

Çevrimiçi Alışveriş Bağlamında Üniversite Öğrencilerinin Spor Ürünü Satın Alma Niyetlerinin Değerlendirilmesi

Evaluation of University Students' Sports Product Purchase Intentions in the Context of Online Shopping

ÖZET

Bu çalışma, üniversite öğrencilerinin çevrimiçi spor ürünü satın alma niyetlerinin çeşitli faktörlere göre farklılaştığını ortaya koymaktadır. Doğu Anadolu'daki bir üniversitede öğrenim gören 636 öğrenciden genel tarama metodu ile elde edilen veriler, öğrencilerin genel satın alma niyetlerinin orta düzeyde olduğunu göstermektedir. Çalışmada cinsiyet, yaşanılan yer, yükseköğretim seviyesi, not ortalaması, sınıf düzeyi, aylık gelir, çevrimiçi alışveriş sıklığı, kredi kartı sahipliği ve anne eğitim düzeyinin çevrimiçi spor ürün satın alma niyetinde anlamlı farklılıklar yarattığı sonucuna ulaşılmıştır. Sonuçlarda dikkat çeken noktalar şu şekilde sıralanabilir: erkek öğrencilerin tutum-davranışsal niyet düzeyleri kadınlardan yüksektir, evde yaşayan öğrenciler yurttan kalanlara göre daha yüksek davranışsal niyet göstermektedir, eğitim seviyesi arttıkça tutum-niyet-kontrol algısı güçlenmektedir, birinci sınıf öğrencileri tüm boyutlarda en düşük ortalamaya sahiptir, orta gelir grubundaki öğrenciler diğer gelir gruplarına göre daha yüksek satın alma eğilimi sergilemektedir, çevrimiçi alışveriş sıklığı arttıkça satın alma eğilimi belirgin biçimde yükselmektedir, kredi kartına sahip öğrencilerde özellikle özl norm-olumlu duygu daha yüksektir ve anne eğitim düzeyi yükseldikçe satın alma niyeti güçlenmektedir. Bunun yanında kardeş sayısı, internet kullanım sıklığı ve baba eğitim düzeyinde anlamlı bir farklılık oluşmamıştır. Bu sonuçlar, çevrimiçi spor ürünü satın alma niyetinin çok boyutlu bir yapıya sahip olduğunu ve bireysel özelliklerin yanında sosyal ve ekonomik faktörlerden de güçlü şekilde etkilendiğini göstermektedir. Çalışma sonuçlarından hareketle karar alıcılar/yöneticiler, sektör öncüleri ve bu alanda çalışacak bilim insanları için çeşitli öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Çevrimiçi Alışveriş, Satın Alma Niyeti, Spor Ürünü, Tüketici Davranışı.

ABSTRACT

The present study examines how university students' intentions to purchase sports products online differ across various demographic and behavioral factors. Using data gathered through a general survey approach from 636 students enrolled at a university in Eastern Anatolia, the research shows that students' overall intentions to buy sports products online remain at a moderate level. The analysis indicates significant variations associated with gender, residential status, level of higher education, academic performance, year of study, monthly income, frequency of online shopping, credit card ownership, and mothers' educational background. Several noteworthy patterns emerged. Male students demonstrated stronger attitudes and behavioral intentions than female students. Those living at home expressed higher levels of intention compared with students residing in dormitories. As students progressed academically, their attitudes, intentions, and perceived behavioral control tended to strengthen. First-year students consistently reported the lowest scores across all dimensions, while individuals in the middle-income group exhibited a comparatively stronger inclination to purchase. Increased frequency of online shopping was also closely linked to higher purchase intention. Students possessing credit cards showed elevated subjective norms and more positive emotional expectations. Additionally, higher maternal education appeared to support stronger purchase intention. In contrast, sibling number, daily internet use, and paternal education level did not produce significant differences. These findings underscore that online sports product purchase intention is shaped by a complex interplay of individual, social, and economic factors rather than by personal dispositions alone. The study concludes with several recommendations aimed at practitioners, policymakers, and scholars interested in digital consumer behavior.

Keywords: Consumer Behavior, Online Shopping, Purchase Intention, Sports Product.

GİRİŞ

Son yıllarda dijitalleşmenin ilerlemesiyle birlikte çevrimiçi alışveriş, tüketicilerin günlük yaşam rutinleri içerisinde yaygın bir satın alma davranışı haline gelmiştir. İnternet kullanımı genç nüfus tarafından sıklıkla kullanılan bir tüketim ve iletişimi modeli haline gelmiştir. Bu durumda işletmelerin geleneksel pazarlama yöntemlerini baştan güncellemelerine sebep olmuştur (Kumar & Reinartz, 2016, s. 42). İşletmeler spor ürünlerinin pazarlamasını

Nazan Korucuk¹

How to Cite This Article

Korucuk, N. (2026). Çevrimiçi alışveriş bağlamında üniversite öğrencilerinin spor ürünü satın alma niyetlerinin değerlendirilmesi. *International Social Sciences Studies Journal*, (e-ISSN:2587-1587) 12(1), 42-58. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.18394516>

Arrival: 15 November 2025

Published: 27 January 2026

Social Sciences Studies Journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Kafkas Üniversitesi, Sarıkamış Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Kars, Türkiye. ORCID: 0000-0003-2208-0657

yaparken bu durumu göz önünde tutmak zorunda kalmıştır. Spor ürünleri hem artan spor bilinci hem de sağlıklı yaşam ritüelleri ile birlikte çevrimiçi ortamda önemli bir pazar payı elde etmiştir (Dönmez vd., 2020, s. 611). Bu durum spor ürünlerinin çevrimiçi kanallar üzerinden nasıl değerlendirildiği ve satın alma niyetinin hangi faktörlerden etkilendiği önemli bir konu haline gelmiştir.

Üniversite öğrencileri spor ürünlerini kullanan ve çevrimiçi satın alan en dinamik gruplardan birini oluşturmaktadır (Ayhan vd., 2017, ss. 552- 553). Bu grubun çevrimiçi alışverişe yönelik, algı, tutum, davranışlarının anlaşılması hem teorik hem de uygulamalı açıdan önemli bir gereklilik olarak görülmektedir (Solomon vd., 2014, s. 75). Genç tüketicilerin dijital platformlardan alışveriş yapmaları onların satın alma şeklini ve ürün değerlendirme süreçlerini önemli düzeyde etkileyebilir. Bununla beraber, ekonomik sosyal ve kişisel gibi faktörler üniversite öğrencilerinin çevrimiçi satın alma niyetlerinde önemli bir rol oynayabilmektedir (Ling vd., 2010, s.65). Türkiye’de genç nüfus hem dijital alışkanlıkların hızla değiştiği dönemi deneyimlemekte hem de ekonomik koşullar çerçevesinde daha uygun ve esnek satın alma stratejileri geliştirmektedir. Bundan dolayı çevrimiçi alışveriş platformlarının ürün kıyaslama, fiyat kıyaslaması, ürün çeşitliliği ve kullanıcı yorumları gibi avantajların satın alma niyetlerini nasıl etkilediğini araştırmaları önem kazanmıştır (Şeker, 2020, s. 13).

Literatürde satın alma davranışlarını açıklayan pek çok kuramsal yaklaşım bulunmaktadır. Özellikle Planlı Davranış Teorisi (Ajzen, 1991), tüketicilerin niyetlerini şekillendiren tutum, öznel norm ve davranışsal kontrol unsurlarını detaylı açıklaması sebebiyle çevrimiçi satın alma ve çevrimiçi tüketici davranışı konularında kullanılmaktadır. Yapılan yerli ve yabancı çalışmalar incelendiğinde; Sung ve Jeon (2024) çalışmasında çevrimiçi yorumlar spor ürünleri satın alma niyetini etkilediği ve daha olumlu veya nesnel yorumlar daha yüksek satın alma niyetine yol açtığı sonucuna ulaşmıştır. Kibaek vd., (2023) tüketicilerin çevrimiçi spor ürün ve hizmetlerine yönelik farkındalığının, olumlu tutumlara ve davranışsal niyetlere yol açtığı sonucuna ulaşmıştır. Gu ve Encio (2023) çalışmasında spor ürünlerine çevrimiçi olarak erişen tüketicilerin müşteri güveni ve algılanan değerinin satın alma niyetleri üzerindeki etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bozbay ve Akpınar (2020) çalışmasında ise sporda çevrimiçi tüketim motivasyonunun çevrimiçi yeniden satın alma üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Akoğlu ve Doğaner (2020) çalışmasında akademisyenlerin sosyal medya hesaplarının spor ürünü satın alma süreçlerine etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Chiu vd., (2018) araştırmasında tutum, öznel norm, olumlu ve olumsuz beklenen duyguların tüketicilerin çevrimiçi spor ürünleri satın alma istekleri üzerinde önemli etkilere sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Chiu ve Choi (2018) çalışmasında geçmiş davranış arzusu ve sıklığı, Çinli tüketicilerin çevrimiçi spor giyim ürünleri satın alma niyetini etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Hong ve Rhee (2016) çalışmasında ise akranlardan gelen bilgilere dayanarak spor ürünü satın almaya yönelik tutumu olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Yoo ve Ross (2014) çalışmasında algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda, güven, tutum ve lisanslı spor ürünlerinin çevrimiçi satın alma niyetleri üzerinde etkisi olduğu görülmüştür. Yapılan ulusal çalışmalarda çevrimiçi ürün satın alma niyetlerine yönelik sınırlı sayıda çalışma yapıldığı görülmektedir. Bundan dolayı mevcut araştırmanın alanyazına önemli ve özgün bir katkı sunduğu söylenebilir.

Bu çalışma ile üniversite öğrencilerinin çevrimiçi alışveriş platformları üzerinden spor ürünü satın alma niyetlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma hem planlı davranış teorisi çerçevesinde niyetin belirleyicileri tarafından hem de çevrimiçi alışveriş uygulamalarının spor ürünleri kapsamında nasıl bir tüketici profili oluşturmaları bakımından önem kazanmıştır. Bu sebeple hem alan yazına katkı sağlaması hem de spor ürünlerinin pazarlanması açısından öneriler sunulması hedeflenmektedir.

Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları

Günümüzde genç tüketiciler teknolojiyi aktif bir şekilde kullanmaktadır. Özellikle üniversite öğrencileri teknolojiye daha hâkim oldukları için çevrimiçi (online) alışveriş platformları üzerinden spor ürünü satın almaya yönelik ilgilerinin yüksek olduğu söylenebilir (Buyrukoğlu & Bayındır, 2023, s. 201). Bu kapsamda özellikle genç tüketiciler çevrimiçi alışveriş yapmanın daha hızlı ve kolay olmasından dolayı ürünlere daha rahat erişerek hem fiyat karşılaştırması yapma hem de birden fazla çeşide ulaşma imkânı elde etmektedirler (Shanthi & Desti, 2015, s. 14). Genç tüketiciler, dijital platformlarda en aktif kullanıcı gruplarından birini oluşturmakta ve spor ürünlerine yönelik talepleriyle dikkat çekmektedir (Koç, 2025, s. 1280; Bozbay & Akpınar, 2020, ss. 414-416). Bu nedenle genç tüketicilerin çevrimiçi alışveriş tercihlerini, satın alma niyetlerini ve bu niyetleri etkileyen demografik faktörleri belirlemek hem akademik literatür hem de uygulama açısından önemli katkılar sunabilir. Bu çalışmanın temel amacı; dijitalleşmenin önem kazandığı günümüz tüketim dünyasında, üniversite öğrencilerinin çevrimiçi alışveriş platformları üzerinden spor ürünü satın alma niyetlerinin belirlenmesidir. Çalışmanın diğer bir amacı ise üniversite öğrencilerinin çevrimiçi alışveriş platformları üzerinden spor ürünü satın alma niyetlerinin cinsiyet, yaşanılan yer, yükseköğretim seviyesi, kardeş sayısı, not ortalaması, sınıfı, aylık ortalama geliri, internet kullanım sıklığı (günlük), çevrimiçi alışveriş sıklığı (ayda), kredi kartı sahipliği, anne ve baba eğitim düzeyi değişkenlerine göre farklılaşma durumlarının incelenmesidir. Bu çalışma ile üniversite öğrencilerinin çevrimiçi spor ürün satın

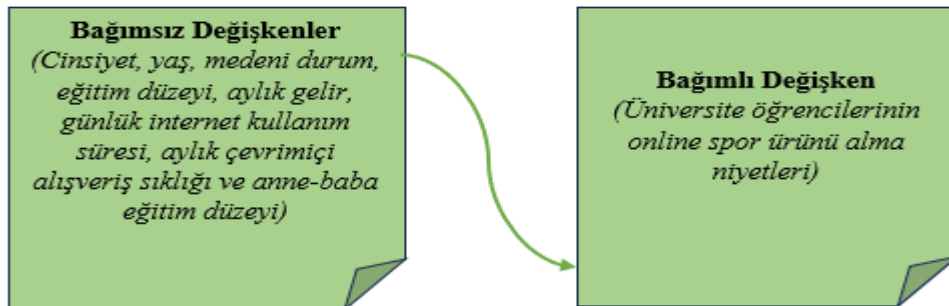
alma niyetlerini etkileyen faktörler belirlenerek literatüre kuramsal katkı sağlanabilir. Bu araştırmanın, dijitalleşmenin hızla yaygınlaştığı günümüz tüketim dünyasında üniversite öğrencilerinin, çevrimiçi spor ürünü satın alma davranışlarını anlamak açısından bir boşluğu doldurmayı amaçladığından dolayı önemli olduğu ifade edilebilir. Bunun yanında e-ticaret işletmeleri ve spor markalarının genç tüketicilere yönelik daha etkili satış yöntemleri sunmaları beklenmektedir. Bu kapsamda çalışma sonuçları doğrultusunda, e-ticaret işletmeleri ve spor markalarına genç tüketicilere yönelik daha etkili dijital pazarlama stratejileri geliştirme konusunda fayda sağlanabilir. Bunun yanında, araştırma sonuçları tüketici davranışları, dijital pazarlama ve spor yönetimi alanlarına kuramsal katkı sağlayarak, gelecekte yapılacak çalışmalara temel oluşturabilir. Bu sebeplerden dolayı çalışmanın, hem akademik/teorik hem de uygulamalı/sector açıdan önemli bir yere sahip olduğu ifade edilebilir. Bu çalışmanın amacına ulaşabilmesi için belirlenen araştırma soruları şu şekildedir:

1. Üniversite öğrencilerinin çevrimiçi spor ürünü satın alma niyetleri ne düzeydedir?
2. Üniversite öğrencilerinin çevrimiçi spor ürünü satın alma niyetleri cinsiyet, yaşanan yer, yükseköğretim seviyesi, kardeş sayısı, not ortalaması, sınıfı, aylık ortalama geliri, internet kullanım sıklığı (günlük), çevrimiçi alışveriş sıklığı (ayda), kredi kartı sahipliği, anne ve baba eğitim düzeyi değişkenlerine göre farklılaşmakta mıdır?

YÖNTEM

Araştırma Modeli

Üniversite öğrencilerinin çevrimiçi alışveriş platformları üzerinden spor ürünü satın alma niyetlerinin belirlenmesi ve spor ürünü satın alma niyetlerinin çeşitli değişkenler açısından farklılaşma durumlarının tespit edilmesi amacıyla nicel yöntemlerden sosyal bilimlerde sıklıkla tercih edilen genel tarama modeli uygulanmıştır. Genel tarama modeli, birden fazla sayıda elemandan oluşan bir evrende genel bir yargıya ulaşmak amacıyla evrenin hepsi ya da bir örnekleme üzerinde yapılan tarama metodudur (Ateş & Mazi, 2017, ss. 37-38; Karasar, 2006, s.76). Araştırma kapsamında ele alınan bağımlı ve bağımsız değişkenler ile araştırma soruları bağlamında sunulan araştırma modeli Şekil 1’de verilmiştir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Evren ve Örneklem

Araştırma evreni Doğu Anadolu Bölgesi’nde yer alan bir devlet üniversitesinde öğrenim gören öğrencilerden oluşmaktadır. Yükseköğretim Bilgi Yönetim Sistemi’nden (www.istatistik.yok.gov.tr) ulaşılan bilgiye göre ilgili üniversitenin aktif kayıtlı öğrenci sayısı 19.907’dir. Bu evrenden hareketle %5 hata ve %95 güvenirlilikle Işıktaş (2018) tarafından aşağıda belirtilen formül kullanılmıştır:

$$n = \frac{t^2 pq}{d^2} = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.5)^2} = 377$$

Belirtilen formülden hareketle en az 377 bireye ulaşılması gerekmektedir. Çalışmanın güvenilirliğini ve dış geçerliğini destekleyebilmek amacıyla mümkün olan çok sayıda bireye ulaşılmış ve nihai olarak 682 katılımcıdan veri elde edilmiştir. Ancak 46 ölçek formunun uygun doldurulmamasından (eksik-hatalı doldurma/işaretleme) dolayı analiz süreci 636 veri ile yürütülmüştür. Bu çalışmada her bireyin örnekleme dahil edilme olasılığının eşit olmasından dolayı basit seçkisiz örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Araştırma örnekleminin dağılımı (cinsiyet, yaşanan yer, yükseköğretim seviyesi, kardeş sayısı, not ortalaması, sınıfı, aylık ortalama geliri, internet kullanım sıklığı (günlük), çevrimiçi alışveriş sıklığı (ayda), kredi kartı sahipliği, anne ve baba eğitim düzeyi değişkenlerine göre dağılımı) Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1: Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler

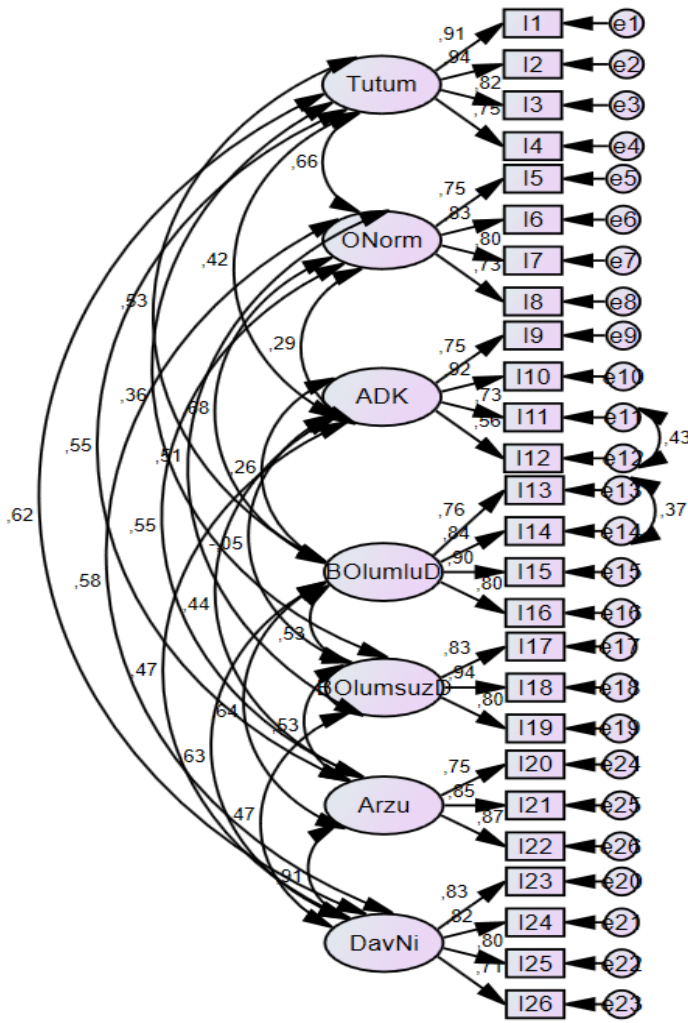
Bağımsız Değişkenler	f	%
sssjournal.com		
International Social Sciences Studies Journal		
sssjournal.info@gmail.com		

Cinsiyet	Kadın	434	68.2
	Erkek	202	31.8
Yaşanılan yer	Yurt	458	72.0
	Ev	178	28.0
Yükseköğrenim Seviyeniz	Ön Lisans	147	23.1
	Lisans	452	71.1
	Lisansüstü	37	5.8
Kardeş Sayısı	2 ve daha az	174	27.4
	3 ve fazla	462	72.6
Not Ortalaması	2,00 altı	121	19.0
	2.01-3.00	329	51.7
	3,01-4.00	186	29.2
Sınıfınız	1. Sınıf	147	23.1
	2. Sınıf	182	28.6
	3. Sınıf	128	20.1
	4. Sınıf	179	28.1
Aylık Ortalama Geliriniz	10.000TL ve altı	257	40.4
	10.001 – 20.000TL	251	39.5
	20.001 TL ve üstü	128	20.1
İnternet kullanım sıklığı (Günlük)	1 saatten az	68	10.7
	1-3 saat	265	41.7
	3 saatten daha fazla	303	47.6
Çevrimiçi alışveriş sıklığı (Ayda)	2 ve daha az	303	47.6
	3 ve daha fazla	333	52.4
Kredi kartı sahipliği	Var	358	56.3
	Yok	278	43.7
Anne Eğitim Seviyesi	İlköğretim-İlkokul&Ortaokul	421	66.2
	Ortaöğretim-Lise	181	28.5
	Yükseköğretim	34	5.3
Baba Eğitim Seviyesi	İlköğretim-İlkokul&Ortaokul	340	53.5
	Ortaöğretim-Lise	245	38.5
	Yükseköğretim	51	8.0

Evren ve Örneklem

Araştırma sorularının cevaplanabilmesi için veri toplama sürecinde Chiu vd. (2018) tarafında geliştirilen ve Aydın ve Gümüşboğa (2022) tarafından Türkçe uyarlaması yapılan “*İnternet Aracılığıyla Spor Ürünü Satın Alma Niyeti Ölçeği-İASÜSANÖ*” ile araştırmacı tarafından geliştirilen “*Demografik Bilgi Talep Formu-DBTF*” kullanılmıştır. DBTF ile katılımcılara ait demografik bilgilerin toplanması amaçlanmıştır. DBTF’de cinsiyet, yaşanılan yer, yükseköğretim seviyesi, kardeş sayısı, not ortalaması, sınıfı, aylık ortalama geliri, internet kullanım sıklığı (günlük), çevrimiçi alışveriş sıklığı (ayda), kredi kartı sahipliği, anne ve baba eğitim düzeyi değişkenleri yer almaktadır. DBTF araştırmacı tarafından uzman (pazarlama ve eğitim bilimleri alanında en az doktor unvanına sahip alan uzmanları) görüşleri doğrultusunda hazırlanmıştır.

Bunun yanında çalışmada kullanılan ve beşli Likert olarak geliştirilmiş İASÜSANÖ yedi alt boyut ve 26 maddeden oluşmaktadır. İASÜSANÖ’nün alt boyutları; tutum (4 madde: 1-4), öznel norm (4 madde: 5-8), algılanan davranışsal kontrol (4 madde: 9-12), beklenen olumlu duygu (4 madde: 13-16), beklenen olumsuz duygu (3 madde: 17-19), arzu (3 madde: 20-22) ve davranışsal niyet (4 madde: 23-26) şeklindedir. Aydın ve Gümüşboğa (2022) İASÜSANÖ’nün derecelendirmesinde kullanılan ortalama puan aralıklarını 1.00-1.80=çok düşük; 1.81-2.60=düşük; 2.61-3.40=orta; 3.41-4.20=yüksek; 4.21-5.00=çok yüksek olarak belirtirken; ölçeğin alt boyutlarına ve geneline ilişkin Cronbach’s alfa iç tutarlılık katsayılarının .79 ile .90 aralığında olduğunu (yüksek derecede güvenilir) tespit etmiştir. Diğer taraftan Aydın ve Gümüşboğa (2022) yapı geçerliğinin belirlenebilmesi amacıyla uyguladığı Doğrulamalı Faktör Analizi-DFA sonucunda uyum indekslerinin referans aralıklarda olduğu sonucuna ulaşmıştır ($\chi^2/sd= 1.89$, RMR= 0.01; SRMR= 0.05; CFI= 0.93; NFI= 0.86; RMSEA= 0.05). İASÜSANÖ’nün geliştirilme sürecinde Chiu vd. (2018) tarafından ve Türkçe’ye uyarlanma sürecinde Aydın ve Gümüşboğa (2022) tarafından geçerlik-güvenirlilik kontrolleri yapılsa da bu çalışmada da ulaşılan sonuçların geçerlik ve güvenirliliğinin sağlanabilmesi amacıyla geçerlik (DFA) ile güvenirlilik (iç tutarlılık katsayısı- iki yarı test) hesaplamaları yapılmıştır. Bu doğrultuda ulaşılan sonuçlar (DFA’ya ve iç tutarlılığa ilişkin veriler) Şekil 2 ile Tablo 2’de sunulmuştur.



Şekil 2: İASÜSANÖ'ye İlişkin DFA

Tablo 2: Geçerlik ve Güvenirlğe İlişkin Veriler

Uyum İndeksleri	İndeks (Ölçüm)	İndeks (Ölçüm Sonuçları)*
CMIN/DF	3.704	Kabul Edilebilir
RMSEA	.065	Kabul Edilebilir
RMR	.060	Kabul Edilebilir
GFI	.892	Kabul Edilebilir
AGFI	.863	Kabul Edilebilir
CFI	.938	İyi
NFI	.917	İyi
TLI	.926	İyi
IFI	.935	İyi
RFI	.902	İyi
DF	276	
CMIN	1022.403	
Cronbach Alfa (Cr-Alfa)	.841 ile .941 aralığında	Yüksek Güvenilirlik
İki Yarı Test (Cr-Alfa-Guttman)	Cr-Alfa Birinci Yarı= .893, Cr-Alfa İkinci Yarı=.922, Guttman İki Yarı Test=.815	Yüksek Güvenilirlik

*Büyüköztürk (2023), Guttman (1945), Hu ve Bentler (1999), Kline (2016), Şimşek (2021), Tavşancıl (2002) tarafından belirtilen referans değerler esas alınmıştır.

Tablo 2 ile Şekil 2'de yer alan verilerden hareketle İASÜSANÖ'nün mevcut haliyle (26 madde-7 boyut) yapı geçerliğini sağladığı anlaşılmıştır. Ancak uyum indekslerinin daha iyi hale getirilebilmesi amacıyla I11-I12 ve I13-I14 numaralı maddeler arasında modifikasyon yapılmıştır. İASÜSANÖ'nün yapı geçerliğini sağlandıktan sonra güvenirlik analizleri yapılmış ve ulaşılan Cr-Alfa değerleri (alt boyutlar .848 ile .913 aralığındadır; ölçek tamamı ise .941'dir) ile iki yarı test verileri (Cr-Alfa ve Guttman) ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu ortaya koymuştur.

Veri Analizi

İASÜSANÖ ile elde edilen verilerin analizinde istatistik paket programları kullanılmıştır. Bu aşamada öncelikle hangi istatistik tekniklerin kullanılacağına karar verebilmek amacıyla dağılım normalliği kontrol edilmiştir. Normallik kontrollerine ilişkin veriler Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3: İASÜSANÖ Normallik Kontrolü

Alt Boyutlar	Çarpıklık	Basıklık	$\bar{X}$	ss
Tutum (4 madde)	-.220	-.247	3.35	1.02
Öznel Norm (4 madde)	-.105	-.100	3.13	.95
Algılanan Davranışsal Kontrol (4 madde)	-.552	-.076	3.76	.94
Beklenen Olumlu Duygu (4 madde)	-.367	-.247	3.28	1.03
Beklenen Olumsuz Duygu (3 madde)	.041	-.972	2.75	1.17
Arzu (3 madde)	-.288	-.277	3.36	.99
Davranışsal niyet (4 madde)	-.161	-.414	3.45	.95
İASÜSANÖ (26 madde)	.022	.056	3.32	.74

Tablo 5'te yer alan çarpıklık-basıklık değerlerinin -.552 ile -.972 aralığında yer aldığı görülmektedir. Bu değerler Kline (2016) ile Tabachnick ve Fidell (2019) tarafından belirtilen referans aralıklarda (± 1) olduğundan dolayı İASÜSANÖ'nün sahip olduğu dağılımın normal dağılım varsayımlarını karşıladığı belirtilebilir. Bu nedenle araştırmada parametrik fark testleri olan bağımsız örneklem t test ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile araştırma süreci yürütülmüştür. Cinsiyet, yaşanan yer, kardeş sayısı, çevrimiçi alışveriş sıklığı (ayda) ve kredi kartı sahipliği değişkenlerinin İASÜSANÖ'ye göre fark durumları bağımsız örneklem t testi ile analiz edilirken; yükseköğretim seviyesi, not ortalaması, sınıfı, aylık ortalama geliri, internet kullanım sıklığı (günlük), anne ve baba eğitim düzeyi değişkenlerinin İASÜSANÖ'ye göre fark durumları ANOVA ile analiz edilmiştir. ANOVA'da alt değişkenler arasındaki farkların hangi grup lehine/aleyhine olduğunun tespit edilebilmesi amacıyla hassas farklara da duyarlı yanıt verebilen (Field, 2013) Least Significant Difference (LSD) testinden yararlanılmıştır. Veri analizinde p değeri için .05 referans değer olarak kabul edilmiştir. Öte yandan çalışmada hangi istatistik tekniklerle analiz sürecinin yürütüleceğine karar verilmesi ve verilerin değerlendirilmesi aşamalarında sıklıkla alan uzmanlarının görüşlerine başvurulmuştur. Çalışmanın her aşamasında bilimsel etik ilkelere uygun davranılırken; Kafkas Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimleri Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından etik açıdan uygun görülmüştür.

BULGULAR

Araştırma Modeli

İlk araştırma sorusu olan "1. Üniversite öğrencilerinin çevrimiçi spor ürünü satın alma niyetleri ne düzeydedir?" in cevaplanabilmesi için yapılan analizler sonucunda ulaşılan bulgulara Tablo 4'te yer verilmiştir.

Tablo 4: İASÜSANÖ'nün Düzeyine İlişkin Bulgular

Alt Boyutlar (f=636)	$\bar{X}$	ss	Değerlendirme (Düzey)
Tutum (4 madde)	3.35	1.02	Orta Düzey
Öznel Norm (4 madde)	3.13	.95	Orta Düzey
Algılanan Davranışsal Kontrol (4 madde)	3.76	.94	Yüksek Düzey
Beklenen Olumlu Duygu (4 madde)	3.28	1.03	Orta Düzey
Beklenen Olumsuz Duygu (3 madde)	2.75	1.17	Orta Düzey
Arzu (3 madde)	3.36	.99	Orta Düzey
Davranışsal niyet (4 madde)	3.45	.95	Yüksek Düzey
İASÜSANÖ (26 madde)	3.32	.74	Orta

Tablo 4'te yer alan bulgular, üniversite öğrencilerinin çevrimiçi spor ürünleri satın almaya yönelik eğilimlerinin genel olarak orta düzeyde konumlandığını ortaya koymaktadır ($\bar{X}=3.32$; ss:.74). Ölçekte en yüksek ortalamanın *Algılanan Davranışsal Kontrol* boyutunda görülmesi ($\bar{X}=3.76$; ss:.94), öğrencilerin bu satın alma sürecini yönetme konusunda kendilerine güvendiklerini ve süreci kontrol edebildiklerini göstermektedir. *Davranışsal niyet* puanının da görece yüksek çıkması ($\bar{X}=3.45$; ss:.95), öğrencilerin çevrimiçi spor ürünü satın almayı belirli ölçüde planladıklarını ve bu davranışa yönelik olumlu bir eğilim taşıdıklarını göstermektedir. Buna karşın *Tutum* ($\bar{X}=3.35$; ss:1.02), *Arzu* ($\bar{X}=3.36$; ss:.99), *Öznel Norm* ($\bar{X}=3.13$; ss:.95) ve *Beklenen Olumlu Duygu* ($\bar{X}=3.28$; ss:1.03) boyutları orta seviyededir. Bu durum öğrencilerin bu davranışa yönelik değerlendirmelerinin aşırı güçlü ya da zayıf olmadığı göstermektedir. En düşük ortalama ise *Beklenen Olumsuz Duygu* ($\bar{X}=2.75$; ss:1.17) boyutunda tespit edilmiştir. Bu nedenle, öğrencilerin çevrimiçi alışveriş sırasında pişmanlık, kaygı veya olumsuz hisler yaşamayı

çok fazla beklemedikleri belirtilebilir. Tablo 4'te yer alan veriler genel olarak değerlendirildiğinde; öğrencilerin çevrimiçi spor ürünü satın almaya yönelik yaklaşımlarının ılımlı, dengeli ve büyük ölçüde olumlu bir çerçevede şekillendiği ifade edilebilir.

İkinci araştırma sorusu olan “2.Üniversite öğrencilerinin çevrimiçi spor ürünü satın alma niyetleri cinsiyet, yaşanan yer, yükseköğretim seviyesi, kardeş sayısı, not ortalaması, sınıfı, aylık ortalama geliri, internet kullanım sıklığı (günlük), çevrimiçi alışveriş sıklığı (ayda), kredi kartı sahipliği, anne ve baba eğitim düzeyi değişkenlerine göre farklılaşmakta mıdır?”ın cevaplanabilmesi için yapılan analizlerde ulaşılan bulgulara Tablo 5-10'da yer verilmiştir.

Tablo 5: Cinsiyet/Yaşanılan Yer/Kardeş Sayısı-İASÜSANÖ Fark Analizi

Değişkenler/Alt Boyutlar		Alt Değişken	n	$\bar{X}$	ss	Sd.	t	p	
Cinsiyet	Tutum	Kadın	434	3.29	1.01	634	-2.211	.027*	
		Erkek	202	3.48	1.03				
	Öznel Norm	Kadın	434	3.18	.96		1.688	.092	
		Erkek	202	3.04	.91				
	Algı. Davr. Kontrol	Kadın	434	3.76	.94		-.124	.902	
		Erkek	202	3.77	.94				
	Bekl. Olumlu Duygu	Kadın	434	3.28	1.03		-.075	.940	
		Erkek	202	3.29	1.03				
	Bekl. Olumsuz Duygu	Kadın	434	2.71	1.17		-1.372	.170	
		Erkek	202	2.84	1.17				
	Arzu	Kadın	434	3.34	.99		-1.060	.290	
		Erkek	202	3.43	.98				
İASÜSANÖ	Davranışsal Niyet	Kadın	434	3.38	.95	-2.468	.014*		
		Erkek	202	3.58	.94				
	İASÜSANÖ	Kadın	434	3.30	.75	-1.081	.280		
		Erkek	202	3.36	.71				
Yaşanılan Yer	Tutum	Yurt	458	3.33	1.00	634	-.768	.443	
		Ev	178	3.40	1.05				
	Öznel Norm	Yurt	458	3.17	.95		1.381	.168	
		Ev	178	3.05	.94				
	Algı. Davr. Kontrol	Yurt	458	3.72	.93		-1.778	.076	
		Ev	178	3.87	.95				
	Bekl. Olumlu Duygu	Yurt	458	3.32	1.02		1.548	.122	
		Ev	178	3.18	1.05				
	Bekl. Olumsuz Duygu	Yurt	458	2.77	1.15		.974	.331	
		Ev	178	2.67	1.19				
	Arzu	Yurt	458	3.35	.98		-.690	.490	
		Ev	178	3.40	.99				
	İASÜSANÖ	Davranışsal Niyet	Yurt	458	3.39		.95	-2.416	.016*
			Ev	178	3.59		.93		
İASÜSANÖ		Yurt	458	3.31	.74	-.317	.752		
		Ev	178	3.33	.71				
Kardeş Sayısı	Tutum	2 ve daha az	174	3.41	.97	634	.976	.330	
		3 ve fazla	462	3.33	1.04				
	Öznel Norm	2 ve daha az	174	3.17	.89		.624	.533	
		3 ve fazla	462	3.12	.97				
	Algı. Davr. Kontrol	2 ve daha az	174	3.84	.95		1.249	.212	
		3 ve fazla	462	3.73	.93				
	Bekl. Olumlu Duygu	2 ve daha az	174	3.27	.98		-.166	.868	
		3 ve fazla	462	3.29	1.04				
	Bekl. Olumsuz Duygu	2 ve daha az	174	2.73	1.03		-.195	.846	
		3 ve fazla	462	2.75	1.21				
	Arzu	2 ve daha az	174	3.43	.91		1.066	.287	
		3 ve fazla	462	3.34	1.01				
	Davranışsal Niyet	2 ve daha az	174	3.50	.89		.890	.374	
		3 ve fazla	462	3.43	.97				
	İASÜSANÖ	2 ve daha az	174	3.36	.69		.848	.397	
		3 ve fazla	462	3.30	.75				

*p<.05 düzeyinde anlamlılık

Tablo 5'te yer alan bulgular, üniversite öğrencilerinin çevrimiçi spor ürünü satın alma niyetlerinin cinsiyet ve yaşanan yer değişkeni açısından anlamlı farklılıklar gösterdiğini ancak kardeş sayısı açısından anlamlı farklılıklar göstermediğini ortaya koymaktadır. **Cinsiyet değişkeni incelendiğinde**, erkek öğrencilerin hem tutum hem de davranışsal niyet puanlarının kadın öğrencilerden anlamlı düzeyde yüksek olduğu görülmektedir (p<.05). Bu bulgu, erkek öğrencilerin çevrimiçi spor ürünlerine yönelik değerlendirme ve satın alma eğilimlerinin daha yüksek

olduğunu göstermektedir. *Yaşanılan yer değişkeni* açısından ise yalnızca davranışsal niyet boyutunda anlamlı bir farklılık tespit edilmiş; evde yaşayan öğrencilerin davranışsal niyet düzeylerinin yurtdışı kalanlara göre daha yüksek olduğu görülmüştür ($p < .05$). Bu durum, yaşam ortamının çevrimiçi satın alma eğilimi üzerinde sınırlı da olsa etkili olabileceğini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte öznel norm, algılanan davranışsal kontrol, arzu ve duyguya ilişkin alt boyutlarda cinsiyet veya yaşanan yere bağlı herhangi bir farklılık belirlenmemiştir. *Kardeş sayısı değişkeni* de tüm alt boyutlarda benzer düzeyde sonuçlar vermiş ve anlamlı bir fark yaratmamıştır.

Genel olarak bulgular, çevrimiçi spor ürünü satın alma niyetinin cinsiyet ve yaşanan yer bağlamında sınırlı düzeyde değişkenlik gösterdiğini, ancak kardeş sayısı değişkeninde bu niyet üzerinde belirgin bir etkinin bulunmadığını ortaya koymaktadır. Tablo 6'da katılımcıların çevrimiçi spor ürünü satın alma niyetlerinin çevrimiçi alışveriş sıklığı ile kredi kartı sahipliği değişkenlerine göre fark durumlarına ilişkin analizlere yer verilmiştir.

Tablo 6: Çevrimiçi Alışveriş Sıklığı/Kredi Kartı Sahipliği-İASÜSANÖ Fark Analizi

Değişkenler/Alt Boyutlar		Alt Değişken	n	$\bar{X}$	ss	Sd.	t	p
Çevrimiçi Alışveriş Sıklığı	Tutum	2 ve daha az	303	3.25	.96	634	-2.264	.024*
		3 ve daha fazla	333	3.44	1.06			
	Öznel Norm	2 ve daha az	303	3.01	.90		-3.183	.002*
		3 ve daha fazla	333	3.25	.97			
	Algı. Davr. Kontrol	2 ve daha az	303	3.43	.92		-.723	.001*
		3 ve daha fazla	333	3.79	.95			
	Bekl. Olumlu Duygu	2 ve daha az	303	3.19	1.02		-2.269	.024*
		3 ve daha fazla	333	3.37	1.02			
	Bekl. Olumsuz Duygu	2 ve daha az	303	2.60	1.22		-3.115	.002*
		3 ve daha fazla	333	2.89	1.10			
	Arzu	2 ve daha az	303	3.19	.92		-1.793	.045*
		3 ve daha fazla	333	3.43	1.03			
	Davranışsal Niyet	2 ve daha az	303	3.28	.91		-1.754	.040*
		3 ve daha fazla	333	3.51	.98			
İASÜSANÖ	2 ve daha az	303	3.23	.67	-2.967	.003*		
	3 ve daha fazla	333	3.40	.77				
Kredi Kartı Sahipliği	Tutum	Var	358	3.41	1.04	634	1.619	.106
		Yok	278	3.28	.98			
	Öznel Norm	Var	358	3.23	.97		2.939	.003*
		Yok	278	3.01	.90			
	Algı. Davr. Kontrol	Var	358	3.71	.94		-1.550	.122
		Yok	278	3.83	.93			
	Bekl. Olumlu Duygu	Var	358	3.38	1.07		2.574	.010*
		Yok	278	3.16	.96			
	Bekl. Olumsuz Duygu	Var	358	2.81	1.18		1.556	.120
		Yok	278	2.67	1.14			
	Arzu	Var	358	3.39	1.03		.760	.448
		Yok	278	3.33	.92			
	Davranışsal Niyet	Var	358	3.46	1.00		.472	.637
		Yok	278	3.42	.88			
İASÜSANÖ	Var	358	3.36	.77	1.671	.095		
	Yok	278	3.26	.68				

* $p < .05$ düzeyinde anlamlılık.

Tablo 6'da yer alan bulgular, üniversite öğrencilerinin çevrimiçi spor ürünü satın alma niyetlerinin çevrimiçi alışveriş sıklığı ile kredi kartı sahipliği değişkenleri açısından anlamlı farklılıklar gösterdiğini ortaya koymaktadır. *Çevrimiçi alışveriş sıklığı değişkeni incelendiğinde* anlamlı farklara rastlanmaktadır. Ayda üç ve üzeri kez çevrimiçi alışveriş yapan öğrencilerin tutum ($\bar{X}=3.44$), öznel norm ($\bar{X}=3.25$), algılanan davranışsal kontrol ($\bar{X}=3.79$), beklenen olumlu duygu ($\bar{X}=3.37$), arzu ($\bar{X}=3.43$) ve davranışsal niyet ($\bar{X}=3.51$) puanları; ayda iki veya daha az alışveriş yapan öğrencilerin ortalamalarına kıyasla anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p < .05$). Bu bulgular, çevrimiçi alışveriş sıklığının artmasının, öğrencilerin hem değerlendirmelerini hem de davranışa yönelik eğilimlerini daha olumlu yönde etkilediğini ortaya koymaktadır. Toplam ölçek puanının da yüksek alışveriş sıklığına sahip grupta daha yüksek olması ($\bar{X}=3.40$) bu eğilimi desteklemektedir. *Kredi kartı sahipliği değişkeni incelendiğinde*, anlamlı farklılıkların yalnızca öznel norm ve beklenen olumlu duygu boyutlarında ortaya çıktığı görülmektedir ($p < .05$). Kredi kartı sahibi öğrencilerin öznel norm puanlarının ($\bar{X}=3.23$) ve beklenen olumlu duygu düzeylerinin ($\bar{X}=3.38$) kartı olmayan öğrencilere göre daha yüksek olması, sosyal çevre etkisi ile alışveriş sürecine yönelik olumlu beklentilerin kredi kartı kullanımına bağlı olarak güçlendiğini düşündürmektedir. Bununla birlikte tutum, algılanan davranışsal kontrol, arzu, davranışsal niyet ve toplam ölçek puanlarında kredi kartı sahipliğine bağlı bir farklılık tespit edilmemiştir ($p > .05$). Bu durumda kredi kartı sahipliğinin üniversite öğrencilerinin çevrimiçi spor ürünü satın alma niyeti üzerinde sınırlı etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Genel olarak bulgular, çevrimiçi alışveriş sıklığının çevrimiçi spor ürünü satın alma niyeti üzerinde kredi kartı sahipliğine kıyasla daha güçlü bir belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır. Tablo 7’de katılımcıların çevrimiçi spor ürünü satın alma niyetlerinin yükseköğretim seviyesi ile not ortalaması değişkenlerine göre fark durumlarına ilişkin analizlere yer verilmiştir.

Tablo 7: Yükseköğretim Seviyesi/Not Ortalaması-İASÜSANÖ Fark Analizi

Değişkenler-Alt Boyutlar			n	$\bar{X}$	ss	sd	K. O.	F	p	Fark	
Yükseköğretim Seviyesi	Tutum	Ön Lisans-1	147	3.07	.99	GA	2	7.489	7.331	.001*	2>1, 3>1
		Lisans-2	452	3.44	1.00						
		Lisansüstü-3	37	3.41	1.15	Gİ	633	1.022			
	Öznel Norm	Ön Lisans-1	147	2.90	.89	GA	2	6.169	6.945	.001*	2>1, 3>1
		Lisans-2	452	3.22	.96						
		Lisansüstü-3	37	3.10	.87	Gİ	633	.888			
	Algı Davr. Kontrol	Ön Lisans-1	147	3.73	.91	GA	2	8.492	9.864	.000*	3>1
		Lisans-2	452	3.72	.95						
		Lisansüstü-3	37	4.42	.55	Gİ	633	.861			
	Bek. Olumlu Duygu	Ön Lisans-1	147	3.15	.97	GA	2	3.538	3.350	.036*	2>3
		Lisans-2	452	3.35	1.05						
		Lisansüstü-3	37	3.03	.91	Gİ	633	1.056			
	Bek. Olumsuz Duygu	Ön Lisans-1	147	2.59	1.15	GA	2	14.354	10.832	.000*	2>3, 2>1
		Lisans-2	452	2.86	1.15						
		Lisansüstü-3	37	2.02	1.06	Gİ	633	1.325			
	Arzu	Ön Lisans-1	147	3.24	.92	GA	2	1.501	1.535	.216	---
		Lisans-2	452	3.40	1.03						
		Lisansüstü-3	37	3.37	.50	Gİ	633	.978			
	Davr. Niyet	Ön Lisans-1	147	3.18	.92	GA	2	2.415	2.664	.044*	2>1, 3>1
		Lisans-2	452	3.50	.96						
		Lisansüstü-3	37	3.45	.84	Gİ	633	.907			
	İASÜSANÖ	Ön Lisans-1	147	3.06	.65	GA	2	2.624	4.891	.008*	2>1, 3>1
		Lisans-2	452	3.37	.76						
		Lisansüstü-3	37	3.38	.66	Gİ	633	.536			
Not Ortalaması	Tutum	2.00 altı-1	121	3.44	1.03	GA	2	.762	.730	.482	---
		2.01-3.00-2	329	3.31	1.03						
		3.01-4.00-3	186	3.35	.98	Gİ	633	1.043			
	Öznel Norm	2.00 altı-1	121	3.07	1.09	GA	2	1.248	1.381	.252	---
		2.01-3.00-2	329	3.19	.94						
		3.01-4.00-3	186	3.06	.87	Gİ	633	.904			
	Algı Davr. Kontrol	2.00 altı-1	121	3.65	.96	GA	2	4.256	4.868	.008*	3>1, 3>2
		2.01-3.00-2	329	3.70	.94						
		3.01-4.00-3	186	3.94	.89	Gİ	633	.874			
	Bek. Olumlu Duygu	2.00 altı-1	636	3.76	.94	GA	2	1.563	1.471	.230	---
		2.01-3.00-2	121	3.15	1.15						
		3.01-4.00-3	329	3.34	1.00	Gİ	633	1.062			
	Bek. Olumsuz Duygu	2.00 altı-1	186	3.26	.99	GA	2	5.255	3.881	.021*	1>2, 1>3
		2.01-3.00-2	121	2.77	1.25						
		3.01-4.00-3	329	2.85	1.10	Gİ	633	1.354			
	Arzu	2.00 altı-1	186	2.55	1.20	GA	2	.248	.253	.777	---
		2.01-3.00-2	121	3.30	1.02						
		3.01-4.00-3	329	3.37	1.01	Gİ	633	.982			
	Davr. Niyet	2.00 altı-1	186	3.38	.91	GA	2	.014	.015	.985	---
		2.01-3.00-2	121	3.43	.97						
		3.01-4.00-3	329	3.45	.97	Gİ	633	.914			
	İASÜSANÖ	2.00 altı-1	186	3.44	.91	GA	2	.132	.242	.785	---
		2.01-3.00-2	121	3.28	.79						
		3.01-4.00-3	329	3.33	.75	Gİ	633	.544			

*p<.05 düzeyinde anlamlılık.

Tablo 7’de yer alan bulgular, üniversite öğrencilerinin çevrimiçi spor ürünü satın alma niyetlerinin yükseköğretim seviyesi ile not ortalaması değişkenleri açısından anlamlı farklılıklar gösterdiğini ortaya koymaktadır. **Yükseköğretim seviyesi değişkeni** incelendiğinde anlamlı farklılıklara rastlanmıştır. Ön lisans öğrencilerinin tutum ($\bar{X}$ =3.07), öznel norm ($\bar{X}$ =2.90), davranışsal niyet ($\bar{X}$ =3.18) ve toplam ölçek puanlarının ($\bar{X}$ =3.06), lisans ve lisansüstü düzeyindeki öğrencilere kıyasla daha düşük olması ($p<.05$), eğitim düzeyi arttıkça çevrimiçi spor ürünü satın alma eğiliminin güçlendiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca lisansüstü öğrencilerin algılanan davranışsal kontrol düzeylerinin ($\bar{X}$ =4.42) diğer gruplara göre anlamlı şekilde yüksek olması ($p<.05$), bu grubun satın alma sürecini daha fazla kontrol edebilir hissettiğini gösterebilir. Beklenen olumlu duygu boyutunda lisans öğrencilerinin ortalaması ($\bar{X}$ =3.35), lisansüstü gruba göre daha yüksek bulunmuştur ($p<.05$). Beklenen olumsuz duygunun ise

lisans öğrencilerinde ($\bar{X}=2.86$) diğer gruplara göre daha yüksek olması ($p<.001$), bu grubun çevrimiçi alışverişte olumsuz duygu yaşama ihtimalini daha fazla algıladığını ifade edebilir. **Not ortalaması değişkeninde** yalnızca algılanan davranışsal kontrol ve beklenen olumsuz duygu boyutlarında anlamlı farklılıklar görülmüştür. Akademik başarıları yüksek öğrencilerin kontrol algısı daha yüksek ($\bar{X}_{3.01-4.00}=3.94$), düşük not ortalamasına sahip öğrencilerin ise olumsuz duygu düzeyleri ($\bar{X}_{2.00}$ ve altı=3.26) daha fazladır ($p<.05$). Bu bulgulardan hareketle, eğitim düzeyi ve akademik başarı arttıkça öğrencilerin satın alma sürecine ilişkin tutum, kontrol algısı ve niyetlerinin olumlu yönde güçlendiği ifade edilebilir. Tablo 8’de katılımcıların çevrimiçi spor ürünü satın alma niyetlerinin aylık ortalama gelir ile internet kullanım süresi değişkenlerine göre fark durumlarına ilişkin analizlere yer verilmiştir.

Tablo 8: Aylık Ortalama Gelir/İnternet Kullanım Süresi-İASÜSANÖ Fark Analizi

Değişkenler-Alt Boyutlar			n	$\bar{X}$	ss	sd	K. O.	F	p	Fark	
Aylık Ortalama Gelir	Tutum	10.000TL altı-1	257	3.24	.95	GA	2	3.608	3.490	.031*	2>1, 2>3
		10.001-20.000TL-2	251	3.48	1.02						
		20.001 TL üstü-3	128	3.31	1.11	Gİ	633	1.034			
	Öznel Norm	10.000TL altı-1	257	3.00	.86	GA	2	7.703	8.719	.000*	2>1, 2>3
		10.001-20.000TL-2	251	3.33	1.00						
		20.001 TL üstü-3	128	3.02	.94	Gİ	633	.883			
	Algı Davr. Kontrol	10.000TL altı-1	257	3.69	.95	GA	2	1.007	1.139	.021*	2>1, 2>3
		10.001-20.000TL-2	251	3.80	.95						
		20.001 TL üstü-3	128	3.61	.89	Gİ	633	.885			
	Bek. Olumlu Duygu	10.000TL altı-1	257	3.19	.98	GA	2	7.904	7.582	.001*	2>1, 2>3
		10.001-20.000TL-2	251	3.47	1.02						
		20.001 TL üstü-3	128	3.09	1.07	Gİ	633	1.042			
	Bek. Olumsuz Duygu	10.000TL altı-1	257	2.73	1.15	GA	2	6.382	4.726	.009*	2>1, 2>3
		10.001-20.000TL-2	251	2.89	1.14						
		20.001 TL üstü-3	128	2.50	1.14	Gİ	633	1.350			
	Arzu	10.000TL altı-1	257	3.27	.91	GA	2	6.377	6.623	.001*	2>1, 2>3
		10.001-20.000TL-2	251	3.53	1.02						
		20.001 TL üstü-3	128	3.20	1.02	Gİ	633	.963			
	Dav. Niyet	10.000TL altı-1	257	3.30	.91	GA	2	6.107	6.824	.001*	2>1, 2>3
		10.001-20.000TL-2	251	3.61	.99						
		20.001 TL üstü-3	128	3.40	.90	Gİ	633	.895			
	İASÜSANÖ	10.000TL altı-1	257	3.22	.68	GA	2	4.455	8.396	.000*	2>1, 2>3
		10.001-20.000TL-2	251	3.46	.77						
		20.001 TL üstü-3	128	3.21	.733	Gİ	633	.531			
İnternet Kullanım Sıklığı (Günlük)	Tutum	1 saatten az-1	68	3.38	1.02	GA	2	.614	.589	.555	---
		1-3 saat-2	265	3.39	1.03						
		3 saatten fazla-3	303	3.30	1.00	Gİ	633	1.043			
	Öznel Norm	1 saatten az-1	68	3.15	.73	GA	2	4.568	5.113	.066	---
		1-3 saat-2	265	3.26	1.01						
		3 saatten fazla-3	303	3.11	.92	Gİ	633	.893			
	Algı Davr. Kontrol	1 saatten az-1	68	3.57	.93	GA	2	2.052	2.329	.098	---
		1-3 saat-2	265	3.73	.95						
		3 saatten fazla-3	303	3.83	.92	Gİ	633	.881			
	Bek. Olumlu Duygu	1 saatten az-1	68	3.22	.92	GA	2	.551	.517	.596	---
		1-3 saat-2	265	3.33	1.00						
		3 saatten fazla-3	303	3.25	1.07	Gİ	633	1.066			
	Bek. Olumsuz Duygu	1 saatten az-1	68	2.98	1.02	GA	2	6.810	5.049	.157	---
		1-3 saat-2	265	2.85	1.12						
		3 saatten fazla-3	303	2.89	1.21	Gİ	633	1.349			
	Arzu	1 saatten az-1	68	3.31	.93	GA	2	.973	.992	.371	---
		1-3 saat-2	265	3.43	.98						
		3 saatten fazla-3	303	3.31	1.00	Gİ	633	.980			
	Dav. Niyet	1 saatten az-1	68	3.33	.95	GA	2	.527	.578	.562	---
		1-3 saat-2	265	3.46	.97						
		3 saatten fazla-3	303	3.45	.93	Gİ	633	.913			
	İASÜSANÖ	1 saatten az-1	68	3.29	.74	GA	2	.665	1.225	.294	---
		1-3 saat-2	265	3.37	.80						
		3 saatten fazla-3	303	3.27	.67	Gİ	633	.543			

* $p<.05$ düzeyinde anlamlılık.

Tablo 8’deki bulgular, öğrencilerin çevrimiçi spor ürünü satın alma niyetlerinin aylık ortalama gelir düzeyine göre anlamlı biçimde farklılaştığını, ancak internet kullanım süresine göre önemli bir değişkenlik göstermediğini ortaya koymaktadır. **Aylık ortalama gelir değişkeni incelendiğinde;** geliri 10.001-20.000 TL olan öğrencilerin tutum ($\bar{X}=3.48$), öznel norm ($\bar{X} = 3.33$), algılanan davranışsal kontrol ($\bar{X}=3.80$), beklenen olumlu duygu ($\bar{X}=3.47$), beklenen olumsuz duygu ($\bar{X}=2.89$), arzu ($\bar{X}=3.53$), davranışsal niyet ($\bar{X}=3.61$) ve toplam ölçek puanlarının ($\bar{X} =$

3.46) hem düşük hem de yüksek gelir grubuna kıyasla anlamlı biçimde daha yüksek çıkması ($p<.05$), bu gelir grubunun çevrimiçi spor ürünü satın alma sürecine ilişkin tüm boyutlarda daha güçlü bir eğilim sergilediğini göstermektedir. **Günlük internet kullanım sıklığı değişkeni incelendiğinde;** hiçbir alt boyutta istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ($p>.05$). Bu bulgu, internet kullanım yoğunluğunun öğrencilerin çevrimiçi spor ürünü satın almaya yönelik tutum, duygu, kontrol algısı ve niyetleri üzerinde belirleyici bir etkisinin olmadığını ortaya koymaktadır.

Bu bulgulardan hareketle, gelir düzeyinin öğrencilerin çevrimiçi spor ürünü satın alma niyetlerini belirgin biçimde etkilediği, buna karşılık internet kullanım süresinin bu davranış üzerinde anlamlı düzeyde bir rol oynamadığı söylenebilir. Tablo 9’da katılımcıların çevrimiçi spor ürünü satın alma niyetlerinin sınıf değişkenine göre fark durumlarına ilişkin analizlere yer verilmiştir.

Tablo 9: Sınıf-İASÜSANÖ Fark Analizi

Değişkenler-Alt Boyutlar		n	$\bar{X}$	ss	sd	K. O.	F	p	Fark		
Sınıf	Tutum	1.Sınıf-1	147	3.11	.97	GA	3	4.190	4.080	.007*	2>1, 3>1, 4>1
		2.Sınıf-2	182	3.33	.99						
		3.Sınıf-3	128	3.50	1.12	Gİ	632	1.027			
		4.Sınıf-4	179	3.44	.98						
	Öznel Norm	1.Sınıf-1	147	2.91	.94	GA	3	4.041	4.541	.004*	2>1, 3>1, 4>1
		2.Sınıf-2	182	3.10	.91						
		3.Sınıf-3	128	3.24	1.07	Gİ	632	.890			
		4.Sınıf-4	179	3.26	.87						
	Algı Davr. Kontrol	1.Sınıf-1	147	2.82	.96	GA	3	.863	.975	.001*	2>1, 3>1, 4>1
		2.Sınıf-2	182	3.66	.92						
		3.Sınıf-3	128	3.80	.90	Gİ	632	.885			
		4.Sınıf-4	179	3.77	.95						
	Bek. Olumlu Duygu	1.Sınıf-1	147	3.01	1.04	GA	3	2.077	1.961	.009*	2>1, 3>1, 4>1
		2.Sınıf-2	182	3.28	.94						
		3.Sınıf-3	128	3.33	1.06	Gİ	632	1.059			
		4.Sınıf-4	179	3.38	1.06						
	Bek. Olumsuz Duygu	1.Sınıf-1	147	2.32	1.15	GA	3	12.275	9.339	.000*	2>1, 3>1, 4>1
		2.Sınıf-2	182	2.84	1.09						
		3.Sınıf-3	128	2.99	1.12	Gİ	632	1.314			
		4.Sınıf-4	179	2.81	1.20						
Arzu	1.Sınıf-1	147	3.08	1.02	GA	3	5.260	5.481	.001*	2>1, 3>1, 4>1	
	2.Sınıf-2	182	3.44	.90							
	3.Sınıf-3	128	3.50	.99	Gİ	632	.960				
	4.Sınıf-4	179	3.41	1.01							
Dav. Niyet	1.Sınıf-1	147	3.13	.97	GA	3	6.885	7.798	.000*	2>1, 3>1, 4>1	
	2.Sınıf-2	182	3.46	.88							
	3.Sınıf-3	128	3.62	.97	Gİ	632	.883				
	4.Sınıf-4	179	3.55	.94							
İASÜSANÖ	1.Sınıf-1	147	3.10	.71	GA	3	3.358	6.340	.000*	2>1, 3>1, 4>1	
	2.Sınıf-2	182	3.31	.67							
	3.Sınıf-3	128	3.44	.79	Gİ	632	.530				
	4.Sınıf-4	179	3.40	.73							

* $p<.05$ düzeyinde anlamlılık.

Tablo 9’da yer alan veriler, çevrimiçi spor ürünü satın alma niyetinin sınıf düzeyine göre tüm alt boyutlarda anlamlı biçimde farklılaştığını göstermektedir. Birinci sınıf öğrencileri, ölçeğin tamamında en düşük ortalamalara sahiptir: tutum ($\bar{X}=3.11$), öznel norm ($\bar{X}=2.91$), algılanan davranışsal kontrol ($\bar{X}=2.82$), beklenen olumlu duygu ($\bar{X}=3.01$), beklenen olumsuz duygu ($\bar{X}=2.32$), arzu ($\bar{X}=3.08$), davranışsal niyet ($\bar{X}=3.13$) ve toplam puan ($\bar{X}=3.10$). Tüm alt boyutlarda 1. sınıf<2., 3. ve 4. sınıf şeklindeki farkın istatistiksel olarak anlamlı olması ($p<.05$), sınıf düzeyi arttıkça öğrencilerin çevrimiçi spor ürünü satın alma sürecine ilişkin tutum, duygu, kontrol algısı ve davranışsal niyetlerinin daha olumlu ve güçlü bir biçimde geliştiğini göstermektedir. Tablo 10’da katılımcıların çevrimiçi spor ürünü satın alma niyetlerinin anne-baba eğitim seviyesi değişkenlerine göre fark durumlarına ilişkin analizlere yer verilmiştir.

Tablo 10: Anne-Baba Eğitim Seviyesi-İASÜSANÖ Fark Analizi

Değişkenler-Alt Boyutlar			n	$\bar{X}$	ss	sd	K. O.	F	p	Fark	
Anne Eğitim Seviyesi	Tutum	İlköğretim-1	421	3.31	1.00	GA	2	8.126	7.970	.000*	3>1, 3>2
		Ortaöğretim-2	181	3.31	1.01						
		Yükseköğretim-3	34	4.02	1.01	Gİ	633	1.020			
	Öznel Norm	İlköğretim-1	421	3.12	.99	GA	2	1.108	1.226	.294	---
		Ortaöğretim-2	181	3.12	.89						
		Yükseköğretim-3	34	3.38	.60	Gİ	633	.904			
	Algı Davr. Kontrol	İlköğretim-1	421	3.80	.96		2	1.870	2.120	.121	---
		Ortaöğretim-2	181	3.64	.89	GA					
		Yükseköğretim-3	34	3.89	.75		633	.882			
	Bek. Olumlu Duygu	İlköğretim-1	421	3.27	1.06	Gİ	2	3.116	2.947	.048*	3>1, 3>2
		Ortaöğretim-2	181	3.23	1.00						
		Yükseköğretim-3	34	3.69	.65	GA	633	1.058			
	Bek. Olumsuz Duygu	İlköğretim-1	421	2.77	1.18		2	3.548	2.610	.074	---
		Ortaöğretim-2	181	2.89	1.15	Gİ					
		Yükseköğretim-3	34	2.91	.97		633	1.359			
	Arzu	İlköğretim-1	421	3.33	.99	GA	2	1.762	1.803	.166	---
		Ortaöğretim-2	181	3.39	.99						
		Yükseköğretim-3	34	3.65	.84	Gİ	633	.977			
Davr. Niyet	İlköğretim-1	421	3.40	.96		2	2.392	2.638	.042*	3>1, 3>2	
	Ortaöğretim-2	181	3.47	.95	GA						
	Yükseköğretim-3	34	3.82	.79	Gİ	633	.907				
İASÜSANÖ	İlköğretim-1	421	3.29	.75		2	1.967	3.653	.026*	3>1, 3>2	
	Ortaöğretim-2	181	3.30	.69	GA						
	Yükseköğretim-3	34	3.64	.58	Gİ	633	.538				
Baba Eğitim Seviyesi	Tutum	İlköğretim-1	340	3.37	.93	GA	2	1.245	1.195	.303	---
		Ortaöğretim-2	245	3.28	1.10						
		Yükseköğretim-3	51	3.50	1.13	Gİ	633	1.041			
	Öznel Norm	İlköğretim-1	340	3.19	.95	GA	2	2.677	2.976	.052	---
		Ortaöğretim-2	245	3.02	.98						
		Yükseköğretim-3	51	3.26	.73	Gİ	633	.899			
	Algı Davr. Kontrol	İlköğretim-1	340	3.76	.91		2	.430	.485	.616	---
		Ortaöğretim-2	245	3.78	.98	GA					
		Yükseköğretim-3	51	3.64	.89	Gİ	633	.886			
	Bek. Olumlu Duygu	İlköğretim-1	340	3.33	1.00		2	4.443	4.218	.055	---
		Ortaöğretim-2	245	3.15	1.09	GA					
		Yükseköğretim-3	51	3.55	.79	Gİ	633	1.053			
	Bek. Olumsuz Duygu	İlköğretim-1	340	2.75	1.16		2	2.317	1.700	.184	---
		Ortaöğretim-2	245	2.68	1.18	GA					
		Yükseköğretim-3	51	3.01	1.15	Gİ	633	1.363			
	Arzu	İlköğretim-1	340	3.41	.90		2	.957	.977	.377	---
		Ortaöğretim-2	245	3.31	1.08	GA					
		Yükseköğretim-3	51	3.28	1.04	Gİ	633	.980			
Davr. Niyet	İlköğretim-1	340	3.45	.90		2	.474	.519	.595	---	
	Ortaöğretim-2	245	3.40	1.02	GA						
	Yükseköğretim-3	51	3.54	.97	Gİ	633	.913				
İASÜSANÖ	İlköğretim-1	340	3.34	.71		2	.926	1.709	.182	---	
	Ortaöğretim-2	245	3.25	.77	GA						
	Yükseköğretim-3	51	3.42	.69	Gİ	633	.542				

*p<.05 düzeyinde anlamlılık.

Tablo 10'da yer alan veriler, öğrencilerin çevrimiçi spor ürünü satın alma niyetinin anne eğitim seviyesi açısından bazı alt boyutlarda anlamlı biçimde farklılaştığını, ancak baba eğitim seviyesi için benzer bir etkilenebilirlik görülmediğini ortaya koymaktadır. *Anne eğitim seviyesi değişkeninde*, yükseköğretim mezunu annelere sahip öğrencilerin tutum ($\bar{X}=4.02$), beklenen olumlu duygu ($\bar{X}=3.69$), davranışsal niyet ($\bar{X}=3.82$) ve toplam ölçek puanlarının ($\bar{X}=3.64$), hem ilköğretim hem de ortaöğretim mezunu annelere sahip öğrencilere kıyasla anlamlı biçimde daha yüksek olduğu görülmektedir ($p<.05$). Bu bulgular, annenin eğitim düzeyi arttıkça öğrencilerin çevrimiçi spor ürünü satın alma sürecine ilişkin değerlendirme ve eğilimlerinin daha olumlu hale geldiğini göstermektedir. *Baba eğitim seviyesi değişkeninde* ise hiçbir alt boyutta istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmemiştir ($p>.05$).

Bu bulgulardan hareketle, anne eğitim seviyesinin, öğrencilerin çevrimiçi spor ürünü satın alma niyetine yönelik tutum, duygu ve niyetlerinde etkili bir değişken olduğu; buna karşılık baba eğitim seviyesinin çevrimiçi spor ürünü satın alma niyetini anlamlı biçimde etkilemediği ifade edilebilir. Araştırma bulgularının anlaşılabilirliğinin desteklenebilmesi amacıyla bulguların tamamı tek bir tablo halinde Tablo 11'de sunulmuştur.

Tablo 11: Araştırma Bulgularının Özeti

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Farkın Olduğu Alt Boyut	Fark Durumu
Çevrimiçi Spor Ürünü Satın Alma Niyeti	Cinsiyet	Tutum, Davranışsal Niyet	Erkek (Lehine)
	Yaşanılan Yer	Davranışsal Niyet	Ev (Lehine)
	Yükseköğretim Seviyesi	Arzu Hariç Tüm Boyutlar	Lisans-Lisansüstü (Lehine)
	Kardeş Sayısı	-----	----
	Not Ortalaması	Alg. Dv. Kont., Bek. Olumsuz Duy.	2.00 altı, 3.01-4.00 (Lehine)
	Sınıfı	Tüm alt boyutlar	1. Sınıf (Aleyhine)
	Aylık Ortalama Geliri	Tüm alt boyutlar	10.001-20.000TL (Lehine)
	İnternet Kullanım Sık.	-----	----
	Çevrimiçi Alışveriş Sık.	Tüm Alt boyutlar	3+ (Lehine)
	Kredi Kartı Sahipliği	Öznel Norm, Bekl. Olumlu Duygu	Var (Lehine)
	Anne Eğitim Düzeyi	Tut., Bek. Olumlu Duy., Dav. Niy. Top.	Yükseköğretim Lehine
	Baba Eğitim Düzeyi	-----	----

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Üniversite öğrencilerinin çevrimiçi alışveriş platformları üzerinden spor ürünü satın alma niyetlerinin belirlenmesinin ve öğrencilerin bu niyetlerinin cinsiyet, yaşanılan yer, yükseköğretim seviyesi, kardeş sayısı, not ortalaması, sınıfı, aylık ortalama geliri, internet kullanım sıklığı (günlük), çevrimiçi alışveriş sıklığı (ayda), kredi kartı sahipliği, anne ve baba eğitim düzeyi değişkenlerine göre farklılaşma durumlarının genel tarama metoduyla incelendiği bu çalışmada 636 katılımcıdan veri elde edilmiştir. Çalışmada ulaşılan sonuçlar tartışma bütünlüğünün yakalanabilmesi amacıyla araştırma soruları ekseninde sunulmuştur.

Çalışmada cevap aranan ilk soru “1.Üniversite öğrencilerinin çevrimiçi spor ürünü satın alma niyetleri ne düzeydedir?” şeklindedir. Bu kapsamda yapılan analizlerde üniversite öğrencilerinin çevrimiçi spor ürünü satın almaya yönelik genel eğilimlerinin orta düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($\bar{X}=3.32$). Bu sonuç, genç tüketicilerin çevrimiçi spor ürünü satın almayı tamamen benimsemiş bir grup olmadığını göstermektedir. Ölçek alt boyutlarında en yüksek ortalamanın algılanan davranışsal kontrol ($\bar{X}=3.76$) ve davranışsal niyet ($\bar{X}=3.45$) boyutlarında görülmesi, öğrencilerin çevrimiçi satın alma sürecini teknik açıdan yönetebilir hissettiklerini ve dijital alışverişe yönelik yüksek bir hazırlığa sahip olduklarını ortaya koymaktadır. Buna karşın tutum ($\bar{X}=3.35$), arzu ($\bar{X}=3.36$), öznel norm ($\bar{X}=3.13$) ve beklenen olumlu duygu ($\bar{X}=3.28$) gibi bileşenlerin orta seviyede kalması, satın alma davranışının henüz güçlü bir içsel motivasyonla desteklenmediğini göstermektedir. En düşük ortalamanın beklenen olumsuz duygu boyutunda ($\bar{X}=2.75$) yer alması ise öğrencilerin çevrimiçi alışveriş konusunda belirgin bir kaygı ya da olumsuz beklenti taşımadıklarını göstermesi bakımından dikkat çekmektedir.

Çalışmada cevap aranan ikinci soru “2.Üniversite öğrencilerinin çevrimiçi spor ürünü satın alma niyetleri cinsiyet, yaşanılan yer, yükseköğretim seviyesi, kardeş sayısı, not ortalaması, sınıfı, aylık ortalama geliri, internet kullanım sıklığı (günlük), çevrimiçi alışveriş sıklığı (ayda), kredi kartı sahipliği, anne ve baba eğitim düzeyi değişkenlerine göre farklılaşmakta mıdır?” şeklindedir. Bu kapsamda yapılan analizlerde üniversite öğrencilerinin çevrimiçi spor ürünü satın alma niyetlerini etkileyen değişkenlerin başında cinsiyet, yaşanılan yer, yükseköğretim seviyesi, not ortalaması, sınıfı, aylık ortalama geliri, çevrimiçi alışveriş sıklığı, kredi kartı sahipliği ve anne eğitim düzeyinin geldiği sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada ulaşılan sonuçlar maddeler halinde aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

- ✓ *Cinsiyet değişkeni kapsamında yapılan analizlerde;* erkek öğrencilerin tutum ve davranışsal niyet düzeylerinin kadın öğrencilerden anlamlı şekilde yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçtan hareketle, çevrimiçi spor ürünü satın alma sürecinde erkeklerin daha yüksek güdülenme düzeyiyle etkin bir tüketici profiline sahip olduğu ifade edilebilir.
- ✓ *Yaşanılan yer değişkeni kapsamında yapılan analizlerde;* yalnızca davranışsal niyet düzeyinde anlamlı farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, evde yaşayan öğrencilerin çevrimiçi spor ürünü satın almaya yönelik davranışsal niyetlerinin yurtdışı kalanlara göre daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak yine bu sonuç bireyin yaşadığı yerin çevrimiçi spor ürünü satın alma niyetini kısmen etkileyebileceğine işaret etse de, benzer sonuçların tüm alt boyutlarda tutarlı şekilde ortaya çıkmaması bu etkinin sınırlı olduğunu göstermektedir.
- ✓ *Çevrimiçi alışveriş sıklığı değişkeni kapsamında yapılan analizlerde;* ayda üç ve üzeri alışveriş yapan öğrencilerin tüm alt boyutlarda anlamlı biçimde daha yüksek puanlara sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçtan hareketle çevrimiçi spor ürünü satın almaya yönelik niyetin deneyimle güçlendiği ifade edilebilir.
- ✓ *Kredi kartı sahipliği değişkeni kapsamında yapılan analizlerde;* yalnızca öznel norm ve beklenen olumlu duygu üzerinde anlamlı farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçtan hareketle, kredi kartına sahip olmanın çevrimiçi spor ürünü satın almaya yönelik niyete ilişkin olumlu beklentileri güçlendirdiği, ancak davranışsal niyetin belirleyicisi olmadığı ifade edilebilir.

- ✓ *Yükseköğretim seviyesi değişkeni kapsamında yapılan analizlerde;* ön lisans öğrencilerinin tutum, öznel norm, davranışsal niyet ve toplam puanlarda lisans ve lisansüstü öğrencilere kıyasla daha düşük değerlere sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanında lisansüstü düzeyindeki öğrencilerin özellikle algılanan davranışsal kontrol düzeylerinde anlamlı biçimde daha yüksek puan aldığı sonucuna da ulaşılmıştır. Bu sonuçtan hareketle, eğitim düzeyi yükseldikçe öğrencilerin çevrimiçi spor ürünü satın almaya hem daha bilinçli hem de daha güvenli bir şekilde yaklaştıkları ifade edilebilir. Diğer taraftan ön lisans öğrencilerinin daha düşük puanlara sahip olması hem dijital deneyimlerinin hem de karar verme süreçlerindeki olgunluk düzeylerinin sınırlı olmasından kaynaklanabileceğini göstermektedir. Bunun yanında lisansüstü öğrencilerin yüksek kontrol algısına sahip olması onların hem teknolojik süreçlere daha hâkim hem de satın alma kararlarında daha öz güvenli bir tutum sergilediklerini ortaya koyabilir.
- ✓ *Not ortalaması değişkeni kapsamında yapılan analizlerde;* yalnızca algılanan davranışsal kontrol ve beklenen olumsuz duygu boyutlarında anlamlı fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçtan hareketle akademik başarısı yüksek öğrencilerin çevrimiçi spor ürünü satın almaya yönelik kontrol algılarının daha güçlü, düşük not ortalamasına sahip öğrencilerin ise olumsuz duygu düzeylerinin daha yüksek olduğu ifade edilebilir.
- ✓ *Aylık ortalama gelir değişkeni kapsamında yapılan analizlerde;* gelirin, öğrencilerin çevrimiçi spor ürünü satın almaya yönelik niyetlerini etkileyen güçlü bir faktör olarak öne çıktığı sonucuna ulaşılmıştır. Geliri 10.001-20.000 TL arasında olan öğrencilerin tüm alt boyutlarda en yüksek değere sahip olmaları, bu gelir grubunun hem ekonomik erişim hem de tüketim motivasyonu bakımından daha avantajlı bir konumda bulunduğunu gösterebilir.
- ✓ *Sınıf değişkeni kapsamında yapılan analizlerde;* birinci sınıf öğrencilerinin tüm alt boyutlarda en düşük puanlara sahip olmaları, üniversite deneyimi arttıkça öğrencilerin çevrimiçi spor ürünü satın almaya yönelik niyetlerinin olumlu yönde farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçtan hareketle üst sınıflarda artan ekonomik bağımsızlık, dijital platformlara aşinalık ve bireysel karar verme deneyiminin bu sonuca katkıda bulunduğu ifade edilebilir.
- ✓ *Anne eğitim seviyesi değişkeni kapsamında yapılan analizlerde;* annesi yükseköğretim mezunu olan öğrencilerin tutum, beklenen olumlu duygu, davranışsal niyet ve toplam puanlarda daha yüksek değerlere sahip oldukları tespit edilmiştir. Bu sonuçtan hareketle, annelerin çevrimiçi spor ürünü satın alma niyetlerini şekillendirmede daha etkili bir rol oynayabildiği ifade edilebilir.
- ✓ Çalışmada ulaşılan bu sonuçlara ek olarak kardeş sayısı, internet kullanım sıklığı ve baba eğitim düzeyi gibi değişkenlerin üniversite öğrencilerinin çevrimiçi spor ürünü satın alma niyetleri üzerinde anlamlı düzeyde bir farka neden olmadığı sonucuna da ulaşılmıştır. Bu kapsamda kardeş sayısı değişkeninin hiçbir alt boyutta anlamlı farklılık göstermemesi aile içi yapısal faktörlerin öğrencilerin çevrimiçi spor ürünü satın alma niyetlerinde belirleyici olmadığını göstermektedir. Baba eğitim düzeyinde anlamlı bir farkın ortaya çıkmaması, öğrencilerin çevrimiçi spor ürünü satın alma niyetlerinde babaların doğrudan yönlendirici etkisinin daha sınırlı olduğunu düşündürmektedir. İnternet kullanım süresi değişkeninin hiçbir alt boyutta anlamlı farklılık göstermemesi, çevrimiçi spor ürünü satın alma niyetlerinin yalnızca internette geçirilen süreyle değil, alışveriş deneyimi ve ekonomik koşullar gibi daha nitelikli faktörlerle şekillendiğini ortaya koyabilir.

Bu araştırmada özetle sonuç olarak; üniversite öğrencilerinin çevrimiçi spor ürünü satın alma niyetinin orta düzeyde olduğu ve bu niyetin bazı değişkenlere bağlı olarak anlamlı biçimde farklılaştığı tespit edilmiştir. Analizler, özellikle cinsiyet, yaşanan yer, yükseköğretim seviyesi, not ortalaması, sınıf düzeyi, aylık ortalama gelir, çevrimiçi alışveriş sıklığı, kredi kartı sahipliği ve anne eğitim düzeyinin öğrencilerin çevrimiçi spor ürünü satın alma niyetini etkileyen temel unsurlar olduğunu ortaya koymuştur. Araştırma sonuçlarında erkek öğrencilerin daha yüksek niyete sahip olması, evde yaşayanların yurttan kalanlara göre daha istekli davranması, lisans ve lisansüstü öğrencilerin daha bilinçli tutum sergilemesi ve özellikle orta gelir grubundaki öğrencilerin en yüksek satın alma eğilimi göstermesi dikkat çekicidir. Buna karşılık kardeş sayısı, internet kullanım sıklığı ve baba eğitim düzeyi hiçbir alt boyutta anlamlı bir farklılık oluşturmamış; bu durum, söz konusu değişkenlerin öğrencilerin çevrimiçi spor ürünü satın alma niyetinde belirleyici bir rol oynamadığını göstermektedir. Genel olarak çalışma, üniversite öğrencilerinin çevrimiçi spor ürünü satın alma niyetleri üzerine hem bireysel hem de sosyo-ekonomik faktörlerin etkili olabildiği sonucuna ulaşılmıştır.

İlgili alanyazında bu çalışmada ulaşılan sonuçlar ile ilişkili olan çok sayıda çalışmaya rastlanabilir. Akoğlu ve Doğaner (2020) çalışmalarında sosyal medyanın spor ürünü hemen satın alma niyetinde etkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Altın vd. (2020) çalışmasında kulüp imajının spor ürünü satın alma niyeti üzerinde etkisi olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Chiu, Kim ve Won (2018) çalışmalarında çevrimiçi spor ürün satın alma davranışının tutum, duygu, deneyim ve cinsiyet gibi bireysel özelliklere göre farklılaştığını ortaya koymuştur. Hong ve Rhee (2016)

çalışmalarında çevrimiçi spor ürün satın alma niyetinin algılanan fayda ve spor kimliği ile ilişkisi olduğunu ortaya koymuştur. Khani vd. (2020) çalışmalarında çevrimiçi spor ürün satın alma niyetinin, algılanan risk ile ters korelasyona sahip olduğunu belirlemiştir. Yoo (2014) çalışmasında çevrimiçi spor ürün satın alma niyetinin güven, haz odaklı deneyim ve spor kimliği ile ilişkisi olduğunu ortaya koymuştur. Zou ve Zhang (2018) çalışmalarında çevrimiçi spor ürün satın alma niyetinin mağaza itibarı, ürün kalitesi, fiyat, kargo hızı ve müşteri hizmetlerinin iyi olması gibi değişkenlere farklılaştığını ortaya koymuştur. Alanyazında yer alan bu çalışmalar bütüncül bakış açısıyla değerlendirildiğinde; çevrimiçi spor ürünü satın alma niyetinin çok boyutlu bir yapıya sahip olduğu ve bireysel özelliklerden algısal faktörlere, ekonomik koşullardan dijital deneyime kadar pek çok değişkenden etkilenebildiği görülmektedir. Bu araştırmada elde edilen sonuçların da alanyazındaki genel eğilim ile uyumlu olduğu ifade edilebilir. Özellikle tutum, duygu, algılanan kontrol, deneyim, güven ve gelir gibi değişkenlerin satın alma niyeti üzerinde belirleyici olduğunu ortaya koyan çalışmalarla paralellik dikkat çekmekte ve üniversite öğrencilerinin niyet düzeylerinin hem demografik hem de davranışsal faktörlere bağlı olarak anlamlı biçimde farklılaştığı görülmüştür. Dolayısıyla bu çalışma, çevrimiçi spor ürünü satın alma niyetinin tek bir etkenle açıklanamayacağını, aksine bireyin dijital ortama ilişkin algıları, kişisel özellikleri ve ekonomik olanaklarının birlikte değerlendirilmesi gerektiğini vurgulayarak mevcut alanyazına önemli bir katkı sağlamaktadır.

Çalışma sonuçlarından hareketle karar alıcılar/yöneticiler, sektör öncüleri ve bu alanda çalışacak bilim insanları için çeşitli öneriler geliştirilmiştir. *Karar alıcılar/yöneticilerin* üniversite öğrencilerinin güvenli ve bilinçli çevrimiçi tüketim davranışlarını destekleyecek dijital okuryazarlık uygulamalarını geliştirmeleri ve bu kapsamda erişilebilir fiyat politikalarını teşvik etmeleri önerilebilir. *Sektör öncülerinin*, üniversite öğrencilerinin orta düzeydeki satın alma eğilimlerini dikkate alarak özellikle kadın ve ön lisans düzeyindeki öğrencilerin güven ve bilgi düzeylerini geliştirecek tanıtım/pazarlama faaliyetleri yürütmeleri önerilebilir. Çevrimiçi alışveriş sıklığının spor ürün satın alma niyetini artırmasından dolayı sadakat programları ve kişiselleştirilmiş kampanyaların etkili şekilde kullanılması ve sektör temsilcileri tarafından bireylerin daha sık çevrimiçi alışverişe yönlendirilmesi önerilebilir. Orta gelir grubunun daha yüksek satın alma eğilimi göstermesinden dolayı fiyatlandırma stratejilerinin bu gruba odaklanması önerilebilir. *Bu alanda çalışacak bilim insanları* için, çevrimiçi spor ürünü satın alma niyetinin çok boyutlu bir yapı sergilemesi nedeniyle gelecekte tutum, duygu, algı ve sosyo-ekonomik faktörleri birlikte ele alan geniş kapsamlı modellerin geliştirilmesi/araştırmaların yürütülmesi önerilebilir. Bunun yanında farklı örneklemelerle derin analiz yapmaya uygun metotlar (karma/nitel desenli araştırmalar) ile çalışmalar yapılması önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Akoğlu, H., & Doğaner, S. (2020). Sosyal medya kullanımının spor ürünü satın almaya etkisi: spor bilimleri fakültesi akademisyenleri üzerine nitel bir çalışma. *International Journal of Sport Exercise and Training Sciences-IJSETS*, 6(2), 45-56. <https://doi.org/10.18826/useeabd.605334>.
- Altın, Ş., Bezgin Ediş, L., Tüfekci, İ., A., & Altın, B. (2020). Spor Pazarlamasında Lisanslı Ürünlerin Tercihinde, Kulüp İmajı, Marka Efangelizmi, Takım Sadakati ve Takımla Özdeşleşme Değişkenlerinin Etkisi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (4), 3759-3775. <https://doi.org/10.20491/isarder.2020.1071>
- Ateş, H. K., & Mazı, M. G. (2017). Türkiye’de üstün yetenekliler eğitimi ile ilgili yapılan lisansüstü tezlere genel bir bakış. *Journal of Gifted Education and Creativity*, 4(3), 33-57.
- Aydın, İ., & Gümüşboğa, İ. (2022). İnternet aracılığıyla spor ürünü satın alma niyeti ölçeği: Türkçe uyarlama çalışması. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(2), 418-431. <https://doi.org/10.11616/asbi.1021530>.
- Ayhan, B., Aktaş, H., & Çelik, F. (2017). Lisanslı taraftar ürünlerinin kullanım motivasyonları: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 548-573. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.307310>
- Bozbay, Z., & Akpınar, H. M. (2020). Tüketicilerin spor ürünlerine ilişkin çevrimiçi tüketim motivasyonlarının ve elektronik hizmet kalitesi algılarının yeniden satın alma niyetleri üzerindeki etkilerinin incelenmesi. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(22), 412-430. <https://doi.org/10.47129/bartiniibf.754154>.
- Buyrukoğlu, E., & Bayındır, M. (2023). Giyilebilir teknolojik spor ürünleri kullanımı üzerine bir araştırma. *Tekstil ve Mühendis*, 30(131), 201-209. <https://doi.org/10.7216/teksmuh.1282117>.
- Büyüköztürk, Ş. (2023). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı* (30. baskı). Pegem Akademi.

- Chiu, W., Kim, T., & Won, D. (2018). Predicting consumers' intention to purchase sporting goods online: An application of the model of goal-directed behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(2), 333-351. <http://dx.doi.org/10.1108/APJML-02-2017-0028>.
- Dönmez, E., Yıldız, K., & Polat, E. (2020). Spor Taraftarlarının İnternette Spor Ürünleri Satın Alma Davranışları, İhtiyaç Doyumu ve Algıladıkları Risk Üzerine Bir Analiz. *Uluslararası Güncel Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 608-622.
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (4th ed.). Sage.
- Gu, J., & Encio, H. A. (2023). Analysis on the Influence of Online Consumers' Trust and Perceived Value on Purchase Intention of Sports Products. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 9(1), 358-360.
- Guttman, L. (1945). A basis for analyzing test-retest reliability. *Psychometrika*, 10(4), 255-282. <https://doi.org/10.1007/BF02288892>.
- Hong, S. P., & Rhee, Y. C. (2016). Effect of SNS on purchasing intention for sport product. *The Sport Journal*, 24. <https://thesportjournal.org/article/effect-of-sns-on-purchasing-intention-for-sport-product>.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>.
- İşıktaş, S. (2018). *Türkiye'de reklam tarihi gelişimi ve televizyon reklam araştırmaları*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Karasar, N. (2006). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Khani, M., Fallah, Z., Bahlakeh, T., & Bai, N. (2020). The consequences of the identity theft fear in the sport products online shopping from the perspective of physical education students. *Ann Appl Sport Sci* 8(2), 1-11. <http://dx.doi.org/10.29252/aassjournal.856>.
- Kibaek, K., Minsoo, K. & Jinwook, H. (2023). Analyzing the intention of sports consumers' purchase behavior through online sports distributors. *Journal of Distribution Science*, 21(4), 103-111. <http://dx.doi.org/10.15722/jds.21.04.202304.103>
- Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling* (4th ed.). Guilford Press.
- Koç, Ö. (2025). Televizyon ve dijital mecralarda reklam algısı: Genç tüketicilerin medya kullanımı ve kaçınma pratikleri. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 13(2), 1262-1286.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating Enduring Customer Value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36-68. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0414>
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customers' online purchase intention. *International business research*, 3(3), 63- 76.
- Shanthi, R., & Desti, K. (2015). Consumers' perception on online shopping. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 13, 14-21.
- Solomon, M. R., Dahl, D. W., White, K., Zaichkowsky, J. L., & Polegato, R. (2014). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (Vol. 10). London: pearson.
- Şeker, A. (2020). Çevrimiçi alışveriş yapan tüketici davranışlarına yönelik çevrimiçi bir araştırma. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 8(2), 11-27.
- Şimşek, Ö. F. (2021). *Yapısal eşitlik modellemesi: Temel kavramlar, uygulamalar ve programlama* (3. baskı). Ekin Yayınevi.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2019). *Using multivariate statistics* (7th ed.). Pearson.
- Tavşancıl, E. (2002). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi*. Nobel Yayıncılık.
- Yoo, J. (2014). *Examination of a model for online purchase of sport products* (Doctoral dissertation, University of Minnesota). University of Minnesota Digital Conservancy. <https://conservancy.umn.edu/bitstreams/bc08d353-f6f6-44ba-ba64-0a77ed11cbca/download>.
- Yoo, J., & Ross, S. D. (2014). Understanding online purchase intentions of licensed sports merchandise through integration of technology acceptance model and trust. *The Journal of Sport*, 3(1), 3.

Yükseköğretim Bilgi Yönetim Sistemi (2025). Erişim Adresi: <https://istatistik.yok.gov.tr>, Erişim tarihi: 01.11.2025.

Zou, W., & Zhang, S. (2018). A research on the influence of characteristics of online sporting goods store on customers' purchase intention based on TAM: Take Chuantt as an example. *ICIC Express Letters*, 12(12), 1259-1266. <https://doi.org/10.24507/icicel.12.12.1259>.