



TÜRKİYE CUMHURİYETİ
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**TARAFTARLARIN ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞE KARŞI
TUTUMLARININ İNCELENMESİ: SÜPER LİG FUTBOL
KULÜP TARAFTARLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

OKTAY AKYÜZ
YÜKSEK LİSANS TEZİ

BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR ANABİLİM DALI

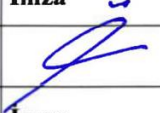


DANIŞMAN
DOÇ. DR. İBRAHİM EDİN

2017 – İSTANBUL

TEZ ONAYI

Kurum : Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü
Programın seviyesi : Yüksek Lisans
Anabilim Dalı : Beden Eğitimi ve Spor
Tez Sahibi : Oktay AKYÜZ
Tez Başlığı : Taraftarların Çevrimiçi Alışverişe Karşı Tutumlarının İncelenmesi:
Süper Lig Futbol Kulüp Taraftarları Üzerine Bir Araştırma
Sınav Yeri : Marmara Üniversitesi Anadoluhisarı Yerleşkesi
Sınav Tarihi : 27.01.2017

Tez tarafımızdan okunmuş, kapsam ve kalite yönünden
Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Danışman (Unvan, Adı, Soyadı)	Kurumu	İmza
Doç. Dr. İbrahim EDİN	Marmara Üniversitesi	
Sınav Jüri Üyeleri (Unvan, Adı, Soyadı)	Kurumu	İmza
Prof. Dr. Turgay BİÇER	Marmara Üniversitesi	
Doç. Dr. Lale ORTA	Okan Üniversitesi	

Yukarıdaki jüri kararı Enstitü Yönetim Kurulu'nun 09.02.2017 tarih ve 68. sayılı kararı ile onaylanmıştır.


Prof. Dr. Göksel ŞENER
Marmara Üniversitesi
Sağlık Bilimleri Enstitüsü Müdürü

- Sınav evrakları 3 iş günü içinde ıslak imzalı tek kopya halinde Enstitüye teslim edilmelidir.
- Bu form bilgisayar ortamında doldurulacaktır.

BEYAN

Bu tez çalışmasının kendi çalışmam olduğunu, tezin planlanmasından yazımına kadar bütün safhalarda etik dışı davranışımın olmadığını, bu tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, bu tez çalışmayla elde edilmeyen bütün bilgi ve yorumlara kaynak gösterdiğimi ve bu kaynakları da kaynaklar listesine aldığımı, yine bu tezin çalışılması ve yazımı sırasında patent ve telif haklarını ihlal edici bir davranışımın olmadığı beyan ederim.



Oktay AKYÜZ

TEŞEKKÜR

Bu tez çalıőmamda, değerli desteklerini, tecrübelerini ve samimiyetini hiçbir zaman esirgemeyen Danıőmanım Sayın Doç. Dr. İbrahim EDİN'e, araőtırmam boyunca desteklerini, bilgi ve tecrübelerini benden sakınmayan Sayın Prof. Dr. Hũlya AŐŐI ve Doç. Dr. Cengiz KARAGÖZOęLU'na, yoğun çalışma temposu içerisinde anlayıőını, derin tecrübelerini ve bilgisini esirgemeyen ve Yüksek Lisans eğitimime bir an evvel baőlamama katkı sağlayarak her zaman desteğini hissettiğim Bölüm Baőkanımız Sayın Prof. Dr. Turgay BİÇER'e, saygıdeğer Fakũlte mesai arkadaőlarıma, araőtırmama katkıda bulunan herkese, bugũnlere gelmemde en bũyũk emeğe sahip olan sevgili aileme ve tabi ki her daim en bũyũk destekçim ve yol arkadaőım, sevgili eőim Verda AKYÜZ'e en içten teőekkũrlerimle...

Oktay AKYÜZ
Ocak 2017

İÇİNDEKİLER

BEYAN	i
TEŞEKKÜR	iii
TABLolar LİSTESİ	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
EKLER LİSTESİ	xi
1. ÖZET	1
2. ABSTRACT	2
3. GİRİŞ ve AMAÇ	2
4. GENEL BİLGİLER	4
4.1. Elektronik Ticaret (E-Ticaret) Kavramı ve Gelişimi	4
4.2. Çevrimiçi Alışverişin Ortaya Çıkışı ve Kavramı	6
4.2.1. Çevrimiçi alışverişin ortaya çıkışı	7
4.2.2. Çevrimiçi alışveriş kavramı	9
4.3. Dünya’da ve Türkiye’de Çevrimiçi Alışveriş	12
4.4. Çevrimiçi Alışverişin Spor Kulüplerine Katkısı	18
4.5. Futbol Kulüplerinin Çevrimiçi Alışveriş Ürünleri	20
4.5.1. Lisanslı ürünler.....	20
4.5.2. Çevrimiçi maç biletleri.....	21
4.6. Çevrimiçi Alışverişte Taraftarın Yeri ve Önemi.....	21
4.7. Tüketici Konumundaki Futbol Taraftarlarının Çevrimiçi Alışveriş Davranışlarını Etkileyen Faktörler	22
4.7.1. Sosyo-kültürel faktörler	24
4.7.2. Ekonomik faktörler	24
4.7.3. Kişisel (Demografik) faktörler	24
4.7.4. Psikolojik faktörler.....	26

4.8. Spor Kulüpleri ve Taraftarları İle ilgili Yapılan Araştırmalar	30
5. GEREÇ ve YÖNTEM.....	31
5.1. Araştırmanın Modeli	31
5.2. Araştırmanın Hipotezleri.....	31
5.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	32
5.4. Veri Toplama Araçları	34
5.5. Verilerinin Toplanması ve Analizi.....	36
5.6. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları	37
6. BULGULAR.....	38
6.1. Taraftarların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	39
6.2. Tutulan Futbol Takımına İlişkin Bulgular	40
6.3. Taraftarların Çevrimiçi Alışveriş Durumlarına İlişkin Bulgular	41
6.3.1. Taraftarların çevrimiçi alışveriş yapmama durumuna ilişkin bulgular	41
6.3.2. Taraftarların çevrimiçi alışveriş yapmama durumuna ilişkin bulgular	42
6.3.3. Taraftarların yaşadığı semtte lisanslı ürün satış noktası durumuna ilişkin bulgular	44
6.3.4. Taraftarların çevrimiçi alışveriş yapma zamanına ilişkin bulgular.....	44
6.4. Taraftarın Yargısal İfadelerine Ait Frekans Dağılımlarına İlişkin Bulgular... 45	
6.4.1. Taraftarların hangi durumlarda çevrimiçi alışveriş yapma isteğine ilişkin bulgular	46
6.4.2. Çevrimiçi alışveriş yaparken satın alınan ürünlere ilişkin bulgular.....	47
6.4.3. Çevrimiçi alışveriş yaparken sitenin güvenli bulunmasına ilişkin bulgular ...	48
6.4.4. Çevrimiçi alışverişin avantajlarına ilişkin bulgular	49
6.4.5. Çevrimiçi alışveriş yaparken etkileyen faktörlere ilişkin bulgular	50
6.4.6. Çevrimiçi alışveriş yaparken verilmesi düşünülen hizmet/hizmetlere ilişkin bulgular	52

6.5.	Taraftarların Çevrimiçi Alışveriş Tutumlarına İlişkin Bulgular	53
6.6.	Hipotezlerin Analizine İlişkin Bulgular	56
6.6.1.	Taraftar tutumlarının cinsiyete göre incelenmesi.....	56
6.6.2.	Taraftar tutumlarının yaşa göre incelenmesi.....	56
6.6.3.	Taraftar tutumlarının medeni durumlarına göre incelenmesi.....	57
6.6.4.	Taraftar tutumlarının eğitim durumuna göre incelenmesi	58
6.6.5.	Taraftar tutumlarının gelirine göre incelenmesi.....	58
6.6.6.	Taraftar tutumlarının tuttıkları takıma göre incelenmesi	59
7.	TARTIŞMA ve SONUÇ	61
7.1.	Tartışma.....	63
7.1.1.	Süper lig futbol takımı taraftarlarının çevrimiçi alışverişe karşı tutumlarının cinsiyete göre karşılaştırılması	63
7.1.2.	Süper lig futbol takımı taraftarlarının çevrimiçi alışverişe karşı tutumlarında yaşa göre karşılaştırılması	66
7.1.3.	Süper lig futbol takımı taraftarlarının çevrimiçi alışverişe karşı tutumlarında medeni durumlarına göre karşılaştırılması.....	67
7.1.4.	Süper lig futbol takımı taraftarlarının çevrimiçi alışverişe karşı tutumlarında eğitim durumuna göre karşılaştırılması.....	68
7.1.5.	Süper lig futbol takımı taraftarlarının çevrimiçi alışverişe karşı tutumlarında gelirine göre karşılaştırılması	68
7.1.6.	Süper lig futbol takımı taraftarlarının çevrimiçi alışverişe karşı tutumlarında tuttıkları takıma göre karşılaştırılması.....	69
7.2.	Sonuç ve Öneriler.....	70
8.	KAYNAKLAR	72
9.	ÖZGEÇMİŞ.....	89

KISALTMALAR ve SİMGELER LİSTESİ

Vb	: Ve benzeri
TV	: Televizyon
3D	: 3 Boyut
DVD	: Elektronik Kayıt Ortamı
B2C	: Firmadan Son Kullanıcıya Yönelik E-Ticaret
TUİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TDK	: Türk Dil Kurumu
TFF	: Türkiye Futbol Federasyonu
FIFA	: Uluslararası Futbol Federasyonları Birliği
UEFA	: Avrupa Futbol Federasyonları Birliği
NBA	: Ulusal Basketbol Birleşimi
WWW	: Dünya Çapında Ağ
E-TİCARET	: Elektronik Ticaret
WTO	: Dünya Ticaret Örgütü
OECD	: İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı
UN-CEFACT	: Birleşmiş Milletler Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma İşlemlerini Kolaylaştırma Merkezi
CEDAW	: Kadınlara Karşı Her Türlü Ayrımcılığın Önlenmesi Sözleşmesi
CATİ	: Telefonla Görüşme Yöntemi
DSW	: Alman Dünya Nüfusu Vakfı
ETİD	: Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği
U.S.A	: Amerika Birleşik Devletleri

TABLolar LİSTESİ

Tablo 4.3a. Yaş Grubu ve Cinsiyete Göre İl/İlçe Merkezi ve Belde/Köy Nüfusu....	16
Tablo 4.3b. Yaş Grubu ve Cinsiyete Göre İl/İlçe Merkezi ve Belde/Köy Nüfusu ...	16
Tablo 4.3c. Hanelerde bilişim teknolojileri bulunma oranı.....	17
Tablo 4.3d. Hanelerde Bilişim Teknolojileri Bulunma Oranı.....	18
Tablo 5.3. Çevrimiçi Alışveriş Sayfası Olan Spor Kulüpleri.....	32
Tablo 5.4. Çevrimiçi Alışverişe Yönelik Tutum Ölçeği	35
Tablo 6.1. Taraftarların Demografik Özelliklerinin Frekans Dağılımı	39
Tablo 6.2. Taraftarı Olunan Futbol Takımının Frekans Dağılımı	41
Tablo 6.3.1. Taraftarların Çevrimiçi Alışveriş Yapma Durumunun Frekans Dağılımı	42
Tablo 6.3.2. Taraftarların Çevrimiçi Alışveriş Yapmama Durumunun Frekans Dağılımı	43
Tablo 6.3.3. Taraftarların Yaşadıkları Semtte Lisanslı Ürün Satış Noktası Durumunun Frekans Dağılımı.....	44
Tablo 6.3.4. Taraftarların Çevrimiçi Alışveriş Yapma Zaman Durumu Frekans Dağılımı	45
Tablo 6.4.1. Taraftarların Hangi Durumlarda Çevrimiçi Alışveriş Yaptığına Ait Frekans Dağılımı.....	46
Tablo 6.4.2. Çevrimiçi Alışveriş Yaparken Satın Alınan Ürünlerin Frekans Dağılımı	47
Tablo 6.4.3. Çevrimiçi Alışveriş Yaparken Siteye Güven Durumu Frekans Dağılımı	48
Tablo 6.4.4. Çevrimiçi Alışveriş Avantajının Frekans Dağılımı.....	49
Tablo 6.4.5. Çevrimiçi Alışveriş Yaparken Taraftarı Etkileyen Faktörlere İlişkin Frekans Dağılımı.....	50

Tablo 6.4.6. Çevrimiçi Alışveriş Yaparken Verilmesi Düşünülen Hizmet/Hizmetlere İlişkin Frekans Dağılımı.....	52
Tablo 6.5. Taraftarların Çevrimiçi Alışveriş Tutumlarına İlişkin Frekans Dağılımı	53
Tablo 6.6.1. Taraftarların Çevrimiçi Alışverişe Karşı Tutumlarının Cinsiyete Göre T Testi Analizi Sonuçları.....	56
Tablo 6.6.2. Taraftarların Çevrimiçi Alışverişe Karşı Tutumlarının Yaşa Göre ANOVA Testi Analizi Sonuçları	57
Tablo 6.6.3. Taraftarların Çevrimiçi Alışverişe Karşı Tutumlarının Medeni Durumlarına Göre T Testi Analizi Sonuçları.....	57
Tablo 6.6.4. Taraftarların Çevrimiçi Alışverişe Karşı Tutumlarının Eğitim Durumuna Göre ANOVA Testi Analizi Sonuçları	58
Tablo 6.6.5. Taraftarların Çevrimiçi Alışverişe Karşı Tutumlarının Gelirlerine Göre ANOVA Testi Analizi Sonuçları	59
Tablo 6.6.6. Taraftarların Çevrimiçi Alışverişe Karşı Tutumlarının Destekledikleri Futbol Kulübüne Göre ANOVA Testi Analizi Sonuçları	59

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 4.1. E-Ticaret Çalışma Sistemi	5
Şekil 4.3a. Yıllara Göre Dünya’da İnternet Kullanıcı Sayısı	13
Şekil 4.3b. Kıtalara Göre İnternet Kullanıcı Sayısı	13
Şekil 4.3c. Ükelere Göre İnternet Kullanıcı Sayısı.....	14
Şekil 4.7. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	23
Şekil 4.7.4.4.3. Çevrimiçi Alışveriş ve Tutum	30
Şekil 6. Kolmogorov-Smirnov Testi.....	38



EKLER LİSTESİ

Ek 1. E-anket formu..... 85

Ek 2. Etik kurul onayı..... 88



Taraftarların Çevrimiçi Alışverişe Karşı Tutumlarının İncelenmesi: Süper Lig Futbol Kulüp Taraftarları Üzerine Bir Araştırma

Öğrencinin Adı : Oktay AKYÜZ
Danışmanı : Doç. Dr. İbrahim EDİN
Anabilim Dalı : Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı

1. ÖZET

Amaç: Spor Toto Süper Ligi futbol kulübü taraftarlarının desteklediği futbol takımının resmi internet sitesi üzerinden çevrimiçi alışverişe karşı tutumlarının belirlenmesi ve taraftarların demografik özelliklerine göre tutumları arasındaki farkın incelenmesidir.

Gereç ve Yöntem: Spor Toto Süper Ligi futbol kulübü taraftarlarına, Özgüven (2011) tarafından Hasan (2010) ve Zhou, Zhang (2007) çalışmalarından yararlanılarak geliştirilen Çevrimiçi Alışverişe Yönelik Tutum Ölçeği” ile araştırmacı tarafından oluşturulan “Kişisel Bilgi Formu” internet üzerinden e-anket yoluyla uygulanmıştır. Araştırmaya, desteklediği futbol kulübünün resmi internet sitesi üzerinden çevrimiçi alışveriş yapan 478 (382 Erkek, 96 Kadın) ve yapmayan 290 (170 Erkek, 120 Kadın) kişi olmak üzere toplam 768 Spor Toto Süper Ligi futbol takımı taraftarları katılmıştır.

Bulgular ve Sonuçlar: Taraftarların çevrimiçi alışverişe karşı tutumları ile sosyo demografik özellikleri, tutumların alt bileşenleri olan bilişsel, duygusal ve davranışsal tutum puanı ile toplam tutum puanı çerçevesinde ayrı ayrı incelendiğinde; cinsiyete göre davranışsal tutum ve toplam tutum açısından anlamlı fark bulunmuş olup, erkek katılımcıların puan ortalaması kadın katılımcılara göre yüksek olduğu, yaşa göre duygusal tutum ve davranışsal tutum açısından anlamlı fark bulunmuş olup, 18-25 yaş arası ile 26-35 yaş arası katılımcıların puan ortalamasının yüksek olduğu, eğitim durumuna göre davranışsal tutum açısından anlamlı fark bulunmuş olup, lisans ve lisansüstü mezunu katılımcıların puan ortalamasının yüksek olduğu, gelir durumuna göre davranışsal tutum açısından anlamlı fark bulunmuş olup, 0-1000TL arası ile 4001TL ve üzeri gelir grubu katılımcıların puan ortalamasının yüksek olduğu, desteklenen takıma göre davranışsal tutum açısından anlamlı fark bulunmuş olup, Bursaspor hariç diğer tüm futbol kulüpleri katılımcıların puan ortalamasının yüksek çıkarken medeni duruma göre anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir.

Anahtar Kelimeler: Çevrimiçi Alışveriş, Spor Kulüplerinde Çevrimiçi (Online) Alışveriş, Taraftar, Taraftar Davranışları, Taraftar Tutumları.

Examination of the Attitudes of Supporters' About the Online Shopping Through Websites: A Research on the Supporters of Spor Toto Super League Football Clubs

Student's name : Oktay AKYÜZ
Advisor : Doç. Dr. İbrahim EDİN
Department : Department of Physical Training and Sports

2. ABSTRACT

Purpose: To determine the attitudes of Spor Toto Super League football clubs' supporters about the online shopping through websites and analysing the differences among the manners according to demographic characteristics of the supporters.

Instruments and Methodology: "Attitude Scale for the Online Shopping" that Özgüven (2011) developed benefiting from researches of Hasan (2010) and Zhou, Zhang (2007) and "Personal Information Form" prepared by the researcher have been implied to supporters by online e-survey. 485 people (382 male, 96 female) who make online shopping and 290 people (170 male, 120 female) who do not make online shopping through their supported clubs' websites have participated the inquiry.

Findings and Results: As the attitude of supporters about the online shopping through websites and their socio-demographic characteristics are separately examined in the scope of the sub components of attitudes as cognitive, sentimental and behavioural attitude scores and the total attitude score, the observations are as follows: significant difference found for behavioural attitude relevant to gender and total attitude, and the point average of male participants is higher than female participants; significant difference found for behavioural attitude relevant to age, and the point average of participants of age between 18-25 and 26-35 is high; significant difference found for behavioural attitude relevant to educational status; and the point average of bachelor's degree and post graduate degree participants is high; significant difference found for behavioural attitude relevant to income status, and the point average of 0-1000 TL income group and +4001 TL income group is high; significant difference found for behavioural attitude relevant to supported club, and the average point of the supporters of all teams except Bursa is high; and there is no significant difference found relevant to marital status.

Key Words: Online Shopping, E-Commerce in Sports Clubs, Fan, Fan Behavior, Fan Attitudes.

3. GİRİŞ ve AMAÇ

Günümüzde internetin kullanımı tüm sektörlerde hızla artmaktadır. İşletmeler interneti kurumsal, ürün, mal ve hizmet bilgilerini tüketicilere ulaştırmak, onlarla iletişim kurmak, ihtiyaçları ile isteklerini anlamak ve bu doğrultuda satış stratejisi geliştirmek, doğrudan satış yapmak gibi birçok farklı amaçla kullanmaktadır. Bu sayede, tüketicilerin yaşam biçimlerini ve satın alma davranışlarını etkileyerek doğrudan hedef müşteriye ulaşım kârlı pazar alanlarına sahip olmak isteyen işletmeler, İnternet ortamında web sayfası aracılığıyla çevrimiçi (online) alışveriş mağazaları açmaktadır.

İşletmelerin, interneti kullanarak elde ettikleri finansal ve kurumsal faydaları gören profesyonel futbol kulüpleri de artık internetin önemini kavramışlardır. Bazı spor kulüpleri interneti kendilerine statü kazandırmak, diğer kulüplerden geri kalmamak amaçlı kullanırken bazı kulüpler ise daha pazarlama odaklı bir yaklaşımla finansal katkı amaçlı kullanmaktadır (Beech ve ark, 2000).

Yapılan çalışmalara bakıldığında, taraftarların destekledikleri futbol kulübünün resmi internet sitesi üzerinden çevrimiçi alışveriş durumu ile ilgili araştırmanın daha önce yapılmamış olması ve Türkiye’de taraftar popülasyonunun büyüklüğü dikkate alındığında çevrimiçi alışverişin, hem taraftarları hem de futbol kulüplerini önemli ölçüde etkileyeceği düşünülmektedir.

Bu çalışmada, tüketici konumundaki 2015-2016 Spor Toto Süper Lig futbol kulübü taraftarlarının çevrimiçi alışverişe karşı tutumlarının boyutunu oluşturan bilişsel, duygusal ve davranışsal unsurlar ile taraftarların sosyo demografik özellikleri arasındaki fark araştırılmaktadır.

4. GENEL BİLGİLER

Bu bölümde araştırmada ele alınan temel kavramlar ve çalışmanın kuramsal temeli aktarılacaktır.

4.1. Elektronik Ticaret (E-Ticaret) Kavramı ve Gelişimi

Genel olarak e-ticaret, kaynaklarda sanal alışveriş, çevrimiçi alışveriş, online alışveriş, e-alışveriş, web tabanlı alışveriş, network alışveriş, internetten alışveriş gibi kavramlarla eş anlamlı olarak kullanılmaktadır.

Bilgi teknolojileri uygulamalarının ivmeli artışı ile birlikte elektronik ticaret (e-ticaret) kavramı daha yaygın bir kullanım alanına sahip duruma gelmiştir. E-ticaret kavramı özellikle maliyetlerinin daha düşük olması, zaman ve mekân gibi sınırları ortadan kaldırması, karşılıklı etkileşim içinde ve eşzamanlı olarak birden çok kişi tarafından çeşitli özellikler gösteren sesli, görüntülü, yazılı vb. metinlerin iletilmesini sağlayan yapısıyla, e-ticaret kavramı hızla dünya sektöründe yer edinmiştir (Başer ve Sütbaş, 2002).

Elektronik ticaret ile ilgili uluslararası kurumların farklı tanımlamaları aşağıdaki gibi sıralanabilir:

OECD (İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı) tarafından e-ticaret ile ilgili 1997 yılında yapılan tanıma göre, “genel olarak birey ve organizasyonların metin, ses ve görsel imajları kapsayan dijital verilerin aktarımına dayalı olarak ticari faaliyetleri yerine getirmeleri” olarak ifade edilmiştir (Canpolat, 2001).

UN-CEFACT (Birleşmiş Milletler Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma İşlemlerini Kolaylaştırma Merkezi) tarafından yapılan e-ticaret tanıma göre: “İş, yönetim ve satın alma faaliyetlerinin, bu faaliyetlerin yürütülmesi için yapılanmış veya yapılmamış iş bilgilerinin, üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumları ile diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlar (Elektronik posta ve mesajlar, elektronik bülten panoları, www teknolojisi, akıllı kartlar, elektronik fon transferi, elektronik veri değişimi vb.) üzerinden yapılması” olarak ifade edilmiştir (Kırçova, 2012).

WTO (Dünya Ticaret Örgütü) tarafından yapılan e-ticaret tanıma göre: “Mal ve hizmetlerin sunum, reklam, sipariş, satış ve pazarlama faaliyetlerinin telekomünikasyon ağları üzerinden yapılması” olarak ifade etmiştir (Kırçova, 1999).

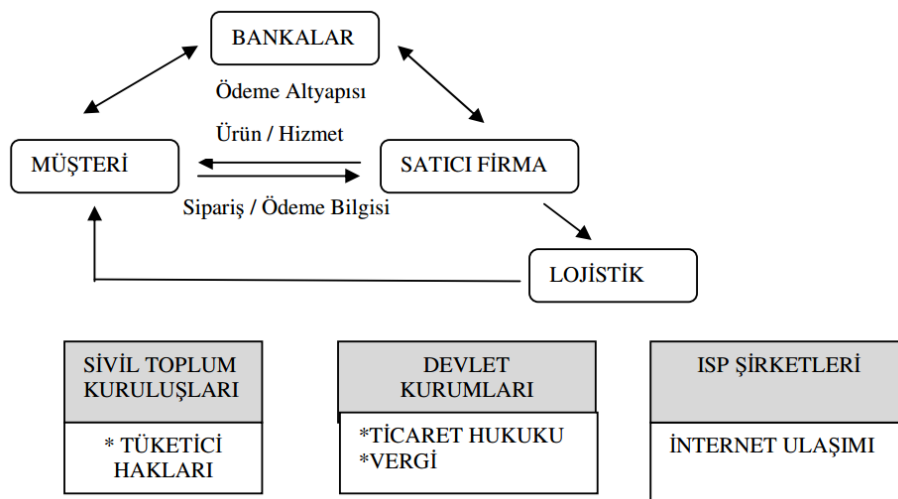
Elektronik ticaret, mal ve hizmetlerin üretim, tanıtım, satış, sigorta, dağıtım ve ödeme işlemlerinin bilgisayar ağları üzerinden yapılmasıdır (<http://www.e-ticaret.gov.tr>, Erişim tarihi: 01 Nisan 2014).

Türk Dil Kurumuna göre elektronik ticaret “ağ üzerinde yapılan tüm ticaret işlemleri” anlamına gelmektedir (<http://www.tdk.gov.tr/>, Erişim tarihi: 21.02.2016).

Elektronik ticareti dört genel açıdan incelemek mümkündür. Bunları şöyle sıralayabiliriz (Turban ve King, 2003):

- İletişim açısından: Ürün, hizmet, bilgi ve bilgisayar ağları ile veya herhangi bir elektronik ortamda dağıtımındadır.
- İşletme süreci açısından: İşletme, işlem ve iş akışlarının otomasyonu yolu ile teknolojinin uygulanmasıdır.
- Hizmet açısından: Firma, müşteri ve yönetimin, maliyetleri düşürürken müşteri hizmet kalitesini yükseltmek ve hizmet hızını artırma isteklerinin gerçekleştirilmesine yardımcı olan bir araçtır.
- Çevrimiçi açıdan: Ürün ve bilginin internet ve çevrimiçi hizmetler yardımı ile alım ve satımını gerçekleştirilmesidir.

Oğuztürk ve Alparslan, (2011) e-ticaretin çalışma sistemini Şekil 4.1’de belirtildiği üzere özetlenmektedir:



Şekil 4.1. E-Ticaret Çalışma Sistemi
(Rüzgar ve Sevinç, 2007)

Elektronik ticaretin tarafları genel olarak uygulama biçimi, süreci ve şekli açısından dört ana başlıkta incelenmekte ve bilinmektedir (<http://www.egirisim.com/e-ticaret-modelleri-b2b-b2c-c2c-b2g/>, Erişim tarihi: 23 Ekim 2015). Bunlar:

- İşletmeden Tüketicie Elektronik Ticaret
- İşletmeler Arası Elektronik Ticaret
- İşletmeden Devlete Elektronik Ticaret
- Tüketiciden Devlete Elektronik Ticaret

İnternet kullanımının artışına paralel bir şekilde, hem Dünya’da hem de Türkiye’de e-ticaret pazarı hızla büyümektedir. E- ticaretin tüketicilere sağladığı zengin ürün yelpazesi, detaylı ürün bilgileri, ürün özellik ve fiyatlarını karşılaştırma imkânı, düşük fiyatlar, ürünün tüketicinin ayağına kadar getirilmesi gibi sağlanan kolaylıklar e-ticaretin gelişmesinin en önemli etkenleri olarak belirtilebilir (Aydoğan, 2014).

Önümüzdeki yıllarda ise; klasik perakende sektörünün daralması, genç nüfusun internete ve e-ticarete olan yatkınlığı, mobil cihaz kullanımının artması, gelişmekte olan pazarların hızlı büyümesi gibi etkenler, e-ticaretin güçlü bir büyüme sergileyeceğini göstermektedir (<https://www.atkearney.com>, Erişim tarihi: 13 Haziran 2015).

Çevrimiçi alışveriş ise, elektronik ticaretin bir parçası olup, hiçbir aracı olmadan tüketicilerin, internet üzerinden, satıcılardan ürün veya hizmet alması olarak ifade edilir (http://www.wikipedia.org/wiki/Online_shopping, Erişim tarihi: 25 Mart 2015). Bu alışveriş şekli, çevrimiçi alışveriş, e-alışveriş, network alışveriş, internet üzerinden alışveriş veya web tabanlı alışveriş gibi çeşitli isimlerde ifade edilmektedir.

Bu çalışmamızda, e-ticaret modellerinden firmadan tüketiciye (B2C) yönelik gerçekleştirilen model türü olan çevrimiçi alışverişini inceleyeceğiz.

4.2. Çevrimiçi Alışverişin Ortaya Çıkışı ve Kavramı

Bir e-ticaret türü olan çevrimiçi alışverişin ortaya çıkışı ve kavramı anlatılmaktadır.

4.2.1. Çevrimiçi alışverişin ortaya çıkışı

Hızla gelişen teknoloji ile birlikte artan internet kullanım talebi, kullanıcı alışkanlıklarını değiştirmekle birlikte, bireylere yeni alternatif ürün alışveriş alanlarının sunulmasına olanak sağlamaktadır.

Çevrimiçi alışveriş imkânı sunan internet ortamları için eskiden bilgisayar gereksinimi duyulurken, günümüzde tabletler, akıllı telefonlar ve akıllı televizyonlar gibi yeni nesil teknolojik araçlarla da bu ürünlere ulaşmak mümkündür. İnternetin günlük hayata olan yansımaları, bugüne dek geleneksel yöntemlerle işleyen alışverişin de kendine uyumlu olarak değişimini bir anlamda zorunlu kıldığı söylenebilir. Teknolojik değişimlere paralel olarak “İnternet Üzerinden Alışveriş” kavramının gündeme geldiği söylenebilir.

İnternet, şirketler için dağıtım kanalı olmasının yanı sıra tüketiciler için de avantajlı yönleri bulunan bir araçtır. İnternet, tüketicilere haftanın yedi günü ve günün de yirmi dört saati istenilen her yere erişim imkânı sağlayan, tüketicilerin istedikleri bilgilere ulaşmak için beklemek zorunda kalmadıkları ve tüketicilerin bilgi akışını kontrol edebildiği interaktif bir kanaldır (Yılmaz, 2010).

İnternet, faydalı bir iletişim aracı olmasının yanı sıra müşterilerin bilgiye ulaşmasına, bu bilgiyi karşılaştırmasına ve müşterilerin alışveriş yapmasına imkân sağlamaktadır.

Tüketiciler gerek internet ortamında gerekse gerçek mağaza ortamında benzer davranışlar sergileyebilmektedirler. Yani internet ortamındayken de tüketicileri etkileyen kültürel, sosyal ve psikolojik faktörlerin yanı sıra, pazarlama iletişimi uyarılarının da mevcut olduğu söylenebilir. Bütün bu bilgiler ışığında çevrimiçi alışverişin ortaya çıkması ile tüketici, üretici veya perakendeci arasında direk bir bağlantı sağlandığını, böylelikle de geleneksel alışveriş yöntemindeki gibi karşılıklı ilişkinin arasına bir başka aracının girmediği vurgulanabilir (Genç, 2014).

Rekabet açısından bakıldığında ise, geleneksel alışverişte yaşanan rekabetin belki de daha fazlası sanal ortamda gerçekleşmektedir. Başka bir deyişle geleneksel mağazalarda işletmelerin yapmış oldukları rekabet ortamı, teknolojinin de gelişmesiyle birlikte sanal ortama taşınmıştır.

Buradaki rekabette ise çevrimiçi mağaza sahipleri geleneksel rekabetten farklı olarak promosyon, indirim, özel günler, hediye çekleri gibi avantajlar oluşturarak tüketicileri etkilemeye çalışmaktadırlar(Genç, 2014).

Yılmaz'ın aktarımına göre; Kare-Silver (1998), çevrimiçi alışveriş üzerine yapılan uluslararası otuz sekiz çalışmayı inceleyerek, internet üzerinden yapılan alışverişin gelişim safhalarını beş dönem de ele almıştır (Yılmaz, 2010):

- 1993-1996 arası birinci dönem: Bu dönem “ilk harekete geçiş” dönemidir. İnternet alışverişi, medyanın dikkatini ve ilgisini çekmeyi başarmıştır, toplumsal farkındalık seviyesi oldukça yüksek oranlara ulaşmış fakat internete girme ve kullanma oranı henüz istenilen seviyelere ulaşamamıştır.
- 1996-1998 arası ikinci dönem: İşletmelerin çevrimiçi alışverişi yeni bir değerler dizisi olarak düşündükleri bu dönem, “öğrenme, deneyim edinme ve yatırım yapma” olarak ifade edilmektedir.
- 1998-2001 arası üçüncü dönem: “Teknoloji ve malzemelerinin yeni bir dalga boyutu” olarak ifade edilen bu dönemde; internet üzerinden TV izleme, dijital TV yayını yapma, internet üzerinden telefonla görüşme, düşük fiyatla bilgisayarlara sahip olabilmek gibi imkânları sağlanmış ve internet evlere ulaşmıştır.
- 2001-2005 arası dördüncü dönem: Bu dönem, internet üzerinden alışveriş için “altyapıyı geliştirme” dönemi olarak ifade edilmektedir. Altyapının gelişmesi sayesinde, daha iyi ve hızlı şekilde eve teslimat operasyonları, internet ağlarının oluşumu ve uydu yoluyla interaktif iletişimlerinin artırılması sağlanabilmektedir.
- 2005 ve sonrası beşinci dönem: Kitle pazarlamasının en son aşamasıdır. Kişisel bilgisayarlar, internet kolaylıkları ile yapılandırılmış televizyon ve telefon hizmetleri sayesinde; kullanıcı ile daha yakın, daha dostça iletişime geçilebilecek ve daha düşük fiyata ürün elde edilebileceklerdir. İnternet kolaylıkları ile yapılandırılmış ürünler ve parçaları, hemen hemen her evde mutlaka yer alacaklardır. İnternet alışverişinin kolaylıkları tanıtılarak, internet üzerinden pazarlama yapılması büyük oranda artış gösterecektir.

4.2.2. Çevrimiçi alışveriş kavramı

Alışveriş günümüz insanının yaşamındaki en önemli olgulardan birisi haline gelmiştir. Modern toplumlarda alışveriş ve tüketim, sadece fizyolojik ihtiyaçları gidermeye yönelik bir aktivite olmaktan çıkmış, insan yaşamının ve yaşam tarzlarının şekillenmesinde önemli rol oynamaya başlamıştır (Altunışık ve Çallı, 2004).

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler günlük hayatın birçok alanında olduğu gibi “alışveriş” alanında da bir evrime neden olmuş ve tüketicilerin mağazaya gitmesine gerek kalmadan bilgisayar başında, yedi gün yirmi dört saat alışveriş yapabildiği “çevrimiçi alışveriş” olgusunu ortaya çıkartmıştır (Başlama, 2008).

Çevrimiçi alışveriş, elektronik ticaretin bir parçası olup, hiçbir aracı olmadan tüketicilerin, internet üzerinden, satıcılardan ürün veya hizmet alması olarak ifade edilmektedir (http://www.wikipedia.org/wiki/Online_shopping, Erişim tarihi: 25 Mart 2015).

Bilgisayar ve bilgi teknolojilerinin gelişimi son yirmi beş yıldır hızlı bir ivme göstererek çevrimiçi mağaza sahipleri ile tüketici arasındaki iletişimin farklılaşmasına neden olmuştur. Bu farklılaşmanın sonucunda ortaya çıkan internet olgusu, alışveriş alışkanlıklarımızda büyük değişimler yaşanmasına neden olmuştur (Genç, 2014).

İlk çevrimiçi tarayıcının geliştirildiği, 1990’lı yılların başından itibaren internet, ticari amaçlar için giderek daha yoğun olarak kullanılır hale gelmiştir (Turan, 2008). Kamusal ve özel kuruluşlar tarafından yapılan araştırmalarda, giderek yaygınlaşan internetin, hem kullanıcı sayısının arttığı hem de kullanım amaçlarının değiştiği belirlenmiştir. Teknolojinin hızlı bir şekilde büyüme göstererek toplumsal hayatın içerisinde fazlasıyla yer almasıyla birlikte, insanların işlerinin boyutu ve yoğunluğu değişime uğramıştır (Genç, 2014).

Tüketicilerin bu değişim ışığında, yoğun iş temposundan alışverişe imkân bulamayan, geleneksel alışverişten sıkılan, zamanını etkin kullanmak isteyen ve bu isteklere ek olarak alışveriş sırasında ürün çeşitliliği ve karşılaştırmalarını yapabilecekleri çevrimiçi alışveriş imkânları geliştirilmiştir (Genç, 2014).

Sanal mağazaların açılmasıyla birlikte kişisel bilgisayarlar, tabletler, akıllı telefonlar gibi farklı birçok teknolojik ürünler aracılığıyla, sanal mağazalara ulaşım olanakları arttırılmış, tüketiciler tarafından çevrimiçi alışverişin daha çok tercih edilmesine olanak sağlamıştır.

Bilgi teknolojisinde yaşanan gelişmeler, geleneksel tüketicileri çevrimiçi tüketicilere dönüştürürken, genç neslin çoğu ilk alışverişlerine neredeyse bir çevrimiçi tüketici olarak başlama noktasına gelmiştir (Chen, 2009).

Son yıllarda çevrimiçi tüketici davranışı; bilgi sistemleri, pazarlama, yönetim bilimi, psikoloji ve sosyal psikoloji (Hoffman ve Novak, 1996; Koufaris, 2002; Gefen ve ark, 2003; Pavlou, 2003; Cheung ve ark, 2005; Pavlou ve Fygenson, 2006; Zhou ve ark, 2007; Chen, 2009) gibi birçok disiplinde önemli araştırma alanlarından biri kabul edilmektedir. Her geçen gün gelişen yeni teknolojiler insan davranışını, sosyal yapıyı sürekli değiştirmekte ve yeni çevrimiçi alışveriş çevrelerine uyum sağlama yönünde şekillenen çevrimiçi tüketici davranışını güncel biçimiyle sürekli yakından izleme zorunluluğu doğmaktadır (Uygun, Özçiftçi ve Divanoğlu, 2011).

Li ve Zhang (2002), e-posta gönderimi ve internet üzerinde gezinmenin hemen sonrasında çevrimiçi alışveriş aktivitesinin geldiği belirtilmektedir. Li ve Zhang ayrıca çevrimiçi alışveriş davranışının internet üzerinden ürün veya hizmet satın alma süreci olduğunu vurgulamışlardır. Yine yapılan araştırmalarda, e-posta gönderimi ve web sitesinde gezinmenin hemen sonrasında üçüncü en popüler aktivite çevrimiçi alışveriş olmuştur (Saydan, 2008). Bu alışveriş şekli, çevrimiçi alışveriş, e-alışveriş, network alışveriş, internette alışveriş veya web tabanlı alışveriş olarak çeşitli şekillerde ifade edilmektedir. Bu yeni alışveriş şekli, insanların çevrimiçi tedarikçilerden alışveriş yapmasına olanak sağlayarak, fiziksel mağazaları ziyaret etme zorunluluğunu ortadan kaldırmış ve insanların günlük yaşam alışkanlıklarında çok büyük değişimler meydana getirmiştir (Cavlak, 2012).

Çevrimiçi alışveriş süreci geleneksel alışveriş sürecinden farklı olarak mağazaya gitmeden olduğu yerden yapılmaktadır. Ek olarak çevrimiçi alışverişte; arama, bilgi toplama, karşılaştırma ve sipariş aşamalarından sonra satın alma işlemi gerçekleşmektedir.

Bütün bu eylemler için internet altyapısı olmak durumundadır. Bu yeni satın alma aracı kişisel bilgisayarlar, internet bağlantısı, arama motorları, akıllı telefon uygulamaları ve bazı yardımcı yazılımlarla bir bütün olarak ele alınmaktadır.

Bilgisayarı, tableti, akıllı telefonu olan kişiler için söz konusu işlemin maliyetinin düşük olması, internetin giderek daha fazla tercih edilmesine olanak sağlıyor olsada, işlem “satın alma” ile sonuçlandığında anlam kazanacaktır (Enginkaya, 2006).

İnternet site isimleri, yazılımlar, donanımlar ve fiziki dağıtım sistemi sanal mağazaları oluşturan en temel ve önemli unsurlar olarak belirtilebilir. Yedi yirmi dört saat açık kalarak tüketicilere hizmet veren sanal mağazalar, çekici ve kolay kullanılabilir olmasının yanında tüketici hakkında veri toplayabilme niteliğine sahiptir. Sanal mağazaların internet siteleri aslında, sanal ortamda işletmenin dijital imajını ifade etmektedir. Bu imaj, müşterileri karşılamakta, onların ihtiyaç duydukları mal ve hizmetleri satın almalarına yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda, internet sitelerinin başarısı aynı zamanda sanal mağazaların başarısı olarak da düşünülebilir (Huang, 2005).

Geleneksel alışverişte, tüketiciler istedikleri ürünleri ilk elden incelemek için mağazaya gider ve daha sonra da satın alırlar. Çevrimiçi alışverişin ayırt edici özelliği ise bunları yapmak için tüketicilerin bir mağazaya gitme ihtiyacının olmamasıdır (Laohapensang, 2009). Ancak giyim alışverişi yapan tüketicilerin bir kısmı hala çevrimiçi alışveriş yapmaktan tereddüt etmekte ve genellikle geleneksel mağazalardan alışveriş yapmayı tercih etmektedirler. Bu nedenle çevrimiçi satıcılar tüketicileri çekmek ve tüketicileri çevrimiçi satın almaya teşvik etmek için, çevrimiçi ortamı geliştirecek ürün sanallaştırma teknolojilerinden yararlanmaktadır (Altuğ ve Özhan, 2012) .

Ürün sanallaştırma teknolojileri, çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilere sadece ürün bilgilerini sunmamakta, bunun yanında kullanıcı etkileşimi sağlayan video veya ses girişi verilerini içeren hizmetlerde sunmaktadırlar. Bu teknolojiler, alışveriş yapanların görüntüyü hareket ettirebilmelerine, bir 3D ürün görüntüsünü yakınlaştırabilmelerine ve ayrıca 360 derece tam dönüşü görmek için döndürebilme, ekleme, silme veya bir görüntü unsurlarını değiştirebilmelerine olanak sağlar (Kim, 2007).

Klasik yöntemde ürüne dokunabilme, koklayabilme ve hatta tadına bakma şansı vardır. Ancak internet üzerinden çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin ise alacağı ürün hakkında daha fazla bilgi sahibi olduktan sonra karar verdiği söylenebilir. İşletmeler müşterilerini daha yakından tanımak istediklerin için onların satın alma durumunda davranışlarını izleyerek, neleri sevip sevmediğini anlamaya çalışmaktadır (Kırım, 2007).

Gelişmiş teknolojiler internet sitelerine hız kazandırmakta ve ürünü daha ulaşılabilir kılarken yeni dağıtım araçları yaratmaktadır (Buttler ve Peppard, 1998). Çevrimiçi alışveriş yapanların beklentileri, hem zaman hem para hem de çabaları açısından, fiziksel ortamda alışveriş yapanlara göre daha yüksektir (Okan, 2010).

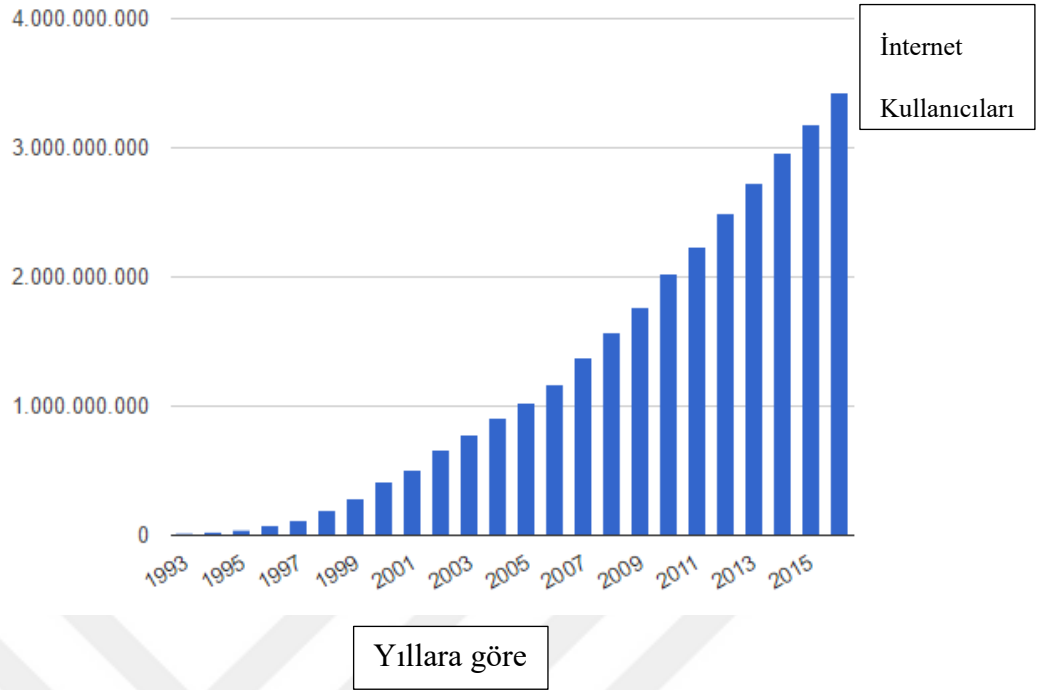
Çevrimiçi alışveriş, müşterilere zaman kazanma, farklı fiyat seçenekleri, kolaylık, ürün hakkında daha çok bilgi gibi avantajlar sağlıyor ise de (Ward ve Lee, 2000), müşterilerin büyük bir kısmı internet üzerinde alışveriş yapmaktan güvenlik açısından korkmakta, çekingen davranmakta ve geleneksel alışveriş kanallarını tercih etmektedirler (Lin, 2007).

4.3. Dünya’da ve Türkiye’de Çevrimiçi Alışveriş

Yaşanan bilimsel ve teknolojik gelişmeler, ekonomik, toplumsal ve siyasal doğrultularda çok boyutlu değişim-dönüşüm sürecini başlatmış, iki binlerin dünyasında yerleşik yapıların sarsılmasına, geleneksel ilişkilerin kırılmasına, toplumsal dokuların dönüşmesine yol açmıştır (<http://my.beykoz.edu.tr/serkang/files/2010/12/e-ticaret-ve-Turkiye.pdf>, Erişim tarihi: 02.02.2016).

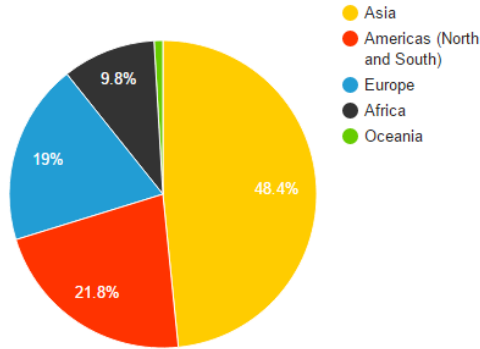
Alman Dünya Nüfusu Vakfı’nın (DSW) verilerine göre, 2015 yılında bir önceki yıla göre Dünya nüfusu 83 milyon artış kaydederek, 2016 yılının başında Dünya nüfusunun 7 milyar 391 milyon 68 bin olduğu tahmin edilmektedir (<http://www.dw.com/tr>, Erişim tarihi: 02.02.2016).

2016 yılı itibariyle Dünya nüfusundan, 3 milyar 341 milyon kişinin, internet bağlantısına sahip olduğu Şekil 4.3a’da belirtilmektedir.



Şekil 4.3a. Yıllara Göre Dünya’da İnternet Kullanıcı Sayısı
(<http://www.internetlivestats.com/internet-users/>, Erişim tarihi: 02.02.2016)

Kıtalara göre internet kullanıcıları Şekil 4.3b’de olduğu gibi belirtilmiştir.



Şekil 4.3b. Kıtalara Göre İnternet Kullanıcı Sayısı
(<http://www.internetlivestats.com/internet-users/>, Erişim tarihi: 02.02.2016)

Ülkelere göre internet kullanım oranında Türkiye, Şekil 4.3c’de görüldüğü üzere internet kullanıcıları en fazla olan 25 ülke arasında 14. sırada yer almaktadır.

#	Country	Internet Users (2016)	Penetration (% of Pop)	Population (2016)	Non-Users (internetless)	Users 1 Year Change (%)	Internet Users 1 Year Change	Population 1 Y Change
1	China	721,434,547	52.2 %	1,382,323,332	660,888,785	2.2 %	15,520,515	0.46 %
2	India	462,124,989	34.8 %	1,326,801,576	864,676,587	30.5 %	108,010,242	1.2 %
3	U.S.	286,942,362	88.5 %	324,118,787	37,176,425	1.1 %	3,229,955	0.73 %
4	Brazil	139,111,185	66.4 %	209,567,920	70,456,735	5.1 %	6,753,879	0.83 %
5	Japan	115,111,595	91.1 %	126,323,715	11,212,120	0.1 %	117,385	-0.2 %
6	Russia	102,258,256	71.3 %	143,439,832	41,181,576	0.3 %	330,067	-0.01 %
7	Nigeria	86,219,965	46.1 %	186,987,563	100,767,598	5 %	4,124,967	2.63 %
8	Germany	71,016,605	88 %	80,682,351	9,665,746	0.6 %	447,557	-0.01 %
9	U.K.	60,273,385	92.6 %	65,111,143	4,837,758	0.9 %	555,411	0.61 %
10	Mexico	58,016,997	45.1 %	128,632,004	70,615,007	2.1 %	1,182,988	1.27 %
11	France	55,860,330	86.4 %	64,668,129	8,807,799	1.4 %	758,852	0.42 %
12	Indonesia	53,236,719	20.4 %	260,581,100	207,344,381	6.5 %	3,232,544	1.17 %
13	Viet Nam	49,063,762	52 %	94,444,200	45,380,438	3.3 %	1,564,346	1.07 %
14	Turkey	46,196,720	58 %	79,622,062	33,425,342	5.1 %	2,242,750	1.22 %
15	Philippines	44,478,808	43.5 %	102,250,133	57,771,325	4.4 %	1,855,574	1.54 %
16	South Korea	43,274,132	85.7 %	50,503,933	7,229,801	1.2 %	522,375	0.42 %
17	Italy	39,211,518	65.6 %	59,801,004	20,589,486	1.7 %	666,922	0.01 %
18	Iran	39,149,103	48.9 %	80,043,146	40,894,043	7.7 %	2,784,831	1.18 %
19	Spain	37,865,104	82.2 %	46,064,604	8,199,500	2.2 %	805,002	-0.12 %
20	Pakistan	34,342,400	17.8 %	192,826,502	158,484,102	9.7 %	3,024,054	2.07 %
21	Canada	32,120,519	88.5 %	36,286,378	4,165,859	1.8 %	559,167	0.96 %
22	Egypt	30,835,256	33 %	93,383,574	62,548,318	3.3 %	990,548	2.05 %
23	Argentina	30,359,855	69.2 %	43,847,277	13,487,422	3.1 %	904,688	0.99 %
24	Thailand	29,078,158	42.7 %	68,146,609	39,068,451	6.2 %	1,708,982	0.28 %
25	South Africa	28,580,290	52 %	54,978,907	26,398,617	3.9 %	1,078,982	0.9 %

Şekil 4.3c. Ülkelere Göre İnternet Kullanıcı Sayısı

(<http://www.internetlivestats.com/internet-users/>, Erişim tarihi: 02.02.2016)

Uluslararası yönetim danışmanlığı firması AT Kearney'in, gelişmekte olan ülkelerde ki e-ticaret pazarlarının çekiciliğini ve altyapısını incelediği endekste Türkiye'nin büyüme potansiyeli içinde olduğu görülmektedir. Bu endeks, sadece pazarın ticari anlamdaki durumunu değil, onunla birlikte ülkedeki internet altyapısı, ödeme sistemleri altyapısı gibi teknolojik altyapı faktörleri dijital dünya hakkındaki düzenlemeleri ve genel anlamda perakende sektörünün hangi safhada olduğunu göz önünde bulundurmaktadır. Türkiye bu endekse göre gelişmekte olan piyasalar arasında e-ticaret potansiyeli en yüksek olan ülkeler sıralamasında dokuzuncu sırada yer almaktadır (<https://www.atkearney.com>, Erişim tarihi: 13 Haziran 2015).

AT Kearney danışmanlık şirketi tarafından yapılan ve 30 ülkeyi kapsayan araştırmada 2014 yılında e-ticaret 800 milyar doları bulduğu açıklanmıştır. Araştırmada ayrıca 2014 yılında bir önceki yıla oranla e-ticarete %20'lik artış olduğu kaydedilirken, 2013 yılında 667 milyar dolar, 2014 yılında ise 800 milyar dolara çıktığı açıklanmıştır. Asya Pasifik bölgesinin e-ticaret konusunda Dünya'nın en önemli pazarlarından birisi olduğu ve gelecekte de en önemli pazarların başında geleceği belirtilmiştir.

Uzakdoğu kökenli Alibaba.com isimli e- ticaret şirketinin 2014 yılında borsadan 25 milyar dolarlık hisse satması bu pazarın güvenilirliğini ortaya koymaya yeterli olduğuna işaret olarak gösterilmiştir. Araştırmada e-ticaretin hızla yayılmasına rağmen en kabul gören ticaret şeklinin müşterinin satın alacağı malı bizzat dokunma, hissetme şekli olan bire bir satış şekli olduğu belirlenirken, birebir satışla elektronik ticaretin paralel yapılması geleceğini ticaret şekli olacağı belirtilmektedir. Ayrıca uluslararası e-ticaret yapan şirketler yeni pazarlara ulaşabilmek için ülkeleri bazında ülkenin dilini dikkate alarak verdikleri hizmetle yeni pazar kazanma yollarını aradığı gibi ülkelere göre ürünleri ön plana tuttuğu da araştırmada yer almıştır.

2014 yılında e-ticaret vasıtasıyla satılan malların ilk sıralarında elektronik, giyim ve moda, kozmetik, kitap ve bilet olarak belirlenmiştir (<http://www.sabah.com.tr/ekonomi/2015/04/09/eticaret-hacmi-800-milyar-dolar-> oldu, Erişim tarihi: 02 Şubat 2016).

Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği (ETİD), üyelerinden elde edilen verilere göre, Türkiye’de internet kullananlar arasında e-ticareti tercih edenlerin sayısının 12 milyonu geçtiği ve 2014’ün ilk dokuz ayında e-ticarette yaklaşık %30’luk bir büyüme yaşandığı belirtilmiştir (<http://www.etid.org.tr/haberler/>, Erişim tarihi: 4 Mart 2015).

E-ticaretin en yaygın olduğu illerin başında, İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa, Adana ve Antalya gibi büyük şehirler gelmektedir. Öte yandan e-ticarete ilginin her geçen gün arttığı Anadolu’da, internetten alışverişin en yaygın olduğu iller arasında Kocaeli, Konya, Diyarbakır, Samsun, Muğla ve Erzurum yer almaktadır (<http://www.etid.org.tr/haberler/>, Erişim tarihi:14 Nisan 2015).

İnternette yapılan kartlı ödemeler ise %21 oranında artış gerçekleştirerek 42 milyar düzeyine yükselmiştir (<http://www.bkm.com.tr/basin/faaliyet-raporu-2014.pdf>, Erişim tarihi: 4 Nisan 2015).

TÜİK Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi 2015 sonuçlarına göre 31 Aralık 2015 tarihi itibarıyla 78 milyon 741 bin 53 kişi olan Türkiye nüfusunda, erkek nüfusun oranı %50,2 (39 milyon 511 bin 191 kişi), kadın nüfusun oranı ise %49,8 (39 milyon 229 bin 862 kişi) olarak açıklanmıştır (<http://www.tuik.gov.tr>, Erişim tarihi: 02 Şubat 2016).

Tablo 4.3a. Yaş Grubu ve Cinsiyete Göre İl/İlçe Merkezi ve Belde/Köy Nüfusu

Yaş grubu Age group	Toplam Total			İl ve ilçe merkezleri Province and district centers			Belde ve köyler Towns and villages		
	Toplam Total	Erkek Male	Kadın Female	Toplam Total	Erkek Male	Kadın Female	Toplam Total	Erkek Male	Kadın Female
Toplam- Total	78 741 053	39 511 191	39 229 862	72 523 134	36 376 395	36 146 739	6 217 919	3 134 796	3 083 123
0-4	6 381 516	3 275 520	3 105 996	5 940 304	3 049 181	2 891 123	441 212	226 339	214 873
5-9	6 337 719	3 252 811	3 084 908	5 873 049	3 014 728	2 858 321	464 670	238 083	226 587
10-14	6 166 985	3 166 860	3 000 125	5 654 372	2 904 322	2 750 050	512 613	262 538	250 075
15-19	6 585 500	3 382 363	3 203 137	6 037 513	3 098 187	2 939 326	547 987	284 176	263 811
20-24	6 314 167	3 224 168	3 089 999	5 860 268	2 973 605	2 886 663	453 899	250 563	203 336
25-29	6 263 249	3 178 350	3 084 899	5 894 722	2 974 917	2 919 805	368 527	203 433	165 094
30-34	6 428 150	3 252 171	3 175 979	6 076 166	3 065 295	3 010 871	351 984	186 876	165 108
35-39	6 203 323	3 134 041	3 069 282	5 847 907	2 951 421	2 896 486	355 416	182 620	172 796
40-44	5 552 580	2 788 425	2 764 155	5 198 220	2 610 036	2 588 184	354 360	178 389	175 971
45-49	4 590 079	2 337 087	2 252 992	4 266 081	2 170 814	2 095 267	323 998	166 273	157 725
50-54	4 632 909	2 317 534	2 315 375	4 245 765	2 125 536	2 120 229	387 144	191 998	195 146
55-59	3 681 170	1 843 354	1 837 816	3 327 717	1 668 216	1 659 501	353 453	175 138	178 315
60-64	3 108 467	1 515 065	1 593 402	2 753 534	1 346 109	1 407 425	354 933	168 956	185 977
65-69	2 356 385	1 100 734	1 255 651	2 045 470	957 941	1 087 529	310 915	142 793	168 122
70-74	1 626 184	737 892	888 292	1 386 207	628 930	757 277	239 977	108 962	131 015
75-79	1 183 746	501 411	682 335	999 874	421 507	578 367	183 872	79 904	103 968
80-84	810 488	339 904	470 584	677 185	279 242	397 943	133 303	60 662	72 641
85-89	390 450	128 879	261 571	329 020	107 131	221 889	61 430	21 748	39 682
90+	127 986	34 622	93 364	109 760	29 277	80 483	18 226	5 345	12 881

(<http://www.tuik.gov.tr>, Erişim tarihi: 02 Şubat 2016, Erişim tarihi: 02.02.2016)

TÜİK 2015 Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına göre 2015 yılında internet kullanan bireylerin oranı %55,9 olarak açıklanmıştır. Bilgisayar ve internet kullanım oranları 2015 yılı Nisan ayında 16-74 yaş grubundaki bireylerde sırasıyla %54,8 ve %55,9 olmuştur. Bu oranlar erkeklerde %64 ve %65,8 iken, kadınlarda %45,6 ve %46,1 olduğu belirtilmiştir. Bilgisayar ve internet kullanım oranları, 2014 yılında %53,5 ve %53,8 olarak açıklanmıştır.

Tablo 4.3b. Yaş Grubu ve Cinsiyete Göre İl/İlçe Merkezi ve Belde/Köy Nüfusu

En son kullanım zamanı Last used computer and Internet	Bilgisayar - Computer			İnternet - Internet		
	Toplam Total	Erkek Male	Kadın Female	Toplam Total	Erkek Male	Kadın Female
Bilgisayar ve İnternet kullananlar Computer and Internet users	%54,8	%64,0	%45,6	%55,9	%65,8	%46,1

(<http://www.tuik.gov.tr>, Erişim tarihi: 02 Şubat 2016, Erişim tarihi: 02.02.2016)

Ayrıca raporda Türkiye genelinde internet erişim imkânına sahip hanelerin oranı 2015 yılı Nisan ayında %69,5 olarak açıklanmıştır. Hanelerin 2015 yılı Nisan ayında %96,8’inde cep telefonu veya akıllı telefon bulunurken, sabit telefon bulunma oranı %29,6 olarak açıklanmıştır. Aynı dönemde hanelerin %25,2’sinde masaüstü bilgisayar, %43,2’sinde taşınabilir bilgisayar ve %20,9’unda internete bağlanabilen TV bulunduğu belirtilmiştir.

Tablo 4.3c. Hanelerde bilişim teknolojileri bulunma oranı

	Toplam (%) Total
Masaüstü bilgisayar Desktop computer	25,2
Taşınabilir bilgisayar (Dizüstü, tablet, netbook vb) Portable computer (Laptop, netbook, tablet)	43,2
Cep telefonu (Akıllı telefonlar dahil) Mobile phone (incl. smart phone)	96,8
Oyun konsolu Game console	5,3
Sabit hatlı telefon Fixed line telephone	29,6
Dijital fotoğraf makinesi / kamera Digital camera/photography	23,4
DVD / VCD / DivX oynatıcı DVD / VCD / DivX player	25,0
İnternete bağlanabilen TV Smart TV	20,9
Hiçbiri None of above	1,5

(<http://www.tuik.gov.tr>, Erişim tarihi: 02 Şubat 2016, Erişim tarihi: 02.02.2016)

TÜİK raporunda ayrıca interneti 2015 yılının ilk üç ayında kullanan bireylerin %74,4’ü ev ve işyeri dışında internete kablosuz olarak bağlanmak için cep telefonu veya akıllı telefon kullanırken, %28,9’u taşınabilir bilgisayar (dizüstü, netbook, tablet vb.) kullanılmıştır. Son olarak raporda internet kullanan bireylerin internet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı %33,1 olduğu belirtilmiştir. Önceki yıl ise internet üzerinden alışveriş yapanların oranı %30,8 olarak açıklanmıştır.

Tablo 4.3d. Hanelerde Bilişim Teknolojileri Bulunma Oranı

En son yapılan zamana göre When individuals last purchased	Tüm bireyler içinde % of all individuals			İnternet kullanan bireyler içinde % of Internet users		
	Toplam Total	Erkek Male	Kadın Female	Toplam Total	Erkek Male	Kadın Female
Mal veya hizmet siparişi veren ya da satın alanlar Individuals purchased goods or services over the Internet	18,4	21,8	15,0	33,1	33,3	32,9
Son üç ay içinde (Ocak-Mart 2015) Within the last 3 months (January-March 2015)	10,7	12,2	9,2	19,2	18,7	20,0
Üç ay ile bir yıl arasında Between 3 months-one year	4,7	5,8	3,6	8,4	8,8	8,0
Bir yıldan çok More than one year	3,0	3,8	2,2	5,5	5,9	4,9
Hiç sipariş vermedi / satın almadı Never used it	37,2	43,7	30,7	66,9	66,7	67,1

(<http://www.tuik.gov.tr>, Erişim tarihi: 02 Şubat 2016, Erişim tarihi: 02.02.2016)

İnternet üzerinden alışveriş yapan bireylerin 2014 yılı Nisan ile 2015 yılı Mart aylarını kapsayan on iki aylık dönemde %57,4'ü giyim ve spor malzemesi, %27'si seyahat bileti, araç kiralama vb, %25,5'i ev eşyası (Mobilya, oyuncak, beyaz eşya vb), %22,4'ü elektronik araçlar (Cep telefonu, kamera, radyo, TV, DVD oynatıcı vb.), %18,4'ü kitap, dergi, gazete (e-kitap dâhil) alındığı belirtilmiştir. Yine bu dönemde satın alış ya da sipariş veren bireylerin %23,2'sinin sorun yaşadığı ifade edilmiştir. En çok karşılaşılan sorun türleri teslimatın belirtilenden daha yavaş olması %47 ve yanlış veya hasarlı ürün veya hizmetin teslim edilmesi %45,4 olarak belirtilmiştir (<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18660>, Erişim tarihi: 02 Şubat 2016).

4.4. Çevrimiçi Alışverişin Spor Kulüplerine Katkısı

Spor, dünyada bir yaşam tarzı haline gelmiş, sporcular ve spor kulüpleri de ailelerin, kentlerin ve ulusların ilgi odağı halini almıştır.

Futbol, 1800'lü yılların ortasında ortaya çıkışından günümüze kadar geçen sürede adeta başkalaşım geçirerek işçi sınıfının oynadığı ve izlediği bir oyun olmaktan çıkarak milyarlarca dolarlık bir ekonomik hacme sahip büyük bir endüstriye dönüşmüş durumdadır (Kuyucu, 2014).

Sporseverlerin bu denli büyük bir ticari değerin odağı haline gelmiş olması yöneticileri harekete geçirmiş, değişen koşullara uyum sağlamak adına yeni teknolojilerin sporseverler üzerinde nasıl etkili olduğu konusunda tüm Dünyadaki işleyişi inceleyerek, bu alana kaynak aktarımı yapılmasına neden olmuştur. Özellikle taraftarların karar verme mekanizmalarını anlama ve yönlendirme veya sporlar ile nasıl bağlantı kurduklarını anlama, spor endüstrisinin gelişimi ve başarısı için çok büyük önem arz etmektedir (Rein ve ark, 2006). Bu boyutta ve kapsamda bir endüstride taraftarlar ile iletişime geçmek, onların ilgisini sürekli olarak çekmek, taraftar bağı oluşturmak hem büyük bir fırsat hem de çok çaba isteyen bir iş haline gelmiştir (Rein ve ark, 2006).

Günümüz teknoloji alanında yaşanan olağanüstü gelişmeler her alanda olduğu gibi spor endüstrisini de etkileyerek, yeni birçok gelişmelerin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Argan ve ark, 2006). Bu gelişmelere örnek olarak spor tesisleri işletmeleri, vücut analiz programları, kulüp yönetim sistemleri, veri analizi, veri depolama, para transferi, ürün satın alma ve ürün satma örnek olarak gösterilebilir (Parks ve ark, 1998).

Spor endüstrisinin başarısında kuşkusuz gelişen teknolojik değişimlerin doğru orantılı olarak etkisi olduğu görülmektedir. Özellikle teknolojik gelişmelerin başında gelen internet, futbol kulüplerinin pazarlama ve iletişim aktivitelerini daha doğrudan gerçekleştirme fırsatı sunarak, pazarlama ve iletişim aktivitelerinin daha hızlı ve ekonomik olmasına katkı sağlamıştır (Thomas, 1998).

Güçlü bir taraftar veri tabanı ve internet iletişiminin, taraftarlara, ürün ve bilet satışının artmasına katkı sağladığı görülmüştür (Seo ve ark, 2007). Bu nedenle spor pazarlamacıları ve spor yöneticileri kesinlikle alanlarında bu yeni teknolojiyi yani interneti kullanmalıdırlar (Delpy ve Bosetti, 1998).

Ford (2005)'a göre, kulüpler sahip oldukları üyelik sayfaları ile potansiyel tüketicileri olan taraftarlar ile ilgili kişisel bilgilere sahip olabilir ve sürekli taraftarlarla iletişim halinde kalabilirler. Bu sayede pazarlama faaliyetlerini daha etkin bir halde gerçekleştirebilecekler.

4.5. Futbol Kulüplerinin Çevrimiçi Alışveriş Ürünleri

Avrupa kulüplerinin ticari ürünlerden yılda milyonlarca dolar kazandığını gören Türk futbol kulüpleri son birkaç yılda bu konuda önemli adımlar atmaya başlamışlardır. Özellikle web sitesi aracılığıyla doğrudan lisanslı ürün satışı ve çevrimiçi bilet satışı yapılırken, dolaylı olarak sponsorluk işlemleri, e-dergi, üyelik sistemi, maç görüntüleri, antrenman görüntüleri, kamp görüntüleri, özel röportajlar, magazinsel görüntüler gibi daha birçok faaliyetlerin pazarlanması mümkün olabilmektedir. Ayrıca bu sistem ile taraftarların yani potansiyel tüketicilerin bir veri tabanı oluşturularak pazarlama amaçlı da kullanılabilir (Beech, Chadwick ve Tapp, 2000).

Spor Kulüplerinin çevrimiçi alışveriş ürünlerinden doğrudan yapılan alışveriş işlemi olan lisanslı ürün satışı ile çevrimiçi bilet satışını inceleyeceğiz.

4.5.1. Lisanslı ürünler

Lisans, bir organizasyon ya da firmanın bir diğer firma veya organizasyonla markasını bir imtiyaz veya ücret karşılığında vermesi ile ilgili yapılan bir anlaşmadır (Argan ve Katırcı, 2008).

Spor ürünü; Spor seyircisine, katılımcısına veya sponsora bir fayda sağlamak için şekillendirilen bir mal, bir hizmet veya bu ikisinin birleşimidir (Argan ve Katırcı, 2002).

Spor ürünleri bakımından lisans oldukça önemli bir alandır. Sporla ilişkili lisanslı ürünler bir spor takımının logosunu ya da ismini ürünleri ifade eder. Bu ürünler spor takımları ya da liglerle yapılan lisans sözleşmeleri ile üretilmekte ve satılmaktadır. Lisanslı ürün satışları spor kulüplerinin önemli gelir kaynaklarından biri olduğundan spor yönetici ve pazarlamacıları için son derece öneme sahiptir. Bugün futbol; sırtımızdaki forma, boynumuzdaki kaşkol, soframızdaki tabak, (lisanslı ürünler) cebimizdeki kredi kartı, binlerce lira verdiğimiz yıllık kombine kartı, evlerimizdeki TV, aylık aboneliğimiz dergi, umut bağlanan bir şans oyunu, milyon dolarların döndüğü yayın ihaleleri anlamına gelmektedir. Kısaca futbol, yaşamımızın her alanında ve her anında yanı başımızda yer almaktadır (Akşar, 2005).

4.5.2. Çevrimiçi maç biletleri

İnternetin kulüplere sağladığı bir diğer pazarlama imkânı ise çevrimiçi bilet satışlarıdır. Alıcının biletin tam yerini stadyum krokisinde görebilme imkânı bilet satış grafiklerini arttırırken, futbol kulüplerinin resmi internet sitesi üzerinden yapılan satışlar, kulüpleri gişe maliyetlerinden ve diğer aracı bilet satış sitelerine verilen komisyonlardan da kurtaracaktır. Kulüpler dergi, kredi kartı gibi her türlü ürününün tutundurma faaliyetlerini web sitesinde sıfır maliyetle gerçekleştirebilir, bu gibi ürünlerle gelirlerini arttırabilecektir.

Bilet satışı, spor ekonomisi içerisinde kulüplerin en büyük gelir kaynağı olarak görülmektedir. Özellikle kombine bilet satış yöntemi sezon öncesinde takımlara transfer yapmaları için gerekli nakit ihtiyacını karşılamaktadır. NBA takımlarının bütçelerinin ortalama %30-45 arasında miktarını bilet satışları oluşturmaktadır. İngiltere Premier Ligi futbol takımlarının bilet gelirleri yıllık bütçelerinin ortalama %37'sini oluşturmaktadır. Büyük spor organizasyonlarında (olimpiyatlar, dünya ve kıta şampiyonaları vb.) gelirlerin en büyük payı yayın hakları, sponsorlar ve bilet gelirleri olarak sıralanmaktadır (Schanwald, 2005).

4.6. Çevrimiçi Alışverişte Taraftarın Yeri ve Önemi

TDK'nın (2015) tanımına göre taraftar kavramı "Sporcunun veya sporcuların temsil ettikleri renklere, kulübe veya bayrağa bağlı kimse" olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir ifadeyle taraftar kavramı; yan tutan, bir yanı destekleyen, bir taraftan yana olan olarak da tanımlanabilir. Orijinal olarak, "fanatic" kelimesinden türetilen fan/taraftar ifadesi ilk kez 1682 yılında aşırı hevesli kişileri tanımlamak için kullanılmıştır (Katırcı, 2009). Futbol alanında ise genelde futbol kulübüne bağlı olan, onunla ilgilenen, onu destekleyen bireyler için kullanıldığı görülmektedir (Baş, 2008).

Futbol taraftarlığı, sporcuların temsil ettikleri değerlere bağlanan, futbol kulüplerinin faaliyetlerini maddi ve manevi olarak destekleyen, kulübün hizmetlerini belirli ücret ödeyerek satın alan, her türlü zorluğa rağmen takımına destek olmak için yurt içi ve yurt dışı deplasman maçlarına giden kulübün esas pazarını oluşturan kitle olarak tanımlanmaktadır (Kırdar, 2006).

Futbol endüstrisi; oyuncusu, başkanı, teknik ekibi, yöneticisi, transfer ücretleri, yazılı ve görsel basınıyla devasa bir sektör halini almıştır. Taraftar hiçbir maddi çıkarı olmadan gönüllü ilişkiler kurduğu futbol kulübüne, destek vermektedir. Maddi kazanç elde etmemenin ötesinde, taraftar, ciddi para aktarımının gerçekleştiği bu organizasyonda en önemli gelir kaynağı ve tüketici konumunda yerini almaktadır (Garzan, 2009).

Günümüzde futbol sporcularıyla, taraftarıyla, müsabakalarıyla, sosyal faaliyetleriyle hayatımızın vazgeçilmez bir ögesi olarak konumunu korurken bununla birlikte taraftarların müşteriye doğru büyük bir dönüşüm içerisine girmiştir. Bu dönüşüm sonucunda futbol sadece müsabaka yapma anlamından çıkıp, futbol pazarı olarak dev bir endüstri sektörü haline gelmiştir. Futbolda meydana gelen endüstriyelleşmesi süreci, futbolun peşinden koşan kitlelerin de yeniden düzenlenmesini beraberinde getirmiştir. Artık istenen taraftar tipi tuttuğu kulüp için daha fazla para verebilecek müşteri tipinde seyirci kitleleri olarak ifade edilmektedir (Aydın ve ark, 2008).

4.7. Tüketici Konumundaki Futbol Taraftarlarının Çevrimiçi Alışveriş Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Çevrimiçi alışveriş davranışı, internet yolu ile ürün veya hizmet satın alma süreci olarak tanımlanabilir. Bu süreç geleneksel alışveriş davranışı ile ilişkilendirilen beş adımdan oluşmaktadır. Genel çevrimiçi alışveriş sürecinde potansiyel tüketici, ihtiyacı olan ürün ve hizmeti belirlediği anda internete girerek ihtiyacı ile ilgili bilgiyi araştırır. Fakat aktif olarak belirledikleri ürünü aramaktan daha ziyade, bazen potansiyel tüketiciler aradıkları ihtiyaçla ilgili ürünler ve hizmetler hakkında, ulaştıkları bilgiler tarafından cezp edilebilirler. Sonra alternatifleri değerlendirirler ve ihtiyaçlarına en uygun olan ürünü seçerler. Sonuç olarak, satın alma işlemi gerçekleşir ve satış sonrası hizmetler sağlanır (Li ve Zhang, 2002).

İşletmeler, çevrimiçi satın alma sürecinde tüketici davranışlarını anlayabilmek için tüketicilerin özelliklerini iyi anlamaları gerekmektedir. Bu açıdan çevrimiçi mağazaların başarısında, hitap ettiği kitlenin özelliklerinin önemli rolü olduğu söylenebilir. Tüketici davranışı, insan davranışlarında olduğu gibi, üç önemli ögenin incelenmesi ile daha iyi anlaşılabilir:

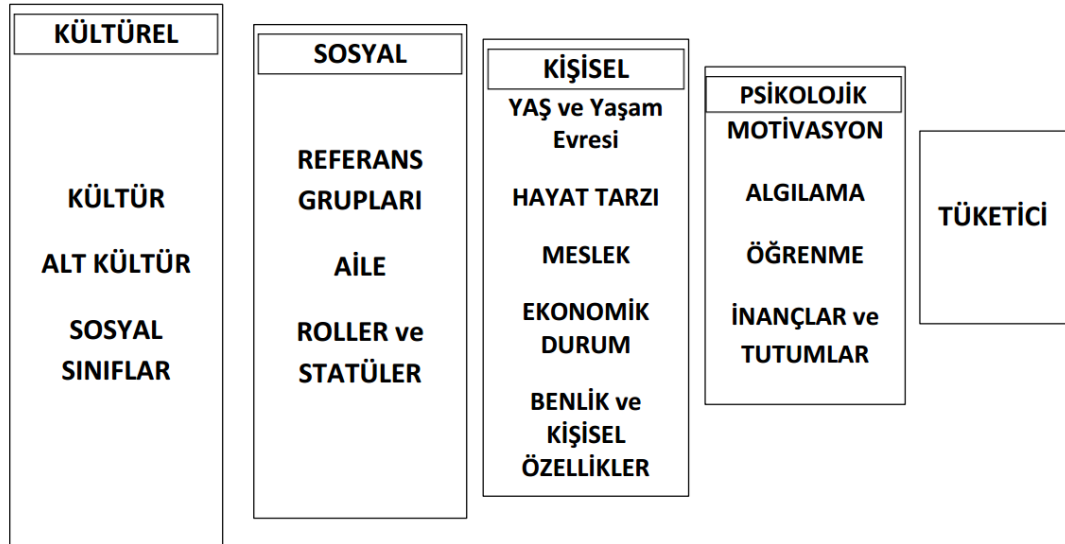
- Tüketicie etki eden uyarıcılar,
- Tüketicinin özellikleri ve etkileşimi,
- Tüketicinin tepkileri.

Bu maddeler tüketicinin satın alma sürecine etki ederek, davranış biçimini de etkiler (Garzan, 2009).

Tüketici davranışı, sosyoloji, psikoloji, sosyal psikoloji, ekonomi, kültürel antropoloji gibi bilim dallarından yararlanan disiplinler arası bir yaklaşım içermektedir. Bu nedenle genel kabul görmüş bir model ortaya koymak zordur.

Genel anlamda çevrimiçi tüketicilerin özelliklerine bakıldığında 4 ana başlıkta incelendiği görülmektedir (Hasslinger ve ark, 2007);

- Kültürel faktörler; kültür, alt kültür, sosyal sınıf.
- Sosyal faktörler; Referans grupları, aile, sosyal sınıf ve statüler.
- Kişisel faktörler; yaş, cinsiyet, meslek ve ekonomik şartlar, öğrenim düzeyi, kişilik ve durumsal faktörler.
- Psikolojik faktörler; güdüleme, algılama, öğrenme, inanç ve tutumlar.



Şekil 4.7. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler (Kotler ve Armstrong, 2012)

4.7.1. Sosyo-kültürel faktörler

Tüketiciler sadece kendi beklenti ve ihtiyaçları için satın alma davranışları gerçekleştirirken aynı zamanda kendileri için güçlü sosyal etkileri bulunan diğer kişiler için de satın alma davranışını gerçekleştirmektedir. Satın alma davranışını belirleyen sosyo-kültürel faktörler; aile, grup, sosyal sınıf ve statü ile kültür gibi toplumla ilgili değerler olarak ifade edilmektedir (Penpece, 2006).

4.7.2. Ekonomik faktörler

Tüketicilerin değişim aracı olarak kullandıkları parasal güç onların davranışlarını belirleyen en önemli faktörlerden birisi olarak nitelendirilebilir. Ekonominin genel yapısı, gelecekle ilgili beklentiler ve ekonomik canlılık, farklı şekillerde tüketicinin satın alma davranışlarını etkilemektedir (<http://enm.blogcu.com/tuketici-kimdir/9402743>, Erişim tarihi: 30 Haziran 2015).

Bazı tüketiciler fiyatı, ürün kalitesinin veya saygınlığının bir göstergesi olarak yorumlamaktadır. Böylece daha yüksek bedel ile yüksek satın alma olasılığı ilişkilendirilir. Diğer tüketiciler ise fiyatı negatif şekilde görerek farklı alışveriş stratejileri ile fiyatı azaltmaya çalışmaktadırlar (Penpece, 2006).

4.7.3. Kişisel (Demografik) faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışlarını belirleyen faktörler kişinin yaşı, cinsiyeti, mesleği, öğrenim düzeyi, gelir durumu, medeni durumu olarak tanımlanır. Kişisel faktörler bazı kaynaklarda demografik özellikler olarak da ifade edilmektedir (Penpece 2006).

4.7.3.1. Yaş

Bireyin satın alma davranışını belirleyen önemli etmenlerden biridir. Belirli yaş dönemleri, bireylerde farklı gereksinimler doğurmaktadır. Örneğin, 18-20 yaşında bir genç, blue-jean giymeyi gençliğin dışa yansımaları, rahatlık, kolaylık gibi nedenlerden dolayı tercih ederken, 23-25 yaşlarında iş hayatına atıldığında blue-jean kıyafeti sadece tatil günlerinde giymeyi düşünecek, takım elbise, kravat tercihleri ön plana çıkabilmektedir (Yükselen, 2007). Yaş etkeninin, bireyin satın alma davranışını etkilemesinin yanı sıra satın alınan ürün ya da hizmetin kullanılma biçimini de etkilemektedir (Penpece, 2006).

4.7.3.2. Cinsiyet

Cinsiyet rollerinin toplumsal ve kültürel gelişmeler doğrultusunda değişmesi, kişilik değişimlerini de beraberinde getirmektedir. Değişen cinsiyet rollerinin etkisiyle, günümüz kadını daha maskülen, erkeği ise daha feminen özellik gösteren tutum ve davranışlara sahip olabilmektedir (Çabuk ve Köksal Araç, 2013).

Satın alma kararında, ürün ve marka seçiminde cinsiyet önemli bir role sahiptir. Yine bazı ürünlerin satın alınmasında erkekler daha çok karar verici durumundayken, bazı ürünlerin satın alınmasında ise kadınlar söz sahibidir (Penpece, 2006). Futbol endüstrisinde ise erkeklerin kadınlardan daha çok ilgili olması, erkeklerin futbol ürünlerini satın almada kadınlardan daha çok tercih edeceği öngörülmektedir.

4.7.3.3. Medeni durum

Kişinin evli veya bekâr olma durumu gibi statü değişimleri satın alma sürecinde farklılıklar doğurmaktadır. Bekâr bir erkeğin evlenmesi ona koca rolünü yükler, çocuklar olduğunda ise baba durumuna geçer ve statüsü tekrar değişmektedir (Odabaşı ve Barış, 2013). Başka bir deyişle aile yaşam eğrisine göre bireyin gereksinim ve isteklerinin farklılaştığından, bireyin satın alma tercihlerinin değişime uğrayacağı düşünülmektedir.

4.7.3.4. Öğrenim durumu

Eğitim düzeyi yükseldikçe, kişinin gereksinim ve istekleri de giderek çeşitlenmektedir (Vural, 2007). Çünkü genel anlamda eğitim, kişide yer edinen tüketici bilincini ve bakış açısını farklılaştırarak, kişinin kültür ve anlayışının gelişmesine neden olmaktadır. Eğitim düzenin yükselmesiyle birlikte, bireyin bilgi ve yeteneğinin de yükseldiği ve yeni öğrenimlere yol açtığı açıktır. Yeni öğrenimler kişide, istek ve gereksinimlerin de değişmesine neden olmaktadır (Kara, 2012).

4.7.3.5. Meslek

Meslek durumu, kişilerde belirli mallara karşı ihtiyaç ve istek oluşmasına neden olmaktadır (Penpece, 2006). Örneğin, serbest meslek sahiplerinin, işçi veya memur gibi izin dönemi kısıtlı bir bireye nazaran daha çok seyahat imkânı ve eğilimine sahip olması, yöneticilerin iş için takım elbise tercih ederken, mavi yakalı işçilerin dayanıklı iş kıyafetleri tercih etmesi bu duruma örnek olarak gösterilebilir (Kara, 2012).

4.7.3.6. Gelir düzeyi

Kişilerin gelirleri, satın alma davranışlarını etkileyen en önemli faktörlerden biri olarak değerlendirilebilir. Satın alma açısından bakıldığında, kişinin geliri ne kadar kazandığından ziyade, kazancı ile ne satın aldığı ya da parasını nasıl ve neye harcadığı olarak açıklanabilir. Ancak bireylerin gelir durumları incelenirken, gelirin kişisel gelir mi, toplam aile geliri mi olduğu ve bu geliri harcamada kişisel kararların mı yoksa ortak kararların mı etkili olduğu saptanmalıdır. Kişinin sahip olduğu harcanabilir geliri, tasarruf olanakları ve hatta yüklenmiş olduğu kişisel borçları da, satın alma davranışını etkileyen unsurları oluşturur (Kolay, 2011).

4.7.4. Psikolojik faktörler

Psikolojik faktörler, kişisel faktörlerle beraber tüketicilerin davranışını etkileyen içsel faktörler olarak ifade edilebilir. Tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen başlıca psikolojik faktörler bireyin güdülenmesi, algılaması, öğrenmesi ile inanç ve tutumlar olarak sıralanmaktadır (Kara, 2012).

4.7.4.1. Tutumlar ve inanç

Kişiler, öğrenme ve eylem sonucunda bir şeye karşı inanç ve tutumlar oluşturmaktadır. İnanç ve tutumlar tüketicinin algılamalarını ve davranışlarını doğrudan etkileyen faktörlerdendir. İnançları, dış kaynakların araştırılmasıyla elde edilen bilgiler ya da kişisel deneyimler sonucunda doğruluğu kanıtlanmış bilgi olarak tanımlayabiliriz. Tutum ise daha farklı açıklanmaktadır (Kesin, 2014). Smith'e (1968) göre Tutum: 'bir bireye atfedilen, bireyin psikolojik obje ile ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli bir biçimde oluşturan eğilim' olarak tanımlanmaktadır. Bireyin algılama mekanizması olan zihninin belirlediği tutum, sonsuza kadar aynı kalmamakta aksine yeni girdilerin ışığında değişim gösterebilmektedir (Angun, 2011).

Tutumlar, tüketici davranışlarını belirlemede, pazardaki tüketici gruplarının oluşturulmasında, pazarlama stratejilerinin hazırlanarak değerlendirilmesi aşamalarında önemli bir yol göstericisi niteliğindedir. İnsanların, din, politika, giyim kuşam, müzik gibi her türlü konu hakkında bir tutumu vardır. Tutum ise; kişinin nesne ve düşünceler karşısındaki eğilim, duygu ve değerlendirmeleri olarak ta tanımlanabilir (Kara, 2012).

4.7.4.2. Tutum nedir?

Tutum; kişinin bir nesne, fikir ya da duruma yönelik sürekli, olumlu ya da olumsuz değerlendirmeleri ile duygu ve davranış eğilimleri olarak tanımlanmaktadır (Kotler ve Keller, 2012).

Tutum, kişinin aklında herhangi bir kavrama karşı belirli bir değerlendirme, yönelme çerçevesi oluşturur. Bizim bir nesneyi, durumu, kişiyi, hareketi ya da fikri ne kadar sevdiğimizi ya da sevmediğimizi ifade eden genel bir değerlendirmede bulunmamız olarak tanımlanmaktadır (Hoyer ve Macinnis, 2008).

4.7.4.3. Tutumların tüketici davranışlarına etkisi

Tutumlar, belirli nesnelere karşı tutarlı bir şekilde olumlu ya da olumsuz tepki vermeye neden olan, öğrenilmiş bir yatkınlık durumu olarak tanımlanabilir. Bu nedenle tutum, bireyin içinde bulunduğu çevrede bulunan bir satış mağazası, bir televizyon programı ya da bir ürün gibi bazı taraflara karşı nasıl hissedeceğini, nasıl düşüneceğini ve nasıl davranacağını belirleyen bir yöntemdir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010).

Tüketiciler ürün odaklı davranışlara yönelik belirli tutumlar sergilerler. Örneğin bir kişinin dış fırçalamak için belirli bir marka diş macunu diğerine tercih etmesi düşünülebileceği gibi tüketim ile ilgili davranışlara yönelik de tutum beslemektedir. Tüketicinin günde kaç kere dış fırçalanması gerektiğine yönelik tutumu, tüketim davranışı ile ilgilidir (Solomon ve ark, 2006). Bu nedenle tutumlar tüketici davranışlarının anlaşılması açısından tüketici araştırmalarında önemli bir yere sahiptir.

Tutumlar, düşüncelerimize rehberlik eder, duygularımızı etkiler ve davranışlarımıza şekil verir. Örneğin izleyeceğimiz reklamlar, konuşacağımız kişiler, alışveriş ihtiyacımız, yemek yiyeceğimiz yer gibi daha birçok kararları tutumlarımıza dayanarak veririz. Yine tutumlar, sunulan ürün ve hizmetlerin elde edilmesi, tüketilmesi ve elden çıkarılması ile ilgili davranışlarımızı da şekillendirir. Bu nedenle işletmelerin, tüketici davranışlarını değiştirmeleri ve tüketici satın alma kararlarını etkilemeleri için öncelikle tüketicilerin tutumlarını anlamaya yönelik araştırmalar yapmaları gerekmektedir (Hoyer ve Macinnis, 2008).

4.7.4.4. Tutumun bileşenleri nelerdir?

Tutumlar duygusal bileşen, bilişsel bileşen ve davranışsal bileşen olmak üzere üç alt bileşene ayrılırlar (Özgüven, 2011). Tutum bileşenleri tutumun yapısını oluşturmaktadırlar ve aynı zamanda birbirleriyle de uyumlu bir yapıya sahiptirler. Bu yüzden tutum bileşenlerinin herhangi birinde meydana gelen değişim bütün tutumu etkileyebilmektedir. Bileşenlerin dikkate alınması satın alma davranışlarına etki eden tutumların anlaşılması açısından oldukça önem arz etmektedir.

4.7.4.4.1. Bilişsel bileşen

Bilişsel kavramı karşılaşılan uyarıcılara veya olaylara karşı düşünme, anlama ve yorumlama gibi zihinsel süreçlerle ilgilidir.

Kişinin bir nesneye yönelik geçmiş tecrübelerinden ve hatıralarından oluşan inançları ile bilgileri, bilişsel bileşeni oluşturmaktadır. Tüketicilerin bir nesneye yönelik bilgileri ne kadar doğruysa tutum o kadar etkili ve kalıcı olacaktır. Tüketiciler ürün ile ilgili fayda yönlü değerlendirme yapabilecekleri bilgilere daha çok önem vermektedirler. Bu nedenle, pazarlamacıların ürünlerin genel özelliklerinin yanı sıra tüketicileri değerlendirip, ürünün tüketicilere fayda sağlayacak yönlerine değinmeleri de büyük önem taşımaktadır (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010).

Tutumların bilişsel yönü, karşılaşılan olayların ve uyarıcıların anlaşılması açısından geçmiş olayların hatırlanması, değerlendirmelerin yapılması ve satın alma ile ilgili kararların verilmesi, seçimlerin yapılması gibi işlemleri de içermektedir. Bu nedenle pazarlamacıların, sundukları ürün ve hizmetler ile ilgili tüketicilerin dikkatini ve bilgilerini arttırmaya çalışmaları gerekmektedir. Örneğin ‘Volvo’ araba markası, tüketicilerin arabaları hakkında bilgi birikimlerini ve bu sayede satış yapabilme ihtimalini arttırabilmek için sık sık arabalarının güvenlik, sağlamlık özelliklerine vurgu yapan reklamlar yapmaktadır (Peter ve Olson, 2010).

4.7.4.4.2. Duygusal bileşen

Tüketicilerin belirli bir nesne ya da olguya karşı hislerini ve duygusal tepkilerini yansıtan tutum bileşeni olarak tanımlanabilir. Örneğin, ‘Margarini severim, sabah kahvaltılarda bile ekmeğe sürerek yerim.’ ya da ‘Margarini hiç sevmem, evime bile sokmam’ ifadesi belirli bir ürüne yönelik duygusal değerlendirmelerin bir ifadesi

olarak tanımlanabilir. Bu genel değerlendirme basit bir şekilde kavramsal bilgi veya inançlar dışında geliştirilmiş belirsiz ve genel bir kanı olabilir ya da ürünün belirli özellikleri üzerine yapılmış birkaç değerlendirmenin sonucu da olabilir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010). Örneğin, ‘Margarinin tadını ve kokusunu sevmem’ veya ‘Yemeklerde margarin kullanmak sağlıklı değildir’ gibi ürünün belirli özelliklerine yönelik ifadeler, o ürün, marka ya da ürün grubuna yönelik tepki oluşturacağı örnek olarak söylenebilir.

İşletmeler, ürünlerin satın alınmasını arttırmak için, kendi marka veya ürünlerine yönelik olumlu duygusal tepkiler yaratmayı amaçlamalı ve bu yönde stratejiler geliştirmelidirler (Peter ve Olson, 2010). Örneğin, Kan bağıışı ile ilgili yapılan bir araştırmada, ‘korku’ ve ‘sevinç’ gibi kan bağıışının duygusal yönleri, kan bağıışına yönelik genel tutumun belirlenmesinde faydacı yönlerine göre daha etkili sonuçlar doğurduğu tespit edilmiştir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010).

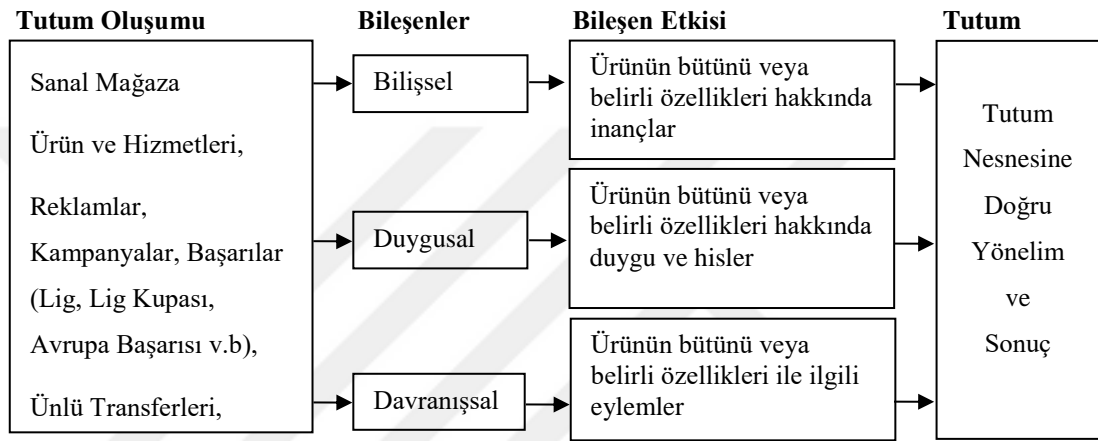
4.7.4.4.3. Davranışsal bileşen

Davranışsal bileşen, kişilerin tutuma sahip olduğu nesneye yönelik ‘bir şey yapma’, ‘harekete geçme’ niyetlerini olarak tanımlanabilir. Ancak tüketicilerin bu yöndeki niyetleri her zaman davranışla sonuçlanmayabilir (Solomon ve ark, 2006).

Davranışsal bileşen, tutumun diğer bileşenleri ile uyumlu olup, onların eylem yönü ve sonucu olarak ifade edilebilir. Tüketiciler, tutum geliştirdiği nesneye yönelik duygulara, inançlara ve bilgilere göre harekete geçme eğilimi gösterir veya doğrudan harekete geçmektedir. Örneğin, ‘Apple’ markalı ürünleri ‘heyecan verici’ bulan ve ‘seven’ (duygusal bileşen) bir tüketici, markanın ‘iPhone’ ürünü hakkında ‘Kullanımı kolaydır.’ ve ‘Yüksek teknolojiye sahip, hayatı kolaylaştıran birçok özellik ve uygulamalar içerir’ (bilişsel bileşen) gibi olumlu inanç ve bilgilere sahip olabilir. Ayrıca ‘iPhone’ telefon alma niyetine (davranışsal bileşen) sahip olabilir ya da satın alabilir (Bahçecioğlu, 2014).

Bir ürünün satın alınıp alınmama kararı veya ürünü ya da markayı başkalarına tavsiye etme, davranışsal bileşeni ifadesi olarak belirtilebilir. İlgi duyduğumuz bir markayı market raflarında aramak ya da o marka ile ilgili bilgileri araştırmak da yine o markaya yönelik tutumumuzun davranışsal bileşenini yansıtan eylemlerdir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010).

Pazarlama stratejileri, çoğunlukla tüketici tutumlarının duygusal ve bilişsel yönünü etkilemek amacıyla tasarlanmakta olsa da, en sonunda tüm bu stratejilerin işletmeye değer kazandırması için tüketicilerin satın alma davranışını gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Bu nedenle, tüketicilerin satın alma davranışlarının analiz edilmesi, anlaşılması ve en nihayetinde bu davranışları etkileyecek stratejilerin geliştirilmesi kritik bir öneme sahiptir (Peter ve Olson, 2010).



Şekil 4.7.4.4.3. Çevrimiçi Alışveriş ve Tutum
(Hawkins ve Mothersbaugh (2010)'den esinlenerek uyarlanmıştır)

4.8. Spor Kulüpleri ve Taraftarları İle ilgili Yapılan Araştırmalar

Spor kulüpleri ve taraftarları ile ilgili yapılan araştırmalar incelendiğinde; geleneksel alışveriş yöntemi ile mağazalardan lisanslı ürün satın alma tutumları (Aytaç ve Yenel, 2012), spor kulüpleri internet sitelerinin içerik ve tasarım açısından incelenmesi (Çavuşoğlu ve ark, 2011), spor kulüplerinin franchising anlaşmaları (Katırcı, 2011), taraftarların kulüplerine olan bağlılıklarının lisanslı ürünlerin satışına etkisi (İğneci, 2014), sporun ekonomiye olan etkisi (Yaşar, 2005), spor kulüplerinin şirketleşmesi (Devecioğlu ve ark, 2012), spor kulüplerinin taraftar ilişkileri ve marka değeri (Alkibay, 2005), spor kulüplerinde kurumsal iletişim (Katicı ve Uztuğ, 2009), spor kulüplerinin internet üzerindeki faaliyetleri ve internetin spor pazarlamasındaki önemi (Yavaş, 2005), spor sektöründe elektronik ticaretin önemi ve taraftarın elektronik ticaret ile ilgili algıları (Çoban ve ark, 2011) konularında çalışmalar yapıldığı görülmektedir.

5. GEREÇ ve YÖNTEM

Araştırmanın bu bölümünde araştırmanın modeli, hipotezleri, evren ve örnekleme, araştırma verilerinin toplanması, verilerin analizi ve araştırmanın kapsam ve sınırlılıkları üzerinde durulmuştur.

5.1. Araştırmanın Modeli

Araştırma, tarama modellerinden ilişkisel modelin nedensel karşılaştırma modeli temel alınarak planlanmıştır. Araştırmada ilişkisel tarama modeli çerçevesinde taraftarlarının, kulüplerinin resmi internet sitesi üzerinden çevrimiçi alışverişe karşı tutumları belirlenmiş ve taraftarların demografik özelliklerine göre tutumları arasındaki fark incelenmiştir.

5.2. Araştırmanın Hipotezleri

H1: Süper lig futbol takımı taraftarlarının çevrimiçi alışverişe karşı tutumlarında cinsiyete göre anlamlı farklılık vardır.

H2: Süper lig futbol takımı taraftarlarının çevrimiçi alışverişe karşı tutumlarında yaşa göre anlamlı farklılık vardır.

H3: Süper lig futbol takımı taraftarlarının çevrimiçi alışverişe karşı tutumlarında medeni durumlarına göre anlamlı farklılık vardır.

H4: Süper lig futbol takımı taraftarlarının çevrimiçi alışverişe karşı tutumlarında eğitim durumuna göre anlamlı farklılık vardır.

H5: Süper lig futbol takımı taraftarlarının çevrimiçi alışverişe karşı tutumlarında gelirine göre anlamlı farklılık vardır.

H6: Süper lig futbol takımı taraftarlarının çevrimiçi alışverişe karşı tutumlarında tuttıkları takıma göre anlamlı farklılık vardır.

5.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, 18 ve üzeri yaş grubu kadın ve erkek katılımcılardan gönüllülük esasına bağlı olarak Tablo 5.3’de belirtildiği üzere internet üzerinden çevrimiçi alışveriş hizmeti sunan, 2015-2016 sezonu dokuz (9) Süper Lig futbol taraftarları oluşturmaktadır.

Tablo 5.3. Çevrimiçi Alışveriş Sayfası Olan Spor Kulüpleri

Futbol Kulüpleri	Çevrimiçi Alışveriş Adresleri
1.GALATASARAY A.Ş.	http://www.gsstore.org/
2.FENERBAHÇE A.Ş.	http://www.fenerium.com.tr/tr
3.BEŞİKTAŞ A.Ş.	http://www.kartalyuvasi.com.tr/
4.TRABZONSPOR A.Ş.	http://www.trabzonspor.com.tr/
5.BURSASPOR	http://www.bursastore.com/
6.TORKU KONYASPOR	http://www.konyastore.com.tr/
7.ESKİŞEHİRSPOR	http://www.esstoreonline.com/
8.ÇAYKUR RİZESPOR A.Ş.	http://www.atmacasm.com/
9.MEDİCANA SİVASSPOR	http://www.sivasspor.com.tr/

Çevrimiçi alışveriş sitesi olan Spor Toto Süper Ligi futbol kulüplerinin, resmi taraftar sayısı bilinmediğinden araştırmanın evrenini oluşturan ana kütle sayısı tam olarak belirtilememektir. Bu bağlamda ana kütle büyüklüğü bilinmeyen çalışmalarda örneklem büyüklüğünü saptamak için kullanılan formüle göre evren birim sayısı 10000’in üzerinde olduğu durumlarda aşağıdaki belirtilen formüller uygulanır (Özdamar, 2003; http://www.cozumaraştırma.com.tr/orneklemlhesaplama_1_60.htm, Erişim tarihi: 30 Haziran 2015).

n : Örneklem büyüklüğü

p : İlgilenilen olayın görülme olasılığı

q : 1-p (veya ilgilenilen olayın görülmeme olasılığı)

d : kabul edilen \pm örnekleme hata oranı

$t_{(\alpha, sd)}$: α anlamlılık düzeyinde, serbestlik derecesine göre t tablosu kritik değeri

$$n = \frac{P \cdot Q \cdot T_{\alpha}^2}{d^2} \quad n = \frac{\sigma^2 \cdot Z_{\alpha}^2}{d^2} \quad n = \frac{P \cdot Q \cdot Z_{\alpha}^2}{d^2}$$

p : 0,308 (TÜİK 2015 Hanehalkı araştırma sonuçlarına göre Türkiye’de Çevrimiçi Alışveriş yapan kişi yüzdesi olan %30,8 esas alınmıştır)

q : 0,692 (1-0,308)

d : 0.05 (%5 örnekleme hatası kabul edilmiştir)

$t_{(\alpha, sd)}$: 1.96 ($\alpha = 0.05$ için)

$$n = \frac{P \cdot Q \cdot T_{\alpha}^2}{d^2} = \frac{(0,308) \cdot (0,692) \cdot (1,96)^2}{(0,05)^2} = 327$$

Yukarıda belirtilen, ana kütle sayısı bilinmeyen araştırmalarda kullanılan formüle göre örnekleme büyüklüğü hesaplandığında, tahmin edilen örnekleme sayısı 327 olarak belirlenmiştir.

Araştırma örnekleme, olasılıksız örnekleme yöntemlerinden amaçsal örnekleme yöntemi kullanılarak seçilmiştir. Bu kapsamda amaçsal örnekleme yöntemlerinden biri olan ölçüt örnekleme yöntemi baz alınarak örnekleme oluşturulmuştur.

Ölçüt örnekleme yöntemi, örneklemin problemle ilgili olarak belirlenen niteliklere sahip kişiler, olaylar, nesnelere ya da durumlardan oluşturulması olarak tanımlanmaktadır (Büyüköztürk, 2012). Bu örnekleme yöntemindeki temel anlayış, çalışmada önceden belirlenmiş bir dizi ölçütü karşılayan bütün durumların çalışılmasıdır. Burada sözü edilen ölçüt veya ölçütler araştırmacı tarafından oluşturulabilir ya da daha önceden hazırlanmış bir ölçüt listesi varsa çalışmada kullanılabilir durumları ifade etmektedir (Şimşek ve Yıldırım, 2004).

Bu bağlamda araştırmada yer alan elektronik anketi, on yedi şehirden 552 erkek, 216 kadın katılımcı olmak üzere toplamda 768 katılımcı yanıtlamış olup, 478 yanıt hipotezlerimiz için kullanılmıştır.

5.4. Veri Toplama Araçları

Araştırmaya katılan taraftarların sosyo demografik özelliklerinin belirlenmesi amacı ile araştırmacı tarafından geliştirilen kişisel bilgi formu (Ek 1) yer almaktadır.

E-anketin kişisel bilgi formunda cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, meslek, gelir, yaşadığı şehir ile ilgili sosyo demografik özellikleri belirlemeye yönelik yedi soru yer almaktadır. Ayrıca e-anket formunda, taraftarın desteklediği futbol takımı, yaşadığı semte takımın lisanslı ürünlerini satan mağazanın olup olmadığı, desteklediği futbol kulübünün resmi internet sitesi üzerinden çevrimiçi alışveriş yapıp yapmadığı, çevrimiçi alışveriş yapma ve yapmama sebepleri, ne zamandır çevrimiçi alışveriş yaptığı, çevrimiçi alışverişte hangi ürün veya ürünleri tercih ettiği, çevrimiçi alışveriş yaparken sitenin güvenliğinden nasıl emin olduğu ile ilgili sekiz soru ve son olarak çevrimiçi alışverişin avantajı, çevrimiçi alışveriş yapmasını etkileyen faktörleri, çevrimiçi alışveriş yaparken hangi hizmetleri almak istediği ile ilgili üç soru yer almaktadır.

Çalışmada ayrıca, taraftarların çevrimiçi alışverişe yönelik tutumlarının belirlenmesi amacı ile Özgüven (2011) tarafından Hasan (2010) ve Zhou, Zhang (2007) çalışmalarından yararlanılarak geliştirilen “Çevrimiçi Alışverişe Yönelik Tutum Ölçeği” (Ek 1) kullanılmıştır. Ölçekte, çevrimiçi alışverişe yönelik tutumu değerlendirmek amacı ile tutumun alt öğeleri olan bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlara ilişkin ifadeleri içeren ve üçer maddeden oluşan toplamda dokuz soru beşli likert tipi (Kesinlikle Katılıyorum, Katılıyorum, Kararsızım, Katılmıyorum, Kesinlikle Katılmıyorum) ölçek ile yöneltmiştir. Katılımcılardan bu sorulara katılım düzeylerini belirtmeleri istenmiştir.

Ölçekte yer alan maddelerin güvenilirlik analizi ve bu maddelere ait Özgüven (2011)'in çalışmasında elde edilen madde yükleri Tablo 5.4'de sunulmuştur.

Tablo 5.4. Çevrimiçi Alışverişe Yönelik Tutum Ölçeği

ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞE YÖNELİK TUTUM ÖLÇEĞİ			
NO	BİLEŞENLER	FAKTÖRLER / İFADELER	FAKTÖR ANALİZİ SONUÇLARI
1	Bilişsel	Alışveriş yaptığım web sitesinden gelecekte de alışveriş yapmayı planlıyorum.	0,864
2	Bilişsel	İnternette alışveriş yapmak alışveriş için akıllı bir yoldur	0,832
3	Bilişsel	Gelecekteki bütün satın almalarımı alışveriş yaptığım web sitesinden yapacağımı düşünüyorum.	0,776
4	Duygusal	İnternette alışveriş yapmak beni mutlu eder.	0,916
5	Duygusal	Tüketiciler için internette alışveriş yapmak çok kullanışlıdır.	0,878
6	Duygusal	İnternette alışveriş, alışveriş için etkin bir yoldur.	0,871
7	Davranışsal	İnternette alışveriş yapmayı hiç sevmem.	0,825
8	Davranışsal	Alışveriş yaptığım web sitesinden gelecekte de alışveriş yapmayı amaçladım.	0,881
9	Davranışsal	İnternette alışveriş yaptığım zaman çok heyecanlanırım.	0,812

(Özgüven, 2011)

Güvenirlilik analizi sonucuna göre, alfa değeri 0,7754 elde edilmiştir. Tablo 3’de görüldüğü gibi, birinci faktör olan bilişsel 3, ikinci faktör olan duygusal 3 ve son faktör olan davranışsal unsur 3 soruyu içermektedir. Birinci faktörü oluşturan soruların faktör yükleri 0,776 ile 0,864 arasında, ikinci faktörü oluşturan soruların faktör yükleri 0,871 ile 0,916 arasında ve son olarak üçüncü faktörü oluşturan soruların faktör yükleri 0,812 ile 0,881 arasında değişmektedir. Tüm faktörlerin faktör yük değerleri yüksektir. 3 faktör toplam varyansın %64,603’ünü açıklamaktadır. Birinci faktör, toplam varyansın %26,069’unu, ikinci faktör toplam varyansın %22,457’sini ve üçüncü faktör ise, %16,077’sini açıklamaktadır (Özgüven 2011).

Ölçekte yer alan alt boyutların açıklaması aşağıda verilmiştir:

Bilişsel Bileşen : Bilişsel kavramı, karşılaşılan uyarıcılara veya olaylara karşı düşünme, anlama ve yorumlama gibi zihinsel süreçlerle ilgilidir.

Duygusal Bileşen : Kişilerin belirli bir nesne ya da olguya karşı hislerini, duygusal reaksiyonlarını yansıtan tutum bileşenidir.

Davranışsal Bileşen : Davranışsal bileşen, kişilerin tutuma sahip olduğu nesneye yönelik ‘bir şey yapma’, ‘harekete geçme’ niyetlerini içerir.

5.5. Verilerinin Toplanması ve Analizi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak nicel araştırma yöntemi, araştırmanın amacı doğrultusunda veri elde etmek amacıyla elektronik anket (e-anket) uygulanmıştır. Gönüllü / katılımcılara internetten ulaşmak, örneklemin ana kütleyi yansıttığı durumlarda çalışma sonuçları açısından anlamlı olmaktadır (Malhotra ve Birks, 2007). Bu nedenle çalışmanın konusunun çevrimiçi alışveriş ile ilgili olması nedeniyle, çevrimiçi alışveriş yapmış kişilere en iyi şekilde bu yolla ulaşılabileceği düşünüldüğü için hazırlanan veriler ‘e-anket’ ile internetten toplanmıştır. E-anketin kullanıldığı birçok çalışmada örneklem hacminin belirlenmesinde internet kullanan bireylerin sayısı göz önünde bulundurulmaktadır (Couper, 2000).

Araştırmanın uygulama alanı olarak futbol kulübü taraftarlarının, destekledikleri futbol takımının resmi internet sitesi üzerinden çevrimiçi alışverişe karşı tutumları konu edilmiştir. Bunun için özel anket uygulama sitesi üzerinden araştırmacı tarafından sorular oluşturularak, yine araştırmacı tarafından yaygın olarak kullanılan sosyal paylaşım (Facebook ve Twitter) adresleri üzerinden, resmi futbol kulübü sayfaları ve taraftar sayfalarına mesaj, e-posta ve araçlar vasıtasıyla e-anket linki ulaştırılmış; ayrıca yine spor kulüpleri ile taraftar topluluklarının internet sayfalarına e-posta yoluyla e-anket linki gönderilerek araştırmanın verileri elde edilmiştir.

Verilerin analizi, sosyal bilimler alanında genel kabul görmüş SPSS 23 paket programında yapılmıştır. İlk olarak e-anketin kişisel bilgi formunda yer alan demografik dağılımı ve yargısal ifadeleri içeren sorulara ait bulguları ortaya koymak adına frekans-yüzde analizi yapılmış ve daha sonra hipotez testlerinde yer alan

sorulara ikili karşılaştırmalar için t-testi kullanılırken, ikiden fazla karşılaştırmalar için ise ANOVA testi kullanılmıştır.

5.6. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

2015-2016 Spor Toto Süper Lig futbol kulüplerinden, resmi internet sitesi üzerinden çevrimiçi alışveriş hizmeti sunan dokuz futbol kulübü (Galatasaray AŞ, Fenerbahçe AŞ, Beşiktaş AŞ, Trabzonspor AŞ, Bursaspor, Torku Konyaspor, Eskişehirspor, Çaykur Rizespor AŞ, Medicana Sivasspor) araştırmaya dâhil edilmiş ancak Eskişehirspor, Çaykur Rizespor AŞ ve Medicana Sivasspor futbol kulüpleri, yeterli katılımcı sayısına ulaşılmadığından araştırmaya dâhil edilmemiştir.

Araştırma, Süper Lig futbol kulübü resmi internet sayfası üzerinden çevrimiçi alışveriş yapan gönüllü bireyler ile sınırlandırılmıştır. E-ankete katılan taraftarların, bir daha katılması (aynı IP adresinden 2. kez yanıt alma teknik olarak kapatılarak) engellenmiştir.

Evren sayısının tam olarak bilinmemesi ve çalışmanın Süper Lig futbol kulüplerinden, internet sitesi üzerinden çevrimiçi alışveriş yapan futbol takımı taraftarlarına uygulanması araştırmanın sınırlılıklarındandır. Bunun dışında araştırma için toplanan verilerin, zaman ve maliyet gibi sınırlı faktörler nedeniyle yalnızca e-anket yöntemiyle toplanması, araştırma için diğer bir sınırlılık olduğunu söylenebilir.

6. BULGULAR

2015-2016 Spor Toto Süper Lig futbol kulübü taraftarlarının, destekledikleri futbol kulübünün resmi internet sitesi üzerinden çevrimiçi alışverişe karşı tutumlarının, taraftarların demografik özelliklerine göre aralarındaki farkı inceleyen bu araştırmada, e-anket soruları ve hipotezlere ait bulgular aşağıda alt başlıklar halinde sunulmuştur.

Çalışmaya, ilk olarak taraftarların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik betimleyici istatistik analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Daha sonra, çalışmada ele alınan yargısal değişkenler arasındaki farkı belirlemek için yapılan T testi ile ANOVA testi analizi uygulanmıştır. Son olarak da hipotezler çerçevesinde, post hoc kısmından grupların normal dağılımlı ve homojen olduğu belirlenerek iki ya da ikiden daha fazla bağımsız grubu karşılaştırmak için tek yönlü varyans analizi (One Way ANOVA) uygulanarak elde edilen bulgular rapor edilmiştir.

Şekil 6'da görüldüğü üzere Kolmogorov-Smirnov testi sonucu homojen dağılım göstermesi sebebiyle parametrik test uygulanmıştır.

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of bilissel_tutum is normal with mean 2,112 and standard deviation 0,80.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,000 ¹	Reject the null hypothesis.
2	The distribution of duygusal_tutum is normal with mean 1,955 and standard deviation 0,83.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,000 ¹	Reject the null hypothesis.
3	The distribution of davranissal_tutum is normal with mean 2,724 and standard deviation 0,87.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,000 ¹	Reject the null hypothesis.
4	The distribution of toplam_tutum is normal with mean 2,262 and standard deviation 0,73.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,000 ¹	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

¹Lilliefors Corrected

Şekil 6. Kolmogorov-Smirnov Testi

6.1. Taraftarların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Bu bölümde, destekledikleri futbol kulübünün resmi internet sitesi üzerinden çevrimiçi alışveriş yapan taraftarların cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, aylık geliri ve yaşadığı şehir hakkında bulgular yer almaktadır.

Çalışmaya katılan taraftarların genel olarak demografik özelliklerine ait bulgulara bakıldığında, çevrimiçi alışveriş yapan 478 (382 Erkek, 96 Kadın) ve yapmayan 290 (170 Erkek,120 Kadın) kişi olmak üzere toplam 768 Spor Toto Süper Ligi futbol takımı taraftarları katılmıştır.

Araştırmaya katılan taraftarların demografik özelliklerine ait frekans (f) ve yüzde (%) değerleri Tablo 6.1’de sunulmuştur.

Tablo 6.1. Taraftarların Demografik Özelliklerinin Frekans Dağılımı

Demografik Değişkenler	Cinsiyet	f	%
Cinsiyet	Erkek	552	71,9
	Kadın	216	28,1
Yaş	18-25	337	43,9
	26-35	289	37,6
	36-45	98	12,8
	46 ve üstü	44	5,7
Medeni Durum	Evli	250	32,6
	Bekâr	518	67,4
Eğitim Durumu	İlköğretim	9	1,2
	Lise	105	13,7
	Önlisans	90	11,7
	Lisans	394	51,3
	Lisansüstü	170	22,1
Meslek	Öğrenci	274	35,7
	Memur	204	26,6
	Özel Sektör	190	24,7
	Diğer	100	13,0
Aylık Gelir	0-1000TL	215	28,0
	1001-2000TL	146	19,0
	2001-3000TL	169	22,0
	3001-4000TL	117	15,2
	4001TL ve üzeri	121	15,8
Yaşadığınız Şehir	İstanbul	456	59,4
	Diğer İller	312	40,6

Çalışmaya katılan taraftarlar:

- Cinsiyet bazında değerlendirildiğinde; 552 Erkek, 216 Kadın taraftardan oluşmaktadır.
- Yaş bazında değerlendirildiğinde; 337 kişi 18-25 yaş arası, 289 kişi 26-35 yaş arası, 36-45 yaş arası 98 kişi ve 46 ve üstü 44 kişiden oluşmaktadır.
- Medeni durum bazında değerlendirildiğinde; 518 Bekâr, 250 Evli kişiden oluşmaktadır.
- Eğitim durumu bazında değerlendirildiğinde; 9 kişi İlköğretim, 105 kişi Lise, 90 kişi Önlisans, 394 kişi Lisans ve 170 kişi Lisansüstü mezunu taraftarlardan oluşmaktadır.
- Meslek bazında değerlendirildiğinde; 274 kişi öğrenci, 204 kişi Memur, 190 kişi Özel Sektör ve 100 kişi diğer meslek dallarından oluşmaktadır.
- Aylık gelir bazında değerlendirildiğinde; 215 kişi 0-1000TL, 146 kişi 1001-2000TL, 169 kişi 2001-3000TL, 117 kişi 3001-4000TL ve 121 kişi 4001TL ve üzeri olarak bulunmuştur.
- Yaşanılan şehir bazında değerlendirildiğinde; 456 kişi İstanbul ve 312 kişi ise diğer iller olarak bulunmuştur.

6.2. Tutulan Futbol Takımına İlişkin Bulgular

2015-2016 Spor Toto Süper Lig futbol kulüplerinden, resmi internet sitesi üzerinden çevrimiçi alışveriş hizmeti sunan dokuz futbol kulübü (Galatasaray AŞ, Fenerbahçe AŞ, Beşiktaş AŞ, Trabzonspor AŞ, Bursaspor, Torku Konyaspor, Eskişehirspor, Çaykur Rizespor AŞ, Medicana Sivasspor) taraftarları yer almaktadır. Ancak Eskişehirspor, Çaykur Rizespor AŞ ve Medicana Sivasspor futbol kulüpleri yeterli katılımcı sayısına ulaşılmadığından araştırmanın bulgularında yer almamaktadır.

Araştırmaya katılan taraftarların, hangi futbol kulübünü destekledikleri ait frekans (f) ve yüzde (%) değerleri Tablo 6.2’de sunulmuştur.

Tablo 6.2. Taraftarı Olunan Futbol Takımının Frekans Dağılımı

Tutulan Takım	f	%
Beşiktaş J.K.	157	20,4
Bursaspor	76	9,9
Fenerbahçe S.K.	189	24,6
Galatasaray S.K.	192	25,0
Trabzonspor	117	15,2
Torku Konyaspor	37	4,8
Toplam	768	99,9

Çalışmaya katılan taraftarlar, destekledikleri futbol kulübü bazında değerlendirildiğinde; 157 kişi Beşiktaş J.K, 76 kişi Bursaspor, 189 kişi Fenerbahçe S.K, 192 kişi Galatasaray S.K, 117 kişi Trabzonspor, ve 37 kişi Torku Konyaspor kulüplerinden oluşmaktadır.

6.3. Taraftarların Çevrimiçi Alışveriş Durumlarına İlişkin Bulgular

Bu bölümde taraftarların, destekledikleri futbol kulübünün resmi internet sitesi üzerinden çevrimiçi alışveriş yapıp yapmama durumları, çevrimiçi alışveriş yapmayan taraftarın yapmama nedenleri, yaşadıkları semtte lisanslı ürün satan store / mağaza olup olmaması ve taraftarların ne zamandır çevrimiçi alışveriş yaptığı ile ilgili bulgular yer almaktadır.

6.3.1. Taraftarların çevrimiçi alışveriş yapmama durumuna ilişkin bulgular

Taraftarların, destekledikleri futbol kulübünün resmi internet sitesi üzerinden çevrimiçi alışveriş yapma durumlarını öğrenmek amacıyla Tablo 6.3.1’de yer alan sorular sorulmuştur.

Araştırmaya katılan taraftarların çevrimiçi alışveriş yapma durumlarına ait frekans (f) ve yüzde (%) değerleri Tablo 6.3.1’de sunulmuştur.

Tablo 6.3.1. Taraftarların Çevrimiçi Alışveriş Yapma Durumunun Frekans Dağılımı

Kulübünüzün internet sitesi üzerinden alışveriş yaptınız mı?	f	%
Evet	478	62,2
Hayır	290	37,8
Toplam	768	100,0

Araştırma anketinin ikinci sorusudur. Bu soruda, taraftarlara “Kulübünüzün internet sitesi üzerinden alışveriş yapıp yapmadığı” sorulmuştur. Bu soru, çevrimiçi alışveriş yapmış katılımcıların ayrıştırılması bakımından araştırma için kilit bir soru niteliğindedir. Çünkü bu soruya ‘Evet’ yanıtını veren taraftarlar, araştırma ile ilgili diğer anket sorularını cevaplayarak ilerlerken, soruya ‘Hayır’ cevabı veren taraftarlar ise yalnızca “Çevrimiçi alışveriş yapmama nedenleri ile ilgili bir soru sorulmuş ve ardından demografik özelliklerine ilişkin soruları yanıtlayarak anketi tamamlamışlardır. Çalışmaya katılan taraftarlar, çevrimiçi alışveriş yapma durumlarına göre değerlendirildiğinde, 478 kişi çevrimiçi alışveriş yapmışken 290 kişi yapmamıştır.

Taraftarlara yöneltilen, ‘Kulübünüzün internet sitesi üzerinden alışveriş yaptınız mı?’ sorusuna ‘Hayır’ cevabı veren katılımcılara, çevrimiçi alışveriş yapmama nedenlerini öğrenmek amacıyla Tablo 6.3.2’de belirtilen sorular yöneltilmiştir.

6.3.2. Taraftarların çevrimiçi alışveriş yapmama durumuna ilişkin bulgular

Taraftarlara, destekledikleri futbol kulübünün resmi internet sitesi üzerinden çevrimiçi alışveriş yapmama nedenini öğrenmek amacıyla Tablo 6.3.2’de yer alan sorular sorulmuş ve bu soruda birden fazla seçeneği işaretleyebilecekleri belirtilmiştir.

Araştırmaya katılan taraftarların çevrimiçi alışveriş yapmama nedenlerine ait frekans (f) ve yüzde (%) değerleri Tablo 6.3.2’de sunulmuştur.

Tablo 6.3.2. Taraftarların Çevrimiçi Alışveriş Yapmama Durumunun Frekans Dağılımı

Kulübünüzün internet sitesi üzerinden alışveriş "yapmamanızın" sebebi veya sebepleri nedir?	f	%
Alışverişte birebir iletişimi seviyorum	92	12,0
Görerek, dokunarak ve kontrol ederek alışveriş yapmayı seviyorum	191	24,9
Kişisel bilgilerimi vermek istemiyorum (İzinsiz kullanılmasından korkuyorum)	32	4,2
Kredi kartı bilgilerimin çalınmasından korkuyorum	24	3,1
Teslimat süresi nedeniyle tercih etmiyorum.	24	3,1
İnternette alışverişte bilgi sahibi değilim	18	2,3
Diğer	10	1,3
Toplam	391	52,2

Tablo 6.3.2 incelendiğinde, destekledikleri futbol kulübünün resmi internet sitesi üzerinden çevrimiçi alışveriş yapmayan 191 taraftarın satın almak istedikleri ürünleri gerçek hayatta görüp almak istedikleri için çevrimiçi alışveriş yapmadıkları görülmüştür. Bunun dışında, 92 kişi “Alışverişte birebir iletişimi seviyorum”, 32 kişi “Kişisel bilgilerimi vermek istemiyorum (İzinsiz kullanılmasından korkuyorum)”, 24 kişi “Kredi kartı bilgilerimin çalınmasından korkuyorum”, 24 kişi “Teslimat süresi nedeniyle tercih etmiyorum”, 18 kişi “İnternette alışverişte bilgi sahibi değilim” ve 10 kişinin vermiş olduğu “Diğer” yanıtı da önemli çevrimiçi alışveriş yapmama nedenleri olarak sayılabilir. Geleneksel alışveriş yöntemi olan “Görerek, dokunarak ve kontrol ederek alışveriş yapma” tutumu belirli ürünlerde önemini korumaktadır. Gelişen teknoloji ışığında ürün sanallaştırılması, 3D görünüm ve ürün simülasyonları gibi gelişmeler ile bu olumsuz alışveriş tutumunun da azaltılacağı düşünülmektedir.

6.3.3. Taraftarların yaşadığı semtte lisanslı ürün satış noktası durumuna ilişkin bulgular

Taraftarların, yaşadıkları semtte destekledikleri futbol kulübünün lisanslı ürünlerini satın alabileceği mağaza olup olmadığını öğrenmek amacıyla Tablo 6.3.3'de yer alan sorular sorulmuştur.

Araştırmaya katılan taraftarların yaşadıkları semtte lisanslı ürün satan store / mağaza olup olmaması durumuna ait frekans (f) ve yüzde (%) değerleri Tablo 6.3.3'de sunulmuştur.

Tablo 6.3.3. Taraftarların Yaşadıkları Semtte Lisanslı Ürün Satış Noktası Durumunun Frekans Dağılımı

Yaşadığınız semtte takımınızın lisanslı ürünlerini satın alabileceğiniz mağaza var mı?	f	%
Evet	301	39,2
Hayır	177	23,0
Total	478	62,2

Bu soru, çalışmaya katılan taraftarların yaşadıkları semtte destekledikleri futbol takımının lisanslı ürünlerini satın alabileceği mağaza olup olmama durumunun, taraftarların çevrimiçi alışveriş tercihini nasıl etkilediğini öğrenebilmemiz açısından önem taşımaktadır. Bulgulara bakıldığında 301 kişinin yaşadığı semtte tuttıkları futbol takımının lisanslı ürünlerini satın alabileceği mağaza bulunurken, 177 kişinin yaşadığı semtte alışveriş mağazasının olmadığı belirlenmiştir. Araştırmaya katılan taraftarların bu soruya verdikleri cevaplar neticesinde, taraftarların yaşadıkları semtte tuttıkları futbol takımının lisanslı ürünlerini satın alabileceği mağaza olup olmama durumu, taraftarların çevrimiçi alışveriş tercihini etkilemede kritik öneme sahip olmadığı görülmektedir.

6.3.4. Taraftarların çevrimiçi alışveriş yapma zamanına ilişkin bulgular

Taraftarların, desteklediği futbol kulübün resmi internet sitesi üzerinden ne zamandır çevrimiçi alışveriş yaptığını öğrenmek amacıyla Tablo 6.3.4'de yer alan sorular sorulmuştur.

Araştırmaya katılan taraftarların ne zamandır çevrimiçi alışveriş yapıyor olma durumuna ait frekans (f) ve yüzde (%) değerleri Tablo 6.3.4’de sunulmuştur.

Tablo 6.3.4. Taraftarların Çevrimiçi Alışveriş Yapma Zaman Durumu Frekans Dağılımı

Ne zamandır kulübünüzün internet sitesi üzerinden alışveriş yapıyorsunuz?	f	%
1 yıldan az	178	23,2
1-3 yıl	156	20,3
4-6 yıl	88	11,5
7 yıl ve üzeri	56	7,3
Total	478	62,3

Çalışmaya katılan taraftarlardan, 178 kişi 1 yıldan az, 156 kişi 1-3 yıl arası, 88 kişi 4-6 yıl arası ve 56 kişi ise 7 yıl ve üzeri bir zamandır destekledikleri futbol kulübünün resmi internet sitesi üzerinden çevrimiçi alışveriş yaptığı belirlenmiştir. Araştırmaya katılan taraftarların genç olması ile 1-3 yıl arası çevrimiçi alışveriş yapan taraftarların daha fazla olması sonucu paralellik göstermektedir. Bu nedenle, taraftarların destekledikleri futbol kulüplerinin çevrimiçi alışveriş sayfalarından daha da çok satın alma eylemi göstereceğini söyleyebiliriz.

6.4. Taraftarın Yargısal İfadelerine Ait Frekans Dağılımlarına İlişkin Bulgular

Bu bölümde, taraftarların destekledikleri futbol kulübünün resmi internet sitesi üzerinden hangi durumlarda çevrimiçi alışveriş yaptığı, taraftarı olduğu futbol kulübünün internet sitesi üzerinden alışveriş yaparken hangi tür ürün veya ürünleri satın aldığı, çevrimiçi alışveriş yaparken sitenin güvenliğinden nasıl emin olduğu, çevrimiçi alışverişin avantajı konusunda düşünceleri, çevrimiçi alışveriş yaparken etkileyen faktörler hakkında bulgular yer almaktadır.

6.4.1. Taraftarların hangi durumlarda çevrimiçi alışveriş yapma isteğine ilişkin bulgular

Taraftarların, destekledikleri futbol kulübünün resmi internet sitesi üzerinden hangi durumlarda çevrimiçi alışveriş yaptığını öğrenmek amacıyla Tablo 6.4.1’de yer alan sorular sorulmuş ve taraftarlara bu soruda birden fazla seçeneği işaretleyebilecekleri belirtilmiştir.

Araştırmaya katılan taraftarların hangi durumda desteklediği futbol kulübünün resmi internet sitesi üzerinden çevrimiçi alışveriş yapıyor olma durumuna ait frekans (f) ve yüzde (%) değerleri Tablo 6.4.1’de sunulmuştur.

Tablo 6.4.1. Taraftarların Hangi Durumlarda Çevrimiçi Alışveriş Yaptığına Ait Frekans Dağılımı

Hangi durumlarda kulübünüzün internet sitesi üzerinden alışveriş yaparsınız?	f	%
Hızlı karar vermem gerektiğinde internetten alışveriş yaparım.	83	10,8
Oturduğum çevrenin alışveriş merkezine uzak olması nedeniyle internetten alışveriş yaparım.	93	12,1
Fiyatların uygun olduğu durumlarda internetten alışveriş yaparım.	232	30,2
Plansızca internette gezerken, beğendiğim markanın uygun ürün ve fiyatını gördüğümde alışveriş yaparım.	113	14,7
Almak istediğim ürüne ulaşamadığımda internet üzerinden alışveriş yaparım.	197	25,7
Diğer	18	2,3
Toplam	736	95,8

Tablo 6.4.1 incelendiğinde, taraftarlara yöneltilen “Hangi durumlarda kulübünüzün internet sitesi üzerinden alışveriş yaparsınız?” sorusuna 232 kişi “Fiyatların uygun olduğu durumlarda internetten alışveriş yaparım” yanıtını verirken 197 kişi ise “Almak istediğim ürüne ulaşamadığımda internet üzerinden alışveriş yaparım” olarak yanıtlamıştır. Bunun dışında, 113 kişi “Plansızca internette gezerken, beğendiğim markanın uygun ürün ve fiyatını gördüğümde alışveriş yaparım”, 93 kişi “Oturduğum çevrenin alışveriş merkezine uzak olması nedeniyle internetten alışveriş yaparım, 83 kişi “Hızlı karar vermem gerektiğinde internetten alışveriş yaparım ve 18 kişinin vermiş olduğu “Diğer” yanıtı da taraftarların hangi durumlarda destekledikleri futbol kulübün resmi internet sitesi üzerinden çevrimiçi alışveriş yaptığını ilişkin diğer önemli yanıtlar olarak söylenebilir.

6.4.2. Çevrimiçi alışveriş yaparken satın alınan ürünlere ilişkin bulgular

Taraftarlara, desteklediğiniz futbol kulübünün resmi internet sitesi üzerinden çevrimiçi alışveriş yaparken hangi tür ürün veya ürünleri tercih ettiğini öğrenmek amacıyla Tablo 6.4.2’de yer alan sorular sorulmuş ve bu soruda birden fazla seçeneği işaretleyebilecekleri belirtilmiştir.

Araştırmaya katılan taraftarların, desteklediği futbol kulübünün resmi internet sitesi üzerinden çevrimiçi alışveriş yaparken hangi tür ürün veya ürünleri satın aldığına ait frekans (f) ve yüzde (%) değerleri Tablo 6.4.2’de sunulmuştur.

Tablo 6.4.2. Çevrimiçi Alışveriş Yaparken Satın Alınan Ürünlerin Frekans Dağılımı

Kulübünüzün internet sitesi üzerinden alışveriş yaparken hangi tür ürün veya ürünleri satın alıyorsunuz?	f	%
Giyim (Forma, Atkı, Tişört vb.)	435	56,6
Aksesuar (Saat, Bileklik, Kolye vb.)	119	15,5
Bebek-Çocuk Ürünleri	36	4,7
Ev-Ofis Ürünleri	46	6,0
Özel Seri Ürünler (Şampiyonluk, UEFA, Kupa vb.)	73	9,5
Diğer	3	,4
Toplam	712	92,7

Tablo 6.4.2 incelendiğinde, “Kulübünüzün internet sitesi üzerinden alışveriş yaparken hangi tür ürün veya ürünleri satın alıyorsunuz?” sorusuna 435 kişi “Giyim (Forma, Atkı, Tişört vb.)” yanıtını verirken 119 kişi ise “Aksesuar (Saat, Bileklik, Kolye vb.)” olarak yanıtlamıştır. Bunun dışında, 73 kişi “Özel Seri Ürünler (Şampiyonluk, UEFA, Kupa vb.)”, 46 kişi “Ev ve Ofis Ürünleri” yanıtını verirken 3 kişinin ise “Diğer” yanıtı da taraftarların hangi ürün veya ürünleri, destekledikleri futbol kulübünün resmi internet sitesi üzerinden çevrimiçi alışveriş yaparak satın aldığına ilişkin önemli diğer yanıtlar olarak söylenebilir.

6.4.3. Çevrimiçi alışveriş yaparken sitenin güvenli bulunmasına ilişkin bulgular

Taraftarlara, desteklediği futbol kulübünün resmi internet sitesi üzerinden çevrimiçi alışveriş yaparken web sayfasının güvenliğinden nasıl emin olduğunu öğrenmek amacıyla Tablo 6.4.3’de yer alan sorular sorulmuş ve bu soruda birden fazla seçeneği işaretleyebilecekleri belirtilmiştir.

Araştırmaya katılan taraftarların, desteklediği futbol kulübünün resmi internet sitesi üzerinden çevrimiçi alışveriş yaparken web sayfasının güvenilirliğine ait frekans (f) ve yüzde (%) değerleri Tablo 6.4.3’de sunulmuştur.

Tablo 6.4.3. Çevrimiçi Alışveriş Yaparken Siteye Güven Durumu Frekans Dağılımı

Kulübünüzün internet sitesi üzerinden alışveriş yaparken sitenin güvenliğinden nasıl emin oluyorsunuz?	f	%
Tr. Uzantısından	78	10,2
SET, SSL güvenlik protokollerinden	168	21,9
Popülaritesinden, güncel oluşundan	102	13,3
Medyada yer alan reklamlarından	17	2,2
Takımına olan güvenimden	211	27,5
Fikrim yok	45	5,9
Güvenli bulmuyorum	21	2,7
Diğer	3	,4

Tablo 6.4.3 incelendiğinde, “Kulübünüzün internet sitesi üzerinden alışveriş yaparken sitenin güvenliğinden nasıl emin oluyorsunuz?” sorusuna 211 kişi “Takımına olan güvenimden” yanıtını verirken 168 kişi ise “SET, SSL güvenlik protokollerinden” olarak yanıtlamıştır. Bunun dışında, 102 kişi “Popülaritesinden, güncel oluşundan”, 78 kişi “Tr. Uzantısından”, 45 kişi “Fikrim yok”, 21 kişi “Güvenli bulmuyorum”, 17 kişi “Medyada yer alan reklamlarından” ve 3 kişinin “Diğer” yanıtı da taraftarın, destekledikleri futbol kulübünün resmi internet sitesi üzerinden çevrimiçi alışveriş yaparken sitenin güvenliğinden nasıl emin olduğu hakkında önemli yanıtlar olarak söylenebilir.

6.4.4. Çevrimiçi alışverişin avantajlarına ilişkin bulgular

Taraftarlara, desteklediği futbol kulübünün resmi internet sitesi üzerinden çevrimiçi alışverişin avantajlarını öğrenmek amacıyla Tablo 6.4.4’de yer alan sorular sorulmuş ve bu sorunun her bir maddesi için Kesinlikle Katılıyorum, Katılıyorum, Kararsızım, Katılmıyorum ve Kesinlikle Katılmıyorum yanıtlarından yalnızca bir seçeneği işaretleyebilecekleri belirtilmiştir.

Araştırmaya katılan taraftarların, desteklediği futbol kulübünün resmi internet sitesi üzerinden çevrimiçi alışverişin avantajlarına ait frekans (f) ve yüzde (%) değerleri Tablo 6.4.4’de sunulmuştur.

Tablo 6.4.4. Çevrimiçi Alışveriş Avantajının Frekans Dağılımı

Kulübünüzün internet sitesi üzerinden yapılan alışverişin avantajı konusunda size yakın olan düşüncenizi belirtiniz.	Cevaplar	f	%
Ulaşım maliyetlerinden ve zamandan tasarruf sağlar	Kesinlikle Katılıyorum	225	29,3
	Katılıyorum	165	21,5
	Kararsızım	50	6,5
	Katılmıyorum	20	2,6
	Kesinlikle Katılmıyorum	18	2,3
İstenilen zamanda kolay ve hızlı alışveriş olanağı sağlar	Kesinlikle Katılıyorum	205	26,7
	Katılıyorum	190	24,7
	Kararsızım	46	6,0
	Katılmıyorum	25	3,3
	Kesinlikle Katılmıyorum	11	1,4
Ürün çeşitliliği ve zenginliği sağlar	Kesinlikle Katılıyorum	189	24,6
	Katılıyorum	168	21,9
	Kararsızım	77	10,0
	Katılmıyorum	29	3,8
	Kesinlikle Katılmıyorum	14	1,8
Anlık indirim ve promosyon fırsatları ile daha ucuz alışveriş imkanı sağlar	Kesinlikle Katılıyorum	232	30,2
	Katılıyorum	134	17,4
	Kararsızım	63	8,2
	Katılmıyorum	30	3,9
	Kesinlikle Katılmıyorum	18	2,3

Tablo 6.4.4 incelendiğinde, “Kulübünüzün internet sitesi üzerinden yapılan alışverişin avantajı konusunda size yakın olan düşüncenizi belirtiniz” sorusunun maddelerine bakıldığında; Kesinlikle Katılıyorum, Katılıyorum, Kararsızım, Katılmıyorum ve Kesinlikle Katılmıyorum yanıtlarından en fazla cevap, 232 kişi ile “Anlık indirim ve promosyon fırsatları ile daha ucuz alışveriş imkanı sağlar” maddesine Kesinlikle Katılıyorum yanıtı olurken, en az cevaplanan seçenek ise 11 kişi ile “İstenilen zamanda kolay ve hızlı alışveriş olanağı sağlar” maddesine Kesinlikle

Katılmıyorum yanıtı olmuştur. Bu durumda taraftarların daha çok, “Anlık indirim ve promosyon fırsatları ile daha ucuz alışveriş imkanı sağlama” avantajının cazip gelmesi nedeniyle, destekledikleri futbol kulübünün resmi internet sitesi üzerinden çevrimiçi alışveriş yaptığı sonucuna varılmaktadır.

6.4.5. Çevrimiçi alışveriş yaparken etkileyen faktörlere ilişkin bulgular

Taraftarlara, desteklediği futbol kulübünün resmi internet sitesi üzerinden çevrimiçi alışveriş yaparken etkileyen faktörleri anlamak amacıyla Tablo 6.4.5’de yer alan sorular sorulmuş ve bu sorunun her bir maddesi için Kesinlikle Katılıyorum, Katılıyorum, Kararsızım, Katılmıyorum ve Kesinlikle Katılmıyorum yanıtlarından yalnızca bir seçeneği işaretleyebilecekleri belirtilmiştir.

Araştırmaya katılan taraftarların, desteklediği futbol kulübünün resmi internet sitesi üzerinden çevrimiçi alışveriş yaparken etkileyen faktörlere ait frekans (f) ve yüzde (%) değerleri Tablo 6.4.5’de sunulmuştur.

Tablo 6.4.5. Çevrimiçi Alışveriş Yaparken Taraftarı Etkileyen Faktörlere İlişkin Frekans Dağılımı

Kulübünüzün internet sitesi üzerinden alışveriş yaparken sizi etkileyen faktörler konusunda size yakın olan düşüncenizi belirtiniz.	Cevaplar	f	%
Sitede ürün çeşitliliğinin fazla olması	Kesinlikle Katılıyorum	197	25,7
	Katılıyorum	154	20,1
	Kararsızım	68	8,9
	Katılmıyorum	40	5,2
	Kesinlikle Katılmıyorum	19	2,5
Sitenin hızlı bir şekilde açılıyor olması	Kesinlikle Katılıyorum	152	19,8
	Katılıyorum	190	24,7
	Kararsızım	82	10,7
	Katılmıyorum	42	5,5
	Kesinlikle Katılmıyorum	11	1,4
Sitenin görünüm ve tasarımının etkileyici olması	Kesinlikle Katılıyorum	133	17,3
	Katılıyorum	148	19,3
	Kararsızım	100	13,0
	Katılmıyorum	72	9,4
	Kesinlikle Katılmıyorum	24	3,1

Sitenin her yerde reklamları olması	Kesinlikle Katılıyorum	60	7,8
	Katılıyorum	87	11,3
	Kararsızım	117	15,2
	Katılmıyorum	123	16,0
	Kesinlikle Katılmıyorum	90	11,7
Sitenin indirim ve promosyon fırsatlarının olması	Kesinlikle Katılıyorum	173	22,5
	Katılıyorum	182	23,7
	Kararsızım	59	7,7
	Katılmıyorum	40	5,2
	Kesinlikle Katılmıyorum	23	3,0
Sitenin güvenilir olması	Kesinlikle Katılıyorum	193	25,1
	Katılıyorum	190	24,7
	Kararsızım	62	8,1
	Katılmıyorum	20	2,6
	Kesinlikle Katılmıyorum	12	1,6
Taraftarı olduğum takımın ürünlerinin satılıyor olması	Kesinlikle Katılıyorum	335	43,6
	Katılıyorum	110	14,3
	Kararsızım	17	2,2
	Katılmıyorum	8	1,0
	Kesinlikle Katılmıyorum	7	,9

Tablo 6.4.5 incelendiğinde, “Kulübünüzün internet sitesi üzerinden alışveriş yaparken sizi etkileyen faktörler konusunda size yakın olan düşüncenizi belirtiniz” sorusunun maddelerine bakıldığında Kesinlikle Katılıyorum, Katılıyorum, Kararsızım, Katılmıyorum ve Kesinlikle Katılmıyorum yanıtlarından en fazla cevap, 335 kişi ile “Taraftarı olduğum takımın ürünlerinin satılıyor olması” maddesine Kesinlikle Katılıyorum yanıtı olurken, , en az cevaplanan seçenek ise 7 kişi ile yine “Taraftarı olduğum takımın ürünlerinin satılıyor olması” maddesine Kesinlikle Katılmıyorum yanıtı olmuştur. Bu durumda, çevrimiçi alışverişte taraftarların en çok, “Taraftarı olduğum takımın ürünlerinin satılıyor olması” ve “Sitede ürün çeşitliliğinin fazla olması” durumlarından etkilenecek alışveriş tutumu gösterdiği sonucuna varılmaktadır.

6.4.6. Çevrimiçi alışveriş yaparken verilmesi düşünülen hizmet/hizmetlere ilişkin bulgular

Taraftarlara, desteklediği futbol kulübünün resmi internet sitesi üzerinden çevrimiçi alışveriş yaparken hangi hizmet veya hizmetlerin verilmesi konusunu anlamak amacıyla Tablo 6.4.6’de yer alan sorular sorulmuş ve bu sorunun her bir maddesi için Kesinlikle Katılıyorum, Katılıyorum, Kararsızım, Katılmıyorum ve Kesinlikle Katılmıyorum yanıtlarından yalnızca bir seçeneği işaretleyebilecekleri belirtilmiştir.

Araştırmaya katılan taraftarların, desteklediği futbol kulübünün resmi internet sitesi üzerinden çevrimiçi alışveriş yaparken hangi hizmet veya hizmetlerin verilmesi durumuna ait frekans (f) ve yüzde (%) değerleri Tablo 6.4.6’de sunulmuştur.

Tablo 6.4.6. Çevrimiçi Alışveriş Yaparken Verilmesi Düşünülen Hizmet/Hizmetlere İlişkin Frekans Dağılımı

Kulübünüzün internet sitesi üzerinden alışveriş yaparken hangi hizmet veya hizmetlerin verilmesi konusunda size yakın olan düşüncenizi belirtiniz		Cevaplar	f	%
Ürün çeşitliliğinin ve stokunun yeterli sayıda olması	Kesinlikle Katılıyorum		188	24,5
	Katılıyorum		179	23,3
	Kararsızım		55	7,2
	Katılmıyorum		34	4,4
	Kesinlikle Katılmıyorum		22	2,9
Ürün şikâyetlerinin dikkate alınıp, garanti hizmetlerinin veriliyor olması	Kesinlikle Katılıyorum		164	21,4
	Katılıyorum		155	20,2
	Kararsızım		107	13,9
	Katılmıyorum		38	4,9
	Kesinlikle Katılmıyorum		13	1,7
Bir sorunda internet üzerinden yardımın yeterli olup, mağduriyetin gideriliyor olması	Kesinlikle Katılıyorum		147	19,1
	Katılıyorum		138	18,0
	Kararsızım		141	18,4
	Katılmıyorum		35	4,6
	Kesinlikle Katılmıyorum		16	2,1
Satış sonrası müşteri hizmetlerinde muhatap alınacak gerçek kişilerin olması	Kesinlikle Katılıyorum		163	21,2
	Katılıyorum		150	19,5
	Kararsızım		109	14,2
	Katılmıyorum		38	4,9
	Kesinlikle Katılmıyorum		17	2,2
Sorun bildirildiğinde e-posta veya telefon ile geri dönüş yapılıyor olması	Kesinlikle Katılıyorum		167	21,7
	Katılıyorum		146	19,0
	Kararsızım		117	15,2
	Katılmıyorum		30	3,9
	Kesinlikle Katılmıyorum		17	2,2

Belirtilen teslimat sürelerine uyuluyor olması	Kesinlikle Katılıyorum	192	25,0
	Katılıyorum	187	24,3
	Kararsızım	61	7,9
	Katılmıyorum	26	3,4
	Kesinlikle Katılmıyorum	11	1,4

Tablo 6.4.6 incelendiğinde “Kulübünüzün internet sitesi üzerinden alışveriş yaparken hangi hizmet veya hizmetlerin verilmesi konusunda size yakın olan düşüncenizi belirtiniz” sorusunun maddelerine bakıldığında Kesinlikle Katılıyorum, Katılıyorum, Kararsızım, Katılmıyorum ve Kesinlikle Katılmıyorum yanıtlarından en fazla cevap, 192 kişi ile “Belirtilen teslimat sürelerine uyuluyor olması” maddesine Kesinlikle Katılıyorum yanıtı olurken, en az cevaplanan seçenek ise 11 kişi ile yine aynı maddeye verilen Kesinlikle Katılmıyorum yanıtı olmuştur. Bu durumda, çevrimiçi alışverişte taraftarların en çok, “Belirtilen teslimat sürelerine uyuluyor olması” ile “Ürün çeşitliliğinin ve stokunun yeterli sayıda olması” hizmetlerinden memnun kalarak alışveriş tutumu gösterdiği sonucuna varılmaktadır.

6.5. Taraftarların Çevrimiçi Alışveriş Tutumlarına İlişkin Bulgular

Taraftarlara, desteklediği futbol kulübünün resmi internet sitesi üzerinden çevrimiçi alışveriş yaparken tutumlarını belirlemeye yönelik Tablo 6.5’de yer alan sorular sorulmuş ve bu sorunun her bir maddesi için Kesinlikle Katılıyorum, Katılıyorum, Kararsızım, Katılmıyorum ve Kesinlikle Katılmıyorum yanıtlarından yalnızca bir seçeneği işaretleyebilecekleri belirtilmiştir.

Araştırmaya katılan taraftarların, desteklediği futbol kulübünün resmi internet sitesi üzerinden çevrimiçi alışveriş yaparken tutumlarını belirlemeye yönelik frekans (f) ve yüzde (%) değerleri Tablo 6.5’de sunulmuştur.

Tablo 6.5. Taraftarların Çevrimiçi Alışveriş Tutumlarına İlişkin Frekans Dağılımı

Kulübünüzün internet sitesi üzerinden alışveriş tutumunuzu belirleyen cevaplardan size yakın olan düşüncenizi belirtiniz.	Cevaplar	f	%
Kulübümün internet sitesi üzerinden gelecekte de alışveriş yapmayı planlıyorum.	Kesinlikle Katılıyorum	232	30,2
	Katılıyorum	187	24,3
	Kararsızım	43	5,6
	Katılmıyorum	11	1,4
	Kesinlikle Katılmıyorum	5	,7
Kulübümün internet sitesi üzerinden alışveriş yapmak alışveriş için akıllı bir yoldur.	Kesinlikle Katılıyorum	181	23,6
	Katılıyorum	195	25,4
	Kararsızım	78	10,2
	Katılmıyorum	17	2,2
	Kesinlikle Katılmıyorum	6	,8

Gelecekteki bütün satın almalarımı kulübümün internet sitesi üzerinden yapacağımı düşünüyorum.	Kesinlikle Katılıyorum	88	11,5
	Katılıyorum	99	12,9
	Kararsızım	163	21,2
	Katılmıyorum	101	13,2
	Kesinlikle Katılmıyorum	26	3,4
Kulübümün internet sitesi üzerinden alışveriş yapmak beni mutlu eder.	Kesinlikle Katılıyorum	168	21,9
	Katılıyorum	200	26,0
	Kararsızım	82	10,7
	Katılmıyorum	18	2,3
	Kesinlikle Katılmıyorum	9	1,2
Taraftar için kulübünün internet sitesi üzerinden alışveriş yapmak çok kullanışlıdır.	Kesinlikle Katılıyorum	172	22,4
	Katılıyorum	197	25,7
	Kararsızım	79	10,3
	Katılmıyorum	22	2,9
	Kesinlikle Katılmıyorum	7	,9
Kulübümün internet sitesi üzerinden alışveriş, alışveriş için etkin bir yoldur.	Kesinlikle Katılıyorum	159	20,7
	Katılıyorum	220	28,6
	Kararsızım	67	8,7
	Katılmıyorum	24	3,1
	Kesinlikle Katılmıyorum	7	,9
Kulübümün internet sitesi üzerinden alışveriş yapmayı hiç sevmem.	Kesinlikle Katılıyorum	75	9,8
	Katılıyorum	47	6,1
	Kararsızım	57	7,4
	Katılmıyorum	132	17,2
	Kesinlikle Katılmıyorum	166	21,6
Kulübümün internet sitesi üzerinden gelecekte de alışveriş yapmayı amaçladım.	Kesinlikle Katılıyorum	143	18,6
	Katılıyorum	204	26,6
	Kararsızım	99	12,9
	Katılmıyorum	23	3,0
	Kesinlikle Katılmıyorum	8	1,0
Kulübümün internet sitesi üzerinden alışveriş yaptığım zaman çok heyecanlanırım.	Kesinlikle Katılıyorum	111	14,5
	Katılıyorum	128	16,7
	Kararsızım	136	17,7
	Katılmıyorum	72	9,4
	Kesinlikle Katılmıyorum	30	3,9

İlk üç soru bilişsel tutumu belirlemeye yönelik (Kulübümün internet sitesi üzerinden gelecekte de alışveriş yapmayı planlıyorum, Kulübümün internet sitesi üzerinden alışveriş yapmak alışveriş için akıllı bir yoldur, Gelecekteki bütün satın almalarımı kulübümün internet sitesi üzerinden yapacağımı düşünüyorum) soruları içerirken, sonraki üç soru ise duygusal tutumu belirlemeye yönelik (Kulübümün internet sitesi üzerinden alışveriş yapmak beni mutlu eder, Taraftar için kulübünün internet sitesi üzerinden alışveriş yapmak çok kullanışlıdır, Kulübümün internet sitesi üzerinden alışveriş, alışveriş için etkin bir yoldur) sorularını içermektedir. En son üç soru ise davranışsal tutumu belirlemeye yönelik (Kulübümün internet sitesi üzerinden alışveriş yapmayı hiç sevmem, Kulübümün internet sitesi üzerinden gelecekte de alışveriş yapmayı amaçladım, Kulübümün internet sitesi üzerinden alışveriş yaptığım zaman çok heyecanlanırım) soruları içermektedir.

Taraftarlara, desteklediği futbol kulübünün resmi internet sitesi üzerinden çevrimiçi alışverişe yönelik tutumu değerlendirmek amacı ile tutumun alt öğeleri olan bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlara ilişkin ifadeleri içeren ve üçer maddeden oluşan toplamda 9 soruluk 5’li likert tipi (Kesinlikle Katılıyorum, Katılıyorum, Kararsızım, Katılmıyorum, Kesinlikle Katılmıyorum) ölçek ile yöneltilmiştir.

Tablo 6.5 incelendiğinde taraftarların, çevrimiçi alışveriş yaparken tutumlarını belirlemek amacıyla yöneltilen “Kulübünüzün internet sitesi üzerinden alışveriş tutumunuzu belirleyen cevaplardan size yakın olan düşüncenizi belirtiniz” sorusunun maddelerine bakıldığında Kesinlikle Katılıyorum, Katılıyorum, Kararsızım, Katılmıyorum ve Kesinlikle Katılmıyorum yanıtlarından en fazla cevap, 232 kişi ile “Kulübümün internet sitesi üzerinden gelecekte de alışveriş yapmayı planlıyorum” maddesine Kesinlikle Katılıyorum yanıtı olurken, en az cevaplanan seçenek ise 5 kişi ile yine aynı maddeye verilen Kesinlikle Katılmıyorum yanıtı olmuştur. Bu durumda, çevrimiçi alışveriş tutumu en çok, bilişsel bileşene ait sorulardan “Kulübümün internet sitesi üzerinden gelecekte de alışveriş yapmayı planlıyorum” ile “Kulübümün internet sitesi üzerinden alışveriş yapmak alışveriş için akıllı bir yoldur” maddelerine verilen Kesinlikle Katılıyorum cevapları olduğu sonucuna varılmaktadır.

6.6. Hipotezlerin Analizine İlişkin Bulgular

6.6.1. Taraftar tutumlarının cinsiyete göre incelenmesi

Taraftarların çevrimiçi alışverişe karşı tutumlarının cinsiyete göre analizi Tablo 6.6.1’de sunulmuştur.

Tablo 6.6.1. Taraftarların Çevrimiçi Alışverişe Karşı Tutumlarının Cinsiyete Göre T Testi Analizi Sonuçları

Tutum Alt Boyutu	Cinsiyet	N	Ortalama	StdSapma	t	sd	p
Bilişsel	Erkek	382	2,08	,798	-1,297	476	,195
	Kadın	96	2,20	,750			
Duygusal	Erkek	381	1,94	,829	-,690	475	,490
	Kadın	96	2,00	,789			
Davranışsal	Erkek	381	2,66	,892	-2,985	475	,003
	Kadın	96	2,95	,750			
Toplam Tutum	Erkek	382	2,22	,732	-1,976	476	,049
	Kadın	96	2,38	,640			

Taraftarların çevrimiçi alışverişe karşı tutumları açısından cinsiyete göre yapılan T testi analizinde, ölçeğin alt boyutları olan davranışsal tutum ($p < .003$) ve toplam tutum ($p < .049$) açısından anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın hangi cinsiyet grubunda olduğuna baktığımızda sadece davranışsal tutum ve toplam tutum erkek katılımcıların kadın katılımcılardan aldıkları puan oranının daha yüksek olduğu görülmüştür.

6.6.2. Taraftar tutumlarının yaşa göre incelenmesi

Taraftarların çevrimiçi alışverişe karşı tutumlarının yaşa göre analizi Tablo 6.6.2’de sunulmuştur.

Tablo 6.6.2. Taraftarların Çevrimiçi Alışverişe Karşı Tutumlarının Yaşa Göre ANOVA Testi Analizi Sonuçları

Tutum Alt Boyutu		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Bilişsel tutum	Between Groups	2,275	3	,758	1,219	,302
	Within Groups	294,939	474	,622		
	Total	297,214	477			
Duygusal tutum	Between Groups	5,556	3	1,852	2,779	,041
	Within Groups	315,168	473	,666		
	Total	320,724	476			
Davranışsal tutum	Between Groups	8,028	3	2,676	3,568	,014
	Within Groups	354,772	473	,750		
	Total	362,801	476			
Toplam tutum	Between Groups	3,819	3	1,273	2,501	,059
	Within Groups	241,221	474	,509		
	Total	245,040	477			

Taraftarların çevrimiçi alışverişe karşı tutumları açısından yaşa göre yapılan ANOVA analizinde duygusal tutum ($p < .05$) ve davranışsal tutum ($p < .01$) açısından anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın hangi yaş gruplarında olduğunu görmek üzere yapılan Post Hoc Games Howell testinde ise sadece davranışsal tutumda 18-25 yaş grubu ile 26-35 yaş grubu katılımcıların aldıkları puan oranının yüksek olduğu görülmüştür ($p < .008$).

6.6.3. Taraftar tutumlarının medeni durumlarına göre incelenmesi

Taraftarların çevrimiçi alışverişe karşı tutumlarının medeni durumlarına göre analizi Tablo 6.6.3’de sunulmuştur.

Tablo 6.6.3. Taraftarların Çevrimiçi Alışverişe Karşı Tutumlarının Medeni Durumlarına Göre T Testi Analizi Sonuçları

Tutum Alt Boyutu	Medeni Durum	N	Ortalama	StdSapma	t	sd	p
Bilişsel	Evli	137	2,15	,744	,812	476	,417
	Bekâr	341	2,09	,807			
Duygusal	Evli	137	2,00	,877	,873	475	,383
	Bekâr	340	1,93	,797			
Davranışsal	Evli	137	2,79	,805	1,100	475	,272
	Bekâr	340	2,69	,899			
Toplam Tutum	Evli	137	2,31	,713	1,114	476	,266
	Bekâr	341	2,23	,718			

Taraftarların çevrimiçi alışverişe karşı tutumları açısından medeni duruma göre yapılan T testi analizinde, bilişsel tutum, duygusal tutum, davranışsal tutum ve toplam tutum açısından anlamlı fark bulunmamıştır.

6.6.4. Taraftar tutumlarının eğitim durumuna göre incelenmesi

Taraftarların çevrimiçi alışverişe karşı tutumlarının eğitim durumuna göre analizi Tablo 6.6.4’de sunulmuştur.

Tablo 6.6.4. Taraftarların Çevrimiçi Alışverişe Karşı Tutumlarının Eğitim Durumuna Göre ANOVA Testi Analizi Sonuçları

Tutum Alt Boyutu		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Bilişsel tutum	Between Groups	3,433	4	,858	1,382	,239
	Within Groups	293,781	473	,621		
	Total	297,214	477			
Duygusal tutum	Between Groups	1,959	4	,490	,725	,575
	Within Groups	318,765	472	,675		
	Total	320,724	476			
Davranışsal tutum	Between Groups	13,360	4	3,340	4,512	,001
	Within Groups	349,440	472	,740		
	Total	362,801	476			
Toplam tutum	Between Groups	4,137	4	1,034	2,031	,089
	Within Groups	240,903	473	,509		
	Total	245,040	477			

Taraftarların çevrimiçi alışverişe karşı tutumları açısından eğitim durumlarına göre yapılan ANOVA analizinde davranışsal tutum ($p < .001$) açısından anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın hangi eğitim gruplarında olduğunu görmek üzere yapılan Post Hoc Games Howell testinde ise sadece davranışsal tutumda lisans ve lisansüstü katılımcıların aldıkları puan oranının yüksek olduğu görülmüştür ($p < .01$).

6.6.5. Taraftar tutumlarının gelirine göre incelenmesi

Taraftarların çevrimiçi alışverişe karşı tutumlarının gelirlerine göre analizi Tablo 6.6.5’de sunulmuştur.

Tablo 6.6.5. Taraftarların Çevrimiçi Alışverişe Karşı Tutumlarının Gelirlerine Göre ANOVA Testi Analizi Sonuçları

Tutum Alt Boyutu		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Bilişsel tutum	Between Groups	2,393	4	,598	,960	,429
	Within Groups	294,821	473	,623		
	Total	297,214	477			
Duygusal tutum	Between Groups	2,407	4	,602	,892	,468
	Within Groups	318,318	472	,674		
	Total	320,724	476			
Davranışsal tutum	Between Groups	10,759	4	2,690	3,606	,007
	Within Groups	352,042	472	,746		
	Total	362,801	476			
Toplam tutum	Between Groups	3,488	4	,872	1,708	,147
	Within Groups	241,552	473	,511		
	Total	245,040	477			

Taraftarların çevrimiçi alışverişe karşı tutumları açısından gelirlerine göre yapılan ANOVA analizinde davranışsal tutum ($p < .007$) açısından anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın hangi gelir gruplarında olduğunu görmek üzere yapılan Post Hoc Games Howell testinde ise sadece davranışsal tutumda 0-1000TL ile 4001TL ve üzeri gelir grubu katılımcıların aldıkları puan oranının yüksek olduğu görülmüştür.

6.6.6. Taraftar tutumlarının tuttıkları takıma göre incelenmesi

Taraftarların çevrimiçi alışverişe karşı tutumlarının destekledikleri futbol kulübüne göre analizi Tablo 6.6.6'da sunulmuştur.

Tablo 6.6.6. Taraftarların Çevrimiçi Alışverişe Karşı Tutumlarının Destekledikleri Futbol Kulübüne Göre ANOVA Testi Analizi Sonuçları

Tutum Alt Boyutu		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Bilişsel tutum	Between Groups	4,098	5	,820	1,320	,254
	Within Groups	293,117	472	,621		
	Total	297,214	477			
Duygusal tutum	Between Groups	1,728	5	,346	,510	,768
	Within Groups	318,996	471	,677		
	Total	320,724	476			
Davranışsal tutum	Between Groups	14,378	5	2,876	3,887	,002
	Within Groups	348,423	471	,740		
	Total	362,801	476			
Toplam tutum	Between Groups	4,986	5	,997	1,961	,083
	Within Groups	240,054	472	,509		
	Total	245,040	477			

Taraftarların çevrimiçi alışverişe karşı tutumları açısından destekledikleri futbol kulübüne göre yapılan ANOVA analizinde davranışsal tutum ($p < .002$) açısından anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın hangi futbol kulübüne göre olduğunu görmek üzere yapılan Post Hoc Games Howell testinde ise sadece davranışsal tutumda Bursaspor hariç diğer tüm futbol kulüplerinin aldığı puan oranının yüksek olduğu görülmüştür.



7. TARTIŞMA ve SONUÇ

Günümüzde futbol; sporcularıyla, taraftarıyla, müsabakalarıyla, sosyal faaliyetleriyle hayatımızın vazgeçilmez bir ögesi olmuştur (Akşar, 2008).

Futbolun gün geçtikçe büyük bir sektör haline dönüştüğü ve her açıdan diğer spor branşlarıyla kıyaslanmayacak seviyede gelişme gösterdiği görülmektedir. Bu değişim beraberinde, futbol ve futbol kulüpleri ile ilgili araştırmalar yapmaya yönelmektedir (Biçer, 2008).

Değişim sürecinde artık seyirci müşteriye dönüşürken; kulübün talep ettiği her türlü mal ve/veya hizmete yönelik isteklerde karakteristik bir değişiklik yaşanılmış, klasik tüketici profili kavramının yerini "taraftar tüketici" terimi almıştır (Akşar, 2008). Bu değişim ile birlikte gün geçtikçe büyüyerek gelişen futbolun endüstriyelleşme sürecinin temel özellikleri incelendiğinde; seyirci profili, gelir kaynakları ve taraftarların davranış yapısının değişmesi olarak karşımıza çıkmaktadır (Akşar, 2008). Bu süreç, futbolun peşinden koşan kitlelerin de yeniden düzenlenmesini beraberinde getirerek, artık istenen taraftar tipi tuttuğu futbol takımı için daha fazla para verebilecek müşteri olarak ifade edilmektedir (Aydın ve ark, 2008).

Futbol taraftarını endüstriyel anlamda ifade edecek olursak; kulübünün logolu ürünlerini satın alan, maçlara giderek maç günü geliri bırakan, evlerine aldığı uydu alıcı cihazlarla takımına naklen yayın geliri oluşturan, ilgisi ve heyecanı kulüpçe paraya dönüştüren bir gelir kaynağı olarak tanımlayabiliriz (Akşar, 2008).

Teknolojik gelişim ile birlikte internete erişim araçlarının gelişmesiyle çevrimiçi mağazalara ulaşım daha da kolaylaşmıştır. Öyle ki bilgisayar, tablet gibi internet teknolojilerinin yaygın kullanıldığı alanların yanı sıra akıllı telefonların dünya üzerinde kullanıcı sayısının artması, bu artışta mobil ticaretin akıllı telefonlara girmesine imkân sağlamış, çevrimiçi mağazalara olan yönelimi de arttırmıştır (Genç, 2014).

Avrupa kulüplerinin ticari ürünlerden yıl bazında önemli oranda maddi kazanç elde ettiklerini gören Türk futbol kulüpleri son birkaç yılda bu konuda önemli adımlar atmaya başlamışlardır. Özellikle internet sitesi aracılığıyla doğrudan lisanslı ürün satışı ve çevrimiçi bilet satışı yapılırken, dolaylı olarak sponsorluk işlemleri, e-dergi,

üyelik sistemi, maç görüntüleri, antrenman görüntüleri, kamp görüntüleri, özel röportajlar, magazinsel görüntüler gibi daha birçok faaliyetlerin pazarlanması mümkün olabilmektedir. Ayrıca bu sistem ile taraftarların yani potansiyel tüketicilerin bir veri tabanı oluşturularak pazarlama amaçlı da kullanılabilir (Beech, Chadwick ve Tapp, 2000).

Spor endüstrisinin başarısında kuşkusuz, teknolojik değişimlerin önemli bir rol oynadığı ve bunun artarak devam edeceği görülmektedir. Özellikle teknolojik gelişmelerin başında gelen internet, tüm sektörlerde olduğu gibi futbol kulüplerini de önemli ölçüde etkilemiştir. Futbol kulüpleri, dijital çağın en önemli ögesi olan internetten de faydalanarak pazarlama faaliyetlerinde rakiplerine üstünlük sağlamaya çalıştıkları görülmüştür. Ayrıca futbol kulüplerinin web sayfaları, erişim açısından bakıldığında en sık ziyaret edilen siteler olma özelliği taşıması yönünden pazarlama faaliyetleri açısından önem arz etmektedir (Kuyucu, 2014).

İnternet, futbol kulüplerinin pazarlama ve iletişim aktivitelerini daha etkili gerçekleştirme fırsatı sunarak, ayrıca pazarlama ve iletişim aktivitelerinin daha hızlı ve ekonomik olarak yürütülmesine katkı sağlamaktadır (Thomas, 1998). Kulüpler, internet ortamını daha çok ürün satışları için kullanmaya başlamışlardır (Talimciler, 2008).

Spor kulüplerinin, oluşturdukları internet sayfaları aracılığıyla yapılan çevrimiçi alışveriş; hiçbir aracı olmadan tüketici konumundaki futbol takımı taraftarlarının, kulüplerinin internet sayfası üzerinden, ürün veya hizmet alması olarak tanımlanabilmektedir (http://www.wikipedia.org/wiki/Online_shopping, Erişim tarihi: 25 Mart 2015).

Çevrimiçi alışveriş davranışı ise taraftarların internet yolu ile ürün veya hizmet satın alma süreci olarak tanımlanabilir. Bu süreç geleneksel alışveriş davranışı ile ilişkilendirilen beş adımdan oluşmaktadır. Genel çevrimiçi alışveriş sürecinde potansiyel tüketici, ihtiyacı olan ürün ve hizmeti belirlediği anda internete girerek ihtiyacı ile ilgili bilgiyi araştırır. Fakat aktif olarak belirledikleri ürünü aramaktan daha ziyade, bazen potansiyel tüketiciler aradıkları ihtiyaçla ilgili ürünler ve hizmetler hakkında, ulaştıkları bilgiler tarafından cezp edilebilirler.

Sonra alternatifleri değerlendirirler ve ihtiyaçlarına en uygun olan ürünü seçerler. Sonuç olarak, satın alma işlemi gerçekleşir ve satış sonrası hizmetler sağlanır (Li ve Zhang, 2002).

Teknoloji ve iletişimde yaşanan bu gelişmelere paralel olarak tüketicilerin istek ve ihtiyaçları da aynı şekilde sürekli değişerek artmaktadır. Bu gelişmeler, ayrıca tüketicilerin tutum ve davranışlarında da birtakım değişikliklerin oluşmasına neden olmaktadır. Bu değişikliklerden çoğu, alışverişe yönelik tutumlarda meydana gelmiştir. (Genç, 2014).

Bu çalışmanın amacı, taraftarlarının, kulüplerinin internet sitesi üzerinden çevrimiçi alışverişe karşı tutumları ile taraftarların demografik özelliklerine göre tutumları arasında fark olup olmadığını araştırmaktır.

7.1. Tartışma

Bu bölümde, araştırma sonucunda elde edilen bulgular hipotezler neticesinde ele alınıp, yorumu yapılarak daha önce bu konu ile ilgili yapılmış çalışmalar çerçevesinde tartışılmıştır.

Tartışmaya eklenen konu ile ilgili bazı çalışmalar, farklı evren ve örneklemden oluşan çalışmaları ifade etmesi nedeniyle farklı sonuçlar doğurabilmektedir.

7.1.1. Süper lig futbol takımı taraftarlarının çevrimiçi alışverişe karşı tutumlarının cinsiyete göre karşılaştırılması

Türkiye ilk elektronik şans oyunları platformu olan Bilyoner.com, 2.5 milyon üyesinin tuttuğu takımlar üzerinden gerçekleştirdiği 2016 yılı taraftar anketi sonuçlarına göre, taraftarların büyük bir çoğunluğunun erkek olduğu belirtilmiştir (<http://www.milliyet.com.tr/iste-son-taraftar-haritasi---2216257-skorerhaber/>, Erişim tarihi: 26 Mart 2016). Yine 2016 Mart ayı başında ANDY-AR araştırma şirketi tarafından 81 ilde 2 bin 145 kişiyle gerçekleştirilen niceleyici (kantitatif) araştırma tekniklerinden CATİ (telefonla görüşme) yöntemi uygulanarak yapılan taraftar anketi sonuçlarına göre %63.3'ünü erkeklerin, %36.7'sini kadınların oluşturduğu belirtilmiştir (<http://www.haberturk.com/>, Erişim tarihi: 17 Mart 2016).

Taraftarların, çevrimiçi alışverişe karşı tutumlarının cinsiyete göre karşılaştırılmasında elde edilen bulgular incelendiğinde, çevrimiçi alışveriş yapan 478 (382 Erkek, 96 Kadın) ve yapmayan 290 (170 Erkek, 120 Kadın) olmak üzere toplam 768 taraftarın çoğunluğu erkek katılımcılardan oluşmaktadır. Yapılan analiz sonucuna göre ölçeğin alt boyutları olan davranışsal tutum ve toplam tutum açısından anlamlı farklılık bulunmuştur. Farklılığın hangi cinsiyet grubunda olduğuna baktığımızda ise erkek katılımcıların puan ortalaması kadın katılımcılara göre yüksek olduğundan, erkek katılımcıların çevrimiçi alışveriş tutumunda önemli rol oynadığı belirlenmiştir.

Benzer araştırmalar incelendiğinde, bazı çalışmalarda (Armağan ve Turan, 2014; Orçun ve Demirtaş, 2015; Silkü, 2009; Oskaybaş Dursun ve Yener, 2014; Yörük ve Dündar, 2011; Genç, 2014; Tağıyev, 2015; Keskin, 2014) çevrimiçi alışveriş yapan katılımcıların çoğunluğunun erkek olduğu belirtilirken, bazılarında ise (Özgülven 2011; Çift yıldız, 2015; Erkmen ve Yüksel, 2008; Uygun Özçiftçi ve Divanoğlu, 2011; Algür ve Cengiz, 2011) çevrimiçi alışveriş yapan katılımcıların çoğunluğunun kadın olduğunu belirtmektedir.

Yapılan çalışmalarda internet üzerinden alışverişin, erkek tüketicilerin kadın tüketicilere oranla daha fazla benimsendiği belirtilmekte olup, bu durumun nedenleri olarak; erkeklerin kadınlara kıyasla bilgisayar kullanmaya ve öğrenmeye daha yatkın olmaları ve erişime daha fazla imkân bulmaları (Wilder vd, 1985; Qureshi ve Hoppel, 1995) ve internet gibi bilgi teknolojileri konusundaki kavrayışlarının kadınlara göre daha hızlı olabileceği öne sürülmektedir (Teo ve Lim, 2000).

Mengli (2008), “Online Tüketici Tutum Davranışlarını Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma” adlı çalışmasında çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin tutumlarını etkileyen faktörleri incelediğinde, cinsiyet, yaş ve eğitim faktörlerini istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu sonucunu bulmuştur.

Singapur’da yapılan bir araştırmada internet üzerinden erkeklerin kadınlara göre daha fazla alışveriş yaptığı (Teo, 2002) ve yine benzer şekilde Türkiye’deki araştırmalarda da bu duruma paralel sonuçlar ortaya konulduğu belirtilmiştir (Usta, 2006; Dündar ve Yörük, 2009).

Kadın sayısının bu denli düşük olmasında, futbolda kadın taraftarın yeri ve kadının futbol içerisindeki algısı büyük önem taşımaktadır. Kadınların, tarih boyunca cinsiyet ayrımcılığı ve eşitsizliklerle karşılaştığını belirten Orta (2012), Birleşmiş Milletlerce 1979'da kabul edilen CEDAW (Kadınlara Karşı Her Türlü Ayrımcılığın Önlenmesi Sözleşmesi) tarafından, kadınlara, spor ve beden eğitimi faaliyetlerine aktif olarak katılmaları için erkeklerle eşit fırsatlar tanınması şeklinde düzenlenmiş sözleşme olmasına rağmen, FIFA, UEFA ve Uluslararası Olimpiyat Komitesi tarafından futbolda kadınlar için eşit fırsatların çok geç oluşturulduğu belirtilmiştir (<http://www.futbolekonomi.com/index.php/haberler-makaleler/genel/265-lale-orta/2416-futbol-organizasyonlarında-cinsiyet-ayrımcl.html>, Erişim tarihi: 18 Mart 2015).

Futbolun, gücünü karşısındakine kabul ettirme, tatlı sert mücadele, kazanma hırısı fanatiklik gibi unsurlarıyla ön plana çıkan “eril (erkek cinsinden)” bir spor olduğu görüşü, kadınların yapamayacağı düzeyde mücadele ve savaş ruhundan bahsedilip bunun kadınlar tarafından yapılamadığı olarak içselleştirilmektedir. TFF'nin saha kapatma cezaları uygulanırken maçlara sadece kadın ve çocukların alınması pozitif ayrımcılık gibi görünse de aslında bu uygulamanın, bu kişilerin taraftar olarak algılanmamasıyla ilgili olduğu ve gerçekte kadın sporseverlerin stadyumlardaki eril ve şiddet yanlısı olan davranışı değiştirmeye başlaması olarak ifade edilmektedir (<http://www.futbolakademi.net/>, Erişim tarihi: 12.07.2015).

Futbol endüstrisinin en önemli sorunlarından birisi olan kadın taraftarların maça gitme ve çevrimiçi alışveriş yapma eylemlerine çok az katkı göstermesi, çalışma sonucunda da çok açık bir şekilde görülmektedir. Bu sayının artmasını sağlamak için mutlaka futbolu, cinsiyet ayrımı yapmaksızın tüm kitlelere eşit şekilde sunup, futbolun şiddet algısından uzak tutularak, herkesin içinde yer alacağı bir algıyla yaygınlaştırılması gerekmektedir.

Çalışmamız sonucunda, erkek taraftarların kadın taraftarlara oranla destekledikleri futbol kulübünün resmi internet sitesi üzerinden daha fazla çevrimiçi alışveriş yaptığı ortaya çıkmıştır. Erkek katılımcıların oranının fazla olmasını, erkeklerin kadınlara göre futbola daha fazla ilgi duyması ve kadınlara futbolun içerisinde yüklenen olumsuz algı durumu ile ilişkilendirilebilir.

7.1.2. Süper lig futbol takımı taraftarlarının çevrimiçi alışverişe karşı tutumlarında yaşa göre karşılaştırılması

Taraftarların, çevrimiçi alışverişe karşı tutumlarının yaşa göre karşılaştırılmasında elde edilen bulgular incelendiğinde, katılımcıların büyük bir bölümünün 18-25 yaş aralığında olduğu belirlenmiştir. Yapılan analiz sonucuna göre ölçeğin alt boyutları olan duygusal tutum ve davranışsal tutum açısından anlamlı farklılık bulunmuştur. Farklılığın hangi yaş grubunda olduğuna baktığımızda ise 18-25 yaş arası ile 26-35 yaş arası katılımcıların puan ortalaması yüksek olduğundan, çevrimiçi alışveriş tutumunda önemli rol oynadığı belirlenmiştir.

A&G araştırma şirketi tarafından 2010 yılında, Türkiye'nin yedi coğrafi bölgesinde yüz yüze yapılan görüşmeler sonucunda, katılımcıların %40'ının 18-25 yaş aralığında olduğu ve yaş ilerledikçe futbola olan ilginin de azaldığı ortaya konulmuştur (<http://www.hurriyet.com.tr/iste-en-cok-taraftari-olan-takim-14382601>, Erişim tarihi: 17 Mart 2016).

2016 Mart ayı başında ANDY-AR araştırma şirketi tarafından 81 ilde 2 bin 145 kişiyle niceleyici (kantitatif) araştırma tekniklerinden CATİ (telefonla görüşme) yöntemi uygulanarak yapılan taraftar anketi sonuçlarına göre %15.3'ü 18-25 yaş aralığında olduğu belirtilmiştir (<http://www.haberturk.com/spor/futbol/haber/1210919>, Erişim tarihi: 17 Mart 2016).

Benzer araştırmalar incelendiğinde (Özgüven 2011; Ayden ve Demir, 2011; Armağan ve Turan, 2014; Çiftyıldız, 2015; Erkmen ve Yüksel, 2008; Orçun ve Demirtaş, 2015; Keskin, 2014), çevrimiçi alışveriş yapan katılımcıların çoğunun 18-25 yaş aralığında olduğu belirlenmiştir. Çalışmalara baktığımızda, çevrimiçi alışveriş yapan ve yapma potansiyeli olan taraftarların genç yaş aralığında olduğunu söylenebilir. 18-25 yaş aralığındaki bireyler interneti ve çevrimiçi alışverişini daha aktif kullanıyor olmaları (Aydoğan, 2014), çalışmamızda ortaya çıkan, genç taraftarların, diğer yaş gruplarına oranla, destekledikleri futbol kulübünün resmi internet sitesi üzerinden daha çok çevrimiçi alışveriş yaptığı sonucunu destekler niteliktedir.

Belirli bir yaş üzerindeki kişilerin alışkanlıklarının değişmesi oldukça zor olduğu bilindiğinden, aslında bu sonuç çok doğal olduğu söylenebilir. Futbolda yaş faktörüne baktığımızda ise futbolda küçük yaşta takım tutma kimliği oluştuğu ve kişi bu kimliği değiştirmeden ilerleyen yaşlarında da kullanmaya devam ettiği görülmektedir. Eğer futbol kulüpleri çocuklara yönelik faaliyetlerini gerek ürün ve hizmetler yönünden gerekse sosyal çalışmalar yönünden artırma yoluna giderlerse, çevrimiçi alışveriş oranlarının daha da artacağı söylenebilir.

7.1.3. Süper lig futbol takımı taraftarlarının çevrimiçi alışverişe karşı tutumlarında medeni durumlarına göre karşılaştırılması

Bekâr bir tüketici kendi genel ihtiyaçlarını karşılamak için ürün veya ürünler satın alır. Ancak kişi evlendikten sonra sıfatı değişir ve sorumluluğun artması nedeniyle ailesini düşünerek hareket eder. Özellikle çocukları olduktan sonra harcamaların çocuklarına doğru kaydığı gözlemlenmiştir. (Gültaş ve Yıldırım, 2016).

Çevrimiçi alışveriş yapan bekâr bireylerin, gelecek açısından daha rahat risk alabildikleri ve internet üzerinde sosyal ağlar aracılığı ile sosyalleşebildikleri düşünülebilir (İşler, Yaranlgümelioğlu ve Gümülü, 2014).

Taraftarların, çevrimiçi alışverişe karşı tutumlarının medeni durumuna göre karşılaştırılmasında elde edilen bulgular incelendiğinde, 341 katılımcı bekâr seçeneğini işaretlerken, 137 katılımcı ise evli olduğu belirlenmiştir. Yapılan analiz sonucuna göre ölçeğin alt boyutları olan bilişsel tutum, duygusal tutum, davranışsal tutum ve toplam tutum açısından anlamlı fark bulunmamıştır.

Yapılan araştırmalar incelendiğinde ise bazı çalışmalarda (Özgüven 2011; Orçun ve Demirtaş, 2015; Genç, 2014;) çevrimiçi alışveriş yapan katılımcıların medeni durumunun bekâr olduğu belirtilirken, bazı çalışmalarda (Oskaybaş, Dursun ve Yener, 2014) çevrimiçi alışveriş yapan katılımcıların medeni durumunun evli olduğu belirtilmiştir.

Benzer çalışmalara bakıldığında farklı evren ve örneklemden oluşan çalışmalar farklı sonuçların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu durumun nedeni olarak çalışmanın yapıldığı örneklem grubunun sınırlı tutulması olarak gösterilebilir. Bu nedenle medeni durumun çevrimiçi alışveriş tutumuna etkisini inceleyen çalışmaların, daha büyük evren ve örneklem üzerinde uygulanması gerektiği söylenebilir.

7.1.4. Süper lig futbol takımı taraftarlarının çevrimiçi alışverişe karşı tutumlarında eğitim durumuna göre karşılaştırılması

Taraftarların, çevrimiçi alışverişe karşı tutumlarının eğitim durumlarına göre karşılaştırılmasında elde edilen bulgular incelendiğinde, katılımcıların çoğunun lisans ve lisansüstü mezunu olduğu belirlenmiştir. Yapılan analiz sonucuna göre ölçeğin alt boyutu olan davranışsal tutum açısından anlamlı farklılık bulunmuştur. Farklılığın hangi eğitim durumunda olduğuna baktığımızda ise lisans ve lisansüstü katılımcıların puan ortalaması yüksek olduğundan, çevrimiçi alışveriş tutumunda önemli rol oynadığı belirlenmiştir.

Yapılan araştırmalar incelendiğinde (Özgüven 2011; Orçun ve Demirtaş, 2015; Ayden ve Demir, 2011; Keskin, 2014), çevrimiçi alışveriş yapan katılımcıların eğitim durumlarının çoğunlukla lisans düzeyinde olduğu belirtilmiştir. Lian ve Lim (2007) Tayvan'da, üniversite öğrencilerinin çevrimiçi alışverişin en iyi müşterileri olduğu belirtilmektedir.

İnternet kullanıcılarının genellikle eğitim düzeyinin yüksek olmasına paralel olarak internetten alışveriş yapanların eğitim düzeyi de benzer şekilde yapmayanlara göre yüksek olduğu belirtilmiştir (Teo, 2006; Teo ve Lim, 1998; Li ve diğ.,1999; Burroughs ve Sabherwal, 2002; Swinyard ve Smith, 2003).

Çevrimiçi alışverişini tercih eden tüketicilerin çoğunluğu üniversite mezunlarıdır (Aydoğan, 2014). Benzer şekilde çalışma sonucunda, lisans mezunlarının, taraftarları oldukları futbol kulübünün resmi internet sitesi üzerinden çevrimiçi alışverişini daha çok tercih ettiği ortaya çıkmıştır.

7.1.5. Süper lig futbol takımı taraftarlarının çevrimiçi alışverişe karşı tutumlarında gelirine göre karşılaştırılması

Taraftarların, çevrimiçi alışverişe karşı tutumlarının gelirlerine göre karşılaştırılmasında elde edilen bulgular incelendiğinde, katılımcıların büyük bir bölümünün 0-1000TL arası gelire sahip olduğu belirlenmiştir. Yapılan analiz sonucuna göre ölçeğin alt boyutu olan davranışsal tutum açısından anlamlı farklılık bulunmuştur.

Farklılığın hangi gelir grubunda olduğuna baktığımızda ise 0-1000TL arası ile 4001TL ve üzeri gelir grubunda yer alan katılımcıların puan ortalaması yüksek olduğundan, çevrimiçi alışveriş tutumunda önemli rol oynadığı belirlenmiştir.

Yapılan araştırmalar incelendiğinde (Uluçay, 2012; Keskin, 2014; Algür ve Cengiz, 2011; İşler, Yaranlgümelioğlu ve Gümülü, 2014; Ayden ve Demir, 2011) çevrimiçi alışveriş yapan katılımcıların gelir durumunun 0-1000TL aralığında olduğunu belirtilmiştir.

Benzer şekilde Armağan ve Turan (2014), internet üzerinden alışveriş ile ilgili yaptıkları çalışmada katılımcıların genel olarak düşük gelire sahip olduğunu ve gelir seviyesinde internet üzerinden alışveriş yapan ve yapmayanlar arasında literatüre uygun olarak anlamlı bir fark olduğunu belirtmişlerdir.

7.1.6. Süper lig futbol takımı taraftarlarının çevrimiçi alışverişe karşı tutumlarında tuttukları takıma göre karşılaştırılması

Taraftarların büyük çoğunluğu kendisini fanatik ve sadece seyirci olarak tanımlamaktadır. Kendini fanatik olarak ifade eden grup; takımı için her şeyi yapan, bütün faaliyetlerini takip eden ve takımının ürün ve hizmetlerini tüketen kitle iken, sadece seyirci olarak kendini tanımlayan kitle ise harekete geçmesi için transfer, derbi maç vb. güdüleyici bir faktörün etkilemesi gerekmektedir (Keskin, 2014).

Türkiye ilk elektronik şans oyunları platformu olan Bilyoner.com, 2.5 milyon üyesinin tuttuğu takımlar üzerinden gerçekleştirdiği 2016 yılı taraftar anketi sonuçlarına göre, taraftarların %35'i Galatasaray AŞ, %33'ü Fenerbahçe AŞ, %20'si Beşiktaş AŞ, %4'ü Trabzonspor AŞ ve %8'i diğer takımları destekledikleri sonucu ortaya çıkmıştır (<https://statics.bilyoner.com/files/turkiyeninTaraftarHaritasi.pdf>, Erişim tarihi: 26 Kasım 2016).

Ülkemizdeki futbol takımlarının taraftar kitlesine baktığımızda en çok taraftarı olan kulüplerin başarısı en yüksek olan kulüpler olduğu görülmektedir. Benzer şekilde çalışma bulgularında Tablo 6.2'de görüldüğü üzere, taraftar kitlesi fazla olan futbol kulüplerin, resmi internet sitesi üzerinden çevrimiçi alışveriş yapan taraftar sayıları da aynı doğrultuda fazla olduğu görülmektedir.

Taraftarların, çevrimiçi alışverişe karşı tutumlarının desteklediği futbol kulübüne göre karşılaştırılmasında elde edilen bulgular incelendiğinde, yapılan analiz sonucuna göre ölçeğin alt boyutu olan davranışsal tutum açısından anlamlı farklılık bulunmuştur. Farklılığın hangi futbol kulübüne göre olduğuna baktığımızda Bursaspor hariç diğer tüm futbol kulüplerinin aldığı puan oranı yüksek olduğundan, çevrimiçi alışveriş tutumunda önemli rol oynadığı belirlenmiştir.

7.2. Sonuç ve Öneriler

Bu bölümde taraftarlarının, destekledikleri futbol kulübünün resmi internet sitesi üzerinden çevrimiçi alışverişe karşı tutumları ile taraftarların demografik özelliklerine göre tutumları arasında farklılık durumu hakkında yapılan araştırmanın sonuçları ve önerileri yer almaktadır. Sonuçlar ve öneriler alt başlıklar halinde aşağıda sunulmuştur.

Taraftarların çevrimiçi alışverişe karşı tutumlarının cinsiyete göre karşılaştırılmasında elde edilen bulgular incelendiğinde:

- Davranışsal tutum ve toplam tutum açısından anlamlı fark bulunmuş olup, erkek katılımcıların puan ortalaması kadın katılımcılara göre yüksek olduğu sonucu bulunmuştur.

Taraftarların çevrimiçi alışverişe karşı tutumlarının yaşa göre karşılaştırılmasında elde edilen bulgular incelendiğinde:

- Duygusal tutum ve davranışsal tutum açısından anlamlı fark bulunmuş olup, 18-25 yaş arası ile 26-35 yaş arası katılımcıların puan ortalamasının yüksek olduğu sonucu bulunmuştur.

Taraftarların çevrimiçi alışverişe karşı tutumlarının medeni durumlarına göre karşılaştırılmasında elde edilen bulgular incelendiğinde:

- Bilişsel tutum, duygusal tutum, davranışsal tutum ve toplam tutum açısından anlamlı fark bulunmamıştır.

Taraftarların çevrimiçi alışverişe karşı tutumlarının eğitim durumlarına göre karşılaştırılmasında elde edilen bulgular incelendiğinde:

- Davranışsal tutum açısından anlamlı fark bulunmuş olup, lisans ve lisansüstü mezunu katılımcıların puan ortalamasının yüksek olduğu sonucu bulunmuştur.

Taraftarların çevrimiçi alışverişe karşı tutumlarının gelirlerine göre karşılaştırılmasında elde edilen bulgular incelendiğinde:

- Davranışsal tutum açısından anlamlı fark bulunmuş olup, 0-1000TL arası ile 4001TL ve üzeri gelir grubu katılımcıların puan ortalamasının yüksek olduğu sonucu bulunmuştur.

Taraftarların çevrimiçi alışverişe karşı tutumlarının desteklenen takıma göre karşılaştırılmasında elde edilen bulgular incelendiğinde:

- Davranışsal tutum açısından anlamlı fark bulunmuş olup, Bursaspor hariç diğer tüm futbol kulüpleri katılımcıların puan ortalamasının yüksek olduğu sonucu bulunmuştur.

Sonuç olarak futbolun giderek ticarileşmesi büyük bir potansiyele sahip futbol endüstrisini ortaya çıkarmıştır. Bu önemli değişime ayak uydurmak isteyen futbol kulüpleri teknolojinin gelişimi ile birlikte ortaya çıkan ve Avrupa kulüplerinin ekonomisine önemli katkı sağlayan çevrimiçi alışverişin önemini farkına varmalı, bunun için taraftarın satın alma davranışları doğrultusunda satış stratejileri geliştirmeli ve artık müşteri konumunda olan taraftarların memnuniyetini göz önünde bulundurması gerekmektedir. Çünkü artık futbol ne sadece bir oyun nede taraftar sadece takımına gönül veren kişi değildir.

Yapılan bu çalışma sonucunda elde edilen bulguların, internet üzerinden çevrimiçi alışveriş sayfası olan futbol kulübü taraftarlarının tutumlarına genel bir deyişle futbol endüstrisine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca bu çalışma ile futbol kulüplerine azımsanmayacak ölçüde katkı sağlayan çevrimiçi alışverişin önemini, henüz internet üzerinden alışveriş sayfaları bulunmayan diğer futbol kulüpleri tarafından farkına varılmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bunun yanı sıra taraftarların, çevrimiçi alışverişe bakışı ve çevrimiçi alışveriş tutumlarında neleri göz önünde bulundurmaları gerektiği açısından da yol gösterici bir çalışma olduğundan, hem taraftar hem de futbol kulüpleri açısından faydalı olacağına inanılmaktadır.

8. KAYNAKLAR

Akşar T. Endüstriyel Futbol. 1'inci baskı. İstanbul: Literatür Yayınları; 2005, p:299.

Akşar T. Taraftar mı, Müşteri mi? Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi. 2008;26 (1-2):347-348.

Alkibay S. Profesyonel Futbol Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma. Hacettepe Üniversitesi İİBF Dergisi. 2005;23 (1):83-108.

Aksoy R. İnternet Ortamında Pazarlama. 1'inci baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık San. ve Ticaret AŞ; 2006, p:170-171.

Algür S, Cengiz F. Türk Tüketicilere Göre Online (Çevrimiçi) Alışverişin Riskleri ve Yararları. Journal of Yasar University. 2011;22 (6):3666-3680.

Altuğ N, Özhan Ş. Trakya Bölgesi'ndeki Üniversitelerde Görev Yapan Öğretim Elemanlarının Online Alışverişten Algıladıkları Risk ve Fayda Üzerine Bir Araştırma. Trakya Üniversitesi İşletme Bölümü. 2012;38 (10):1-10.

Altunışık R, Çallı L. Plansız Alışveriş (Impulse Buying) ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı. 3'üncü Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi. 2004;3 231-240.

Angun Ş. Mağazasız Perakendecilik Aracılığıyla Tüketicilerin Kozmetik Ürün Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler. Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2011, Tokat (Danışman: Prof. Dr. O Karkacier).

Argan M, Özer A, Akın E. Elektronik Spor: Türkiye'deki Siber Sporcuların Tutum ve Davranışları. Spor Yönetimi ve Bilgi Teknolojileri Dergisi. 2006;2 (1):1-2.

Argan M, Katırcı H. Spor Pazarlaması. 1'inci baskı. Ankara: Nobel Yayınları; 2002, p:228.

Argan M. Katırcı H. Spor Pazarlaması. 2'inci baskı. Ankara: Nobel Yayınları; 2008, p:20.

Armağan E, Turan A. İnternet Üzerinden Alışveriş: Demografik Faktörlerin, Bireysel İhtiyaçların Etkisi Üzerine Ampirik Bir Değerlendirme. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi. 2014;28 (3):4-5.

Aydın M B, Hatipoğlu D, Ceyhan Ç. Endüstriyel Futbol Çağında Taraftarlık. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi. 2008;26 289-316.

Ayden C, Demir Ö. Elektronik Ticaret; Tüketici Davranış ve Tercihleri Üzerine Bir Araştırma. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 2011;21 (2):149-161.

Aydoğan Z. İnternet Ortamında Reklam ve Tüketici Davranışları. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2014, İstanbul (Danışman: Doç. Dr. K Uraltaş).

Aytaç KY. Yenel İF. Taraftarların Spor Kulüplerindeki Lisanslı Ürün Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Tutulan Takım Değişkenine Göre Satın Alma Tutumlarının İncelenmesi. Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 2012;9 (5):11-31.

Bahçecioğlu A. Sanal Deneyimsel Pazarlamanın Tüketici Tutumuna Etkisi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2014, İzmir (Danışman: Prof. Dr. N Günay).

Baş M. Futbolda Taraftar ve Takım Özdeşleşmesi (Trabzonspor Örneği). Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, 2008, Ankara (Danışman: Prof. Dr. A Yetim).

Başer G, Sütbaş R. Elektronik Ticaret Temel Özellikleri ve Elektronik Ticarete XML Kullanımı. Ankara: Hacettepe Üniversitesi, Müh. Fak. Bilg. Müh. Bölümü. 2002;3 (1):146-148.

Başlama M C. İnternette Reklamlar ve E-Alışveriş İlişkisi: İnternet Kullanıcılarına Yönelik Bir Uygulama. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2008, İzmir (Danışman: Doç. Dr. C Demir).

Beech J, Chadwick S, Tapp A. Surfing in the Premier League: Key Issues for Football Club Marketers Using the Internet. *Managing Leisure*. 2000;5 (2):51-64.

Beech J, Chadwick S, Tapp A. Emerging Trends in the Use of the Internet - Lessons From the Football Sector. *Qualitative Market Research: An International Journal*. 2000;3 (1):38- 46.

Biçer, T. Toplam Kalite Yönetimi ve Futbol Uygulamaları. 1'inci baskı. İstanbul: Beyaz Yayınlar; 2008, p:103.

Butler P, Peppard J. Consumer Purchasing on the Internet: Processes and Prospects. *European Management Journal*. 1998;5 (1):600-610.

Büyüköztürk Ş. Bilimsel Araştırma Yöntemleri. 11'inci baskı. Ankara: Pegem A Yayıncılık; 2012, p:90-92.

Canpolat Ö. E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler. 1'inci baskı. Ankara: T.C. Sanayi ve Hukuk Müşavirliği Yayınları; 2001, p:13-15.

Cavlak E. Online Alışveriş Sitesi Tercihinde Etkili Olan Kriterlerin Belirlenmesine ve Önceliklendirilmesine Yönelik Bir Karar Modeli. İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2012, İstanbul (Danışman: Prof. Dr. Y İ Topçu).

Chen L. Online Consumer Behavior: An Empirical Study Based on Theory of Planned Behavior, Lincoln: The Universty of Nebraska; 2009, p:189.

Chen C A. Information-Oriented Online Shopping Behavior in Electronic Commerce Environment. Journal of Software. 2009;4 307-31.

Cheung C M K, Chan W W, Limayem M. A critical review of online consumer behavior: Empirical research. Journal of Electronic Commerce in Organizations. 2005;3 (4):1-19.

Cho V. A Study of the Roles of Trusts and Risks in Information-Oriented Online Legal Services Using an Integrated Model. Information & Management. 2006;43 (4):502-520.

Couper M P. Web Surveys: A Review of Issues and Approaches. Public Opinion Quarterly. 2000;64 (4):464-494.

Çabuk S, Köksal Araç S. Psikografik Bir Pazar Bölümlendirme Değişkeni Olarak Cinsiyet Kimliği: Tüketim Araştırmalarında Cinsiyet Kimliği Kavramının İncelenmesi. ÇÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 2013;22 (2):28.

Çavuşoğlu B, Öztürk R G, Kara B. Spor Pazarlama Çalışmalarında Yeni Medya Aracı Olarak İnternet Kullanımının Stratejik Önemi: Türkiye ve İngiltere'deki Spor Kulüplerinin Web Sayfalarının İncelenmesi. Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi. 2011;8 (1):1343-1362.

Çiftyılmaz S. Takımların Lisanslı Ürünleri Bağlamında, Takımla Özdeşleşme, Duygusal Marka Bağlılığı ve Satın Alma Niyeti Olguları Arasındaki İlişkileri İncelemeye Yönelik Bir Uygulama. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi. 2015;14 (53):232-241.

Çoban B, Devecioğlu S, Karakaya YE. Spor Sektöründe E-Ticaret. Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi. 2011;8 (1):1100-1120.

Delpy L, Bosetti H. Sport Management and Marketing Via the World Wide Web. Sport Marketing Quarterly. 1998;7 (1):21-23.

Devecioğlu S, Çoban B, Karakaya YE, Karataş Ö. Türkiye’de Spor Kulüplerinin Şirketleşmeye Yönelimlerinin Değerlendirilmesi. SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi. 2012;2 (2):35-42.

Doherty Neil F, Ellis-Chadwick F. Internet Retailing: The Past, The Present and The Future. International Journal of Retail & Distribution Management. 2010;38 (11-12): 943-965.

Dündar S, Yörük D. Tüketicilerin internette Alışverişe Karşı Tutumlarında Etkili Faktörler. İktisat İşletme ve Finans Dergisi. 2009;24 (278):92-109.

Enginkaya E. Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş. Ege Akademik Bakış: Ekonomi, İşletme, Uluslararası İlişkiler ve Siyaset Bilimi Dergisi. 2006;6 (1):10-16.

Erkmen T, Yüksel C. Tüketicilerin Alışveriş Davranış Biçimleri ile Demografik ve Sosyo Kültürel Özelliklerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. Ege Akademik Bakış. 2008;8 (2):683-727.

Ford D R. Sport Economics. 2 nd ed. USA: Pearson Education; 2005, p:44-46.

Hasan B. Exploring Gender Differences in Online Shopping Attitude. Computers in Human Behavior. 2010;26 (4):597-601.

Hasslinger A, Hodzic S, Opazo C, Kallström L, Ekelund C. Consumer Behaviour in Online Shopping. Kristianstad University Department of Business Studies. 2007, p:11-29.

Hawkins D I, Mothersbaugh D L. Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. 11th ed. New York: McGraw-Hill/Irwin; 2010, p:392- 398.

Hoffman D L, Novak T P. Marketing in Hypermedia Computer- Mediated Environments: Conceptual Foundations. Journal of Marketing. 1996;60 50-69.

Hoyer W D, Macinnis D J. Consumer Behavior. 5th ed. Mason OH: South Western; 2008, p:122.

Huang M H. Web Performance Scale, Information & Management. 2005;42 841-852.

Garzan G. Spor Pazarlaması Açısından Futbol Kulüplerine Taraftar Olma Nedenleri ve Bir Uygulaması. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2009, İstanbul (Danışman: Doç. Dr. A E Gegez).

Gefen D, Karahanna E, Straub D W. Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. MIS Quarterly. 2003;27 (1):51-90.

Genç M. Geleneksel ve Web Online Mağazalardan Ürün Satın Alımlarında Tüketici Tutumları. Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2014, Mersin (Danışman: Yrd. Doç. Dr. E Y Özeltürkay).

Gültaş P, Yıldırım Y. İnternette Alışverişte Tüketici Davranışını Etkileyen Demografik Faktörler. Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 2016;6 (10):32-50.

İğneci M. Galatasaray Taraftarlarının Kulüplerine Bağlılığının Lisanslı Kulüp Ürünlerine Etkisi. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, Yüksek Lisans Tezi, 2014, İstanbul (Danışman: Doç. Dr. Ç Bulut).

İşler D, Yarangümeliolu D, Gümülü E. Online Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Durum Değerlendirmesi: Isparta İlinde Bir Uygulama. Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi. 2014;6, (3):77-94.

Kara Y. Sosyal Ağların Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkileri Hazır Giyim Sektörü Örneği. Fatih Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2012, İstanbul (Danışman: Doç. Dr. A Coşkun).

Katırcı H. Türkiye’de Futbol Kulübü-Taraftar İletişimi (Football Club-Fan Communication in Turkey). Anadolu Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi. 2009;4 (1):41-51.

Katırcı H. Türkiye’de Futbol Pazarının Baş Aktörleri: Üç Büyükler ve Pazarlama Faaliyetleri. Pamukkale Journal of Sport Sciences. 2011;2 (2):28-40.

Katırcı H, Uztuğ F. Spor Kulüplerinde İletişim Yönetimi: Türkiye Profesyonel Futbol Liglerinde Yer Alan Spor Kulüplerinin İletişim Uygulamalarına İlişkin Araştırma. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 2009;9 (1):149-168.

Keskin B. Futbol Taraftarlarının Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2014, Isparta (Danışman: Yrd. Doç. Dr. İ Ateşoğlu).

Kırcova İ. İnternette Pazarlama. 5’inci baskı. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ; 2012, p:32-33.

Kırdar Y. Kurumsallaşan Spor Kulüplerinde Pazarlama İletişimi Faaliyetlerinin, Spor Pazarlaması Sürecinde, Kurum İmajı Üzerine Etkisi; Fenerbahçe Spor Kulübünde Bir Uygulama Örneği. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2006, İstanbul (Danışman: Prof. Dr. F Kocabaş).

Kırım M. İnternet Kullanan Tüketicilerin İnternetle Alışveriş Yapma Durumları ve Buna İlişkin Görüşleri. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2007, Ankara (Danışman: Prof. Dr. A F Ersoy).

Kim J, Forsythe S. Hedonic Usage of Product Virtualization Technologies in Online Apparel Shopping. International Journal of Retail & Distribution Management. 2007;35 (6):502-514.

Kolay M E. Tüketicilerin Bitkisel İlaçları Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2011, Isparta (Danışman: Yrd. Doç. Dr. İ Ateşoğlu).

Koufaris M. Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior. Information Systems Research. 2002;13 (2):205-223.

Kotler P, Armstrong, G. Principles of Marketing. 14 th ed. New Jersey: Prentice Hall; 2012, 614-623.

Kotler P, Keller K L. Marketing Management. 14 th ed. New York, NY: Rentice Hall; 2012, p:168.

Kuyucu M. Futbol Endüstrisinde Sosyal Medya Pazarlama Uygulamaları. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi. 2014;2 (7):161-175.

Laohapensang O. Factors Influencing Internet Shopping Behaviour: A Survey of Consumers in Thailand. Journal of Fashion Marketing and Management. 2009;13 (4):501-513.

Li N, Zhang P. Consumer Online Shopping Attitudes Behavior: An Assessment of Research. Proceedings of the 8. Americas Conference on Information Systems, August. U.S.A: Dallas; 2002, p:508-517.

Lin H F. Predicting Consumer Intentions Tos Hop Online: An Empirical Test of Competing Theories. Electronic Commerce Research and Applications. 2008;6 (4):432-442.

Malhotra N K, Birks D F. Marketing Research: An Applied Approach. 3 rd ed. Harlow: Prentice Hall/Financial Times; 2007, p:132-425.

Mengli M. A Study on Factors Affecting Consumers' Attitude Towards Online Shopping and Online Shopping Intention in Bangkok, Thailand, Proceedings of the 7th International Conference on Innovation & Management. 2008;13 (1):14-16.

Odabaşı Y, Barış G. Tüketici Davranışı. 2'inci baskı. MediaCat Kitapları: İstanbul; 2007, p:253.

Oğuztürk B S, Alparslan A M. E-Ticaret Stratejisinde Entelektüel Sermayenin Görünümü. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 2011;13 (1):145-168.

Okan I Ö. Elektronik Sadakat: Türkiye'de Elektronik Sadakati Etkileyen Faktörler. TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2010, Ankara (Danışman: Yrd. Doç. Dr. B Tarı).

Orçun Ç, Demirtaş M. Gelişen Futbol Ekonomisinde Taraftarların Kulüp Değerlerine Olan Bakış Açıları: Bucaspor Örneği. Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi. 2015;2 (1):113-126.

Özgüven N. Tüketicilerin Online Alışverişe Karşı Tutumları İle Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkinin Analizi. KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi. 2011;13 (21):47-54.

Parks J, Zanger B, Quarterman J. Sport Management. United States: Human Kinetics; 1998, p:116.

Pavlou P A. Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk With the Technology Acceptance Model. International Journal of Electronic Commerce. 2003;7 (3):69-103.

Penpece D. Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2006, Kahramanmaraş (Danışman: Doç. Dr. İ Bakan).

Peter J, Olson J. Consumer Behavior and Marketing Strategy. 9 th ed. New York: McGraw-Hill/Irwin; 2010, p:22.

Qureshi S, Hoppel C. Profiling Computer Predispositions. Journal of Professional Services Marketing. 1995;12 73-83.

Oskaybaş K, Dursun T, Yener D. Online Alışverişte Tüketicilerin Tercihlerini Etkileyen Unsurların Belirlenmesi. Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi. 2014;35 (1):119-135.

Rafi A M, Robert J F, Bernard J J, Gordon J P. Internet Marketing Building Advantage in a Networked Economy. 2nd ed. McGraw Hill: Inc; 2004, p:1-19.

Rein I, Kotler P, Shields B. İşte Taraftar İşte Marketing. Çeviren: Medicat Grubu. Medicat Yayınları: İstanbul; 2006, s:229-293.

Saydan R. Tüketicilerin Online Alışverişe Yönelik Risk ve Fayda Algılamaları. *Electronic Journal of Social Sciences*. 2008;23 (7):386-402.

Seo J, Won, Gren B G, Cristine K J, Yong L, Seunghwan S J. The Effect of Web Cohesion, Web Commitment and Attitude Toward the Website on Intentions to Use NFL Teams' Websites''. *Sport Management Review*. 2007;10 231-252.

Silkü H A. İletişim Fakültesi Öğrencilerinin İnternette Alışverişe Yönelik Tutumları. *Journal of Yasar University*. 2009;4 (15):2281-2301.

Solomon M, Bamossy G, Askegaard S, Hogg M K. *Consumer Behaviour: A European Perspective*. 3 rd ed. Harlow, England: Financial Times/Prentice Hall; 2006, p:140-165.

Tağıyev R. E-Ticaret ve İnternet Üzerinden Pazarlama. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2005, Ankara (Danışman: Yrd. Doç. Dr. A Koçak).

Talimciler A. Futbol Değil İş: Endüstriyel Futbol. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi. 2008;26 (1-2):93.

Teo T S H. To Buy or not to Buy Online: Adopters and NonAdopters of Online Shopping in Singapore. *Behaviour and Information Technology*. 2006;25 (6):497-509.

Teo T S H, Lim V K G. Gender Differences in Internet Usage and Task Preferences. *Behaviour and Information Technology*. 2000;19 (1):283-295.

Thomas J W. The Brave New World of Internet Marketing. *Direct Marketing*. 1998;60 40.

Turan A H. İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (E-TAM) İle Bir Model Önerisi. Adnan Menderes Üniversitesi Nazilli İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 2008;12 (1):128-143.

Turban E, David K. Introduction to E-Commerce, São Paulo: Prentice Hall; 2003, p:3.

Usta R. Tüketicilerin Demografik Özellikleri ve İnternette Satın Alma Davranışı Üzerine Bir Araştırma, Kooperatifçilik. 2006;41 (3):1-13.

Uygun M, Özçiftçi V, Divanoğlu S. Tüketicilerin Online Alışveriş Davranışını Etkileyen Faktörler. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi. 2011;3 (2):1309-8039.

Vural R K. Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Kaynak Ülke Etkisinin Değerlendirilmesi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2007, Ankara (Danışman: Prof. Dr. M Kazancı).

Yavaş Ö. Sporun Ekonomi İçindeki Yeri ve Spor Pazarlama: Üç Büyük Spor Kulübünde Uygulamalı Bir Araştırma. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2005, Edirne (Danışman: Yrd. Doç. Dr. A Akyol).

Yıldırım A, Şimşek H. Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. 2'inci baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık; 2004, p:135-142.

Yıldız K, Özsöy S. Spor Toto Süper Lig Kulüplerinin Kurumsal İnternet Sitelerinin İletişim ve Pazarlama Açısından İncelenmesi. Spor Yönetimi ve Bilgi Teknolojileri Dergisi. 2013;8 (1):25.

Yılmaz C. Online Alışverişte Algılanan Değer, Memnuiyet, Güven ve Sadakat Arasındaki İlişki. Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2010, Sivas (Danışman: Doç. Dr. M Gülmez).

Yükselen C. Pazarlama: İlkeler- Yönetim- Örnek Olaylar. 6'ncı. baskı. Ankara: Detay Yayıncılık; 2007, p:137.

Ward M, Lee M J. Internet Shopping, Consumer Research and Product Branding. Journal of Product and Brand Management. 2000;9 (1):6-20.

Wilder G, Mackie D, Cooper J. Gender and Computers: Two Surveys of Computer-Related Attitudes. Sex Roles. 1985;13 215-229.

Zhou l, Dai l, Zhang D. Online shopping acceptance model - A critical survey of consumer factors in online shopping. Journal of Electronic Commerce Research. 2007;8 (1):41-62.

EKLER

Ek 1. E-anket formu



Taraftarların Çevrimiçi Alışverişe Karşı Tutumlarının İncelenmesi: Süper Lig Futbol Kulüp Taraftarları Üzerine Bir Araştırma

Değerli Cevaplayıcı,

Bu anket Marmara Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor ABD Spor Yönetim Bilimleri Tezli Yüksek Lisans programında yürütülen bir tez çalışmasında kullanılmak üzere hazırlanmıştır.

Araştırmamız, Spor Toto Süper Ligi Hasan Doğan Sezonu takımlarından, **internet sitesi üzerinden alışveriş imkanı sunan 9 futbol kulübü** taraftarlarını kapsamaktadır.

Öncelikle belirtmek isteriz ki bu çalışmada, **görüş elde etmek amacıyla** oluşturulan soruların tüm cevapları gizli tutulacaktır. Yanıtlar, **üçüncü kişiler ve şirketler ile paylaşılmayacak, herhangi bir ticari kampanyanın parçası olmayacaktır.**

Anketi doğru analiz ederek bilimsel sonuçlar elde edebilmemiz için tüm soruların eksiksiz cevaplanması önem arz etmektedir.

Çalışmamıza katkılarınız ve değerli zamanınızı ayırdığınız için şimdiden tüm taraftarlarımıza Spor Bilimine katkılarından dolayı teşekkür ederiz.

Not: Katılımcıların "isim-telefon-adres-vb." kişisel bilgileri istenmemektedir.

Doç. Dr. İbrahim EDİN, Oktay AKYÜZ
M.Ü. Sağlık Bilimleri Enstitüsü Spor Yönetim Bilimleri

1. ★ **Tuttuğunuz Takımı Seçiniz?**

(Listeden bir seçenek işaretleyebilirsiniz.)

-seçiniz-

2. ★ **Kulübünüzün internet sitesi üzerinden alışveriş yaptınız mı?**

Bu soruya cevabınız "HAYIR" ise önce 3. Soruya yönlendirilip ardından ankete 13. Sorudan, eğer cevabınız "EVET" ise ankete 4. Sorudan devam edilecektir.

- Evet
 Hayır

3. ★ **Kulübünüzün internet sitesi üzerinden alışveriş "yapmamanızın" sebebi veya sebepleri nedir?**

(Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

- Alışverişte birebir iletişimi seviyorum
 Görerek, dokunarak ve kontrol ederek alışveriş yapmayı seviyorum.
 Kişisel bilgilerimi vermek istemiyorum (izinsiz kullanılmasından korkuyorum)
 Kredi Kartı bilgilerimin çalınmasından korkuyorum.
 Teslimat süresi nedeniyle tercih etmiyorum.
 İnternette alışverişte bilgi sahibi değilim.
 Diğer

4. ★ **Ne zamandır kulübünüzün internet sitesi üzerinden alışveriş yapıyorsunuz?**

(Bir seçenek işaretleyebilirsiniz.)

- 1 yıldan az
 1-3 yıl
 4-6 yıl
 7 yıl ve üzeri

5. ★ **Yaşadığınız semtte takımınızın lisanslı ürünlerini satın alabileceğiniz mağaza var mı?**

(Bir seçenek işaretleyebilirsiniz.)

- Evet
 Hayır

6. * Hangi durumlarda kulübünüzün internet sitesi üzerinden alışveriş yaparsınız?

(Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

- Hızlı karar vermem gerektiğinde İnternette alışveriş yaparım.
- Oturduğum çevrenin alışveriş merkezine uzak olması nedeniyle İnternette alışveriş yaparım.
- Fiyatların uygun olduğu durumlarda İnternette alışveriş yaparım.
- Plansızca İnternette gezerken, beğendiğim markanın uygun ürün ve fiyatını gördüğümde alışveriş yaparım.
- Almak istediğim ürüne ulaşamadığımda İnternet üzerinden alışveriş yaparım.
- Diğer

7. * Kulübünüzün internet sitesi üzerinden alışveriş yaparken hangi tür ürün veya ürünleri satın alıyorsunuz?

(Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

- Giyim (Forma, Atkı, Tişört vb.)
- Aksesuar (Saat, Bileklik, Kolye vb.)
- Bebek-Çocuk Ürünleri
- Ev-Ofis Ürünleri
- Özel Seri Ürünler (Şampiyonluk, UEFA, Kupa vb.)
- Diğer

8. * Kulübünüzün internet sitesi üzerinden alışveriş yaparken sitenin güvenliğinden nasıl emin oluyorsunuz?

(Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

- Tr. Uzantısından
- SET, SSL güvenlik protokollerinden
- Popülaritesinden, güncel oluşundan
- Medyada yer alan reklamlarından
- Takımına olan güvenimden
- Fikrim yok
- Güvenli bulmuyorum
- Diğer

9. * Kulübünüzün internet sitesi üzerinden yapılan alışverişin avantajı konusunda size yakın olan düşüncenizi belirtiniz.

(Her satırda bir seçenek işaretleyebilirsiniz.)

	Kesinlikle		Kesinlikle	
	Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum
Ulaşım maliyetlerinden ve zamandan tasarruf sağlar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
İstenilen zamanda kolay ve hızlı alışveriş olanağı sağlar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ürün çeşitliliği ve zenginliği sağlar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anlık indirim ve promosyon fırsatları ile daha ucuz alışveriş imkanı sağlar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. * Kulübünüzün internet sitesi üzerinden alışveriş yaparken sizi etkileyen faktörler konusunda size yakın olan düşüncenizi belirtiniz.

(Her satırda bir seçenek işaretleyebilirsiniz.)

	Kesinlikle		Kesinlikle	
	Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum
Sitede ürün çeşitliliğinin fazla olması	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sitenin hızlı bir şekilde açılıyor olması	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sitenin görünüm ve tasarımının etkileyici olması	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sitenin her yerde reklamları olması	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sitenin indirim ve promosyon fırsatlarının olması	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sitenin güvenilir olması	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Taraftarı olduğum takımın ürünlerinin satılıyor olması	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. * Kulübünüzün internet sitesi üzerinden alışveriş yaparken hangi hizmet veya hizmetlerin verilmesi konusunda size yakın olan düşüncenizi belirtiniz.

(Her satırda bir seçenek işaretleyebilirsiniz.)

	Kesinlikle		Kesinlikle	
	Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum
Ürün çeşitliliğinin ve stokunun yeterli sayıda olması,	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ürün şikayetlerinin dikkate alınıp, garanti hizmetlerinin veriliyor olması,	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bir sorunda İnternet üzerinden yardımın yeterli olup, mağduriyetin gideriliyor olması,	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Satış sonrası müşteri hizmetlerinde muhatap alınacak gerçek kişilerin olması,	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sorun bildirildiğinde e-posta veya telefon ile geri dönüş yapılıyor olması,	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Belirtilen teslimat sürelerine uyuluyor olması.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. ★ Kulübünüzün internet sitesi üzerinden alışveriş tutumunuzu belirleyen cevaplardan size yakın olan düşüncenizi belirtiniz.

(Her satırda bir seçenek işaretleyebilirsiniz.)

	Kesinlikle		Kesinlikle	
	Katılıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum
Kulübümün internet sitesi üzerinden gelecekte de alışveriş yapmayı planlıyorum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kulübümün internet sitesi üzerinden alışveriş yapmak alışveriş için akıllı bir yoldur.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gelecekteki bütün satın almalarımı kulübümün internet sitesi üzerinden yapacağımı düşünüyorum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kulübümün internet sitesi üzerinden alışveriş yapmak beni mutlu eder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Taraftar için kulübünün internet sitesi üzerinden alışveriş yapmak çok kullanışlıdır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kulübümün internet sitesi üzerinden alışveriş, alışveriş için etkin bir yoldur.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kulübümün internet sitesi üzerinden alışveriş yapmayı hiç sevmem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kulübümün internet sitesi üzerinden gelecekte de alışveriş yapmayı amaçladım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kulübümün internet sitesi üzerinden alışveriş yaptığım zaman çok heyecanlanırım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. ★ Cinsiyetiniz?

(Bir seçenek işaretleyebilirsiniz.)

- Erkek
 Kadın

14. ★ Yaşınız?

(Bir seçenek işaretleyebilirsiniz.)

- 18 - 25 arası
 26 - 35 arası
 36 - 45 arası
 46 - 55 arası
 56 ve üstü

15. ★ Medeni Durumunuz?

(Bir seçenek işaretleyebilirsiniz.)

- Evli
 Bekar

16. ★ Eğitim Durumunuz?

(Bir seçenek işaretleyebilirsiniz.)

- İlköğretim
 Lise
 Önlisans
 Lisans
 Lisansüstü

17. ★ Mesleğiniz?

(Listedten bir seçenek işaretleyebilirsiniz.)

18. ★ Aylık Geliriniz?

(Bir seçenek işaretleyebilirsiniz.)

- 0 - 1000 TL
 1001 - 2000 TL
 2001 - 3000 TL
 3001 - 4000 TL
 4001 TL ve üzeri

19. ★ Yaşadığınız Şehir?

(Listedten bir seçenek işaretleyebilirsiniz.)

Ek 2. Etik kurul onayı



T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
Sağlık Bilimleri Enstitüsü
Etik Kurulu

PROJENİN ADI: Taraftarların Çevrimiçi Alışverişe Karşı Tutumlarının İncelenmesi:
Süper Lig Futbol Kulüp Taraftarları Üzerine Bir Araştırma
PROJE YÜRÜTÜCÜSÜ: Doç.Dr. İbrahim EDİN
PROJEDEKİ ARAŞTIRICILAR: Oktay AKYÜZ
ONAY TARİHİ VE ONAY SAYISI: 22.06.2015-19

Sayın Doç.Dr. İbrahim EDİN

103 protokol nolu "Taraftarların Çevrimiçi Alışverişe Karşı Tutumlarının İncelenmesi:
Süper Lig Futbol Kulüp Taraftarları Üzerine Bir Araştırma" isimli projeniz Enstitümüz
Etik Kurulu tarafından incelenmiş ve etik yönden uygun olduğuna karar verilmiştir.

Prof. Dr. Feyza ARICIOĞLU
Komisyon Başkanı

Prof. Dr. İnci ALİCAN

Prof. Dr. Hülya AŞCI

Prof. Dr. Dilşad SAVE

Doç. Dr. Tolga GÜVEN

Yrd. Doç.Dr. Ümit UĞURLU

Prof. Dr. Serap AKYÜZ

Prof. Dr. Ufuk YURDALAN

Doç. Dr. Hakkı ARIKAN



Marmara Üniversitesi Göztepe
Kampüsü Sağlık Bilimleri
Enstitüsü 34688 Kadıköy /
İSTANBUL

0 (216) 414 44 23/12 (Faks)
0 (216) 414 44 23

saglik.ogrenci@marmara.edu.tr
<http://saglik.marmara.edu.tr>

Ayrıntılı bilgi için:
M.R.ALKAN

9. ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı	OKTAY	Soyadı	AKYÜZ
Doğum Yeri	ANKARA	Doğum Tarihi	18.03.1985
Uyruğu	TÜRKİYE CUMHURİYETİ	Telefon	+90 555 300 63 89
E-mail	oktay.akyuz@marmara.edu.tr		

Eğitim Düzeyi

	Mezun Olduğu Kurumun Adı	Mezuniyet Yılı
Yüksek Lisans	Marmara Üniversitesi, Spor Yönetim Bilimleri - İstanbul	2017
Lisans	Anadolu Üniversitesi, İşletme Fakültesi - Eskişehir	2011
Önlisans	Selçuk Üniversitesi, Bilgisayar Teknolojileri ve Programlama - Konya	2008
Lise	Mehmet Akif Ersoy Lisesi, Fen Bilimleri - Ankara	2002

İş Deneyimi

Görevi	Kurum	Süre (Yıl - Yıl)
1 Bilgi İşlem Birimi Şefi	Marmara Üniversitesi	2010 – ...
2 Bilgisayar Öğretmenliği	Milli Eğitim Bakanlığı (4C)	2009 – 2010

Yabancı Dilleri	Okuduğunu Anlama*	Konuşma*	Yazma*
İngilizce	Orta	Orta	Orta

YDS	ÜDS	TOEFL IBT	TOEFL PBT	TOEFL CBT	FCE	CAE	CPE

ALES	Sayısal	Eşit Ağırlık	Sözel
	69,45130	73,62661	73,59561

Bilgisayar Bilgisi

Program	Kullanma Becerisi
Microsoft Office (Word, Excel, Power Point vb.)	Çok iyi
Windows İşletim Sistemleri (XP, Vista, Win 7, 8, 10)	Çok İyi
SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)	İyi