



## Abant Sosyal Bilimler Dergisi

Journal of Abant Social Sciences

2022, 22(2): 418 – 431, doi: 10.11616/asbi.1021530



### İnternet Aracılığıyla Spor Ürünü Satın Alma Niyeti Ölçeği: Türkçe Uyarlama Çalışması

Turkish Adaptation of Intention Scale for Purchasing Sports Goods Online

İsmail Aydın<sup>1</sup> ID, İbrahim Gümüşboğa<sup>2</sup> ID

Geliş Tarihi (Received): 16.11.2021

Kabul Tarihi (Accepted): 09.06.2022

Yayın Tarihi (Published): 31.07.2022

**Öz:** Bu araştırmanın amacı internet aracılığıyla (online) spor ürünü satın alma niyeti ölçeğinin (İSÜSAÖ) Türkçe geçerlilik ve güvenilirliğini test etmektir. Araştırmada veriler kolayda örneklem yöntemiyle belirlenen 303 kişiden toplanmıştır. Dil eş geçerliliği tamamlanan ölçeğin yapı geçerliliğini test etmek için Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) uygulanmıştır. İç güvenilirlik düzeyini belirlemek için Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı hesaplanmıştır. DFA uyum indeksleri belirlenen 7 faktörlü yapının mükemmel uyum sınırları içerisinde yer alarak doğruladığını ortaya koymuştur. Çalışma sonunda elde edilen bulgular test edilen ölçeğin Türkçe formunun hem geçerliliğini hem de güvenilirliğini desteklemektedir. İnternet aracılığıyla alışveriş yapan bireylerin spor malzemesi satın alma niyet düzeylerini belirlemenin yanında İSÜSAÖ'nün 7 faktörlü yapısının satın alma davranışlarını değerlendirmede de araştırmacılar tarafından Türkiye popülasyonu için kullanılabileceği düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Geçerlilik, Güvenirlik, İnternet, Spor ürünü, Satın alma niyet

&

**Abstract:** The aim of the study was to test the Turkish validity and reliability of the intention to purchase sporting goods online scale for purchasing sports goods online (ISPSGO). In the study, data were collected from 303 people determined by convenience sampling method. Confirmatory Factor Analysis (CFA) was applied to test the construct validity of the scale which language co-validation was completed. Cronbach's alpha reliability coefficient was calculated to determine internal reliability level of the scale. CFA fit indexes confirmed the 7-factor structure within the perfect fit. The findings supported both the validity and reliability of scale in Turkish. It might be thought that the 7-factor structure of ISUSSO could be used by the researchers for the Turkish sample in evaluating the purchasing behavior of individuals who shop online, as well as determining the intention levels of purchasing sports goods.

**Keywords:** Online, Purchase intention, Reliability, Sports Goods, Validity

**Atıf/Cite as:** Aydın, İ., Gümüşboğa, İ. (2022). İnternet Aracılığıyla Spor Ürünü Satın Alma Niyeti Ölçeği: Türkçe Uyarlama Çalışması. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(2), 418 - 431. doi: 10.11616/asbi.1021530

**İntihal-Plagiarism/Etik-Ethic:** Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği, araştırma ve yayın etiğine uyulduğu teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and it has been confirmed that it is plagiarism-free and complies with research and publication ethics. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/asbi/policy>

**Copyright** © Published by Bolu Abant İzzet Baysal University, Since 2000 – Bolu

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, İsmail Aydın, Bartın Üniversitesi, [ismail.aydin2013@gmail.com](mailto:ismail.aydin2013@gmail.com). (Sorumlu yazar).

<sup>2</sup> Araştırma Görevlisi, İbrahim Gümüşboğa, Bartın Üniversitesi, [iibrahimgumusboga@gmail.com](mailto:iibrahimgumusboga@gmail.com).

## 1. Giriş

Kanadalı yazar McLuhan, kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle dünyanın küçük bir köye dönüşeceğini ve bu değişimle insanların kolaylıkla birbirleriyle iletişim kurabileceğini savunmuştur (McLuhan ve Fiore, 2001: 5). Günümüzde internetin yaygınlaşması küresel köy kavramına verilebilecek en önemli ve somut örneklerinden biridir. 7,8 milyar olduğu düşünülen dünya nüfusunun yaklaşık 5 milyarı internet kullanmaktadır (Internet World Stats, 2020). Artan internet kullanımı ile birlikte e-ticarette teknolojinin de ön plana çıktığı ve alışveriş mağazaları artık alışveriş sitesi haline geldiği görülmektedir (Chou vd.,2020; Koufaris, 2002). Özellikle içinde bulunduğumuz salgın döneminde (Covid-19) fiziksel teması azaltabilmek için tüketicilerin e-ticaret kanallarına daha fazla ilgi göstermeye başladığı da bir gerçektir. Öyle ki, Statista (2020) verileri COVID-19 süresince 2020 küresel e-ticaret gelirlerinde % 10'luk bir artış olduğunu rapor etmesi bu durumu kanıtlar niteliktedir (Statista, 2020). Benzer şekilde Türkiye Ticaret Bakanlığı verileri de Türkiye'nin 2020'nin ilk altı ayındaki e-ticaret hacminin 2019 yılının ilk altı ayına göre %64 oranında geliştiğini göstermektedir. E-Ticaret Bilgi Platformu'na göre (2021) bilhassa Türkiye'de ilk olarak 11 Mart 2020 tarihinde görülen Covid-19 vakasından itibaren ülkenin üç aylık sektör bazlı e-ticaret hacminde (ör. gıda süpermarket alışverişlerinde %426, kimyasal malzemelerde %169, beyaz eşya alışverişinde %102) %100'den fazla bir artış gerçekleşmiş, birtakım sektörlerde ise (ör. konaklama, hava yolları ve taşımacılık) %80 oranında düşüşler meydana gelmiştir. Bu durum hem artan internet kullanımı hem de ülkelerin içinde bulunduğu özel şartların e-ticaret üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır.

İnternet üzerinden alışveriş yapma alışkanlığı diğer tüm sektörlerde olduğu gibi spor ürünleri sektöründe de kendisini göstermektedir. Son yıllarda, rahatlık, güvenlik ve bazı diğer nedenlerle fitness ürünlerinin evde kullanım sıklığının yaygınlaştığı bilinmektedir. Toplumlarda oluşan bu eğilimin COVID-19 salgınıyla yürürlüğe giren sosyal mesafe kurallıyla yakın gelecekte de süreceği, artık kişiler tarafından bu durumun normal bir davranış olarak kabul göreceği düşünülmektedir (Nyenhuis vd., 2020). TÜİK'in (2020) "cinsiyete göre son 3 ay içinde kişisel kullanım amacıyla bireylerin İnternet üzerinden sipariş verdiği ya da satın aldığı mal ve hizmet türleri" başlıklı araştırma verisine göre Türk vatandaşlarının internette satın aldıkları ürünlerin %10,7'lik payını spor malzemeleri (spor giyim hariç) oluşturmaktadır. Bu tür tüketici davranışlarının hangi ürünler üzerinden gerçekleştiğini belirten araştırmaların yanı sıra gerek yurtiçi gerekse de yurtdışı literatüründe tüketicilerin internette hangi sebeplerle alışveriş yapmayı tercih ettiğini inceleyen çalışmaların olduğu görülmektedir. Örneğin Yeo vd. (2017) bireylerin online alışverişi internet kullanım kolaylığı, alışverişi serbest zaman etkinliği olarak görme, sosyal medya etkisi, ürün karşılaştırma imkanı gibi sebeplerle tercih ettiğini savunmuştur. Akoğlu ve Doğaner'e göre (2020) tüketicilerin internette spor ürünü almalarını etkileyen diğer bir unsur sosyal medya (ör. Facebook, Instagram, Youtube) iletişim araçlarıdır. Sosyal medya iletişim araçlarının kullanımının artması müşterilerin ağızdan ağıza (WOM) bilgi aktarma şeklini elektronik ağızdan ağıza iletişime (EWOM) dönüştürmüş, bu durumda tüketicilerin internet üzerinden daha fazla alışveriş yapmasına neden olmuştur. Neticede tüm bu veriler internetin birçok üründe olduğu gibi spor malzemeleri için insanların alışveriş yapma şeklinin çoktan değiştirdiğini ve her geçen gün daha fazla tüketicinin internette hem spor malzemeleri aradığını hem de satın aldığı ortaya koymaktadır (Chiu vd., 2018).

Literatürde tüketicilerin bir ürünü satın alma niyetlerinin tahmin edilmesinde araştırmacılar tarafından sıklıkla teorilerden yararlandığı görülmektedir. Bunların başında "Gerekçeli Eylem Teorisi: GET" ile "Planlı Davranış Teorisidir: PDT" gelmektedir (Ajzen, 2015). GET, tutumun davranış üzerindeki etkisinin niyetler aracılığıyla gerçekleştiğini öne sürmektedir. (Ajzen 2012; Hunter, 2006). Ajzen (1985: 11-39) insanların davranışları üzerinde sınırlı iradi kontrole sahip olabileceğini ifade ederek davranışa etki edebilecek kişisel olamayan unsurları "algılanan davranışsal kontrol" boyutu altına ekleyerek PDT'yi tasarlamıştır. Ancak Perugini ve Bagozzi (2001) Ajzen'in PDT'sinin geçmiş davranışları ve motivasyonel ve duyuşsal bileşenleri göz ardı ettiğini savunarak PDT'yi geliştirerek (model of goal-directed behavior)

“Hedefe Yönelik Davranış Modelini” (HDM) önermişlerdir (Chiu vd., 2018; Hunter, 2006). Bu modele göre; tutum, beklenen duygular, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol kişinin eylemi gerçekleştirme arzusunu tetikler. Geçmiş davranışların sıklığı; arzuların, niyetlerin ve davranışların bir yordayıcısı durumunda iken, geçmiş davranışın güncelliği yalnızca davranış etkiler.

HDM’ye göre bireylerin bir davranış gerçekleştirme niyetinin davranış nasıl gerçekleştirmek istedikleri yani *arzu (aracı etki)* tarafından tetiklendiğini ve arzularının tutum, öznel normlar, algılanan davranışsal kontrol ve olumlu ve olumsuz beklenti duyguları tarafından belirlendiğini öne sürmektedir (Chiu vd., 2018; Perugini ve Bagozzi, 2001). Modelin diğer alt boyutlarını oluşturan *tutum*; bir bireyin belirli bir davranış gerçekleştirme konusunda olumlu/olumsuz bir değerlendirmeye sahip olma derecesidir ve birey bir davranışın sonuçlarını olumlu olarak değerlendirdiğinde bu davranış gerçekleştirmek için daha güçlü bir tutuma sahip olur. *Öznel norm*, belirli bir davranışta bulunup bulunmamak için algılanan sosyal baskıdır. Bir birey, belirli bir davranış gerçekleştirirken diğer insanların (örneğin akranlar, aile ve meslektaşlar) fikirlerinden etkilenir. *Algılanan davranışsal kontrol*, bir bireyin kendine olan güvenini ve davranışta bulunma yeteneğini yansıtır (Ajzen, 1985). *Olumlu ve olumsuz beklenti duyguları* bireylerin önceki değerlendirme süreçlerinden öğrendikleri yargıları, duyguları ve pasif tutumlarıdır (Bagozzi vd., 2016). *Davranışsal niyet*, bir kişinin gelecekteki davranışları gerçekleştirmek veya gerçekleştirmemek için bilinçli planlar formüle etme derecesi olarak tanımlanmaktadır (Warshaw ve Davis, 1985).

Yurtdışı spor pazarlaması literatüründe internetten satın alma davranışlarının daha çok “Teknoloji Kabul Modeli (TKM)” ile incelendiği görülmektedir (Chiu, 2018). Ancak TKM, belirli bir davranış gerçekleştirmeye yönelik bireysel algıdan ziyade tüketicilerin teknoloji sistemine yönelik algısına, yani algılanan kullanım kolaylığına veya algılanan kullanılabilirliğe odaklanır. Bu sebeple Türk kültürüne adaptasyonu yapılan bu modelde Chiu vd. (2018) Bagozzi ve Perugini’nin HDM’ni kullanmışlardır. Yurtiçi literatür incelendiğinde internetten spor ürünü satın alma konusunda yapılan çalışmaların oldukça az olduğu ve birçoğunun herhangi bir kurama dayanmadığı görülmektedir. Bu çalışmalardan Akoğlu ve Doğaner (2020) nitel yaklaşım ile tasarladıkları araştırmada neden-sonuç teorisi ile satın alma davranışını açıklamaktadır. İncelenen diğer çalışmalarda ise (Akkaya ve Zerenler, 2016; Bozbay ve Akpınar, 2020; Dönmez vd., 2020; Ekmeççi vd., 2009; Genç ve Özeltürkay, 2015) herhangi bir kuramsal alt yapı tespit edilememiştir. Yıldız ve Aydemir (2016) içerisinde bir kuram barındırmayan çalışmaların literatürle ilişkisinin zayıf olduğunu ifade etmektedir. Benzer şekilde Aziz (1994) herhangi bir kuramdan yola çıkılmadan yapılan çalışmaları kamuoyu veya pazarlama araştırmaları olduklarını ve geçerli olmadıklarını savunmaktadır (Akt. Yener, 2018).

Literatürdeki bu boşluk göz önüne alındığında, çalışmanın amacı internet aracılığıyla (online) spor ürünü satın alma niyeti ölçeğinin (İSÜSAÖ) Türkçe geçerlilik ve güvenilirliğini test etmektir. Yapılan bu araştırmanın özellikle internet üzerinden yapılan alışverişlerin artmış olduğu günümüzde Spor Bilimleri alanında yapılacak birçok çalışmada kullanılabilmesi aynı zamanda bu alanda yapılacak çalışmalara kuramsal ve model olarak rehberlik edeceği düşünülmektedir.

## 2. Yöntem

Açıklayıcı bir araştırma olarak düzenlenen bu çalışmada kesitsel araştırma tasarımı kullanılmıştır. Punch’e göre (2000: 67) açıklayıcı araştırmalar sosyal olguları, olguya ilişkin kavramların bağımlı ve bağımsız değişkenleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için yapılan bir araştırma türüdür. Bu tür araştırmalar fazla değişkenlerin sıkı bir şekilde denetlenebildiği, iç geçerlilik düzeyinin yüksek olduğu çalışmalar olarak belirmektedir (Punch, 2003: 25). Deneysel olmayan araştırma tasarımlarından kesitsel araştırma ise bir olgunun veya örneklemin belirli bir zaman dilimindeki halini gözlemlemeyi kapsamaktadır (Çaparlar ve Dönmez, 2016). Bu tasarım türünde bütün veriler belli bir zamanda ve bir defada toplanmaktadır. Diğer bir ifadeyle zamana yayılan bir olgunun bir kesiti veya bir dilimi gözlemlenmekte veya ölçülmektedir (Durna, 2009: 153).

## 2.1. Araştırma Modeli

Araştırmada, sosyal bilimlerde tercih edilen genel tarama modellerinden tekil tarama modeli kullanılmıştır. Tarama modeli genel olarak var olan durumu veya gerçekliği olduğu gibi inceleyip açıklamayı amaçlamaktadır. Genel tarama modelinde örneklem vasıtasıyla genel evren hakkında çıkarımda bulunma ve genellemeler yapma amacı vardır (Karasar, 2009: 81). Bu model türü özellikle evrene ilişkin temel eğilimlerin belirlenmesinde faydalı olduğu için olabildiğince geniş örneklem gruplarından veri toplanması gerekmektedir. Anlık ve zamansal olarak yapılabilen tekil tarama modelinde ise tek değişkene odaklanarak belirli bir andaki mevcut durumunu veya belirli bir dönemdeki değişim oranını incelenir (Bailey, 1982, 156).

## 2.2. Araştırmanın Örnekleme

Araştırmaya toplamda 303 kişi katılmıştır. Olasılık dışı örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen katılımcıların internet aracılığıyla spor malzemesi satın alma konusunda deneyimli olmaları gözlemlenmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgilere Tablo 1’de verilmektedir.

**Tablo 1:** Katılımcıların Demografik Bilgileri (N=303)

Sürekli Değişkenler	Ort.	Ss.	En az	En fazla
Yaş	31.40	8.30	18	49
Gelir(TL)	9928.38	3884.20	3400	25000
Günlük internet kullanım süresi(Saat)	5.59	2.54	1	15
Bir yılda internetten spor ürünü satın alma (Miktar)	2.99	1.72	1	10
Online alışveriş sitesine üyelik sayısı (Miktar)	3.31	1.54	1	8
Kategorik Değişkenler			%a	%b
Cinsiyet (a=kadın; b=erkek)			39.9	60.1
Medeni durum (a= bekar; b= evli)			58.7	41.3
Eğitim düzeyi (a=Lise; b=Üniversite)			31.7	68.3

Tablo 1’e göre araştırmaya katılanların %60.1’inin kadın, %58.7’sinin bekâr, %68.3’ünün eğitim düzeyini üniversite olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, katılımcıların yaş ortalamasının (Ort.<sub>(yaş)</sub>= 31.40, Ss.=8.30), aylık gelir ortalamasının (Ort.<sub>(TL)</sub>= 9928.38, Ss.=3884.20), günlük internet kullanım süre ortalamasının (Ort.<sub>(saat)</sub>= 5.59, Ss.=2.54), son bir yılda internetten satın aldığı tahmini spor ürünü sayı ortalamasının (Ort.<sub>(miktar)</sub>=2.99, Ss.=1.72) ve üye oldukları tahmini alışveriş site sayı ortalamasının (Ort.<sub>(miktar)</sub>= 3.31, Ss.=1.54) olduğu tespit edilmiştir (Tablo 1).

## 2.3. Veri Toplama Araçları

İnternette Spor Ürünü Satın Alma Ölçeği (İSÜSAÖ), Chiu vd. (2018) tarafından Spor Bilimleri literatürüne uyarlanmıştır. İnternette spor ürünü satın alma düzeyini belirlediği düşünülen pek çok ölçekten (ör. Han ve Hwang, 2014; Meng ve Han, 2016; Perugini ve Bagozzi, 2001; Song vd., 2017) yararlanılarak oluşturulan İSÜSAÖ, toplam 7 alt boyut ve 26 maddeden oluşmaktadır. İSÜSAÖ’nün alt boyutları tutum (4 madde), öznel norm (4 madde), algılanan davranışsal kontrol (4 madde), beklenen olumlu duygu (4 madde), beklenen olumsuz duygu (3 madde), arzu (3 madde) ve davranışsal niyet (4 madde) olarak sıralanmakta ve 5’li Likert tipinde “(1) Hiç Katılmıyorum- (5) Tamamen Katılıyorum” şeklinde yanıtlanmaktadır.

## 2.4. Verilerin Toplanması, İşlemi ve Analizi

Türkçe uyarlama çalışmasının ilk aşaması dil eşdeğerliliği ile başlamıştır. Bu süreçte, İSÜSAÖ'e orijinal formunda yer alan maddeleri belirlemek için sırasıyla çeviri (İngilizce-Türkçe) ve geri çeviri (Türkçe-İngilizce) yöntemleri uygulanmıştır. İSÜSAÖ'nün İngilizce form ile Türkçe form arasındaki uyum ilgili alanda uzman üç farklı araştırmacı tarafından değerlendirilerek ölçek formunun son hali tespit edilmiştir. Türkçe ölçek formun pilot uygulaması madde sayısının üç katı (Cattell, 1978: 52) kadar olan bir çalışma grubuna yapılmış ve İSÜSAÖ'deki maddelerin anlaşılabilirliği test edilmiştir. Bunun sonucunda kişilerin internet aracılığıyla spor ürünü satın alma niyetini belirleme konusunda İSÜSAÖ'nün anlaşılır maddelerden oluştuğu ve dilsel eşdeğerliliği sağladığı kanısına varılmıştır. Araştırmada bir sonraki aşama olan veri toplama sürecine geçilmiştir.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK, 2021) verilerine göre Türkiye'nin en büyük ikinci metropol olan Ankara'da yaşayan ve yüksek spor katılım oranlarına sahip bireylerden veriler yüz yüze toplanmıştır. Oluşturulan ölçek formun belirlenen amaç çerçevesinde sonuç verebilmesi için uygulamadan hemen önce "katılımcılar için bilgilendirilmiş gönüllü olur formu" ile çalışmanın amacı ve spor malzemeleri hakkında katılımcılara kısa bir bilgilendirme yapılmıştır. Ayrıca, ölçek formda yer alan internet aracılığıyla spor malzemesi satın alma deneyimini belirlemeye yönelik "son bir yıl içerisinde internet aracılığıyla spor malzemesi satın aldınız mı?" sorusuna "hayır" cevabı verenlerden elde edilen 82 veri çalışmaya dâhil edilmemiştir. Bu tür geçersiz olarak kabul edilen ölçek yanıtların ortadan kaldırılmasından sonra geriye kalan 303 geçerli veri analiz için kullanılmıştır.

Toplanan veriler SPSS-23 ve AMOS-18 istatistiksel paket programlarında değerlendirilmiştir. Verilerin parametrik test için ön şartı sağlayıp sağlamadığına çok değişkenli normallik dağılım test sonucuyla değerlendirilmiştir ve çoklu normal dağılım göstermesi sebebiyle çalışmada parametrik testler kullanılmıştır. İSÜSAÖ'nün yapı geçerliliği Doğrulayıcı Faktör Analizi: DFA (*Maksimum Olabilirlik Çıkarımı-Maximum Likelihood: ML*) uygulanmıştır. İSÜSAÖ'nün güvenilirlik düzeyi Cronbach alfa katsayısı ile incelenmiştir. Ölçeğin madde-ölçek, madde-bileşen ve bileşen-ölçek puanları arasındaki ilişki ise Pearson Korelasyon testi ile değerlendirilmiştir. Bunun yanı sıra ölçüm aracının yapı güvenirliliği Yapı Güvenirlilik-Composite Reliability (YG-CR), yakınsama geçerliliği ve ayırt edici geçerliliği ise Açıklanan Ortak Varyans-Average Variance Extracted (AOV-AVE) ile test edilmiştir. İSÜSAÖ'nün alt boyut puanlarının dağılımları Tablo 2'de verilmiştir.

**Tablo 2:** Faktörlerin Puan Dağılımı

Faktör	Ort. (Ss.)	Bas.	Çarp.
1.Tutum	4.27 (0.54)	-0.35	-0.34
2.Öznel Norm	4.25 (0.44)	-0.04	-0.32
3.Algılanan Davranışsal Kontrol	4.28 (0.45)	0.13	-0.59
4.Beklenen Olumlu Duygu	4.22 (0.37)	0.51	0.26
5.Beklenen Olumsuz Duygu	4.13 (0.56)	0.12	-0.60
6.Arzu	4.26 (0.48)	0.54	-0.51
7.Davranışsal Niyet	4.19 (0.54)	-0.51	-0.39

### 3. Bulgular

Geçerlik ve güvenilirlik sürecinin detaylı bir biçimde ele alındığı bu bölümde ilk olarak İSÜSANÖ'nün yapı geçerliliği test edilmiş, daha sonra ise güvenilir bir ölçüm aracı olarak kullanılıp kullanılmayacağı incelenmiştir. Aşağıdaki alt başlıklarda bu işlem ve analiz sürecine yönelik bilgiler yer almaktadır.

#### 3.1. Yapı Geçerliliği: Doğrulayıcı Faktör Analizi

Araştırmacılar tarafından ölçek geliştirme ve geçerlilik analizlerinde sıklıkla tercih edilen DFA, önceden tespiti dileyen bir yapının doğrulanmasında kullanılmaktadır (Bayram, 2010: 60; Myers, 2000). Çalışma kapsamında toplanan verilerin modele uyum derecesinin test edilmesinde çeşitli istatistik sonuçlardan oluşan "model uyum iyiliği" değerlerinden yararlanılmaktadır. İSÜSANÖ modeli için elde edilen DFA sonuçlarına göre İSÜSANÖ modelinin uyum değerlerinin sırasıyla " $\chi^2/sd= 1.89, p<0.00$ ; RMR= 0.01; SRMR= 0.05; CFI= 0.93; NFI= 0.86; RMSEA= 0.05" olduğu belirlenmiştir (Tablo 3). Elde edilen bu değerler araştırmacılar tarafından "iyi uyum" değerleri olarak kabul edilmektedir. İSÜSANÖ'nün test edilen faktör yapısı Şekil 1'de sunulmuştur.

Tablo 3: İSÜSANÖ'nün DFA Uyum İndeksleri

Model Uyum Ölçütleri	Kritik Değerler	Elde Edilen Değerler	Kaynak
$\chi^2/sd$	$\leq 3$ iyi uyum, $\leq 4-5$ Kabul Edilebilir Uyum	1.89	Hayduk, 1987
RMR	$\leq 0.05$ iyi uyum, 0.08-0.10 Kabul Edilebilir Uyum	0.01	Kline, 1998
SRMR	$\leq 0.05$ iyi uyum, 0.06-0.08 Kabul Edilebilir Uyum	0.05	Schermelleh-Engel vd., 2003
CFI	$\geq 0.95$ iyi uyum, 0.94-0.90 Kabul Edilebilir Uyum	0.93	Bagozzi ve Yi, 1998
NFI	$\geq 0.95$ iyi uyum, 0.94-0.90 Kabul Edilebilir Uyum	0.86	Bentler ve Bonett, 1980
RMSEA	$\leq 0.05$ iyi uyum, 0.06-0.08 Kabul Edilebilir Uyum	0.05	Scott, 1995

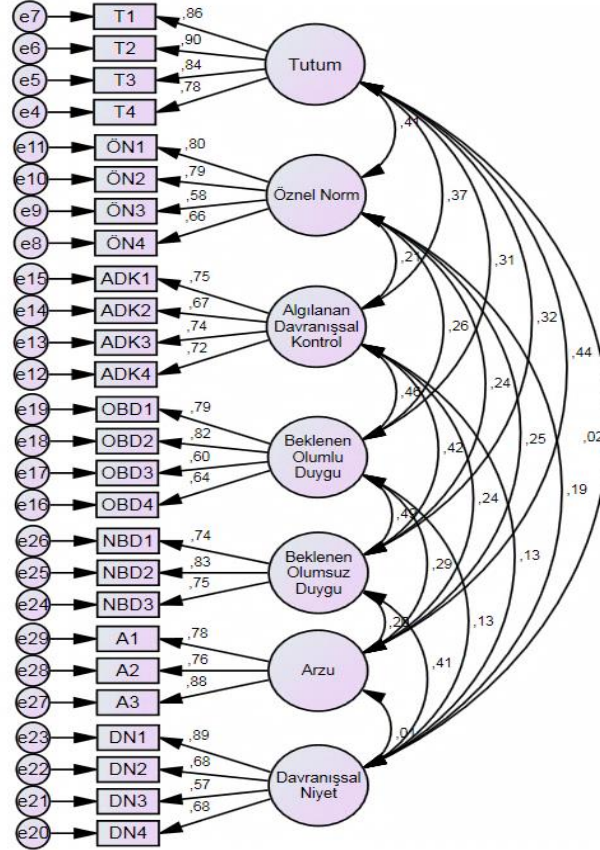
Tablo 4'e göre, DFA sonuçları incelendiğinde, İSÜSANÖ'de yer alan alt boyutların faktör yükünün "tutum" boyutu için 0.78-0.90, "öznel norm" boyutu için 0.58-0.80, "algılanan davranışsal kontrol" boyutu için 0.64-0.75, "beklenen olumlu duygu" boyutu için 0.60-0.82, "beklenen olumsuz duygu" boyutu için 0.74-0.83, "arzu" boyutu için 0.76-0.88 ve "davranışsal niyet" boyutu için 0.57-0.89 arasında değiştiği belirlenmiştir. Ölçek alt boyutlarının Cronbach's Alpha katsayısının 0.80-0.90 arasında olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, her bir boyutun YG-CR<0.70 olması ölçme sonuçlarının güvenilirliğinin bir kanıtı olarak ifade edilmektedir (Fornel ve Larcker, 1981). Bunun yanı sıra yakınsak geçerlik kapsamında AOV-AVE değerinin "tutum" alt boyutu için 0.71, "öznel norm" alt boyutu için 0.50, "algılanan davranışsal kontrol" alt boyutu için 0.51, "beklenen olumlu duygu" alt boyutu için 0.51, "beklenen olumsuz duygu" alt boyutu için 0.59, "arzu" alt boyutu için 0.63, "davranışsal niyeti" alt boyutu için ise 0.51 olarak hesaplanmıştır.

**Tablo 4: İSÜSANÖ'nün DFA Sonuçları**

Faktör/Maddeler	Faktör Yükleri
<i>Faktör 1: Tutum (YG-CR=0.90; AOV-AVE=0.71; <math>\alpha=0.90</math>)</i>	
1.İnternette spor malzemeleri satın almanın iyi olduğunu düşünüyorum	0.86
2.İnternette spor malzemeleri satın almanın akıllıca olduğunu düşünüyorum.	0.90
3.İnternette spor malzemeleri satın almanın değerli olduğunu düşünüyorum	0.84
4.İnternette spor malzemeleri satın almanın karlı olduğunu düşünüyorum	0.78
<i>Faktör 2: Öznel Norm (YG-CR=0.80; AOV-AVE=0.50; <math>\alpha=0.79</math>)</i>	
1.Etrafımdaki çoğu insan internette spor malzemesi satın alma konusunda benimle aynı fikirdedir.	0.80
2.Etrafımdaki çoğu insan internette spor malzemesi satın almamı destekler	0.79
3.Etrafımdaki çoğu insan spor malzemesini internette satın alma nedenimi bilir.	0.58
4. Etrafımdaki çoğu insan spor malzemesini internette satın almam konusunda bana tavsiyede bulunur.	0.66
<i>Faktör 3: Algılanan Davranışsal Kontrol (YGCR=0.81; AOV-AVE=0.51; <math>\alpha=0.80</math>)</i>	
1.İnternette spor malzemesi satın alıp almayacağım tamamen bana kalmış	0.75
2.İstersem internette spor malzemesi satın alabilirim.	0.67
3.İnternette spor malzemesi satın alma konusunda kendimi yeterli görüyorum	0.74
4.İnternette spor malzemesi satın almak için para veya zaman gibi yeterli kaynağım var	0.72
<i>Faktör 4: Beklenen Olumlu Duygu (YG-CR=0.80; AOV-AVE=0.51; <math>\alpha=0.80</math>)</i>	
1.İnternette spor malzemesi satın aldığımda çok heyecanlanırım	0.79
2.İnternette spor malzemesi satın aldığımda çok sevinirim	0.82
3.Eğer internette spor malzemesi satın alabilirsem mutlu olurum	0.60
4.İnternette spor malzemesi satın aldığımda memnun olurum	0.64
<i>Faktör 5: Beklenen Olumsuz Duygu (YG-CR=0.88; AOV-AVE=0.59; <math>\alpha=0.81</math>)</i>	
1.Eğer internette spor malzemesi satın alamazsam endişelenirim	0.74
2.Eğer internette spor malzemesi satın alamazsam hayal kırıklığına uğrarım	0.83
3.Eğer internette spor malzemesi satın alamazsam üzülürüm	0.75
<i>Faktör 6: Arzu (YG-CR=0.84; AOV-AVE=0.63; <math>\alpha=0.84</math>)</i>	
1.İlerleyen zamanlarda internette spor malzemeleri satın almak istiyorum	0.78
2.İlerleyen zamanlarda internette spor malzemesi satın almayı arzuluyorum.	0.76
3.İlerleyen zamanlarda internette spor malzemesi satın almayı umuyorum	0.88
<i>Faktör 7: Davranışsal Niyet (YG-CR=0.80; AOV-AVE=0.51; <math>\alpha=0.79</math>)</i>	

1.İlerleyen zamanlarda internetten spor malzemesi satın almayı planlıyorum.	0.89
2.İlerleyen zamanlarda internetten spor malzemesi almayı yine tercih ederim.	0.68
3.İlerleyen zamanlarda internetten spor malzemesi satın almak için çaba sarf ederim.	0.57
4.İlerleyen zamanlarda internetten spor malzemesi satın almayı deneyeceğim.	0.68

Şekil 1: İSÜSANÖ'nün Faktör Yapısı



Tablo 5 incelendiğinde İSÜSANÖ'nün alt boyut puanlarının birbirleriyle pozitif yönde düşük ve orta düzeyde manidar bir ilişkiye sahip olduğu görülmektedir. İlişki düzeyi açısından değerlendirildiğinde en yüksek ilişki düzeyine sahip değişkenin 0.40 ile "tutum" ile "arzu" boyutları arasında olduğu, en düşük ilişkinin ise 0.11 ile "algılanan davranışsal kontrol" ve "davranışsal niyet" boyutları arasında olduğu belirlenmiştir. Elde edilen ilişki düzeyleri İSÜSANÖ'nün yapı geçerliğini destekler niteliktedir.

Tablo 5: İSÜSANÖ Birleşenleri Korelasyon Matrisi

	1	2	3	4	5	6	7
1.Tutum	-	0.37**	0.32**	0.26**	0.28**	0.40**	0.30**
2.Öznel Norm		-	0.19**	0.21**	0.19**	0.21**	0.15**
3.Algılanan Davranışsal Kontrol			-	0.38**	0.35**	0.20**	0.11**
4.Beklenen Olumlu Duygu				-	0.41**	0.28**	0.12**
5.Beklenen Olumsuz Duygu					-	0.16**	0.33**



6.Arzu	-	0.12**
7.Davranışsal Niyet	-	-

Tablo 6’de elde edilen değerlere göre İSÜSANÖ’nün ayırt edici geçerliliği için hesaplanan değerler “yakınsama geçerliliği” ve “ayırt edici geçerliliği” sağlamaktadır. Ayırt edici geçerlik, alt boyutlar arasındaki korelasyonlardan ve AOV-AVE değerlerinin karekökünden yararlanılarak elde edilmektedir. Herhangi bir boyuttaki AOV-AVE’nin karekökünün o boyutun diğer boyutlarla olan korelasyondan ve aynı zamanda 0.50 değerinden küçük olmaması gerekmektedir. Fornel ve Larcker (1981) yakınsama geçerlilik için hesaplanan AOV-AVE puanının (<0.50) ve üzeri olması durumunda yakınsama geçerlilikten bahsedilebileceğini, bu durumun yakınsak geçerlilik için temel bir kanıt olarak kabul edilebileceğini savunmuştur.

**Tablo 6: İSÜSANÖ’nün Ayırt Edici Geçerliliği**

	1	2	3	4	5	6	7
1.Tutum	<b>0.84</b>						
2.Öznel Norm	0.37	<b>0.70</b>					
3.Algılanan Davranışsal Kontrol	0.32	0.19	<b>0.71</b>				
4.Beklenen Olumlu Duygu	0.26	0.21	0.38	<b>0.71</b>			
5.Beklenen Olumsuz Duygu	0.28	0.19	0.35	0.41	<b>0.76</b>		
6.Arzu	0.40	0.21	0.20	0.28	0.16	<b>0.79</b>	
7.Davranışsal Niyet	0.30	0.15	0.11	0.12	0.33	0.12	<b>0.71</b>
AOV-AVE	<b>0.71</b>	<b>0.50</b>	<b>0.51</b>	<b>0.51</b>	<b>0.59</b>	<b>0.63</b>	<b>0.51</b>

Tablo 7’de madde analizine ilişkin bulgular yer almaktadır. Düzeltilmiş madde-toplam korelasyon değerleri incelendiğinde ölçekte yer alan maddelerin tümünün kabul edilen madde-toplam korelasyon değerinin üstünde olduğu ( $r=0.48-0.79$  arasında) ve iyi maddeler özelliği taşıdığı görülmektedir.

**Tablo 7: İSÜSANÖ’nün Düzeltilmiş Madde-Toplam Korelasyon Değeri ( $r_{jx}$ )**

	Madde No.			
	1	2	3	4
1 Tutum	0.79 $r_{jx}$	0.83 $r_{jx}$	0.80 $r_{jx}$	0.74 $r_{jx}$
2 Öznel Norm	0.69 $r_{jx}$	0.67 $r_{jx}$	0.50 $r_{jx}$	0.57 $r_{jx}$
3 Algılanan Davranışsal Kontrol	0.65 $r_{jx}$	0.57 $r_{jx}$	0.62 $r_{jx}$	0.63 $r_{jx}$
4.Beklenen Olumlu Duygu	0.63 $r_{jx}$	0.66 $r_{jx}$	0.57 $r_{jx}$	0.62 $r_{jx}$
5 Beklenen Olumsuz Duygu	0.64 $r_{jx}$	0.71 $r_{jx}$	0.65 $r_{jx}$	-
6 Arzu	0.76 $r_{jx}$	0.67 $r_{jx}$	0.68 $r_{jx}$	-
7.Davranışsal Niyet	0.73 $r_{jx}$	0.61 $r_{jx}$	0.48 $r_{jx}$	0.61 $r_{jx}$

#### 4. Sonuç

İnternetin kullanımının yaygınlaşması geleneksel pazarlama anlayışının değişmesine, üretici ve tüketiciler için yeni bir alışveriş kanalı olan e-ticaret fikrinin oluşmasına neden olmuştur. Pazarlama düşüncesindeki bu değişiklik şüphesiz tüketici davranışlarında olduğu kadar işletme sahiplerinin satış politikalarında da birtakım farklılıklar yaratmıştır. Özellikle çevrimiçi bir spor ürünü satın alma sürecinde tüketicilerin ürüne dokunamaması, sadece bilgisayar ya da cep telefonu ekranında ürüne göz atabilmesi gibi sebepler işletmelere müşterilerinin profilini belirlemede, onların tüketici davranış niyetlerini anlamada oldukça zorluklar yaşatmaktadır (Chou vd., 2020). Dolayısıyla fiziksel alışverişten online alışverişe geçiş sürecindeki tüketici davranışlarında oluşan bu belirsizliği net bir şekilde anlayabilmek için çeşitli ölçme araçlarını kullanmak literatürde zorunlu bir hale gelmiştir. Yurtiçi literatürü incelendiğinde, kişilerin internet aracılığıyla spor ürünü satın alma niyetini değerlendirmeye yönelik herhangi bir araştırmanın yapılmadığı tespit edilmiştir. Bu sebeple araştırmanın temel amacı tüketicilerin online spor ürünü satın alma niyetlerini belirlemede araştırmacılar tarafından kullanılacak geçerli ve güvenilir bir ölçüm aracını literatüre kazandırmaktır. Aşağıda, Türkçe yapısı test edilen İSÜSAÖ'ye ilişkin sonuçlar literatür eşliğinde tartışılmıştır.

DFA uyum değerleri ( $\chi^2/sd= 1.89, p<0.00; RMR= 0.01; SRMR= 0.05; CFI= 0.93; NFI= 0.86; RMSEA= 0.05$ ) test edilen ölçeğin iyi uyum göstererek Türkçe yapısının doğrulandığını ortaya koymuştur. Sosyal bilimlerde özellikle ölçeklerin yapılarının doğrulanması için araştırmacılar tarafından tercih edilen uyum değerlerinden belirli değerler arasında değişiklik göstermektedir. Bu değerler (ör. CFI, NFI) 1'e ne kadar yakınsa model de o kadar iyi uyuma göstermektedir; ancak RMSEA ve SRMR değerlerinde benzer durum söz konusu değildir. RMSEA ve SRMR puanları  $\leq 0.05$  olması durumunda bu değerlerin mükemmel bir uyum oluşturduğu kabul edilir (Byrne, 1998; Jöreskog ve Sörbom, 2002; Yılmaz ve İlhan Dalbudak, 2018). Elde edilen bu tür uyum değerlerinin belirtilen aralıklarda olması etkileyen bir takım parametrelerin olduğu düşünülmektedir, bunların başında verilerin toplandığı katılımcı sayısı (*çalışma grubu ya da örneklem*) gelmektedir. Hu ve Bentler (1999)  $\chi^2/sd$ 'nin  $\leq 3$  olarak kabul edilmesi gerektiğini, üzerinde elde edilen bir puan olması durumunda yapısal modelin ret edilebileceğini ifade etmiştir; fakat Hu ve Bentler (1999) örnekleme duyarlı olduğu savunulan bu puanın değişmesinin doğal olduğunu ve bunun bir ret gerekçesi olamayacağını belirtmiştir. Literatürde benzer şekilde bazı araştırmacıların da (ör. Tabachnick ve Fidell, 2006; Wheaton vd., 1977) örneklem hacmine göre  $\chi^2/sd$  değerini 2.0-5.0 arasında kabul ettiğini görülmektedir. Dolayısıyla gerek örneklem açısından gerekse literatürde belirtilen uyum değerler aralıkları bakımından araştırmada elde edilen DFA uyum değerlerinin (Tablo 3) kabul edilebilir düzeyde olduğu kanıtlanmıştır.

Yapı geçerliliği DFA ile test edilen ölçeğin iç güvenilirlik düzeyini belirlemek için Cronbach alfa katsayısı hesaplanmıştır. Ölçek alt boyutları düzeyinden elde edilen güvenilirlik katsayılarının 0.80-0.90 arasında değiştiği tespit edilmiştir (Tablo 4). Literatürde konuyu değerlendirmek için kullanılan ölçüm aracının konuyla ilgili olup olmadığını ve aynı konuyu ölçüp ölçmediğini gösteren Cronbach alfa katsayısının 0.60-0.80 aralığında olmasının yeterli olacağına yönelik bilgiler mevcuttur (Devellis, 2016). Araştırmada ayrıca ölçek maddelerinin ayırt ediciliği hesaplanırken madde-toplam korelasyonu değerleri incelenmiştir. Elde edilen madde-toplam korelasyon değerlerinin 0.48-0.83 aralığında olduğu belirlenmiştir (Tablo 7). Terwee vd. (2007) ölçeği oluşturan maddelerinin ölçek ve alt boyutlarla ilişkisini, maddelerin ölçeğin değerlendirmek istediği yapıyı ne düzeyde ölçtüğünü belirlemede kullanılan düzeltilmiş madde-toplam korelasyon değerine 0.50-0.85 arasında olması gerektiğini savunmuştur.

*Bu çalışmanın sonuçları; tüketicilerin internet üzerinden spor ürünü satın alma niyetlerini değerlendirmede İSÜSAÖ'nün Türkçe formunun yurtiçi literatüründe geçerli ve güvenilir ölçüm aracı olarak kullanılabileceğini ortaya konmuştur. Diğer taraftan bu araştırmanın sonuçları genelde pazarlama literatürü özelde ise spor pazarlaması ve tüketici davranışı gibi çeşitli çalışma alanlarına doğrudan katkı sağlayacağı düşünülmektedir; ayrıca, bu durum elde edilen ölçek yapısının farklı çalışma gruplarının farklı türdeki ürünleri satın almada*

gösterdiği davranışsal niyetlerini anlamak konusunda da birçok araştırmacıya yardımcı olabileceğini ortaya koymaktadır. Araştırmada değerlendirilen ölçek formun tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol, beklenen olumlu duygu, beklenen olumsuz duygu, arzu ve davranışsal niyet boyutlarından oluşması katılımcıların internet üzerinden spor ürünü satın alma niyetlerinin sadece bu boyutlarda sınırlandırılarak incelendiğini göstermektedir. Araştırma katılımcılarının ise spor ürünü satın alan bireylerden oluşması çalışmanın örneklem konusundaki sınırlılıklarına işaret etmektedir. Dolayısıyla belirli sınırlılıkların gözeterek yürütüldüğü bu çalışma bulgularının internetten farklı ürün satın alan kişiler üzerine yürütülen diğer araştırma bulguları ile doğrudan genelleştirilemeyeceği düşünülmektedir. Bu sebeple internetten farklı türden ürün satın alan katılımcılardan oluşan bir pilot çalışma yapılarak ölçeğin kullanılabilirliği söylenebilir. Ayrıca ilgili ölçme aracı kullanılarak elde edilecek araştırma sonuçları sadece tüketici açısından değil spor mal ve hizmetlerini üreten girişimciler açısından da ürün çeşitlendirme, pazar payı artırma gibi önemli stratejik adımların belirlenmesinde yol gösterici olacaktır.

## Kaynaklar

- Ajzen, I. (1985). *From Intentions to Actions: A Theory Of Planned Behavior*, Berlin: Springer.
- Ajzen, I. (2012). Martin Fishbein's Legacy: The Reasoned Action Approach. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 640(1), s.11-27.
- Ajzen, I. (2015). Consumer Attitudes and Behavior: The Theory of Planned Behavior Applied to Food Consumption Decisions, *Italian Review of Agricultural Economics*, 70(2), s.121-138.
- Akkaya, Ö. ve Zerenler, M. (2016). Sosyal Medya ve Spor Pazarlaması İlişkisi Taraftar Tutumlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Beşiktaş Spor Kulübü Örneği, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(4), s.945-963.
- Akoğlu, H. E. ve Doğaner, S. (2020). Sosyal Medya Kullanımının Spor Ürünü Satın Almaya Etkisi: Spor Bilimleri Fakültesi Akademisyenleri Üzerine Nitel Bir Çalışma, *Uluslararası Spor Egzersiz ve Antrenman Bilimi Dergisi*, 6(2), s.45-56.
- Bagozzi, R. P., Belanche, D., Casalo, L. V. ve Flavián, C. (2016). The Role of Anticipated Emotions in Purchase Intentions, *Psychology & Marketing*, 33(8), s.629-645.
- Bagozzi, R. P. ve Yi, Y. (1989). The Degree of Intention Formation As A Moderator of The Attitude Behavior Relationship, *Social Psychology Quarterly*, 52(4), s.266-279.
- Bailey, K. D. (1982). *Methods of Social Research*, New York: Free Press.
- Bayram, N. (2010). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş*, Bursa: Ekin Kitabevi.
- Bozbay, Z. ve Akpınar, H. M. (2020). Tüketicilerin Spor Ürünlerine İlişkin Çevrimiçi Tüketim Motivasyonlarının ve Elektronik Hizmet Kalitesi Algılarının Yeniden Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi, *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(22), s.412-430.
- Byrne, M. B. (1998). *Structural Equation Modeling with LISREL, PRELIS and SIMPLIS: Basic Concepts, Applications, and Programming*, New York: Psychology Press.
- Cattell, R. (1978). *The Scientific Use of Factor Analysis*, New York: Plenum.
- Chiu, W. ve 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), s.333-351.

- Chou, H. Y. ve Chen, F. C. (2020). A Study on Online Purchase Motivation, Perceived Risk and Behavioral Intention of Sports Goods Consumption, *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 15(3), s.10-18.
- Çaparlar, C. Ö., Dönmez, A. (2016). Bilimsel Araştırma Nedir, Nasıl Yapılır?, *Turk J. Anaesthesiol Reanim*, 44, s.212-218.
- Devellis R. F. (2016). *Scale Development: Theory and Applications*, USA: Sage Publications.
- Dönmez, E., Yıldız, K. ve 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), s.608-622.
- Durna, T. (2009). Nedensellik ve Araştırma Tasarımları. K. Böke (Ed.) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Ekmekçi, R., Berber, S. ve Kutlu, Ö. (2009). Spor Pazarlamasında İnternetin Kullanımı: Türkiye Futbol Süper Ligi Takımlarının Ağ Ortamında Pazarlama Açısından İncelenmesi, *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 11(4), s.11-20.
- Ercan İ. ve Kan İ. (2004). Ölçeklerde Güvenirlik ve Geçerlik, *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 30(3), s.211-216.
- E-Ticaret Bilgi Platformu (2021). 2020 Yılı E-Ticaret Verileri. Erişim adresi: <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>, (Erişim tarihi: 15.05.2021).
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 18(1), s.39-50.
- Han, H. ve Hwang, J. (2014). Investigation of The Volitional, Non-Volitional, Emotional, Motivational and Automatic Processes in Determining Golfers' Intention: Impact Ofscreen Golf, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(7), s.1118-1135.
- Hayduk, L. A. (1987). *Structural Equation Modeling with LISREL Essential and Advances*, Baltimore, MD: The John Hopkins University Press.
- Hu, L. ve Bentler, P. M. (1999). Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives, *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), s.1-55.
- Internet World Stats (2020). *World Internet Usage And Population Statistics 2021 Year-Q1 Estimates*, Erişim adresi: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>, (Erişim tarihi: 07.05.2021).
- Jöreskog, K. G. ve Sörbom, D. (2002). *The Student Editions of LISREL 8.53 for Windows*, Lincolnwood, IL: Scientific Software International, Inc.
- Karakoç A. ve Dönmez L. (2014). Ölçek Geliştirme Çalışmalarında Temel İlkeler, *Tıp Eğitimi Dünyası Dergisi*, 13(40), s.39-49
- Karasar, N. (2009). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, 20. Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kline, R. B. (1998). Software Programs for Structural Equation Modeling: AMOS, EQS, and LISREL, *Journal Of Psycho Educational Assessment*, 16, s.302-323.
- Koufaris, M. (2002). Applying The Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior, *Information systems research*, 13(2), s.205-223.
- Mcluhan, M. ve Fiore, Q. (2001). *War and Peace in The Global Village*, US: Bantam Books.

- Meng, B. ve Han, H. (2016). Effect of Environmental Perceptions on Bicycle Travelers' Decision-Making Process: Developing An Extended Model of Goal-Directed Behavior, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(11), s.1184-1197.
- Myers, W. H. (2000), *A Structural Equation Model of Family Factors Associated with Adolescent Depression*. Doctoral's Thesis, The University of Memphis. Alumni Ave, Memphis.
- Nyenhuis, S. M., Greiwe, J., Zeiger, J. S., Nanda, A. ve Cooke, A. (2020). Exercise And Fitness in The Age of Social Distancing During the COVID-19 Pandemic, *The journal of allergy and clinical immunology. In practice*, 8(7), s.21-52.
- Genç, M. ve Özeltürkay, E. Y. (2015). Geleneksel ve Online Mağazalardan Ürün Satın Alım Süreçlerinde Tüketici Görüşlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(2), s.303-318.
- Perugini, M. ve Bagozzi, R. P. (2001). The Role of Desires and Anticipated Emotions In Goal-Directed Behaviours: Broadening and Deepening The Theory of Planned Behaviour, *British Journal of Social Psychology*, 40(1), s.79-98.
- Punch, K. F. (2000). *Developing Effective Research Proposals*, London: Sage Publications.
- Punch, K. F. (2003). *Survey Research The Basics*, London: Sage Publications.
- Schermelleh-Engel, K. ve Moosbrugger, H. (2003). Evaluating The Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-Of-Fit Measures, *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), s.23-74.
- Song, H., Lee, C.-K., Reisinger, Y. ve Xu, H.-L. (2017). The Role of Visa Exemption in Chinese Tourists' Decision-Making: A Model Of Goal-Directed Behavior, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(5), s.666-679.
- Statista (2020). *E-commerce Report 2020*. Erişim adresi: <https://www.statista.com/study/42335/ecommerce-report/>, (Erişim tarihi: 07.05.2021).
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2006). *Using Multivariate Statistics*, 15. Edition, New York: Pearson Education, Inc.
- Terwee, C. B., Bot, S. D., de Boer, M. R., van der Windt, D. A., Knol, D. L., Dekker, J., Bouter, L. M. ve de Vet, H. C. W. (2007) Quality Criteria Were Proposed for Measurement Properties of Health Status Questionnaires, *J Clin Epidemiol*, 60(1), s.34-42.
- Türkiye İstatistik Kurumu (2020). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (bt) Kullanım Araştırması*, Erişim adresi: [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2020-3679](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2020-3679), (Erişim tarihi: 18.05.2021).
- Türkiye İstatistik Kurumu (2021). *Türkiye İstatistik Kurumu Bölgelere Göre Nüfus Yoğunluğu*, Erişim adresi: <https://cip.tuik.gov.tr/#>, (Erişim tarihi: 21.05.2021).
- Warshaw, P. R. ve Davis, F. D. (1985). Disentangling Behavioral Intention and Behavioral Expectation, *Journal of experimental social psychology*, 21(3), s.213-228.
- Wheaton, B., Muthen, B., Alwin, D. F. ve Summers, F. (1977). *Assessing Reliability and Stability in Panel Models*. JSTOR, <http://www.jstor.org/stable/270754>, (Erişim Tarihi: 20.03.2020).
- Yener, S. (2018). Sosyal Bilimlerde Kuramın Rolü, *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 7(3), s.102-113.

- Yeo, V. C. S., Goh, S. K. ve Rezaei, S. (2017). Consumer Experiences, Attitude and Behavioral Intention toward Online Food Delivery (OFD) Services, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, s.150-162.
- Yıldız, M. C. ve Aydemir, C. (2016). Sosyal Bilimlerde/Sosyolojide Sosyal Kuram-Sosyal Pratik İlişkisi ve Uygulamalı Araştırma Bulgularının Yorumlanmasına İlişkin Bazı Problemler, *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(10), s.1-15.
- Yılmaz, V. ve İlhan Dalbudak, Z. (2018). Aracı Değişken Etkisinin İncelenmesi: Yüksek Hızlı Tren İşletmeciliği Üzerine Bir Uygulama, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(2), s.517-534.