research, which was conducted to adapt the PVS to Turkish culture, EFA was first applied. As a result of EFA, a structure consisting of 5 sub-dimensions and 25 items was obtained, which explained 83,51% of the total variance, in line with the original scale structure. There was a positive (0,42-0,72) and statistically significant relationships between the sub-dimensions of the scale. According to the CFA results the fit index values of the tested model were in the acceptable and good fit range (GFI = 0,85, NFI = 0,93, RMSEA = 0,08, CFI = 0,95, and IFI = 0,95). Standardized factor loads of 25 items in the scale ranged from 0,62 to 0,98. The average variance extracted values calculated to determine the convergent validity of T-PVS were greater than 0,50 and the construct reliability values were greater than 0,70. The Cronbach's Alpha internal consistency coefficients ranged from 0,92 to 0,97 and Omega reliability coefficients ranged from 0,95 to 0,98 for the sub-dimensions.

In this study, a measurement tool adapted from the Perceived Value Scale (PVS) to Turkish culture was introduced to fill a gap in the domestic literature. It has been observed that there are many measurement tools regarding perceived value, especially in international studies within the scope of sports or recreational activities or businesses. However, it has been determined that there is no measurement tool with sufficient validity and reliability in the domestic literature. For this reason, a measurement tool that can measure customers' value perception has been adapted into Turkish in order to prevent disorder in sports and recreational areas or facilities, increase facility quality, improve sports consumption and ensure sustainability in participation.

Consequently, Turkish version of the perceived value scale has been adapted for use in consumer behaviour studies. it can be concluded that T-PVS is a valid and reliable measurement tool to examine the perceived value level created by service businesses on consumers. It would be beneficial to conduct more studies to determine how generalizable the scale is to other service sectors.