7th International Conference on Contemporary Academic Research

March 25-26, 2026: Konya, Turkey

© 2026 Published by All Sciences Academy

https://as-proceeding.com/index.php/iccar/home

Türkiye'de İnternet Üzerinden Spor Malzemesi Alışverişini Belirleyen Faktörler

Şeyda ÜNVER[1*], Ömer ALKAN[2]

[1]*Ekonometri /İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Atatürk Üniversitesi, Türkiye*

[2]*Ekonometri /İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Atatürk Üniversitesi, Türkiye*

**seyda.unver@atauni.edu.tr*

Özet **–** Bu çalışmanın amacı, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından 2024 yılında yapılmış olan Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması'nın mikro veri setinden yararlanarak Gompit regresyon modeli ile bireylerin son üç ay içinde internet üzerinden spor malzemeleri alışverişi yapma durumlarını etkileyen faktörleri belirlemektir. Kurulan modele ait tahmin sonuçları incelendiğinde yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, meslek, masaüstü bilgisayar sahipliği, dizüstü bilgisayar sahipliği ve gelir düzeyi değişkenlerinin anlamlı olduğu görülmektedir. Çalışmanın sonucuna göre erkeklerin internet üzerinden spor malzemesi alışverişinde bulunma olasılığı kadınlara göre daha fazladır. Yaş değişkeni incelendiğinde sonuçlar, yaş değişkeninin internet üzerinden spor malzemesi satın alma davranışı üzerinde güçlü ve ters yönlü bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Çalışmaya göre bireylerin eğitim düzeyi arttıkça internet üzerinden spor malzemesi alışverişinde bulunma olasılıkları da artmaktadır. Ayrıca bireylerin gelir düzeyleri arttıkça internet üzerinden spor malzemesi alışverişinde bulunma olasılıkları da artmaktadır.

Anahtar Kelimeler – Gompit regresyon, Türkiye, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, İnternet üzerinden alışveriş, Spor malzemeleri

1. GİRİŞ

İnsanoğlu son birkaç yüzyılda endüstriyel ve elektronik devrimlerden geçmiştir. 21. yüzyılda, bu devrimin öncüllerine ağ (network) devrimi eklenmiştir. İnternet, özellikle e-ticaret, söz konusu devrimin itici gücüdür (Çelik & Yılmaz, 2011). İnsanların alışveriş alışkanlıklarının değişmesinde günümüz teknolojilerinin ve getirdiği yeniliklerin büyük etkisi olduğunu söylemek mümkündür. Bilişim ve internet teknolojilerinin hızla gelişmesi, bu teknolojilerin gündelik yaşantının hemen her alanında varlığını bir şekilde göstermesi bireylerin internet alışverişleri üzerindeki motivasyonlarını da etkilemektedir (Corbitt vd., 2003).

Online alışveriş tüketicilere günün 24 saati alışveriş yapabilme fırsatı sunmaktadır. Ayrıca tüketicilerin alışveriş yapmak için, satıcıların başka bir şehir veya ülkede bulunan fiziksel mağazasını ziyaret etmelerine gerek kalmamaktadır (Gökmen, 2012). Dolayısıyla tüketiciler hem zamandan hem de seyahat masraflarından tasarruf etmektedirler. Geleneksel alışveriş ile kıyaslandığında online alışverişin tüketicilere daha fazla kontrol ve pazarlık gücü sağladığı görülmektedir. Çünkü online alışverişte mevcut ürünler ve hizmetler hakkında internet üzerinden daha fazla bilgi elde etmek mümkün olmaktadır (Huseynov & Yıldırım, 2016).

Türkiye, e-ticarette önemli bir büyüme potansiyeli sağlayan ve artan sayıda e-satıcıya ve büyük, genç bir nüfusa sahip olan bir ülkedir. E-ticaret, Türkiye'de 1990'lı yıllardan itibaren ciddi anlamda gerçekleşmeye başlamıştır ve 2000'li yılların başından itibaren ise hızla yükselme eğilimindedir (Kaya, Behravesh, Abubakar, Kaya, & Orús, 2019). Bireylerin e-ticaret kullanımının birkaç farklı şekilde ve çeşitli amaçlarla gerçekleştiği görülmektedir (Potosky, 2007). E-ticaret kullanımı, birçok alanda fırsatları iyileştirdiği için farklılıkların kapsamını ve bunların altında yatan nedenleri değerlendirmek önemlidir (Ono & Zavodny,

2007). Bireylerin demografik özelliklerinin, onların belirli bir davranışa girmeden önce eylemlerini etkilediği bilinmektedir (Zhang, 2005). Dolayısıyla demografik gruplar arasında e-ticaret kullanımının çeşitli yönlerindeki farklılıklar ilginç bir araştırma konusu haline gelmiştir (Ünver & Alkan, 2021). Bu çalışmanın amacı, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından 2024 yılında yapılmış olan Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması'nın mikro veri setinden yararlanarak Gompit regresyon modeli ile bireylerin son üç ay içinde internet üzerinden spor malzemeleri alışverişi yapma durumlarını etkileyen faktörleri belirlemektir.

2. MATERYAL VE METOT

2.1. Veri

Bu çalışmada, TÜİK tarafından 2024 yılında yapılan Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması mikro veri seti kullanılmıştır. Çalışmada Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Araştırması'na 2024 yılında katılan 26273 bireyin verisi kullanılmıştır.

2.2. Değişkenler

Çalışmanın bağımlı değişkeni bireylerin son üç ay içinde web sitesi veya mobil uygulama üzerinden yaptıkları spor malzemeleri (spor giyim hariç) alışveriş durumlarıdır. Araştırmaya katılan bireyler anketin yapıldığı dönem itibariyle online alışveriş yaptıysa "1", yapmadıysa "0" kodunu almıştır.

2.3. Bağımsız Değişkenler

Bu çalışmaya alınacak bağımsız değişkenler, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Araştırması'nda mevcut olan ve literatür araştırması sonucu öne çıkan değişkenlerdir. Çalışmanın bağımsız değişkenleri yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, meslek, masaüstü bilgisayar sahipliği, dizüstü bilgisayar sahipliği ve gelir düzeyidir.

Ordinal ve nominal değişkenler, modele alınacak tüm değişkenlere ait kategorilerin etkilerini gözlemlemek amacıyla kukla değişken olarak tanımlanmıştır (Alkan, Özar, & Ünver, 2021).

2.4. İstatistiksel Analiz

İstatistiksel çıkarımın temel alanlarından biri, istatistiksel hipotezlerin test edilmesidir (Ünver, 2025). Verileri analiz etmek için SPSS 20 ve Stata 17 programları kullanılmıştır. Çalışmada bireylerin son üç ay içinde internet üzerinden yaptıkları spor malzemeleri alışverişini etkileyen faktörler Gompit regresyon modeli ile belirlenmiştir. Son yıllarda literatürde söz konusu model yaygın olarak kullanılmaktadır. Gompit model, Gompertz Dağılımı temel almaktadır. Bu dağılım sıfır etrafında asimetrik bir dağılımdır ve uçlardaki yığılımı yakalamada simetrik dağılımlara göre daha başarılıdır (Ünver & Alkan, 2023).

3. TARTIŞMA

3.1. Çalışmaya Katılan Bireylerin Tanımlayıcı İstatistikleri

Çalışmaya katılan bireylerin %51,1'i kadındır. Tablo 1'e göre çalışmaya katılan bireylerin %19,1'i 5.gelir düzeyindedir. Ayrıca bireylerin %20,6'sı 35-44 yaş aralığındadır.

Tablo 1. Değişkenlere ait bulgular

Değişkenler		n	%
Cinsiyet	Kadın	13418	51,1
	Erkek	12855	48,9
Yaş	16-24	4096	15,6
	25-34	4903	18,7
	35-44	5414	20,6
	45-54	4947	18,8
	55-64	4043	15,4
	65+	2870	10,9
Eğitim	Bir okul bitirmedi	2340	8,9
	İlkokul	7602	28,9
	Genel ortaokul/ Mesleki veya teknik ortaokul/ İlköğretim	4382	16,7
	Genel lise/ Mesleki veya teknik lise	6304	24
	Üniversite	5645	21,5
Gelir Düzeyi	1.gelir düzeyi (en küçük)	5405	20,6
	2.gelir düzeyi	5176	19,7
	3.gelir düzeyi	5187	19,7
	4.gelir düzeyi	5477	20,8
	5.gelir düzeyi	5028	19,1
Masaüstü bilgisayar sahipliği	Hayır	22285	84,8
	Evet	3988	15,2
Dizüstü bilgisayar sahipliği	Hayır	17144	65,3
	Evet	9129	34,7
Meslek	Yöneticiler	820	3,1
	Profesyonel meslek mensupları	2022	7,7
	Teknisyenler, Teknikerler ve yardımcı profesyonel meslek mensupları	873	3,3
	Büro hizmetlerinde çalışan elemanlar	681	2,6
	Hizmet ve satış elemanları	1734	6,6
	Nitelikli Tarım, Ormancılık ve Su Ürünlerinde Çalışanlar	776	3
	Sanatkârlar ve İlgili İşlerde Çalışanlar	1174	4,5
	Tesis ve Makine Operatörleri ve Montajcılar	1070	4,1
	Nitelik Gerektirmeyen İşlerde Çalışanlar	1751	6,7
	Çalışmıyor	15372	58,5

3.2. Model Tahmini

Çalışmada yer alan bireylerin son üç ay içinde internet üzerinden yaptıkları spor malzemeleri alışverişini etkileyen faktörleri belirlemek için Gompit regresyon modeli kullanılmıştır. Kurulan modele ait tahmin katsayıları Tablo 2'de verilmiştir. Tablo 2'de tahmin sonuçları incelendiğinde; yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, meslek, masaüstü bilgisayar sahipliği, dizüstü bilgisayar sahipliği ve gelir düzeyi değişkenlerinin anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Modele ait Katsayıların Tahmin Sonuçları ve Marjinal Etki Sonuçları

Değişkenler	β	S.H	M.E	S.H	VIF
Cinsiyet (Referans Kategori: Kadın)					
Erkek	0,258[a]	0,06	0,251[a]	0,058	1,28
Yaş (Referans Kategori: 16-24)					
25-34	-0,247[a]	0,082	-0,239[a]	0,079	2,00
35-44	-0,229[a]	0,084	-0,221[a]	0,081	2,12
45-54	-0,710[a]	0,1	-0,690[a]	0,098	2,12
55-64	-1,771[a]	0,186	-1,738[a]	0,184	2,02
65+	-1,969[a]	0,298	-1,935[a]	0,296	1,91
Eğitim (Referans Kategori: Bir okul bitirmedi)					
İlkokul	0,835	0,523	0,831	0,522	3,19
Genel ortaokul/ Mesleki veya teknik ortaokul/ İlköğretim	1,986[a]	0,51	1,969[a]	0,508	2,91
Genel lise/ Mesleki veya teknik lise	2.412[a]	0,507	2,386[a]	0,505	3,55
Üniversite	2.740[a]	0,508	2,703[a]	0,506	4,07
Gelir Düzeyi (Referans Kategori:1.gelir düzeyi)					
2.gelir düzeyi	0,145	0,149	0,143	0,147	1,69
3.gelir düzeyi	0,435[a]	0,14	0,426[a]	0,137	1,73
4.gelir düzeyi	0,416[a]	0,136	0,407[a]	0,134	1,92
5.gelir düzeyi	0,779[a]	0,136	0,759[a]	0,133	2,21
Masaüstü bilgisayar sahipliği (Referans Kategori: Hayır)					
Evet	0,305[a]	0,063	0,296[a]	0,061	1,06
Dizüstü bilgisayar sahipliği (Referans Kategori: Hayır)					
Evet	0,461[a]	0,064	0,449[a]	0,062	1,34
Meslek (Referans kategori:Çalışmıyor)					
Yöneticiler	0,546[a]	0,117	0,530[a]	0,113	1,15
Profesyonel meslek mensupları	0,383[a]	0,092	0,373[a]	0,089	1,58
Teknisyenler, Teknikerler ve yardımcı profesyonel meslek mensupları	0,488[a]	0,112	0,474[a]	0,109	1,16
Büro hizmetlerinde çalışan elemanlar	0,362[a]	0,127	0,352[a]	0,123	1,12
Hizmet ve satış elemanları	0,219[b]	0,107	0,214[b]	0,104	1,17
Nitelikli Tarım, Ormancılık ve Su Ürünlerinde Çalışanlar	-0,286	0,308	-0,28	0,303	1,06
Sanatkârlar ve İlgili İşlerde Çalışanlar	-0,038	0,158	-0,038	0,154	1,16
Tesis ve Makine Operatörleri ve Montajcılar	-0,471[b]	0,197	-0,462[b]	0,194	1,16
Nitelik Gerektirmeyen İşlerde Çalışanlar	0,031	0,14	0,031	0,137	1,16

[a]$p < .01$; [b]$p < .05$; [c]$p < .10$; M.E:Marjinal Etki

Tablo 2'de katsayı değerlerine bakıldığında burada sadece bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin yönüne dair bilgi edinebildiğinden Gompit regresyon modeline ait yorumlar yine Tablo 2'de hesaplanan marjinal etki değerleri üzerinden yapılmıştır. Ayrıca çalışmada bağımsız değişkenlerin VIF değerleri incelenerek modelin çoklu doğrusal bağlantı içerip içermediği test edilmiştir. VIF değerleri 5 ve üzerinde olanların orta derecede, 10 ve üzeri olanların ise yüksek derecede çoklu doğrusal bağlantıya sebep olduğu düşünülmektedir (Ünver ve diğ., 2025). Çalışmada, değişkenlerin aralarında çoklu doğrusal bağlantı sorunu oluşturacak herhangi bir değişken bulunmamaktadır. VIF değerleri Tablo 2'de görülmektedir.

Gompit regresyon modeline göre, cinsiyeti erkek olan bir bireyin cinsiyeti kadın olan bir bireye göre internet üzerinden spor malzemesi alışverişinde bulunma olasılığı %25,1 daha fazladır. 25-34 yaş aralığındaki bir bireyin 16-24 yaş aralığındaki bir bireye göre internet üzerinden spor malzemesi alışverişinde bulunma olasılığı %23,9 daha azdır. 35-44 yaş aralığındaki bir bireyin 16-24 yaş aralığındaki bir bireye göre internet üzerinden spor malzemesi alışverişinde bulunma olasılığı %22,1 daha azdır. 45-54 yaş aralığındaki bir bireyin 16-24 yaş aralığındaki bir bireye göre internet üzerinden spor malzemesi alışverişinde bulunma olasılığı %69 daha azdır. 55-64 yaş aralığındaki bir bireyin 16-24 yaş aralığındaki bir bireye göre internet üzerinden spor malzemesi alışverişinde bulunma olasılığı %173,8 daha azdır. 65 ve üzeri yaş grubundaki bir bireyin 16-24 yaş aralığındaki bir bireye göre internet üzerinden spor malzemesi alışverişinde bulunma olasılığı %193,5 daha azdır.

İlkokul mezunu bir bireyin bir okul bitirmeyen bir bireye göre internet üzerinden spor malzemesi alışverişinde bulunma olasılığı %42,6 daha fazladır. Genel ortaokul/ Mesleki veya teknik ortaokul/ İlköğretim mezunu bir bireyin bir okul bitirmeyen bir bireye göre internet üzerinden spor malzemesi alışverişinde bulunma olasılığı %196,9 daha fazladır. Genel lise/ Mesleki veya teknik lise mezunu bir bireyin bir okul bitirmeyen bir bireye göre internet üzerinden spor malzemesi alışverişinde bulunma olasılığı %238,6 daha fazladır. Üniversite mezunu olan bir bireyin bir okul bitirmeyen bir bireye göre internet üzerinden spor malzemesi alışverişinde bulunma olasılığı %270,3 daha fazladır.

3.gelir düzeyindeki bir bireyin 1. gelir düzeyindeki bir bireye göre internet üzerinden spor malzemesi alışverişinde bulunma olasılığı %42,6 daha fazladır. 4.gelir düzeyindeki bir bireyin 1. gelir düzeyindeki bir bireye göre internet üzerinden spor malzemesi alışverişinde bulunma olasılığı %40,7 daha fazladır. 5.gelir düzeyindeki bir bireyin 1. gelir düzeyindeki bir bireye göre internet üzerinden spor malzemesi alışverişinde bulunma olasılığı %75,9 daha fazladır.

Masaüstü bilgisayar sahibi olan bir bireyin masaüstü bilgisayar sahibi olmayan bir bireye göre internet üzerinden spor malzemesi alışverişinde bulunma olasılığı %29,6 daha fazladır. Dizüstü bilgisayar sahibi olan bir bireyin dizüstü bilgisayar sahibi olmayan bir bireye göre internet üzerinden spor malzemesi alışverişinde bulunma olasılığı %44,9 daha fazladır.

Yönetici pozisyonunda çalışan bir bireyin çalışmayan bir bireye göre internet üzerinden spor malzemesi alışverişinde bulunma olasılığı %53 daha fazladır. Profesyonel meslek mensupları kategorisindeki bir bireyin çalışmayan bir bireye göre internet üzerinden spor malzemesi alışverişinde bulunma olasılığı %37,3 daha fazladır. Teknisyenler, Teknikerler ve yardımcı profesyonel meslek mensupları kategorisindeki bir bireyin çalışmayan bir bireye göre internet üzerinden spor malzemesi alışverişinde bulunma olasılığı %47,4 daha fazladır. Büro yönetiminde çalışan elemanlar kategorisindeki bir bireyin çalışmayan bir bireye göre internet üzerinden spor malzemesi alışverişinde bulunma olasılığı %35,2 daha fazladır. Hizmet ve satış elemanları kategorisindeki bir bireyin çalışmayan bir bireye göre internet üzerinden spor malzemesi alışverişinde bulunma olasılığı %21,4 daha fazladır. Tesis ve Makine Operatörleri ve Montajcılar kategorisindeki bir bireyin çalışmayan bir bireye göre internet üzerinden spor malzemesi alışverişinde bulunma olasılığı %46,2 daha fazladır.

4. SONUÇLAR VE GENEL DEĞERLENDİRME

Bu çalışmada, Türkiye İstatistik Kurumu tarafından 2024 yılında yapılan Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması'na katılan 26273 bireyin verisi kullanılmıştır. Çalışmada Gompit regresyon modeli kullanılarak Türkiye'de bireylerin son üç ay içinde internet üzerinden yaptıkları spor malzemeleri

alışverişini etkileyen faktörler belirlenmiştir. Kurulan modele ait tahmin sonuçları incelendiğinde; yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, meslek, masaüstü bilgisayar sahipliği, dizüstü bilgisayar sahipliği ve gelir düzeyi değişkenlerinin internet üzerinden yapılan spor malzemeleri alışverişiyle ilişkili olduğu görülmektedir.

Erkeklerin internet üzerinden spor malzemesi alışverişinde bulunma olasılığı kadınlara göre daha fazladır. Bu bulgu, cinsiyet değişkeninin internet üzerinden spor malzemesi satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir farklılık yarattığını göstermektedir. Erkeklerin kadınlara kıyasla internet üzerinden spor malzemesi alışverişinde bulunma olasılığının daha yüksek olması, spor ürünlerine yönelik talep ve tüketim motivasyonunun erkeklerde daha güçlü olabileceğine işaret etmektedir.

Yaş değişkeni incelendiğinde sonuçlar, yaş değişkeninin internet üzerinden spor malzemesi satın alma davranışı üzerinde güçlü ve ters yönlü bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. En yüksek internet üzerinden alışveriş eğilimi 16–24 yaş grubunda görülmekte; yaş ilerledikçe bu eğilim kademeli ve özellikle 45 yaş sonrasında belirgin biçimde azalmaktadır. Literatürde yapılan çalışmalarda da benzer sonuçlar elde edilmiştir (Bhatnagar ve Ghose, 2004; Beneke, Scheffer ve Du, 2010).

Bireylerin eğitim düzeyi arttıkça internet üzerinden spor malzemesi alışverişinde bulunma olasılıkları da artmaktadır. Benzer sonuçlar elde edilen çalışmalar mevcuttur (Akman & Rehan, 2014; Ünver ve diğ., 2023). Türkiye'de yapılan bir çalışmada e-ticaret kullanımında değişkenlerin anlamlılığının ve etkisinin bireylerin eğitim düzeylerine göre farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir (Ünver & Alkan, 2021).

Bireylerin gelir düzeyleri arttıkça internet üzerinden spor malzemesi alışverişinde bulunma olasılıkları da artmaktadır. Literatürde yapılan çalışmalarda da benzer sonuçlar elde edilmiştir (Hwang, Jung & Salvandey, 2006; Cristóbal-Fransi ve diğ., 2015; Akman ve Mishra, 2010). Bu durum daha yüksek gelirli bireylerin daha yüksek niteliklere ve yeni teknolojilere sahip olma olasılığının daha yüksek olması ile açıklanabilir (Alkan ve Ünver, 2021).

Masaüstü bilgisayar sahibi olan bireylerin masaüstü bilgisayar sahibi olmayan bireylere göre internet üzerinden spor malzemesi alışverişinde bulunma olasılığı daha fazladır. Dizüstü bilgisayar sahibi olan bireylerin dizüstü bilgisayar sahibi olmayan bireylere göre internet üzerinden spor malzemesi alışverişinde bulunma olasılığı daha fazladır. Yapılan önceki bir çalışmada da bilişim ekipmanı sayısı arttıkça e-ticaret kullanma olasılığının arttığı tespit edilmiştir (Cristobal-Fransi ve diğ., 2015).

Yönetici pozisyonunda çalışan bir bireyin çalışmayan bir bireye göre internet üzerinden spor malzemesi alışverişinde bulunma olasılığı daha fazladır. Bu grubun görece yüksek gelir düzeyine, daha yoğun çalışma temposuna ve zaman tasarrufu sağlayan alışveriş kanallarına yönelme eğilimine sahip olmasıyla açıklanabilir. Profesyonel meslek mensupları kategorisindeki bir bireyin çalışmayan bir bireye göre internet üzerinden spor malzemesi alışverişinde bulunma olasılığı daha fazladır. Düzenli gelir yapısı, dijital araçlara erişim ve internet kullanım sıklığının fazla olması profesyonel meslek mensupları kategorisi için internet üzerinden alışveriş davranışını artıran unsurlar arasında değerlendirilebilir. Teknisyenler, Teknikerler ve yardımcı profesyonel meslek mensupları kategorisindeki bir bireyin çalışmayan bir bireye göre internet üzerinden spor malzemesi alışverişinde bulunma olasılığı daha fazladır. Ayrıca Büro yönetiminde çalışan elemanlar kategorisindeki bir bireyin çalışmayan bir bireye göre internet üzerinden spor malzemesi alışverişinde bulunma olasılığı daha fazladır. Bu grupların iş yaşamı içerisinde teknolojiye daha fazla maruz kalmalarıyla ilişkilendirilebilir. Özellikle büro çalışanlarının bilgisayar ve internet kullanımının iş süreçlerinin doğal bir parçası olması, internet üzerinden alışverişe yönelik tutumlarını olumlu yönde etkileyebilir. Hizmet ve satış elemanları kategorisindeki bir bireyin çalışmayan bir bireye göre internet üzerinden spor malzemesi alışverişinde bulunma olasılığı daha fazladır. Tesis ve Makine Operatörleri ve

Montajcılar kategorisindeki bir bireyin çalışmayan bir bireye göre internet üzerinden spor malzemesi alışverişinde bulunma olasılığı daha fazladır. Hizmet ve satış elemanları ile tesis ve makine operatörleri ve montajcılar kategorisinde yer alan bireylerde de benzer şekilde daha yüksek olasılık gözlenmesi, istihdamda olmanın tek başına önemli bir belirleyici değişken olduğunu düşündürmektedir. Çalışan bireyler, çalışmayan bireylere göre hem ekonomik açıdan daha güçlü hem de tüketim pratikleri bakımından daha aktif bir profile sahip olabilirler.

Çalışmamızın bulgularından hareketle aşağıdaki politika önerileri geliştirilebilir: Özellikle 45 yaş ve üzeri bireylerin internet kullanım becerilerini artırmaya yönelik yaygın eğitim programları uygulanmalıdır. Halk eğitim merkezleri ve yerel yönetimler aracılığıyla dijital okuryazarlık eğitimleri teşvik edilebilir. Düşük gelir ve düşük eğitim düzeyine sahip bireylerin dijital pazarlara erişimini kolaylaştırmak amacıyla uygun fiyatlı internet paketleri ve bilişim ekipmanı destek programları geliştirilebilir. Kadınların spor ürünlerine erişimini artıracak teşvik programları ve farkındalık kampanyaları tasarlanmalıdır. Sporun sağlık ve yaşam kalitesi üzerindeki etkisini vurgulayan politikalar, kadınların spor tüketimine katılımını artırabilir. Spor kültürünün toplum genelinde güçlendirilmesi, spor malzemelerine yönelik talebi artıracaktır. Kamu kurumları ve özel sektör iş birliği ile spor etkinlikleri, gençlik projeleri ve dijital satış platformları entegre biçimde desteklenmelidir. Bilgisayar sahipliğinin internet üzerinden alışveriş davranışını artırdığı dikkate alınarak, özellikle düşük gelir gruplarına yönelik teknolojiye erişim destekleri sağlanabilir.

Bu çalışma birkaç sınırlamaya sahiptir. Birincisi, çalışmadaki veriler ikincil verilerdir. İstatistik analiz için gerekli olan değişkenler veri setinde var olan değişkenlerden oluşmaktadır. İkincisi, veriler kesitsel olduğundan, bireylere yönelik internet üzerinden spor malzemesi alışverişi yapma durumu ile ilgili kesin nedensel ilişki çıkarılamamaktadır. Üçüncüsü, çalışmadan elde edilen veriler bireylerin kendi cevaplarıdır. Bundan dolayı bu veri toplama yönteminde elde edilen veriler yanlı olabilir.

KAYNAKLAR

Akman, I., & Mishra, A. (2010). Gender, age and income differences in internet usage among employees in organizations. Computers in Human Behavior, 26(3), 482-490.

Akman, I., & Rehan, M. (2014). Online purchase behaviour among professionals: a socio-demographic perspective for Turkey. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, *27*(1), 689-699. https://doi.org/10.1080/1331677x.2014.975921

Alkan, Ö., Özar, Ş. & Ünver, Ş. (2021). Economic Violence Against Women: A case in Turkey. PLoS ONE, 16(3): e0248630, 1-23.

Alkan, Ö., & Ünver, Ş. (2021). Determination of Factors That Affect Use of E-Commerce in Eastern Turkey Through Categorical Data Analysis. Toros University FEASS Journal of Social Sciences, 8(Special Issue), 22-36.

Beneke, J., Scheffer, M., & Du, W. (2010). Beyond Price – An Exploration into the Factors That Drive Young Adults to Purchase Online. International Journal of Marketing Studies, 2(2), 212-222.

Bhatnagar, A., & Ghose, S. (2004). A latent class segmentation analysis of e-shoppers. Journal of Business Research, 57, 758-67.

Corbitt, B. J., Thanasankit, T. and Yi, H. (2003). Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions. *Electronic commerce research and applications*, 2, 203-215.

Cristóbal-Fransi, E., Martín-Fuentes, E., & Daries-Ramon, N. (2015). Behavioural analysis of subjects interacting with information technology: categorising the behaviour of e-consumers. International Journal of Services Technology and Management, 21(1-3), 163-182.

Çelik, H.E., & Yılmaz, V. (2011). Extending The Technology Acceptance Model for Adoption of Eshopping by Consumers in Turkey. *Journal of Electronic Commerce Research, 12*(2), 152-164.

Gökmen, A. (2012). Virtual business operations, e-commerce & its significance and the case of Turkey: current situation and its potential. *Electron Commer Res 12*, 31–51.

Huseynov, F., & Yıldırım, S.O. (2016). Internet users' attitudes toward business-to-consumer online shopping: A survey. *Information Development, 32*(3), 452–465.

Hwang, W., Jung, H.-S. & Salvendy. G. (2006). Internationalisation of e-commerce: a comparison of online shopping preferences among Korean, Turkish and US populations. Behaviour & Information Technology, 25(1), 3-18.

Kaya, B., Behravesh, E., Abubakar, A. M., Kaya, O. S., & Orús, C. (2019). The moderating role of website familiarity in the relationships between e-service quality, e-satisfaction and e-loyalty. *Journal of Internet Commerce, 18*(4), 369-394

Ono, H., & Zavodny, M. (2007). Digital inequality: A five country comparison using microdata. *Social Science Research, 36*(3), 1135-1155.

Potosky, D. (2007). The Internet knowledge (iKnow) measure. *Computers in Human behavior, 23*(6), 2760-2777.

Ünver, S., & Alkan, O. (2021). Determinants of e-commerce use at different educational levels: empirical evidence from Turkey. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, *12*(3), 40-49.

Ünver, S., Aydemir, A. F., & Alkan, O. (2023). Predictors of Turkish individuals' online shopping adoption: An empirical study on regional difference. *Plos One*, *18*(7). https://doi.org/10.1371/journal.pone.0288835

Ünver, Ş., & Alkan, Ö. (2023). Sociodemographic factors associated with alcohol use in Turkish women, Journal of Substance Use, 29(4) , 495-500.

Ünver, Ş., Alkan, Ö., Çelik, A.K., Abar H. (2025). Determining factors affecting regional poverty levels in Türkiye: a comparison of ordered discrete choice models. *J Health Popul Nutr;* 44 (37).

Zhang, Y. (2005). Age, gender, and Internet attitudes among employees in the business world. *Computers in Human Behavior, 21*(1), 1-10.