



Araştırma Makalesi, Gönderim Tarihi: 17.06.2020; Kabul Tarihi: 21.10.2020

## Tüketicilerin Spor Ürünlerine İlişkin Çevrimiçi Tüketim Motivasyonlarının ve Elektronik Hizmet Kalitesi Algılarının Yeniden Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi

**Doç. Dr. Zehra BOZBAY**

İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi, Pazarlama Ana Bilim Dalı  
zehrat@istanbul.edu.tr, Orcid ID: 0000-0002-2728-8003

**Öğr. Gör. Habib Mehmet AKPINAR**

Haliç Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Meslek Yüksekokulu, Spor Yöneticiliği Bölümü  
mehmetakpinar@halic.edu.tr, Orcid ID: 0000-0002-7035-4168

### Öz

Çalışmanın amacı, tüketicilerin taraftarı oldukları takımın çevrimiçi alışveriş sitelerinden tüketim motivasyonlarının ve alışveriş sitelerine ilişkin elektronik hizmet kalitesi algılarının tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini incelemektir. Bu kapsamda çevrimiçi mağazalara sahip olan ve taraftar sayısı en çok olan dört futbol kulübü taraftarları araştırma kapsamına alınmıştır. Araştırmada anket yöntemi uygulanmış ve 368 tüketiciden veri toplanmıştır. Araştırmada elektronik hizmet kalitesinin ve sporda çevrimiçi tüketim motivasyonunun, çevrimiçi yeniden satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elektronik hizmet kalitesinin etkinlik ve gizlilik boyutlarının; sporda çevrimiçi tüketim motivasyonunun ise ekonomik, kolaylık, çeşitlilik ve sosyalleşme boyutlarının yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin anlamlı olduğu bulunmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Spor Pazarlaması, Çevrimiçi Alışveriş, Çevrimiçi Tüketim Motivasyonu, Elektronik Hizmet Kalitesi, Yeniden Satın Alma Niyeti

**JEL Sınıflandırması:** M30, M31, Z20

APA: BOZBAY, Z. ve AKPINAR, H., M. (2020). Tüketicilerin Spor Ürünlerine İlişkin Çevrimiçi Tüketim Motivasyonlarının ve Elektronik Hizmet Kalitesi Algılarının Yeniden Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi. Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 11 (22), 412-430. DOI: 10.47129/bartiniibf.754154

## Examining the Effects of Consumers' Motivations towards Sports Products and Electronic Service Quality Perceptions on Repurchase Intention

### Abstract

The purpose of this study is to examine the effects of consumers' motivation to shop online from and electronic service quality in web of shopping teams' webs on their purchasing intentions. In this study, fans of football club having both online stores and the high number of fans are examined in the scope of the research. Online survey is used in the study and data is collected from 368 consumers. According to the results of the research, the quality of electronic service and motivation of online consumption in sports have effects on the online re-purchase intention. Besides, efficiency and privacy dimensions of electronic service quality and economic, convenience, diversity and socialization dimensions on the online consumption motivation are found to be effective on the online repurchase intention.

**Keywords:** Sport Marketing, Online Shopping, Online Consumption Motivation, e-Service Quality, Repurchase Intention

**JEL Classification:** M30, M31, Z20

### Giriş

Toplumlar internetin yaygınlaşması sonucunda giderek küreselleşen bir pazar ortamında büyük değişimlerle dönüşmektedir. İnternet ekonomik yapıyı oluşturan paydaşlar için yeni dijital bir dünya yaratmıştır. Geleneksel pazardan farklı olarak ortaya çıkan dijital dünya tüketicilerin karar alma süreçlerini etkilemiş ve tüketim kararlarında değişikliklere neden olmuştur.

Günümüzde başarılı olmak isteyen işletmeler sosyal ağlar, bloglar ve internet siteleri gibi ortamlarda dijital tüketiciler ile sürekli olarak iletişimde ve etkileşimde bulunarak onları anlamaya çalışmakta ve onlara uygun stratejiler geliştirmektedirler. Yaşanan bu teknolojik gelişmeler sadece geleneksel iletişim yapısını dönüştürmekle kalmamış rekabet kurallarını da yeniden şekillendirmiştir. İnternetin yaygınlaşması ve akıllı telefon kullanımının artmasıyla birlikte pazarlama faaliyetleri dijital ortamlarda, özellikle internet sitelerinde, sosyal medyada ve akıllı telefonlarda gerçekleştirilmektedir (Stephen, 2016). İşletmelerin rakiplerinden daha üstün müşteri değeri yaratmaları ve rekabet üstünlüğü sağlamaları için dijital ortamdaki tüketicilerin davranışlarını anlamaları gerekmektedir.

Meydana gelen tüm bu gelişmeler spor pazarlamasına da yansımıştır. Bu pazarda başarılı olmak için spor sektöründe faaliyet gösteren ve artık bir işletme haline dönüşen kulüpler ve bunları tutundurma amaçlı kullanan markalar spor tüketicilerinin davranışlarını takip etmektedir. Spor içerikleri, spor ürünleri ve hizmetleri internet ortamında en fazla tüketilen değer önerilerinin başında gelmektedir. Spor sektöründe faaliyet gösteren işletmeler de tüketicileri ile iletişime geçmek için sosyal medya

platformlarını kullanmaktadır. Facebook bilgi aktarmak için kullanılırken, Youtube üzerinden taraftarları için videolar paylaşılmaktadır. Twitter platformu ise diğer platformlar ile karşılaştırıldığında daha hızlı bir bilgi kaynağı olarak kullanılmaktadır (Witkemper, Lim, & Waldburger, 2012). Son zamanlarda tüketiciler arasında popüler hale gelen Instagram platformu ise tüketiciler ile etkileşim sağlamak ve onları harekete geçirmek için kullanılmaktadır. Pazarlama faaliyetlerinin giderek geleneksel pazarlardan dijitalleşen pazarlara kaydığı düşünüldüğünde, işletmelerin pazarlama stratejileri içerisinde sosyal medya faaliyetleri önemli bir rol üstlenmektedir.

Elektronik hizmet kalitesi işletmelerin dijital platformlarda başarılı olmasında anahtar belirleyicilerden biri olarak ön plana çıkmaktadır (Carlson & O’Cass, 2010). Özellikle teknolojik gelişmeler sonucunda ürün ve hizmetlerde meydana gelen standartlaşma sonrası işletmelerin sunmuş oldukları hizmetin niteliği ve kalitesi rekabet avantajı elde etmekte önem taşımaktadır. Son yıllarda, yapılan araştırmalarda dijital tüketicilerin elektronik hizmet kalitesini nasıl algıladıkları ve bu algılarının müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetlerini nasıl etkilediğine ilişkin çalışmalar artmıştır (Udo, Bagchi, & Kirs, 2010).

Ortaya konan bu değerlendirmeler ışığında çalışmada spor tüketicilerinin internet ortamında yapmış oldukları tüketim motivasyonlarının ve internet ortamında spor kuruluşlarının müşterilerine sunmuş oldukları hizmet kalitesinin boyutlarının belirlenmesi, spor tüketicilerin internet ortamında yapmış oldukları tüketim motivasyonlarının ve internet ortamında e-hizmet kalitesi algılarının yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır.

## **1. Literatür Taraması**

### **1.1. Spor Ürünlerine İlişkin Çevrimiçi Tüketim**

Hızlı büyüyen bir iletişim ağı olan internet, spor endüstrisi için önemli bir pazarlama aracı ve iletişim mecrası olarak kullanılmaktadır. İnternet kullanıcı sayısının günden güne artması göz önüne alındığında internet spor tüketicileri için birincil bilgi kaynağı olmuş, spor yöneticileri ve pazarlamacılar için önemli pazarlama araçlarından biri haline gelmiştir (Hur, Ko, & Valacich, 2007). Spor kuruluşları internet siteleri aracılığıyla taraftarları ile iletişim kurarak, ürün ve hizmetlerini sunmaktadırlar (Jae Seo, Christine Green, Jae Ko, Lee, & Schenewark, 2007).

İnternet siteleri tüketicilere bilgi sağlamada ucuz ve etkili bir yoldur. Ancak internetin bilgi sağlamanın dışında tüketiciler için birçok yararı bulunmaktadır. Spor pazarlaması açısından değerlendirildiğinde spor organizasyon biletlerinin, lisanslı ürünlerin ve hizmetlerin satın almaları için internet kullanımı giderek artmaktadır (Evans & Smith, 2004). Tüketicilerin spor sitelerine olan ilgisini yönlendiren motivasyonlarını anlamak, spor kuruluşlarının pazarlama faaliyetlerinde kullanacakları bilgileri sağlamaktadır (James & Ross, 2004). Çevrimiçi spor ürünlerinin tüketiminin artması, spor faaliyetleri ile ilgilenen pazarlamacılar için internetin pazarlama stratejileri içerisinde etkin bir şekilde kullanılması gerekliliğini ortaya koymaktadır. İnternetin sağladığı faydalar göz önüne alındığında işletmelerin spor tüketicilerinin davranışlarını

anlamaları önemlidir (Hur, Ko, & Valacich, 2007). İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla beraber çevrimiçi spor tüketicilerinin sayısı arttıkça işletmeler, spor organizasyonlarını, haber sitelerini, bireysel blogları, çevrimiçi mağazaları ve taraftar forumlarını pazarlama araçları olarak kullanmaya başlamışlardır (Hur, Ko, & Claussen, 2012). Tüketiciler sadece spor ürünleri satın almak için değil, aynı zamanda ilgilendikleri spor dalı ile ilgili bilgi edinmek ve haberleri takip etmek amacıyla spor sitelerini ziyaret etmektedirler. Bu gelişmeler değerlendirildiğine; internet spor pazarlaması için araç olmaktan çıkarak pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde önemli bir amaç haline gelmiştir (Hur, Ko, & Valacich, 2007).

Spor kuruluşlarının internet siteleri, spor organizasyonları için bir araç olarak kullanılmakta, spor taraftarları ve organizasyonları arasında bağlantı kurmaktadır. Bu yaklaşımdan hareketle, spor organizasyonları pazarlama hedeflerini gerçekleştirmek ve müşteri memnuniyetini artırmak için internet kullanımlarını arttırmaya çalışmaktadırlar (Hur, Ko, & Claussen, 2012). Spor etkinlikleri kapsamında çevrimiçi siteleri tüketici deneyimini artırarak onların daha olumlu bir tutum geliştirmelerine yardımcı olmaktadır. İnternet sitesinde yer alan yönlendirmeler etkinlik biletlerinin satın alınmasını kolaylaştırarak ve tüketicilerin davranışlarında olumlu etkiler yaratarak marka imajına katkı sağlamaktadır (Filo, Funk, & Hornby, 2009).

İnternetin spor sektörünü etkilemesi, spor pazarlaması ile uğraşan uzmanların ve bilim adamlarının spor ürünleri satın alan tüketicilerin davranışlarını araştırmaya teşvik etmiştir. Pazarlamacılar, tüketicilerin spor ürünlerine ilişkin çevrimiçi tüketim motivasyonlarını inceleyerek onların tüketim kararlarını tahmin etmeye çalışmaktadırlar (Brown, 2003). Spor tüketicilerinin çevrimiçi tüketim davranış motivasyonlarını inceleyen bir çalışmada elde edilen bulgulara göre tüketim motivasyonlarının boyutları hayranlık, kişilerarası iletişim, teknik bilgi, taraftarlık ifadesi, eğlence, ekonomik, başarılı zaman, bilgi, kaçış ve destekleme olarak bulunmuştur (Seo & Green, 2008).

Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde Seo ve Green (2008) sporda çevrimiçi tüketimin taraftarlık, kişilerarası iletişim, teknik bilgi, hayranlık ifadesi, eğlence, ekonomik, serbest zaman, bilgi, kaçış ve destekleme olmak üzere on boyuttan oluştuğunu ileri sürmüşlerdir. Tang ve Cooper (2011) internet ortamında ilk kez yayınlanan 2008 Pekin Olimpiyatları'nı konu alan çalışmalarında oyunları internet üzerinden izleyenler ve geleneksel medya kaynakları üzerinden izleyenler arasında anlamlı farklılıklar bulmuşlardır. Bu anlamlı farklılıkların en başında internet üzerinden olimpiyatları takip eden kullanıcıların daha yoğun olarak sporla ve olimpiyatlara ilgilendiği bulgusuna ulaşılmıştır. Smith ve Smith (2012) tarafından yapılan çalışmada spor tüketicilerinin canlı bir spor etkinliği boyunca Twitter'ı nasıl kullandıkları incelenmiştir. Spor tüketicileri Twitter sosyal medya platformunu birbirleri ile etkileşim amacıyla kullanmaktadırlar. Kang (2015) tarafından yapılan çalışmada profesyonel sporlarda mobil içeriklerin taraftarların sadakatini, takım kimliği ve duyduğu hayranlığı olumlu olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Haugh ve Watkins (2016) taraftarların kullandıkları sosyal medya platformları üzerine bir araştırma yapmışlardır. Bu araştırmanın sonuçlarına göre taraftarların en çok Twitter, Facebook, Instagram ve Snapchat platformlarını kullandıklarını ve kullanım amaçlarını saptamışlardır.

Taraftarlar Twitter platformunu desteklerini göstermek, kendilerini ifade etmek, kuralları öğrenmek için; Instagram platformunu rahatlamak ve zaman geçirmek için; Facebook platformunu anlaşmaları öğrenmek, bilgi toplamak için kullanırken Snapchat platformunu ise eğlence için kullanmaktadırlar. Ha, Kang ve Kim (2017)'in çalışmasında taraftarların akıllı telefon kullanım motivasyonları belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmada elde edilen bulgulara göre taraftarların kullanım kolaylığına önem verdikleri bulunmuştur. Pazarlama çabalarının başarıya ulaşmasında taraftarlarla etkileşime geçilen internet sitelerinin ve mobil uygulamalarının basit ve kolay anlaşılır olması gerekmektedir. Vale ve Fernandes (2018) tarafından yapılan çalışmada ise taraftarların futbol kulüpleriyle Facebook üzerinden kurmuş olduğu ilişkinin motivasyonları belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre bilgi, güçlendirme ve marka aşkı boyutlarının sırasıyla Facebook'taki paylaşımların tüketimi, taraftarların katkısı ve içeriklerin oluşturulması konusunda etkili oldukları belirlenmiştir. Bunun yanı sıra sosyal etkileşim ihtiyacı taraftarların spor kulüpleriyle Facebook üzerinden iletişim kurma motivasyonlarından biri olarak bulunmuştur.

## 1.2. Elektronik Hizmet Kalitesi

Elektronik hizmet kalitesi kavramı sanal pazarlardaki hizmet sunumlarının kalitesinin değerlendirilmesi olarak tanımlanabilir (Santos, 2003). Elektronik hizmet bilgi akışıyla tüketicilere üstün bir deneyim sunmak olarak da tanımlanmıştır (Rust & Lemon, 2001).

1930'lu yıllarda işletme içerisinde mühendislerin ilgilendiği bir konu olan kalite, sonraki dönemlerde işletmelerin rekabet üstünlüğünü elde etmesinde en önemli faktörlerden biri olarak değerlendirilmiştir (Boshoff, 2007). İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte büyüyen elektronik ticaret, işletmelerin tüketicileri ile elektronik ticareti kullanarak rekabet üstünlüğü yaratmasını sağlayacak faaliyetleri gerçekleştirmelerini sağlamıştır. Elektronik ticaret sitelerinin başarıya ulaşmalarında; düşük fiyat, internet sitesinin özellikleri ve elektronik hizmet kalitesi önemli rol oynamaktadır (Zeithaml, 2002). İnternet üzerinden faaliyet gösteren bir işletmenin başarılı olabilmesi tedarikçisinden müşteri hizmetlerine kadar olan süreçte ne kadar bütünlük bir sistem kurulduğu ile yakından ilgilidir (Cox & Dale, 2001). Elektronik ticaretle uğraşan işletmelerin başarılı olması ve müşteri tatmini sağlaması için e-hizmet kalitesinin yüksek olması gerekmektedir (Chang, Wang, & Yang, 2009). Elektronik hizmet kalitesi satın alma öncesi ve satış sonrası için değerlendirilmektedir. Satın alma öncesi aşamada kullanım kolaylığı, ürün, sipariş takibi ve kişisel verilerin korunması gibi özellikler ön plana çıkmaktadır. Satış sonrası aşama ise teslimatı, müşteri hizmetlerini ve iade prosedürlerini kapsamaktadır (Ladhari, 2010).

Literatür incelendiğinde, tüketicilerin hizmet kalitesi algılarını ve hizmet kalitesini etkileyen boyutlara yönelik çalışmalar yer almaktadır. Grönroos (2007) hizmeti, algılanan kalite ile tüketici beklentilerinin tüketici tarafından karşılaştırılarak değerlendirilme süreci olarak tanımlamıştır. Bu değerlendirme hizmetin algılanan kalitesi olarak açıklanmıştır (Grönroos, 1984). Hizmet kalitesi, verilen hizmet

seviyesinin müşteri beklentilerine ne kadar uyum sağladığının bir ölçüsüdür (Parasuraman, Zeithaml, & Leonard, 1985).

Geleneksel hizmet kalitesi fiziksel unsurlar, güvenilirlik, heveslilik, güvence ve empati olmak üzere beş boyuttan oluşmaktadır (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). Elektronik hizmet kalitesinin boyutlarına ilişkin literatürde yapılan birçok çalışma söz konusudur. Yo ve Donthu (2001) tarafından yapılan çalışmaya göre elektronik hizmet kalitesi kullanım kolaylığı, estetik dizayn, işlem hızlılığı ve güvenlik olmak üzere dört boyuttan oluşmaktadır. Zeithaml ve diğerleri (2000) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise elektronik hizmet kalitesi erişim, erişim kolaylığı, esneklik, güvenilirlik, kişiselleştirme, güvenlik-gizlilik, cevap verebilirlik, güven, estetik ve fiyat bilgisi olmak üzere 11 boyuttan oluşmaktadır. Literatürde yer alan diğer bir çalışmada ise elektronik hizmet kalitesi internet sitesi tasarımı, güvenilirlik, duyarlılık, güven ve kişiselleştirme alt boyutlarından oluşmaktadır (Lee & Lin, 2005). Parasuraman ve diğerleri (2005) tarafından yapılan çalışmada e-hizmet kalitesinin etkinlik, gerçekleştirme, sistem ulaşılabilirliği ve gizlilik olmak üzere dört boyuttan oluştuğu öne sürülmüştür. Etkinlik boyutu erişim kolaylığı, site hızı ve kullanılabilirliği; gerçekleştirme sitenin sipariş teslimi ve ürün mevcudiyetine ilişkin bilgi vermesi; sistem ulaşılabilirliği sitenin teknik olarak sorunsuz bir şekilde çalışması; gizlilik ise sitenin güvenilirliğinin derecesi ve müşteri bilgilerini korunmasıdır (Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005).

Biscaia ve diğerleri (2013) tarafından hizmet kalitesinin bilet fiyatlandırmasına ilişkin memnuniyet ve niyet üzerine yapılan çalışmada hizmet kalitesinin hem memnuniyeti hem de niyet üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Özellikle futbolcunun göstermiş olduğu performans ve stadın atmosferine ilişkin tatmini ve niyeti etkileyen boyut olarak ön plana çıkmıştır. Chiu ve Won (2016) sporla ilgili internet sitesinin sahip olduğu kalitenin sporla ilgili medya tüketiminde etkili olduğunu fakat yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde etkili olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Foroughi ve diğerleri (2016) tarafından yapılan çalışmada ise temel ürün kalitesi (takım özellikleri ve oyuncu performansı), taraftarların duygu ve davranış niyetleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre temel ürün kalitesinin kaygı, mutluluk ve heyecan duyguları ile ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Oman, Pepur ve Arneric (2016) tarafından yapılan çalışmada ise hizmet kalitesi yeniden satın alma niyeti ve takım özdeşleşmesi üzerinde doğrudan etkiye sahipken, ağızdan ağıza iletişim ve yeniden satın alma niyeti arasında aracı etkiye sahiptir. Lee (2017) spor salonlarındaki hizmet kalitesinin tüketici sadakati üzerine etkisini araştırmıştır. Hizmet kalitesi müşteri sadakatini olumlu yönde etkilemektedir. Bunun yanında spor merkezlerinin sahip olduğu hizmet kalitesi tüketicilerin egzersiz yapmalarına bağlı kalmalarını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

### 1.3. Çevrimiçi Yeniden Satın Alma Niyeti

İnternet üzerinden yapılan işlemlere yönelik güvenilirliğin artması, internet sitelerinin işlevlerindeki ve tasarımlarındaki gelişmeler, tüketicilerin e-ticaret konusundaki algılarını daha olumlu hale getirerek çevrimiçi alışveriş ortamını olgunlaşan bir ticari kanala dönüştürmüştür. Bu gelişmeler ele alındığında çevrimiçi

tüketicilerin satın alma niyetlerinin araştırılması işletmeler için oldukça önem kazanmıştır (Wen, Prybutok, & Xu, 2011). Çevrimiçi satın alma niyeti, ilgili alışveriş sitelerinin yeniden ziyaret edilmesinden ziyade tekrarlanan alışveriş etkinlikleriyle alışveriş yapmaya devam etme konusunda müşteri sürekliliği olarak ifade edilebilir (Chou & Hsu, 2016).

Tüketicilerin satın alma davranışlarını anlamak, işletmeler için müşteri elde etmede ve korumada büyük bir öneme sahiptir (Eunju, Kim, & Zhang, 2008). Satın alma niyeti, tüketicinin gelecekte satın alma olasılığı olarak tanımlanmıştır (Kim & Ko, 2010).

Çevrimiçi satın alma niyeti, tüketicinin internet üzerinden belirli bir satın alma davranışını sürdürme niyetini belirtmektedir (Salisbury, Pearson, Pearson, & Miller, 2001). Çevrimiçi satın alma niyeti, bir tüketicinin çevrimiçi işlemde bulunmaya istekliği olduğu ve planladığı durumdur. Çevrimiçi işlemler, bilgi alma, bilgi aktarma ve ürün satın alma işlemlerinin yapıldığı faaliyetler olarak tanımlanabilir (Pavlou, 2003).

Zhou, Lu ve Wang (2009) tarafından yapılan çalışmada internet sitesi tasarımı ile hizmet kalitesinin yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkileri araştırılmıştır. İnternet sitesi tasarımı ve hizmet kalitesi yeniden satın alma niyeti üzerinde etkilidir ancak hizmet kalitesi tüketicilerin memnuniyeti üzerinde internet sitesi tasarımından daha güçlü etkilere sahiptir. Theodorakis ve diğerleri (2009) tarafından yapılan çalışmada taraftarların takım kimliğinin hizmet kalitesi ve yeniden satın alma ilişkisi arasındaki aracı etkisi incelenmiştir. Çalışmada takım kimliğinin hizmet kalitesi ve yeniden satın alma niyeti arasında aracılık etkisine sahip olduğu bulunmuştur. Srivastava ve Sharma (2013) tarafından yapılan çalışmada yüksek hizmet kalitesinin ve güvenilir bir kurumsal imajın yüksek müşteri memnuniyeti sağladığı ve bunun sonucunda da yeniden satın almanın gerçekleştiği sonucuna ulaşılmıştır. Chiu ve Won (2016) tarafından yapılan çalışmada spor ürünleri satın alan tüketicilerin marka bağlılıklarının yeniden satın alma niyetlerini olumlu olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Bu çalışmada çevrimiçi tüketim motivasyonunun ve elektronik hizmet kalitesinin yeniden satın alma niyeti üzerinde etkileri incelenmiştir.

## 2. Yöntem

### 2.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Spor pazarlaması çerçevesinde spor kulüplerinin tüketicileri olan taraftarların çevrimiçi tüketim motivasyonlarının belirlenmesi ve spor kulüplerinin sahip oldukları çevrimiçi mağazalarının hizmet kalitesinin yeniden satın alma niyetine olan etkisinin ortaya konulması araştırmanın amacıdır. Araştırma kapsamında taraftarların çevrimiçi mağazalarda alışveriş yaparken sahip oldukları motivasyonları belirlemek aynı zamanda alışveriş sitelerinin hizmet kalitesinin belirlenmesi yolu ile çevrimiçi alışveriş stratejilerinde spor kulüplerine yol göstermek amaçlanmıştır. Bu amaçlar doğrultusunda taraftarların çevrimiçi tüketim motivasyonlarının, elektronik hizmet kalitesinin, yeniden

satın alma niyetinin ve sosyo-demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik sorulardan oluşan bir anket formu hazırlanmıştır.

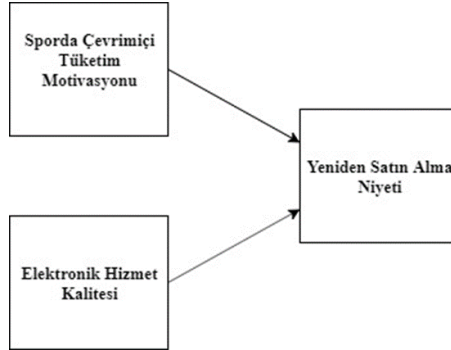
Literatürde taraftarların çevrimiçi motivasyonları ve spor kulüplerinin çevrimiçi mağazalarının elektronik hizmet kalitesine ilişkin algılarını inceleyen çalışmaların sınırlı olması nedeniyle araştırmanın sonuçlarının önemli olacağı düşünülmektedir.

Araştırma kapsamında çevrimiçi mağazalara sahip olan ve Türkiye'nin en büyük taraftar gruplarına sahip olan Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray ve Trabzonspor takımları seçilmiştir. Araştırma çevrimiçi mağazaları olan dört futbol kulübü taraftarı ile sınırlandırılmıştır.

Araştırmanın anakütlesini 18 yaş ve üzeri Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray ve Trabzonspor spor kulübü taraftarlarından bu takımlara ait çevrimiçi mağazalardan en az bir kere alışveriş yapmış tüketiciler oluşturmaktadır. Çevrimiçi alışveriş yapan taraftarların sayılarının tam olarak belirlenememesinden dolayı örnekleme sürecinde tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme seçimi yapılmıştır. Araştırmada 384 kişiye ulaşılmış olup belirli sebeplerden dolayı 15 anket değerlendirmeye alınmamış ve toplam 368 anket üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir.

## 2.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Sporda çevrimiçi tüketim motivasyonu, elektronik hizmet kalitesi, yeniden satın alma niyeti araştırmanın temel değişkenlerini oluşturmaktadır. Araştırmanın modeli aşağıda yer almaktadır.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli kapsamında, spor pazarlamasında çevrimiçi tüketim motivasyonunu ölçmek üzere, Seo ve Green'in (2008) çalışmalarından, elektronik hizmet kalitesini ölçmek üzere literatürde birçok çalışmada kullanılmış olan



Parasuraman, Zeithaml ve Malhotra'nın (2005) çalışmalarından, çevrimiçi yeniden satın alma niyeti ölçeği için ise You ve Donth'nun (2001) çalışmalarından yararlanılmıştır.

Araştırmada sporda çevrimiçi tüketim motivasyonuna ilişkin ölçekte 30, elektronik hizmet kalitesine ilişkin ölçekte 22, çevrimiçi satın alma niyeti ilişkin ölçekte altı ifade yer almaktadır.

Araştırmanın amacı doğrultusunda geliştirilen hipotezler şu şekildedir:

H<sub>1</sub>: Çevrimiçi tüketim motivasyonu çevrimiçi yeniden satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

H<sub>2</sub>: Elektronik hizmet kalitesi çevrimiçi yeniden satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

### 2.3. Araştırmaya Katılanların Sosyo Demografik Özellikleri

Tablo 1'de araştırmaya dahil olan 368 katılımcının sosyo-demografik özelliklerine ilişkin bilgiler yer almaktadır.

**Tablo 1: Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri**

Yaş	Frekans	Yüzde (%)	Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)
18-25	156	42.4	Kadın	239	64,9
26-33	86	23.4	Erkek	129	35,1
34-41	76	20.7	Toplam	368	100,0
42-49	40	10.9	<b>Medeni Durum</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
50-57	10	2.7	Bekar	252	68.5
Toplam	368	100,0	Evli	116	31.5
<b>Gelir</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>	Toplam	368	100,0
1500TL ve altı	112	30,4	<b>Eğitim</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
1501-3000TL	102	27.7	İlköğretim	17	4,6
3001-4500TL	72	19.6	Lise	123	33,4
4501-6000TL	58	15.8	Ön Lisans	46	12,5
6001TL ve üstü	23	6.5	Lisans	142	40,0
Toplam	368	100,0	Yüksek Lisans / Doktora	40	10,9
<b>Meşguliyet Durumu</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>	Toplam	368	100,0
Öğrenci	130	35.3			
Özel Sektör Çalışanı	88	23.9			
Kamu Sektörü Memur	44	12.0			
Serbest Meslek Sahibi	43	11.7			
Esnaf	41	11.1			
İşçi	12	3.3			

Çalışmıyorum	10	2.7			
Toplam	368	100,0			

Tablo 1 incelendiğinde araştırmaya katılanların çoğunluğunun 18-24 yaş aralığında, orta ve alt gelir düzeyine sahip, öğrenci ve özel sektör çalışanı olan erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Ayrıca, araştırmaya katılanların %91'ini İstanbul'un üç büyük takımının futbol taraftarları oluşturmaktadır. Katılımcılar internet sitelerinden en fazla giyim ürünleri satın alırken, bu kategoriyi forma ve çocuk-bebek ürünlerinin takip ettiği görülmektedir.

Araştırmada öncelikle ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlikleri test edilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliklerinin test edilebilmesi için keşfedici faktör analizinden ve araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerinin belirlenebilmesi için Cronbach's alfa katsayısından yararlanılmıştır.

Tablo 2'de taraftarların sporda çevrimiçi tüketim motivasyonları, elektronik hizmet kalitesi algılarını ve yeniden satın alma niyetlerini ölçen ifadelerin faktör yükleri ve açıklanan varyans yüzdeleri yer almaktadır.

**Tablo 2: Elektronik Hizmet Kalitesi, Sporda Çevrimiçi Tüketim Motivasyonu ve Çevrimiçi Yeniden Satın Alma Niyetine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi Sonucu**

Faktör İfadeleri	Faktör Yükleri
<b>Sporda Çevrimiçi Tüketim Motivasyonu</b>	
<b>Ekonomik</b>	
İnternet üzerinden sporla ilgili ürün satın almanın mükemmel bir pazarlık olduğunu düşünürüm.	,790
İnternet üzerinden sporla ilgili ürünleri satın almak kesinlikle karşılığına değer.	,821
İnternetteki sporla ilgili ürünlerin veya hizmetlerin fiyatları çok iyidir.	,784
<b>Güvenlik ve Gizlilik</b>	
Bilgilerimi internet üzerinden göndermekten kendimi rahatsız hissedirim	,653
Kişisel ve finansal bilgilerimin rızam olmadan başkalarıyla paylaşılabilceğinden endişe duyarım.	,715
İnternette kredi kartı numaramı vermek beni rahatsız eder.	,748
İnternetteki kişisel bilgilerimin güvenliği konusunda endişe duyarım.	,764
<b>Teslimat</b>	
İnternet üzerinde satın alınan ürünlerde teslimat sorunları vardır.	,732
İnternet üzerinden satın alınan ürünlerin teslimat saatini ve tarihi bilinmez.	,672
İnternet üzerinden satın aldığım ürünün nerede olduğunu takip edemem.	,572
<b>Ürün Kalitesi</b>	
İnternet üzerinden ürün satın almadan önce ürünleri dokunmama ve hissetmemenden hoşnut olmam.	,544
İnternet üzerinden satın alınan ürünlerde, ürün kalitesini değerlendirmek zordur.	,668
İnternet üzerinden satın aldığım ürünün çalışıp çalışmadığını konusunda endişelenirim.	,740
İnternet üzerinden satın aldığım ürünün olup sahte olup olmadığı konusunda endişeliyim.	,681
<b>Müşteri Hizmetleri</b>	
Çevrimiçi perakendecilerin satış sonrası hizmetlerinden endişe duyarım.	,769
Çevrimiçi perakendecilerden yanıt alınması çok zaman alır.	,704

Tüketicilerin Spor Ürünlerine İlişkin Çevrimiçi Tüketim  
Motivasyonlarının ve Elektronik Hizmet Kalitesi Algılarının  
Yeniden Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi

BOZBAY & AKPINAR

Bu çevrimiçi alışveriş sitesini boş zamanımı değerlendirmek için kullanırım.	,787
İnternet üzerinden satın aldığım ürünlerde bir sorun ortaya çıktığında kiminle irtibat kurmam gerektiğini bilemem.	,677
<b>Kolaylık</b>	
İnternet üzerinden alışveriş yaptığım spor ilgili ürünlerin esnekliğini beğenirim.	,622
İnternet, sporla alakalı ürünler için alışveriş yaparken alımımı kendi hızımda yapmayı kolaylaştırır.	,824
İnterneti kullanmak, sporla ilgili ürünler için alışveriş yapmayı kolaylaştırır.	,807
<b>Bilgi</b>	
İnterneti kullanarak spor endüstrisinde olup biten son gelişmeleri öğrenirim.	,718
İnternetten spor ile ilgili edinilen bilgiler faydalıdır.	,635
Takım performansı, oyuncu profilleri ve maç programları gibi çeşitli spor bilgilerini internetten edinebilirim.	,756
<b>Çeşitlilik</b>	
Spor ile ilgili internet sitelerini kullanmak beni heyecanlandırır.	,808
Sporla ilgili internet sitelerini kullanmak, duygularımı ve hislerim uyandırır.	,661
Sporla ilgili internet sitelerini kullanmak, benim günlük rutinden kaçmam için bir çıkış noktası sağlar.	,586
<b>Sosyalleşme</b>	
İnternet üzerinden spor takımları ve oyuncular hakkında fikirlerimi paylaşmaktan hoşlanırım.	,650
İnternet üzerinden spor ile ilgili konuları tartışmaktan keyif alırım.	,688
<b>KMO</b>	,880
<b>Açıklanan Toplam Varyans</b>	68,652
<b>Cronbach's Alpha</b>	,936
<b>Elektronik Hizmet Kalitesi</b>	
<b>Etkinlik</b>	
Bu çevrimiçi alışveriş sitesini ihtiyacım olanı bulmamı kolaylaştırır.	,841
Bu çevrimiçi alışveriş sitesine herhangi bir yerden kolayca ulaşabilir.	,878
Bu çevrimiçi alışveriş sitesi işlemleri hızlı bir şekilde tamamlar.	,891
Bu çevrimiçi alışveriş sitesindeki bilgiler iyi düzenlenmiştir.	,681
Bu çevrimiçi alışveriş sitesi sayfaları hızlı bir şekilde yükler	,827
Bu çevrimiçi alışveriş sitesinin kullanımı kolaydır.	,904
Bu çevrimiçi alışveriş sitesine kolayca ulaşırım.	,898
Bu çevrimiçi alışveriş siteyi iyi bir şekilde düzenlenmiştir.	,723
<b>Sistem Ulaşılabilirliği</b>	
Bu çevrimiçi alışveriş sitesi doğru bir şekilde çalışır.	,900
Bu çevrimiçi alışveriş sitesi çökmez.	,714
Sipariş bilgilerimi girdikten sonra bu çevrimiçi alışveriş sitesi donmaz.	,805
<b>Gerçekleştirme</b>	
Bu çevrimiçi alışveriş sitesi siparişlerin teslimatını söz verdiği şekilde yapar.	,857
Bu çevrimiçi alışveriş sitesi siparişleri uygun zaman içerisinde teslimata hazır hale getirir.	,873
Bu çevrimiçi alışveriş sitesi siparişlerimi hızlı bir şekilde gönderir.	,848
Bu çevrimiçi alışveriş sitesini satışa sunduğu ürünleri stokta bulundurur.	,908
Bu çevrimiçi alışveriş sitesini sipariş ettiğim ürünleri gönderir.	,678
Bu çevrimiçi alışveriş sitesini satışa sunduğu ürünleri stokta bulundurur.	,726
Bu çevrimiçi alışveriş sitesinin teklifine güvenilir.	,908
Bu çevrimiçi alışveriş sitesi teslimatı verdiği sözler doğrultusunda gerçekleştirir.	,834
<b>Gizlilik</b>	

Bu çevrimiçi alışveriş sitesini alışveriş davranışı bilgilerimi korur.	,797
Bu çevrimiçi alışveriş sitesi kredi kartı bilgilerimi korur.	,859
<i>KMO</i>	,959
<i>Açıklanan Toplam Varyans</i>	68,164
<i>Cronbach's Alpha</i>	,975
<b>Çevrimiçi Yeniden Satın Alma Niyeti</b>	
Yakın gelecekte kesinlikle bu çevrimiçi alışveriş sitesinden bir ürün satın alacağım.	,803
Yakın gelecekte bu çevrimiçi alışveriş sitesinden bir ürün satın alma niyetim var.	,837
Yakın gelecekte bu siteden bir ürün satın alabilirim.	,891
Yakın gelecekte bu siteden bir ürün satın almayı umuyorum.	,906
Yakın gelecekte bu siteyi tekrar ziyaret etmek isteyebilirim.	,817
Yakın gelecekte bu siteyi tekrar ziyaret etmeye teşvik edilebilirim.	,837
<i>KMO</i>	,869
<i>Açıklanan Toplam Varyans</i>	72,634
<i>Cronbach's Alpha</i>	,920

Tablo 2'de yer alan keşfedici faktör analizi sonuçlarına göre sporda çevrimiçi tüketim motivasyonu ekonomik, güvenlik-gizlilik, teslimat, ürün kalitesi, müşteri hizmetleri, kolaylık, bilgi, çeşitlilik ve sosyalleşme olmak üzere dokuz alt boyuttan oluşmaktadır. Sporda çevrimiçi tüketim motivasyonu değişkenin ifadeleri toplam varyansın %68,65 açıklamakta olup ölçeğin güvenilirlik katsayısı %93,6 olarak bulunmuştur.

Elektronik hizmet kalitesi ise etkinlik, sistem ulaşılabilirliği, gerçekleştirme ve gizlilik olmak üzere dört alt boyuttan oluşmaktadır. Elektronik hizmet kalitesi ölçeğinin toplam açıklanan varyansı %68,16 ve güvenilirlik katsayısı %97,5 olarak bulunmuştur.

Çevrimiçi yeniden satın alma niyeti ise tek boyut altında toplanmıştır. Çevrimiçi yeniden satın alma niyeti değişkeni toplam varyansı %72,63 açıklamakta olup ölçeğin güvenilirlik katsayısı ise %92 olarak bulunmuştur.

Araştırmanın  $H_1$  ( $H_1$ : Çevrimiçi tüketim motivasyonu yeniden satın alma niyeti üzerinde etkilidir) hipotezini test etmek için regresyon analizinden yararlanılmıştır.

**Tablo 3: Sporda Çevrimiçi Tüketim Alt Boyutlarının Çevrimiçi Yeniden Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisini Ölçen Regresyon Modelinin Özeti**

R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Tahmini Stn. Hata	F	Anlamlılık	Durbin-Watson
,715	,512	,499	,67139	41,662	,000*	2,0007

Tablo 3 incelendiğinde sporda çevrimiçi tüketim alt boyutlarının çevrimiçi satın alma niyeti değişkenindeki değişimin %49,9'unu açıkladığı bulgusuna ulaşılmıştır. Durbin-Watson katsayısı incelendiğinde ise modelde otokorelasyon olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 4: Sporda Çevrimiçi Tüketim Motivasyonu Alt Boyutlarının Çevrimiçi Yeniden Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisini Ölçen Regresyon Modeli Katsayıları**

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standart Katsayılar	T	Anlamlılık
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	,519	,130		3,990	,000
Ekonomik	,292	,067	,408	4,832	,000
Güvenlik ve Gizlilik	-,034	,038	-,036	-,892	,373
Teslimat	-,086	,056	-,099	-1,544	,123
Kalite	,130	,070	,163	1,862	,063
Müşteri Hizmetleri	,165	,061	,199	2,692	,063
Kolaylık	,014	,061	,199	2,692	,007
Bilgi	-,040	,066	-,041	-,608	,544
Çeşitlilik	,206	,055	,207	3,756	,000
Sosyalleşme	,087	,044	,106	1,976	,049

Tablo 4 incelendiğinde ekonomik, kolaylık, çeşitlilik ve sosyalleşme alt boyutlarının çevrimiçi yeniden satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu; güvenlik-gizlilik, teslimat, kalite, müşteri hizmetleri ve bilgi boyutlarının çevrimiçi yeniden satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen regresyon denklemi aşağıdaki gibidir.

$$y=0,519+0,292(\text{ekonomik})+0,014(\text{kolaylık})+0,206(\text{çeşitlilik})+0,08(\text{sosyalleşme})$$

H<sub>2</sub> (H<sub>2</sub>: Elektronik hizmet kalitesi çevrimiçi yeniden satın alma niyeti üzerinde etkilidir.) hipotezini test etmek için regresyon analizinden yararlanılmıştır. Aşağıdaki tabloda regresyon analizi sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 5: Elektronik Hizmet Kalitesi Alt Boyutlarının Çevrimiçi Yeniden Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisini Ölçen Regresyon Modeli Özeti**

R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Tahmini Stn. Hata	F	Anlamlılık	Durbin-Watson
,687	,472	,466	,69340	81,040	,000*	2,041

Tablo 5 incelendiğinde elektronik hizmet kalitesi alt boyutlarının, çevrimiçi satın alma niyeti değişkenindeki değişimin %46,6'sını açıkladığı görülmektedir. Bu oran kabul edilebilir bir açıklama oranıdır ve modelin anlamlı olduğunu göstermektedir. Modelde otokorelasyon olup olmadığının belirlenmesi için Durbin-Watson testinden yararlanılmıştır. Durbin Watson değerinin 1,5 ile 2,5 arasında olması otokorelasyon

olmadığı şeklinde yorumlanmaktadır (Kalaycı, 2010). Tablodaki ilgili sonuç incelendiğinde otokorelasyon olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 6: Elektronik Hizmet Kalitesi Alt Boyutlarının Çevrimiçi Yeniden Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisini Ölçen Regresyon Modeli Katsayıları**

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standart Katsayılar Beta	T	Anlamlılık
	B	Std. Hata			
(Sabit)	,890	,091		9,732	,000
Etkinlik	,325	,067	,408	4,832	,000
Sistem Ulaşılabilirliği	-,087	,058	-,113	-1,500	,135
Gerçekleştirme	,011	,083	,013	,129	,898
Gizlilik	,308	,056	,404	5,502	,000

Tablo 6 incelendiğinde etkinlik ve gizlilik boyutlarının çevrimiçi yeniden satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu; sistem ulaşılabilirliği ve gerçekleştirme alt boyutlarının çevrimiçi yeniden satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen regresyon denklemi aşağıdaki gibidir.

$$y=0,890+0,325(etkinlik)+0,308(gizlilik)$$

Anlamlı bulunmadığı için sistem ulaşılabilirliği ve gerçekleştirme boyutlarına ait katsayılara denklemde yer verilmemiştir. Etkilerin değerlendirilmesinde standardize değerler dikkate alınmıştır. Buna göre yeniden satın alma niyetini elektronik hizmet kalitesini etkinlik ve gizlilik boyutları etkilemektedir.

### Sonuç ve Öneriler

Günümüzde spor pazarlaması faaliyetleri alanı içerisinde meydana gelen gelişmeler araştırmalara konu olmaktadır. Bu araştırmada tüketicilerin sporda çevrimiçi tüketim motivasyonlarının ve kulüplerin çevrimiçi ortamlarda sunmuş oldukları elektronik hizmet kalitesinin yeniden satın alma niyetine olan etkisi incelenmiştir.

Sporda çevrimiçi tüketim motivasyonunun alt boyutları olan ekonomik, kolaylık, çeşitlilik ve sosyalleşme çevrimiçi yeniden satın alma niyeti üzerinde etkilidir. Spor tüketicileri gerçekleştirmiş oldukları çevrimiçi satın alma süreçlerinde sunulan ürünlerin ve hizmetlerin ekonomik olmasına, ilgili satın alma işleminin ve internet sitesinin kolay kullanımına, ürün ve hizmet çeşitliliğine ve satın alma sonucunda oluşacak etkileşim sayesinde sosyalleşme eğilimlerine önem vermektedirler.

Sporda çevrimiçi tüketim motivasyonunu oluşturan alt boyutlarının çevrimiçi yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkileri incelediğinde ekonomik alt boyutunun diğer alt boyutlara göre daha yüksek etkiye sahip olduğu gözlemlenmektedir. Tüketicilerin çevrimiçi ortamlarda spor ürünlerini satın almalarında ekonomik faktörler ve tasarruflar büyük önem taşımaktadır. Geleneksel mağazalar ile çevrimiçi mağazalar karşılaştırıldığında çevrimiçi ortamlardaki ürünlerin fiyatlarının mağazalarda yer alan

ürünlere göre daha uygun olması bu durumu destekler niteliktedir. İnternetin tüketicilerin yaşamlarına girmesiyle birlikte ürün ve hizmetlerin fiyatlarını aşağıya doğru baskılayan bir ortam söz konusu olmuştur. Ayrıca bu durum son zamanlarda ülkemizde yaşanan ekonomik krizin yansımaları olarak değerlendirilebilir. Bu çıktıdan hareketle kulüplere fiyatlandırma politikalarını gözden geçirmeleri ve fiyat konusunda hassas bir tüketici grubuna yönelik çeşitli satış geliştirme ve fiyat indirimleri ile talebi canlandırma stratejileri uygulamaları önerilebilir.

Elektronik hizmet kalitesinin etkinlik ve gizlilik boyutlarının çevrimiçi yeniden satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu sonucuna da ulaşılmıştır. Kulüplerin çevrimiçi ortamlarda alışveriş aşamalarını tüketicinin isteklerine cevap verebilecek etkin bir şekilde düzenlemeleri ve tüketicilerin kişisel bilgilerinin korunması yeniden satın alma niyetini etkilemektedir. Bu durum tüketicilerin internet ortamında kişisel bilgilerin gizliliğine önem verdiklerini ortaya koymaktadır. Çevrimiçi ortamda alışveriş yapan tüketiciler elektronik ortamda paylaştıkları kişisel bilgilerin gizli kalmasını fazlasıyla önemsemektedir. Kulüpler tüketici verilerinin üçüncü kişilerden korunmasına ilişkin hassas davranmaları önerilmektedir. Ayrıca, kulüpler sahip olduğu internet altyapılarını geliştirerek alışveriş yapan taraftarların kişisel bilgilerini korumalı ve bu doğrultuda taraftarların güvenini sağlamalıdır. Bu durum tüketicilerin çevrimiçi satın alma davranışlarına olumlu yansyarak, gerçekleştirmiş oldukları çevrimiçi alışveriş hacmini arttırabilir.

Bu çalışma spor pazarlaması çerçevesinde tüketicilerin çevrimiçi tüketim motivasyonlarının ve elektronik hizmet kalitesinin yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemektedir. Çalışma çevrimiçi ortamda mağazası olan ve en çok sayıda taraftara sahip dört büyük futbol kulüp taraftarını kapsamaktadır. Gelecekte yapılacak olan çalışmalarda sonuçların daha iyi yorumlanabilmesi için çevrimiçi ortamlarda mağazaları olan diğer kulüplerde araştırmaya dahil edilebilir. Bunun yanı sıra çalışma diğer spor branşlarında da gerçekleştirilebilir. Ayrıca, akıllı telefonların hayatımıza girmesiyle birlikte mobil uygulamalarından yapılan alışveriş oranları büyük bir artış göstermektedir. Gelecek çalışmalarda çevrimiçi ortamlar yerine mobil ortamlara ilişkin motivasyonlarının ve hizmet kalitesinin belirlenmesinin yarar sağlayacağı düşünülmektedir.

### **Kaynakça**

- Boshoff, C. (2007). A Psychometric Assessment of ES-Qual: A Scale to Measure Electronic Service Quality. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(1), 101-114.
- Biscaia, R., Correia, A., Yoshida, M., Rosado, A., & Marôco, J. (2013). The Role of Service Quality And Ticket Pricing on Satisfaction and Behavioural İntention within Professional Football. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 14(4), 42-66.

- Brown, M. T. (2003). An Analysis on Online Marketing in the Sport Industry: Users Activity, Communication Objectives and Perceived Benefits. *Sport Marketing Quarterly* 12(1), 48-55.
- Carlson, J., & O'Cass, A. (2010). Exploring the Relationships between e-Service Quality, Satisfaction, Attitudes and Behaviours in Content-driven e-Service Web Sites. *Journal of Services Marketing*.
- Chang, H. H., Wang, Y.-H., & Yang, W.-Y. (2009). The Impact of e-Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty on e-Marketing: Moderating Effect of Perceived Value. *Total Quality Management & Business Excellence*, 20(4), 423-443.
- Chang, T.-Z., & Wildt, A. (1994). Price, Product Information and Purchase Intention: An Empirical Study. *Journal Of The Academy Of Marketing Science* 22(1) , 16-27.
- Che, T., Peng, Z., Lim, K. H., & Hua, Z. (2015). Antecedents of Consumers' Intention to Revisit an Online Group-buying Website: A transaction cost perspective. *Information & Management*, 52(5), 588-598.
- Chiu, W., & Won, D. (2016). Relationship Between Sport Website Quality and Consumption Intentions: Application of a Bifactor Model. *Psychological Reports*, 118(1), 90-106.
- Chiu, W., & Won, D. (2016). Consumer-Brand Relationships in Sports Products and Repurchase Intention: An Application of the Investment Model. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 17(3), 243-259.
- Chou, S. W., & Hsu, C. S. (2016). Understanding Online Repurchase Intention: Social Exchange Theory and Shopping Habit. *Information Systems and e-Business Management*, 14(1), 19-45.
- Cox, J., & Dale, B. G. (2001). Service Quality and e-Commerce: An Exploratory Analysis. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Eunju, K., Kim, K., & Zhang, H. (2008). A Cross Cultural Study of Antecedents of Purchase Intention for Sports Shoes in Korea and China. *Journal of Global Academy Of Marketing Science* , 157-177.
- Evans, D. M., & Smith , A. (2004). The Internet and Competitive Advantage: A Study of Australia's Four Premier Professional Sporting Leagues. *Sport Management Review* 7(1), 27-56.



- Filo, K., Funk, D. C., & Hornby, G. (2009). The Role of Web Site Content on Motive and Attitude Change for Sport Events. *Journal of Sport Management*, 23(1), 21-40.
- Foroughi, B., Nikbin, D., Hyun, S. S., & Iranmanesh, M. (2016). Impact of Core Product Quality on Sport Fans' Emotions And Behavioral Intentions. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 17(2), 110-129.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing* 18(4), 36-44.
- Grönroos, C. (2007). Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition. John Wiley & Sons.
- Ha, J. P., Kang, S. J., & Kim, Y. (2017). Sport Fans in a “Smart Sport”(SS) Age: Drivers of Smartphone Use For Sport Consumption. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 18(3), 281-297.
- Haugh, B. R., & Watkins, B. (2016). Tag Me, Tweet Me If You Want to Reach Me: An Investigation into How Sports Fans Use Social Media. *International Journal of Sport Communication*, 9(3), 278-293.
- Hur, Y., Ko, Y., & Claussen, C. (2012). Determinants of Using Sport Web Portals: An Empirical Examination of the Sport Website Acceptance Model . *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* 13(3), 6-25.
- Hur, Y., Ko, Y., & Valacich , J. (2007). Motivation and Concern for Online Consumption . *Journal of Sport Management* 21(4), 521-539.
- James, J. D., & Ross, S. (2004). Comparing Sport Consumer Motivations Across Multiple Sports. *Sport Marketing Quarterly* 13, 17-25.
- Kalaycı, Ş. (2010). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri (Vol. 5). Ankara, Turkey: Asil Yayın Dağıtım.
- Kang, S. (2015). The Mobile Phone And Professional Sports: Fans' Use of Mobile Content For Loyalty, İdentification, And Fandom. *International Journal of Sport Communication*, 8(4), 452-476.
- Kim, A. J., & Ko , E. (2010). Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing On Customer Relationship And Purchase Intention. *Journal Of Global Fashion Marketing* 1(3), 164-171.

- Ladhari, R. (2010). Developing e-Service Quality Scales: A Literature Review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(6), 464-477.
- Lee, S. Y. (2017). Service Quality of Sports Centers and Customer Loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(4), 870-879.
- Lee, G.-G., & Lin, H.-F. (2005). Customer Perceptions of e-Service Quality in Online Shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management* 33(2), 161-176.
- Oman, B., Pepur, M., & Arnerić, J. (2016). The Impact of Service Quality and Sport-Team Identification on the Repurchase Intention. *Management: Journal of Contemporary Management Issues*, 21(1), 19-46.
- Jae Seo, W., Christine Green, B., Jae Ko, Y., Lee, S., & Schenewark, J. (2007). The Effect of Web Cohesion, Web Commitment, and Attitude toward the Website on Intentions to Use NFL Teams' Websites. *Sport Management Review*, 10(3), 231-252.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Leonard, B. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *The Journal of Marketing*, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A Multiple-item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 213-233.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with The Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce* 7(3), 101-134.
- Rust, R., & Lemon, K. (2001). E-Service and The Consumer. *International Journal Of Electronic Commerce* 5(3), 85-101.
- Salisbury, W. D., Pearson, R., Pearson, A., & Miller, D. (2001). Perceived Security and World Wide Web Purchase Intention. *Industrial Management & Data Systems* 101(4), 165-176.
- Santos, J. (2003). E-Service Quality: A Model of Virtual Service Quality Dimensions. *Managing Service Quality* 13(3), 233-246.

- Seo, W. J., & Green, B. C. (2008). Development of the Motivation Scale for Sport Online Consumption. *Journal of Sport Management*, 22(1), 82-109.
- Smith, L. R., & Smith, K. D. (2012). Identity in Twitter's Hashtag Culture: A Sport-Media-Consumption Case Study. *International Journal of Sport Communication*, 5(4), 539-557.
- Srivastava, K., & Sharma, N. K. (2013). Service Quality, Corporate Brand Image, and Switching Behavior: The Mediating Role of Customer Satisfaction and Repurchase Intention. *Services Marketing Quarterly*, 34(4), 274-291.
- Stephen, A. T. (2016). The Role of Digital and Social Media Marketing in Consumer Behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 17-21.
- Tang, T., & Cooper, R. (2011). The First Online Olympics: The Interactions Between Internet Use and Sports Viewing. *Journal of Sports Media*, 6(1), 1-22.
- Udo, G. J., Bagchi, K. K., & Kirs, P. J. (2010). An Assessment of Customers' e-Service Quality Perception, Satisfaction and Intention. *International Journal of Information Management*, 30(6), 481-492.
- Vale, L., & Fernandes, T. (2018). Social Media and Sports: Driving Fan Engagement with Football Clubs on Facebook. *Journal of Strategic Marketing*, 26(1), 37-55.
- Wen, C., Prybutok, V. R., & Xu, C. (2011). An Integrated Model For Customer Online Repurchase Intention. *Journal of Computer Information Systems*, 52(1), 14-23.
- Witkemper, C., Lim, C. H., & Waldburger, A. (2012). Social Media and Sports Marketing: Examining The Motivations and Constraints of Twitter Users. *Sport Marketing Quarterly*, 21(3).
- Zeithaml, V. A. (2002). Service Excellence in Electronic Channels. *Managing Service Quality* 12(3), 135-139.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2000). A Conceptual Framework for Understanding e-Service Quality: Implications for Future Research and Managerial Practice. Marketing Science Institute.
- Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2009). The Relative Importance of Website Design Quality and Service Quality in Determining Consumers' Online Repurchase Behavior. *Information Systems Management*, 26(4), 327-337.