


Taraftarların Sosyal Medyada Takımlarını Takip Etme Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi Bağlamında İncelenmesi: Bir Ölçek Geliştirme Çalışması¹

 Fatih ÇELİK*

* Dr. Öğr. Üyesi,
Trabzon Üniversitesi,
Vakıfkebir MYO, Pazarlama ve
Reklamcılık Bölümü,
fatihcelik2842@gmail.com
Orcid ID: 0000-0002-3765-5284

Gönderilme/ Received

01.03.2022

Kabul Tarihi/ Accepted

22.03.2022

Yayın Tarihi/Published

25.03.2022

Öz

Sosyal medya, spor kulüpleri ve spor tüketicileri olan taraftarlar arasındaki ilişki ve iletişimin şeklini değiştirmiştir. Bu süreçte taraftarların takımlarını sosyal medyada takip etme motivasyon ve alışkanlıklarını anlamak hem araştırmacılar hem de spor uygulamacıları için önemlidir. Literatürde bu motivasyonları tespit etmek için birçok araştırma yapılmasına rağmen, bu çalışmaların birçoğu Batı toplumları üzerinde gerçekleştirilmiştir. Türkiye gibi Doğu toplumlarında taraftarın takımlarını sosyal medyada takip etme motivasyonlarına yönelik sınırlı sayıda araştırma yapılmıştır. Bu çalışmanın amacı, kullanımlar ve doyumlar teorisinden hareketle, Türk taraftarların destekledikleri takımları sosyal medya platformlarında hangi motivasyonlar nedeniyle takip ettiklerini keşfetmeye çalışmaktır. Bu amaç, bir ölçek geliştirme çalışması ile yerine getirilmeye çalışılmıştır. Bunun için, kota örneklem yöntemi kullanılarak taraftarlardan çevrimiçi ortamda veriler toplanmıştır ($N = 534$; 391 erkek; $Ort. = 27.85$ yaş, $SS = 8.15$). Yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucunda, toplam 36 madde ve haber ve bilgi, taraftarlık, promosyon, etkileşim ve eğlence olmak üzere beş faktörlük bir yapı ortaya çıkmıştır. Daha sonra gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi neticesinde ölçeğin faktör yapısı doğrulanmıştır. Ayrıca, ölçeğin birleşim ve ayrışım geçerliğine sahip olduğu ve içsel tutarlılık ve birleşik güvenilirlik açısından ölçümün güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak, bu çalışmanın kültürel bağlamda literatürdeki önemli bir boşluğu doldurması ve spor uygulayıcılarına önemli iç görüler sağlaması beklenmektedir.


Anahtar Kelimeler: Spor iletişimi, sosyal medya, sosyal medya motivasyonları, kullanımlar ve doyumlar teorisi, ölçek geliştirme

¹ Bu çalışma; "Dijital Alanda Kurumsal Spor İletişimi: Spor Kulüpleri ve Taraftarların Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Araştırma" isimli doktora tezinden türetilmiştir.

Kaynak gösterme / To cite this article: Çelik, F. (2022). Taraftarların Sosyal Medyada Takımlarını Takip Etme Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi Bağlamında İncelenmesi: Bir Ölçek Geliştirme Çalışması. *The Journal of Communication and Social Studies*, 2(1), 72-93. doi:10.29228/itamder.58033



Investigation of Fan's Motivations to Follow Their Team on Social Media Based on Uses and Gratifications Theory: A Scale Development Study

 Fatih ÇELİK*

* Asst. Prof. Dr
Trabzon University
Vakfikebir Vocational School
Department of Marketing and
Advertising
fatihcelik2842@gmail.com
Orcid ID: 0000-0002-3765-5284

Gönderilme/ Received
01.03.2022

Kabul Tarihi/ Accepted
22.03.2022

Yayın Tarihi/Published
25.03.2022

Abstract

Social media has changed the way of relationships and communication between sports clubs and fans who are sports consumers. In this process, it is important for both researchers and sports practitioners to understand the motives and habits of fans to follow their teams on social media. Although many studies have been conducted in the literature to identify these motives, most of these studies have been conducted on the Western population. A limited number of studies have been conducted on supporters' motivations to follow their teams in Eastern populations such as Turkey. This study aims to discover what motivations Turkish fans follow on social media platforms, based on the uses and gratifications theory. This aim was tried to be realized with a scale development study. Data were collected online from the fans ($N = 534$; 391 males; $M = 27.85$ years, $SD = 8.15$) using the quota sampling method. As a result of the exploratory factor analysis, a total of 36 items and a five-factor structure emerged as news and information, fandom, promotion, interaction, and entertainment. Then, the scale's factor structure was confirmed through confirmatory factor analysis. In addition, it has been determined that the scale had convergent and discriminant validity, and the measurement was reliable in terms of internal consistency and composite reliability. In conclusion, this study is expected to fill an important gap in the literature in the cultural context and provide important insights to sports practitioners.

Keywords: Sport communication, social media, social media motives, uses and gratifications theory, scale development.



1. Giriş

Sosyal medya kullanımı dünya üzerinde günden güne yaygınlaşmaktadır. We Are Social Kuruluşu'nun 2022 Ocak raporuna göre, tüm dünyada sosyal medya kullanıcı sayısı 4.62 milyara ulaşmıştır. Bu kullanıcılar, günlük ortalama 2 saat 27 dakikalarını sosyal medya platformlarında geçirmektedirler (Kemp, 2022a). Kitle iletişim araçlarının tarihsel sürecinde önemli bir aşamayı oluşturan ve gittikçe kullanımı ve önemi artan sosyal medya, izleyicileri pasif mesaj alıcılarından aktif içerik katılımcılarına dönüştürmüştür (Bowman ve Cranmer, 2014). Bu dönüşümden, önemli ölçüde etkilenenler arasında spor organizasyonları ve birer spor tüketicisi olarak taraftarlar da yer almaktadır (Gibbs, 2013, ss. 35-36). Spor açısından sosyal medya, taraftarların, sporcuların, takımların ve organizasyonların genel veya belli bir kitleye yönelik oluşturdukları içerikleri yayınlatabileceği internet tabanlı bir ortam olarak tanımlanmaktadır (Gibbs, 2013, s. 18).

Sosyal medya platformları, taraftarların spor kulüpleriyle veya organizasyonlarıyla doğrudan etkileşime girebileceği bir alan sağlamaktadır (Li, Dittmore, Scott, Lo, ve Stokowski, 2019, s. 335). Taraftarlar, sosyal medya üzerinden takımlarını takip ederek sporcu transferleri, ürün lansmanları, bilet satışları, kulüple ilgili son gelişmeler gibi kulüp ile ilgili tüm konulardan aracısız bir şekilde doğrudan haberdar olabilmektedirler (Stavros, Meng, Westberg, ve Farrelly, 2014, s. 6). Bu noktada, spor kulüpleri için sosyal medyanın iki önemli rolü vardır. Birincisi, sosyal medya kulüplerin taraftarları ile etkileşim kurmasını sağlarken, ikincisi ise, taraftarların da kendi aralarında birbirleriyle bağlantı kurmalarını sağlar (Mangold ve Faulds, 2009, s. 358). Bunun yanı sıra, taraftarlar özellikle müsabaka zamanlarında sosyal medyada aktif olma konusunda isteklidirler ve destekledikleri takımların etrafında topluluklar (fan kulüpleri) oluşturdukları için kulüp ile aralarındaki etkileşimde önemli bir parça olarak gözükmektedirler (Checchinato, Disegna, ve Gazzola, 2015, s. 72). Diğer taraftan sosyal medya, spor takımlarının müsabakalar veya özel etkinlikler dışında taraftarlarla etkileşime girme şansına izin vermesinden dolayı, spor iletişimcileri için taraftarların destekledikleri takımı takip etme motivasyonlarını anlamada önemli bir kanaldır (Achen, Kaczorowski, Horsmann, ve Ketzler, 2020, s. 359). Özellikle sosyal medya üzerinden gerçekleşen iletişim sürecinde, kişisel davranışların bireye ait değer ve sosyal normlar tarafından şekillendiği düşünüldüğünde, farklı sosyal medya kullanıcıları farklı algılara, motivasyonlara ve bu platformları kullanma alışkanlıklarına sahip olabilirler (Li vd., 2019, s. 336).

Çevrimiçi spor tüketiminde motivasyon, “sporla ilgili faaliyetlerde internet ve sosyal medyanın kullanılmasını sağlayan bir spor tüketicisi olarak kişiyi harekete geçirilen bir durum” olarak tanımlanmaktadır (Hur, Ko, ve Valacich, 2007, s. 524). Bu motivasyonlar, olumlu faydalar kazanmak için spor hedefi yönelimli davranışa girme arzusunu güçlendiren, kendinden kararlı ve istekli durumlardır (Funk, Beaton, ve Alexandris, 2012, s. 364). Sosyal medya ve spor arasındaki etkileşim, son yıllarda spor iletişimi araştırmacılarının ilgisini çekmiştir (Abeza, O'Reilly, Séguin, ve Nzindukiyimana, 2015, s. 601). Özellikle önceki araştırmalarda, taraftarların internet/sosyal medya kullanma

motivasyonları araştırmış ve belli başlı bazı motivasyonlar ortaya konulmuştur. Bunlar içerisinde “etkileşim, haber ve bilgi edinme, eğlence, promosyon, anlık müsabaka güncellemeleri, taraftarlık, oyalanma (spor dışı konular), sohbet/konuşma, sosyalleşme, gözetim, tavsiye/görüş” öne çıkmaktadır (Browning ve Sanderson, 2012; Clavio, 2008; Clavio ve Kian, 2010; Gibbs, 2013; Hambrick, Simmons, Greenhalgh, ve Greenwell, 2010; Ruihley ve Hardin, 2011). Bu faktörlerin tespit edilme sürecinde, en sık kullanılan teorilerden birisi de kullanımlar ve doyumlar [uses and gratifications (U&G)] teorisi olmuştur.

U&G teorisi, medya tüketicilerinin ihtiyaçlarını karşılamak ve doyum sağlamak için belirli ve seçilmiş medya kanalları kullanarak ihtiyaçlarını gidermeleri sürecini açıklamaktadır. Kısaca, U&G araştırmaları, medya kullanıcılarının medyayı kullanmaları ve bunun nedenleri konusunu ele almaktadır (Katz, Blumler, ve Gurevitch, 1974). Bu teori, kullanıcıların medya seçeneklerinin ne kadar tatmin edici olmasını istedikleri ve ihtiyaç duydukları medyanın neden öncelikle seçildiğine dair açıklamalar getirmektedir (Clavio ve Walsh, 2014, s. 263). Ayrıca, pasif izleyiciden aktif izleyiciye dönüşen bir süreci işlemekte olan bu teori, bireylerin sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarına göre medya araç ve kanallarını seçtiklerini varsaymaktadır (Gibbs, O'Reilly, ve Brunette, 2014). Bu seçim sürecinde, psikolojik ve sosyal çevre, iletişim kurma gereksinimleri ve motivasyonları, medya, medyayla ilgili tutum ve beklentiler, medyayı kullanmaya yönelik alternatifler ve iletişim davranışları etkin rol oynamaktadır (Rubin, 2009, s. 166). Tüm bunlar sonucunda, medya kullanım motivasyonları ortaya çıkmaktadır. Kullanım motivasyonları, medya kullanıcılarının bir medya kanalını tüketerek ne kazanacaklarını ya da medya kanalından kaçınarak ne kaybedeceklerini göstermektedir (Browning ve Sanderson, 2012, s. 507). Medya içeriği tükendiğinde, izleyicilerin beklentileri karşılanırsa, memnuniyet ve tüketim devam ederken, beklentiler karşılanmazsa, memnuniyet ve kullanım devam etmez ve alternatif içerikler aranmaya başlanır (Perse ve Ferguson, 1993, ss. 843-844).

U&G teorisi başlangıcından itibaren araştırmacılar tarafından geleneksel medya araçlarını incelenmesinde yoğun olarak kullanılmıştır. Fakat, internetin ve özellikle sosyal medyanın ortaya çıkışı ve yaygınlaşması, teorinin daha da genişletilmesine neden olmuştur (Browning ve Sanderson, 2012, s. 507). Çünkü, bu yeni ortam ve araçlar kullanıcılara daha fazla medya seçeneği sunulmakta ve bu yönüyle motivasyon ve doyumlar, izleyici (kullanıcı) analizinin çok daha önemli bileşenleri haline gelmektedir (Ruggiero, 2000, s. 14).

Teknolojideki ilerlemeler ve medya tüketicileri için çeşitli iletişim platformlarının ortaya çıkması nedeniyle spor iletişimi alanında çalışan birçok araştırmacı, taraftarların destekledikleri kulübün sosyal medya hesaplarındaki içeriklerle nasıl etkileşime girdiğini anlamak için çalışmalarında U&G teorisini sıklıkla kullanmışlardır (Achen vd., 2020; Blaszk, Burch, Frederick, Clavio, ve Walsh, 2012; Browning ve Sanderson, 2012; Clavio ve Kian, 2010; Clavio ve Walsh, 2014; Frederick, Clavio, Burch, ve Zimmerman, 2012; Gibbs vd., 2014; Hambrick vd., 2010; Ruihley ve Hardin, 2011). Fakat mevcut çalışmaların çoğunluğu Kuzey Amerika ve Avrupa odağında gerçekleştirilmiştir. Taraftarların sosyal medya kullanım motivasyonları çeşitliğini anlamak için spor iletişim alanındaki sosyal medya araştırmalarının coğrafi kısıtlamayı aşması

gerekmektedir (Filo, Lock, ve Karg, 2015, s. 178; Li vd., 2019, s. 336). Bu nedenle, diğer bölgeler için de bu tür araştırmaların yapılmasına ihtiyaç vardır. Özellikle Türkiye bağlamında, taraftarların sosyal medya kullanım motivasyonlarını U&G teorisi bakış açısıyla inceleyen çok az çalışma yapılmıştır. Oysaki, Türkiye önemli bir sosyal medya kullanıcı sayısına ve taraftar profiline sahiptir. We Are Social Kuruluşu'nun son raporuna göre, Şubat 2022 tarihi itibarıyla Türkiye'de yaklaşık 69 milyon sosyal medya kullanıcısı vardır ve günlük ortalama sosyal medya kullanım süresi yaklaşık 3 saat ile dünya ortalamasının üzerinde yer almaktadır. Ayrıca, Türkiye'deki kullanıcıların yaklaşık dörtte biri (%27) spor içeriklerini takip etmek için sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Bunun yanı sıra, kullanıcılar tarafından takip edilen sosyal medya hesaplarının türüne bakıldığında, yaklaşık %28'i spor kulübü ve sporcuları takip etmektedir (Kemp, 2022b). Öte yandan, Türkiye'deki spor kulüplerinin bazıları, sosyal medyadaki takipçi sayısında dünya devleri ile yarışmaktadır ve etkileşim bazında önemli bir başarı yakalamışlardır.

Tüm bunlardan dolayı, Türkiye bağlamında, taraftarların sosyal medya kullanım motivasyonlarının incelenmesi hem literatürdeki önemli bir boşluğu dolduracak hem de spor iletişimcilerine önemli fikirler verecektir. Bu çalışmanın amacı, U&G teorisi bakış açısıyla Türkiye'deki taraftarların destekledikleri takımları sosyal medyada hangi motivasyonlar nedeniyle takip ettiklerini keşfetmeye çalışmaktır. Bu amaç, bir ölçek geliştirme çalışmasıyla ele alınmaya çalışılacaktır. Bu ölçek geliştirme çalışması Türk kültüründeki taraftarlar bağlamında hem literatürdeki önemli bir boşluğu dolduracak hem de özellikle taraftarların takımlarıyla sosyal medya yoluyla etkileşime girerken elde ettikleri doyumlar (memnuniyetler) hakkında bilgiler sunularak, spor uygulamacılarının daha fazla özelleştirilmiş çevrimiçi içerik geliştirmesine yardımcı olacaktır. Bu şekilde çalışmanın, kamu yararını koruma, marka bilinirliğini güçlendirme veya paydaşlarla daha yakın iletişim ve ilişki geliştirme gibi spor iletişimi hedeflerinin gerçekleşmesinde kulüplere yardımcı olması beklenmektedir (Schubert ve Seyffert, 2017, s. 1).

2. Yöntem ve Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde evren, örneklem, veri toplama prosedürü ve ölçek geliştirme süreci ile ilgili gerçekleştirilen adımlar, analizler ve bulgular ele alınmıştır.

2.1.Evren, Örneklem ve Veri Toplama Prosedürü

Bu araştırmanın evrenini, veri toplama süreci dikkate alındığında daha önce Türkiye Süper Ligi'nde şampiyonluk yaşamış beş büyük futbol takımının sosyal medya hesaplarını takip eden taraftarlar oluşturmaktadır. 16 Temmuz 2018 tarihi itibarıyla bu takımların resmi sosyal medya hesapları kontrol edilerek hesapları takip eden taraftar sayıları tespit edilmiştir. İlgili tarihte, takımların resmi hesapları içerisinde en yüksek oran toplam 29.7 milyon kişi ile Facebook sayfalarıdır. Bu nedenle çalışma evreni, takımların Facebook sayfalarını beğenen takipçiler doğrultusunda belirlenmiştir. Öte yandan, araştırmada örneklem büyüklüğünü belirlemek için Sekaran (2003, s. 294) tarafından önerilen örneklem büyüklüğü referans tablosuna göre karar verilmiştir. Buna göre, evrenin 1

milyonun üzerinde olması durumunda %95 güven aralığında en az 384 gözlem sayısına ihtiyaç duyulmaktadır.

Pilot çalışma için veriler kolayda örneklem tekniğiyle toplanırken temel çalışma için kota örneklem tekniği araştırmacı tarafından tercih edilmiştir. Pilot çalışma için veri toplama süreci 14-15 Ağustos 2018 tarihleri arasında, temel çalışma için ise, 20 Ağustos – 28 Eylül 2018 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Tüm veriler, 'Google Formlar' aracılığıyla oluşturulan çevrimiçi anket tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Bu çalışmada, çevrimiçi bir topluluk olan taraftarları çevrimiçi motivasyonunu ölçmek ile ilgili olması nedeniyle verilerin çevrimiçi bir şekilde toplanması önem arz etmektedir. Çevrimiçi anketler, katılımcıların yanıtlarına göre soruların kişiselleştirilmesine imkân sağlaması, uygulanması ve tablo haline getirilmesinin daha basit olması ve nispeten daha ucuz ve uygulamasının kolay olması gibi nedenlerle, son dönemlerde araştırmacılar tarafından sıklıkla tercih edilmektedir (Altunışık, 2008, s. 5). Oluşturulan çevrimiçi anket formunun bağlantısı (URL), Twitter, WhatsApp ve Facebook gibi sosyal medya platformları yoluyla taraftarlarla paylaşılmıştır. Çalışmaya katılım gönüllü ve gizli tutulmuştur. Katılımcılara öncelikle destekledikleri futbol takımının sosyal medya üzerinde takip edip etmedikleri sorulmuştur. Bu ölçütü karşılayan katılımcılar ankete devam etmişler, karşılamayanlar ise, ankette ayrılmışlardır.

Temel çalışmada, Özmen'in (2011) kotalı örneklem belirleme tekniği kullanılmıştır. Bu örneklem tekniğinde, evrendeki her grup ağırlığına göre örnekleme de temsil edilmektedir (Koçak ve Arun, 2006, s. 25). Araştırmacı tarafından öngörülen örneklem sayısının ($N = 384$) başlangıçta toplam örneklem sayısı olarak seçilmiştir. Bu doğrultuda, Tablo 1'de görüldüğü gibi, her takım taraftarı için kota yüzdesi belirlenmiş ve yüzdenin toplam kaç katılımcıya denk geldiği hesaplanmıştır. Örneklemelerin daha alt örneklemlere bölünebildiğinde (erkek/kadın, evli/bekar vb.) her bir kategoride en az 30 kişi genişliğinde örneklem büyüklüğünü seçmenin gerekliliği ve kategori başına 30'dan küçük olan örneklem büyüklüklerinin araştırma için yeterli olmamaktadır (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu, ve Yıldırım, 2012, s. 137; Büyüköztürk, 2012, s. 22; Özen ve Gül, 2007, s. 416). Bu nedenle, hem 30 gözlem sayısının altında yer alan Bursaspor ve Trabzonspor hem de diğer üç takım için 30'ar tane daha gözlem eklenmiş ve nihai olarak hangi takım taraftarından örnekleme toplamda kaç tane olacağına karar verilmiştir (Bkz. Tablo 1). Çevrimiçi olarak gerçekleşen veri toplama süreci sonucunda toplam 834 taraftar araştırmaya katılmıştır. Kota örneklem yoluyla her takım taraftarı için katılımcı sayısı belirlendiğinden, araştırma verilerinin dağılımlarını ve sonuçlarını etkilememek adına 300 katılımcının verileri rassal olarak seçilerek değerlendirmeye alınmamış (40 Beşiktaş, 250 Galatasaray ve 10 Trabzonspor taraftarı) ve nihai olarak 534 katılımcının olduğu veri seti analiz edilmiştir.

Tablo 1. Futbol Takımlarının Facebook Sayfasını Beğeni Sayısına Göre Kota Yüzdeleri ve Örneklem Sayıları

Takımlar	Beğeni Sayısı	Kota Yüzdesi	Örneklem Sayısı
Beşiktaş	6 Milyon	20	76+30=106
Bursaspor	0.6 Milyon	2	8+30=38
Fenerbahçe	9.4 Milyon	32	123+30=153
Galatasaray	12.8 Milyon	43	165+30=195
Trabzonspor	0.9 Milyon	3	12+30=42
Toplam	29.7 Milyon	100	384+150=534

2.2.Katılımcılar

Bu araştırmada katılımcılar toplam iki gruptan meydana gelmektedir. Pilot çalışmaya katılan 52 katılımcı ilk grubu oluşturmaktadır. Tablo 2’de görüldüğü gibi, bu katılımcıların, %75’i erkek, %53.8’i bekar, %51.9’u lisans eğitime sahip ve %34.6’sı Galatasaray taraftarıdır. Ayrıca bu katılımcıların %32.7’si 5001 TL ve üzeri aylık ortalama gelir miktarına sahiptir ve 15-50 yaş aralığındadır (*Ort.* = 29.54, *SS* = 5.81).

Tablo 2. Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler

Değişkenler	Kategoriler	Pilot		Temel	
		N	%	N	%
Cinsiyet	Kadın	13	25	143	26.8
	Erkek	39	75	391	73.2
Medeni Durum	Bekar	28	53.8	344	64.4
	Evli	24	46.2	190	35.6
Eğitim Durumu	İlk ve Orta Öğretim	-	-	12	2.2
	Lise	5	9.6	85	15.9
	Ön Lisans	3	5.8	95	17.8
	Lisans	27	51.9	275	51.6
	Lisansüstü	17	32.7	67	12.5
Desteklenen Futbol Takımı	Beşiktaş	10	19.2	106	19.9
	Bursaspor	3	5.8	38	7.1
	Fenerbahçe	15	28.8	153	28.7
	Galatasaray	18	34.6	195	36.4
	Trabzonspor	6	11.5	42	7.9
Aylık Ortalama Gelir Miktarı	1000 TL - ve altı	12	23.1	164	30.7
	1001 TL - 2000 TL	4	7.7	64	12
	2001 TL - 3000 TL	7	13.5	73	13.7
	3001 TL - 4000 TL	7	13.5	79	14.8
	4001 TL - 5000 TL	5	9.6	46	8.6
	5001 TL – ve üstü	17	32.7	108	20.2
Yaş	Yaş Aralığı	15-50		12-57	
	Ortalama	29.54		27.85	
	Standart Sapma	5.81		8.15	
Toplam		52		534	

Temel çalışmaya katılan toplam 534 katılımcı ise, bu araştırmadaki ikinci grubu oluşturmaktadır. Bunların; çoğunluğu erkek (%73.2), bekar (%64.4) ve lisans eğitimine sahiptir. Ayrıca %36.4'ü Galatasaray taraftarıdır. Öte yandan, %30.7'si 1000 TL ve altı aylık ortalama gelir miktarına sahiptir ve 12-57 yaş aralığındadır (*Ort.* = 27.85, *SS* = 8.15).

2.3. Madde Havuzunun Oluşturulması

Taraftarların sosyal medya kullanım motivasyonu ölçeğinin (TSMKMÖ) madde havuzunun oluşturulmasında, dijital spor iletişimi alanındaki çalışma ve ölçeklerden faydalanmıştır (Akkaya, 2016; Atalı, 2013; Clavio, 2008; Clavio ve Kian, 2010; Frederick vd., 2012; Gibbs, 2013; Seo ve Green, 2008). Bu doğrultuda, araştırmacı tarafından toplam 103 ifade ile madde havuzu oluşturulmuştur. Araştırmacı tarafından madde havuzu ayrıntılı olarak değerlendirilmiş ve benzer içeriğe veya ifadelere sahip toplam 44 madde havuzdan çıkartılmıştır. Daha fazla değerlendirme ve ölçeğin kapsam geçerliği için havuzda kalan 59 madde uzman görüşüne sunulmuştur.

2.4.Kapsam Geçerliği

Kapsam geçerliği, maddelerin ölçülecek yapıyı ne ölçüde kapsadığının alan uzmanları tarafından kontrol edilmesi ve değerlendirilmesidir (Dhir, Talwar, Kaur, Budhiraja, ve Islam, 2021, s. 1382). Ayrıca kapsam geçerliği, bir ölçüm aracının yapıda yer alan anlamları ne kadar iyi kapsadığına işaret etmektedir (Chong, Lim, ve Koay, 2020, s. 8). Literatür taraması sonucunda oluşturulan madde havuzunun söz konusu yapıyı ölçüp ölçmediği ve maddelerin ne kadar uygun olduğuyula ilgili spor ve iletişim alanında uzman olan üç farklı akademisyenin değerlendirmesi talep edilmiştir. TSMKMÖ'nün kapsam geçerliği doğrultusunda uzmanların geri bildirim ve görüşlerine dayanarak (Dhir vd., 2021, s. 1382), bazı maddelerdeki belirsizlikler tespit edilerek küçük değişiklikler yapılmıştır. Öte yandan, toplam 16 madde ise, hem ilgili yapıyı ölçmede yetersiz kalması hem de diğer maddelerle çok benzer olması ve tekrara düşülmesi nedeniyle madde havuzundan çıkartılmıştır. Sonuç olarak, madde havuzunda 43 madde geriye kalmıştır.

2.5.Pilot Çalışma

Ölçeklerin geçerlik ve güvenilirliği hakkında bir fikir almak adına pilot çalışmalar araştırmacılara önemli faydalar sunmaktadır (Kock, Berbekova, ve Assaf, 2021, s. 8). Bu doğrultuda, katılımcılar tarafından ölçekte yer alan maddelerin yeterince anlaşılmaması ve çift anlamlı olması gibi sorunların önceden tespit edilmesi için temel uygulamada düşünülen örneklem veya katılımcılara benzer gruplar üzerinde bir pilot test gerçekleştirilmesi önerilmektedir (Presser vd., 2004, s. 111).

Bu araştırmada, pilot çalışma için kullanılan çevrimiçi anket formu URL haline getirilerek çevrimiçi ortamlarda (Facebook, WhatsApp vb.) katılımcılar ile paylaşılmıştır. Destekledikleri futbol takımını sosyal medya üzerinde takip eden katılımcılar ölçek havuzunda yer alan toplam 43 maddeyi hem anlaşılır olup olmadığı açısından değerlendirmiş hem de beşli likert [(1) Kesinlikle Katılmıyorum – (5) Kesinlikle Katılıyorum] şeklinde maddeleri işaretlenmişlerdir. Bu işlem, 14-15 Ağustos 2018 tarihlerinde gerçekleşmiş ve toplam 52 katılımcı (39 Erkek; yaş ort. = 25.54, SS = 5.81) pilot çalışmada yer almıştır. Bu sayı pilot çalışmalar için yeterli kabul edilmektedir (Leong, Hew, Ooi, ve Wei, 2020, s. 9; Pundir, Devi, ve Nath, 2021, s. 1114). Katılımcılardan gelen geri bildirimler sonucunda ölçek maddelerinin anlaşılır olduğu ortaya çıkmıştır. Öte yandan, pilot çalışma için hazırlanan veri setinde ölçeğin madde toplam korelasyon analizi yapılmıştır. Ölçekte yer alan dört maddenin (Taraftarı olduğum futbol takımıyla ilgili yanlış giden konuları sosyal medya yoluyla eleştirmek istiyorum, Taraftarı olduğum futbol takımının sosyal medya hesabından paylaştıklarını okumaktan hoşlanırım, Taraftarı olduğum futbol takımının sosyal medya hesapları heyecan vericidir, Boş zamanlarımı taraftarı olduğum futbol takımının sosyal medya hesaplarını takip ederek değerlendirmek istiyorum) diğer tüm ölçek maddeleri ile olan korelasyonu literatürde önerilen .30 katsayısının (Field, 2009, s. 678) altında olduğu için bu dört madde ölçekten çıkartılmıştır.

2.6.Geçerlik Analizleri

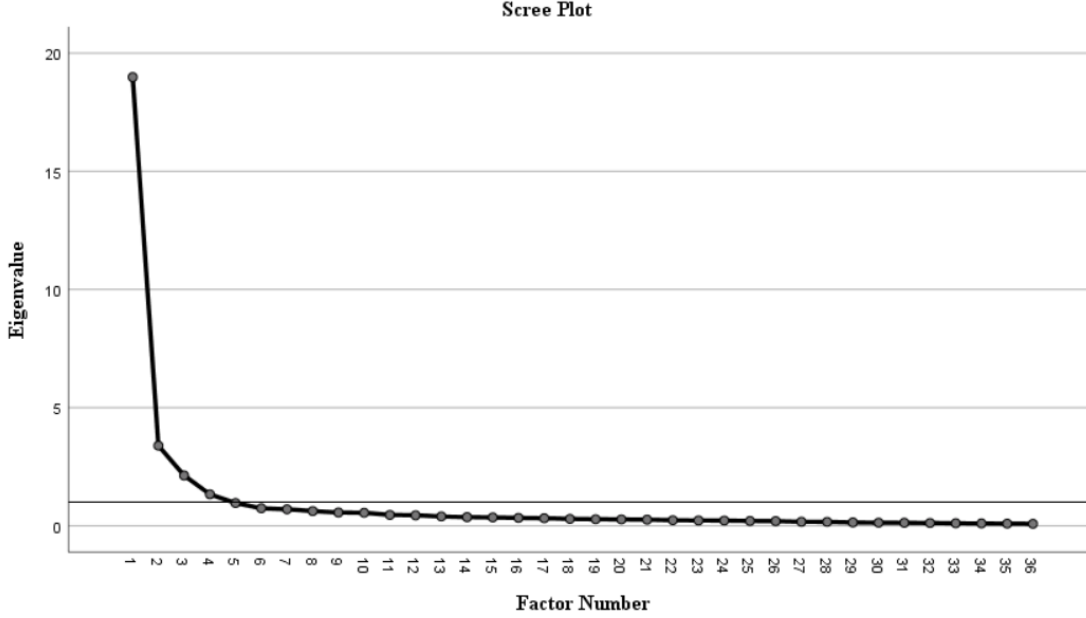
Bu bölümde ilk olarak TSMKMÖ'nün faktör yapısını keşfetmek ve incelemek için açımlayıcı faktör analizi (AFA) gerçekleştirilmiştir. Daha sonra ortaya çıkan faktör yapısını doğrulamak için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır. Hemen akabinde ölçeğin birleşim ve ayrışım geçerliği testleri yapılmıştır. Son olarak, ölçeğin güvenilirlik analizleri raporlanmıştır.

2.6.1.Açımlayıcı faktör analizi

AFA, ölçek geliştirme çalışmalarında araştırmacılar tarafından sık kullanılan ve çok sayıda gözlemlenen değişkenden daha az sayıda faktörü veya gizil yapıyı tanımlamak için uygulanan bir tekniktir (Worthington ve Whittaker, 2006, s. 807). Bu çalışmada toplanan verilerle öncelikli olarak AFA gerçekleştirilmiştir. Bu işlem sürecinde, ortaya çıkacak olan faktörler arasında ilişki olabileceğine yönelik teorik varsayımdan ve daha güçlü döndürme gerçekleştirdiğine yönelik literatür önerileri doğrultusunda, Promax (eğik) döndürme ile en çok olabilirlik [maksimum likelihood (ML)] çıkarım yöntemi tercih edilmiştir (Wieland, Kock, ve Josiassen, 2018, s. 3354). Yapılan AFA sonucunda Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerinin .97 olduğu ve Bartlett'in Küresellik Testi sonuçlarının anlamlı olduğu ortaya çıkmıştır ($\chi^2 [741] = 21349.23; p < .001$). Bu durum, kullanılan veri setinin ve gözlem sayısının AFA için uygun olduğuna işaret etmektedir (Pallant, 2016, s. 191).

Bir sonraki adımda, ölçeğin faktör yapısını incelemek için birden büyük olan öz değer ve yamaç birikinti grafiğine bakılmıştır. Bunun sonucunda, ölçeğin beş faktörlü olabileceğine yönelik bazı ip uçları elde edilmiştir. Bu beş faktör toplam varyansın yaklaşık %69'unu açıklamaktadır. Ayrıca, maddelerin faktör yükleri incelenmiş ve bir maddenin (Rakip takım taraftarlarının taraftarı olduğum futbol takımı hakkında neler söylediğini öğrenmek istiyorum.) faktör yükünün Carpenter (2018, s. 29) tarafından eşik değer olarak önerilen .40 katsayısından bir hayli düşük olduğu görülmüştür. İlgili madde analizden çıkartıldıktan sonra analiz yeniden gerçekleştirilmiştir. Bu işlem sonucunda, KMO ve Bartlett'in Küresellik Testi sonuçlarının uygun ve anlamlı olduğu ve yine beş faktörlü bir yapıya işaret eden bulgular ortaya çıkmıştır. Ayrıca bu faktörler toplam varyansın yaklaşık %69'unu açıklamaktadır. Öte yandan, maddelerin faktör yükleri .41 ila .96 arasında değişmektedir. Fakat, bir maddenin (Taraftarı olduğum futbol takımının sosyal medya hesaplarını takip etmek eğlencelidir) bazı faktörlere yakın bir oranda çapraz yükleme eğilimi gösterdiği tespit edilmiştir. Bu nedenle, literatürde önerildiği gibi maddeler çapraz yüklenme eğiliminde olduklarında çıkartılması düşünülmelidir (Wieland vd., 2018, s. 3354; Worthington ve Whittaker, 2006, s. 823). İlgili madde çıkartılarak analiz tekrar gerçekleştirilmiş ve bir maddenin daha çapraz bir şekilde yüklendiği görülmüştür (Taraftarı olduğum futbol takımının sosyal medya hesapları mükemmeldir). Bu maddenin de analizden çıkartılmasıyla geriye toplam 36 madde kalmış (Bkz. Ek A) ve AFA tekrarlanmıştır. Bu işlem sonucunda, KMO değerinin .96 iken Bartlett'in Küresellik Testi sonuçlarının anlamlı olduğu görülmektedir ($\chi^2 [630] = 19883.38; p < .001$).

Şekil 1'deki yamaç birikinti grafiğine ve Tablo 3'deki faktörlere ait öz değerlere bakıldığında ölçeğin beş faktörlü olabileceğini göstermektedir. Ayrıca bu beş faktörlü yapı toplam varyansın yaklaşık %70'ini açıklamaktadır. Bu oran, sosyal bilimler açısından kabul edilebilir bir orana işaret etmektedir (Leech, Barrett ve Morgan, 2014, s. 144).



Şekil 1. Yamaç Birikinti Grafiği

Ölçekte kalan 36 madde doğrultusunda gerçekleştirilen AFA sonucunda maddelerin faktör yükleri Tablo 3'de görüldüğü gibi .47 ile .98 arasında değişmektedir. Ayrıca, Tablo 3'de her bir faktörün toplam açıklanan varyansa katkısı, öz değerinin yanı sıra ortalama, standart sapma, basıklık ve çarpıklık gibi tanımlayıcı istatistikler de yer almaktadır. Buna göre, toplam açıklanan varyansa en büyük katkıyı birinci faktör yaparken, en az katkıyı dördüncü faktör yapmaktadır. Ayrıca basıklık ve çarpıklık değerlerinden yola çıkarak verilerin normal dağılıma sahip olduğu söylenebilir. Çünkü, faktörlere ait basıklık ve çarpıklık değerleri +1.5 -1.5 aralığındadır (Tabachnick ve Fidell, 2013). Diğer taraftan, Tablo 3'e bakıldığında, en yüksek ortalamaya sahip olan faktör haber ve bilgi iken ($Ort. = 3.96$, $SS = .97$), en düşük ortalamaya sahip olan faktör ise, promosyon olmuştur ($Ort. = 3.19$, $SS = 1.25$).

Tablo 3. Açımlayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları ve Tanımlayıcı İstatistikler

Faktörler	Maddeler	Faktör Yükleri (AFA)	Faktör Yükleri ^{ab} (DFA)	Öz Değer	Açıklanan Varyans	Ort.	SS	Basıklık	Çarpıklık
Haber ve Bilgi				18.31	50.85	3.96	.97	.94	-1.14
	HAB1	.92	.86						
	HAB2	.85	.83						
	HAB3	.83	.81						
	HAB4	.80	.76						
	HAB5	.79	.81						
	HAB6	.78	.77						
	HAB7	.77	.79						
	HAB8	.76	.74						
	HAB9	.76	.79						
	HAB10	.69	.76						
	HAB11	.69	.73						
	HAB12	.67	.78						
	HAB13	.64	.75						
Taraftarlık				2.70	7.5	3.55	1.27	-.88	-.55
	TAR1	.96	.89						
	TAR2	.95	.95						
	TAR3	.95	.91						
	TAR4	.79	.83						
	TAR5	.71	.93						
	TAR6	.48	.66						
Promosyon				2.36	6.55	3.19	1.25	-1.07	-.17
	PRO1	.83	.92						
	PRO2	.81	.88						
	PRO3	.78	.68						
	PRO4	.77	.66						
	PRO5	.74	.77						
	PRO6	.73	.82						
Etkileşim				.92	2.55	3.46	1.22	-.79	-.47
	ETK1	.98	.93						
	ETK2	.97	.92						
	ETK3	.81	.88						
	ETK4	.73	.86						
	ETK5	.68	.80						
	ETK6	.61	.81						
	ETK7	.48	.81						
	ETK8	.47	.78						
Eğlence				.97	2.68	3.26	1.34	-1.19	-.25
	EĞL1	.89	.94						
	EĞL2	.70	.93						
	EĞL3	.51	.81						

Not: ^a standardize faktör yükleri, ^b $p < .001$

Ölçek ifadeleri (1) Kesinlikle Katılmıyorum – (5) Kesinlikle Katılıyorum şeklinde beşli likert tipidir.

AFA sonrasında TSMKMÖ'nün faktör yapısı belli olduktan sonra faktörlere isimlendirmeler yapılmıştır. Birinci faktörde yer alan toplam 13 madde, daha çok takım ile ilgili bilgi edinme, haber ve gelişmeleri öğrenmeyi kapsayan maddelerdir. Bu nedenle, birinci faktör 'haber ve bilgi' olarak isimlendirilmiştir. İkinci faktördeki altı madde ise, taraftarların takımlarının sosyal medya hesaplarını takip ederek kendisini takımının büyük bir hayranı olarak görme şeklinde takıma yönelik destek sunma ile ilgili maddelerdir. Bundan dolayı, ikinci faktör 'taraftarlık' olarak isimlendirilmiştir. Üçüncü faktörde yer alan altı madde, lisanslı ürün, maç bileti ve takım ile ilgili diğer promosyon faaliyetleri ve kampanyalardan haberdar olmak için sosyal medya hesaplarının takip edilme sürecine işaret etmektedir. Bu nedenle, üçüncü faktöre 'promosyon' ismi verilmiştir. Öte yandan, desteklenen takımla ilgili eleştiri, tavsiye ve

düşüncelerin paylaşılması yoluyla takım ve diğer taraftarlarla iletişim kurma sürecini yansıtan sekiz maddelik dördüncü faktör ise, 'etkileşim' olarak isimlendirilmiştir. Son olarak, toplam üç maddenin yer aldığı beşinci faktör, takımın sosyal medya hesaplarını takip ederek eğlenme, rahatlama ve zaman geçirme motivasyonlarını ortaya koymaktadır. Bu nedenle, son faktöre 'eğlence' ismi verilmiştir.

2.6.2. Doğrulayıcı faktör analizi

Ölçek geliştirme çalışmalarında, ölçeğin yapı geçerliğini test etmek ve doğrulamak için önce AFA ve hemen akabinde de DFA gerçekleştirilmesi önerilmektedir (Worthington ve Whittaker, 2006, s. 815). Ölçekte nihai olarak yer alan toplam 36 madde ve beş faktör doğrultusunda birinci düzey çok faktörlü model şeklinde TSMKMÖ'nün faktör yapısının teyit etmek amacıyla AMOS 24 paket programı (Arbuckle, 2014) kullanılarak DFA yapılmıştır. Analiz sonucunda, modelin uyum indeksi değerleri literatürde kabul edilebilir seviyededir (Dash ve Paul, 2021; Hu ve Bentler, 1999; Worthington ve Whittaker, 2006) ve şu şekilde ortaya çıkmıştır: $\chi^2(581, N = 534) = 2372.91; p < .001; \chi^2/df = 4.08; RMSEA = .08; SRMR = .06; CFI = .91$. Bu durumda, ortaya konulan model ile araştırmada toplanan verinin uyum gösterdiği söylenebilir. Ayrıca faktörlere ait tüm maddelerin standardize faktör yük oranları istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < .001$). Tablo 3'e göre, ölçekte yer alan maddelerin standardize faktör yükleri .66 ila .95 arasında değişmekte ve tüm faktör yükleri literatürde önerilen .60 eşik değerinin üzerinde yer almaktadır (Hair, Black, Babin, ve Anderson, 2019).

2.6.3. Birleşim ve ayrışım geçerliği

Son dönemde, ölçek geliştirme çalışmalarına daha fazla geçerlik kanıtı elde etmek için ölçeğin birleşim ve ayrışım geçerliliğine sahip olması da beklenmektedir. Öncelikli olarak, birleşim geçerliğini incelemek için birleşik (yapı) güvenilirlik (composite reliability; CR) ve ortalama açıklanan varyans (average variance extracted; AVE) değerleri hesaplanmaktadır. Bu hesaplama sonucunda bir ölçeğin birleşim geçerliliğine sahip olduğunu ortaya koymak için CR değerinin .70 ve AVE değerinin .50 üzerinde olması beklenmektedir (Fornell ve Larcker, 1981; Hair vd., 2019). Tablo 4'e göre, tüm faktörlerin CR ve AVE değerleri önerilen eşik değerlerin üzerinde yer aldığı için ölçeğin birleşim geçerliliğine sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 4. Faktörlere Ait Birleşim ve Ayrışım Geçerliği Sonuçları

Faktörler	Cronbach Alfa	CR	AVE	MSV	1	2	3	4	5
1. Haber ve Bilgi	.95	.95	.61	.45	.78				
2. Promosyon	.92	.91	.63	.56	.63***	.79			
3. Taraftarlık	.94	.95	.75	.64	.66***	.57***	.87		
4. Etkileşim	.95	.95	.72	.56	.67***	.75***	.71***	.85	
5. Eğlence	.91	.93	.81	.64	.56***	.61***	.80***	.71***	.90

Notlar: Tablodaki kalın bir şekilde yazılan değerler AVE'nin karekökünü göstermektedir. Anlamlılık seviyesi: *** $p < .001$.

Ölçeğin ayrışım geçerliliğine sahip olup olmadığını test etmek için ise, AVE'nin karekökünün faktörler arası korelasyondan yüksek olup olmadığına ve faktörlere

ait maksimum paylaşılan varyansın karesinin (maximum squared variance; MSV) AVE değerinden düşük olup olmadığına bakılmaktadır (Fornell ve Larcker, 1981). Tablo 4'e bakıldığında, tüm faktörlere ait AVE'nin karekökü faktörlerin kendi arasındaki korelasyondan daha yüksektir ve MSV değeri de AVE değerinden daha düşüktür. Bu nedenle, ölçeğin ayrışım geçerliğine sahip olduğu söylenebilir. Ayrıca, Tablo 4'de faktörler arasındaki korelasyon oranları da yer almaktadır. Tüm korelasyon katsayılarını anlamlı olduğu ($p < .001$) ve faktörler arasındaki korelasyonun .80'den yüksek olmadığı görülmektedir. Diğer ayrışım geçerliği göstergelerinin yanında, bu bulgu da ölçeğin ayrışım geçerliğine sahip olduğunu göstermektedir (Kline, 2016).

2.7.Güvenirlilik Analizleri

Bu araştırmada, ölçeğin güvenirlik analizleri için faktörlere ait içsel tutarlılık güvenirliği (Cronbach alfa) ve yapı güvenirliği (CR) hesaplanmıştır. Tablo 4'e göre, ölçekte yer alan faktörlerin hem Cronbach alfa hem de CR katsayıları .91 ila .95 arasında değişmektedir. Bu oranlar, literatürde eşik değer olarak önerilen .70'in üzerindedir (Clark ve Watson, 1995; Field, 2009; Pallant, 2016). Sonuç olarak, TSMKMÖ'nün hem içsel tutarlılık hem de yapı güvenirliğine sahip olduğu söylenebilir.

3.Tartışma ve Sonuç

Bu çalışmada, U&G teorisinden hareketle Türkiye'deki taraftarların sosyal medyada destekledikleri takımları hangi motivasyonlar nedeniyle takip ettiklerini keşfetmek amaçlanmıştır. Bu amaç, Türk taraftarları üzerinde gerçekleştirilen bir ölçek geliştirme araştırmasıyla uygulanmaya çalışılmıştır. Bu nedenle, Türk taraftarından toplanan verilerle geliştirilmeye çalışılan TSMKMÖ'nün psikometrik analizleri gerçekleştirilmiştir.

Öncelikli olarak, literatürde yer alan çalışmalardan hareketle Türk kültürü bağlamında madde havuzu oluşturulmuştur. Daha sonra, alan uzmanlarından bu maddelerin değerlendirmesi istenmiş ve devamında kapsam geçerliğini sağlamak adına uzmanların görüşleri doğrultusunda taraftarların sosyal medyada takımlarını takip etme motivasyonlarını ölçmede etkin olmayacak maddeler havuzdan çıkartılmıştır. Bir sonraki aşamada ise, belirli bir hedef kitle üzerinde pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Bunun sonucunda, ölçek havuzunda yer alan dört madde madde toplam korelasyonu analizi sonucunda ölçekten çıkartılmıştır. Takip eden aşamada, geriye kalan 39 madde ile veriler toplanmış ve öncelikli olarak ölçeğin yapı geçerliğini incelemek için AFA yapılmıştır. AFA sonucunda, bir maddenin faktör yükünün çok düşük olması ve iki maddenin de faktörlere çapraz yüklenme eğilimi göstermesinden dolayı toplam üç madde ölçekten çıkartılmıştır. Gerçekleşen analiz sonucu ortaya çıkan beş faktör, taraftarların destekledikleri takımların sosyal medya hesaplarını takip etme motivasyonlarındaki toplam varyansın yaklaşık %70'ini açıklamaktadır. Bu oran, önceki benzer çalışma sonuçlarına göre daha yüksek bir orandır (Clavio, 2008; Clavio ve Kian, 2010; Frederick vd., 2012; Gibbs, 2013). Ayrıca, AFA sonucunda nihai olarak ölçekte kalan maddelerin faktör yüklerinin literatürde önerilen eşik değerin üstünde olduğu tespit edilmiştir.

AFA işleminin neticesinde ortaya çıkan ölçeğin beş faktörlü yapısını test etmek ve doğrulamak için DFA yapılmıştır. Birinci düzey çok faktörlü DFA modelinin uyum indeksi değerlerinin kabul edilebilir seviyede olduğu görülmüştür. Ayrıca, faktörlerde yer alan maddelerin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve faktör yüklerinin önerilen eşik değerden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra, gerçekleştirilen birleşim ve ayrışım geçerliği testleri sonucunda, bu araştırmada geliştirilen TSMKMÖ'nün birleşim ve ayrışım geçerliğine sahip olduğu ortaya konulmuştur. Bu durumda, faktörlerin kendi arasında anlamlı bir derecede korelasyona sahip oldukları fakat aynı zamanda bu korelasyonun ayırt edilemeyecek kadar yüksek olmadığı söylenebilir (Çelik ve Özkara, 2022; Swank ve Mullen, 2017). Diğer taraftan, faktörlere ait Cronbach alfa ve birleşik güvenilirlik katsayıları ölçekten alınan puanın güvenilir olabileceğine işaret etmektedir.

Araştırma bulgularına göre, taraftarların destekledikleri futbol takımının sosyal medya hesaplarını takip etmede haber ve bilgi ihtiyacının belirleyici ve en önemli faktör olduğu ortaya çıkmıştır. Bu bulgu önceki bazı araştırmaların sonuçlarına benzerdir (Atalı, 2013). Ayrıca bu bulgu, taraftarın takımlarını sosyal medyada takip etme davranışını ve memnuniyeti artırmak için sosyal medyada haber ve bilgi paylaşımının önemine işaret etmektedir. Öte yandan, taraftarlık bu araştırmada öne çıkan bir diğer faktördür. Bu bulgu, Akkaya (2016) ve Frederick vd.'nin (2012) bulgularıyla örtüşmektedir. Taraftarlık, kişinin takımın sosyal medya hesaplarını takip etmesi sonucunda kendisini takımı ile özdeşleştirerek takıma yönelik destek sunma biçimindeki motivasyon türüdür. Taraftarlık, sporcu, teknik direktör, kulüp başkanı gibi takımlarla güçlü bir şekilde özdeşleşen kişilere yönelik olabilmektedir.

Bu araştırmada ortaya çıkan üçüncü etkin faktör ise, promosyon motivasyonudur. Gibbs (2013), çalışmasında bu motivasyonu U&G araştırmalarında ilk kez bu isimle kullanmış ve önemli motivasyonlardan biri olduğunu öne sürmüştür. Ayrıca Dittmore, Mccarthy, Chad, ve Clavio (2013) kişilerarası iletişim ve bilgi sağlama faktöründen sonra üçüncü faktör olarak promosyon motivasyonunu araştırmalarında tespit etmişlerdir. Bu faktör, "lisanslı ürün, maç bileti ve takımla diğer promosyon faaliyetleri ve kampanyalardan haberdar olmak için takım sosyal medya hesaplarının taraftarlar tarafından takip edilme sürecini" ifade etmektedir. Sosyal medyanın doğası gereği, ilgili çalışmalarda sıklıkla ortaya çıkan bir başka unsur olan etkileşimin, Türk taraftarlarının takımlarını sosyal medyada takip etme motivasyonlarından biri olarak da önemli bir rolü vardır. Etkileşim faktörü daha önce gerçekleştirilen bazı çalışmalarda en önemli faktör olarak dikkat çekmektedir (Browning ve Sanderson, 2012; Clavio, 2008; Dittmore vd., 2013; Gibbs, 2013). Etkileşim, "desteklenen takımla ilgili eleştiri, tavsiye ve düşüncelerin paylaşılması yoluyla takım ve diğer taraftarlarla iletişim kurma sürecini" ifade etmektedir. Bu bazen, sohbet/konuşma, sosyalleşme, tavsiye/görüş şeklinde olabilirken (Ruhley ve Hardin, 2011), bazen de bağlantı veya iletişim kurmak şeklinde olmaktadır (Browning ve Sanderson, 2012). Bu araştırmada ortaya çıkan son faktör ise, eğlencedir. Bu faktör, hemen hemen çoğu spor ve sosyal medya konusunun işlendiği araştırmalarda ortaya çıkarken, bazı çalışmalarda, bu araştırmada olduğu gibi, diğer faktörlere göre daha gerilerde yer almaktadır (Clavio, 2008;

Frederick vd., 2012). Taraftarlar için eğlence, “takımın sosyal medya araçlarını takip ederek eğlenme, oyalanma, rahatlama ve zaman geçirme motivasyonlarının sağlanmasıdır”.

Bu çalışma, spor iletişimde sosyal medya kullanımı üzerine gerçekleştirilen araştırmaları üç önemli şekilde genişletmektedir. İlk olarak, U&G teorisinden hareketle Türk taraftarların takımlarıyla sosyal medya yoluyla etkileşime girerken elde ettikleri doyumlar (memnuniyetler) hakkında önemli bilgiler sunmaktadır. İlgili teori, özellikle spor iletişimi alanında sosyal medya çalışmalarında sıklıkla araştırmacılar tarafından tercih edilmektedir. Fakat bu çalışmalar çoğunlukla Batı kültürü bağlamında konuyu incelemektedir. Oysaki, Türkiye gibi nispeten daha Doğu kültürüne sahip olan toplumlarda bu tür araştırmaların gerçekleştirilmesi önem arz etmektedir. İkinci olarak, bu araştırma bir ölçek geliştirme çalışmasıdır. Bu çalışma kapsamında geliştirilen TSMKMÖ, gelecek araştırmacılar tarafından hem futbol hem de diğer spor branşlarında taraftarların motivasyonlarını belirlemek ve önemli iç görüler elde etmek için kullanılması beklenmektedir. Son olarak, bu araştırma, spor alanında birer uygulayıcı olan kulüp ve yöneticilere de önemli çıkarımlarda bulunmaktadır. Dün olduğu gibi bundan sonra da sosyal medya, spor taraftarlarının birbirleriyle, sporcularla, spor organizasyonlarıyla ve spor gazetecileri ile iletişim kurmaları için bir kanal olarak kullanılmaya devam edecektir (Sanderson, 2013, s. 505). Sosyal medyayı gerektiği şekilde kullan(a)mayan kulüpler, sosyal medyanın olanaklarını ve daha da önemlisi taraftarlarını kaybetme riski ile karşı karşıya olabilirler (Thompson, Martin, Gee, ve Eagleman, 2014, s. 46). Bu nedenle, spor kulüplerinin taraftarların kendilerini sosyal medyada takip etme motivasyonlarını anlamaları önemlidir. Taraftarlar bir takımın sosyal medya içeriklerinden memnunsalrsa, daha sık o hesapları takip etme eğilimde olma ihtimalleri yüksektir (Gibbs, 2013, s. 152). Bu nedenle, eğer kulüpler bu süreçte taraftarın bu motivasyon ve tercihlerini daha iyi anlayabilirlerse, sosyal medya içeriğinin dağıtılmasında daha etkin ve etkili olabilirler. Diğer taraftan, kulübün tarihi, sportif başarıları, takım kadrosu, stadyum ve tesisler, lisanslı ürün kalitesi ve pazarlama başarısı gibi kulüplerin sadık taraftar oluşturmaya etki eden faktörlere, artık sosyal medya platformlarını kullanım pratikliği de eklenebilir. Sonuç olarak, sadık taraftarlar, sporcular, medya mensupları, devlet, yasa koyucular vb. gibi paydaşların yanına artık çevrimiçi topluluklar ve çevrimiçi spor tüketicisi olan e- taraftarlar/e-fanlar da yeni paydaşlar olarak eklenmesi kaçınılmazdır.

Tüm bu katkılara rağmen, her bilimsel araştırmada olduğu gibi bu çalışma da bazı sınırlılıklara sahiptir. İlk olarak, bu araştırmada veriler olasılıklı olmayan örneklem yöntemi kullanılarak kesitsel (cross-sectional) bir şekilde toplanmıştır. Bu nedenle, araştırma sonuçlarını değerlendirilirken dikkatli olunması tavsiye edilmektedir. Ayrıca, çalışmada veriler veri toplama tarihinden önce (2018 öncesi) Türkiye Süper Ligi'nde şampiyonluk yaşamış beş büyük takımın taraftarlarından toplanmıştır. Oysaki, özellikle bazı Anadolu takımlarının da önemli bir taraftar kitlesi hem çevrimdışı hem de çevrimiçi ortamda bulunmaktadır. Bu nedenle gelecekteki araştırmalar, özellikle olasılıklı örneklem yöntemi kullanılarak bu çalışmada geliştirilen ölçeği diğer takım taraftarı üzerinde de test ederek daha kapsamlı ve genellenebilir sonuçlar elde edebilir. İkinci olarak, bu araştırmanın

katılımcılarının büyük bir çoğunluğunu erkekler oluşturmaktadır. Kadınların temsiliyeti düşük gözükmetedir. Erkeklerin sosyal medyada destekledikleri takımları kadınlara oranla daha fazla takip etmesi daha önce gerçekleştirilen bazı çalışmalarda ortaya konulmuştur (Clavio, 2008; Clavio ve Kian, 2010; Gibbs, 2013). Fakat önceki bir çalışma, erkek ve kadınların farklı spor tüketim motivasyonlarına sahip olabileceğine dikkat çekmektedir (James ve Ridinger, 2002). Bu nedenle, gelecek araştırmalar daha fazla kadın katılımcıları çalışmalarına davet edebilir. Bu sayede, cinsiyet yanlılığı ortadan kalkarak daha kapsamlı iç görüler elde edilebilir. Son olarak, yeni ölçeklerin geliştirilmesi ve doğrulanması tek seferlik bir süreç değildir (Browne, Aruguete, McCutcheon, ve Medina, 2018, s. 352). Bu nedenle, TSMKMÖ ile ilgili daha fazla geçerlik ve güvenilirlik kanıtı elde etmek için yapıyla ilişkili olabilecek değişkenler ile yapı arasındaki ilişkinin görgül olarak incelenmesine ihtiyaç vardır.

Ekler

Ek A

Faktörler ve Ölçek Maddeleri

Faktörler	Maddeler
Haber ve Bilgi (HAB)	
HAB1	Taraftarı olduğum takımın futbolcuları ile ilgili son gelişmeleri öğrenmek istiyorum.
HAB2	Müsabaka sonunda önemli gelişmeleri öğrenmek istiyorum.
HAB3	Taraftarı olduğum takımın antrenörleri ile ilgili son gelişmeleri öğrenmek istiyorum.
HAB4	Taraftarı olduğum futbol takımının maç kadrolarını öğrenmek istiyorum.
HAB5	Taraftarı olduğum futbol takımının düzenlemiş olduğu faaliyetler ve etkinlikler hakkında bilgi edinmek istiyorum.
HAB6	Takımımın müsabakalarından anlık olarak bilgiler elde etmek istiyorum.
HAB7	Takımımın yapmış olduğu transferlerden haberdar olmak istiyorum.
HAB8	Yaklaşan müsabakalar hakkında bilgi edinmek istiyorum.
HAB9	Taraftarı olduğum futbol takımının resmî açıklamalarını öğrenmek istiyorum.
HAB10	Taraftarı olduğum takımın yöneticileri ile ilgili son gelişmeleri öğrenmek istiyorum.
HAB11	Sosyal medya, takımım ile ilgili geleneksel medyadan daha geniş kapsamlı yayın alanı sunmaktadır.
HAB12	Taraftarı olduğum takımın müsabakalarını televizyondan izlerken de paylaştığı içerikleri takip etmek istiyorum.
HAB13	Takımım ile ilgili bilgilere diğer insanlardan daha hızlı erişmek istiyorum.
Taraftarlık (TAR)	
TAR1	Taraftarı olduğum futbol takımının sosyal medya hesaplarını takip etmek taraftar olduğumu hissettiriyor.
TAR2	Taraftarı olduğum futbol takımının sosyal medya hesaplarını takip ettikçe kulübe olan bağlılığım artıyor.
TAR3	Taraftarı olduğum futbol takımının sosyal medya hesaplarını takip ettikçe takımımın bir parçası olduğumu hissediyorum.
TAR4	Taraftarı olduğum futbol takımının sosyal medya hesaplarını takip ederek kendimi benzer fikirli taraftarlardan oluşan bir topluluğa ait hissediyorum.
TAR5	Taraftarı olduğum futbol takımının sosyal medya hesaplarını takip ettikçe kulübe olan bağlılığım artıyor.

- TAR6 Desteklediğim takımın sosyal medya hesaplarındaki takipçi sayısını artırmak istiyorum.
- Promosyon (PRO)**
- PRO1 Lisanslı ürün indirimleri hakkında bilgi sahibi olmak istiyorum.
- PRO2 Özel promosyonlardan haberdar olmak istiyorum.
- PRO3 Bana maç bileti veya takımımınla ilgili ürünleri satabilecek insanları bulmak istiyorum.
- PRO4 Maç bileti veya takımımınla ilgili ürünleri satabileceğim insanları bulmak istiyorum.
- PRO5 Taraftarı olduğum futbol takımının anlaşmalı olduğu banka ve mobil operatörlerin gerçekleştirdiği promosyon faaliyetlerinden haberdar olmak istiyorum.
- PRO6 Maç bileti ve kombine bilet satışı hakkında bilgi sahibi olmak istiyorum.
- Etkileşim (ETK)**
- ETK1 Taraftarı olduğum futbol takımıyla ilgili bilgi ve görüşlerimi paylaşmak istiyorum.
- ETK2 Takımımın transferleri hakkında görüş bildirmek istiyorum.
- ETK3 Takımımınla ilgili güncel tartışmalara katılmak istiyorum.
- ETK4 Kendimi, iletişim içeriği (sohbet, beğeni, paylaşım vb.) aracılığıyla özgürce ifade etmek istiyorum.
- ETK5 Taraftarı olduğum futbol takımının sosyal medya içerik hazırlayıcılarını eleştirmek ve onlara tavsiyede bulunmak istiyorum.
- ETK6 Biten veya başlayacak olan müsabakalar hakkındaki yorumları okumak ve paylaşmak istiyorum.
- ETK7 Taraftarı olduğum takımın paylaştığı sosyal medya içeriklerine cevap vermek istiyorum.
- ETK8 Taraftarı olduğum futbol takımının sosyal medya hesaplarını takip ederek takımımın diğer taraftarlarıyla daha iyi iletişim kuruyorum.
- Eğlence (EĞL)**
- EĞL1 Günlük hayattaki işlerimi, taraftarı olduğum futbol takımının sosyal medya hesaplarını takip ederek unutmak istiyorum.
- EĞL2 Hayatın olağan akışından taraftarı olduğum futbol takımının sosyal medya hesaplarını takip ederek kaçınmak istiyorum.
- EĞL3 Günlük hayatımda sıkıldığım zamanlarda, taraftarı olduğum futbol takımının sosyal medya hesaplarını takip ederek sıkıntımı geçirmeye çalışırım.

Not: Ölçekteki maddeler ön bir ifadeye sahiptir: “Taraftarı olduğum futbol takımının sosyal medya hesaplarını takip ediyorum. Çünkü,.....”

Kaynakça

- Abeza, G., O'Reilly, N., Séguin, B. ve Nzindukiyimana, O. (2015). Social media scholarship in sport management research: A critical review. *Journal of Sport Management*, 29(6), 601-618. Doi: 10.1123/JSM.2014-0296
- Achen, R. M., Kaczorowski, J., Horsmann, T. ve Ketzler, A. (2020). Comparing organizational content and fan interaction on Twitter and Facebook in United States professional sport. *Managing Sport and Leisure*, 25(5), 358-375. Doi: 10.1080/23750472.2020.1723432
- Akkaya, Ö. (2016). *Sosyal medya ve spor pazarlaması ilişkisi taraftar tutumlarını belirlemeye yönelik bir araştırma: Beşiktaş Spor Kulübü örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

- Altunışık, R. (2008). Anketlerde veri kalitesinin iyileştirilmesi için öntest (pilot test) yöntemleri. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 1-17.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: Spss uygulamalı* (7. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Arbuckle, J. (2014). *Amos (Version 24.0)* [Computer Program] (Versiyon 24). Chicago: IBM SPSS.
- Atalı, L. (2013). *Türkiye Futbol Federasyonu Spor Toto Süper Ligi spor kulüplerinin ve taraftarlarının Facebook kullanımı* (Doktora Tezi). Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Blaszka, M., Burch, L. M., Frederick, E. L., Clavio, G. ve Walsh, P. (2012). #Worldseries: An empirical examination of a Twitter hashtag during a major sporting event. *International Journal of Sport Communication*, 5(4), 435-453. Doi: 10.1123/ijsc.5.4.435
- Bowman, N. D. ve Cranmer, A. G. (2014). SocialMediaSport: Theoretical implications for the reified relationship between spectator and performer. İçinde A. Billings ve M. Hardin (Ed.), *Handbook of sport and new media* (ss. 213-234). London: Routledge.
- Browne, B. L., Aruguete, M. S., McCutcheon, L. E. ve Medina, A. M. (2018). Social and emotional correlates of the fear of missing out. *North American Journal of Psychology*, 20(2), 341-354.
- Browning, B. ve Sanderson, J. (2012). The positives and negatives of Twitter: Exploring how student-athletes use Twitter and respond to critical tweets. *International Journal of Sport Communication*, 5(4), 503-521. Doi: 10.1123/ijsc.5.4.503
- Büyüköztürk, Ş. (2012, Mayıs 14). *Örnekleme yöntemleri*. Erişim linki <http://cv.ankara.edu.tr/duzenleme/kisisel/dosyalar/21082015162828.pdf>
- Carpenter, S. (2018). Ten steps in scale development and reporting: A guide for researchers. *Communication Methods and Measures*, 12(1), 25-44. Doi: 10.1080/19312458.2017.1396583
- Checchinato, F., Disegna, M. ve Gazzola, P. (2015). Content and feedback analysis of Youtube videos: Football clubs and fans as brand communities. *Journal of Creative Communications*, 10(1), 71-88. Doi: 10.1177/0973258615569954
- Chong, W. Y., Lim, P. K. ve Koay, K. Y. (2020). A validation of a multidimensional cyberloafing scale using partial least squares—Structural equation modelling (PLS-SEM). *International Journal of Business Information Systems*, 1(1). Doi: 10.1504/IJBIS.2020.10035045
- Clark, L. A. ve Watson, D. (1995). Constructing validity: Basic issues in objective scale development. *Psychological Assessment*, 7(3), 309-319. Doi: 10.1037/1040-3590.7.3.309
- Clavio, G. (2008). *Uses and gratifications of internet collegiate sport message board users* (Doktora Tezi). Indiana University School of Health, Physical Education and Recreation, Indiana.
- Clavio, G. ve Kian, T. M. (2010). Uses and gratifications of a retired female athlete's Twitter followers. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 485-500. Doi: 10.1123/ijsc.3.4.485
- Clavio, G. ve Walsh, P. (2014). Dimensions of social media utilization among college sport fans. *Communication & Sport*, 2(3), 261-281. Doi: 10.1177/2167479513480355
- Çelik, F. (2019). *Dijital alanda kurumsal spor iletişimi: Spor kulüpleri ve taraftarların sosyal medya kullanımları üzerine araştırma* (Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Çelik, F. ve Özkara, B. (2022). Gelişmeleri kaçırma korkusu (FoMO) ölçeği: Sosyal medya bağlamına uyarlanması ve psikometrik özelliklerinin sınanması. *Psikoloji Çalışmaları / Studies in Psychology*, 42(1). Doi: 10.26650/SP2021-838539

- Dash, G. ve Paul, J. (2021). CB-SEM vs PLS-SEM methods for research in social sciences and technology forecasting. *Technological Forecasting and Social Change*, 173, Doi: 10.1016/j.techfore.2021.121092
- Dhir, A., Talwar, S., Kaur, P., Budhiraja, S. ve Islam, N. (2021). The dark side of social media: Stalking, online self-disclosure and problematic sleep. *International Journal of Consumer Studies*, 45(6), 1373-1391. Doi: 10.1111/ijcs.12659
- Dittmore, S. W., Mccarthy, T. S., Chad, M. ve Clavio, G. (2013). Perceived utility of official university athletic Twitter accounts: The opinions of college athletic administrators. *Journal of Issues in Intercollegiate Athletics*, 6(1), 285-305.
- Field, A. P. (2009). *Discovering statistics using SPSS: And sex, drugs and rock “n” roll* (Third edition). Los Angeles: SAGE Publications.
- Filo, K., Lock, D. ve 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
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39. Doi: 10.2307/3151312
- Frederick, E. L., Clavio, G. E., Burch, L. M. ve Zimmerman, M. H. (2012). Characteristics of users of a mixed- martial-arts blog: A case study of demographics and usage trends. *International Journal of Sport Communication*, 5(1), 109-125. Doi: 10.1123/ijsc.5.1.109
- Funk, D. C., Beaton, A. ve Alexandris, K. (2012). Sport consumer motivation: Autonomy and control orientations that regulate fan behaviours. *Sport Management Review*, 15(3), 355-367. Doi: 10.1016/j.smr.2011.11.001
- Gibbs, C. (2013). *Twitters impact on sports media relations* (Doktora Tezi). Stirling University, School of Communications, Media and Culture, Stirling.
- Gibbs, C., O’Reilly, N. ve Brunette, M. (2014). Professional team sport and Twitter: Gratifications sought and obtained by followers. *International Journal of Sport Communication*, 7(2), 188-213. Doi: 10.1123/IJSC.2014-0005
- Hair, J. F., Black, C. W., Babin, J. B. ve Anderson, E. R. (2019). *Multivariate data analysis* (Eighth edition). Andover, Hampshire: Cengage.
- Hambrick, M. E., Simmons, J. M., Greenhalgh, G. P. ve Greenwell, T. C. (2010). Understanding professional athletes’ use of Twitter: A content analysis of athlete tweets. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 454-471. Doi: 10.1123/ijsc.3.4.454
- Hu, L. ve Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55. Doi: 10.1080/10705519909540118
- Hur, Y., Ko, Y. J. ve Valacich, J. (2007). Motivation and concerns for online sport consumption. *Journal of Sport Management*, 21(4), 521-539. Doi: 10.1123/jsm.21.4.521
- James, J. D. ve Ridinger, L. L. (2002). Female and male sport fans: A comparison of sport consumption motives. *Journal of Sport Behavior*, 25(3), 260-278.
- Katz, E., Blumler, G. J. ve Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. İçinde E. Katz ve G. J. Blumler (Ed.), *The Uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (ss. 19-32). Beverly Hills: Sage Publications.
- Kemp, S. (2022a, Ocak 26). *Digital 2022: Global overview report*. Erişim linki <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
- Kemp, S. (2022b, Şubat 15). *Digital 2022: Turkey*. Erişim linki <https://datareportal.com/reports/digital-2022-turkey>
- Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling* (Fourth edition). New York: The Guilford Press.

- Kock, F., Berbekova, A. ve Assaf, A. G. (2021). Understanding and managing the threat of common method bias: Detection, prevention and control. *Tourism Management*, 86, 104330. Doi: 10.1016/j.tourman.2021.104330
- Koçak, A. ve Arun, Ö. (2006). İçerik analizi çalışmalarında örneklem sorunu. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 4(3), 21-28.
- Leech, N. L., Barrett, K. C. ve Morgan, G. A. (2014). *IBM SPSS for intermediate statistics: Use and interpretation* (Fifth edition). New York, NY: Routledge, Taylor ve Francis Group.
- Leong, L.-Y., Hew, T.-S., Ooi, K.-B. ve Wei, J. (2020). Predicting mobile wallet resistance: A two-staged structural equation modeling-artificial neural network approach. *International Journal of Information Management*, 51, 102047. Doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2019.102047
- Li, B., Dittmore, S. W., Scott, O. K. M., Lo, W. ve Stokowski, S. (2019). Why we follow: Examining motivational differences in following sport organizations on Twitter and Weibo. *Sport Management Review*, 22(3), 335-347. Doi: 10.1016/j.smr.2018.04.006
- Mangold, W. G. ve Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365. Doi: 10.1016/j.bushor.2009.03.002
- Özen, Y. ve Gül, A. (2007). Sosyal ve eğitim bilimleri araştırmalarında evren-örneklem sorunu. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15, 394-422.
- Özmen, Ş. (2011). *Çevre iletişimi: Çevre haberlerinin yapısal analizi ve okuyucu farkındalığı* (Doktora Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Pallant, J. (2016). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using IBM SPSS* (Sixth edition). Maidenhead New York: McGraw Hill Education.
- Perse, E. M. ve Ferguson, D. A. (1993). The impact of the newer television technologies on television satisfaction. *Journalism Quarterly*, 70(4), 843-853. Doi: 10.1177/107769909307000410
- Presser, S., Couper, M. P., Lessler, J. T., Martin, E., Martin, J., Rothgeb, J. M. ve Singer, E. (2004). Methods for testing and evaluating survey questions. *Public Opinion Quarterly*, 68(1), 109-130. Doi: 10.1093/poq/nfh008
- Pundir, V., Devi, E. B. ve Nath, V. (2021). Arresting fake news sharing on social media: A theory of planned behavior approach. *Management Research Review*, 44(8), 1108-1138. Doi: 10.1108/MRR-05-2020-0286
- Rubin, M. A. (2009). Uses-and-gratifications perspective on media effects. İçinde J. Bryant ve M. B. Oliver (Ed.), *Media effects: Advances in theory and research* (3. Baskı, ss. 165-184). New York: Routledge.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication and Society*, 3(1), 3-37. Doi: 10.1207/S15327825MCS0301_02
- Ruihley, B. J. ve Hardin, R. L. (2011). Message boards and the fantasy sport experience. *International Journal of Sport Communication*, 4(2), 233-252. Doi: 10.1123/ijsc.4.2.233
- Sanderson, J. (2013). From loving the hero to despising the villain: Sports fans, facebook, and social identity threats. *Mass Communication and Society*, 16(4), 487-509. Doi: 10.1080/15205436.2012.730650
- Schubert, M. ve Seyffert, J. (2017). Fan motives for interacting on social media – the example of the International Table Tennis Federation and Facebook. *Current Issues in Sport Science (CISS)*, 2, 1-11. Doi: 10.15203/CISS_2017.004
- Sekaran, U. (2003). *Research methods for business: A skill-building approach* (4. Baskı). New York: John Wiley & Sons.
- Seo, W. J. ve Green, B. C. (2008). Development of the motivation scale for sport online consumption. *Journal of Sport Management*, 22(1), 82-109. Doi: 10.1123/jsm.22.1.82
- Stavros, C., Meng, M. D., Westberg, K. ve 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

- Swank, J. M. ve Mullen, P. R. (2017). Evaluating evidence for conceptually related constructs using bivariate correlations. *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*, 50(4), 270-274. Doi: 10.1080/07481756.2017.1339562
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (Sixth edition). Boston Munich: Pearson.
- Thompson, A.-J., Martin, J. A., Gee, S. ve Eagleman, N. A. (2014). Examining the development of a social media strategy for a national sport organisation a case study of tennis New Zealand. *Journal of Applied Sport Management*, 6(2), 42-63.
- Wieland, A., Kock, F. ve Josiassen, A. (2018). Scale purification: State-of-the-art review and guidelines. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(11), 3346-3362. Doi: 10.1108/IJCHM-11-2017-0740
- Worthington, R. L. ve Whittaker, T. A. (2006). Scale development research: A content analysis and recommendations for best practices. *The Counseling Psychologist*, 34(6), 806-838. Doi: 10.1177/0011000006288127