



SPORMETRE

The Journal of Physical Education and Sport Sciences
Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi



DOI: 10.33689/spormetre.1196042

Geliş Tarihi (Received): 28.10.2022

Kabul Tarihi (Accepted): 11.06.2023

Online Yayın Tarihi (Published): 30.06.2023

SOSYAL AĞ SİTELERİNDE SERGİLENEN TARAFTAR BAĞLILIĞI ÖLÇEĞİNİN GEÇERLİK GÜVENİRLİK ÇALIŞMASI

Ahmet Özsoy^{1†}, Ünal Karlı¹

¹Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, BOLU

Öz: Bu çalışmanın amacı “Sosyal Ağ Siteleri Yoluyla Sergilenen Taraftar Bağlılığı” ölçeğinin Türkçeye, Türk kültürüne uyarılama sürecinde geçerlik, güvenilirliğini test etmek ve Sosyal Ağ Siteleri Yoluyla Sergilenen Taraftar Bağlılığı ile taraftarlık seviyesi arasındaki ilişkiyi incelemektir. Çalışmanın örneklemi, 166 (49 kadın, 117 erkek) üniversite öğrencisi katılımcıdan oluşmuştur. Çalışmada veri toplama aracını; “Fan Engagement Through Social Networking Sites” ölçeğinin Türkçe formu ve araştırmacılar tarafından oluşturulan katılımcıların taraftarı olduğu takımı, cinsiyetini ve taraftarlık seviyesini sorgulayan demografik bilgiler bölümü oluşturmuştur. Elde edilen veriler üzerinde doğrulayıcı faktör analizi ile korelasyon analizi uygulanmıştır. Bulgular Sosyal Ağ Siteleri Yoluyla Sergilenen Taraftar Bağlılığı Ölçeği’ nin psikometrik özelliklerini koruduğunu ve geçerlik ve güvenilirlik ölçütlerini sağladığını ortaya koymuştur. Ayrıca yapılan korelasyon analizi de taraftarın sosyal ağ siteleri yoluyla sergilediği bağlılık ile taraftarlık seviyesi arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Sonuç olarak, Sosyal Ağ Siteleri Yoluyla Sergilenen Taraftar Bağlılığı Ölçeğinin Türk popülasyonu üzerinde uygulanacak çalışmalarda kullanılacak geçerli ve güvenilir bir ölçek olduğu ayrıca taraftarların, kulüplerinin resmi sosyal ağ siteleri (Twitter, Instagram ve Facebook) aracılığıyla sergiledikleri bağlılıkları ile taraftarlık seviyelerinin ilişkili olduğu söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: bağlılık, sosyal medya, instagram, facebook, twitter

RELIABILITY AND VALIDITY STUDY OF FAN ENGAGEMENT THROUGH SOCIAL NETWORKING SITES SCALE

Abstract: The purpose of this study was to test the validity and reliability of “Fan Engagement Through Social Networking Sites Scale” during the adaption process into Turkish language and culture and to investigate the relationship between the fanship level and fan loyalty demonstrated through social network sites. The sample of the study was composed of 166 university students (49 female; 117 male). The Turkish version of “Fan Engagement Through Social Networking Sites Scale and a demographic information section surveying the participants’ favourite team, gender and fanship level composed the data collection instrument of the study. Confirmatory factor analysis and correlation test were conducted on the data. Results revealed that “Fan Loyalty Through Social Networking Sites Scale” preserved its psychometric properties and ensured the reliability and validity criterion. Additionally, correlation analysis results pointed significant relationship between participants’ fanship level and loyalty presented in social network sites. Finally, it can be concluded that “Fan Engagement Through Social Networking Sites Scale is a valid and reliable scale which could be used in researches on Turkish fan population, and Turkish fans’ loyalty presented through their sports team’s official social network sites (Twitter, Instagram, Facebook) is significantly related with their fanship level.

Key Words: loyalty, social media, instagram, facebook, twitter

[†] Sorumlu Yazar: Ahmet Özsoy, Arş. Gör., E-mail: ahmetozsoy@ibu.edu.tr

GİRİŞ

Günümüzde pazarlama iletişimi artık sadece şirketler tarafından verilen reklamlar veya diğer geleneksel pazarlama iletişim araçlarıyla açıklanan monologlar değildir. Dijital medyanın ortaya çıkması ve toplum tarafından karşılık bulup hızla yükselişe geçmesiyle birlikte kurallar değişmektedir (Islam ve Rahman, 2016). Sosyal medya işletmelere müşterileriyle ilgili yeni ve kolay etkileşim yolu sağladı. Sosyal medya; bünyesinde çevrim içi faaliyet gösteren marka ve müşteri toplulukları aracılığıyla bütün coğrafi ve duygusal engelleri ortadan kaldırarak (Kudeshia ve ark., 2016), firmanın müşterilerle müşterilerin de firma ve diğer müşteriler ile zahmetsiz bir şekilde iletişime geçerek gerçek zamanlı olarak birbirleriyle bilgi paylaşmalarını kolaylaştırmaktadır (Chenetal ve ark., 2010; Deighton ve Kornfeld, 2009).

Sosyal medya; insanların; sınırlı bir sistem içinde genel (herkese açık profil) veya yarı genel (sadece arkadaşlarına açık profil) bir profil oluşturmalarına, bir bağlantıyı paylaşmalarına, diğer kullanıcıları listesine eklemelerine ve onların profillerini görüntülemelerine olanak tanıyan ayrıca kullanıcıların içerik oluşturmalarına ve paylaşmasına veya oluşturulan içeriklere yorum yapmasını sağlayan facebook, youtube, instagram, whatshap, tiktok ve benzeri web siteleri ve uygulamalar olarak tanımlanır (Boyd ve Ellison, 2007; cambridge dictionary, t.y.).

Sosyal medya artık dünya çapında, insanların yaşamlarında önemli bir rol oynamaktadır (Park ve Dittmore, 2014). Sosyal medya ile ilgili veriler de bu durumu kanıtlar niteliktedir. Veriler incelendiğinde dünyadaki nüfusun % 53' ünü temsil eden 4.2 milyar insanın sosyal medyada yer aldığı görülmektedir (statista, t.y.). Dünyadaki insan nüfusunun yarısından fazlasının sosyal medya kullanıcısı olması, sosyal medyanın insanlar için ne kadar önem arz ettiğini göstermektedir. İnsanlar kendilerini ifade etmek, diğer insanlarla ve topluluklarla iletişim kurmak amacıyla çeşitli sosyal ağ platformları kullanmaktadırlar. Dünya genelinde kullanılan sosyal ağ platformları incelendiğinde; 1. Sırada 2.91 milyar kullanıcı ile Facebook, 2. Sırada 2.56 milyar kullanıcı ile youtube, 3. Sırada 2 milyar kullanıcı ile whatsapp ve 4. Sırada 1.47 milyar kullanıcı ile nstagram olmak üzere sıralanmıştır (Dixon, 2022).

2022 yılı ağustos ayındaki verilere göre sosyal ağ sitelerinin Türkiye'deki genel durumu incelendiğinde ise; 84.6 milyon olan nüfusun; % 60 ını temsil eden 52.1 milyon instagram kullanıcısı, % 58.5 ini temsil eden 50.6 milyon Youtube kullanıcısı, % 40 ını temsil eden 34.4 milyon da facebook kullanıcısı olduğu gözlemlenmektedir (Dierks, 2022). Bu rakamlar, Türkiye' de nüfusun büyük bir kısmının sosyal medya platformlarının kullanıcısı olduğunu ve Türk halkının birbirleriyle iletişimde sosyal medyanın ne kadar önemli bir alana sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Son dönemde sosyal ağ sitelerinin gelişmesi ve çok fazla kişi tarafından kullanılması, her sektörü etkilediği gibi doğal olarak spor sektörünü de etkilemiştir. Günümüzde spor sektörünün paydaşlarından olan spor kulüplerinin de sosyal ağlara hızlı bir şekilde adapte olduğu ve nerdeyse bütün profesyonel spor kulüplerinin resmi sosyal medya hesabı açtıkları ve bu hesapları aktif ve interaktif bir şekilde kullandıkları görülmektedir. Örnek vermek gerekirse, dünyadaki en popüler spor kulüplerinden Real Madrid, Barcelona, Manchester United gibi spor kulüplerinin resmi sosyal medya hesapları incelendiğinde 2022 yılının ağustos ayındaki verilere göre; Real Madrid Spor Kulübünün resmi sosyal medya hesaplarını; Instagram'dan 125 milyon, Facebook'tan 112.7 milyon, twitter'dan ise 44.6 milyon kişinin takip ettiği, Barcelona Spor Kulübünün resmi sosyal medya hesaplarını; Instagram'dan 112 milyon, Facebook'tan 104 milyon, twitter'dan 44 milyon kişinin takip ettiği ve Manchester United Spor Kulübünün sosyal medya hesaplarını ise Instagram'dan 60.7 milyon, Facebook'tan 75.8 milyon, twitter'dan 33

milyon kişinin takip ettiği görülmektedir (Barcelona, t.y.; Munchester United, t.y.; Real Madrid, t.y.).

Popüler olan Türk spor kulüplerinin resmi sosyal medya hesaplarının 2022 ağustos ayındaki verileri değerlendirildiğinde Türkiye'deki spor kulüplerinin sahip olduğu futbol takımlarının da çok sayıda takipçilerinin olduğu göze çarpmaktadır. Türkiye'de en popüler olan ve en fazla şampiyonluğa sahip olan 3 spor kulübünden; Galatasaray Spor Kulübünün resmi sosyal medya hesaplarını; Instagram'dan 11.7 milyon kişinin, Facebook'tan 12 milyon kişinin, twitter'dan 11.8 milyon kişinin takip ettiği, Fenerbahçe Spor Kulübünün resmi sosyal medya hesaplarını; Instagram'dan 8.1 milyon kişinin, Facebook'tan 8.6 milyon kişinin, twitter'dan 9.6 milyon kişinin takip ettiği, Beşiktaş Jimnastik Kulübünün resmi sosyal medya hesaplarını ise Instagram'dan 5 milyon kişinin, Facebook'tan 5.5 milyon kişinin, twitter'dan 5.1 milyon kişinin takip ettiği resmi sosyal medya sayfalarındaki istatistiki kayıtlardan görülmektedir (Beşiktaş, t.y.; Fenerbahçe, t.y.; Galatasaray, t.y).

Yukardaki rakamlar tıpkı spor kulüpleri gibi spor taraftarlarının da sosyal ağ sitelerine hızlı bir şekilde adapte olduklarının da göstergesidir. Sosyal ağ siteleri; spor kulüplerinin taraftarlarıyla, taraftarların da spor kulüpleriyle iletişim kurma şeklini değiştirmiştir (Ioakimidis, 2010; Gummerus ve ark. 2012). Bu platformlar spor kulüplerine taraftarlarıyla, taraftarlarına da; spor takımlarıyla, takımın sporcularıyla ve takımını destekleyen diğer taraftarlarla etkileşim kurma ve içerik paylaşım üretebilme imkânı sunmanın yanı sıra birlikte içerik üretip paylaşabilme imkânı da sunar (Pegoraro ve Jinnah 2012). Ayrıca; spor kulüplerinin yapısı, mevcut taraftar kitleleri ve bu kitlenin taraftarlık seviyeleri göz önüne alındığında, kulüplerin sosyal medya hesaplarının, sosyal medyayı bir sosyalleşme platformu olarak kullanan bireyler için de ideal bir alan olduğunu gösterir (McCarthy ve ark., 2014; Williams ve Chinn, 2010).

Geleneksel medya kullanılırken taraftarların, destekledikleri takımın; sporcusuna, antrenörüne, yöneticisine ulaşabilme, sesini duyurabilme imkânı çok düşüktü fakat sosyal medya kullanımının artmasıyla birlikte artık, eskiden nerdeyse imkânsız olan bu durum ortadan kalktı. Taraftarlar artık takımlarının oyuncularına, yöneticilerine kolaylıkla ulaşabiliyor, en azından onlara iletmek istedikleri mesajları iletebiliyorlar. İnsanlar artık birçok şey hakkında bilgiyi sosyal medya tarafından edindiği için dolayısıyla destekledikleri takımlarıyla ilgili gelişmeleri de yine sosyal medya hesapları aracılığıyla takip etmektedirler. Üstelik bu süreçte sadece takip etmekle kalmayıp gerektiğinde de olaylara müdahil olabilmektedirler (Popp ve ark. 2016). Taraftarlar sosyal medyada kamuoyu oluşturup kulüplerine destek olabiliyor ya da kulüp kararlarını eleştirebiliyor hatta destekledikleri kulüplerinin karar alma süreçlerine müdahil bile olabiliyorlar (fotomaç, 2022; İšoğlu, 2017; transfermarkt, 2022; Tümkor, t.y.). Ancak, bazı spor kulüplerinin yöneticileri hala, taraftarlarının kulüple ilgili karar alma süreçlerine katılmasını, takımın taraftarlarıyla birlikte hareket etmesini kabullenmemekte ve kulüpleri üzerinde tam kontrol sahibi olmak istemektedirler (McCarthy, 2014). Bu yöneticiler, kulüplerinin başarısı için anahtar rolü olan taraftar kitlelerini tanımak için gerekli çabayı göstermemekte ve taraftarın bağlılık seviyesinin önemini göz ardı etmektedirler (McCarthy, 2014).

Bilindiği üzere spor kulüpleri, gelirlerini taraftarlar sayesinde kazanmaktadır. Bu sebeple bir spor kulübünün başarılı olabilmesi ve faaliyetlerine devam edebilmesi için en önemli unsur taraftardır. Bu durum kulüpler için taraftar bağlılığını çok daha önemli hale getirmiştir (Tachis ve Tzetis 2015). Çünkü takımına bağlı olan taraftar desteklediği takım için para harcamaktan ve takımın çıkarlarını savunmaktan kendini alı koymaz (Hart, 2017; Wakefield ve Sloan 1995). Bağlılığı düşük olan ya da hiç olmayan taraftar, takımı için hiçbir çaba göstermezken takımına bağlı olan taraftar ise takımına destek vermek amacıyla; takımıyla ilgili bütün gelişmeleri,

haberleri takip eder, takımının hemen hemen bütün maçlarını imkânı varsa stadyumdan yoksa televizyondan kaçırmadan izler, ayrıca takımının lisanslı ürünlerini de satın alır (Bauer ve ark. 2008). Sadece kendisinin bu davranışları sergilemesiyle kalmaz çevresindekileri de takımını desteklemesi maçları izlemesi ve takımının ürünlerini satın alması için ikna etmeye çalışır (Dwayer ve ark. 2015). Bu sebeple taraftarın bağlılık seviyesini yükselterek taraftarın gücünü arkaya almak ve onların bağlılıklarını artırmak spor kulüplerinin gücünü artırmakta ve onları rakiplerinden daha avantajlı duruma getirmektedir (Tachis ve Tzetzis, 2015).

Spor kulübü yöneticilerinin bazıları sosyal medyaya adapte olamazken birçoğu çoktan adapte olmuş ve sosyal medya faaliyetleri aracılığıyla taraftarların bağlılık seviyelerini yükseltmek için girişimlere başlamışlardır. Ayrıca sosyal medya faaliyetlerini yürütmek ve geliştirmek için büyük yatırımlar yapmaya başlamışlar ve bu doğrultuda kulüpler, amaç ve hedeflerine ulaşmak yolunda sosyal medyayı etkili ve verimli bir şekilde kullanabilmek için profesyonel ekipler kurmuşlardır. Kulüp bünyesinde dijital içerik ekibinin bir parçası olarak sosyal medya departmanında bulunan bu ekipler; kulübün resmi sosyal medya kanalları aracılığıyla içerik düşünme, üretme, sunma ve yayınlama işlevlerini yerine getirerek özgün ve mükemmel içerikler sunmak gibi, kulüplerin taraftarlarıyla doğrudan etkileşim kurması için çevrimiçi pazarlama stratejileri geliştirmeye başlamışlardır (Barcelona, t.y.; Pegoraro, 2010).

Spor sektöründe sosyal ağlar konusunda büyük yatırımlar yapılmasına rağmen son döneme kadar bu konu ile ilgili literatür daha sınırlı kalmıştır (Mahan, 2011; Stavros ve ark. 2014; Wallace ve ark., 2011). Yapılan kısıtlı çalışmaların da teorik derinlikten yoksun, sosyal medya katılımıyla ilişkili tüm davranış ve motivasyonları dikkate almadığı bilinmektedir (Filo ve ark., 2015).

Son dönemde ise spor kulüplerinin sosyal ağ siteleri ile ilişkisini konu alan çalışmaların da arttığı görülmektedir (Fenton ve ark. 2021; Islam ve Rahman,2016; Nisar ve ark. 2018; Vale ve Fernandes 2017; Wakefield ve Bennett, 2018; Weimar ve ark., 2022).

Bu çalışmalardan bazılarında spor kulüpleri, taraftarlar ve sosyal medya ile ilgili ölçekler geliştirilmiş, bazılarında da önceden geliştirilen ölçekler kullanılmıştır. Ölçekler incelendiğinde:

Ölçeklerden birisi, futbol kulübü taraftarlarının sosyal medya davranışı ile ilgili 3 boyut 12 maddeden oluşan, futbol kulüplerinin resmi facebook hesaplarını takip eden taraftarların, sayfada yapılan paylaşımları; takip edip etmediğini, haberleri okuyup okumadığını, videoları izleyip izlemediğini ve bu paylaşımların hepsine beğenme, yorum yapma ve paylaşma gibi etkileşimde bulunup bulunmadıklarını sorgulayan sosyal medya kullanım motivasyonu ölçeğidir. Ölçek Vale ve Fernandes (2018) tarafından geliştirilmiş daha sonra da Oyman ve Başbozkurt (2021) tarafından Türkçeye, Türk kültürüne uyarlaması yapılmıştır.

Akkaya ve Zerenler (2017) tarafından Türkiye ve Dünyadaki popüler spor kulüplerinin sosyal medya hesaplarının incelenmesi ve Beşiktaş Jimnastik Kulübü sosyal ağ sitelerini takip eden taraftarlar üzerine yapılmış çalışma sonucunda 6 boyutlu bir ölçek geliştirilmiştir. Ölçek taraftarın desteklediği takımın resmi sosyal medya sayfalarını ne için takip ettiğini; zaman geçirmek için, bağlılığını artırmak için, yorum ve paylaşım yapabilmek için, kulüple ilgili bilgilerden haberdar olmak için takip ediyorum gibi sorularla ölçmektedir.

Uluslararası literatürde ise spor taraftarlarının sosyal medya kullanımlarıyla ilgili yapılmış olan başka bir çalışmada taraftarların; destekledikleri takımların resmi sosyal medya hesaplarını ve takımlarının oyuncularının sosyal medya hesaplarını takip etmeleriyle ilgili; bu sosyal medya

hesabı günlük aktivitelerimin bir parçası oldu, eğer bu sosyal medya hesabını açmasaydım kendimi iletişimden kopmuş hissedirdim şeklinde 6 maddeli bir spor uygulamaları kullanım ölçeği geliştirilmiştir (Phua, 2012).

Diğer bir ölçek de Witkemper ve ark. (2012) tarafından sporcuların resmi sosyal medya hesaplarını takip eden lisans öğrencileri örneklem grubu seçilerek geliştirilmiş olan ölçek; motivasyonla ilgili; sporcuları, desteklediğim takımın sporcuları olduğu için takip ediyorum, onlar eğlenceli ve havalı oldukları için takip ediyorum gibi 12 madde ve 4 boyut, kısıtlamalarla ilgili de yine; sporculara twitter üzerinden erişebilmek kolay değil, bireysel bir bilgisayara sahip olmadığım için twitter kullanamıyorum, sporcuların sosyal medya hesabını nasıl takip edeceğimi bilmiyorum şeklinde 4 boyut 12 madde olmak üzere toplam 8 boyut 24 maddeden oluşan Spor Twitter Tüketimi ölçeğidir.

Nisar ve ark. (2018); spor kulüplerinin sosyal medya kullanımıyla ilgili yürütmüş oldukları çalışmada spor kulüplerinin web sitelerini ve sosyal ağ sitelerinden facebook hesaplarını incelemiştir. Çalışmada, Song ve Zinkhan (2008) tarafından geliştirilmiş olan; bu web sitesi, iki yönlü iletişimi kolaylaştırır, bu web sitesi eş zamanlı iletişimi kolaylaştırır gibi maddeleri olan web sitesi etkileşimi ölçeğini ayrıca kulüplerin resmi facebook sayfalarındaki paylaşımlarının etkileşimini inceleyerek kulüplerin sosyal medya kullanımlarını araştırmışlardır.

Çelik (2022) ise, taraftarların sosyal medya kullanım motivasyonlarıyla ilgili 5 boyut 36 maddelik taraftar sosyal medya kullanım motivasyonu ölçeğini (TSMKMÖ) geliştirmiştir. Ölçek yine taraftarların desteklediği takımın sosyal medya hesabını ne amaçla takip ettiğini sorgulamaktadır.

Sporda sosyal ağ siteleri ile ilgili literatür göz önüne alındığında; şimdiye kadar geliştirilen ölçeklerin; genellikle taraftarın desteklediği takımının sosyal ağ sitelerini, takip edip etmediğini, yapılan paylaşımlara herhangi bir şekilde etkileşimde bulunup bulunmadığını, taraftarın kendi işini kolaylaştırmak, takımın paylaşımlarından haberdar olmak, hızlı bir şekilde iletişime geçmek, takımın yeni çıkan lisanslı ürünlerinden, takımına sponsor olan markalardan ve takımının sporcularının faaliyetlerinden haberdar olmak gibi ifadelerle taraftarlara, takımların sosyal ağ sitelerini ne için takip ettikleri, hangi resmi sosyal ağ sitelerini takip ettiklerini sorgulamaktadır. Bu çalışmalarda geliştirilmiş olan ölçeklerin sadece taraftarın sosyal medyayı kullanıp kullanmadığı ve hangi sebeple kullandığıyla ilgili sorulara cevap aranmıştır. Bu sebeple literatürdeki bu ölçeklerin taraftarın sosyal medya davranışlarını açıklamada kısıtlı kaldığı düşünülmektedir. Bu çalışmada uyarlaması yapılan “Sosyal Ağ Sitelerinde Sergilenen Taraftar Bağlılığı” ölçeğinin, literatürde var olduğu düşünülen bu kısıtlılığı gidereceği düşünülmektedir. Çünkü bu ölçek literatürdeki ölçeklerden farklı olarak sadece, taraftarın desteklediği takımın resmi sosyal medya hesabını ne için takip ettiğini değil taraftarın takımına karşı sahip olduğu bağlılık davranışlarını sosyal ağ siteleri aracılığıyla sergilemesi üzerine geliştirilmiş olmasıdır. Ölçeği, literatürdeki ölçeklerden farklı kılan diğer bir özelliği ise ölçek boyutları ve maddeleri oluşturulurken, takımla ilgili farklı paydaşları da hesaba katmasıdır. Ölçek, taraftarın; aynı takımı destekleyen diğer taraftarlar ile ilişkisini içeren 4 madde, taraftarın takım ile ilişkisini içeren 4 madde ve taraftarın birlikte hareket etmesini içeren 3 madde olmak üzere 3 boyut ve 11 maddeden oluşmaktadır. Bu sebeple çalışmada ilk aşama “Sosyal Ağ Sitelerinde Sergilenen Taraftar Bağlılığı Ölçeği” (Examining fan engagement through social networking sites)’nin Türk kültürüne uyarlanmasıdır.

Sosyal medyanın yaşamın her alanında yaygın olarak kullanılması ve bunun doğal sonucu olarak spor alanında da oldukça fazla kullanılması, kulüplerin, sporcuların taraftarların bu mecraayı etkin bir şekilde kullanmaları, sosyal medyayı spor açısından önemli hale getirmiştir. Alan yazın incelendiğinde sosyal medya paylaşımlarının; taraftarların, sporcuların ve spor kulüplerinin davranışlarını etkilediği ve taraftarlarının destekledikleri takımın sosyal medya hesaplarını takip etmesi sonucu onların takımlarına yönelik taraftarlık davranışlarını farklılaştırdığı görülmüştür (Moyer ve ark. 2015; Tachis ve Tzetis 2015; Yıkılmaz, 2017). Bu nedenle çalışmanın ikinci aşamasında da amaç; araştırmada uyarlanan ölçeğin psikometrik özellikleri ile taraftarın taraftarlık düzeyi arasındaki ilişkinin araştırılması olarak belirlenmiştir.

YÖNTEM

Araştırma Modeli

Geçerlik ve güvenilirlik çalışması olarak tasarlanan bu çalışma iki aşamadan oluşmaktadır. İlk aşamada; taraftarların, takımına karşı sosyal medyada sergilemiş olduğu bağlılık davranışlarını değerlendirmek amacıyla Santos ve ark. (2019) tarafından geliştirilen ‘‘Sosyal Ağ Sitelerinde Sergilenen Taraftar Bağlılığı Ölçeği’’ nin Türkçe’ ye, Türk kültürüne uyarlanmasını içeren geçerlik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. İkinci aşamada ise uyarlanan ölçeğin değerlendirildiği psikometrik özellikler ile taraftarların taraftarlık seviyesi arasındaki ilişki araştırılmıştır.

Evren-Örneklem

Çalışmanın örnekleme, seçkisiz olmayan, amaçsal örnekleme metodunun kriter örnekleme yöntemine göre belirlenmiştir. Kriter olarak öğrencilerde spor takımı taraftarı olma ve destekledikleri takımın resmi sosyal medya hesaplarını takip etme ölçütü aranmıştır. Ölçek geçerlik güvenilirlik çalışmalarında ölçek ifadelerinin anlaşılabilirliğinde katılımcıların eğitim düzeyi etkili bir faktör olduğu için farklı eğitim düzeyine sahip katılımcıların aynı ölçek maddelerini farklı yorumlamalarının önüne geçmek adına eğitim düzeyi standartlaştırılmıştır. Çalışmaya, araştırma için gerekli olan taraftarlık, sosyal ağlar kullanma ve standart bir eğitim düzeyi kriterlerini karşılayan 49 kadın (%29,5), 117 erkek (%70,5) toplam 166 üniversite öğrencisi katılmıştır. Yapısal eşitlik modellerinde örneklem büyüklüğü ile ilgili literatür incelendiğinde; bazı çalışmalar değişken (madde) sayısının 10 katı kadar örneklemin yeterli olduğunu ifade ederken (Gürbüz, 2019, Gürbüz ve Şahin, 2017 Ullman, Tabachnick, Fidel, 2001) bazı çalışmalar ise 100 ün üzerinde örneklem sayısının yeterli olduğunu ifade etmektedir (Büyüköztürk 2002, Gorsuch, 1983, Kline, 2014). Literatürdeki kriter sayılar göz önüne alındığında bu çalışmada ulaşılan örneklem sayısının doğrulayıcı faktör analizi için yeterli olduğu görülmektedir.

Veri Toplama Araçları

Araştırmada kullanılan veri toplama aracı; kişisel bilgiler bölümü ve sosyal ağ siteleri yoluyla sergilenen taraftar bağlılığı ölçeği (Santos ve ark, 2019) olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır.

Kişisel bilgiler bölümünde katılımcıların bireyin hangi takımı desteklediğini, taraftarı olduğu takımının resmi sosyal medya hesabını ne kadar süredir takip ettiğini ve taraftarlık düzeylerini (taraftarlık düzeyinizi belirtiniz 1 çok zayıf, 2 zayıf, 3 orta, 4 güçlü, 5 çok güçlü) sorgulayan ifadelerden oluşmaktadır.

İkinci bölümde ise Santos ve arkadaşları tarafından geliştirilen ‘‘Sosyal Ağ Sitelerinde Sergilenen Taraftar Bağlılığı Ölçeği’’ kullanılmıştır. Ölçek; taraftar ile aynı takımı destekleyen

diğer taraftarlar arasındaki ilişkiyi, taraftar ile takımı arasındaki ilişkiyi ve taraftarın takımıyla birlikte hareket etmesini ölçmek amacıyla geliştirilmiş olan 3 boyut 11 ifadeden oluşmaktadır. Ölçekte herhangi bir ters madde bulunmamakla birlikte maddeler değerlendirilirken; kesinlikle katılmıyorum 1, tamamen katılıyorum 5 olmak üzere 5' li likert tipi derecelendirme ölçeği kullanılmıştır.

Ölçeği Türk popülasyonuna uyarlarken ölçekte bulunan maddelerin kültürel ve dil farklılığından kaynaklı anlam kaybına uğramaması için komite yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemin uygulanması için spor bilimleri alanında ve dil seveleri üst düzey olan 3 akademisyenden uzman olarak yararlanılmıştır. Uzmanların içinden yurt dışı tecrübesi açısından en tecrübelisi komite başkanı olarak seçilmiştir.

Paralel çeviri tekniği ile 3 boyut 11 maddeden oluşan “Sosyal Ağ Sitelerinde Sergilenen Taraftar Bağlılığı Ölçeği” komite üyeleri tarafından bir araya gelerek İngilizce' den Türkçe' ye çevrilmiştir. Çeviri sonrası, uzmanların fikir birliğine varmasıyla ve komite başkanının onayı ile ölçeğin son hali oluşturulmuştur.

Verilerin Analizi

1.Aşama Geçerlik Güvenirlik Analizi

“Sosyal Ağ Sitelerinde Sergilenen Taraftar Bağlılığı Ölçeği” ni uyarlama çalışmasının ilk aşamasında doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. DFA sonucunda modelin uyum indeks değerlerinden; χ^2 ve χ^2/df , CFI, SRMR, TLI (NNFI), RMSEA değerleri, literatürdeki uyum indeks değerleriyle karşılaştırılmış ve değerlendirilmiştir (Gürbüz, 2019; Hu ve Bentler, 1999).

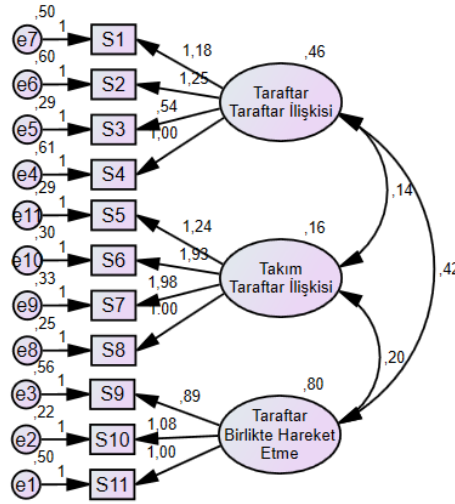
Ölçeğin; yakınsak geçerliği sağlayıp sağlamadığını tespit etmek için CR (Bileşik Güvenirlik), AVE (Ortalama Açıklanan Varyans) değerleri, iraksak geçerliliği sağlayıp sağlamadığını tespit etmek için MSV (Maksimum Paylaşılan Varyansın Karesi), ASV (Paylaşılan Varyansın Karesinin Ortalaması) değerleri hesaplanmış ayrıca ölçeğin güvenirliliğini test etmek amacıyla da Cronbach alpha (α) iç tutarlık katsayısı hesaplanmıştır.

2.Aşama Korelasyon Analizleri

Taraftarın; taraftarlık seviyesi ile sosyal ağ sitesinde aracılığıyla sergilenen taraftar bağlılığı ve takımının resmi sosyal medya hesabını takip etme süresi arasında ilişkiyi incelemek amacıyla korelasyon analizinden faydalanılmıştır.

BULGULAR

Sosyal Ağlarda Sergilenen Taraftar Bağlılığı Ölçeğinin Amos Graphics 24 programı kullanılarak oluşturulan DFA modeli şekil 1' de gösterilmiştir.



CMIN=88,171; DF=41; p=,000; CMIN/DF=2,151; RMSEA=,084; CFI=,938; TLI=,917

Şekil 1. Doğrulayıcı faktör analizi modeli

Tablo 1. Doğrulayıcı faktör analizi uyum iyiliği indeksleri

Ölçek Adı	Madde Sayısı	χ^2	sd	P	χ^2 /sd	RMSEA	CFI	TLI	SRMR
Sosyal Medyada Sergilenen Taraftarlık Ölçeği	11	88,171	41	0,000	2,151	0,084	0,938	0,917	0,633

Tablo 1 ve Şekil 1 incelendiğinde üç faktörlü Sosyal Ağ Sitelerinde Sergilenen Taraftarlık Ölçeği' ne ilişkin uyum indeks değerlerinden; χ^2 /df değerinin mükemmel uyum, CFI, TLI, SRMR değerlerinin iyi uyum RMSEA değerlerinin de zayıf uyum değer aralıklarında olduğu ortaya çıkmıştır (Gürbüz 2019; Hu ve Bentler, 1999; Kline, 2005; Tabachnick ve Fidell, 2001).

Tablo 2. Sosyal ağ sitelerinde sergilenen taraftar bağlılığı ölçeğine ilişkin madde analizi ve güvenilirlik sonuçları

Boyutlar	Madde No	Faktör Yüğü	t Değeri	R ²	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu	CR	AVE	MSV	ASV	α (.869)
Taraftar-Taraftar İlişkisi	1	.75	7.506	.562	.577	.77	.50	.30	.33	.761
	2	.74	7.443	.546	.556					
	3	.55	5.944	.304	.487					
	4	.66	7.506	.431	.527					
Taraftar-Takım İlişkisi	5	.68	7.072	.465	.587	.83	.55	.26	.31	.817
	6	.82	7.965	.670	.571					
	7	.81	7.940	.661	.539					
Taraftar Birlikte Hareket Etme	8	.63	7.072	.393	.522	.85	.65	.30	.43	.845
	9	.73	9.580	.531	.620					
	10	.90	11.424	.809	.724					
	11	.78	9.580	.616	.617					

Tablo 2 değerlendirildiğinde:

Gizil değişkenlerin gözlenen değişkeni açıklama durumuna ilişkin incelenen t değerlerinin 5,94 - 11,42 arasında olduğu, bu değerlerin 2.56 dan yüksek olduğu, dolayısıyla anlamlı olduğu ortaya çıkmıştır (Çokluk, Şekercioğlu, Büyüköztürk, 2012).

Maddelerin buldukları boyutu yordama gücünü ortaya çıkarmak amacıyla incelenen R² değerlerinin 0,304 – 0,809 değer aralığında olduğu ve yeterli olduğu ortaya çıkmıştır. Maddelerin faktör yükleri incelendiğinde; ölçek maddelerine ilişkin faktör yüklerinin 0,55 - 0,90 değer aralığında olduğu görülmekle birlikte maddelerden bir tanesinin (3.madde) orta düzeyde yük değerine sahip olduğu görünürken diğer maddelerin yüksek düzeyde yük değerine sahip olduğu ortaya çıkmıştır (Büyüköztürk, 2002).

Ölçek maddelerinin ölçek toplam puanı ile ilişkisini ortaya koymak amacıyla düzeltilmiş madde toplam korelasyon değerleri incelendiğinde 0,487- 0,724 değer aralığında olduğu, maddeler ile toplam puan arasında pozitif yönde ve anlamlı ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

Ölçeğin yakınsak geçerliği değerlendirildiğinde CR' değerinin = 0,77 - 0,85 (CR \geq .70) değer aralığında, AVE' nin=0,50 - 0,65 (AVE \geq .50, CR>AVE) aralığında olduğu ortaya çıkmıştır. CR değerinin .70'den büyük, AVE değerinin .50'den büyük değerler olması ve CR değerlerinin de AVE değerlerinden büyük olması ölçeğin yakınsak geçerliği sağladığı anlamına gelmektedir (Yaşlıoğlu, 2017).

Ölçeğin iraksak geçerliği değerlendirildiğinde MSV değerinin 0,26 – 0,31 (MSV <AVE) değer aralığında ASV 0,31 – 0,43 (ASV < AVE) değer aralığında olduğu ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan MSV ve ASV değerlerinin AVE değerlerinden düşük olması ölçeğin iraksak geçerliğinin de sağladığını ortaya çıkarmıştır (Gürbüz, 2019, Yaşlıoğlu, 2017).

Ölçeğin güvenilirliğini test etmek amacıyla alt boyutların Cronbach Alfa (α) güvenilirlik katsayıları incelendiğinde ise = 0,76 ile 0,84 ($\alpha \geq .70$) değer aralıklarında olduğu görülmüş, bu değerlerin de oldukça güvenilir olduğu ortaya çıkmıştır (Eymen, 2007, Yaşlıoğlu, 2017).

Tablo 3. Taraftarlık seviyesi ile sosyal ağlarda sergilenen taraftar bağlılığı korelasyon tablosu

Değişkenler	n	M	sd	Taraftarlık Seviyesi
Taraftarlık Seviyesi	166	3.70	1.20	-
Taraftar- Taraftar İlişkisi	166	3.76	.75	.464*
Taraftar- Takım İlişkisi	166	4.08	.67	.450*
Taraftar Birlikte Hareket Etme	166	3.76	.96	.600*

Tablo 3 gözlemlendiğinde; taraftarın taraftarlık seviyesi ile sosyal ağlarda sergilenen taraftar bağlılığı ölçeğinin alt boyutlarından; taraftar- taraftar ilişkisi boyutu arasında (r= .464, p<0,05), taraftar- takım ilişkisi boyutu arasında (r= .450, p<0,05), ve taraftar birlikte hareket etme boyutu arasında (r= .600, p<0,05), istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönde orta düzeyde ilişki tespit edilmiştir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışmada ilk olarak taraftarların sosyal ağ sitelerinde sergiledikleri taraftar bağlılıklarını ölçmek için Santos ve arkadaşları tarafından (2019) geliştirilmiş olan “Sosyal Ağ Sitelerinde

Sergilenen Taraftar Bağlılığı Ölçeği'' (SASSTBÖ) nin Türk kültürüne uyarlanması, geçerlik güvenilirlik çalışmasının yapılması, daha sonra uyarlanması yapılan ölçeğin ölçtüğü psikometrik özellikler ile taraftarın taraftarlık düzeyi arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır.

Uyarlama çalışması sürecinde yapı geçerliliğini sınamak için, 3 faktörlü yapıya sahip olan ''Sosyal Ağ Sitelerinde Sergilenen Taraftar Bağlılığı Ölçeği'' ile elde edilen veri üzerinde uygulanan doğrulayıcı faktör analizi neticesinde çıkan uyum indeks değerlerinden χ^2/df değerinin mükemmel uyum, CFI, TLI, SRMR iyi uyum ve RMSEA değerinin zayıf uyum değer aralıklarında olduğu ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan değerler literatürdeki kriter değerler ile uyumaktadır. (Çokluk ve ark., 2014; Gürbüz 2019; Hu ve Bentler, 1999).

Ayrıca ölçek boyutlarına madde toplam korelasyon testi, Cronbach Alfa iç tutarlılık testi, Ortalama Açıklanan Varyans (AVE), Bileşik Güvenirlik (CR), MSV (Maksimum Paylaşılan Varyansın Karesi), ASV (Paylaşılan Varyansın Karesinin Ortalaması) testleri uygulanmıştır. Uygulanan testlerin neticesinde; ölçek boyutlarına ilişkin madde toplam korelasyonları; taraftar- taraftar ilişkisi boyutunda 0,487 ile 0,577 arasında, taraftar takım ilişkisi boyutunda 0,522 ile 0,587 arasında, taraftar birlikte hareket etme boyutunda 0,617 ile 0,724 arasında olduğu, Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayıları; taraftar- taraftar ilişkisi boyutunda 0,761, taraftar takım ilişkisi boyutunda 0,817, taraftar birlikte hareket etme boyutunda 0,845 olduğu, AVE değerleri; taraftar- taraftar ilişkisi boyutunda 0,50, taraftar takım ilişkisi boyutunda 0,55, taraftar birlikte hareket etme boyutunda 0,65 olduğu, CR değerleri; taraftar- taraftar ilişkisi boyutunda 0,77, taraftar takım ilişkisi boyutunda 0,83, tarafta birlikte hareket etme boyutunda 0,85 olduğu, MSV değerleri; taraftar- taraftar ilişkisi boyutunda 0,30, taraftar takım ilişkisi boyutunda 0,26, taraftar birlikte hareket etme boyutunda 0,30 olduğu, ASV değerleri; taraftar- taraftar ilişkisi boyutunda 0,33, taraftar takım ilişkisi boyutunda 0,31, tarafta birlikte hareket etme boyutunda 0,43 olduğu tespit edilmiştir. Uygulanan testler sonucunda ortaya çıkan değerlerin, literatürdeki ölçüt değerlerle karşılaştırıldığında, çıkan değerlerin literatüre uygun olduğu görülmüştür (Büyüköztürk, 2019; Field, 2009; Liu, 2003; Şencan, 2005; Yang ve Green, 2011).

Ölçeğin İngilizce versiyonunda doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ortaya çıkan değerler incelendiğinde; $\chi^2/df=1,30$; CFI=0,98; GFI=0,93; TLI=0,97; RMSEA=0,04; AVE değerleri; taraftar- taraftar ilişkisi boyutunda 0,58, taraftar takım ilişkisi boyutunda 0,64, taraftar birlikte hareket etme boyutunda 0,64 olduğu, CR değerleri; taraftar- taraftar ilişkisi boyutunda 0,85, taraftar takım ilişkisi boyutunda 0,84, taraftar birlikte hareket etme boyutunda 0,84 olduğu tespit edilmiştir. Yapılan testler sonucunda ölçeğin orijinal halinde de ortaya çıkan değerlerin, literatüre göre uygun değer aralığında olduğu ortaya çıkmıştır (Büyüköztürk, 2017; Field, 2009; Gürbüz, 2019, Şencan, 2005; Yang ve Green, 2011; Yaşlıoğlu, 2017).

Söz konusu bulgular değerlendirildiğinde Sosyal Ağ Sitelerinde Sergilenen Taraftar Bağlılığı ölçeğinin desteklediği takımın resmi sosyal medya hesabını takip eden taraftarların takımlarına karşı bağlılık tutum ve davranışlarını ölçen geçerli ve güvenilir bir ölçek olduğu ortaya çıkmıştır.

Araştırmanın ikinci aşamasında ise, ilk aşamada uyarlanması yapılan Sosyal Ağ Sitelerinde Sergilenen Taraftar Bağlılığı Ölçeği ile taraftarların taraftarlık seviyesi arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla korelasyon analizinden yararlanılmıştır. Analiz sonucunda ölçeğin alt boyutlarından, taraftar-taraftar ilişkisi boyutu ile taraftarların taraftarlık seviyesi arasında anlamlı pozitif yönde ve orta düzeyde bir ilişki ($r= .464, p<0,05$), taraftar-takım ilişkisi boyutu ile taraftarların taraftarlık seviyesi arasında anlamlı pozitif yönde ve orta seviyede ilişki($r= .450$,

$p < 0,05$), taraftar birlikte hareket etme boyutu ile taraftarların taraftarlık seviyesi arasında anlamlı pozitif yönde ve orta seviyede bir ilişki ($r = .600$, $p < 0,05$) tespit edilmiştir.

Literatür incelendiğinde; Moyer ve ark. (2015) tarafından yapılan çalışmada, taraftarların destekledikleri takımı, sosyal medya platformlarından biri olan resmi facebook hesabından takip edenler ve etmeyenlerin takımla özdeşleşme seviyeleri incelenmiştir. Araştırma sonucunda, taraftarların, taraftarı oldukları takımların resmi facebook hesaplarını takip etmeleri ve bu hesabı ziyaret etmeleri ile takımla özdeşleşmeleri arasında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca bu hesabı takip edenlerin takımla özdeşleşme seviyelerinin takip etmeyenlere göre daha fazla olduğu ve hesabı aktif bir şekilde takip edenlerin takımla özdeşleşme seviyelerinin de daha az takip edenlere göre daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Yılmaz (2017) doktora tezinde Taraftarların fanatizm düzeylerini ve takımlarına yönelik bağlılık düzeylerini araştırmış araştırma sonucunda taraftarların takımlarına olan bağlılık düzeyleri ile fanatizm düzeyleri arasında ilişki olduğunu ortaya çıkarmıştır. Benzer şekilde Tachis, Tzetzis' in (2015) yürüttüğü çalışmanın sonucunda da taraftarlık düzeyi olarak adlandırılabilir taraftarın takıma katılım düzeyinin, taraftarın psikolojik bağlılığını, psikolojik bağlılığının, tutumsal bağlılığını, tutumsal bağlılığının da davranışsal bağlılığını etkilediği tespit edilmiştir. Literatürdeki çalışmalar ve sonuçları incelendiğinde; bu çalışmanın sonucuyla paralellik gösterdikleri ortaya çıkmıştır.

Sonuç olarak, “Sosyal Ağ Sitelerinde Sergilenen Taraftar Bağlılığı Ölçeği” nin Türk popülasyonuna uyarlanması için uygulanan geçerlik ve güvenilirlik analizleri, ölçeğin Türk popülasyonu üzerinde yürütülecek araştırmalarda kullanılmak üzere gereken kriterleri sağladığını ortaya çıkarmıştır. Ayrıca ölçeğin değerlendirdiği psikometrik özellikleri ile taraftarların taraftarlık seviyeleri arasındaki ilişkinin araştırılması neticesinde; taraftarın taraftarlık seviyesi ile sosyal ağlarda sergilenen taraftar bağlılığı ölçeğinin alt boyutlarından; taraftar- taraftar ilişkisi, taraftar- takım ilişkisi ve taraftar birlikte hareket etme boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönde ve orta düzeyde ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Öneriler

Sosyal ağ sitelerinin çok yaygın kullanılmasına rağmen bu konu üzerine yürütülen çalışmaların literatürde kısıtlı olması sebebiyle yapılan bu çalışmada uyarlanan ölçeğin, var olan kısıtlılığı gidermeye katkı sağlayacağı ve sonraki çalışmalara temel oluşturabileceği düşünülmektedir. Ancak bu çalışmada, ölçeğin uyarlama sürecinde örneklem grubu spor takımı taraftarı olan üniversite öğrencileri ile sınırlı kalmıştır. Bu sınırlılığı ortadan kaldırmak için ileri ki araştırmalarda, taraftar gruplarının da çok geniş ve farklı insan gruplarından oluştuğu dikkate alınarak, ölçeğin geçerlik ve güvenilirliğinin farklı yaş ve eğitim düzeyine sahip taraftar grupları üzerinde sınanması literatüre katkı ve bilimsel araştırmalarda daha yaygın kullanılmasını sağlamak bakımından faydalı olacaktır.

KAYNAKLAR

Akkaya, Ö., & 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), 945-963.

Akoğlu, H. E. (2018). *Kamu diplomasisi açısından sporun Türkiye'nin imajına etkisi*. Yayımlanmış Doktora tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Spor yönetimi Anabilim Dalı, Muğla.

Barcelona. (t.y.). *Home* [Facebook Profile]. Facebook. Elde edilen tarih Eylül 21,2022, <https://www.facebook.com/FcBarcelona>

Barcelona [@fcbarcelona]. (t.y.). Posts [Instagram Profile]. Instagram. Elde edilen tarih Eylül 21, 2022, <https://www.instagram.com/fcbarcelona>

Barcelona [@fcbarcelona]. (t.y.). Tweets [Twitter Profile]. Twitter. Elde edilen tarih Eylül 21, 2022, <https://twitter.com/fcbarcelona>

Bauer, H. H., Stokburger-Sauer, N. E., & Exler, S. (2008). Brand image and fan loyalty in professional team sport: A refined model and empirical assessment. *Journal of Sport Management*, 22(2), 205-226. doi:10.1123/jsm.22.2.205

Beşiktaş. (t.y.). Home [Facebook Profile]. Facebook. Elde edilen tarih Eylül 21, 2022 <https://www.facebook.com/Besiktas>

Beşiktaş [@besiktas]. (t.y.). Posts [Instagram Profile]. Instagram. Elde edilen tarih Eylül 21, 2022 <https://www.instagram.com/besiktas>

Beşiktaş [@Besiktas]. (t.y.). Tweets [Twitter Profile] Twitter. Elde edilen tarih Eylül, 21 2022, <https://twitter.com/besiktas>

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x

Büyüköztürk, Ş. (2019). *Veri analizi el kitabı*. (25. Baskı). Akara: Pegem Akademi Yayıncılık

Cambridge, (t.y.). *Social Networking*, Elde edilen tarih Temmuz 10, 2022, <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/social-networking>

Chen, J., Kauffman, R. J., Liu, Y., & Song, X. (2010). Segmenting uncertain demand in group-buying auctions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(2), 126-147. doi: 10.1016/j.elerap.2009.03.001

Çelik, F. (2022). Taraftarların Sosyal Medyada Takımlarını Takip Etme Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi Bağlamında İncelenmesi: Bir Ölçek Geliştirme Çalışması. *İletişim ve Toplum Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 72-93. doi:10.29228/itamder.58033

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2014). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları*: Ankara, Pegem Akademi.

Deighton, J., & Kornfeld, L. (2009). Interactivity's unanticipated consequences for marketers and marketing. *Journal of Interactive marketing*, 23(1), 4-10. doi: 10.1016/j.intmar.2008.10.001

Dierks, Z. (2022, Temmuz 18), *Number of social network users in Turkey from 2018 to 2027*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/569090/predicted-number-of-social-network-users-in-turkey>

Dixon, S. (2022 Temmuz 26), *Most popular social networks worldwide as of January 2022*. Statista <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users>

Dwyer, B., Greenhalgh, G. P., & LeCrom, C. W. (2015). Exploring fan behavior: Developing a scale to measure sport eFANgelism. *Journal of Sport Management*, 29(6), 642-656. doi:10.1123/JSM.2014-0201

Fcbarcelona, (t.y.). *Recruitment, social media editor host*, Elde edilen tarih Ağustos 10, 2022, <https://www.fcbarcelona.com/en/card/2487345/recruitment-social-media-editor-host>

Fenerbahçe. (t.y.). Home [Facebook Profile]. Facebook. Elde edilen tarih Eylül 21, 2022, <https://www.facebook.com/Fenerbahce>

Fenerbahçe [@fenerbahce]. (t.y.). Posts [Instagram Profile]. Instagram. Elde edilen tarih Eylül 21, 2022, <https://www.instagram.com/fenerbahce>

Fenerbahçe [@Fenerbahce]. (t.y). Tweets [Twitter Profile]. Elde edilen tarih Eylül 21, 2022, <https://twitter.com/Fenerbahce>

Fenton, A., Gillooly, L., & Vasilica, C. M. (2021). Female fans and social media: micro-communities and the formation of social capital. *European Sport Management Quarterly*, 1-21. doi: 10.1080/16184742.2020.1868546

Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS*, New York: Sage Publishing.

Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport management review*, 18(2), 166-181. doi:10.1016/j.smr.2014.11.001

Fotomaç, (2022, Temmuz 31), *Tayfur Bingöl'e transfer baskısı! Beşiktaş*, Elde edilen tarih Ağustos 11, 2022, <https://www.fotomac.com.tr/besiktas/2022/07/31/tayfur-bingole-transfer-baskisi-besiktas>

Galatasaray [@GalatasaraySK]. (t.y). Posts [Instagram Profile]. Instagram Elde edilen tarih Eylül 21, 2022, <https://www.instagram.com/galatasaray>

Galatasaray [@GalatasaraySK]. (t.y). Tweets [Twitter Profile]. Twitter. Elde edilen tarih Eylül 21, 2022, <https://twitter.com/GalatasaraySK>

Galatasaray. (t.y.). *Home* [Facebook Profile]. Facebook. Elde edilen tarih Eylül 21, 2022, <https://www.facebook.com/Galatasaray>

Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*. doi:10.1108/01409171211256578

Gürbüz, S. (2019). AMOS ile yapısal eşitlik modellemesi. *Ankara: Seçkin Yayıncılık*.

Hart, D. (2017). The 'club versus country'debate: investigating English fan loyalty toward club and national teams. *Soccer society*, 18(7), 849-865. doi:10.1080/14660970.2015.1067798

Hu, L. T., 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), 1-55. doi: 10.1080/10705519909540118

Ioakimidis, M. (2010). Online marketing of professional sports clubs: Engaging fans on a new playing field. *International Journal of Sports Marketing Sponsorship*, 11(4). doi: 10.1108/IJSMS-11-04-2010-B002

Islam, J. U., & Rahman, Z. (2016). Linking customer engagement to trust and word-of-mouth on Facebook brand communities: An empirical study. *Journal of Internet Commerce*, 15(1), 40-58. doi: 10.1080/15332861.2015.1124008

İşoğlu, U. (2017, Aralık 19), *Sosyal medyanın futbol üzerindeki etkisi*, Goal. Elde edilen tarih Ağustos 20,2022, <https://www.goal.com/tr/haber/sosyal-medyanin-futbol-uezerindekietkisi/1q19k4199rg4n1ug3mp31x1qtn>

Kudeshia, C., Sikdar, P., & Mittal, A. (2016). Spreading love through fan page liking: A perspective on small scale entrepreneurs. *Computers in Human Behavior*, 54, 257-270. doi:10.1016/j.chb.2015.08.003

Liu, C. W., Lin, K. H., & Kuo, Y. M. (2003). Application of factor analysis in the assessment of groundwater quality in a blackfoot disease area in Taiwan. *Science of the total environment*, 313(1-3), 77-89.

Mahan, J. E. (2011). Examining the predictors of consumer response to sport marketing via digital social media. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 9(3-4), 254-267 doi:10.1504/IJSMM.2011.041575

Manchester United [@manchesterunited]. (2022, Eylül 21). [Profile]. Instagram <https://www.instagram.com/manchesterunited>

Manchester United [@ManUtd]. (t.y). Tweets [Twitter Profile]. Twitter. Elde edilen tarih Eylül 21, 2022, <https://twitter.com/manutd>

Manchester United. (t.y.). *Home* [Facebook Profile]. Facebook. Elde edilen tarih Eylül 21, 2022, <https://www.facebook.com/manchesterunited>

McCarthy, J., Rowley, J., Ashworth, C. J., & Pioch, E. (2014). Managing brand presence through social media: the case of UK football clubs. *Internet Research*. doi:10.1108/IntR-08-2012-0154

Moyer, C., Pokrywczynski, J., & Griffin, R. J. (2015). The relationship of fans' sports-team identification and Facebook usage to purchase of team products. *Journal of sports media*, 10(1), 31-49. doi:10.1353/jsm.2015.0001

Nisar, T. M., Prabhakar, G., & Patil, P. P. (2018). Sports clubs' use of social media to increase spectator interest. *International Journal of Information Management*, 43, 188-195. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2018.08.003

Oyman, M., & Başbozkurt, N. (2021). Taraftarlarda Sosyal Kimliğin Sosyal Medya Davranışlarına ve Sosyal Medya Kullanım Motivasyonlarına Etkisi. *Journal of Physical Education Sports Science/Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 15(1).

Park, J., & Dittmore, S. W. (2014). The relationship among social media consumption, team identification, and behavioral intentions. *Journal of Physical Education and Sport*, 14, 331-336. doi: 10.7752/jpes.2014.03050

Pegoraro, A. (2010). Look who's talking—Athletes on Twitter: A case study. *International journal of sport communication*, 3(4), 501-514. doi:10.1123/ijsc.3.4.501

Pegoraro, A., & Jinnah, N. (2012). Tweet'em and reap'em: The impact of professional athletes' use of Twitter on current and potential sponsorship opportunities. *Journal of Brand Strategy*, 1(1), 85-97.

Phua, J. (2012). Use of social networking sites by sports fans: Implications for the creation and maintenance of social capital. *Journal of Sports Media*, 7(1), 109-132. doi: 10.1353/jsm.2012.0006

Popp, B., Wilson, B., Horbel, C., & Woratschek, H. (2016). Relationship building through Facebook brand pages: The multifaceted roles of identification, satisfaction, and perceived relationship investment. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3-4), 278-294. doi:10.1080/0965254X.2015.1095226

Real Madrid [@realmadrid]. (t.y.). Posts [Instagram Profile]. Instagram. Elde edilen tarih Eylül 21, 2022, <https://www.instagram.com/realmadrid>

Real Madrid [@realmadrid]. (t.y.). Tweets [Twitter Profile]. Twitter. Elde edilen tarih Eylül 21, 2022, <https://twitter.com/realmadrid>

Real Madrid C.F. (t.y.). *Home* [Facebook Profile]. Facebook. Elde edilen tarih Eylül 21,2022, <https://www.facebook.com/RealMadrid>

Santos, T. O., Correia, A., Biscaia, R., & Pegoraro, A. (2018). Examining fan engagement through social networking sites. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.doi: 10.1108/IJSMS-05-2016-0020

Song, J. H., & Zinkhan, G. M. (2008). Determinants of perceived web site interactivity. *Journal of marketing*, 72(2), 99-113. doi:10.1509/jmkg.72.2.99

Statista, (t.y.). *Social Media User-Generated Content*. Elde edilen tarih Eylül 21, 2022, <https://www.statista.com/markets/424/topic/540/social-media-user-generated-content/#overview>

Stavros, C., Meng, M. D., Westberg, K., & Farrelly, F. (2014). Understanding fan motivation for interacting on social media. *Sport management review*, 17(4), 455-469.. doi:10.1016/j.smr.2013.11.004

Şencan, H. (2005). Sosyal ve davranışsal ölçümlerde geçerlilik ve güvenilirlik. Ankara: Seçkin Matbaası.

Tachis, S., & Tzetzis, G. (2015). The relationship among fans' involvement, psychological commitment, and loyalty in professional team sports. *International Journal of Sport Management, Recreation Tourism*, 18(1), 1-25. doi:10.5199/ijsmart-1791-874X-18a

Transfermarkt, (2022, Eylül 25), *Tayfur Bingöl*, Elde edilen tarih Eylül 25, 2022, <https://www.transfermarkt.com.tr/tayfur-bingol/profil/spieler/184440>

Tümkor, V. (t.y). *Futbolda 13. Oyuncu: Sosyal Medya*, Panorama. Elde edilen tarih Ağustos 19, 2022, <https://panorama.khas.edu.tr/futbolda-13-oyuncu-sosyal-medya-592>

Vale, L., & Fernandes, T. (2017). Drivers of Consumer Engagement with Sports Clubs on Facebook. In *Marketing at the Confluence between Entertainment and Analytics* (pp. 1391-1395). Springer, Cham. doi:10.1007/978-3-319-47331-4_275

Yang, Y., & Green, S. B. (2011). Coefficient alpha: A reliability coefficient for the 21st century?. *Journal of psychoeducational assessment*, 29(4), 377-392. doi: 10.1177/0734282911406668

Yıkılmaz, A. (2017). *Süper lig futbol takım taraftarlarının takımlarına yönelik psikolojik bağlılık düzeyleri ile fanatizm düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi*, Yayımlanmış Doktora Tezi, Kırıkkale Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Kırıkkale.

Wakefield, K. L., & Sloan, H. J. (1995). The effects of team loyalty and selected stadium factors on spectator attendance. *Journal of sport management*, 9(2), 153-172. Doi:10.1123/jsm.9.2.153

Wakefield, L. T., & Bennett, G. (2018). Sports fan experience: Electronic word-of-mouth in ephemeral social media. *Sport Management Review*, 21(2), 147-159. doi:10.1016/j.smr.2017.06.003

Wallace, L., Wilson, J., & Miloch, K. (2011). Sporting Facebook: A content analysis of NCAA organizational sport pages and Big 12 conference athletic department pages. *International Journal of Sport Communication*, 4(4), 422-444. doi: 10.1123/ijsc.4.4.422

Weimar, D., Holthoff, L. C., & Biscaia, R. (2022). When sponsorship causes anger: Understanding negative fan reactions to postings on sports clubs' online social media channels. *European Sport Management Quarterly*, 22(3), 335-357. Doi:10.1080/16184742.2020.1786593

Williams, J., & Chinn, S. J. (2010). Meeting relationship-marketing goals through social media: A conceptual model for sport marketers. *International Journal of Sport Communication*, 3(4). doi:10.1123/ijsc.3.4.422

Witkemper, C., Lim, C. H., & Waldburger, A. (2012). Social media and sports marketing: Examining the motivations and constraints of Twitter users. *Sport Marketing Quarterly*, 21(3).

Sosyal Ağ Sitelerinde Sergilenen Taraftar Bağlılığı Ölçeği

	Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
1. Takımımın resmi sosyal medya hesaplarında diğer kullanıcılarına yardım etmeye ve bilgileri paylaşmaya hazırım	1	2	3	4	5
2. Zamana ve paraya mal olsa bile, takımımın resmi sosyal medya hesaplarında diğer üyelerine yardım etmeye hazırım.	1	2	3	4	5
3. Takımımın resmi sosyal medya hesapları, diğer hayranlarla sosyal ilişkilerin geliştirilmesine olanak tanır.	1	2	3	4	5
4. Takımımın resmi sosyal medya hesapları aracılığıyla diğer hayranlarla etkileşim kurmaktan büyük keyif alıyorum.	1	2	3	4	5
5. Takımımın resmi sosyal medya hesaplarının klas olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
6. Takımımın resmi sosyal medya hesapları olağanüstü bir tasarıma sahiptir.	1	2	3	4	5
7. Takımımın resmi sosyal medya hesapları beklentilerimi karşılıyor.	1	2	3	4	5
8. Takımın resmi sosyal medya hesaplarındaki bilgilerin benim için tamamen açık/net olduğunu hissediyorum.	1	2	3	4	5
9. Üstünlüğümü gösteren fotoğraflar/videolar yayınlayarak resmi sosyal medya hesapları aracılığıyla takımımınla işbirliği yaparım.	1	2	3	4	5
10. resmi sosyal medya hesapları aracılığıyla bilgi/yorum/fotoğraf/video paylaşımında takımımı yardımcı olurum.	1	2	3	4	5
11. Tarihinin parçası olan şarkıları/koreografileri resmi sosyal medya hesapları aracılığıyla yaymada takımıma yardımcı olurum.	1	2	3	4	5