



## Spor Taraftarlarının İnternette Spor Ürünleri Satın Alma Davranışları, İhtiyaç Doyumu ve Algıladıkları Risk Üzerine Bir Analiz

Emre DÖNMEZ<sup>1</sup>, Kadir YILDIZ<sup>2</sup>, Ercan POLAT<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Manisa, TÜRKİYE  
<https://orcid.org/0000-0002-9648-5342>

<sup>2</sup>Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Manisa, TÜRKİYE  
<https://orcid.org/0000-0003-3347-0319>

<sup>3</sup>Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, Ağrı, TÜRKİYE  
<https://orcid.org/0000-0002-4892-2616>

**Email:** [10emrednmz@gmail.com](mailto:10emrednmz@gmail.com), [kadiryildiz80@hotmail.com](mailto:kadiryildiz80@hotmail.com), [ercihanpolat@hotmail.com](mailto:ercihanpolat@hotmail.com)

*Türü: Araştırma Makalesi (Alındı: 06.12.2020 - Kabul: 09.12.2020)*

### Öz

Bu çalışma, spor taraftarlarının internet ortamlarından spor ürünleri satın alma davranışları, ihtiyaç doyumu ve algıladıkları risk seviyelerinin incelenmesi amacıyla tasarlanmıştır. Araştırmada, nicel araştırma yöntemlerinden betimsel ve ilişkisel tarama yöntemi kullanılmıştır. Çalışma grubunu seçkisiz olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem yoluyla seçilen toplam 622 (348'i erkek ve 274'ü kadın) spor taraftarı oluşturmaktadır. Veri toplama aracı olarak Deci ve Ryan (1991) tarafından geliştirilen Türkçe uyarlaması Bacanlı ve Cihangir-Çankaya (2003) tarafından yapılan İhtiyaç Doyumu Ölçeği ile İnternet Alışverişleri Ölçeği (Yılmaz ve Dal, 2019) kullanılmıştır. Verilerin analizinde parametrik testlerden Independent t test, Pearson Korelasyon analizi ve Çoklu Doğrusal Regresyon analizi kullanılmıştır. Katılımcıların internet alışverişleri ölçeği açısından zaman ve mekândan bağımsız alışveriş, internet alışverişlerinde satın alma kolaylığı ve bilgi erişimi alt boyutları karşılaştırıldığında erkekler lehine anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Katılımcıların ihtiyaç doyumu ölçeği açısından yeterlilik, ilişkili olma alt boyutları ve ihtiyaç doyumu ölçeği toplam puanı karşılaştırıldığında ise kadınlar lehine anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Korelasyon analiz sonuçları incelendiğinde internet alışverişleri sırasında ortaya çıkan alışveriş eğilimleri ihtiyaç doyum seviyesini olumlu yönde etkilemektedir. Yine benzer şekilde bireyin yaşamsal ihtiyaç doyum seviyesi yükseldikçe internet alışveriş eğilimi de pozitif yönde şekillenmektedir. Diğer taraftan regresyon analiz sonuçları ise internet alışverişleri ölçeği alt boyutlarının ihtiyaç doyum ölçeği toplam puanı üzerinde %24 düzeyinde anlamlı bir yordayıcı gücün ortaya çıktığı görülmektedir.

Sonuç olarak, katılımcıların internet alışveriş eğilimlerinin, yaşamlarına dair ihtiyaç doyumlarını arttırdığı, yani kendilerini daha güçlü güvenli ve iyi ilişkilere sahip bireyler gibi hissetmelerine olumlu etki ettiği söylenebilir. Bununla birlikte internet ortamındaki ortaya çıkan alışveriş riski ve online alışverişe karşı duyulan güvensizliklerin de bireyin yaşamsal ihtiyaç doyumlarına olumsuz yönde etki ettiği vurgulanabilir.

**Anahtar Kelimeler:** Taraftar, İnternet Alışverişleri, İnternet alışverişlerinde algılanan risk, satın alma davranışları.



## **An Analysis on Internet Purchasing Behaviors, Needs Satisfaction And Perception Risk of Sports Fans**

### **Abstract**

This study was designed to examine sports fans' online purchasing behavior, needs satisfaction and perceived risk levels. In the study, descriptive and relational scanning method, one of the quantitative research methods, was used. The study group consists of 622 (348 males and 274 females) sports fans selected through the convenience sampling method from non-random sampling methods. As a data collection tool, Needs Satisfaction Scale developed by Deci and Ryan (1991), adapted to Turkish by Bacanlı and Cihangir-Çankaya (2003), and Internet Shopping Scale (Yılmaz and Dal, 2019) were used. In the analysis of the data; Among the parametric tests, Independent t test, Pearson Correlation analysis and Multiple Linear Regression analysis were used. A significant difference was found in favor of men in terms of the scale of online shopping of the participants when the sub-dimensions of shopping regardless of time and place, ease of purchasing in internet shopping and access to information were compared. In terms of the participants' need satisfaction scale; A significant difference in favor of women was found when competence, engagement sub-dimensions and total score of the needs satisfaction scale were compared. When the correlation analysis results are examined, the shopping trends that emerge during internet shopping affect the satisfaction level positively. Similarly, as the vital needs satisfaction level of the individual increases, the tendency of internet shopping also takes shape in a positive direction. On the other hand, regression analysis results show that there is a significant predictive power of 24% on the total score of the Internet shopping scale sub-dimensions of the need satisfaction scale. As a result, it can be said that the participants' internet shopping tendencies increase their satisfaction with their lives, in other words, they have a positive effect on their feeling like individuals with stronger, secure and good relationships. On the other hand, it should be emphasized that the shopping risk emerging in the internet environment and the distrust towards online shopping also negatively affect the satisfaction of the individual's vital needs.

**Keywords:** Fans, Internet buying behavior, Perceived risk in Internet shopping, Satisfaction of needs.



## Giriş

Spor, toplulukların bir araya gelmesini sağlayan, farklı etnik kökene, dile, dine ve kültüre sahip insanları buluşturan önemli bir platformdur. Günümüzde sporun insan hayatında önemli bir yerde olması, sürekli gelişen ve küreselleşen dünyamızda rekabet ortamının oluşması, sporun ülkemizde ve dünyada ürün, marka ve kalite gibi unsurları içinde barındırması önemli endüstri alanını karşımıza çıkarmaktadır. Uluslararası sportif organizasyonlarda başarı elde eden ülkeler gelir kazanmakta ve ülke ekonomisine spor aracılığıyla ek gelir sağlamaktadır. Spor endüstrisi bugün Avrupa’da milyarları bulan bir değere sahiptir. Spor kulüplerinin maç, reklam, sponsorluk, yayın hakkı gelirleri, seyirci ve taraftar gibi ana gelir kaynakları ile turizm, iletişim, ulaşım, tesis olanaklarının kullanımı gibi türlü hizmet sektörü alanlarının da genişlediği görülmektedir. Çeşitli sektörleri bir araya getirme gücüne sahip olan spor endüstrisi, ülke ekonomisine ve istihdamına katkı sağlamaktadır (Katlav ve Öney, 2017).

Spor sektörünün içerisinde yer alan kişi ve kuruluşların spor endüstrisinin büyümesine bağlı olarak önemli bir değişim sürecine dahil oldukları bilinmektedir. Bu değişim sürecinin sonunda spor kulüpleri işletmeye, seyirciler ve taraftarlar ise birer tüketiciye dönüşmüştür (Meenaghan ve O’Sullivan, 1999). Spor kulüplerinin, sportif başarıları ticari kazanca dönüştürmenin önemini fark etmesiyle birlikte lisanslı ürünler kulüpler için iyi bir ekonomik kaynak haline gelmiştir (Hinckley, 2004; Kolah, 2005). Lisanslı takım ürünlerini satın almak bireylere fonksiyonel ve sembolik yararlar sağlayabilmektedir. Lisanslı spor ürünleri satın almak bireylere kıyafet olarak kullanmak, başkalarına hediye etmek gibi faydaları dışında, aynı takım mensupları tarafından kabul görmek ve sosyal onay gibi çeşitli gereksinimlere de karşılık verebilmektedir (Kwon ve Armstrong, 2002). Taraftarlar kendi takımına ait spor ürünlerini satın alarak, istedikleri spor kulübü ile duygusal bağ kurma olanağı bulabilmektedir. Bu açıdan bakıldığında lisanslı spor ürünleri takımlara gelir sağlamanın yanı sıra, seyircinin takıma olan bağlılığını artırma işlevine de sahiptir (Kazançoğlu ve Baybars, 2016). Spor seyircilerinin takımlarına karşı olan desteği ve bağlılığı neticede taraftar kavramını karşımıza çıkarmıştır.

Spor taraftarları, genellikle takımın iyiliğinden bahseden ve sonuçları ne olursa olsun desteğinden çekinmeyen kişiler (Hopwood, 2010) olarak ifade edilebileceği gibi alan yazında da birçok farklı kavrama rastlanılmaktadır. Şahin (2003) taraftar kavramını, yan tutan ve herhangi bir yana destek veren olarak ifade ederken; spor ortamlarında ise taraftar, sporcuların temsil ettikleri değerlere manevi olarak bağlanıp, maddi olarak da kulüplerine destek veren kimseler olarak belirtmektedir. Diğer bir taraftar kavramı tanımında ise, spor kulüplerine her türlü zorluklara karşı maddi ve manevi olarak destekte bulunan, kulübün hizmetlerini ücret karşılığında satın alan, gerektiğinde kulüple birlikte deplasmanlara giden ve kulübün asıl pazarını oluşturan kitle olarak aktarılmıştır. Taraftarlar, spor kulüplerine verdiği desteğin artması ve azalmasına bağlı olarak kulüplerin kendilerini analiz etmesinde bir ayna görevi görürler (Genç, 1998).

Farklı yaklaşımlarda taraftarlık düzeyi bireyin tuttuğu takıma ilgisi ve bağlılığına göre sınıflandığı görülmektedir. Seyirci ve taraftar arasında ayırım yapmak için öncelikle bu iki kavramın davranışlarının anlaşılması ve birbirinden nasıl farklılaştıklarının bilinmesine gerek duyulmaktadır (Günay ve Tiryaki, 2003). Aynı spor kulübünü destekleyen taraftarlar kendi aralarında da farklılık gösterebilir. Örneğin, kimi taraftarlar takımlarıyla alakalı olan her detayı takip edip her koşulda destek olurken kimisi de gereken ilgiyi göstermez. Taraftarların takımlarına olan bağlılıkları farklı biçimlerde gerçekleşebilmektedir. Bu farklı bağlanma biçimlerinin her birine takımla özdeşleşme düzeyi denir (Enginkaya, 2014).



Spor endüstrisinin gelişmesi sonucunda günümüzde taraftarlar, müşteri ve tüketici olarak ele alınmaktadır. Müşteri, bir malı veya hizmeti satın alan kişidir (Yıldız, 2008). Tüketici, ihtiyacını karşılamak üzere mal ve hizmetleri kullanan kişiye verilen isimdir (Yıldız, 2010). Tüketicilerin davranışları incelendiğinde tüketicilerin kimler olduğu, satın aldıkları ürünleri neden ve ne amaçla aldıkları, nereden ve ne sıklıkla satın aldıkları gibi sorulara cevap bulunmaktadır (Giray, 2008). Tüketici davranışları günümüzde yalnızca satın alma sırasında olanları değil satın alma işleminden önceki durumlarla birlikte oluşan deneyimleri ve etkenleri de incelemektedir (Koç, 2013).

Tüketici davranışları çok fazla değişkenin etkisi altında kalmaktadır. Bu sebeple işletmeler piyasada etkili olabilmek ve rekabet üstünlüğü sağlayabilmek için öncelikle tüketicilerin arzu ve gereksinimlerini karşılayarak, tüketicilerin günlük yaşamlarında sergilediklerini davranışları açıklayıp aynı zamanda tüketicilerin satın almadaki karar sürecini anlamaları gerekmektedir. Tüketiciler bir satın alma problemi çözülürken hissettikleri zihinsel ve duygusal durumları tekrardan oluşturmaktadır. Bu açıdan tüketici davranışı süreç olarak değil bir eylem olarak nitelendirilmiştir (Wilkie, 1996). Günümüzde teknolojinin hızla gelişmesi sonucunda işletmelerin ve tüketicilerin profilleri de değişime uğramıştır. İşletmelerin satışa sunacakları ürün veya hizmetleri internet aracılığıyla tüm tüketicilerle paylaşabiliyor olması tüketicilerin de satın alma davranışlarında çeşitli değişiklikler meydana getirmiştir.

Dünya üzerinde internet kullanımının yaygınlaşmasıyla ticari amaçlara kolaylık sağlayan internet, kalıplaşmış iş yapma tekniklerinde büyük ölçüde değişikliklere yol açmıştır. Değişen hayat şartları, harcanan zamanı en aza indirme arzusu gibi sebeplerden dolayı tüketicinin perakende alışverişlerini internet ortamında hızlı ve kolayca yapmayı tercih etmesi elektronik ticaretin gelişmesinde en önemli faktörler arasındadır. Elektronik alışveriş tüketicilerine hızlı bir şekilde bilgi edinmeleri, seçtikleri ürünleri değerlendirebilmeleri, kolaylıkla sipariş verebilmeleri ve ürün muhataplarıyla iletişim kurabilmeleri gibi imkanlar sağlanmıştır (Archer ve Yuan, 2000). İnternetin hayatımıza girmesi ile ülkeler ve kıtalar arası sınırlar ortadan kalkmakta, bu nedenle üretici ile tüketicinin ortak noktası olan pazarlar günümüzde değişim göstermektedir. Bunun neticesinde üreticiler tüm dünyayı bir pazar olarak görmekte ve ticari çalışmalarını internet tabanlı sistemlere yöneltmektedir (Bensghir, 1996).

Tüketiciler internetin hayatımıza kattığı kolaylıklar sayesinde ürünlere veya ürün bilgilerine daha kolay ulaşabilmekte, bilgi edinebilmekte ve diğer ürünlerle karşılaştırarak dilediği ürünü satın alabilmektedir. Günümüzde tüketiciler için alışverişte harcanan zaman önemli bir sorun teşkil etmektedir. Ülkemizde ve dünyada gittikçe sayısı artan alışveriş merkezleri nedeniyle oluşan ulaşım, park yeri problemi gibi sorunlar karmaşık bir alışveriş ortamı yaratmaktadır. Tüketicilere yüzlerce çeşit ürün veya hizmetin sunulduğu, fiyatlandırma bakımından artı maliyetlerin ilave edilmemesi gibi birçok kolaylık ve avantajlar nedeniyle internet ortamı tüketiciler tarafından daha çok tercih edilmektedir (Kırcova, 2005). Özellikle günümüzde dünyanın içinde bulunduğu pandemi salgını nedeniyle insanların evlerinden çıkamıyor olması, ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetleri internet aracılığıyla ulaşması neredeyse zorunluluk haline gelmiştir. Yaşanan bu salgın döneminin internet kullanımı ve çevrimiçi internet alışverişini önemli derecede arttırdığı söylenebilir.

İnternet aracılığıyla bir işletmenin web sitesine veya uygulamasına 7 gün 24 saat boyunca ulaşabilmek mümkündür. Bu sayede tüketici istediği zaman evinden, iş yerinden veya internete ulaşabildiği herhangi bir yerden alışveriş imkânı bulabilmektedir. İşletmelerin internet ortamında tüketicilerine yaptığı pazarlama ile tüketicilerin çeşitli talep ve gereksinimlerine karşılık verebilme, işletmenin potansiyel pazarını daha fazla genişletme,



alışveriş merkezlerine ulaşım sağlayamayan tüketicilere kolaylık sağlayama gibi özellikler barındırmaktadır (Levy ve Weitz, 2001).

İnternette alışveriş yapmanın tüketiciler açısından algılanan faydaları olduğu kadar çeşitli dezavantajları da bulunmaktadır. Tüketicinin ürün veya hizmeti görmeden veya temas etmeden alması, işletme veya satış danışmanı ile yüz yüze iletişim kuramaması, finansal güvenlik kaygısı, satın alınan ürüne anında ulaşamamaları, satın alınan ürünün kargo transferi sırasında zarar görebileceği ihtimali internette alışveriş yapmanın çeşitli dezavantajları arasında gösterilmektedir (Häubel ve Murray, 2003; Zağra, 2000). Bu dezavantajlar neticesinde tüketiciler internet aracılığıyla alışveriş yapacağı zaman bazı riskler algılayabilmektedir. Bu da pazarlama literatürü incelendiği zaman karşımıza “algılanan risk” kavramıyla çıkmaktadır (Tiryaki ve Gödekmerdan-Önder, 2016).

Literatür incelendiği zaman algılanan risk kavramı ile ilgili çeşitli tanımların yapıldığı görülmektedir. Algılanan risk, tüketicinin ürün ve hizmeti satın almadan önce veya satın aldıktan sonra karşılaşılabileceği herhangi bir olumsuzluğun belirsizliği şeklinde tanımlanabilir (Ene, 2007). Larson’a (2001) göre algılanan risk satın almadan öncesi ve sonrası etkinlikleri içermektedir. İşletme seçimi, ödeme yöntemi, kurum imajı, marka bağlılığı ve alınan hizmetlerin değerlendirilmesi gibi tüketicilerin davranışlarında algılanan riskin önemli bir etkisi vardır (Kim, 2001). Tüketicilerin gerçekleştirdiği her satın alma işleminde kesinlikle bir risk algısı mevcuttur. Bu algının derecesi bazı tüketicilerde az olurken bazılarında daha fazla olabilmektedir. Ortaya çıkan bu riskin seviyesi tüketicinin satın alma davranışlarını da etkilemektedir (Yener, 2013).

Günümüzde yaşanan Covid-19 salgını nedeniyle insanlar evlerine kapanmış ve sosyal yaşamdan uzaklaşmıştır. Yaşanan bu salgın döneminde bireyler, ihtiyaçlarını giderebilmek için internet aracılığıyla gerek duydukları ürünleri mağazaların uygulamalarından ya da internet sitelerinden sipariş vererek ulaşmaya çalışmıştır. Evde kalan ve hareketsiz yaşantılarına hareket katmak isteyen kişiler internet üzerinden çeşitli spor araç-gereçleri ve ürünleri satın almıştır. Spor taraftarları ise bu dönemde maçlara gidememiş, kulüplerine olan bağlılıklarını gösterebilmek için kulüplerinin internet sitelerinden ürünlerini satın alarak desteklerini göstermek istemişlerdir. Yaşanan bu olağanüstü durum internet tabanlı alışverişini çok cazip hale getirmiş ve sayısını arttırmıştır. İnternette alışveriş yapmaya yeni başlamış tüketiciler ve spor taraftarları için internet alışverişleri, satın alma davranışları ve internet alışverişlerinde algılanan risk seviyelerinin belirlenmesi adına bu çalışma önem arz etmektedir. Bu bağlamda bu çalışmada spor taraftarlarının internet ortamlarından spor ürünleri satın alma davranışları ve algıladıkları risk seviyelerinin ölçülmesi amaçlanmıştır.

## **Yöntem**

### **Araştırma Modeli**

Bu çalışmada, nicel araştırma yöntemlerinden betimsel ve ilişkisel tarama yöntemi kullanılmıştır.

### **Araştırma Grubu**

Çalışma grubu, seçkisiz olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem yoluyla çevrimiçi anket metodu ile seçilen toplam 622 (348’i erkek ve 274’ü kadın) spor taraftarından oluşmaktadır.



## Veri Toplama Araçları

Bu araştırmada, kişisel bilgi formu, ihtiyaç doyumu ölçeği ve internet alışverişleri ölçeği olmak üzere toplam üç veri toplama aracı kullanılmıştır.

*Kişisel Bilgi Formu:* Araştırmanın kişisel bilgi formu bölümünde, katılımcılara; yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, aylık gelir, internetten alışveriş yapma sıklığı, internet alışverişlerinde en çok satın aldığınız ürün grubu, internet alışverişlerine harcanan aylık miktar, internetten spor ürünleri alırsınız ve internetten spor ürünü alma sebebi gibi sorular yöneltilmiştir.

*İhtiyaç Doyumu Ölçeği:* Ölçme aracı, Deci ve Ryan (1991) tarafından geliştirilmiştir. Türkçeye uyarlama çalışması Bacanlı ve Cihangir-Çankaya (2003) tarafından yapılmıştır. Ölçme aracı 21 maddeden ve özerklik ( $\alpha=0,717$ ; 1,4,8,11,14,17,20), yeterlik ( $\alpha=0,725$ ; 3,5,10,13,15,19) ve ilişkili olma ( $\alpha=0,775$ ; 2,6,7,9,12,16,18,21) olmak üzere üç alt boyuttan oluşmaktadır. Özerklik alt boyutunda 4,11 ve 20. maddeler; yeterlilik alt boyutunda 3,15,19 ve ilişkili olma alt boyutunda ise 7,16,18. maddeler ters kodlanmaktadır. İhtiyaç doyumu ölçeği aynı zamanda toplam puan üzerinden hesaplanabilmektedir. Ölçme aracı beşli derecelendirmeye sahiptir.

*İnternet Alışverişleri Ölçeği:* Ölçme aracı, Yılmaz ve Dal (2019) tarafından geliştirilmiştir. Ölçek 35 maddeden ve zaman ve mekândan bağımsız alışveriş ( $\alpha=0,909$ ; 1,2,3,4,5), internet alışverişlerinde satın alma kolaylığı ve bilgi erişimi ( $\alpha=0,871$ ; 6,9,11,12,13,14,15), internet alışverişlerinde satın alma davranışı ( $\alpha=0,687$ ; 7,8,10), internet alışverişlerinde algılanan risk ( $\alpha=0,897$ ; 16,20,21,22,23,24,25,26,27,28,34), finansal risk ( $\alpha=0,925$ ; 17,18,19), iade politikası ve teslimat riski ( $\alpha=0,764$ ; 29,30,31,32,33,3) olmak üzere altı alt boyuttan oluşmaktadır. Ölçme aracı beşli likert şeklinde derecelenmiştir.

## Verilerin Analizi

Araştırmada verilerin analizinde SPSS 22 paket programı kullanılmıştır. Verilerin analizi aşamasında ise; Frekans (f), Yüzde (%), Ortalama ( $\bar{x}$ ) Standart sapma (SS) gibi tanımlayıcı istatistik yöntemleri, güvenilirlik analizi, Skewness-Kurtosis normallik testleri yapılmıştır. İstatistiksel test olarak ise parametrik testlerden Independent t test, Çoklu Doğrusal Regresyon ve Pearson Korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir.

## Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde istatistiksel analizler neticesinde elde edilen bulgulara ve yorumlara yer verilmiştir.

**Tablo 1.** Araştırmanın Katılımcıları ile İlgili Genel Bilgiler

Değişkenler	Gruplar	Sayı	%	Toplam	$\bar{x}$	S	En az	En çok
Yaş		622	100	622	22,89	5,48	18	60
Aylık Gelir		622	100	622	1588,01	1968,86	0	12000
İnt. Alışverişinde Harcanan Miktar		622	100	622	219,58	279,03	0	3000
Cinsiyet	Kadın	274	44,1	622				
	Erkek	348	55,9					
Medeni durum	Evli	48	7,7	622				
	Bekar	574	92,3					
Eğitim durumu	Lise	42	6,8	622				



	Ön Lisans	74	11,9	
	Lisans	468	75,2	
	Lisans Üstü	38	6,1	
<b>İnt. alışveriş yapma sıklığı</b>	Her hafta	52	8,4	
	Ayda bir	206	33,1	622
	2-3 ayda bir	266	42,8	
	Yılda bir	98	15,8	
<b>İnt. alışverişte en çok satın alınan ürün grubu</b>	Giyim	392	63,0	
	Elektronik	52	8,4	
	Gıda	36	5,8	622
	Spor Ürünleri	100	16,1	
<b>İnt. spor ürünü alır mısınız</b>	Diğer	42	6,8	
	Evet	492	79,1	622
<b>İnt. spor ürünü alma sebebi</b>	Hayır	130	20,9	
	Takıma destek	12	1,9	
	Uygun fiyat	176	28,3	
	Ürün çeşitliliği	60	9,6	622
	Erişim kolaylığı	110	17,7	
	İhtiyaç	130	20,9	
	Ürün almıyor	134	21,5	

Araştırmaya katılan katılımcılara ilişkin kişisel bilgiler tablo 1’de verilmiştir. Katılımcıların yaş ortalaması 22,89±5,48, aylık kişisel gelirler ortalaması 1588,01±1968,86 ve internet alışverişlerinde harcadıkları aylık miktar ortalaması 219,58±279,03 olarak tespit edilmiştir. Çalışmaya katılan bireylerin %44,1’i kadın %55,9’u erkek olarak, medeni durumları ise %7,7’si evli %92,3’ünün bekar olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların eğitim durumu incelendiğinde %6,8’i lise, %11,9’u ön lisans, %75,2’si lisans, %6,1’inin de lisansüstü mezunu oldukları belirlenmiştir. Katılımcıların internetten alışveriş yapma sıklığı incelendiğinde %8,4’ü her hafta %33,1’i ayda bir defa %42,8’i 2-3 ayda bir defa %15,8’inin yılda bir defa internetten alışveriş yaptığı tespit edilmiştir. Katılımcıların internet alışverişlerinde en çok satın aldıkları ürün grubu incelendiğinde %63,0’ı giyim %8,4’ü elektronik %5,8’i gıda %16,1’i spor ürünleri %6,8’inin ise diğer ürünleri aldıkları tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan bireylerin %79,1’inin internetten spor ürünü almayı tercih ettikleri belirlenirken, %20,9’unun tercih etmedikleri tespit edilmiştir. Katılımcıların internetten spor ürünü alma sebepleri incelendiğinde %28,3’ü uygun fiyatlı %9,6’sı ürün çeşitliliği %17,7’si erişim kolaylığı %20,9’u ihtiyaç nedeniyle tercih ettiğini belirtirken, %21,5’i ürün almadığını belirtmiştir.

**Tablo 2.** Cinsiyet Değişkeni Açısından Katılımcıların İhtiyaç Doyumu Ölçeği ve İnternet Alışverişleri Ölçeği Alt Boyutlarına İlişkin Ortalamaların Karşılaştırılması

	Cinsiyet	N	$\bar{x}$	S	sd	t	p
<b>Zaman ve mekândan bağımsız alışveriş</b>	Kadın	274	4,416	0,789	557,999	-2,815	<b>,005**</b>
	Erkek	348	<b>4,589</b>	0,718			
<b>İnternet alışverişlerinde satın alma kolaylığı ve bilgi erişimi</b>	Kadın	274	4,078	0,777	620	-2,010	<b>,045*</b>
	Erkek	348	<b>4,205</b>	0,787			
<b>İnternet alışverişlerinde satın alma davranışı</b>	Kadın	274	4,518	0,635	557,097	-1,652	,099
	Erkek	348	4,600	0,576			
<b>İnternet alışverişlerinde algılanan risk</b>	Kadın	274	3,225	0,910	620	-,237	,813
	Erkek	348	3,242	0,915			



Finansal risk	Kadın	274	3,616	1,179			
	Erkek	348	3,531	1,238	620	,867	,386
İade politikası ve teslimat riski	Kadın	274	4,258	0,594			
	Erkek	348	4,192	0,745	619,886	1,236	,217
Özerklik	Kadın	274	3,761	0,692			
	Erkek	348	3,663	0,643	620	1,821	,069
Yeterlik	Kadın	274	<b>3,599</b>	0,753			
	Erkek	348	3,483	0,601	514,193	2,078	<b>,038*</b>
İlişkili olma	Kadın	274	<b>3,908</b>	0,639			
	Erkek	348	3,756	0,566	549,578	3,084	<b>,002**</b>
İhtiyaç doyumu ölçeği toplam puan	Kadın	274	<b>3,771</b>	0,609			
	Erkek	348	3,647	0,528	541,996	2,658	<b>,008**</b>

\*(p<,05); \*\*(p<,01)

Tablo 2’de cinsiyet değişkenine göre katılımcıların ihtiyaç doyumu ölçeği ve internet alışverişleri ölçeği alt boyutları açısından farklılık sonuçları verilmiştir. Katılımcıların internet alışverişleri ölçeği açısından zaman ve mekândan bağımsız alışveriş (ZMBA) (p<,01), internet alışverişlerinde satın alma kolaylığı ve bilgi erişimi alt boyutları karşılaştırıldığında erkekler lehine anlamlı farklılık tespit edilmiştir (p<,5). İnternet alışverişlerinde satın alma davranışı, internet alışverişlerinde algılanan risk, finansal risk, iade politikası ve teslimat riski alt boyutlarında ise anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir (p>,05). Katılımcıların ihtiyaç doyumu ölçeği açısından yeterlilik (p<,05), ilişkili olma alt boyutları ve ihtiyaç doyumu ölçeği toplam puanı karşılaştırıldığında kadınlar lehine anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (p<,01). Özerklik alt boyutun da ise anlamlı bir farklılık bulunamamıştır (p>,05).

**Tablo 3.** İhtiyaç Doymu Ölçeği ve İnternet Alışverişleri Ölçeklerine İlişkin Korelasyon Testi Sonuçları

		ZMBA	İnternet alışverişlerinde satın alma kolaylığı ve bilgi erişimi	İnternet alışverişlerinde satın alma davranışı	İnternet alışverişlerinde algılanan risk	Finansal risk	İade politikası ve teslimat riski
Özerklik	r	.209**	.190**	.284**	-.298**	-.070	.186**
	p	,000	,000	,000	,000	,079	,000
Yeterlik	r	.155**	.137**	.299**	-.280**	-.029	.129**
	p	,000	,001	,000	,000	,470	,001
İlişkili olma	r	.201**	.163**	.293**	-.257**	-.088*	.239**
	p	,000	,000	,000	,000	,028	,000
İhtiyaç doyumu ölçeği toplam puan	r	.216**	.187**	.331**	-.316**	-.073	.213**
	p	,000	,000	,000	,000	,069	,000

ZMBA=Zaman ve mekândan bağımsız alışveriş

Korelasyon analiz sonuçları incelendiğinde, ihtiyaç doyumu ölçeği alt boyutlarından özerklik ile internet alışverişleri ölçeği alt boyutlarından zaman ve mekândan bağımsız alışveriş (r=,209; p<,05), internet alışverişlerinde satın alma kolaylığı ve bilgi erişimi (r=,190; p<,05),





internet alışverişlerinde satın alma davranışı( $r=,284$ ;  $p<,05$ ), iade politikası ve teslimat riski( $r=,186$ ;  $p<,05$ ) alt boyutları arasında pozitif yönde düşük düzeyde; internet alışverişlerinde algılanan risk ( $r=-,298$ ;  $p<,05$ ) alt boyutu ile özerklik arasında negatif yönde düşük düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir. Diğer tarafından finansal risk ( $r=-,070$ ;  $p>,05$ ) alt boyutunda ise anlamlı bir ilişki tespit gözlemlenmemiştir.

Yeterlilik alt boyutu ile internet alışverişleri ölçeği alt boyutlarından zaman ve mekândan bağımsız alışveriş ( $r=,155$ ;  $p<,05$ ), internet alışverişlerinde satın alma kolaylığı ve bilgi erişimi ( $r=,137$ ;  $p<,05$ ), internet alışverişlerinde satın alma davranışı( $r=,299$ ;  $p<,05$ ), iade politikası ve teslimat riski( $r=,129$ ;  $p<,05$ ) alt boyutları arasında pozitif yönde düşük düzeyde; internet alışverişlerinde algılanan risk( $r=-,280$ ;  $p<,05$ ) alt boyutunda negatif yönde düşük düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir. Diğer taraftan finansal risk ( $r=-,029$ ;  $p>,05$ ) alt boyutunda ise anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

İlişkili olma alt boyutu ile internet alışverişleri ölçeği alt boyutlarından zaman ve mekândan bağımsız alışveriş ( $r=,201$ ;  $p<,05$ ), internet alışverişlerinde satın alma kolaylığı ve bilgi erişimi ( $r=,163$ ;  $p<,05$ ), internet alışverişlerinde satın alma davranışı( $r=,293$ ;  $p<,05$ ), iade politikası ve teslimat riski ( $r=,239$ ;  $p<,05$ ) alt boyutları arasında pozitif yönde düşük düzeyde; internet alışverişlerinde algılanan risk ( $r=-,257$ ;  $p<,05$ ) ve finansal risk ( $r=-,088$ ;  $p<,05$ ) alt boyutlarında ise negatif yönde düşük düzeyde bir ilişki bulunmuştur.

İhtiyaç doyumu ölçeği toplam puanı ile internet alışverişleri ölçeği alt boyutlarından zaman ve mekândan bağımsız alışveriş ( $r=,216$ ;  $p<,05$ ), internet alışverişlerinde satın alma kolaylığı ve bilgi erişimi ( $r=,187$ ;  $p<,05$ ), iade politikası ve teslimat riski ( $r=,213$ ;  $p<,05$ ) alt boyutları arasında pozitif yönde düşük düzeyde; internet alışverişlerinde satın alma davranışı ( $r=,331$ ;  $p<,05$ ) ile ihtiyaç doyumu toplam puan arasında pozitif yönde orta düzeyde bir ilişki bulunmuştur. İnternet alışverişlerinde algılanan risk ( $r=-,316$ ;  $p<,05$ ) alt boyutunda ise negatif yönde orta düzeyde bir ilişki tespit edilirken, finansal risk ( $r=-,073$ ;  $p>,05$ ) alt boyutunda anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

**Tablo 4.** İhtiyaç Doyumu Ölçeği Toplam Puanının Yordanmasına İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B	S.S	$\beta$	t	p	İkili	Kısmi	Tolerance	VIF
Sabit	2.663	0.189		14.120	.001				
ZMBA	0.022	0.037	0.029	0.591	0.555	,216	,024	0.505	1.979
İnternet alışverişlerinde satın alma kolaylığı ve bilgi erişimi	-0.111	0.039	-0.154	-2.869	0.004	,187	-,115	0.433	2.312
İnternet alışverişlerinde satın alma davranışı	0.293	0.049	0.312	5.942	.001	,331	,233	0.450	2.220
İnternet alışverişlerinde algılanan risk	-0.245	0.027	-0.394	-9.022	.001	-,316	-,342	0.649	1.541
Finansal risk	0.052	0.021	0.110	2.469	0.014	-,073	,099	0.622	1.609
İade politikası ve teslimat riski	0.159	0.033	0.191	4.770	.001	,213	,189	0.769	1.300

$R=0,488$ ;  $R^2= 0,238$   
 $F_{(6, 615)}=32,030$ ;  $p=0,001$

Yordayıcı değişkenlerle bağımlı (yordanan) değişken arasındaki ikili ve kısmi korelasyonlar incelendiğinde, ihtiyaç doyumu ölçeği toplam puanı ile internet alışverişlerinde satın alma kolaylığı ve bilgi erişimi ( $r=,187$ ) ile iade politikası ve teslimat riski ( $r=,213$ ) alt boyutları arasında pozitif yönde düşük düzeyde ilişki olduğu bulunurken, internet alışverişlerinde satın alma davranışı ( $r=,331$ ) alt boyutu arasında pozitif yönde orta düzeyde bir ilişki olduğu tespit



edilmiştir. İhtiyaç doyumu ölçeği toplam puanı ile internet alışverişlerinde algılanan risk ( $r=-,316$ ) alt boyutu arasında negatif yönde orta düzeyde bir ilişki görülürken, finansal risk ( $r=-,073$ ) alt boyutunda ise negatif yönde düşük düzeyde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Zaman ve mekândan bağımsız alışveriş, internet alışverişlerinde satın alma kolaylığı ve bilgi erişimi, iade politikası ve teslimat riski, internet alışverişlerinde satın alma davranışı, internet alışverişlerinde algılanan risk ve finansal risk alt boyutları ile ihtiyaç doyumu ölçeği toplam puanı orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki vermektedir ( $R=0,488$ ;  $R^2=0,238$ ;  $p<,01$ ). Bahsedilen altı alt boyutla birlikte, ihtiyaç doyumu ölçeği toplam puan varyansı yaklaşık %24'ünü açıklamaktadır.

Standardize edilmiş regresyon katsayısına ( $\beta$ ) göre, yordayıcı değişkenlerin ihtiyaç doyumu ölçeği toplam puanı üzerindeki göreceli önem sırası; internet alışverişlerinde algılanan risk, internet alışverişlerinde satın alma davranışı, iade politikası ve teslimat riski, internet alışverişlerinde satın alma kolaylığı ve bilgi erişimi ve finansal risk olarak gözlemlenmektedir.

### **Tartışma ve Sonuçlar**

Bu çalışmada araştırmaya katılan spor taraftarlarının, internet ortamlarından spor ürünleri satın alma davranışları ve algıladıkları risk seviyelerinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Alan yazın araştırmaları incelendiğinde taraftarların spor ürünü satın alma davranışlarına yönelik yapılan çalışmaların sadece futbol branşı özelinde incelendiği görülmektedir (Aytaç ve Yenel, 2012; Enginkaya, 2014; Kazançoğlu ve Baybars, 2016; Keskin, 2014; Torlak, Özkara ve Doğan, 2014). Bu bağlamda yapılan bu çalışmada örneklem grubu tüm branşların taraftarlarını kapsayacak şekilde geniş tutulmuştur. Ayrıca yapılan araştırmanın günümüz koşulları kapsamında artan internet tabanlı alışverişlerde, spor taraftarlarının algıladıkları risk düzeylerinin ölçülmesi de alan yazına katkı yapacağı değerlendirilmiştir.

Elde edilen bulgulara göre; erkek katılımcıların internet alışverişleri ölçeği açısından zaman ve mekândan bağımsız alışveriş, internet alışverişlerinde satın alma kolaylığı ve bilgi erişimi alt boyutları karşılaştırıldığında kadınlara oranla anlamlı pozitif sonuçlar verdiği görülmüştür (Tablo 2). Bu sonuçlara göre erkeklerin kadınlara oranla; istediği zamanda, kalabalıklardan uzak ve evden internet alışverişini daha yoğun tercih ettikleri söylenebilir. Ayrıca internet yoluyla ürünün kendisine ve ürüne yönelik bilgiye daha kolay ulaşabildikleri de belirtilmelidir. Linnhoff ve Taken Smith (2017) günümüzde teknolojinin hızlı gelişimine bağlı olarak mobil teknolojilerin de sayısının artmasıyla erkeklerin sporla ilgili mobil uygulamalara yönelimlerinin ve satın alma davranışlarının bu durumdan etkilendiği belirtilmiştir. Levy ve Weitz'e (2004: 87) göre internet ortamında ticaretin başladığı ilk zamanlarda internette ürün satış alma eğilimi erkeklerde daha fazla görülmektedir. Bunun sebebi ise erkeklerin ilgisini çekecek türden ürünlerin fazla olmasıdır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte toplumsal yaşam içerisinde ortaya çıkan değişim süreci, ilerleyen zamanlarda internetin hayatın vazgeçilmez bir parçası olmasını sağlamıştır. Bu durum, kadınların da ekonomik olarak güçlenmesini ve toplum içerisindeki rollerinin değişip genişlemesine sebep olmuştur. Bu süreç 21.yüzyılda internet ortamında kadınlara yönelik ürün çeşitliliğinin ve kadınların da internet üzerinden alışveriş sürecinin artmasında etkili olmaya başladığı ifade edilebilir.

Buna karşın internet alışverişlerinde satın alma davranışı, internet alışverişlerinde algılanan risk, finansal risk, iade politikası ve teslimat riski alt boyutlarında ise kadınlar ve erkeklerin eğilimlerinin birbirinden farklı olmadığı belirlenmiştir (Tablo 2). Bu bilgiler ışığında kadınların erkeklere oranla internet ortamında doğru ürünü bulmakta zorlandıkları ve internet



yoluyla yapılan alışverişi, daha riskli, hantal ve güvensiz olarak değerlendirdikleri söylenebilir. Kadınların erkeklere oranla bilgisayar kullanım yoğunluğunun daha düşük olması ve internet odaklı teknoloji kullanımıyla daha az ilgilenmelerinin bu sonucun çıkmasına sebep olabileceğini düşündürmüştür. Nitekim yapılan çeşitli araştırmalarda bu düşünceyi destekler niteliktedir. Örneğin Çakır ve Özdurak-Sıngın (2019) üniversite öğrencileri üzerine yaptıkları çalışmada kadınların erkeklere oranla internet bağımlılık seviyesinin düşük olduğunu vurgulamışlardır. Alanyazın araştırmalarında benzer sonuçların varlığından söz etmek mümkündür (Andiç ve Durak-Batıgün, 2019; Günay, Öztürk, Ergun-Arslantaş ve Sevinç, 2018). Diğer taraftan Yıldız, Kurnaz ve Kırık'ın (2020) yapmış oldukları araştırmada ise genç yetişkin üniversite öğrencilerinin internet bağımlılık düzeylerinin cinsiyete göre farklılaşmadığı belirtilmiştir.

Katılımcıların ihtiyaç doyumu ölçeği değerlendirildiğinde ise kadın katılımcıların yeterlilik, ilişkili olma alt boyutları ve ihtiyaç doyumu ölçeği toplam puan karşılaştırmalarında erkeklerden anlamlı derecede daha yüksek eğilimlere sahip oldukları görülmüştür. Bununla birlikte Özerklik alt boyutun da ise gruplar arasında herhangi bir farklılık bulunamamıştır (Tablo 2). Bu bilgiler ışığında kadınların erkeklere oranla toplumsal yaşantılarında ve bireyler arası ilişkilerde kendilerini daha yeterli, başarılı ve güçlü ilişkilere sahip hissettikleri söylenebilir.

İhtiyaç doyumu ve internet alışveriş eğilimleri ölçekleri arasındaki ilişkiler değerlendirildiğinde, ihtiyaç doyumu ölçeği alt boyutları ile internet alışverişleri ölçeğinden zaman ve mekândan bağımsız alışveriş, internet alışverişlerinde satın alma kolaylığı ve bilgi erişimi, internet alışverişlerinde satın alma davranışı ve iade politikası alt boyutları arasında pozitif yönde düşük düzeyde anlamlı ilişkiler görülmüştür (Tablo 3). Özetle internet alışverişi sırasında ortaya çıkan yukarıda bahsi geçen alışveriş eğilimleri ihtiyaç doyum seviyesini olumlu yönde etkilemektedir. Yine benzer şekilde bireyin yaşamsal ihtiyaç doyum seviyesi yükseldikçe internet alışveriş eğilimi de pozitif yönde şekillenmektedir.

Yukarıdaki bilgilerin yanı sıra genel olarak yaşama dair ihtiyaç doyum puanıyla internet alışverişlerinde algılanan risk boyutu arasında negatif yönde düşük düzeyde bir ilişki tespit edilirken, finansal risk alt boyutunda ise anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Bu bilgiden hareketle katılımcıların internetten alışveriş eğilimlerinin arttıkça yaşama ilişkin ihtiyaç doyum düzeylerinin de arttığı, bunun yanı sıra ihtiyaç doyumuna bağlı olarak satın almada ortaya çıkan algılanan riskin kısmen de olsa anlamlı olarak düştüğü söylenebilir. İnternet alışverişleri ölçeği alt boyutlarının ihtiyaç doyum ölçeği toplam puanı üzerindeki etkisini inceleyen regresyon analizi sonuçları incelendiğinde %24 düzeyinde anlamlı bir yordayıcı gücün ortaya çıktığı görülmektedir (Tablo 4). Standardize edilmiş regresyon katsayısına ( $\beta$ ) göre, yordayıcı değişkenlerin ihtiyaç doyum ölçeği toplam puanı üzerindeki görece önem sırası; internet alışverişlerinde algılanan risk, internet alışverişlerinde satın alma davranışı, iade politikası ve teslimat riski, internet alışverişlerinde satın alma kolaylığı ve bilgi erişimi, finansal risk olarak gözlenmektedir. Zaman ve mekândan bağımsız alışveriş boyutunun yordayıcı gücü ise anlamlı değildir. Ayrıca Algılanan risk ile kolaylık ve bilgi alışverişi boyutlarına ilişkin etki gücünün negatif yönlü olduğu da görülmektedir (Tablo 4). Tüketicilerin online ortamda ürün satın alırken, ürünleri görmeden ve dokunmadan internet üzerinden satın alması aslında bireylerin daha rahat alışveriş yapmalarında etkili olarak düşünülebilir. Jacoby ve Kaplan (1972), yapmış olduğu araştırmada, ürünün satın alınma düşüncesinin tüketicide stres yarattığı ifade edilmiştir. Çakır ve Kazançoğlu (2020) ise yapmış oldukları çalışmada, tüketicilerin online alışverişlerinde psikolojik riskin alışveriş yapma niyeti üzerinde negatif yönlü etkili olduğunu ifade etmiştir.



Sonuç olarak, katılımcıların internet alışveriş eğilimlerinin, yaşamlarına dair ihtiyaç doyumlarını arttırdığı, yani kendilerini daha güçlü güvenli ve iyi ilişkilere sahip bireyler gibi hissetmelerine olumlu etki ettiği söylenebilir. Bununla birlikte internet ortamındaki ortaya çıkan alışveriş riski ve online alışverişe karşı duyulan güvensizliklerin de bireyin yaşamsal ihtiyaç doyumlarına olumsuz yönde etki ettiği belirtilmek gerekir.



## KAYNAKLAR

Andiç, S., ve Durak-Batıgün, A. (2019). DSM-5 tanı ölçütleri temelinde internet bağımlılığı ölçeği'nin geliştirilmesi: İnternet oyun oynama bozukluğu açısından bir değerlendirme. *Türk Psikiyatri Dergisi*, Baskıda. DOI: 10.5080/u23194.

Archer, N., and Yuan, Y. (2000). Managing business to business relationship throughout the ecommerce procurement life cycle. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 10(5), 385–395.

Aytaç, K. Y., ve Yenel, İ. F. (2012). Taraftarların spor kulüplerindeki lisanslı ürün pazarlama faaliyetlerine ilişkin tutulan takım değişkenine göre satın alma tutumlarının incelenmesi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(9),11-31.

Bensghir, T. K. (1996). Bilgi teknolojileri ve örgütsel değişim. Ankara: TODAİE Yayın No: 274.

Bacanlı, H., ve Cihangir-Çankaya, Z. (2003). İhtiyaç doyum ölçeği uyarlama çalışması. VII. Ulusal Psikolojik Danışma ve Rehberlik Kongresinde sunulan bildiri. İnönü Üniversitesi, Malatya.

Çakır, F., ve Özdurak-Sıngın, R. H. (2019). Üniversite öğrencilerinde spora yönelik tutum ve internet bağımlılığı ilişkisinin incelenmesi. *Sportif Bakış: Spor ve Eğitim Bilimleri Dergisi*, 6(2), 163-178.

Çakır, İ., ve Kazançoğlu, İ. (2020). Sanal market alışverişi yapma niyetinde genişletilmiş teknoloji kabul modeli bileşenleri ile risk algılarının etkisi. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(2), 305-326. DOI: 10.18026/cbayarsos.685067.

Deci, E. L., and Ryan, R. M. (1991). A motivational approach to self: Integration in personality. In R. A. Dienstbier (Ed.), *Current theory and research in motivation*, Vol. 38. Nebraska Symposium on Motivation, 1990: Perspectives on motivation (p. 237–288). University of Nebraska Press.

Ene, S. (2007). İnternet üzerinden alışverişte tüketici davranışını etkileyen faktörler: güdülenme üzerine bir uygulama. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.

Enginkaya, E. (2014). Futbol taraftarlarının sponsor markalara ilişkin tutum, satın alma niyeti ve takımla özdeşleşmeleri arasındaki ilişki. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi*, 36 (2), 145-158.

Genç, D. A. (1998). *Spor Hukuku*. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım, 46.

Giray, C. (2008). Özdeşleşme, marka tutumu ve markaya yönelik davranışsal eğilimler: futbol takımı taraftarlığı açısından bir inceleme. Gebze İleri Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi. Kocaeli.



Günay, M., ve Tiryaki, Ş. (2003). Spor taraftarı özdeşleşme geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. Hacettepe Spor Bilimleri Dergisi, 14(1), 14-26.

Günay, O., Öztürk, A., Ergun-Arslantaş, E. ve Sevinç, N. (2018). Öğrencilerinde internet bağımlılığı ve depresyon düzeyleri. Neurological Sciences, 31, 79-88. DOI: 10.5350/DAJPN2018310108.

Häubl, G., and Murray, K. B. (2003). Preference construction and persistence in digital market places: the role of electronic recommendation agents. Journal of Consumer Psychology, 13(1-2), 75-91. doi:10.1207/s15327663jcp13-1&2\_07.

Hinckley, S. (2004). Team apparel contracts: licensing can help maximize benefits. Athletic Administration, 39(57).

Hopwood, M. (2010). Sport marketing public Relations. Ed., Hopwood, M., Skinner, J., & Kitchin, P. Sport public relations and communication, (pp.55-69). Oxford: Elsevier.

Jacoby, J. and Kaplan, L.B. (1972). The components of perceived risk. Annual Conference of the Association for Consumer Research, 10, 382-393

Katlav, T., ve Öney E. (2017). Türkiye'deki taraftarların spor kulüplerindeki lisanslı ürünlere ilişkin satın alma niyetinin planlanmış davranış teorisine göre incelenmesi. Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD), 4(1), 139-162.

Kazançoğlu, İ., ve Baybars, M. (2016). Lisanslı spor ürünlerinin algılanan değer bileşenlerinin satın alma niyeti ile ilişkisi: Türkiye'nin en büyük üç futbol kulübünün incelenmesi. Doğuş Üniversitesi Dergisi, 17(1), 51-66.

Keskin, B. (2014). Futbol taraftarlarının satın alma davranışları üzerine bir araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Isparta.

Kırcova, İ. (2005). İnternet'te Pazarlama (3.Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.

Kim, I. (2001). Investigating effect of consumer's perceived risk on internet shopping (Doctoral dissertation, Phd Dissertation, UMI).

Koç, E. (2013). Tüketici davranışları ve pazarlama stratejileri global ve yerel yaklaşımlar. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Kolah, A. (2005). Maximizing revenue from licensing and merchandising. London: Sport Business Group.

Larson, D. A. (2001). An empirical investigation of the relationship between perceived risk, information search and cognitive dissonance: a closer look at the differences between in-home and in-store shopping. Mississippi State University, PhD Dissertation, UMI.

Levy, M., and Weitz, B. A. (2004). Retailing Management (5. Baskı). New York: McGrawHill/Irwin.



- Levy, M., and Weitz, B.A. (2001). Retailing management. New York: McGraw-Hill.
- Linnhoff, S., and Taken Smith, K. (2017). An examination of mobile app usage and the user's life satisfaction. *Journal of Strategic Marketing*, 25, 7, 581-617. DOI: 10.1080/0965254X.2016.1195857.
- Meenaghan, T., and O'Sullivan, P. (1999). Playpower–sports meets marketing. *European Journal of Marketing*, 33(3/4), 241-249. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-1999-0001>.
- Şahin, H.M. (2003). Sporda Şiddet ve Saldırganlık. Ankara: Nobel Yayın.
- Tiryaki, İ., ve Gödekmerdan-Önder, L. (2016). Tüketicilerin internetten alışverişte algıladıkları risklerin belirlenmesi: bir alan araştırması. *Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(3), 103-128.
- Torlak, Ö., Özkara, B. Y., ve Doğan, V. (2014). Taraftarların takımlarla özdeşleşme düzeylerinin, takımların lisanslı ürünlerine yönelik kalite algısı ve satın alma niyetine etkisi. *Ege Akademik Bakis*, 14(1), 73- 81. DOI: 10.21121/eab.2014118069.
- Wilkie, L.W. (1996). *Consumer Behavior*. (2. Baskı). New York: John Wiley&Sons.
- Yener, D. (2013). Tüketicilerin algıladıkları risklerin azaltılmasında pazar eksperlerinin rolü. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(5), 219-234.
- Yılmaz, F., ve Dal, N. E. (2019). İnternet alışverişlerinde algılanan riskin satın alma davranışına etkisi: Ankara ilinde bir araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(29), 484-502.
- Yıldız, K., Kurnaz, D. ve Kırık, A. M. (2020). Nomofobi, netlessfobi ve gelişmeleri kaçırma korkusu: sporcu genç yetişkinler üzerine bir araştırma. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(Özel Sayı), 321-338. DOI: 10.18026/cbayarsos.669601.
- Yıldız, S.M. (2008). Spor hizmetleri kalitesini değerlendirmede kullanılabilir hizmet kalitesi modelleri ve ölçüm araçları. *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 13(3), 35-48.
- Yıldız, S.M. (2010). Spor ve fiziksel etkinlik hizmetleri pazarlaması. Ankara: Detay Yayınevi.
- Zağra, E. D. (2000). Reklam ajansları ve internet. *Marketing Türkiye Dergisi*, 228, 46.