

**TARAFTARLARDA SOSYAL KİMLİĞİN SOSYAL MEDYA
DAVRANIŞLARINA VE SOSYAL MEDYA KULLANIM
MOTİVASYONLARINA ETKİSİ**

**THE EFFECT OF SOCIAL IDENTITY OF THE FANS ON SOCIAL
MEDIA BEHAVIOUR AND MOTIVATION TO USE SOCIAL MEDIA**

Gönderilen Tarih: 14.12.2020
Kabul Edilen Tarih: 12.03.2021

MİNE OYMAN

Anadolu Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Eskişehir, Türkiye

Orcid: 0000-0001-7655-1376

NAZAN BAŞBOZKURT

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, Türkiye

Orcid: 0000-0002-1211-2662

* Sorumlu Yazar: Nazan BAŞBOZKURT, Anadolu Üniversitesi, E-mail: nazanbasbozkurt@gmail.com.

† Bu çalışma Nazan Başbozkurt'un yüksek lisans tez çalışmasından üretilmiştir.

Taraftarlarda Sosyal Kimliğin Sosyal Medya Davranışlarına ve Sosyal Medya Kullanım Motivasyonlarına Etkisi

ÖZ

Çalışmanın temel amacı, Türkiye'deki futbol taraftarlarının sosyal kimliklerinin ve tuttukları takımla özdeşleşmelerinin sosyal medya kullanım motivasyonlarına ve sosyal medya davranışlarına etkisini ortaya koymaktır. Sosyal kimlik, bireylerde bir gruba ait olma güdüsüyle ortaya çıkan ve bir sosyal rolü beraberinde getiren bir kavramdır. Bireylerin sosyal kimliklerini ortaya koyabilecekleri en etkili araçlardan biri de sosyal medya platformlarıdır. Sosyal medya platformlarının zaman ve yer sınırı olmaksızın etkileşim özelliği sunması taraftarların sosyal rollerini gerçekleştirmesini sağlamaktadır. Literatürde taraftar olmakla edinilen sosyal kimliğin sosyal medya üzerine yansımaları ile ilgili çalışmalar sınırlıdır. Bu doğrultuda Facebook ve Twitter platformlarından kolayda örnekleme tekniği ile 1488 katılımcıya ulaşılmıştır. Araştırmada nicel araştırma yönteminin tarama metodu kullanılarak, taraftarların sosyal kimliklerinin ile özdeşleşmelerinin sosyal medya kullanım motivasyonlarına ve sosyal medya davranışlarına etkisi Pearson Korelasyon ve Çoklu Regresyon analizleri aracılığıyla incelenmiştir. Taraftarların medya tüketiminde, sosyal medya kullanım motivasyonları ve sosyal medya davranışlarında taraftar olmakla edindikleri sosyal kimliklerinin etkili olduğu, özdeşleşmenin de sosyal kimlik gibi, taraftarların medya tüketiminde, sosyal medya kullanım motivasyonlarında ve sosyal medya davranışlarında (Facebook içerik tüketimi hariç) etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmanın sonuçlarının, spor kulüplerine taraftarları hakkında bilgi edinmelerine, sosyal medya stratejileri geliştirmelerine ve spor pazarlaması literatürüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelime: Spor Taraftarlığı, Sosyal Medya, Sosyal Kimlik, Özdeşleşme.

The Effect of Social Identity of The Fans on Social Media Behaviour and Motivation to Use Social Media

ABSTRACT

The main objective of the study is to reveal the effects of the fans' social identities and their identifications with the club which they support, on their motivation of social media usage and social media behaviours. Social identity is a concept that emerges with the motive of belonging to a group in individuals and brings along a social role. Social media platforms are one of the most effective tools by which individuals can reveal their social identities. The fact that social media platforms offer interaction feature without time and place limits enables the fans to perform their social roles. Studies on the reflection of social identity acquired by being a supporter on social media are limited in the literature. Accordingly, 1488 participants were reached using the convenience sampling technique on Facebook and Twitter platforms. Using the scanning method of the quantitative research method in the study, the effect of the identification of the fans with their social identities on their motivation to use social media and their social media behavior was examined through Pearson Correlation and Multiple Regression analyzes. It has been found that the social identity acquired by being a fan has an impact on their social media usage motivation and social media behavior. Identification, like social identity, has been found to be effective in motivation to use social media and behaviors other than Facebook content consumption. The results of the research are thought to contribute to the sports clubs gaining information about their fans, developing social media strategies, and sports marketing literature.

Key Words: Sports Fanship, Social Media, Social Identity, Identification.

GİRİŞ

Bilgi teknolojisindeki gelişmeler, canlı spor etkinliklerinin üretimine ve tüketimine farklı bir boyut kazandırmıştır. Geleneksel medyada yayınlanan spor etkinliklerinde izleyiciler pasif bir konumdaydı. Sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle birlikte, insanlar internette özgürce fikirlerini ifade edebilir ve canlı maçlar sırasında etkileşime girebilir hale gelmiştir¹. Yeni medya ve özellikle de sosyal medya platformları, kullanıcılara istedikleri kişilerle etkileşim kurma fırsatı vererek, onlara özelleştirilmiş sosyal ağ ve sanal topluluklar oluşturmalarına izin vermektedir². Tüketiciler tarafından markalar veya ürünler ile ilgili oluşturulan çevrim içi içerikler, diğer tüketicilerin ürünleri değerlendirmek için kullandığı önemli bir kaynak haline gelmiştir³. Sosyal etkileşim, bir markanın sosyal medya hesaplarının sosyal değer yönüdür ve tüketicilerin diğer takipçilerle sosyal bağlarını geliştirmesi beklenir. Tüketiciler bir markayla ilgili içerik üretirken, etkileşim ve iş birliği motivasyonlarına sahiptir. Sosyal ağ siteleri, kullanıcılara hem sosyal bağ kurma hem de sosyal kimliklerini geliştirme olanağı sunar. Bu nedenle sosyal medya yöneticileri, kullanıcıların marka sayfası aracılığıyla sosyal kimliklerini güçlendirmek ve memnuniyetlerini artırmak için sosyal etkileşimleri kolaylaştırmalıdır⁴. Taraftarların sosyal medya kullanımında ve davranışında taraftar olmakla kazanılan sosyal kimlik etkili bir faktördür^{5,6}. Taraftarların bir grup üyesi olarak kendilerini ifade etmek istemeleri sebebiyle sosyal medya davranışlarını anlamlandırmada sosyal kimlik kavramı incelenmelidir.

Sosyal kimlik, "bireyin bir sosyal gruba ait olmasıyla birlikte, grup üyeliğinin onlar için duygusal ve değerli olmasıdır⁷". Grup temelli sosyal kimliği oluşturan üç temel psikolojik süreç olduğu kabul edilmektedir. Bu süreçler; (i) sosyal sınıflandırma, (ii) sosyal karşılaştırma ve (iii) sosyal özdeşleşme olarak kabul edilmektedir. Sosyal sınıflandırma, bireyin toplumsal bilgileri düzenlemesine yardımcı olan bilişsel araçtır. Sosyal karşılaştırma ise kişinin dâhil olduğu grubunu ilgili diğer gruplarla karşılaştırmalı olarak değerlendirmesini ifade eder. Bireyin duygusal olarak gruba katılımı ise üçüncü aşama olan sosyal özdeşleşmeyi oluşturur. Sosyal kimliğin oluşumunda üç boyuttan söz edilebilir. Bu boyutlar; bilişsel boyut, duygusal boyut ve değer boyutu olarak ifade edilmiştir. Bu sürecin sonunda sosyal kimlik ortaya çıkar⁸. Özdeşleşme, sosyal kimliğin oluşumunu sağlayan temel etkenlerden biridir. Özdeşleşme, bireyin kendini bir grup üyesi olarak tanımlamasını, grup etkinliklerine katılmasını, grupla ilgili faaliyetlerden memnun olmasını, grup ile uyumlu ve etkileşim içinde olmasını sağlar⁹. Taraftar kimliğine sahip bireyler, bir takımla özdeşleşerek sosyal grubun (taraftar grubunun) üyesi haline gelir. Özdeşleşmeyi sağlayan faktörler de değişebilir. Örneğin, Eskişehirspor'u tutan bir taraftarın takımla özdeşleşme nedeni Eskişehirli olması olabilir. Taraftar kimliğine sahip bireyler için takımın diğer taraftarlarıyla etkileşimde olmak ve taraftar grubunun bir parçası gibi hissetmek önemlidir. Taraftar olmakla edinilen sosyal kimlik, bir sosyal grubun parçası olmak ve grup üyesi gibi davranmayı gerektirir. Sosyal kimliğin getirdiği sosyal rol, sosyal medya aracılığıyla ifade edilebilir. Bu nedenle günümüzde taraftarlar, sosyal kimliğin temsili ve belirli motivasyonlarla sosyal medyayı takımlarıyla ilgili paylaşımlar yapmak amacıyla aktif olarak kullanmaktadır. Taraftarlar takımlarının resmi sayfalarını, taraftar sayfalarını veya spor haberi veren sayfaları takip ederken belirli motivasyonlara sahiptir ve bu motivasyonlar taraftarların takımlarıyla ilgili sosyal medya davranışlarını oluşturmaktadır. Taraftarların sosyal medya kullanım motivasyonları, sosyal medya platformlarına göre farklılık gösterebilmektedir. Tutku⁵, etkileşim¹⁰, sosyal kimlik⁵, öz saygı¹¹, marka sevgisi¹⁰, mükafatlandırma¹⁰, yetkilendirme¹⁰, bilgi edinme¹⁰, eğlence¹², zaman geçirme¹², takıma destek olma¹³,

taraftar topluluğunu hissetme¹³, takdir toplama¹³, kişisel kazanım¹³ ve iletişim kurma¹⁴ gibi motivasyonlar öne çıkmaktadır.

Tüketiciler sosyal medya platformlarında ihtiyaçlarına en çok cevap veren içeriklere katılır ve cevap verir¹⁵. Aynı zamanda kullanıcılar sosyal medyada her konuda içerik üretebilmektedir. İşletmeler için tüketicilerin markayla ilgili sosyal medya davranışlarını anlamak ve yönlendirmek önemlidir. Bununla birlikte davranışların altında yatan motivasyonların farklı olması, işletmelerin tüketicileri anlamasını zorlaştırmaktadır¹⁶. Tüketicilerin markalarla ilgili çevrim içi davranışları ilk olarak Shao (2009)¹⁷ tarafından “Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı” bağlamında ele alınmış, bu doğrultuda Muntinga ve ark. (2011)¹⁶ tarafından geliştirilmiştir. Çalışmalarda kullanıcıların markayla ilgili tüketim, katkıda bulunma ve oluşturma olmak üzere üç çevrim içi davranışları olduğundan söz edilmiştir.

Kullanıcıların sosyal medya platformlarındaki bu davranışlarının altında farklı motivasyonlar bulunmaktadır. Örneğin, tüketim davranışları genellikle bilgi edinme ve eğlence motivasyonu ile oluşurken katılma davranışı sosyal etkileşim ve toplumsal kalkınma motivasyonu ile oluşur. Kendini ifade etme ve kendini gerçekleştirme motivasyonları ise kullanıcıların içerik oluşturma davranışını gerçekleştirmelerine neden olur. Üç davranış birbirinden ayrı gibi gözükse de birçok açıdan birbirleri bağlıdır ve aşamalı olarak tezahür eder. Bilgi ve eğlence motivasyonu ile kullanıcılar içeriği tüketmek üzere sosyal medya platformlarını ziyaret eder, ancak bu platformlara katılmaz veya katkıda bulunmaz. Bazı engelleri aştıktan sonra, bireyler diğer kullanıcılarla etkileşime girerek katılım davranışında bulunurlar. Bu etkileşim, sanal topluluklarla birlikte kullanıcıların sosyal bağlantılar kurmalarına ve bu bağlantıları sürdürmelerine yardımcı olabilir. İçerik oluşturma ve katılma davranışı, kimlik oluşturmaya amaçlayan bir kendini ifade etme ve kendini gerçekleştirme eylemidir¹⁷.

Üç davranış arasındaki farklılıkların daha iyi anlaşılması açısından Tablo 1’de tüketicinin markayla ilgili çevrim içi faaliyet türlerine ve örneklerine yer verilmiştir.

Tablo 1. Tüketicinin Markayla İlgili Çevrim İçi Faaliyet Türleri ve Örnekleri¹⁶

Tüketicinin Markayla İlgili Çevrim İçi Faaliyet Türleri	Örnekler
Tüketim	Markayla ilgili videoyu görüntülemek Marka ile ilgili sesleri dinlemek Marka ile ilgili görselleri izlemek Çevrim içi marka topluluk forumlarını takip etmek Sosyal ağ sitelerinde markayla ilgili yorumları okumak Ürünle ilgili eleştirileri okumak Markalı çevrim içi video oyunlarını oynamak Markalı telefon uygulamaları indirmek Markalı sanal hediyeler göndermek
Katkıda Bulunma	Ürünleri ve / veya markaları oylamak Bir sosyal ağ sitesinde marka profilini katılmak Markayla ilgili konuşmalar yapmak (çevrim içi marka topluluk forumlarında veya sosyal ağ sitelerinde) Markayla ilgili blog, video, ses, resim vb. hakkında yorum yapmak
Oluşturma	Markayla ilgili bir blog yazısı yayınlamak Marka ile ilgili video, ses, resim, video ve fotoğraf yükleme Markayla ilgili makalelerin yazılması Ürün incelemesinin yazılması

Spor yöneticileri, sosyal ağ sitelerini bilet satmak, taraftar tanımlaması ve katılımı ve taraftarların marka ve sporcularla olan yakınlığını anlamak için kullanırlar¹⁸. Sosyal medya, spor yöneticilerine yeni ve etkileşimli deneyimler yaratarak taraftarların bağlılığını ve katılımını artırmak için bir sanal ortam sunar. Bu sanal ortamlar sayesinde ekipler taraftarlarla doğrudan iletişim kurabilir ve dünyanın dört bir yanından taraftarlar gerçek zamanlı olarak birbirleriyle etkileşime girebilir. Bununla birlikte, sosyal medya platformlarının kullanımının yaygınlaşmasına rağmen, spor yönetimindeki kullanımlarını inceleyen araştırmalar sınırlıdır^{19,20}. Taraftarların motivasyonlarını anlamak ve davranışlarını tahmin etmek spor pazarlamacıları için değerlidir fakat bunu öngörmek zordur. Taraftarların davranışı genellikle takım performansından ziyade, antrenörlerin ve oyuncuların etkisiyle şekillenir²¹. Wakefield (2016)⁵ sosyal kimliğin ve takımla özdeşleşmenin taraftarların sosyal medya kullanımını açıklamada önemli bir rolünün olduğunu ve bu konu üzerinde yapılan çalışmaların sınırlı olduğunu vurgulamıştır. Bu bağlamda spor kulüpleri için sosyal medya, taraftarlarla etkileşime geçebilmek, taraftarları tanıyabilmek ve isteklerini anlayabilmek için etkili bir iletişim aracıdır. Spor kulüplerinin tüketicisi olan taraftarların takımla ilgili motivasyonlarını görmek, takımla özdeşleşme seviyeleri bilmek, belirli özelliklere göre sınıflandırmak (örneğin, sosyal kimlik ve takımla özdeşleşme seviyelerine göre) spor pazarlamacılarına hedef kitlelerini tanımalarına ve onlara uygun strateji geliştirmelerine yardımcı olur.

Sosyal medyanın toplum üzerindeki etkisinin artması, spor kulüplerini sosyal medyaya daha çok yatırım yapmaya yönlendirmiştir. Fakat başarılı bir sosyal medya yönetimi için kulüplerin taraftarlarının dijital ortamlardaki motivasyonlarını ve davranışlarını çözümlenmeleri gerekmektedir¹⁰. Sosyal medya platformlarının özellikleri, kullanıcılara sosyal kimlikleri sunma ve geliştirme imkânı sağlar. Kullanıcılar sosyal medya davranışlarında (tüketim, katkıda bulunma ve oluşturma) belirli motivasyonlara sahiptir. Taraftarlar sosyal medya platformlarında diğer taraftarlarla, kulüp yöneticileri, futbolcular, antrenörler ve diğer takımların taraftarlarıyla etkileşime girebilir. Ayrıca, takımla ilgili gelişmeleri yakından takip eden taraftarlar için sosyal medya platformlarında hem takımın resmî sitesinde hem de taraftar sitelerinde devamlı olarak içerik üretilmektedir. Taraftar kimliği, kişilerde bir sosyal rolü de beraberinde getirir. Taraftar kimliğinin getirdiği sosyal rol, sosyal medya aracılığıyla tezahür edebilir. Bu sosyal rolün bir gereği olarak taraftar kimliğine sahip kişiler, takıma olan bağlılıklarını ve desteklerini göstermek isterler. Bu istek maça giderek de gerçekleşebildiği gibi sosyal medya davranışlarıyla da gerçekleşebilir. Yoğun bir iş temposuna sahip bir kişi maça her zaman gidemezken, sosyal medya platformlarını her zaman kullanabilir. Dolayısıyla taraftarların sosyal kimliklerini yansıtmaları için sosyal medya kullanımının önemli olduğu düşünülmektedir.

Literatürde, taraftar olmakla edinilen sosyal kimliğin, taraftarların sosyal medya kullanım motivasyonlarına ve davranışlarına yansımaları üzerine çalışmalar sınırlıdır. Bu nedenle bu çalışmada literatürdeki eksikliği gidermek ve Türk spor kulüplerinin taraftarlarının sosyal medya davranışlarını ortaya koymak için, taraftar olmakla edinilen sosyal kimliğin ve özdeşleşmenin taraftarların sosyal medya motivasyonlarına ve sosyal medya davranışlarına olan etkisini araştırmak hedeflenmiştir.

MATERYAL VE METOT

Araştırmada nicel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Nicel araştırma yöntemlerinde araştırmacıdan bağımsız olan gerçeğin, nesnel olarak gözlemlenip ölçülebileceği varsayılmaktadır. Taraftarların sosyal medya kullanım motivasyonları ve davranışları olduğu gibi (değiştirilmeden) araştırılmak istendiği için tarama araştırmaları uygun bulunmuştur. “Bir konuya ya da bir olaya ilişkin cevaplayıcıların görüşlerini ya da ilgi, beceri yetenek, tutum vb. özelliklerinin belirlendiği genellikle diğer araştırmalara göre görece daha büyük örneklem üzerinde yapılan araştırmalara tarama araştırmaları denir”²². Tarama modellerinde araştırılan konu olduğu gibi incelenir, durum ile ilgili değiştirilme yapılmaz²³.

Katılımcılar

Araştırmanın evrenini Türkiye’de yaşayan ve sosyal medya kullanan futbol taraftarları örneğini ise, Facebook ve Twitter platformlarını kullanan taraftarlar oluşturmaktadır. Bu doğrultuda 1488 katılımcıya ulaşılmış olup, uç değerler çıkarıldığında ise araştırmada kullanılabilir 1356 ankete erişilmiştir. Örneklemin demografik özellikleri Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

		N	%
Yaş	15-19	175	12,9%
	20-24	377	27,8%
	25-29	246	18,1%
	30-34	218	16,1%
	35-39	176	13,0%
	40-44	98	7,2%
	45-49	33	2,4%
	50-54	18	1,3%
	55-59	7	0,5%
	60-64	6	0,4%
Cinsiyet	70 ve üzeri	0	0,0%
	Kadın	213	15,7%
Eğitim durumu	Erkek	1143	84,3%
	İlköğretim	10	0,7%
	Lise ve dengi okul	251	18,5%
	Lisans	901	66,4%
Medeni Durum	Lisansüstü	194	14,3%
	Bekar	895	66,0%
	Evli	461	34,0%
Aylık gelir durumu	0-1000	384	28,3%
	1001-2000	134	9,9%
	2001-3000	204	15,0%
	3001-4000	142	10,5%
	4001-5000	147	10,8%
	5001 ve üstü	345	25,4%

Veri Toplama Yöntemleri

Taraftarların sosyal medya kullanımına ilişkin hazırlanan online anket formu Facebook ve Twitter platformları aracılığıyla paylaşılmıştır. Veriler 04.01.2019-11.01.2019 tarihleri arasında toplanmıştır. Araştırmada kolayda örneklem yöntemi kullanılmış olup çalışma anketi spor sayfaları, taraftar sayfaları ve konuyla ilgilenen bireylerin paylaşımlarıyla yayılmıştır. Ankette demografik özelliklerle ilgili sorular, takım ile ilgili yaşanan gelişmelerde taraftarların duygu durumunu ölçmeyi hedefleyen

sorular, sosyal kimlik ölçeği, özdeşleşme ölçeği, medya kullanım sıklığı ölçeği, sosyal medya kullanım motivasyonları ölçeği ve sosyal medya kullanım davranışı ölçeği yer almaktadır. Araştırmada Wann ve Branscombe (1993)²⁴ tarafından geliştirilen "Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği (Sport Spectator Identification Scale-SSIS)" kullanılmıştır. Bu ölçek, taraftarların tuttukları takımlarla özdeşleşme düzeyini göstermektedir. Günay ve Tiryaki (2003)²⁵ tarafından Türkçe'ye uyarlanarak geçerlik ve güvenilirlik çalışması yapılan bu ölçek 7 ifadeden (8'li likert) oluşmaktadır. Geleneksel ve sosyal medya kullanımına ilişkin 4 ifadenin bulunduğu Wakefield'in (2016)⁵ çalışmasından alınan ölçek ise 5'li likert formatındadır. Sosyal Kimlik ölçeği ise ilk olarak Ashforth ve Mael (1992)³ tarafından örgütsel kimlik bağlamında geliştirilmiştir. Bu araştırmada kullanılan ve taraftarların sosyal kimliğini ortaya koymak için uyarlanan ölçek ise Wakefield'a (2016)⁵ aittir. Bu ölçekte bireyin bir takımın taraftarı olmasıyla oluşan sosyal kimliğini ölçmeye yönelik 6 ifade (5'li likert) yer almaktadır. Taraftarların sosyal medya kullanım motivasyonlarını ölçmek amacıyla Vale ve Fernandes (2018)¹⁰ tarafından kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre hazırlanan 24 ifadeli ölçek kullanılmıştır. Tüketicilerin markayla ilgili çevrim içi faaliyetleri ilk olarak Shao (2009)¹⁷ tarafından ortaya atılmış ve Muntinga ve ark. (2011)¹⁶ tarafından geliştirmiştir. Taraftarların sosyal medya davranışlarını görmek için ise Vale ve Fernandes (2018)¹⁰ tarafından geliştirilen 24 ifadeli ve 5'li likert tipi ölçek uyarlanmıştır.

Güvenirlik analizinde özdeşleşme ölçeğinin Cronbach Alpha skoru 0,78; sosyal kimlik ölçeğinin Cronbach Alpha skoru 0,85; medya tüketimi ölçeği 0,68; sosyal medya motivasyonları ölçeğinin Cronbach Alpha skorları etkileşim ve yönlendirme motivasyonu 0,94, topluluk motivasyonu 0,92 ve bilgi motivasyonu 0,83; sosyal medya davranışları ölçeğinin Cronbach Alpha skorları Facebook içerik tüketimi davranışı 0,98, Facebook katılım davranışı 0,96 ve Facebook içerik oluşturma davranışı 0,96; Twitter içerik tüketimi davranışı 0,94 ve Twitter içerik oluşturma 0,92 olarak tespit edilmiştir. Ölçeklerin Cronbach Alpha skorları güvenilir kabul edilmektedir.

Verilerin Analizi

Verilerin analizinde SPSS 24.0 programı kullanılmıştır. Veriler ortalama (mean), frekans ve frekans yüzdesi dağılımı, Pearson Korelasyon ve Çoklu Regresyon ile analiz edilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliğinin test edilmesi amacıyla açımlayıcı faktör analizi (AFA) yapılmış ve güvenilirliği için Cronbach's Alfa katsayıları hesaplanmıştır.

BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde katılımcılara ilişkin bilgilere, Açımlayıcı Faktör analizi, Pearson Korelasyon analizi ve Çoklu Regresyon analizine yer verilmiştir.

Tablo 3'te katılımcıların tuttukları takımlarıyla alakalı gelişen olaylarda duygu durumlarına göre sosyal medya platformlarında paylaşımda bulunup bulunmadıklarına, eğer paylaşımda bulunuyorlarsa duygu durumlarına göre hangi sosyal medya platformlarını tercih ettiklerine yönelik bilgiler bulunmaktadır. Buna göre, katılımcıların %12,4'ü (n=168) takımıyla ilgili mutlu olacağı bir olay olduğunda sosyal medya platformlarında paylaşımda bulunmamaktadır. Diğer katılımcılar ise mutlu olacakları bir olay olduğunda, %78,1'i (n=1059) Twitter, %44,8'i (n=608) Instagram, %17,3'ü (n=235) Facebook ve %2,9'u (n=40) Youtube ve diğer platformlar

üzerinden paylaşım yapacaklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %26,9'u (n=365) takımıyla ilgili üzüleceği bir olay olduğunda sosyal medya platformlarında paylaşım bulunmamaktadır. Diğer katılımcılar ise, %68'i (n=922) Twitter, %20,9'u (n=284) Instagram, %9,6'sı (n=130) Facebook ve %1,9'u (n=26) Youtube ve diğer platformlar üzerinden paylaşım bulunmamaktadır. Katılımcıların %26,3'ü (n=356) maç sırasında sinirleneceği bir olay olduğunda paylaşım bulunmamaktadır. Diğer katılımcılar ise, %69,5'i (n=943) Twitter, %13,9'u (n=188) Instagram, %9,1'i (n=124) Facebook ve %2,2'si (n=30) Youtube ve diğer platformlar üzerinden paylaşım bulunmamaktadır.

Tablo 3. Taraftarların Takımla İlgili Duygularına Göre Sosyal Medya Kullanım Durumu

	N	%	
	Paylaşımında Bulunmam	168	12,40%
Takımla ilgili mutlu olunan bir olay olduğunda (maçın kazanılması gibi) paylaşımında bulunulan sosyal medya platformu	Facebook	235	17,30%
	Twitter	1059	78,10%
	Instagram	608	44,80%
	Youtube ve Diğer Platformlar	40	2,90%
	Paylaşımında Bulunmam	365	26,90%
Takımla ilgili üzülecek bir olay olduğunda (maçın kaybedilmesi gibi) paylaşımında bulunulan sosyal medya platformu	Facebook	130	9,60%
	Twitter	922	68,00%
	Instagram	284	20,90%
	Youtube ve Diğer Platformlar	26	1,90%
	Paylaşımında Bulunmam	356	26,30%
Maç sırasında sinirlenecek bir olay olduğunda (hakem kararları, futbolcu davranışı, diğer taraftarların tutumu vb.) paylaşımında bulunulan sosyal medya platformu	Facebook	124	9,10%
	Twitter	943	69,50%
	Instagram	188	13,90%
	Youtube ve Diğer Platformlar	30	2,20%

Açımlayıcı faktör analizi, sosyal medya kullanım motivasyonu ölçeği ve sosyal medya davranışı ölçeği (Facebook-Twitter) çok boyut ve maddeden oluştuğu için ölçek maddelerinin aralarındaki ilişkiye göre gruplandırılması ve sadeleştirilmesi amacıyla yapılmıştır. Çalışmada dikey döndürme işlemlerinden varimax tercih edilmiştir. Bu yöntem ile faktör eksenleri arasında dik açı oluşturulur ve faktörler arasındaki korelasyon sıfırlanır. Faktörlerin birbirinden bağımsız olarak oluşturulması, gruplandırılmasını ve isimlendirmesini kolaylaştıracağı için bu yöntem kullanılmıştır²⁶.

Sosyal medya kullanım motivasyonu ölçeği için yapılan faktör analizi sonucunda (Bartlett testi = 24443,537, K.M.O. testi = 0.950, p = 0.000) ölçeğin 3 faktör ve 21 maddeden oluştuğu bulunmuştur. Bu faktörler etkileşim ve yönlendirme motivasyonu, bilgi motivasyonu ve topluluk motivasyonu olarak isimlendirilmiştir. Facebook kullanım davranışı ölçeği için yapılan faktör analizine göre (Bartlett testi = 27344,776, K.M.O. testi = 0.943, p = 0.000) ölçeğin 3 faktör ve 12 maddeden oluştuğu belirlenmiştir. Twitter kullanım davranışı ölçeği faktör analizi sonucunda (Bartlett testi = 21932,182, K.M.O. testi = 0.914, p = 0.000) ölçeğin 2 faktör 12 maddeden oluştuğu görülmüştür.

Tablo 4. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu Ölçeği Tek Faktörlü Analiz Sonuçları

Maddeler	Etkileşim ve Yönlendirme Faktörü	Topluluk Faktörü	Bilgi Faktörü	Açıklanan Varyans Oranı	Cronbach's Alfa
Diğer insanları etkilemek istiyorum.	0,844				
Yorumlarımın diğer kişiler tarafından onaylanması, topluluğa katılma isteğimi artırıyor.	0,821			27,840	0,935
Takımım hakkındaki bilgilerimle başkalarını etkilemek istiyorum.	0,767				
Diğer topluluk üyeleriyle fikirlerimi ve yorumlarımı paylaşmak, iyi hissetmemi sağlar.	0,738				
Takıma tutkuyla bağlı olmam beni bu topluluğa katılmak için motive ediyor.	0,666				
Takımın yapacaklarını, bırakacaklarını veya başka şeyleri etkilemek istiyorum.	0,652				
Bu topluluğun bir parçası olmak beni daha az yalnız hissettiriyor.	0,643				
Diğer insanlarla takım hakkındaki görüşlerimi konuşmak, tartışmak ve paylaşmak istiyorum.	0,628				
Takımımı hayatımın bazı önemli olaylarıyla ilişkilendiririm.	0,582				
Kendimi takımım ile tanımlıyorum.	0,563				
Taraftar toplulukları, beni rahatlatıyor.		0,844		22,831	0,924
Taraftar topluluklarına katılmayı seviyorum çünkü eğlenceli.		0,825		22,831	0,924
Taraftar toplulukları, duygularımı ve hislerimi harekete geçiriyor.		0,817			
Taraftar toplulukları benim günlük rutinlerden uzaklaşmamı sağlıyor.		0,715			
Taraftar topluluklarına çünkü takımımı önemsiyorum.		0,703			
Bu tür ortamlarda/topluluklarda nasıl bir insan olduğumu ifade etmek istiyorum.		0,631			
Takımın performansı, oyuncu profilleri, olaylar ve planlanan oyunlar hakkında bilgi alabilirim.			0,840	17,235	0,830
Edindiğim bilgiler takımım hakkında bir fikir sahibi olmama yardımcı oluyor.			0,814		
Takımla ilgili bilgiler benim için önemlidir.			0,777		
Sporla ilgili bilgiler bana göre faydalıdır.			0,723		
Başkalarının takım hakkında ne düşündüğünü bilmek istiyorum.			0,499		

Sosyal medya kullanım motivasyonu ölçeği için yapılan faktör analizi sonucunda ölçeğin 3 faktör ve 21 maddeden oluştuğu belirlenmiştir. Analize göre ölçekten aşağıda verilen maddeler çıkarılmıştır.

- Bu topluluklar bana özgüven veriyor.
- Bu topluluğun bir parçası olmak beni takıma daha bağlı hissettiriyor.
- Takıma daha yakın hissediyorum.

Tablo 5. Facebook Kullanım Davranışı Ölçeği Tek Faktörlü Analiz Sonuçları

Maddeler	Tüketim Faktörü	Katkı Faktörü	Oluşturma Faktörü	Açıklanan Varyans Oranı	Cronbach's Alfa
Fotoğraflara ve resimlere bakarım.	0,899				
Videoları izlerim.	0,888			38,419	0,979
İçeriği okurum.	0,873				
Takımım ile ilgili yayınları, forum konularını ve diğer kişilerin yorumlarını okurum.	0,840				
İçeriği beğenirim.	0,777				
Resim, video veya kişisel görüntü yayınlıyorum.		0,866		32,312	0,961
Yayınlarıma etiketler veya hashtagler ekliyorum.		0,862			
İçerikleri başlatıyorum.		0,853			
Yorumlar, forum konuları ve kişisel görüşümü yazarım.		0,829			
Takımım ile ilgili yayınlara, forum konularına ve diğer kişilerin gönderilerine yorum yaparım.			0,811	21,011	0,955
Yazılara, videolara, resimlere veya forumlara yorum yaparım.			0,796		
İçeriği paylaşıyorum.			0,641		

Tablo 6. Twitter Kullanım Davranışı Ölçeği Tek Faktörlü Analiz Sonuçları

Maddeler	Tüketim Davranışı	İçerik Oluşturma Davranışı	Açıklanan Varyans Oranı	Cronbach's Alfa
Fotoğraflara ve resimlere bakarım.	0,941			
İçeriği okurum.	0,940			
Videoları izlerim.	0,940		41,847	0,943
Yayınları, forum konularını ve diğer kişilerin yorumlarını okurum.	0,895			
İçeriği favorilerime eklerim.	0,673			
İçeriği retweet yaparım.	0,669			
Yayınlarıma etiketler veya hashtagler ekliyorum.		0,873		
Resim, video veya kişisel görüntü yayınlıyorum.		0,872		
Yorumlar, forum konuları ve kişisel görüşler yazarım.		0,849		
Yayınları başlatıyorum.		0,808	36,704	0,920
Yayınlara, forum konularına ve diğer kişilerin gönderilerine yorum yaparım.		0,667		
Yazılara, videolara, resimlere veya forumlara yorum yaparım.		0,663		

Twitter kullanım davranışı ölçeği için yapılan faktör analizi sonucunda ölçeğin 2 faktör ve 12 maddeden oluştuğu bulunmuştur.

Tablo 7. Sosyal Kimlik Temsilleri ve Özdeşleşme ile Sosyal Medya Davranışları Arasındaki İlişki

	Facebook içerik tüketimi	Facebook katılım davranışı	Facebook oluşturma davranışı	Twitter içerik tüketimi davranışı	Twitter içerik oluşturma davranışı
Sosyal Kimlik	,180**	,202**	,207**	,311**	,348**
Özdeşleşme	,108**	,240**	,173**	,246**	,330**

**p<0,01

Analiz sonucuna göre sosyal kimlik ile Twitter içerik tüketim davranışı ($r=0,311$), Twitter içerik oluşturma davranışı ($r=0,348$) katsayıları arasında pozitif yönlü orta kuvvetli ilişki; Facebook içerik tüketimi davranışı ($r=0,180$), Facebook katılım davranışı ($r=0,202$), Facebook oluşturma davranışı ($r=0,207$) katsayıları arasında pozitif yönlü zayıf ilişki bulunmaktadır. Özdeşleşme ile Twitter içerik oluşturma davranışı ($r=0,330$) katsayıları arasında pozitif yönlü orta kuvvetli ilişki; Facebook içerik tüketimi davranışı ($r=0,108$), Facebook katılım davranışı ($r=0,240$), Facebook oluşturma davranışı ($r=0,173$), Twitter içerik tüketimi davranışı ($r=0,246$) katsayıları arasında pozitif yönlü zayıf ilişki bulunmaktadır.

Tablo 8. Sosyal Kimlik Temsilleri ve Özdeşleşme ile Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları Arasındaki İlişki

	Etkileşim ve yönlendirme motivasyonu	Topluluk motivasyonu	Bilgi Motivasyonu
Sosyal Kimlik	,543**	,437**	,441**
Özdeşleşme	,397**	,386**	,381**

**p<0,01

Sosyal kimlik ile etkileşim ve yönlendirme motivasyonu ($r=0,543$) arasında pozitif yönlü güçlü ilişki; topluluk motivasyonu ($r=0,437$) ve bilgi motivasyonu ($r=0,441$) arasında pozitif yönlü orta kuvvetli ilişki vardır. Özdeşleşme ile etkileşim ve yönlendirme motivasyonu ($r=0,397$), topluluk motivasyonu ($r=0,386$) ve bilgi motivasyonu ($r=0,381$) katsayıları arasında pozitif yönlü orta kuvvetli ilişki vardır.

Tablo 9. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları ile Sosyal Medya Davranışları Arasındaki İlişki

	Facebook içerik tüketimi	Facebook katılım davranışı	Facebook oluşturma davranışı	Twitter içerik tüketimi davranışı	Twitter içerik oluşturma davranışı
Bilgi Motivasyonu	,169**	,195**	,187**	,347**	,286**
Topluluk Motivasyonu	,214**	,276**	,261**	,275**	,357**
Etkileşim ve Yönlendirme Motivasyonu	,206**	,271**	,288**	,306**	,380**

**p<0,01

Bilgi motivasyonu ile Facebook kullanım (tüketim, katılım, içerik oluşturma) davranışları ve Twitter içerik oluşturma davranışları arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki vardır ancak bilgi motivasyonu ile Twitter içerik tüketimi davranışı arasında pozitif yönlü orta düzey bir ilişki vardır. Topluluk motivasyonu ile Facebook kullanım (tüketim, katılım, içerik oluşturma) davranışları ve Twitter içerik tüketim davranışı arasında pozitif yönlü zayıf ilişki bulunurken; topluluk motivasyonu ile Twitter içerik oluşturma davranışı arasında orta düzey bir ilişki bulunmuştur. Etkileşim ve yönlendirme motivasyonu ile Facebook kullanım (tüketim, katılım, içerik oluşturma) davranışları arasında pozitif yönlü zayıf ilişki bulunurken; etkileşim ve yönlendirme

motivasyonu ile Twitter içerik tüketim davranışı ve Twitter içerik oluşturma davranışı arasında pozitif yönlü orta düzey ilişki bulunmuştur.

Tablo 10. Taraftarların Takımla Özdeşleşmeleri ile Sosyal Kimlik Algılarının Sosyal Medya Kullanım Motivasyonlarına Etkisi için Regresyon Analizi

Bağımlı	Bağımsız	B	Sh	B	T	p	F	R ²
Etkileşim ve yönlendirme motivasyonu	Özdeşleşme	0,371	0,043	0,210	8,644	0,00*	336,083	0,332
	Sosyal kimlik	0,861	0,046	0,457	18,788	0,00*		
Topluluk motivasyonu	Özdeşleşme	0,268	0,028	0,249	9,609	0,00*	216,600	0,243
	Sosyal kimlik	0,385	0,030	0,335	12,934	0,00*		
Bilgi motivasyonu	Özdeşleşme	0,115	0,012	0,241	9,306	0,00*	217,171	0,243
	Sosyal kimlik	0,174	0,013	0,343	13,227	0,00*		

*p<0,05

Analiz sonuçlarına göre özdeşleşme ($\beta=0,210$) ve sosyal kimlik ($\beta=0,457$) değişkenlerinin sosyal medya kullanım motivasyonlarından etkileşim ve yönlendirme motivasyonunun üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi bulunmaktadır. Etkileşim ve yönlendirme motivasyonundaki değişimin %33,2'sinin özdeşleşme ve sosyal kimlik değişkenleri açıklamaktadır. Buna göre özdeşleşmedeki 1 birimlik artış etkileşim ve yönlendirme motivasyonunda 0,210 birimlik bir artışa yol açarken; sosyal kimlikteki 1 birimlik artış etkileşim ve yönlendirme motivasyonunda 0,457 birimlik bir artışa yol açmaktadır.

Özdeşleşme ($\beta=0,249$) ve sosyal kimlik ($\beta=0,335$) değişkenlerinin sosyal medya kullanım motivasyonlarından topluluk motivasyonunun üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi bulunmaktadır. Topluluk motivasyonundaki değişimin %24,3'ünü özdeşleşme ve sosyal kimlik açıklamaktadır. Buna göre özdeşleşmedeki 1 birimlik artış topluluk motivasyonunda 0,249 birimlik bir artışa yol açarken; sosyal kimlikteki 1 birimlik artış topluluk motivasyonunda 0,335 birimlik bir artışa yol açmaktadır.

Özdeşleşme ($\beta=0,241$) ve sosyal kimlik ($\beta=0,343$) değişkenlerinin sosyal medya kullanım motivasyonlarından bilgi motivasyonunun üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi bulunmaktadır. Bilgi motivasyonundaki değişimin %24,3'ünü özdeşleşme ve sosyal kimlik açıklamaktadır. Buna göre özdeşleşmedeki 1 birimlik artış bilgi motivasyonunda 0,241 birimlik bir artışa yol açarken; sosyal kimlikteki 1 birimlik artış bilgi motivasyonunda 0,343 birimlik bir artışa yol açmaktadır.

Tablo 11. Taraftarların Takımla Özdeşleşmeleri ile Sosyal Kimlik Algılarının Sosyal Medya Davranışlarına Etkisi için Regresyon Analizi

Bağımlı	Bağımsız	B	Sh	B	T	p	F	R ²
Facebook içerik tüketimi davranışı	Özdeşleşme	0,055	0,039	0,041	1,416	0,157	23,705	0,034
	Sosyal kimlik	0,231	0,041	0,163	5,574	0,00*		
Facebook katılım davranışı	Özdeşleşme	0,183	0,028	0,189	6,566	0,00*	51,243	0,070
	Sosyal kimlik	0,130	0,030	0,125	4,355	0,00*		
Facebook oluşturma davranışı	Özdeşleşme	0,078	0,021	0,107	3,680	0,00*	37,235	0,052
	Sosyal kimlik	0,127	0,022	0,163	5,625	0,00*		
Twitter içerik tüketimi davranışı	Özdeşleşme	0,100	0,020	0,143	5,089	0,00*	86,911	0,114
	Sosyal kimlik	0,190	0,021	0,253	9,027	0,00*		
Twitter içerik oluşturma davranışı	Özdeşleşme	0,272	0,033	0,225	8,261	0,00*	132,14	0,163
	Sosyal kimlik	0,330	0,035	0,256	9,412	0,00*		

*p<0,05

Sosyal kimlik ($\beta=0,163$) değişkeninin, Facebook içerik tüketimi davranışının üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi bulunmaktadır. Facebook içerik tüketimi davranışındaki değişimin %3,4'ünü sosyal kimlik açıklamaktadır. Buna göre sosyal kimlikteki 1 birimlik artış Facebook içerik tüketimi davranışında 0,163 birimlik artışa yol açmaktadır.

Özdeşleşme ($\beta=0,189$) ve sosyal kimlik ($\beta=0,125$) değişkenlerinin Facebook katılım davranışının üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi bulunmaktadır. Facebook katılım davranışındaki değişimin %7,0'sini özdeşleşme ve sosyal kimlik açıklamaktadır. Buna göre özdeşleşmedeki 1 birimlik artış Facebook katılım davranışında 0,189 birimlik artışa yol açarken; sosyal kimlikteki 1 birimlik artış Facebook katılım davranışında 0,125 birimlik bir artışa yol açmaktadır.

Özdeşleşme ($\beta=0,107$) ve sosyal kimlik ($\beta=0,163$) değişkenlerinin Facebook'da içerik oluşturma davranışının üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi bulunmaktadır. Facebook oluşturma davranışındaki değişimin %5,2'sini özdeşleşme ve sosyal kimlik açıklamaktadır. Buna göre özdeşleşmedeki 1 birimlik artış Facebook oluşturma davranışında 0,107 birimlik bir artışa yol açarken; sosyal kimlikteki 1 birimlik artış Facebook oluşturma davranışında 0,163 birimlik bir artışa yol açmaktadır.

Özdeşleşme ($\beta=0,143$) ve sosyal kimlik ($\beta=0,253$) değişkenlerinin Twitter'da içerik tüketimi davranışının üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi bulunmaktadır. Twitter içerik tüketimi davranışındaki değişimin %11,4'ünü özdeşleşme ve sosyal kimlik açıklamaktadır. Buna göre özdeşleşmedeki 1 birimlik artış Twitter içerik tüketimi davranışında 0,143 birimlik bir artışa yol açarken; sosyal kimlikteki 1 birimlik artış Twitter içerik tüketimi davranışında 0,253 birimlik bir artışa yol açmaktadır.

Özdeşleşme ($\beta=0,225$) ve sosyal kimlik ($\beta=0,256$) değişkenlerinin Twitter'da içerik oluşturma davranışının üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi bulunmaktadır. Twitter içerik oluşturma davranışındaki değişimin %16,3'ünü özdeşleşme ve sosyal kimlik açıklamaktadır. Buna göre özdeşleşmedeki 1 birimlik artış Twitter içerik oluşturma davranışında 0,225 birimlik bir artışa yol açarken; sosyal kimlikteki 1 birimlik artış Twitter içerik oluşturma davranışında 0,256 birimlik bir artışa yol açmaktadır.

TARTIŞMA

Son yıllarda kulüplerin şirketleşmesi ve ticari faaliyetler nedeniyle, futbol bir spor türü olmanın yanı sıra endüstriyel de bir boyut kazanmıştır. Futbolun endüstrileşmesi, sportif başarılar kadar ticari başarıların da önemini gündeme getirmiştir. Dernek yapısından şirketleşmeye geçen spor kulüpleri bir işletme ve tüketicileri de taraftarlarıdır. Taraftarları tanımının ve onlarla iletişim kurmanın en hızlı, ucuz ve kolay yolu ise sosyal medya kullanımudur. Sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran önemli özelliklerden biri etkileşimdir. Etkileşim özelliği, taraftarların gruplaşmasını sağlar ve bu da birlik ruhunu oluşturur. Bireyler taraftar olarak sosyal kimliğini göstermek, takımını desteklemek, bilgi almak, eğlenmek vs. motivasyonlarıyla sosyal medyayı etkin kullanmaktadır. Dolayısıyla kulüplerin etkili sosyal medya kullanımı taraftarları tanımak, iletişim kurmak ve yönlendirmek için önemlidir. Bu çalışmada bireylerin taraftar olmakla edindikleri sosyal kimliğin ve

takımlarıyla özdeşleşmenin sosyal medya kullanımındaki (motivasyonlara ve davranışlara) etkisi incelenmiştir.

Araştırmaya katılan taraftarların takımlarıyla ilgili haberleri en çok takip ettiği ve duygu durumlarına göre paylaşımında buldukları sosyal medya platformları sırasıyla Twitter, Instagram, Facebook, Youtube ve diğer platformlardır. Taraftarlar için her sosyal medya platformu eşit değere sahip değildir bu nedenle kulüpler Twitter'a öncelik verebilir. Haugh ve Watkins'in (2016)¹⁴ araştırması da taraftarların en çok Facebook, Twitter, Snapchat ve Instagram platformlarını tercih ettiğini göstermiştir. Taraftarların geleneksel spor yayınları yerine, Twitter'a odaklanma nedenleri; öz sunum, kullanım kolaylığı, homophily eğilimi (kendine yakın hissettiği sevmeye), etkileşimde bulunma isteği, sporcuların özel yaşamlarına duyulan ilgi ve taraftarlardaki bir topluluğun parçası olma isteğidir²⁷.

Araştırmanın bulgularına göre taraftarların bilgi motivasyonu ile Twitter içerik tüketimi yaptığı görülmektedir. Topluluk motivasyonu ile Twitter'da içerik oluşturulurken; etkileşim ve yönlendirme motivasyonu ile Twitter içerik tüketim davranışı ve Twitter içerik oluşturma davranışı gerçekleştirilmektedir. Taraftarlar takımlarıyla ilgili bilgi almak, diğer taraftarlarla veya kulüple etkileşimde bulunmak ve bir taraftar topluluğun parçası olduğunu hissetmek isterler. Bu nedenle kulüplerin taraftarların motivasyonlarına göre sosyal medya platformlarından içerik üretmeleri gerekmektedir. Kulüplerin takımla ilgili taraftarları harekete geçirecek paylaşımları taraftarların motivasyonunu artırır. Motive edilmiş taraftarlar kulübün resmi sayfasını daha sık takip eder, takımını sosyal medyada daha çok destekler, etkileşime girer ve spor etkinliklerine katılmaya daha gönüllü hale gelirler. Stratejik sosyal medya kullanımı sadece resmî web sitelerinin yönetiminde değil, ticari kazanımları da artırmak için önemli bir faktördür¹. Bu nedenle kulüplerin taraftar gruplarını tanıyıp onlara uygun içerik üretmeleri, sosyal medya yönetimi için önemlidir.

Bir sosyal psikoloji konusu olan sosyal kimlik kuramı, bireylerin bir grup kimliğini benimsemelerini ve bu kimliğin getirdiği sosyal rolü kabul etmelerini ifade eder. Bireylerin sosyal rollerini en rahat yansıtabilecekleri alan, sosyal medya platformlarıdır. Mudrick ve ark. (2016)⁶, tepkisel taraftar davranışlarını inceleyip, sosyal medyanın sosyal kimliği yansıtmadaki rolüne değinmişlerdir. Sosyal medyanın, taraftarların takımlarını desteklemesinde, etkileşim kurmasında, taraftar olmakla edindikleri sosyal kimliğin gerçekleşmesinde önemli bir rolü vardır. Çalışma, sosyal kimliğin taraftarların sosyal medya kullanım motivasyonlarını ve davranışlarını pozitif etkilediği ortaya konmuştur. Wakefield'in (2016)⁵ çalışması da sosyal kimliğin Facebook ve Twitter davranışlarında etkili olduğunu göstermiştir.

Taraftarların takımlarıyla özdeşleşmesi, sosyal medya kullanım motivasyonlarını ve davranışlarını (Facebook içerik tüketimi hariç) pozitif etkilemektedir. Wakefield'in (2016)⁵ yaptığı araştırma da bu sonucu desteklemektedir. Bir gruba özdeşleşen bireyler, kendini bir grup üyesi olarak tanımlar. Grupla özdeşleşmek, gruba olan bağlılığı ve ait olmayı gösterir²⁸. Lianopoulos ve ark. (2020)²⁹ çalışması takımla özdeşleşmenin, taraftar kimliğinin, takımla ilişkili sosyal bağlantının ve Yansıyan Zafer Teorisinin (BIRG: Basking In Reflected Glory) benlik saygısıyla ilişkisi olduğunu göstermiştir. Phua'nın (2010)³⁰ araştırmasına göre medya, özdeşleşme ve özsaygı arasındaki ilişkiyi göstermek için bir araçtır. Taraftarlar da başarılı bir takımla özdeşleşerek aslında özsaygılarını artırmak istemektedir. Bu nedenle takımları bir

maçı kazandığında kendi başarılarıymış gibi kabul ederler. Bu başarıyı göstermek için de sosyal medyada paylaşımda bulunabilirler. Özdeşleşme, sosyal kimliğin oluşması için gerekli olan bir aşamadır. Bu nedenle sosyal kimlikten bağımsız bir faktör olarak düşünülmemelidir. Takımla yüksek düzeyde özdeşleşen bireylerin, taraftar kimlikleri de güçlüdür. Bununla beraber bireyler birden çok sosyal kimliğe sahip olabilir. Cinsiyet, meslek, yaş grubu, ırk, din veya siyasi görüş olarak da bireylerin sosyal kimlikleri vardır. Sosyal kimlik kavramı bireylerin sosyal rolünü gerçekleştirmek için sosyal medyayı kullanmasından dolayı, sosyal medya araştırmalarına ışık tutmaktadır.

KAYNAKLAR

1. Banerjee S. (2018). Analysis of user-generated comments posted during live matches of the cricket world cup 2015. *Online Information Review*. 42(7), 1180-1194.
2. Van Dijck J., Poell T. (2013). Understanding social media logic. *Media and Communication*. 1(1), 2-14.
3. Kitarattarkarn GP., Araujo T., Neijens P. (2019). Challenging traditional culture? How personal and national collectivism-individualism moderates the effects of content characteristics and social relationships on consumer engagement with brand-related user-generated content. *Journal of Advertising*. 48(2), 197-214.
4. Chow WS., Shi S. (2015). Investigating customers' satisfaction with brand pages in social networking sites. *Journal of Computer Information Systems*. 55(2), 48-58.
5. Wakefield K. (2016). Using fan passion to predict attendance, media consumption, and social media behaviors. *Journal of Sport Management*. 30(3), 229-247.
6. Mudrick M., Miller M., Atkin D. (2016). The influence of social media on fan reactionary behaviors. *Telematics and Informatics*. 33(4), 896-903.
7. Tajfel H. (1982). *Social identity and intergroup relations*. Cambridge University Press. New York.
8. Van Dick R., Wagner U., Stellmacher J., Christ O. (2004). The utility of a broader conceptualization of organizational identification: Which aspects really matter?. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*. 77(2), 171-191.
9. Ashforth BE., Mael F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*. 14(1), 20-39.
10. Vale L., Fernandes T. (2018). Social media and sports: driving fan engagement with football clubs on Facebook. *Journal of Strategic Marketing*. 26(1), 37-55.
11. Stavros C., Meng MD., Westberg K., Farrelly F. (2014). Understanding fan motivation for interacting on social media. *Sport Management Review*. 17(4), 455-469.
12. Witkemper C., Lim CH., Waldburger A. (2012). Social media and sports marketing: Examining the motivations and constraints of Twitter users. *Sport Marketing Quarterly*. 21(3), 170-184.
13. Clavio G., Frederick E. (2014). Sharing is caring: An exploration of motivations for social sharing and locational social media usage among sport fans. *Journal of Applied Sport Management*. 6(2), 70-85.

14. Haugh BR., Watkins B. (2016). Tag me, tweet me if you want to reach me: An investigation into how sports fans use social media. *International Journal of Sport Communication*. 9(3), 278-293.
15. Buzeta C., De Pelsmacker P., Dens N. (2020). Motivations to use different social media types and their impact on consumers' online brand-related activities (COBRAs). *Journal of Interactive Marketing*. 52, 79-98.
16. Muntinga DG., Moorman M., Smit EG. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*. 30(1), 13-46.
17. Shao G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet Research*. 19(1), 7-25.
18. Watanabe NM., Pegoraro A., Yan G., Shapiro SL. (2019). Does rivalry matter? An analysis of sport consumer interest on social media. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. 20(4), 646-665.
19. Mahan J. (2011). Examining the predictors of consumer response to sport marketing via digital social media. *Journal of Sport Management & Marketing*. 9(3-4), 254-267.
20. Meng MD., Stavros C., Westberg, K. (2015). Engaging fans through social media: implications for team identification. *Sport, Business and Management: an International Journal*. 5(3), 199-217.
21. Hunt KA., Bristol T., Bashaw RE. (1999). A conceptual approach to classifying sports fans. *Journal of Services Marketing*. 13(6), 439-452.
22. Büyüköztürk Ş., Çakmak EK., Akgün ÖE., Karadeniz Ş., Demirel F. (2018). Bilimsel araştırma yöntemleri. Pegem Akademi. Ankara.
23. Karasar N. (2014). Araştırmalarda rapor hazırlama. Nobel Yayınları. Ankara.
24. Wann DL., Branscombe NR. (1993). Sports fans: Measuring degree of identification with their team. *International Journal of Sport Psychology*. 24(1), 1-17.
25. Günay N., Tiryaki Ş. (2003). Spor taraftarı özdeşleşme ölçeğinin (STÖÖ) geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Spor Bilimleri Dergisi*. 14(1), 14-26.
26. Altunışık R., Coşkun R., Bayraktaroğlu S. ve Yıldırım E. (2010). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. Sakarya Yayıncılık. Sakarya.
27. Hull K., Lewis NP. (2014). Why Twitter displaces broadcast sports media: A model. *International Journal of Sport Communication*. 7(1), 16-33.
28. Hortaçsu N. (2014). Grup içi ve gruplar arası süreçler. İmge Kitabevi. Ankara.
29. Lianopoulos Y., Theodorakis ND., Tsigilis N., Gardikiotis A., Koustelios A. (2020). Elevating self-esteem through sport team identification: a study about local and distant sport fans. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. 21(4), 695-718.
30. Phua JJ. (2010). Sports fans and media use: Influence on sports fan identification and collective self-esteem. *International Journal of Sport Communication*. 3(2), 190-206.