

Fit Yiyecek-İçecek Hizmeti Yeniliğinin Benimsenmesi: Spor Salonları Üzerine Bir Araştırma

Adoption of Fitness Food and Beverage Service Innovation: A Study on Gyms

Ahmet YARIŞ^a Neslihan ŞAHİN^b

^aMersin Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Mersin, Türkiye. ahmetyaris@gmail.com

^bMersin Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları A.B.D., Mersin, Türkiye. neslisahin38@gmail.com

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:

Fit yiyecek-içecek
Spor ve beslenme
Fit yiyecek niyeti
Yeniliğin algılanan özellikleri

Gönderilme Tarihi 8 Haziran 2023

Revizyon Tarihi 14 Ağustos 2023

Kabul Tarihi 20 Ağustos 2023

Makale Kategorisi:

Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Bu çalışmanın amacı spor yapan bireylerin bir yenilik olan fit yiyecek-içecek hizmeti alma niyetini ve bu niyeti etkileyen faktörleri incelemektir.

Yöntem - Rogers'ın yeniliğin algılanan özellikleri temel alınarak bir model oluşturulmuştur. Veri toplama aracı olarak anketten yararlanılmış ve toplumda spor salonlarında spor yapan 450 kişiden veri toplanmıştır. Hipotezlerin test edilmesi için yapısal eşitlik modeli analizi kullanılmıştır.

Bulgular - Fit yiyecek-içecek hizmeti almanın göreceli yararı, uygunluk ve gözlenebilirliğin davranışa yönelik tutumu pozitif ve anlamlı olarak etkilediği belirlenmiştir. Ayrıca davranışa yönelik tutumun da davranışsal niyet üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi kabul edilmiştir.

Tartışma - Spor yapan bireylerin fit yiyecek-içecek hizmeti almaya yönelik olumlu yaklaştığı tespit edilmiş olup, etkili olan özellikler ile ilgili işletmelere ve sektöre yönelik önerilerde bulunulmuştur. Bu hizmeti veren işletmelerin sayısının ve bilinirliğinin artması ile spor yapan bireylerin daha çok tercih edeceği düşünülmektedir.

ARTICLE INFO

Keywords:

Fitness food
Sport and nutrition
Fitness food intention
Perceived innovation characteristics

Received 8 June 2023

Revised 14 August 2023

Accepted 15 August 2023

Article Classification:

Research Article

ABSTRACT

Purpose - To examine the intention of individuals who do sports to receive fitness food service, an innovation, and the factors affecting this intention.

Design/methodology/approach - A model was created based on Rogers' perceived innovation characteristics. Using the questionnaire, data were collected from 450 people who did sports in gyms. Structural equation modelling was used to test the hypotheses.

Findings - It has been observed that the relative advantage, convenience and observability of getting fitness food service affect the attitude towards the behaviour positively and significantly. In addition, it was seen that the attitude towards the behaviour positively and significantly affected the intention.

Discussion - It has been observed that individuals who do sports have a positive approach towards getting fit food services, and suggestions have been made for businesses and the sector regarding the features that are effective. It is thought that individuals who do sports will prefer more with the increase in the number and awareness of businesses providing this service.

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Yarış, A., Şahin, N. (2023). Fit Yiyecek-İçecek Hizmeti Yeniliğinin Benimsenmesi: Spor Salonları Üzerine Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15 (3), 1985-1996.

1. Giriş

Sporda beslenme insan vücudu ve egzersiz çalışmalarını ile iç içe olan beslenmeye odaklı bir uzmanlık dalıdır. Sporda beslenme fiziksel egzersizler için güç sağlamak, zorlu egzersizlerden sonraki onarım ve yeniden gelişim için önemlidir. Spor ve beslenme kavramı yarışmacılar, antrenörler, amatör ve profesyonel sporcular kadar düzenli egzersiz yapan bireyleri de alakadar etmektedir. Bu sebeplerden ötürü spor yapan bireyler düzenli bir yeme planına sahip olmalıdır. Bu açıdan bakıldığında sporcu beslenmesinde iki amaç vardır; sporcunun genel sağlığını iyileştirmek ve sporcu performansını geliştirmek (Demirhan ve Günay,2021). Sporcuların antrenman ve müsabaka esnasında gerekli performansı sergilemesi ancak yeterli ve dengeli bir beslenme ile mümkündür. Yetersiz beslenen bir sporcu güçsüz kalacağından sakatlık yaşama riski artacaktır. Sağlıklı beslenmenin sporcu performansına zihinsel ve fiziksel pek çok faydası mevcuttur (Kırkbir,2020). Sporcu beslenmesi ve başarı ilişkisi son yıllarda giderek araştırılmaya başlanmış ve sporcu ürünlerinin artışı ve medyada yer alan bilimsel olmayan bilgiler sebebiyle sporcuları ve antrenörleri soru sormaya yöneltmiştir (Güneş, 2019).

Sporcu beslenmesini etkileyen üç ana faktör bulunmaktadır; genetik yapı, uygun antrenman ve beslenme. Yüksek bir sportif performans oluşturmada ise psikolojik ve fizyolojik etmenler, antrenman durumu, beslenme, sağlık ve spora özgü durumlar rol oynamaktadır (Yarar ve ark.,2011). Sağlıklı yaşama biçimi; yaşamı boyunca insanların sağlığını korumak ve geliştirmek, sağlıklı yaşam biçimini benimsemek, fiziksel aktivite alışkanlığı kazanmak, beslenme sorunlarının önlenmesi ve yaşam şeklinin iyileştirilerek çevre koşullarının iyileştirilmesi için yaptığı şeylerin tümü şeklinde tanımlanmaktadır. En uygun beslenme şekli olarak tanımlanan optimal beslenme ise çok yönlü bir beslenme ilkesini kapsamakla beraber insan vücudunun ihtiyacı olan 50 ayrı besin ögesini kapsayan bir kavramdır (Yücecan,2012).

Fit yiyecek kavramı ise daha çok yukarıda bahsedilen kavramlar ile ilişkilendirilmektedir ve alanyazında fit yiyecekler başlığı altında değil sağlıklı yiyecekler ve sporcu besinleri çatısı altında yer almaktadır. Fit yiyecekler pratik ve amaca yönelik besinleri kapsayan bir tanımlamadır. Beslenme, görüldüğü üzere spor yapan bireyler için büyük önem arz etmektedir. Spor salonlarını kullanan bireyler için sağlıklı ve spora uygun yiyeceklere ulaşma her zaman mümkün olmamaktadır. Ulaşılan yiyeceklerin ise spor salonları bünyesinde değil genellikle restoranlar bünyesinde olduğu ve tam anlamıyla sporcu beslenmesine uygun olmadığı görülmektedir. Örneğin her sporcunun kendi branşına, vücut ağırlığına ve kendi antrenman programına göre beslenmesi gerekmektedir. Fakat bu ihtiyaçlarını net bir şekilde karşılayacakları bir hizmet kolu bulunmamaktadır. Son zamanlarda yurtdışındaki spor salonlarının bünyesinde fit yemekler servis edilmeye başlandığı görülmektedir. Türkiye’de spor işletmelerinin bünyesinde veya bağımsız işletmelerin fit yemek hizmeti henüz yeni bir oluşumdur. Bu yeni oluşumun zaman içinde gelişerek ilerlemesi hem yeni bir hizmetin oluşumunu sağlayacak hem de ilerleyen dönemlerde bu hizmetin gelişerek dönüşmesi ile farklı kolları ayrılacağı düşünülmektedir. Fit yiyecek-içecek hizmeti spor salonları için önemli bir kar nedeni olabileceği gibi salondaki üye sayısını artırmanın bir yolu da olabilir. Bu nedenle bu yeniliğin tüketiciler için kabulü işletmeler ve girişimciler tarafından araştırılması gereken bir konudur.

Bu araştırmanın amacı spor yapan bireylerin, bir yenilik olan fit yiyecek-içecek hizmeti alma niyetlerini araştırmaktır. İşletmeler ve girişimciler açısından bakıldığında fit yiyecek hizmeti sağlamak ilgili yerin çekiciliğini artıracak gibi aynı zamanda yeni bir gelir kapısı yaratmış olacaktır. Bu sayede ana gelirlerinin dışında alternatif bir gelir kapısı oluşacaktır. Ayrıca var olan işletmelerin bünyesine fit yiyecekler eklenebileceği gibi sadece fit yiyeceklerle yönelik işletmeler açılarak bu yeniliğe ihtiyacı olan insanların talepleri de karşılanmış olacaktır. Spor yapan bireyler açısından diyetlerine ve yaptıkları spora uygun şekilde beslenebilecekleri işletmelerin var olması ve fit yiyecek ihtiyacını dışarıdan sağlayabilmeleri oldukça önemlidir. Spor yapan bireyler için büyük bir kolaylık sağlayacaktır. Spor yapılan yer ile fit yemeğin yendiği yerin aynı yer olması hem zamandan tasarruf sağladığı gibi hem de ulaşılabilirlik açısından spor yapan bireylerce çekici bir hal alacaktır. Alanyazın için bakıldığında fit yiyecek kavramı çok yenidir. Sporcular ve spor yapan bireylerin beslenmesi ile ilgili araştırmalar mevcuttur fakat bunlar çoğunlukla spora uygun diyetler veya sağlıklı besinler çatısı altında toplanmıştır. Spor salonlarında yiyecek-içecek hizmeti yeni bir fenomendir. Spor yapan bireylerin sağlıklı yiyecek-içecek ve gıda takviyesi alma niyetleri daha önce araştırma konusu olmuş (Nagar, 2020; Chance, Gorlin ve Dhar, 2014) ancak bu tür yiyeceklerin spor yaptıkları tesislerde satın alma niyetleri araştırılmamıştır. Sadece spor yapan bireylere özel bir kavram olmayan fit yiyecek ve

içecekler aynı zamanda sağlıklı yaşamak isteyen insanlar için de bir alternatif olarak düşünülebilir. Dolayısıyla bu yeniliğin benimsenmesi araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Rogers'ın (2003) yeniliğin algılanan özellikleri, yeniliğin benimsenmesinde etkili olduğu önceki araştırmalarda görülmüştür.

2. Literatür Taraması

Fit yiyecek ve içecekler daha çok sağlıklı gıdalar ve diyet ürünler çatısı altında yer almakta olup kişinin sağlık durumunu iyileştirmeye yönelik değil ancak yaptığı spora yönelik beslenmesi ile ilgilidir. Özdemir'in (2010) yaptığı araştırmada sporcuların beslenmedeki amacının yaş, cinsiyet, fiziksel aktivite, beslenme alışkanlığı ve enerji harcama durumlarına göre beslenmeyi sağlamak olması gerektiğini vurgulamıştır. Ayrıca yapılan spor dalına uygun bir beslenme programının olması gerektiğinden bahsetmiştir.

Yapılan spora uygun diyet yapmak da oldukça önemlidir. Bu konuyla ilgili Sağlam ve Ersoy'un(2021) yaptığı çalışmada sporcular arasında yağ yakımını hızlandırmak ve bazı etik veya dini düşüncelerin etkisi ile vegan, vejetaryen, katojenik ve aralıklı oruç gibi diyet türlerinin var olduğu bilinmektedir. Bu tarz diyetlerin sağlık durumuna ve yapılan spora olan etkileri de oldukça önemlidir. Bu tarz diyetlerin varlığı spor yapan bireylerce bilinmekte ancak bu talebi karşılayan uygun işletme yok denecek kadar azdır. Bu çalışmada bu hizmet açığını giderebilmek adına yapılmıştır. Literatüre yeni bir yenilik kazandırılarak ileriye ışık tutulmak amaçlanmıştır. Bu amaçla da Rogers'ın Yeniliğin Yayılımı Teorisi kapsamında araştırma yürülmüştür.

Rogers'ın (2003) "Yeniliğin Yayılımı Teorisi (YYT)" diğer uyum teorilerinde olduğu gibi uyum davranışının tahmin edici değişkenleri olan yeniliğin algılanan özelliklerini işaret etme yoluyla yeniliğin belli bir topluluk tarafından kabulü veya reddi sürecine ışık tutar (Park, 2004; Berger, 2005). Bu sebeple, yeniliklerin yayılımı araştırmaları, herhangi bir konuda ortaya çıkan yeniliklerin toplumda algılanış biçimine ve bu yeniliklerin kabul edilip edilmeyeceğine dair yapılan araştırmalara konu olmaktadır (Özmen, 2018)

Kuramın dört temel ögesi iletişim kanalları, yenileşme, sosyal sistem ve zaman şeklinde kategorize edilmiştir (Rogers,2003). Yenileşme yeniliğin algılanması şeklinde başlayıp ve yeniliğe uyum veya ret kararı olarak neticelenmektedir. Bu kararın verilmesi ise bilgi, ikna, karar, uygulama ve doğrulama aşamalarını kapsamaktadır. Bu aşamaların içeriğini ise yeniliğin göreceli avantajı, kolaylık, denenebilirlik, uygunluk ve gözlenebilirlik olmakla beraber yeniliğin algılanan özellikleri, bireyin inançları ve tutumu, yeniliğe ilişkin bireyüstündeki sosyal etmenleri içermektedir (Karahanna ve ark. 1999). Yeniliğin algılanan özelliklerinden olan denenebilirlik boyutu araştırmanın içeriğine uygun olmadığından kapsam dışı bırakılmıştır.

Göreceli avantaj: Yeniliğin, yerini alan fikre göre yararının değerlendirilme düzeyidir. (Demir,2006) Göreceli avantajın düzeyi sosyal statü kazanma gayesi, ekonomik kâr veya farklı şekillerde ifade edilebilmektedir. Örneğin, gastronomi ve mutfak sanatları öğrencilerinin akıllı restoran uygulamalarını kullanma niyetleri üzerine yapılan bir araştırmada göreceli avantaj boyutu için öğrencilerin akıllı restoran uygulamalarını kullanmayı faydalı buldukları ve sunulan hizmete değer kattığı sonucuna varılmıştır (Borovska ve Yılmaz, 2021). Bu örnekten hareketle H1 hipotezi şu şekilde belirlenmiştir:

H1:'Fit yiyecek-içecek hizmeti almanın göreceli avantajının davranışa yönelik tutum üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.'

Uygunluk: Yeniliğin potansiyel uyum sağlayanların değerleri, geçmişteki tecrübeleri ve ihtiyaçları ile arasındaki uyumunun düzeyini ifade eder. Yenilik bireyin ihtiyacını giderdikçe uyum oranı da artar (Rogers, 2003). Yine yapılan aynı araştırmada Öğrencilerin akıllı restoran uygulamalarını kullanmaya uyumlu oldukları teorinin uygunluk boyutuna verdikleri yanıtlardan anlaşılmaktadır. Bu durum öğrencilerin akıllı restoran uygulamalarıyla ilgili yeni teknolojileri denemeye istekli olduklarını ve yeniliklere açık olduklarını göstermektedir (Borovska ve Yılmaz, 2021).Bu örneklerde hareketle H2 hipotezi şu şekilde belirlenmiştir:

H2:'Fit yiyecek-içecek hizmeti almanın uygunluğunun davranışa yönelik tutum üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.'

Kolaylık: Bireyin yeniliğin güçlüğüne karşı algılama seviyesidir. Karmaşıklık ile uyum oranı arasındaki ilişki negatiftir (Demir,2006). Bireylerin yeniliği kolay algılamamaları uyumu negatif yönlü etkileyebilmektedir.

Örneğin 1980’de ABD’de ev bilgisayarlarını ilk kullanmaya başlayanlar bilim adamları, mühendisler veya bilgisayara ilgisi olanlardır. Ama uzmanlığı bulunmayan kişiler evlerinde bilgisayarları kullanmaya başladıktan kısa bir süre sonra bilgisayarların karmaşıklığından yakınmaya başlamışlardır. Bundan dolayı bilgisayarların karmaşıklığı uyumu negatif yönlü etkilemiştir (Rogers, 2003). Bu örneklerden hareketle H3 hipotezi şu şekilde belirlenmiştir:

H3: ‘Fit yiyecek-içecek hizmeti almanın kolaylığının davranışa yönelik tutum üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.’

Gözlenebilirlik: Yeniliğin kullanılmasının neticesinde etrafındaki bireylerce gözlenebilme ve diğer bireylere aktarılabilir derecesini ifade eder (Rogers, 2003). Bireyler tarafından bir yeniliğin sonucunun gözlenebilir veya anlaşılabilir olması onun yayılma hızıyla doğru ilişkilidir (Kurtoğlu, 2009). Örneğin yapılan araştırmada öğrenciler akıllı restoran uygulamaları sayesinde zaman kaybı yaşamadıklarını ayrıca uygulamaları kolaylıkla başkalarına anlatabileceklerini düşünmektedirler. Bu yönüyle gözlenebilirlik boyutunun araştırmada olumlu olduğu saptanmıştır (Borovska ve Yılmaz, 2021). Bu örnekten hareketle H4 hipotezi şu şekilde belirlenmiştir:

H4: ‘Fit yiyecek-içecek hizmeti almanın gözlenebilirliğinin davranışa yönelik tutum üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.’

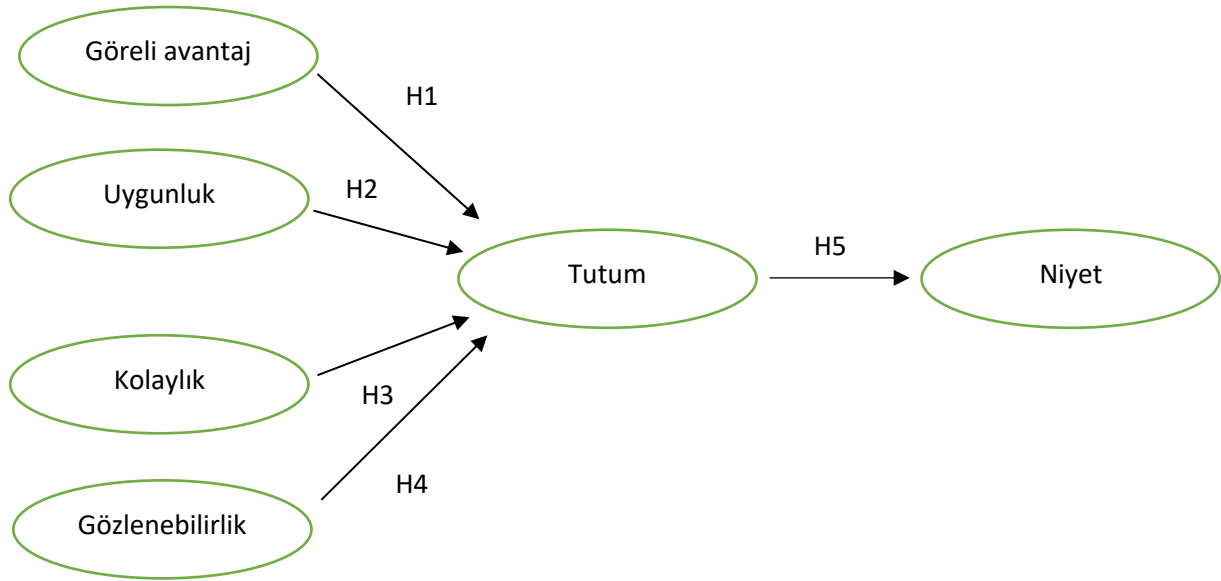
Rogers geliştirdiği kuram ile yukarıda yer alan 4 ifadenin inançların davranışsal boyutunun yeniliğe olan tutumu etkilediğini savunmaktadır. Bu aşamalar gerçekleştikçe yeniliğe olan uyum hız kazanacaktır. Ayrıca yiyecek hizmeti alma tutumunun da niyet üzerine etkisi olacağı düşünüldüğünden H5 hipotezi şu şekilde belirlenmiştir:

H5: ‘Fit yiyecek-içecek hizmeti alma tutumunun niyet üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.’

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın modeli

Bu araştırma günümüzde henüz büyük ölçüde araştırma alanı olmamış fit yiyecek-içecek hizmetleri yeniliğinin benimsenmesine neden olan faktörlerin anlaşılmasına yardımcı olacak bilgileri sağlamaya çalışmaktadır. YYT, yeniliğin benimsenme niyetini etkileyen faktörlerin araştırılmasında kullanışlı olduğu önceki araştırmalarda görülmüştür. Bu nedenle fit yiyecek hizmeti yeniliği Rogers’ın (2003) YYT temel alınarak ortaya konulan bir model ile ölçülmek istenmektedir. Araştırma modeli Şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

3.2. Evren ve örneklem

Çalışma nicel bir çalışma olup hipotez test edicidir. Yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini Mersin ilinde spor yapan bireyler oluşturmaktadır. Evren, araştırma sorularını cevaplamak için gerekli olan verilerin bulunduğu canlı veya cansız varlıklardan oluşan ve araştırma sonuçlarının bir araya getirildiği kavram bütünüdür. Başka bir deyişle evren, araştırma boyunca elde edilen verilerin bir araya getirilmesi neticesinde analize tabii tutulan grup şeklinde de tanımlanmaktadır (Büyüköztürk ve ark., 2014; Karasar, 2012).

Kolayda örneklem yöntemi ile toplamda 450 katılımcıya ulaşılmıştır. Araştırma Rogers'in yeniliğin yayılması kuramı üzerinden yürütülmüş ve ölçek buna göre belirlenmiştir. Kuramın dört temel ögesi iletişim kanalları, yenileşme, sosyal sistem ve zaman şeklinde kategorize edilmiştir (Rogers,2003). Yenileşme yeniliğin algılanması şeklide başlayıp ve yeniliğe uyum veya ret kararı olarak neticelenmektedir. Bu kararın verilmesi ise bilgi, ikna, karar, uygulama ve doğrulama aşamalarını kapsamaktadır. Bu aşamaların içeriğini ise yeniliğin görece avantajı, kolaylık/karmaşıklık, denenebilirlik, uygunluk ve gözlenebilirlik olmakla beraber yeniliğin algılanan özellikleri, bireyin inançları ve tutumu, yeniliğe ilişkin bireyüstündeki sosyal etmenleri içermektedir (Karahanna ve ark. 1999).

3.3. Veri toplama aracı

Araştırmada veriler anket formu ile elde edilmiştir. İlgili alanyazın taraması sonucu hazırlanan anket dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde 18 ifadeden oluşan Rogers'ın yeniliğin algılanan özellikleri ölçeği, ikinci bölümde üç ifadeden oluşan tutum ölçeği ve üçüncü bölümde üç ifadeden oluşan niyet ölçeği mevcuttur. Son bölümde ise demografik sorulara yer verilmiştir. Katılımcılara toplamda 32 soruluk bir anket formu sunulmuştur. 5'li likert tipi ölçek kullanılmış olup her bir ifade için kesinlikle katılmıyorum en düşük (1), kesinlikle katılıyorum en yüksek (5) olacak şekilde tercih sıralaması hazırlanmıştır. Anket için etik kurul izni Mersin Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 15.12.2022 tarih ve 413 sayılı kararı ile alınmış ve veri toplanmaya başlanmıştır.

Rogers'ın yeniliğin algılanan özelliklerindeki ölçülecek yapılarda ifadeler ve ifade sayıları araştırmacılar tarafından belirlenmiştir. Göreceli fayda, uygunluk, kolaylık ve gözlemlenebilirlik için toplam 18 ifade bulunmaktadır. İfadeleri oluşturmak için konu ile alakalı literatür taraması yapılmış ve her yapı için madde havuzu oluşturulmuştur. Madde havuzundan elenen ifadeler dışında 18 ifade kalmıştır. Anket oluşturulduktan sonra yüzey geçerliliği, kapsam geçerliliği, iç tutarlılık analizleri yapılmıştır. Yüzey geçerliliğinde ifadelerin ölçüm amacına uygun olması ve hedef gruptaki kişilerin eğitim kültür ve bilgi seviyelerini zorlamamasına dikkat edilmelidir (Şencan, 2005). Öncelikle araştırmacılar akademisyen ve sosyal çevresindeki kişilere anketi inceletmiş ve anlaşılmayan ifadeleri terimleri belirlemeleri ve bunları anlaşılacak hale getirmeleri istenmiştir. Bu işlem grup görüşmeleri halinde yapılmış anlaşılması güç olan ifadeler iyileştirilmeye çalışılmıştır. Kapsam geçerliliği için yeniliğin yayılımı teorisini daha önce çalışmış akademisyenlere anket incelenmiştir.

Pilot araştırma için 55 kişi ile yüz yüze anket yapılmıştır. Pilot test sonucunda iç tutarlılık istenilen seviyede olduğu görülmüştür. Anket doldurma süresinin 3-4 dakika olduğu gözlemlenmiştir. Pilot testten sonra nihai araştırmaya geçilmiştir. Nihai araştırmada ölçeklerin güvenilirlik analizleri (iç tutarlılık) ve geçerlilik analizleri (doğrulayıcı faktör analizi) yapılmıştır. Anketler yüz yüze Kasım 2022 ve Şubat 2023 tarihleri arasında uygulanmıştır. Toplanan veriler analiz için kodlanmıştır. Toplam 500 adet anket toplanmıştır. Çok fazla eksik işaretleme olan ve tüm ankette aynı rakam işaretlenen anketler kodlanmamıştır. Toplamda 450 anket analiz için kodlanmıştır. Kodlama sonrası kayıp veri olup olmadığı kayıp veri analizi ile araştırılmıştır. Kayıp verilerin oranı çok düşük olduğu için ortalama tekniği kullanılmıştır. 18 maddelik yeniliğin algılanan özellikleri ölçeğine yapılan iç tutarlılık analizi sonucu Cronbach's alpha kat sayısı 0.91 değerinde bulunmuştur. Daha sonra açımlayıcı faktör analizine geçilmiştir. Yeniliğin algılanan özelliklerinin yapı geçerliliğini incelemek için öncelikle açımlayıcı faktör analizine başvurulmuştur. Yapılan faktör analizi sonucunda KMO değeri 0.92 bulunmuştur. Bartlett küresellik testi ki-kare değeri 3947 anlamlılık düzeyi 0.01 den küçük olduğu için faktör çıkarılabilir durumdadır. Dört boyut olduğu için analiz 4 faktör için ayarlanmıştır. Dört faktörün toplam varyansa yaptıkları katkı %64,1'dir. Oransal ortak etken varyans tablosu(communalities) A14 maddesinin 0,50'nin altında olduğu görülmüş ancak faktör yükleri tablosunda

faktör yükünün 0.50 olmasından ve doğrulayıcı faktör analizi de yapılacağından analizden çıkarılmamasına karar verilmiştir. Açıklayıcı faktör analizi sonuçları tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1: Açıklayıcı Faktör Analizi Tablosu

	Kod	İfadeler	Eş.	Yük	V(%)	C.A.
Uygunluk	A7	Fit yiyecekler benim yaptığım spora uygundur.	,694	,716	19.1	,86
	A8	Fit yiyecekler yaşam tarzıma uygundur	,691	,716		
	A6	Fit yiyecekler inançlarıma ve değerlerime uygundur	,565	,704		
	A9	Fit yiyecekleri tercih ettiğim zaman ihtiyaçlarımı karşılamış olurum.	,604	,658		
	A13	Fit yiyecekleri eski yediğim yiyeceklere tercih etmek benim için kolaydır.	,617	,617		
	A10	Fit yiyecekleri tercih etme nedenim performans beklentime uygun olmasıdır.	,548	,596		
Gözlemlenebilirlik	A17	Fit yiyecek hizmeti almanın faydaları bir süre sonra gözlemlenebilir.	,692	,787	17.9	,84
	A18	Fit yiyecek hizmeti almanın yararının gözlemlenebilir olmasından etkilendim.	,699	,762		
	A15	Fit yiyecek hizmeti almanın olumlu sonuçları rahatlıkla gözlemlenebilir.	,709	,725		
	A16	Fit yiyecek hizmeti alanları ve bunu yapmanın yararlarını gözlemledim.	,624	,722		
	A14	Fit yiyecekleri daha önce deneyimlemiş olan insanların görüşleri benim için önemlidir.	,408	,498		
Kolaylık	A12	Fit yiyecek hizmeti veren işletmelere ulaşmak kolaydır.	,757	,845	13.6	,76
	A11	Fit yiyecek hizmetlerine ulaşmam kolaydır.	,733	,816		
	A5	Fit yiyecekler ekonomiktir.	,550	,649		
Göreceli yarar	A2	Fit yiyecek hizmeti veren işletmeleri tercih ederek sağlıklı bir tercih yapmış olurum.	,735	,738	13.4	,79
	A1	Fit yiyecek hizmeti sunan bir işletmeye gitmek beni memnun eder.	,714	,704		
	A3	Fit yiyecek hizmeti alarak zamandan tasarruf etmiş olurum.	,613	,661		
	A4	Fit yiyecek hizmeti sunan işletmeleri tercih ettiğim zaman sosyal statüm artar.	,580	,586		

Eş: Eşkökenlilik, Yük: Faktör yükü, V: Varyans, C.A: Cronbach’s alpha

Doğrulayıcı faktör analizine geçmeden önce veri serinde uç değerlerin tespiti için mahalalanobis uzaklığı hesaplanmıştır. Hesaplama sonrası sınırın altında olan 41 gözlem veri setinden çıkarılıp 409 gözlem ile analize devam edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizinde 0,50 faktör yükleri anlamlı kabul edilmiştir. Modellerin uyumu ki-kare (CMIN) ki-karenin serbestlik derecesine oranı (CMIN/DF) iyilik uyum indeksi (GFI), karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI), normlaştırılmış uyum indeksi (NFI) ve yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA) kullanılarak değerlendirilecektir. Doğrulayıcı faktör analizinde standardize regresyon katsayıları tablosunda faktör yüklerine bakıldığında faktör yüklerinin 0.50 den yüksek olduğu görülmüştür. Daha sonra uyum indeksleri incelenmiştir. Değerler kabul edilebilir uyum aralığında olsa da iki madde hata terimleri arasında yapılan bir kovaryans uyum indekslerini yükseltmiştir. Ayrıca faktörler arasındaki kolerasyonların faktör AVE değeri karekökünden yüksek olmadığı tespit edilmiş, böylece ayrırcı geçerlilik sağlanmıştır. Model uyum değerlerinden sonra yapı geçerliliğini sağlamak için uyum geçerliliğine (convergent validity), yapı güvenilirliğini sağlamak için ise birleşik güvenilirliğe (composit reliability) bakılmıştır.

Tablo 2: Doğrulayıcı Faktör Analizi Tablosu

Faktör Adı	İfade Kodu	Faktör Yüğü	CR	AVE
UYGUNLUK	A6	,659	0,89	0,57
	A7	,810		
	A8	,827		
	A9	,774		
	A10	,747		
	A13	,689		
GÖZLENEBİLİRLİK	A18	,778	0,87	0,57
	A17	,797		
	A16	,723		
	A15	,830		
	A14	,630		
KOLAYLIK	A12	,840	0,81	0,60
	A11	,905		
	A5	,520		
GÖRECELİ YARAR	A4	,500	0,83	0,55
	A3	,703		
	A2	,855		
	A1	,859		

CMIN/DF:2,998 GFI: ,90 NFI : ,91 CFI: ,94 RMSA: ,07

Modelin uyum geçerliliği için açıklanan ortalama varyansa (AVE) bakılmıştır. Tüm boyutlara ait değer 0.50 üzeridir. Faktörlere ait birleşik güvenilirlik değerlerinin yüksek olduğu görülmektedir. Sonuç olarak elde edilen veriler ile yeniliğin algılanan özellikleri değişkenlerinin doğrulayıcı faktör analizleri yapılmış ve ölçüm modeline uygun oldukları doğrulanmıştır.

3.4. Verilerin analizi

Toplanan veriler bilgisayarda sosyal bilimler için kullanılan bir istatistik programına aktarılmıştır. Uç değerlerin tespiti için "mahalanobis uzaklığı" hesaplanmıştır. İç tutarlılık analizi için Cronbach's alpha değerine bakılmıştır. Yapı geçerliliği için öncelikle açıklayıcı faktör analizi daha sonra doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Hipotezleri test etmek için ise ölçüm modeli ve yol analizlerinden oluşan yapısal eşitlik modeli analizi yapılmıştır. Anlamlılık seviyesi için $p < 0.05$ aranmıştır.

4. Bulgular

4.1. Demografik Bulgular

Tablo 3 katılımcılara ait cinsiyet, yaş, aylık gelir, eğitim durumu, medeni durum, haftalık spor sıklığı, haftalık dışarıda yeme sıklığı ve spor dalı ile ilgili istatistikleri göstermektedir.

Tablo 3: Demografik Bulgular Tablosu

Kategoriler	Sınıflandırma	Sayı	Oran(%)
Cinsiyet	Kadın	120	29.3
	Erkek	289	70.7
Yaş	18-25	241	59.8
	26-35	111	27.5
	36-45	38	9.4
	46-55 ve üzeri	13	3.2
Aylık gelir (tl)	5500 tl altı	157	38.1
	5500-8000 tl	94	23.4
	8001-10000 tl	42	10.4

	10000 tl üzeri	109	27.1
Eğitim durumu	İlköğretim	21	12.7
	Önlisans-lisans	:298	73.9
	Lisansüstü	54	13.4
Medeni durum	Evli	52	12.9
	Bekar	352	87.1
Haftalık spor sıklığı	1 kez	38	9.5
	2-3 kez	141	35.3
	4-5 kez	176	44.0
	6-7 kez	45	11.3
Dışarda yeme sıklığı (haftalık)	1 kez	115	28.7
	2-3 kez	163	40.6
	4-5 kez	75	18.7
	6-7 kez	48	12.0
Spor dalı (birden fazla işaretleme yapılabilir)	Fitness	257	63.6
	Crossfit	13	3.2
	Dövüş sporları	40	9.9
	Plates	29	7.2
	Diğer	102	25.2

4.2. Araştırma Bulguları

Ölçüm modelinde araştırma modelini test etmek için tüm boyutları içeren bir doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmaktadır. Modelde görüleceği üzere niyet, tutum, uygunluk, gözlenebilirlik, görelî avantaj ve kolaylık olmak üzere altı boyutun DFA'sı yapılmalıdır.

Tablo 4: Ölçüm Modeli

Boyut	Kod	Faktör yükü	T değeri	CR	AVE
UYGUNLUK	A6	,659	**	0,89	0,57
	A7	,806	14,154*		
	A8	,822	14,446*		
	A9	,780	13,842*		
	A10	,748	13,369*		
	A13	,691	12,399*		
GÖZLENEBİLİRLİK	A18	,784	**	0,87	0,57
	A17	,798	17,188*		
	A16	,718	15,129*		
	A15	,826	17,901*		
	A14	,634	13,067*		
KOLAYLIK	A12	,839	**	0,81	0,60
	A11	,907	16,224*		
	A5	,518	10,478*		
GÖRECELİ YARAR	A4	,502	**	0,83	0,55
	A3	,702	9,504*		
	A2	,852	10,340*		
	A1	,861	10,377*		
TUTUM	B1	,878	**	0,92	0,79
	B2	,888	24,755*		
	B3	,893	25,027*		
NİYET	C3	,903	**	0,93	0,81
	C2	,901	27,473*		
	C1	,902	27,572*		

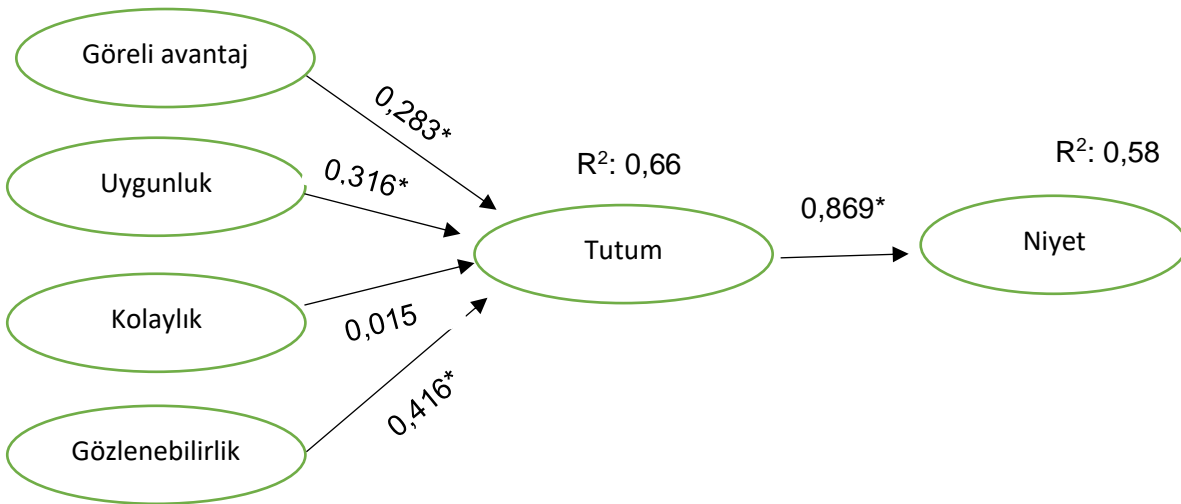
**sabit parametre, * $p < 0.01$ CMIN/DF:2,468 NFI:;917 CFI:;948 RMSA:;060

Doğrulayıcı faktör analizinden elde edilen uyum indeksi incelendiğinde altı değişkenli modelin elde edilen veriler ile desteklendiği görülmektedir. Yapı geçerliliği için AVE, yapı güvenirliliği için CR' ye bakıldığında katsayıların istenen değerde olduğu görülmektedir. Ayrıca hesaplanan tüm T değerleri istatistiksel olarak ($p < 0.01$) anlamlıdır. Boyutlar altında bulunan ifadeler ilgili boyutların ölçülmesine anlamlı düzeyde katkı sağlamaktadır.

4.3. Hipotez Testleri

Boyutlar arasında çoklu bağlantı olup olmadığı VIF (varyans büyütme faktörü) ve tolerans değerlerine bakılarak belirlenmiştir (Alin, 2010). VIF değerinin 10'un altında tolerans değerinin ise 0,10'un üstünde olması değişkenler arasında çoklu bağlantı olmadığını ifade eder (Hair ve ark, 2006). Niyetin bağımlı boyut olarak alınan çoklu doğrusallık testinde VIF ve tolerans değerlerinin istenen düzeyde olduğu görülmüştür. Değişkenler arasında çoklu doğrusallık olmadığı kabul edilmiştir.

Yol analizi 'en çok olabilirlik yöntemi' ile yapılmış, uyum indekslerinin (CMIN/DF:2,718 NFI: ,906, CFI: ,938 RMSA: ,065) iyi oldukları tespit edilmiştir. Yol analizi sonucunda elde edilen Standardize Beta katsayıları ve bağımsız boyutların niyeti açıklama oranı (R^2) şekil 2 'de verilmiştir.



Şekil 2: Standardize Beta Kat Sayıları ve R^2 Oranı.

Şekil 2 'de kolaylık boyutu dışında yeniliğin algılanan özelliklerinin tutumu anlamlı ve pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Yine tutumun niyeti pozitif ve anlamlı yönde etkilediği görülmektedir. Etki düzeyleri için 0,10 ile 0,50 arasındaki beta katsayıları orta düzey etki 0.50 üzerindeki beta katsayıları yüksek etki olarak temel alınmıştır (Kline, 2011). Modele ilişkin bulgular tablo 5 'de verilmiştir.

Tablo 5: Modele İlişkin Bulgular

Değişkenler		Standardize Beta	Standart Hata	t değeri	p
Görel avantaj	→ Tutum	,283*	,10	2,819	,005*
Uygunluk	→ Tutum	,316*	,12	2,608	,009*
Kolaylık	→ Tutum	,015	,03	0,408	,684
Gözlenebilirlik	→ Tutum	,416*	,08	4,717	*
Tutum	→ Niyet	,869*	,05	16,258	*

* $p < 0,01$

Tablo 5 göreceli yararın davranışa yönelik tutum üzerinde orta düzey (0,28) etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bu nedenle H1:'Fit yiyecek hizmeti almanın görel avantajının davranışa yönelik tutum üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.' hipotezi kabul edilmiştir. Benzer olarak tablo uygunluğun tutum üzerinde orta düzey (0,32) etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bu nedenle H2:'Fit yiyecek hizmeti almanın uygunluğunun davranışa yönelik tutum üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.' hipotezi kabul

edilmiştir. Gözlenebilirlik boyutu ise davranışa yönelik tutum üzerinde yüksek düzey (0,42) etkiye sahiptir. Bundan dolayı H4: 'Fit yiyecek hizmeti almanın gözlenebilirliğinin davranışa yönelik tutum üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.' hipotezi kabul edilmiştir. Tutumun davranışa yönelik niyet üzerine yüksek düzey (0,87) etkisi bulunmaktadır. Bu nedenle H5: 'Yiyecek içecek hizmeti alma tutumunun niyet üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.' hipotezi kabul edilmiştir. Ancak kolaylığın tutum üzerinde etkisi bulunmadığı (0,01) dolayısıyla H3: 'Fit yiyecek hizmeti almanın kolaylığı davranışa yönelik tutum üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.' hipotezi reddedilmiştir.

5. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmada spor yapan bireylerin fit yiyecekleri tercih etme niyetleri araştırılmıştır. Bu amaçla ilgili alanyazın taraması yapılmış ve spor yapan bireylerden anket tekniği kullanılarak veri toplanmıştır. Yeniliğin algılanan özelliklerinin fit yiyecek hizmeti almaya yönelik tutum ve niyeti ne derecede etkilediği araştırılmıştır. Yapılan istatistiksel analizler neticesinde araştırma bulgularına bakıldığında beş hipotezden toplamda dördü kabul edilirken bir hipotez reddedilmiştir. Bulgular ışığında araştırma bazı teorik ve pratik katkılar sağlamıştır.

Teorik katkılar: Yeniliğin algılanan özelliklerinden biri olan ve yeniliğin yerini alan fikre göre yararını yansıtan görelî avantaj boyutuna ait birinci hipotez kabul edilmiştir. Buna göre fit yiyecek hizmeti almanın görelî avantajı fit yiyecek hizmeti almaya karşı tutum ve niyeti etkilediği görülmektedir. Sağlıklı yiyecek-içecek ve restoran bağlamında yapılan önceki araştırmalarda (Seo ve Lee, 2017; Liu ve ark. 2021; Pichitkarnkar ve Kengpol, 2022) görelî avantajın niyeti etkilediği görülmüştür. Bu özellik önceki araştırmalar ile benzerlik göstermektedir. "Fit yiyecek hizmeti alarak zamandan tasarruf etmiş olurum", "fit yiyecek hizmeti veren bir işletmeyi tercih ederek sağlıklı bir tercih yapmış olurum." ifadelerine yüksek katılım, yeniliğin kişiye yararını yansıttığından fit yiyecek hizmeti almanın spor yapanlara fayda sağladığı sonucuna varılmıştır. Yine fit yiyecek hizmeti almanın sosyal statü sağladığı ve bu hizmeti veren işletmelerin varlığının verdiği memnuniyet spor yapanlara fayda sağlamaktadır. Bu da spor yapan bireylerin fit yiyeceklere büyük oranda olumlu yaklaştığını ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca sağlıklı yemek ve fit yiyeceklerin aynı kulvarda tutulduğu anlaşıldığından fit yemek hizmeti veren spor salonlarının ve yiyecek-içecek işletmelerinin bu ürünlerin avantajlarına daha çok vurgu yapan reklamların çok daha etkili olacağı düşünülmektedir. Bu tarz yiyecek hizmeti veren işletmelerin çoğalması ve var olan işletmelerin menülerine fit yiyecekleri dâhil etmeleri bir çekicilik unsuru oluşturabilir.

Yeniliğin algılanan başka bir özelliği olan ve ihtiyaca yönelik olarak ifade edilen uygunluk boyutu ise spor yapan bireylerce fit yemekleri tercih konusunda davranışa yönelik tutumda pozitif ve anlamlı bir etki sağladığından kabul gören diğer bir hipotez olmuştur. Önceki araştırmalarda (Halecker ve ark. 2021; Downey, Terp ve Byrd, 2021; Pichitkarnkar ve Kengpol, 2022) benzer olarak uygunluğun sağlıklı yiyecek-içecek niyetini etkilediği görülmüştür. 'Fit yiyecekler inançlarıma ve değerlerime uygundur.' ve "fit yiyecekler yaptığım spora uygundur." ifadelerine yüksek katılım ve spor yapan kişilerin yaşam tarzlarına, performans beklentilerine ve spor dallarına uygunluğu fit yiyecek hizmeti almaya yönelik tutum ve niyeti etkilemektedir. Fit yiyeceklerin insanların değer yargılarına uyduğu ve beklentilerini karşılamaya yönelik olduğunu göstermektedir. Fit yiyecek hizmeti veren spor salonlarının ve işletmelerin fit yiyeceklerin spor yapanlara uygunluklarını ön plana çıkarmaları önerilmektedir.

Diğer kabul edilen hipotez ise bireylerin yeniliğin kullanılabilirliği oluşunu gözlemleyebilmelerini ifade eden gözlenebilirlik boyutuna ait spor yapan bireylerce fit yiyecek tercihinde davranışa yönelik tutum üzerinde anlamlı ve pozitif etki sağladığı hipotezidir. Sağlıklı yiyecek-içecek ve restoran bağlamında yapılan araştırmalarda (Thiyagarajan, 2018; Seo ve Lee 2017) gözlenebilirliğin niyeti etkilediği görülmüştür. Bir yeniliğin benimsenmesinde o yeniliğin gelecekte gözlemlenebilir olması insanlar için oldukça önem arz etmektedir. Fit yiyecek hizmeti almanın olumlu sonuçlarının gözlemlenebilir olması bu hizmeti almaya yönelik tutum ve niyeti etkilediği sonucu çıkmaktadır. Ayrıca daha önceden bunu deneyimleyen insanların görüşleri de bunu yeni deneyimleyecek insanlar için önem arz etmektedir. Bu açıdan bakıldığında fit yiyeceklerin spor

yapan bireylere sağlayacağı olumlu sonuçlar ön plana çıkarılmalıdır. Ayrıca fit yiyecekleri daha önce deneyimlemiş kişilerin tanıtımı oldukça fayda sağlayacaktır. Tanıtım arttıkça deneyen insan sayısı artacak ve fit yiyecekler daha popüler hale gelebilecektir. Fit yiyecek-içecek hizmeti veren işletmelerin yaygınlaşarak gelişmesi üzerinde durulması gereken bir konudur.

'Fit yiyecek hizmeti almanın kolaylığı davranışa yönelik tutum üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.' hipotezi reddedilmiştir. 'Fit yiyecekler ekonomiktir, fit yiyeceklerle ve bu hizmeti veren işletmelere ulaşmam kolaydır.' ifadelerinden oluşan kolaylık faktörüne verilen cevapların olumsuz olduğu söylenebilir. Bu durum bir yenilik olan fit yiyecek hizmetine ve fit yiyeceklerle ulaşmanın zorluğundan kaynaklanıyor olabilir. Ayrıca ankete katılımcıların fit yiyeceklerle ulaşmanın ekonomik olmadığını algılamaları bir diğer sebep olduğu düşünülmektedir.

Pratik katkılar: Fit yiyecek-içecek üreten aşçı ve hizmet personeli olan spor salonlarının ülkemizde yaygın olmaması veya henüz bir yenilik olması spor yapan bireyleri buna karşı tutum ve niyetleri açısından soru işareti oluşturmaktadır. Araştırma sonuçları, bu tarz ürünlerin daha bilinir olması özellikle spor işletmeleri bünyesinde hizmet veren yiyecek içecek işletmelerinde kendilerine daha çok yer bulmaları gerektiğini göstermektedir. Spor salonlarının bünyelerine fit yiyecek-içecek hizmeti koymaları önerilmektedir. Bunun için yeterli alanı (mutfak, servis alanı gibi) olmayan spor salonlarının da spor yapan müşterilerine dışarıdan hizmet getirmeleri önerilmektedir. Bu tür işletmelerin daha fazla yaygınlaşması ile kişilerin bunu daha fazla benimseyeceği düşünülmektedir. Yiyecek-içecek hizmeti spor salonları için önemli bir gelir kaynağı olabilir. Murphy (2022), yiyecek-içecek hizmetinin çok amaçlı sağlık kulüplerinde dördüncü, fitness kulüplerinde ise üçüncü en çok gelir getiren kol olduğunu belirtmektedir.

Fit yeme-içme hizmetlerinin gelişmeye açık bir alan olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle konu hakkında daha fazla bilimsel çalışmalar yapılması önerilmektedir. Bu araştırmanın bazı sınırlılıkları mevcuttur. Araştırma veri toplama aracına verilen cevaplar ile sınırlıdır. Ayrıca araştırma bulguları spor salonlarına giden örneklem grubundan alınan veriler ile sınırlandırılmıştır. Farklı örneklem grupları ile araştırmanın kapsamı genişletilebilir. Fit yiyecekler ile ilgili yapılacak farklı araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Alanyazında daha çok yer buldukça bilinirliğinin artacağı, fit yiyeceklerin kendine daha büyük bir pazar alanı bulunacağı düşünülmektedir. Ayrıca bu alanda özel uzmanlar yetiştiğinden gastronomi alanında önem verilen bir konu haline gelmesi beklenmektedir.

KAYNAKÇA

- Alin, A. (2010). Multicollinearity. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Computational Statistics*, 2(3), 370-374.
- Berger, J.I. (2005). Perceived Consequences Of Adopting The Internet in to Adult Literacy And Basic Education Classrooms. *Adult Basic Education*, 15(2), 103-121.
- Borovska, Y., & Yılmaz, H. (2021) Gastronomi ve Mutfak Sanatları Öğrencilerinin Akıllı Restoran Uygulamalarını Kullanma Niyetlerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Gastronomy, Hospitality, and Travel* 4(1), 102-121
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., Ve Demirel, F. (2017). Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Pegem Akademi.
- Chance, Z., Gorlin, M., & Dhar, R. (2014). Why choosing healthy foods is hard, and how to help: presenting the 4Ps framework for behavior change. *Customer needs and solutions*, 1, 253-262.
- Demir, K. (2006). Rogersın Yeniliğin Yayılması Teorisi ve İnternette Ders Kaydı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 12(3), 367-392.
- Demirhan, B., Günay, M. (2021) Sporcu Beslenmesinde Güncel Yaklaşımlar. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Downey, L. H., Terp, K., & Byrd, S. H. (2021). A Process Evaluation of the HappyHealthy Social Marketing Campaign. *Journal of Human Sciences and Extension*, 9(2), 9. doi: <https://doi.org/10.54718/PEJN1237>
- Güneş, A. (2019). İstanbul'a Göç Etmiş Kadınların Sosyalleşmesinde Sporun Rolü-Beylikdüzü Örneği (Doktora Tezi) Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Marmara Üniversitesi.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Ve Tatham, R. L. (2016). *Multivariate Data Analysis* (Vol. 7). Prentice Hall New Jersey: Pearson Education.
- Halecker, B., Hama, D., Kleffmann, N., Kuscı, S., Marianek, J., Schumann, J., & Vasilic, O. (2021). Adoption Challenges of Plant-based Meals in German Market. In *ISPIM Conference Proceedings* (pp. 1-18). The International Society for Professional Innovation Management (ISPIM).
- Karahanna, E., Straub, D. W., & Chervany, N. L. (1999). Information Technology Adoption Across Time: A Cross-Sectional Comparison Of Pre-Adoption And Post-Adoption Beliefs. *MIS Quarterly*, 183-213.
- Karasar, N. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Kırkbir, F. (2020). Sporcularda Sağlıklı Beslenme ile Mutluluk Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Spor Eğitim Dergisi*, 4(2), 125-130.
- Kline, R. B. (2011). *Principles And Practice Of Structural Equation Modeling* (3rd Ed.). The Guilford, New York.
- Kurtoğlu, M. (2009). İlköğretim Okullarında Görev Yapan Öęretmenlerin Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin Öęretme-Öęrenme Sürecine Entegrasyonu Hakkındaki Görüşlerinin Yeniliğin Yayılımı Kuramı Temelinde İncelenmesi. (Yüksek lisans Tezi), Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Liu, H., Meng-Lewis, Y., Ibrahim, F., & Zhu, X. (2021). Superfoods, super healthy: Myth or reality? Examining consumers' repurchase and WOM intention regarding superfoods: A theory of consumption values perspective. *Journal of Business Research*, 137, 69-88.
- Murphy, C. (2022). 16 Best Practices for Providing Food & Beverage Service at Your Gym. <https://www.ihrsa.org/improve-your-club/16-best-practices-for-providing-food-beverage-service-at-your-gym/#> Eriřim tarihi: 10.09.2023
- Nagar, K. (2020). An Examination of gym supplement choice: Using the modified theory of planned behaviour. *Journal of Food Products Marketing*, 26(7), 499-520.
- Özdemir, G. (2010). Spor Dallarına Göre Beslenme. *Sportre beder eęitimi ve spor bilimleri dergisi*, 8(1), 1-6.
- Özmen, E. (2018). Sosyal Medya ve Modanın Dijitalleşmesi Arasındaki İlişkiyi Tanımlamaya Yönelik Bir Durum Çalışması: Y Kuşaağı Örneği. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (29), 128-150.
- Park, S. (2004). Factors That Affect Information Technology Adoption By Teachers. Faculty Of The Graduate Collage, University Of Nebraska, Nebraska.
- Pichitkarnkar, T., & Kengpol, A. (2022). Decision support system for consumer behavior of Elderly Chinese tourists on healthy beverages. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 355, p. 02012). EDP Sciences.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion Of İnnovations* (5th Ed.). New York: Free Press.
- Sağlam, Y., & Ersoy, G. (2021). Günümüz Popüler Diyetlerinin Spor Performansına Etkileri. *Spor ve Rekreasyon Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 24-35.
- Seo, S., & Lee, H. (2017). What makes restaurateurs adopt healthy restaurant initiatives?. *British Food Journal*, 119(12), 2583-2596.
- şencan, H. (2005). *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik Ve Geçerlilik*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Thiyagarajan, D. (2018) Usage of Structural Equation Modeling to Analyze the Diffusion of Innovation of Organic Food Product in Virudhunagar District. *International Journal of Research and Analytical Reviews*. 5(3) 1663-1671
- Yarar, H., Gökdemir, K., Eroęlu, H., & Özdemir, G. (2011). Elit Seviyedeki Sporcuların Beslenme Bilgi ve Alışkanlıklarının Deęerlendirilmesi. *Selçuk Üniversitesi Beden Eęitimi ve Spor Bilim Dergisi*. 13(3): 368-371.
- Yücecan, S. (2012). *Optimal Beslenme*. Ankara: Sağlık Bakanlığı Yayınları, 726, 2-4.