

BİNİCİLİK İLE İLGİLENEN BİREYLERİN
SOSYAL MEDYA İLGİLENİMİ DÜZEYLERİNİN
FoMO, KISKANÇLIK VE DAVRANIŞSAL NİYET
İLE İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ

Melis ORTATEPE

Ağustos 2024

Eskişehir



BİNİCİLİK İLE İLGİLENEN BİREYLERİN
SOSYAL MEDYA İLGİLENİMİ DÜZEYLERİNİN
FoMO, KISKANÇLIK VE DAVRANIŞSAL NİYET
İLE İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ

Yüksek Lisans Tezi

Melis ORTATEPE

Eskişehir 2024

**BİNİCİLİK İLE İLGİLENEN BİREYLERİN SOSYAL MEDYA
İLGİLENİMİ DÜZEYLERİNİN FoMO, KISKANÇLIK VE
DAVRANIŞSAL NİYET İLE İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ**

Melis ORTATEPE

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Spor Yöneticiliği ve Rekreasyon Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Hüseyin KÖSE

Eskişehir

Eskişehir Teknik Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Ağustos 2024

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Melis Ortatepe'nin "Binicilik İle İlgilenen Bireylerin Sosyal Medya İlgilenimi Düzeylerinin FoMO, Kıskançlık ve Davranışsal Niyet İle İlişkisinin İncelenmesi" tezi 16.08.2024 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından değerlendirilerek "Eskişehir Teknik Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği"nin ilgili maddeleri uyarınca, Spor Yönetimi ve Rekreasyon Anabilim dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

Ünvanı/Adı Soyadı

İmza

Üye:

Doç.Dr.Hüseyin KÖSE

Üye:

Doç.Dr.Arif YÜCE

Üye:

Doç.Dr.Alp POLAT

Prof. Dr. Semra KURAMA

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

DANIşMAN ONAYI

Danişmanlığını yürüttüğüm Spor Yönetimi ve Rekreasyon Anabilim Dalı ğrencisi Melis Ortatepe, “Binicilik İle İlgilenen Bireylerin Sosyal Medya İlgilenimi Düzeylerinin FoMO, Kıskançlık ve Davranışsal Niyet İle İlişkisinin İncelenmesi” başlıklı tez çalışmasını tamamlamıştır. Hazırlamış olduğu tez tarafımca incelenmiş ve öğrencinin tez savunma sınavına alınması bilimsel ve etik açıdan uygun görülmüştür.



Tez Danişmanı

Doç. Dr. Hüseyin KÖSE

ÖZET

BİNİCİLİK İLE İLGİLENEN BİREYLERİN SOSYAL MEDYA İLGİLENİMİ DÜZEYLERİNİN FoMO, KISKANÇLIK VE DAVRANIŞSAL NİYET İLE İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ

Melis ORTATEPE

Spor Yöneticiliği ve Rekreasyon Anabilim Dalı

Eskişehir Teknik Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ağustos 2024

Danışman: Doç. Dr. Hüseyin KÖSE

Araştırma, binicilik sporu ile ilgilenen bireylerin sosyal medya katılımlarını ilgilenim düzeyleri ile bağdaştırarak, FoMO, kıskançlık ve davranışsal niyet fenomenleriyle ilişkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Ek olarak araştırma, bu terimlerin birbirleri ile ilişkisini analiz etmenin yanında, yine bu terimlerin binicilikle ilgilenen bireylerin demografik özellikleri ile ilişkisini de açıklamaktadır.

Araştırmanın çalışma grubunu Türkiye Binicilik Federasyonu'nun Insatgram sayfasını takip eden 295 kişi oluşturmaktadır. Araştırmanın amacına yönelik olarak, Sosyal Medya İlgilenimi Ölçeği, FoMO Ölçeği, Haset Ölçeği ve Davranışsal Niyet Ölçeği'nin belli alt boyutları kullanılmıştır.

Araştırmanın sonucu olarak, binicilikle ilgilenen bireylerin FoMO'ları ve davranışsal niyetleri üzerinde anlamlı bir fark olduğu bulunmuştur. Ayrıca, bu bireylerin sahip oldukları FoMO düzeylerinin ve haset duygusunun davranışsal niyetleri üzerinde bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Binicilik, sosyal medya ilgilenimi, kıskançlık, FoMO, davranışsal niyet

ABSTRACT

RESEARCH OF THE RELATIONSHIP BETWEEN RIDERS' SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT LEVELS, FOMO, ENVY AND BEHAVIORAL INTENTION

Melis ORTATEPE

Department of Sports Management and Recreation

Eskisehir Technical University, Postgraduate Education Institute, August 2024

Supervisor: Doç. Dr. Hüseyin KÖSE

The research aims to examine the relationship between the social media participation of individuals interested in equestrian sports and their involvement levels and the phenomena of FoMO, jealousy and behavioral intention. In addition, the research analyzes the relationship between these terms and each other, and also explains the relationship between these terms and the demographic characteristics of individuals interested in equestrian sports.

The study group consists of 295 people who follow the Instagram page of the Turkish Equestrian Federation. For the purpose of the study, certain sub-dimensions of the Social Media Engagement Scale, FoMO Scale, Envy Scale and Behavioral Intention Scale were used.

As a result of the research, it was found that there was a significant difference in the FoMO and behavioral intentions of individuals interested in horse riding. It was also concluded that the FoMO levels and envy of these individuals had an effect on their behavioral intentions.

Keywords: Equestrianism, social media involvement, envy, FoMO, behavioral intention

TEŞEKKÜRLER

Lisansüstü dönemim boyunca beni destekleyen ve bana yol gösteren danışmanım Doç. Dr. Hüseyin Köse'ye teşekkür ediyorum. Fiziken ayrı kalsak da aslında her daim yanımda hissettiğim aileme teşekkürlerimi ve minnetlerimi sunuyorum. Yine ailem kadar önemli olan, birlikte öğrenmeye devam ettiğim, desteğini ve umudunu benden hiç esirgemeyen sevgili Kâşif'e ayrıca teşekkür ederim.

Melis ORTATEPE

.../.../2024

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait ve özgün bir çalışma olduğunu; gerçekleştirdiğim çalışmanın hazırlığı, veri toplanması, analiz süreci ve sunulan bilgiler olmak üzere her aşamada bilimsel etik ve kurallara uyduğumu; yine gerçekleştirmiş olduğum çalışma kapsamında kullanmış olduğum tüm veri ve bilgilerle ilgili kaynak göstermiş olduğumu ve yararlandığım kaynaklara kaynakça bölümünde yer verdiğimi; aynı zamanda gerçekleştirdiğim çalışmanın Eskişehir Teknik Üniversitesi bünyesinde kullanılmakta olan bilimsel intihal tespit programıyla tarandığını ve intihal içermediğini beyan ederim. İlerideki herhangi bir dönemde, gerçekleştirmiş olduğum çalışma ile ilgili olarak ifade ettiğim bu beyana aykırı bir durumun saptanmasıyla ortaya çıkabilecek her türlü ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Melis ORTATEPE

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
BAŞLIK SAYFASI.....	I
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	II
DANIŞMAN ONAYI.....	III
ÖZET.....	IV
ABSTRACT.....	V
TEŞEKKÜRLER.....	VI
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	VII
İÇİNDEKİLER.....	VIII
TABLolar DİZİNİ.....	IX
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	X
SİMGE VE KISALTMALAR DİZİNİ.....	XI
1. GİRİŞ.....	1
2. LİTERATÜR TARAMASI.....	2
2.1.İlgilenim Kavramı.....	2
2.1.1.Sosyal medya ilgilenimi kavramı.....	4
2.2.FoMO Kavramı.....	14
2.2.1. FoMO ve Instagram kullanımı.....	17
2.3.Kıskançlık Kavramı.....	18
2.3.1. Kıskançlık ve sosyal medya kullanımı.....	20
2.4.Davranışsal Niyet Kavramı.....	22
2.4.1. Davranışsal niyetin boyutları.....	23
2.5.Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri.....	24

2.5.1. Araştırmanın amacı ve problemi.....	24
2.5.2. Araştırma hipotezleri.....	25
3. YÖNTEM.....	27
3.1. Araştırmanın Modeli.....	27
3.2. Araştırmanın Örneklemi.....	28
3.3. Veri Toplama Araçları.....	28
3.4. Veri Analizi.....	29
4. BULGULAR.....	29
4.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi	29
4.2. Demografik Özellikler	32
4.2.1. Demografik özelliklere göre dağılımlara ilişkin bulgular	33
4.3. Yapısal Eşitlik Modeli.....	38
5. TARTIŞMA VE SONUÇ.....	40
6. KAYNAKÇA.....	45
EKLER	
ÖZGEÇMİŞ	

TABLÖLAR DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 4.1. Ölçek Maddelerinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	30
Tablo 4.2. Pearson Korelasyon Matrisi.....	32
Tablo 4.3. Demografik Bilgiler.....	32
Tablo 4.4. Cinsiyetlere Göre Dağılım.....	34
Tablo 4.5. Yaşlara Göre Dağılım.....	34
Tablo 4.6. Eğitim Durumuna Göre Dağılım.....	35
Tablo 4.7. Gelir Durumuna Göre Dağılım	36
Tablo 4.8. Binicilik Kulübünü Ziyaret Etme Sıklığı.....	37
Tablo 4.9. Yol Analizi Sonuçları.....	39

ŞEKİLLER DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 2.1. Araştırmaya Temel Oluşturan Kuramsal Model.....	27
Şekil 3.2. Araştırma Modeli.....	27
Şekil 4.3. Yapısal Model.....	39



SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

AFA	: Açımlayıcı Faktör Analizi
AGFI	: Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi
AVE	: Ortalama Açıklanan Varyans
CFI	: Karşılaştırmalı Uyum İyiliği İndeksi
CR	: Bileşik Güvenilirlik
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
DN	: Davranışsal Niyet
FoMO	: Fear of Missing Out (Kaçırma Korkusu)
GFI	: Uyum İyiliği İndeksi
IFI	: Artışlı Uyum İndeksi
N	: Frekans
P	: Olasılık
RMSEA	: Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü
SME	: Sosyal Medya Etkileşimi
SMİ	: Sosyal Medya İlgilenimi
S.S.	: Standart Sapma
TLI	: Tucker-Lewis İndeksi
YEM	: Yapısal Eşitlik Modeli

BİNİCİLİK İLE İLGİLENEN BİREYLERİN SOSYAL MEDYA İLGİLENİMİ DÜZEYLERİNİN FoMO, KISKANÇLIK VE DAVRANIŞSAL NİYET İLE İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ

1. GİRİŞ

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte her geçen gün kullanıcı sayısının arttığı, sürekli olarak ivme kazanmaya devam eden sosyal medya platformlarının oldukça yaygın bir iletişim aracı olarak kullanılmasının, sosyal medya ilgilenimi kavramının doğuşuna temel hazırladığı söylenebilir. Sosyal medya ilgilenimi, tüketicilerinin sosyal medya platformlarındaki tavrını kapsamaktadır. Tüketicinin takipleştiği kişiler, beğendiği ve/ya yorum yaptığı paylaşımlar, ürettiği içerikler gibi sergilediği davranışlar yoluyla şekillenen sosyal medya ilgilenimi, belirlenen davranışlar çerçevesinde, tüketicinin çeşitli yollarla iletişimde bulunduğu kişiler ve gruplar ile etkileşiminin boyutunu ölçen bir kavramdır. Sosyal medyada geçirilen zamanın artışıyla, bireylerde FoMO (fear of missing out) ve/ya kıskançlık duygusunun oluşabilmesinden bahsetmek mümkündür.

Bireyler kaçırma korkusuyla (FoMO) endişe duymaktadırlar. Kaçırma korkusu baskın olan kişinin sürekli olarak sosyal medya platformlarını kontrol ettiği, herhangi bir durumu kaçırma ihtimaline karşı takıntılı davranışlar sergilediği gözlemlenebilmektedir. Günlük yaşantısında devamlı olarak sosyal medyada vakit geçiren kişi, kendisini bulunduğu ortamdan soyutlayarak sosyal medyada gözlemlediği duruma özenebilmektedir. Dolayısıyla bulunduğu ortam kişiye zevk vermekten uzaklaşmakta ve gözlemlenen durum arzulanmaya başlanmaktadır. Bu durum karşısında bireyde oluşan kıskançlık duygusunu gözlemleyebilmek de olasıdır.

Kıskançlığın temel sebeplerinden birini sosyal medya platformlarının oluşturduğu bilinmektedir. Yazılı platformlar dışında kalan görsel içerikli platformların (özellikle Instagram), kişileri daha fazla etkileyerek kıskançlığı tetiklediği gözlemlenebilmektedir. FoMO ile birleştiğinde, merak duygusunu daha yoğun yaşayan bireyin sosyal medyaya sıkça vakit ayırmaya çabaladığını gözlemlemek mümkündür.

Bireyin sosyal medya bağlamında sergilediği FoMO ve kıskançlık duyguları, davranışsal niyet kuramı çerçevesinde önem kazanmaktadır. Tekrar eden sosyal medya

güncellemeleri, bağlantılı hesapların takip edilmesi, yapılan yorumlar, bir takım gruplara dahil olunması gibi davranışlar kişinin bu yönde gösterdiği temel davranışlar olabilmektedir. Sosyal medyada sık sık vakit geçiren kişiler için, FoMO ve kıskançlık duygularının yaşantısı olası görülse de rakamsal verileri analiz etmek önemlidir. Bu sayede bireylerin sosyal medya ilgilenim düzeylerinin altında yatan faktörler anlaşılabilir.

Binicilik, kültürel çeşitliliğe rağmen fazlaca faaliyet göstermesi, aynı zamanda orman, dağ, deniz, kent vb. birçok alanda gerçekleştirilebilmesiyle doğa ve hayvan sevgisini içinde barındıran, insanların ve atların bütünleşen uyumlu hareketleriyle sanatsal bir faaliyet olarak da nitelendirilen bir branştır. Ek olarak, binicilik, hem binicinin hem de atın gücüne ve becerisine bağlı bir süreç olması sebebiyle sürekli gelişim içerisinde olan bir bilim dalı olarak da görülmektedir. Endüstri ve sanatın yanı sıra bilimde de yeri olan binicilik, toplum dayanışması, duygusal ve zihinsel açıdan sağlıklı kişilerin yetişmesi için etkin bir araçtır.

Bir canlı ile yapılan tek spor olması sebebiyle özel bir konuma sahip olan, atların insanlarla kurduğu ilişkiye bağlı olarak iyileştirici gücünün de bulunduğu binicilik; sosyalleşme, iş hayatında verimliliğin artması, kişisel yeteneklerin ve becerilerin gelişmesi, fizik ve ruh sağlığının iyileşmesi gibi avantajları ile bireyi mutlu eden ve toplumu bütünleştirici bileşenlere sahiptir. İçsel ve dışsal problemlerden uzaklaşma, yeni ilişkiler kurma, fiziksel egzersizler yapma, yeni yetenekler kazanma gibi istekler de kişileri biniciliğe yönlendirebilecek bazı unsurlar arasındadır.

Bu açıdan bakıldığında, araştırma kapsamında, bireylerin hayatında büyük bir bölümü kaplayan sosyal medya bağlamında biniciliğin bu yönlerini de gözlemleyebilmesiyle bu branşa yönelmeyi tercih etmeleri oldukça muhtemel bir durumdur. Dolayısıyla araştırmanın özgün değeri, biniciliğin iki canla gerçekleştirilen tek branş olması sebebiyle kişilerde oluşan bazı duygular yoluyla davranışlarını şekillendirmeleri çerçevesinde çizilmiştir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. İlgilenim Kavramı

İlgilenim kavramı sosyal ve psikoloji alanlarında incelenmiş ve gelişim göstermiştir (Harlow ve Stagner, 1932; Allport, 1943; Zimbardo, 1960; Miller, 1965). Sonrasında pazarlama alanında ele alınan ilgilenim kavramı birçok araştırmacı (Krugman, 1965;

Bowen ve Chaffee, 1974; Lastovicka ve Gardner, 1978; Clarke ve Belk, 1979; Mitchell, 1979; Bloch, 1981; Muncy ve Hunt, 1984; Slama ve Tashchian, 1985; Zaichkowsky, 1985; Mittal ve Lee, 1989) tarafından incelenmiştir.

İlgilenim kavramı, tüketici davranışlarına ilişkin araştırmalarda pazarlamacılara önemli bilgiler sunmaktadır (Mittal, 1995; Varki ve Wong, 2003). Pazarlama alanı, bilgilerin müşterilere iletilme biçiminde önemli değişiklikler yaşamıştır (Mangold ve Faulds, 2009). Bazı araştırmacılar kişilerin satın alma davranışlarındaki kilit faktörün ilgilenim kavramı olduğunu vurgulamışlardır (Wills, Samli ve Jacobs, 1991).

Pazarlama alanıyla ilgili alan yazında ilgilenim kavramının tanımı birçok araştırmacı tarafından (Tyebjee, 1979; Bloch ve Richins, 1983; Antil, 1984; Kantanen ve Tikkanen, 2006) ilgi ve odak yönüyle ele alınmaktadır. Boisvert ve Ashill (2011); Campbell, DiPietro ve Remar (2014); Huang, Gursoy ve Xu (2014); Wong, Wan ve Qi (2014) tarafından pazarlama alanında ilgilenim kavramı bireyin herhangi bir ürüne karşı ilgi düzeyi şeklinde tanımlanmaktadır.

Mitchell (1979), ilgilenimi, bireysel düzey üzerinde durarak, ilgi ve dürtü miktarını belirleyen bir olay ya da uyarıcı yoluyla içselleştirilen bir durum değişkeni olarak tanımlamıştır. Bloch ve Richins (1983), pazarlama alanında ürün ilgilenimini üç alt başlığa ayırmışlardır:

1. Durumsal bağlılık; belirli durumun bireyde uyandırdığı katılım düzeyini ifade eder (ör: satın alma). Ürün maliyetinden, ürün alternatifleri arasındaki benzerliklerden, durumsal değişkenlerden vb. etkilenir.
2. Kalıcı ilgi; bireyin ürün hakkında süregelen ilgisidir. Ürün satın alındığında dahi bireyin ilgisi kaybolmaz. Bu durum, bireyin geçmiş deneyimleri ve hatta ürünün temsil ettiği değerlerin göstergesi olabilmektedir.
3. Tepki katılımı; tüketicinin karar verme sürecinde yaşadığı karmaşıklıkları ifade eder. Dolayısıyla tüketicinin dahil olmasıyla gelen içsel durumunun sonuçlarını açıklar. Rothschild (1979), durumsal bağlılık ve kalıcı ilginin tepki katılımı üzerinden etkileşime girdiğini ve etkilendiğini savunur. Açıklamak gerekirse; durumsal bağlılık, tepki katılımının ortalama seviyesini belirler. Kalıcı ilgi ise tepki katılımının ortalama varyansını belirler.

Antil (1984)'e göre ilgilenim ürünün kendisinden ziyade, bireyin ilgilenim düzeyiyle gelen ürünün özelliklerine yüklediği kişisel anlam ve önemdir. Benzer şekilde Zaichkowsky (1985) de ilgilenimi kişinin herhangi bir nesneye karşı değerlerine, ilgilerine ve içsel ihtiyaçlarına göre şekillenen ilgi düzeyi şeklinde tanımlamıştır. Bir ürüne atfedilen kişisel önem, ihtiyaç, hedef ve değerler ile ürünün nitelikleri ve faydaları arasında oluşan bağ bir bütündür. Ürünün özellikleri kişisel önem, ihtiyaç, hedef ve değerlerle ilişkilendirildiğinde kişinin bu ürüne güçlü bir şekilde ilgi ve bağlılık duyması beklenmektedir (Celsi ve Olson, 1988).

Genel bir bakış olarak ilgilenim kavramı, ürünün kendisi ve satın alma kararı ile gelen ilgi boyutudur (Mittal ve Lee, 1989). İlgilenim, Yang (2012) tarafından bireyin iç dünyasındaki ihtiyaçlarına, değerlerine ve ilgilerine dayalı olarak katılım ilişkisinin algılanması şeklinde tanımlanmıştır.

2.1.1. Sosyal medya ilgilenimi kavramı

Günümüz koşullarında sosyal medya oldukça yaygın bir iletişim aracıdır. Newman, Peck ve Wilhide (2017), bireylerin sosyal medyayı nasıl kullandıklarını; arkadaş çevresine uyum sağlamak, satın alma kararlarına dahil olmak ve bu durumlarla ilgili iletişim kurmak, haberlere ve eğlence sitelerine erişmek, bilgi paylaşımına ve araştırmalara erişmek, üretici firmalarla iletişime geçebilmek başlıkları altında incelemişlerdir.

Birçok pazarlamacı, sosyal medya platformlarındaki etkileşim vasıtasıyla tüketici-marka ilişkisi oluşturma ve bu ilişkiyi sürdürme misyonuyla pazarlama hedeflerini değiştirmişlerdir (Hudson vd., 2016). Tüketiciler ile iletişim kurarak onların ilgi, istek ve ihtiyaçlarını anlamak oldukça değerlidir. Sosyal medya kullanımı tüketici ilgilenimi açısından önemli bir rol oynamaktadır. Tüketiciler faydalandıkları ürün ve hizmetlerin değerlendirmelerini ve önerilerini sosyal medya araçları üzerinden gerçekleştirmektedirler (Dedeoğlu, 2016). Dolayısıyla tüketicilerin aldıkları ürün ve hizmetle ilgili ilgilenim düzeyleri sosyal medya vasıtasıyla gözlemlenebilirken sosyal medya ilgilenimi kavramının da önemini vurgulamak gerekmektedir.

Sosyal medya teriminin pek çok farklı açıdan yorumlanmakta olduğu gözlemlenmektedir. Temel anlamda baktığımızda sosyal medya, kullanıcılarının çok çeşitli içerikler oluşturabildikleri, bu içerikleri paylaşabildikleri kullanımı kolay

platformlardan oluşup, bu paylaşımlar yoluyla da sağladığı birçok özelliği ile bilinmektedir. Sosyal medya, üreticilerin tüketicileri ile iletişim kurmalarında kolaylık sağlayan bir platformdur (Yang, 2012). Bu bağlamda, tüketicilerin sosyal medya platformlarındaki geri dönüşlerini takip etmek ve bu etkileşimlerin sosyal medya üzerindeki etkilerini anlamak esastır (McClure ve Seock, 2020).

İnsanlar, günlük yaşamlarının önemli bir parçasında giderek artan bir şekilde sosyal medya platformları kullanmakta ve etkileşimlerini sanal platformlar üzerinden gerçekleştirmektedirler (Alalwan vd., 2017). Jacques (1995), kullanıcı katılımını herhangi bir medya sistemine içselleştirmeye motive olunan bir çekim şeklinde tanımlar. Huang, Chou ve Lin (2010), ilgilenim kavramını, tüketicilerin ihtiyaçları, değerleri ve ilgi alanları boyutunda yönlendirilen sosyal medya sayfalarına katılım şeklinde ifade etmişlerdir. Birçok organizasyon işbirliği, bilgi paylaşımı ve iletişim kurmak için Facebook, Twitter gibi sosyal medya platformlarını kullanırlar (Girard ve Bertsch, 2011).

Sosyal medya ilgilenimi, çeşitli sosyal medya platformlarında ilgilenimi arttırmak ve bilgi akışı sağlamak için en etkili yollardan biridir (Kwon vd., 2013). Daha yakın geçmişte ise sosyal medya ilgilenimi, içerik oluşturma, içerikleri beğenme ve yorum yapma aracılığıyla kişilerle iletişim kurulması şeklinde tanımlanmıştır (Uzunkaya ve Yükselen, 2020).

Sosyal medyanın üretici ve tüketici bağlamında birden fazla sitede aktif olduğu anlaşılmaktadır (Durukan, Bozacı ve Hamsioğlu, 2012; Gummerus vd., 2012). Toplumlarda iletişim kurma yönteminin değişiklik gösterdiği bu dönemlerde Facebook, Twitter ve Tumblr gibi metin ağırlıklı platformlarda gerçekleştirilen araştırmalar ön plana çıkmıştır (Smith ve Smith, 2012; Frederick, Pegoraro ve Burch, 2017; Kunert, 2019; McClure ve Seock, 2020). Yanı sıra yapılan araştırmalar arasında Snapchat ve Instagram uygulamaları da görülmeye başlanmıştır (Billings vd., 2015; Romney ve Johnson, 2018).

Tüketicilerin sosyal medya ilgilenim derecelerinin, ağızdan ağıza iletişim ve satın alma niyetlerinde önemli bir gösterge olduğu belirlenmiştir (Hutter vd., 2013). Ağızdan ağıza iletişime kıyasla elektronik ağızdan ağıza iletişim, daha fazla etkiye ve etkileşime sahiptir (Hudson vd., 2016). Facebook'ta tüketicilerin karar verme davranışlarının araştırıldığı bir çalışmada, kişilerin daha fazla olumlu tutumla karılaştıkları takdirde ilgilenim düzeylerinin arttığı belirlenmiştir (Yang, 2012). Türeticinin, üreticinin sosyal

medya sayfalarına ilgilenim göstermesinin gelecekteki satın alma davranışına yol açtığı belirlenmiştir (McClure ve Seock, 2020). Ek olarak, üreticilerin sosyal medya sayfalarındaki aktif ve olumlu etkileşimlerin, üreticiler hakkında pozitif yönde düşüncelere sebep olarak dürtüsel alışveriş davranışına neden olduğu ortaya konmuştur (Chung ve Muk, 2017).

Diğer taraftan, sosyal medyanın her türden üretici açısından önemi de vurgulanmaktadır. Özellikle müşteri ile ilişkilerin yönetimi alanında sosyal medya, ilgilenimle birlikte bilgi sunmak için eşi benzeri olmayan bir kaynak olarak yükselişe geçmiştir (Heller Baird ve Parasnis, 2011). Müşteri ilişkileri yönetimiyle çalışan pazarlamacılar, sosyal ağlar aracılığıyla müşteri ilgilenimi üzerinden pozitif yönde ilerleme katedebilirler (Cheng ve Shiu, 2019).

Dış bilgi kaynakları akışı, teknoloji geliştikçe daha da önemli hale gelmektedir. Bu dış bilgi akışı, müşteri ihtiyaçlarını karşılayabilmek adına yeni ürün ve hizmet geliştirebilmek için önemli bir girdidir (Saldanha, Mithas ve Krishnan, 2017). Firmaların, tüketicileri ve markaları arasında kurdukları duygusal ve sosyal bağlar ne kadar güçlü ve sürdürülebilir olursa, tüketicileriyle o denli sağlam bir ilişkiden bahsetmek mümkün olmaktadır (Alalwan vd., 2017). Müşteri odaklı sosyal medya ilgileniminin temel amacı, bilgi kaynakları kapsamını ve yaratıcılığını genişleterek ürün ve hizmetlerdeki yeniliklere entegre etmektir (Agnihotri vd., 2016).

Tüketicilerin sosyal medya ilgilenimleri, pazarlamacıların müşterileri hakkında bilgi sahibi olmasına yardımcı olmaktadır (Cheng ve Shiu, 2019), dolayısıyla firmaların sahip oldukları müşteri bilgileri inovasyon gelişimini etkileyebilmektedir (Cui ve Wu, 2016). Tüketicilerin sosyal medya ilgilenimleri, firmaların müşterileriyle daha verimli ve doğrudan iletişim kurmasını sağlamaktadır (Salo, 2017). Ek olarak, müşterilerin ihtiyaçlarının ve isteklerinin anlaşılması, gerçekleşmiş ya da gerçekleşebilecek pazarlar hakkında geri bildirim alınması durumlarında daha yaratıcı ve sürdürülebilir ürün ve/ya hizmet fikirleri ortaya çıkabilmektedir (Mahr, Lievens ve Blazeovic, 2014).

Sosyal medya platformları, kişilerin ilgi çekici özelliklerini vurguladıkları sanal mecralardır (Vogel ve Rose, 2017). Başka bir açıdan bakmak gerekirse, sosyal medya platformları kullanıcıları ifşa olma ve/ya eleştirilme korkuları yaşamaktadır (Eek-Karlsson, 2015). Damgalanma ve utançtan kaçınma dürtüsüyle, kişinin başkalarına

iletilebilecek bilgilerini kontrol etme mücadelesi ve geçici bir fikir ortaklığı arayışı ortaya çıkmaktadır (Persson, 2012). Sosyal medya ilgilenimi vasıtasıyla bu platformlar izlenim yönetimi ve çevrimiçi kişilikler oluşturmak adına araç olarak kullanılabilir (Broms, Hedenborg ve Radmann, 2022).

Bireyler sosyal medya platformlarında etkilendikleri alanlara yönelerek ilgilenim boyutlarını sergilerler. Grin (2020)'e göre, tüketicilerin etkilendiği ünlü bireyler sosyal medyayı kullanımlarına göre ayrılmaktadırlar:

1. Blogger ve Vlogger: Bloggerlar içeriklerini yayınlamak için blog kullanırken, vloggerlar ise içeriklerini video şeklinde yayınlarlar. Bloggerlarla ve vloggerlarla işbirliği yapmak içerik güncellemesinin önünü açabilmektedir. Ek olarak marka bilinirliğini arttırmanın ve olası tüketicilere sahip olmanın etkili bir yoludur.
2. Sosyal Medya Yıldızları: Yalnızca sosyal medya profillerine göre popülerlik kazanmış bu kişiler, bireylerin onları gerçek tüketiciler olarak algılamasıyla birlikte gelen satın alma ve/ya faydalanma kararlarını etkileme gücüne sahip kişilerdir.
3. Gerçeklik Şovlarının Yıldızları: Pazarlamacıların, popülerlikleri yüksek oranda kısa süren bu kişilerle doğru zamanda ortaklık kurması oldukça önemlidir.
4. Aktivistler: Görüşleriyle başkalarını etkileyerek olumlu değişikliklere yol açabilirler. Güncel sorunlar hakkındaki düşüncelerini ifade edebilmek için sosyal medyayı kullanırlar.
5. Gazeteciler: Kişilerin algılarını değiştirebilen güçlü kimselerdir. Günümüzde birçok sosyal medya platformlarını aktif olarak kullanmaktadır.
6. Fotoğrafçılar: Çoğunluğu çalışmalarını sosyal medya platformlarında düzenli olarak paylaşmaktadırlar. Dolayısıyla seyahat, moda gibi alanlarda son derece yararlı kaynaklar olabilmektedirler. Fotoğraf makinesi markaları, marka farkındalığını arttırmak ve kullanıcılarının gerçekliğini öne sürebilmek adına genellikle fotoğrafçılarla işbirliği kurmaktadır.
7. Düşünce Liderleri: Son yeniliklerin girişimcileri ya da savunucuları olan bu kişiler, genellikle büyük şirketlerin girişimcileri ya da karar vericileridir. Sosyal medya ilgilenimli bireyler son gelişmelerden haberdar olmak için

düşünce liderlerini takip etmektedirler. Takipçileri bu kişilere yüksek derecede bağlılık duyar ve tavsiyelerini uygularlar. Mark Zuckerberg ve Elon Musk popüler örnekler arasındadır.

8. Ünlüler: Sporcuları, oyuncular, müzisyenleri ve ana akım medyanın diğer popüler halk figürlerini içermektedir. Bu tür ünlüler genellikle marka elçisi olarak tanınırlar ve ticari marka haline gelirler. Ünlüler sosyal medyada büyük bir etkileşime sahiptirler ve hedef kitleleri daha geneldir. Örnek verecek olursak; fitness markaları, yiyecek ve içecek şirketleri ürünlerini tanıtmak için genellikle sporcularla birlikte çalışmaktadırlar.

Sosyal medya araçlarının yayılımıyla birlikte insanlar farklı kaynaklardan bilgi akışı sağlamaktadır; pek çok alanda olduğu gibi spor alanında da başta Twitter olmak üzere diğer sosyal medya platformları vasıtasıyla son dakika gelişmeleri aktarılmaktadır (Newman, Peck ve Wilhide, 2017). Spor organizasyonları, taraftar iletişimde sosyal medya platformlarını kullanmanın önemini kavrayarak (Williams, Chinn ve Suleiman, 2014) son dönemlerde sosyal medya platformlarını haber güncellemeleri, canlı yayın, risk yönetimi, halkla ilişkiler ve aktivizm gibi çeşitli amaçlar doğrultusunda kullanmaktadır (Abeza vd., 2021).

Günümüzde teknolojinin yüksek hızla artan gelişimi, alternatif bir reklam mecrası yaratmaktadır. Sosyal ağlar, spor reklamcılarının sürekli takip etmesi gereken, hızla gelişmekte olan platformlardır (Mandic, Gregurec ve Kumanovic, 2022). Sosyal medya kullanımı, halkın ilgisine dayanarak geçimini sağlamaya çalışan ünlüler için daha da önemlidir. Bu kişiler kendilerini tanıtabilmek adına sosyal medyayı aktif olarak kullanırlar (Yoo, 2022). Ürünlerin ve/ya hizmetlerin tanıtılması amacıyla ünlü sporcuların kullanılması, tüketiciler tarafından artan ilgilenime yol açmaktadır (Kahle ve Riley, 2004).

Spor pazarlaması uzmanlarına göre, sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirdikleri faaliyetlerden kazanç sağlayan spor kuruluşları, sosyal medya platformlarında belirtilen negatif yorumları göz ardı etmeden olumsuzlukları düzeltme yolunda bir uygulamaya yönelmektedirler (Newman, Peck ve Wilhide, 2017). Gelişen sosyal medya, hedef kitlesinin büyük bir bölümüne ulaşabilen birçok reklamcı için oldukça büyük bir fırsattır. Tüketicilerinin profillerine göre gelişmekte olan reklam sektörüyle beraber spor

pazarlaması alanında yüksek düzeyde ilgilenim beklentisi doğmuştur (Mandic, Gregurec ve Kumanovic, 2022).

Son dönemlerde sporculuğuyla ün salmış bireylerin kendilerini yıldız olarak tanıtmaya başladıkları bilinmektedir (Yoo, 2022). Spor yıldızlarının diğer popüler kültür yıldızlarından farklı olmasının en büyük sebebi görüntü veya karakteristik karizmalarıyla değil, yetenekleri sayesinde ünlenmeleridir (Tulle, 2016). Bir spor yıldızının imajı, performansı, davranışı, sosyalliği, kültürü ve halkın öznel ideali, algısı ve değerlendirmesiyle tanımlanmaktadır (Andrews ve Jackson, 2001). Spor yıldızlarının, izleyicinin spor kültürünü deneyimlemesini sağladığı bilinmektedir. Spor yıldızlarına ve onların müsabakalarına ilgi gösteren seyircilerin, çağımız teknolojilerine ayak uydurarak sporcuların sosyal medyadaki varlıklarına ilgilenim gösterdikleri öne sürülebilir.

Profesyonel sporcular sosyal medya platformlarını hem eleştirmenleriyle hem de taraftarlarıyla doğrudan iletişim kurmak amacıyla kullanmaktadırlar (Newman, Peck ve Wilhide, 2017). Sporcuların sosyal medya platformlarında kendilerini ifade edebilme fırsatlarının artmasıyla beraber, sporcuların halkla ilişkiler alanında deneyimlenmesi ve kendilerini olumlu şekilde yansıtmaları gerektiği belirtilmiştir (Lebel ve Danylchuk, 2012). Günümüzde bir sporcunun taraftarlarına ulaşabilmek adına bir tweet atması, YouTube'a bir video yüklemesi veya Instagram'a bir fotoğraf yüklemesi yeterlidir. Taraftarlarıyla iletişimlerini güncel tutmayı amaçlayan takımlar, sosyal medya platformlarını skorlar, antrenmanlar, sakatlık durumları veya maçlardan önemli görüntüleri paylaşmak için kullanırlar (Abeza, O'Reilly ve Seguin, 2019).

Diğer taraftan sosyal ağların gelişimiyle birlikte birçok tüketici, spor etkinliklerine dolaylı yoldan katılma ve diğer taraftarlarla, sporcularla, takımlarla iletişim kurma fırsatı bulmaktadır. Sosyal medya ve internet kullanımının yaygınlaşmasıyla beraber, taraftarlar diledikleri zaman spor alanında oluşturdukları içerikleri paylaşabilmekte aynı zamanda yorum yapabilmektedirler (Newman, Peck ve Wilhide, 2017). Taraftarlar, sosyal medya üzerinden kurdukları çeşitli iletişim yöntemleriyle spor alanı üzerindeki deneyimlerini sahanın dışında da genişletebilir ve sürdürebilirler (Abeza, O'Reilly ve Seguin, 2019).

Spor organizasyonlarının, saha dışı hedeflerine ulaşabilmek sebebiyle pazarlama stratejilerine yardımcı olacak sosyal medya platformlarına yönelme ihtimalleri yüksektir (Kim ve Hull, 2017). Sosyal medya aracılığı ile tüketicilerle iletişim kurabilmek sadık

taraf tar kitesine sahip olan spor kulüpleri için oldukça önemlidir (Yun, Rosenberger ve Sweeney, 2021). Spor kulübü markalarının tüketici ilgilenimini göz önünde bulundurarak paylaşımlarının içeriğini oluşturması gerekmektedir (Annamalai vd., 2021). Bilgi, eğlence ve sosyal konular sosyal medya platformlarında ilgilenime yol açan ana içerik türleri olarak literatüre geçmiştir (Dolan vd., 2016). Sosyal medya platformlarında tüketici tepkileri içeriğin canlı oluşuyla olumlu yönde ilintilidir (Hwang ve Oh, 2020).

Grönroos'a (2004) göre müşteri ilişkileri iki yönlü iletişim yoluyla kurulduğundan dolayı sosyal medya platformlarını kullanarak taraftarıyla ilişki kurmaya çalışan herhangi bir spor kulübü için ilgi çekici içerikler yayınlamak oldukça önemlidir (Achen, 2018). Spor alanında sosyal medya kullanımı yaygınlaştıkça günden güne daha fazla takım sosyal medya pazarlamasına yönelmişlerdir ve sosyal medya profillerinde şu yöntemleri tercih etmeye başlamaları faydalarına olacaktır (Newman, Peck ve Wilhide, 2017):

1. Sık sık güncelleme yapmak oldukça önemlidir.
2. Taraftarlarla iletişim kurmaya dikkat edilmelidir.
3. Takımın resmi Facebook ve Twitter sayfalarını düzenli takip eden taraftarlar için kişisel bir kimlik oluşturulmalıdır.
4. Çeşitli etkinlikler düzenleyerek sosyal dünyayla bağlantı kurulmalıdır.
5. Taraftarlara sosyal medyaya özel indirimler sunarak sosyal medya promosyonları sağlanmalıdır.

Ek olarak, sosyal medya sayfalarında yer verilmemesi gereken durumlar ise (Newman, Peck ve Wilhide, 2017):

1. Mikrofon önünde söylenemeyen sözlere sosyal medya sayfalarında da yer verilmemelidir.
2. Yapılacak paylaşım, herhangi bir açıdan ırkçı, cinsiyetçi ya da kaba olarak yorumlanabilecek durumda ise bu şekilde yorumlanacağı varsayılmalıdır. Dolayısıyla yayınlanmamalıdır.
3. Kişisel ve/ya kurumsal sponsorlara saygılı olunmalıdır.
4. Bağlantılar konusunda dikkatli olunmalıdır; genellikle profil sayfaları herkese açık olduğundan ilişki içinde olunan kişilerin alınan kararları yansıtabileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

Spor bağlamında taraftar ilgilenimi bir müşteri bağlılığı davranışı biçimidir (Yoshida vd., 2014). Spor organizasyonlarının sosyal medya platformlarını kullanmaktaki amaçları tüketici ilgilenimini arttırmak, ürünlerini satabilmek için tanıtım yapmaktır (Pronschinske, Groza ve Walker, 2012). Taraftarlar, aktif ve görece pasif olan faaliyetler vasıtasıyla sosyal medya platformlarında etkileşime girerler (Malthouse vd., 2013). Bilgi sağlamak vasıtasıyla sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanan spor organizasyonları, taraftarlarıyla hedeflenen iletişimi kurarak marka bağlılığı oluşturabilirler (Newman, Peck ve Wilhide, 2017).

Sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla spor organizasyonları internet aracılığıyla gerçekleşen etkileşimi ve iletişimi güçlendirebilmek adına kayda değer ölçüde zaman ve kaynak yatırımı yapmaktadırlar (Filo, Lock ve Karg, 2015). Sporcuların sosyal medya platformlarında paylaştıkları içerikler, takipçileriyle hem çift yönlü hem de tek yönlü gerçekleşebilen etkileşime alt yapı sağlayarak bireylerin aktif katılımına yol açmaktadır (Frederick vd., 2012). Sosyal medya bağlamında yürütülen taraftar ilgilenim çalışmaları, taraftarların her sosyal medya platformunu farklı bir amaç doğrultusunda kullandığını göstermektedir (Billings vd., 2017). Bu çok sayıdaki sosyal medya platformu taraftarların bağlantı kurabileceği ve/ya gerçekleştirilen faaliyetlere dolaylı ya da doğrudan katılım sağlayabilecekleri birden fazla seçenek sunmaktadır (Toffoletti, Pegoraro ve Comeau, 2021).

Diğer taraftan, sosyal medya platformlarındaki taraftar araştırmalarının cinsiyet eşitliği kavramına yeterli önemi vermediği görülmüştür (Toffoletti, Pegoraro ve Comeau, 2021). Erkek futbol forumları üzerine yapılan araştırmalar, kadınların bu platformlarda kimliklerini gizleyerek erkeklere atfedilmiş bir üslup kullandıklarını ortaya koymuştur. Erkek spor forumlarının güç ve performans tartışması eğiliminde olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Messner, 2013). Kadın spor forumlarında ise, güç ve performans tartışmasının yanı sıra fiziksel ve duygusal gelişim yoluyla güçlendirici ve kapsayıcı bir çerçeve oluşturdukları sonucuna ulaşılmıştır (Antunovic ve Hardin, 2015). Çok benzer bir durum binicilik sporunda da mevcuttur. Binicilik branşı kadın egemen bir spor dalı olarak görülse de, bu branşta kadınlık kavramı karmaşıktır ve erkeklik kavramının kapsadığı güç, dayanıklılık gibi faaliyetler hakimdir (Dashper, 2012).

Sporcular ve sosyal medya üzerine yapılan bilimsel araştırmaların birçoğu, büyük ölçüde yazılı iletişime dayanmakta olan Twitter ve Facebook platformlarının

incelenmesiyle gerçekleştirilmiştir (Geurin-Eagleman ve Burch, 2016). Taraftarların bir kısmı maçlar, bir kısmı sosyal çevre, bir kısmı iste televizyon programları aracılığıyla etkileşime girmektedirken Twitter, insanlar arasındaki iletişimi sürdürülebilir bir ortam haline dönüştürmüştür (Witkemper, Lim ve Waldburger, 2012). Spor kuruluşları için Twitter, sporcuları tanıtmanın, taraftar katılımını arttırmanın, iletişim ve ilişki kurmanın, gelir düzeyini arttırmanın bir yoludur (Williams, Chinn ve Suleiman, 2014). Twitter, profesyonel futbol takımları bağlamında marka yönetim aracı olarak da kullanılmaktadır (Parganas, Anagnostopoulos ve Chadwick, 2015).

Facebook, bir pazarlama aracı olarak görülmektedir (Achen vd., 2018). Geleneksel medya reklamcılığından dijital medya reklamcılığına geçiş dönemi Facebook üzerinden hayata geçmiştir (Alalwan vd., 2017). Facebook gibi sosyal medya platformları, tüketicilerle iletişim kurmak, bu ilişkiyi sürdürürebilmek ve geliştirebilmek bakımından önemlidir (Williams ve Chinn, 2010). Facebook bazı spor dalları bakımından marka yönetimi aracı olarak görülmektedir. Diğer branşların sporcularıyla benzer şekilde, biniciler de taraftarlarını ya da hayranlarını yarışma performansları hususunda bilgilendirmek için Facebook sayfalarını kullanmaktadırlar (Dashper, 2016).

Instagram, iletişim yönteminin fotoğraflar olduğu, dünya çapında spor organizasyonları ve sporcular arasında popülerlik kazanan bir sosyal medya platformudur (Anagnostopoulos vd., 2018). Son zamanlarda Instagram platformunun sporcular bağlamında spor, iş ve sosyal hayat açısından taraftarlarıyla etkileşim kurabilmek adına nasıl kullanılabileceği incelenmiştir (Kim ve Hull, 2017). Instagram üzerine gerçekleştirilen bir araştırma, bu platformun günümüzün rol modelleri için büyük ölçekte önem taşıdığını vurgulamaktadır (Lee ve Eastin, 2020). Bireylerin hobilerine ve ilgilendikleri spor branşına yönelik algıları ve ilgileri, diğer bireylerle ilintili olarak gelişir ve dolayısıyla yapılan paylaşımlar rol model sporcular ve bu sporcuların takipçileriyle aralarındaki ilişki açısından oldukça önemlidir (Radmann, Hedenborg ve Broms, 2021).

Instagram, içeriği paylaşma yöntemiyle beraber spor organizasyonları için oldukça etkili bir araç haline gelmiştir (Anagnostopoulos vd., 2018). Instagram'ın diğer birçok sosyal medya platformuna benzer şekilde taraftarların takımlara bağlılığını olumlu yönde etkilediği ortaya konmuştur (Popp ve Woratschek, 2016). Ayrıca, takımlar kitlelere ulaşmak, ürünleri ile ilgili tüketicileri teşvik etmek ve markalarına yönelik olumlu etkileşimler oluşturabilmek adına Instagram profillerini kullanmaktadırlar

(Anagnostopoulos vd., 2018). Sosyal medya bireylerin içerik oluşturmasına ve bu içerikleri yönetmesine aynı zamanda tercih edilen kimliğin sergilenmesine izin verdiğinden dolayı Instagram ve benzeri platformları kullanan sporcular marka değeri oluşturma fırsatına sahiptirler (Geurin-Eagleman ve Burch, 2016).

Ek olarak Instagram'ın sporcular ve taraftarlar arasında bu denli popülerleşmesi, potansiyel pazarlama etkisiyle birleştiğinde (Geurin-Eagleman ve Burch, 2016), bu platformun daha fazla araştırılması gerekliliğı düşünölmektedir (Anagnostopoulos vd., 2018).

Sosyal medya araştırmaları daha çok futbol ve Olimpiyat Oyunları üzerinde yoğunlaşmış olup, farklı spor dalları beraberinde farklı katılım kalıplarına yol açacağından, sosyal medya platformları çeşitli branşlarla ilişkilendirilerek incelenmelidir (Radmann, Hedenborg ve Broma, 2021). Konuyla ilintili olarak bakıldığında, internetin, binicilik sporuyla ilgili gelişmeleri takip edebilmek, diğeri binicilerle iletişim kurabilmek ve benzeri konularda çeşitli kaynaklar sunduğı bilinmektedir (Dashper, 2016).

Gerek binicilerin gerekse atların kendi sosyal medya sayfalarını takipçileriyle iletişim halinde kalmak, ortak normlar, değeri ve davranış biçimleri oluşturabilmek adına kullandıkları görölmektedir (Dashper, 2016). Genç binicilerin en yaygın kullandığı sosyal medya platformları Instagram, Facebook, YouTube ve Snapchat uygulamalarıdır (Broma, Hedenborg ve Radmann, 2022). Binicilik sporu ve binicilerin sosyal medya hesaplarının içeriğine ilişkin yapılan araştırmalar oldukça az sayıdadır (Radmann, Hedenborg ve Broma, 2021). Dolayısıyla bu alanda gerçekteştirilecek araştırmalar literatürdeki boşluğı doldurabilmek açısından önemlidir.

Sosyal medya platformları binicileri ve binicilikle ilgilenen bireyleri bir araya getirerek bu branş bağlamında tüm konularla ilgili tartışma ortamı sağılar (Dashper, 2016). Binicilik sporunda algıların ve algılanan bilginin ne şekilde oluştuğunu ve nasıl yansıtıldığını ortaya koyabilmek adına sosyal medyada rol model konumundaki binicilerin takipçileriyle hangi açıdan iletişim kurduğunu belirlemeyi amaçlayan bir araştırma, binici rol modellerin branşları ile ilgili özgürlük, güven ve yakınlık oluşturduğı sonucuna ulaşmıştır (Radmann, Hedenborg ve Broma, 2021).

Atlarla ilgili çeşitli sosyal medya platformlarıyla ilgilenim durumu, kimlik inşası ve performans üzerinde oldukça önemli bir konumdadır (Dashper, 2016). Bir spor

okulunda genç binicilerin sosyal medya platformlarındaki kimliklerini nasıl inşa ettiklerini analiz eden bir araştırmanın bulguları, katılımcıların yüksek performanslı binicilik normlarını benimseyerek, onları etkileyen tek ortamın eğitim ortamı olmadığını aynı zamanda sosyal medya ortamının da kimlik inşalarının bir parçası olduğunu ortaya koymuştur (Broms, Hedenborg ve Radmann, 2022). Dolayısıyla yetişkinlere düşen ne zaman sosyal medyayı gençlerin kontrol ettiğini, ne zaman sosyal medyanın gençleri kontrol ettiğini tespit etmektir (Goodyear, Armour ve Wood, 2018).

2.2. FoMO Kavramı

FoMO 2004 yılında ortaya atılmış bir kavramdır (Gupta ve Sharma, 2021). Son dönemlerde ise bu kavram oldukça yaygın bir hale gelmiştir. Bu kavram pek çok araştırmacı tarafından tanımlanmıştır. Birkaç örnek verilmesi gerekirse; aslında olmadığı halde, kişilerin ödüllendirici deneyimler yaşıyor olabileceğine dair yaygın bir korku olarak tanımlanmaktadır ve diğer bireylerin ne yaptıklarıyla sürekli olarak ilgilenme arzusuyla karakterizedir (Przybylski vd., 2013). Bu tanıma benzer şekilde Riordan vd. (2015) ise FoMO'yu, kişinin sosyal çevresinin ya da diğer bireylerin kendisi olmadan ödüllendirici deneyimler yaşama ihtimallerinin düşünüldüğü rahatsızlık verici bir duygu şeklinde tanımlamışlardır. Blackwell vd. (2017) ise kaçırma korkusunu, başkalarının kendisi olmadan eğlenmeleri korkusu olarak tanımlamışlardır.

FoMO iki ana sebepten oluşmaktadır. Bu sebeplerin ilki herhangi bir durumu kaçırma korkusu, ikincisi ise sosyal ilişkileri sürdürebilmek için takıntı boyutunda bir davranış sergilenmesidir (Gupta ve Sharma, 2021). Bireyler sürekli bir çelişki içerisinde kalarak kaçırma korkusu hissetmektedirler. Bu durumun başlıca sebeplerinden biri sosyal medyaya kolayca erişimdir. Herhangi bir sosyal medya platformundan paylaşılan bir fotoğraf, kişinin o an çok zevk aldığı aktiviteden vazgeçerek fotoğrafta gözlemlediği durumu arzulamasına sebep olabilmektedir. Dolayısıyla bu gibi durumların kişilerin deneyimleri üzerinde olumsuz etkiler yaratarak sosyal aidiyet belirsizliğinin altında yatan problemleri ortaya çıkarttığı gözlemlenebilmektedir (Rifkin, Cindy ve Kahn, 2015).

FoMO'nun kötü yönde bir duygusal durum olarak karşılanamayan sosyal ilişki ihtiyacından kaynaklandığı ve psikolojik ihtiyaç tatminine yol açması sebebiyle bireylerin sosyal medyaya katılımına olanak sağladığı görülmektedir (Przybylski vd., 2013). Bireylerin çok çeşitli alanlarda kaçırma korkusu yaşadığının bilinmesine ek olarak,

son dönemlerde teknoloji gelişimiyle beraber FoMO kavramının sosyal medya ile ilişkilendirilmesi durumu doğmuştur (Milyavskaya vd., 2018). İletişim kurmaya devam edildiği sürece FoMO'nun varlığından bahsetmek mümkündür fakat sosyal medyanın bu denli yaygınlaşmasıyla beraber, diğer bireylerin bu platformlar sayesinde kolaylıkla takip edilebilir oluşuyla kaçırma korkusunu arttırdığı göz ardı edilemez bir gerçektir (Abel, Buff ve Burr, 2016).

Günümüz koşullarında FoMO'nun şiddetlenmesinin başlıca sebebi sosyal medya platformlarında diğer bireylerin zevk aldıkları deneyimlerini gözlemlemektir ve dolayısıyla kişiler bu deneyimleri kaçırma korkusu sebebiyle sürekli olarak sosyal medyada etkileşim halindedirler (Zhang, Jimenez ve Cicala, 2020). Yani FoMO bilişsel açıdan yeni paylaşımları takip edebilmek adına sosyal medya platformlarına devamlı göz atmak ve sayfaları yenilemek şeklinde kendini göstermektedir (Gupta ve Sharma, 2021).

Sosyal medya platformlarına katılım gerçekleştirildiğinde yetersizlik, sinir ve endişe sebebiyle ortaya çıkan FoMO düzeyi daha da artabilmektedir (Abel, Buff ve Burr, 2016). Sosyal medya kullanımına bağlı olarak zihinsel sorunların ortaya çıkabilmesi ile ilgili endişeler doğrultusunda bu fenomen ile ilgili bilinç düzeyi artmıştır (Alt, 2015). Son zamanlarda bu fenomen, sosyal medya platformlarıyla olan ilişkisi nedeniyle medya uzmanlarının ve iletişim halindeyken kullanılma olasılığı nedeniyle ise pazarlamacıların ilgisini çekmiş ve bu alanlarda araştırılmaya başlanmıştır (Jupowicz-Ginalska vd., 2018).

FoMO sosyal medyada geçirilen zamanla olumlu yönde ilişkilidir. Dolayısıyla FoMO'nun sosyal medya araştırmalarıyla bağdaştırıldığını gözlemlemek mümkündür (Fioravanti vd., 2021). Yüksek düzeyde FoMO'ya sahip bireylerin birçoğunun kendilerini işe yaramaz olarak gördükleri bilinmektedir (Jupowicz-Ginalska vd., 2018). Depresif semptomlar, dikkatsizlik, kaygı ve uykusuzluk gibi fiziksel semptomlar yüksek düzeyde kaçırma korkusu yaşayan bireylerin sosyal medya dışındaki ortamda gösterdiği belirtilerdir (Baker, Krieger ve LeRoy, 2016; Oberst vd., 2017; Milyavskaya vd., 2018). Yüksek düzeyde FoMO'ya sahip olan bireylerin elverişli olmayan ortamlarda dahi (ders esnasında, eğlence esnasında, direksiyon başında vs.) sosyal medya platformlarına katılım gösterdikleri ve sosyal medyayı oldukça yoğun kullanan bireylerin büyük bir bölümünün başkalarının hayatlarını yaşadıklarına inandıkları bilinmektedir (Jupowicz-Ginalska vd., 2018).

Sosyal medya kullanıcılarının FoMO düzeyi yüksek olan bölümünün sosyal medya platformlarında daha fazla zaman harcadıkları belirtilmiştir (Jupowicz-Ginalska vd., 2018). Herhangi bir durumu kaçırmaktan korkan bireyler için, sosyal medya platformlarına katılım durumu çok daha ilgi çekici olabilmektedir (Przybylski vd., 2013). Bireylerin, diledikleri zaman erişebilecekleri ve gerçek zamanlı olarak takip edebilecekleri platformlardan oluşan sosyal medya, kaçırmaktan korkulan durumları daha kolay takip edebilmeyi sağlar (Abel, Buff ve Burr, 2016). Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya platformları, hem mevcut iletişimlerini korumak hem de yeni bağlantılar kurabilmek için teknolojinin vasıta olduğu araçlardır (Ellison, Steinfield ve Lampe, 2007). Dolayısıyla kaçırma korkusuna sahip olan bireyler daha fazla durumu takip edebilecekleri sosyal medya platformlarına daha yoğun ilgilenim gösterebilirler.

Sosyal medyanın sürekli aktif olması durumuyla ilişkili olarak, bireylerin kendilerini başkalarının fiziksel özellikleriyle ya da o kişilerin sosyal yaşantılarıyla kıyaslayarak yetersiz, yalnız hissetmesine yol açabilmektedir ve bu durum bireyin sosyal medya platformlarını takıntılı bir şekilde kontrol etme arzusuyla sürekli olarak meşgul olma durumu ile sonuçlanır (Gupta ve Sharma, 2021). Uzun süre internet kullanabilen, kendini diğer sosyalleşme şekillerinden soyutlayan bireyler internet bağımlıları olarak görülmektedir (Weinstein vd., 2015). İnternet bağımlılığı olan bireylerde psikolojik iyi oluş hali düşük, sosyal kaygı yüksek olmaktadır (Çardak, 2013). İnternet bağımlılığı, yüz yüze iletişimi geri plana atarak sosyal değerlendirme kaygısını arttırabilir (Esfandiari vd., 2013). Bu bağlamda sosyal medya platformlarında harcanan süre ile kaçırma korkusu arasında bir ilişki bulunmuştur (Weinstein vd., 2015).

Kaçırma korkusu düşük olan kişilerin bildirim gibi uyarılara anlık tepki verme dirençleri yüksek iken (Rozgonjuk vd., 2020), kaçırma korkusu yüksek olan kişilerin bu uyarılara anlık tepki verme dirençleri oldukça düşüktür (Rozgonjuk vd., 2018). Dolayısıyla yüksek FoMO'ya sahip kişilerde bu duruma paralel olarak yüksek sosyal medya ilgileniminden bahsetmek mümkündür. Böylece kişinin sosyal hayatı büyük düzeyde etkilenebilir; birey sosyal medya kullanımı üzerindeki kontrolünü kaybedebilir, çevresinden duyduğu bağımlılık uyarıları üzerine tartışmalar doğabilir, üretkenliğini kaybedebilir (Rozgonjuk vd., 2020).

Daha önceki çalışmalar FoMO'nun genç yaş (Elhai vd., 2018) erkekler (Przybylski vd., 2013) ile ilişkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Fakat bazı araştırma sonuçları ise

FoMO ile kadın cinsiyetinin ilişkilendiği bulgusunu ortaya koymuştur (Casale, Rugai ve Fioravanti, 2018; Elhai, Yang ve Montag, 2020). Beyens, Frison ve Eggermont (2016), ergenler üzerinde gerçekleştirdikleri bir araştırmada, katılımcılar üzerinde artan aidiyet ihtiyacının ve artan popülerlik ihtiyacının, FoMO aracılığıyla artan Facebook kullanımına yol açtığını ortaya koymuşlardır. Elhai, Yang ve Montag (2020), FoMO ile ilgili daha derin içgörüler elde edebilmek amacıyla Instagram gibi sosyal medya platformlarında bireylerin etkileşimlerini değerlendirmenin oldukça önemli olduğunu vurgulamışlardır.

2.2.1. FoMO ve Instagram kullanımı

Moore ve Craciun (2021)'e göre Instagram beş önemli yönüyle diğer sosyal medya platformlarından ayrılır:

1. Instagram temelde fotoğraf ve kısa video paylaşımı platformu olmasıyla diğer platformlardan ayrılır. Bu paylaşımlar üzerinde beğeni ve yorum yapmak mümkündür fakat odak her zaman için yapılan paylaşım üzerindedir.
2. Instagram platformunda, özellikle ünlüler özelinde, arkadaş olmadığımız kişileri takip etmek mümkündür. Diğer bir sosyal medya platformu olan Facebook'ta ise diğer kullanıcılarla karşılıklı bağlantı kurmak gerekmektedir.
3. Kişilerin fotoğraflara ya da videolara ekleyebileceği etiketler ve hashtag'ler daha geniş bir kitleye ulaşarak takip edilmeyi kolaylaştırır.
4. Insatgram'ın sağladığı filtreler kullanıcılarının paylaşım yapmadan önce fotoğraflarını güzelleştirmesine olanak sağlamaktadır.
5. Son olarak Insagram kullanıcılarına gönderileri "beğenmeme" seçeneği sunmaz, yalnızca beğenmek için bir kalp simgesi mevcuttur.

Daha yüksek düzeyde FoMO'ya sahip bireylerin Insagram kullanıcılarından oluştuğu görülmektedir. Kişinin özellikle akranlarıyla etkileşimleri ve son gelişmeleri kaçırma korkusuyla ilişkili olarak, Instagram kullanımında canlı yayınları izleme, gönderileri beğenme ve yorum yapma eylemleri ile bağdaşmaktadır (Balta vd., 2020).

Facebook, Twitter ve Snapchat platformları sosyal medya bağımlılığı ile ilişkili değilken, Instagram kullanımının hem sosyal medya bağımlılığı hem de depresyon ile anlamlı bir ilişkisi vardır (Donnelly ve Kuss, 2016). Daha önce bahsedildiği gibi Instagram'ın tek yönlü takip etmeye olanak sağlamasıyla kullanıcılarının çok sayıda tanınmış kişiyi takip etmesi durumu doğabilmektedir ve böylece FoMO, takipçi ve beğeni

sayısıyla ilişkili olması durumundan ziyade sosyal medya bağımlılığını yükselterek kullanıcının Instagram’da daha çok vakit harcanmasını desteklemektedir (Moore ve Craciun, 2021).

Yakın zamanda gerçekleştirilmiş bir araştırmada, yüksek düzeyde kaçırma korkusuna sahip bireylerin Instagram platformuna daha olumlu yaklaştıkları, Insagram’da daha fazla hesap takip ederek sosyal medya bağımlılığına daha yatkın oldukları sonucuna ulaşılmıştır (Moore ve Craciun, 2021). Yine aynı araştırmada, Instagram kullanıcılarının takip ettikleri hesap türlerinin (arkadaş, tanınmış kişi, marka veya şirket vs.) ve FoMO’nun paylaşımların çeşitli özelliklerini etkileyip etkilemediğinin araştırılmasının öneminden bahsedilmektedir (Moore ve Craciun, 2021). Aynı zamanda sosyal medya fenomenlerinin takipçileri açısından olumlu bir motivasyon kaynağı olarak, kaçırma korkusu ve mutluluk düzeylerinin birbirine paralellikle bağlı oldukları gözlemlenmektedir (Lee, Bright ve Eastin, 2021). Sosyal medya fenomenlerinin, yaygın platformlarının Instagram oluşu göz önüne alınarak, takipçilerinin bu bireylerin önerdikleri ürünleri satın alarak veya yaşamlarını takip ederek FoMO düzeylerini olumlu yönden etkilediği bilinmektedir (Lee, Bright ve Eastin, 2021).

Daha önceki araştırmalarda genellikle göz ardı edilen durum, sosyal medya içeriğine ilişkin kullanıcıların FoMO’yu deneyimleme eğilimleri ve buna karşılık bir tutum oluşturmalarıyla ilişkisidir ve bu bakış açısıyla gerçekleştirilmiş araştırmanın bulguları, Instagram kullanıcılarının FoMO’yu deneyimlemesine daha yatkın olmalarıyla herhangi bir ürünün sosyal medya içeriğinde gözlemlenmesi durumunda ürüne karşı olumlu tutumlar sergilendiği yönündedir (Neumann, Huddleston ve Behe, 2023).

Spor alanında da FoMO ile ilgili durumların farklı olmadığı gözlemlenmektedir. Ceyhan ve Çakır (2021), bir beden eğitimi ve spor yüksekokulunda gerçekleştirdikleri araştırmada, herhangi bir spor faaliyetinde bulunmayan öğrencilerin spor faaliyetine katılım gösteren öğrencilere göre sosyal medya platformlarında FoMO düzeylerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

2.3. Kıskançlık Kavramı

Kıskançlık duygusunun anlaşılmasının önemini vurgulayan Smith ve Kim (2007), bu duygunun düşmanlık yoluyla saldırganlığa yol açmasından bahsetmektedirler. Kıskançlık, başka bir kişi veya grup tarafından arzu edilen, zevk alınan özelliklerin fark

edilmesiyle ortaya çıkan düşmanlık, içerleme ve aşağılık duygularıyla özdeşleşen, genellikle acı veren bir duygu şeklinde tanımlanmaktadır ve kıskançlığın acı verici oluşunun başlıca sebebi, bireyin kıskandığı kişiyle arasındaki benzerliğin bir ihtimal duygusuyla beraber hüsrarla sonuçlanabileceğine dair farkındalığıdır (Smith ve Kim, 2007).

Kıskançlığın temel açıdan farklı olan bir diğer tanımlamasından bahsetmek de mümkündür. Kötü niyetli olmayan kıskançlık (Parrott, 1991) şeklinde adlandırılabilen bu duygu diğer bireylere karşı duyulan kıskançlıktan düşmanlık boyutunun çıkartılmasıdır. Yani bu anlamıyla kıskançlık hasetlikten ziyade hayranlığa daha yatkın bir kavram olarak kullanılabilmektedir (Silver ve Sabini, 1978). Kıskançlığın bu bağlamı hasetten daha yaygın olarak gözlemlenebilmektedir ve yapıcı türden özellikler doğurabilmektedir (Smith ve Kim, 2007).

Kıskançlıkla beraber herhangi başka birinin sahip olduğu herhangi bir şeye duyulan özlem ve/ya göz dikme durumu gözlemlenebilmektedir (Smith, Kim ve Parrott, 1988). Kıskançlık duygusunun varlığından bahsedebilmek için özlem duygusunun da var olması gerektiği düşüncesinin aksine özlem duygusunun da hayranlık duygusunda olduğu gibi zararlı duygulardan arınmış olduğu belirtilmektedir (Smith ve Kim, 2007). Yani özlem duygusu kişiye duyulan kıskançlıktan ziyade sahip olmak istediği objeye odaklanmaktadır.

Ayrıca kıskançlık, genellikle hasetlik ile beraber ortaya çıkışından kaynaklı olarak, birbirleri ile karıştırılmaktadır. Kıskançlık ve hasetlik duygularının arasındaki niteliksel farklılıklar bu duyguların deneyimlenmesiyle ortaya çıkabilmekte ya da maskelenebilmektedir (Smith ve Kim, 2007). Kıskançlığın duygusal bileşenleri güvensizlik ve kaybetme korkusu iken, hasetlik kötü niyet beslemek, kendini aşağılık hissetmek, başkasının olan herhangi bir şeye özlem duymak duyguları ile karakterizedir (Smith ve Kim, 2007).

Kıskançlığın çeşitli motivasyon kaynakları olabilmektedir. İyi yönlü kıskançlık, bireyin bulunduğu konumu iyileştirebilmek için motive olarak daha fazla çabalamasını temsil ederken; kötü niyetli kıskançlık ise, kıskanılan kişiye zarar verme motivasyonunu arttırabilmektedir (Lange ve Crusius, 2015). İyi yönlü kıskançlığa sahip bireyler, kıskandıkları bu kişi gibi başarılarla sahip olabilmek için çok çalışmayı tercih edebilirler

ve tüm dikkatlerini bu başarıya ulaşmaya yönlendirebilirler (Crusius ve Lange, 2014). Öte yandan kötü niyetli kıskançlık ile hasetlenen bireyler, kıskandıkları kişiyi karalamaya yönelerek aşağılamaya çalışabilmektedirler (Lange ve Crusius, 2015). Kıskançlık iyi yönlü de olsa kötü niyetli de olsa eşdeğer derecede hayal kırıklığı içermektedir (Crusius ve Lange, 2014).

Kıskançlık duyan kişi, kendi benliği ile kıskandığı kişi arasında yaşadığı düzensizliği düzeltmeyi hedeflemektedir ve kıskançlığa karşı verilen tepkiler üç ana türde tanımlanmaktadır (Wenninger, Cheung ve Chmielinski, 2021):

1. Kıskanılan kişiyi aşağılama: Bireyin kıskandığı kişiyi aşağılayarak, başarılarını görmezden gelerek, haset ettiği kişinin üstünlüğünden kaçması şeklinde yorumlanabilir.
2. Kendi seviyesini yükseltme: Kişinin kendi konumunu kıskandığı kişiden daha iyi bir konuma getirebilmesi durumudur.
3. Kaçınma: Bireyin kıskandığı kişiden kaçması durumuyla gelen kıskançlığa neden olabilecek durumun oluşmasını önlemek amaçlanmaktadır (Yoshimura, 2010).

Kıskançlık; haset, düşmanlık ve aşağılık gibi duygulardan oluştuğundan ve sosyal ortamda onaylanmadığından bireyler hem kamusal hem de özel ortamda bu duyguyu hissettiklerini kabullenmeme eğilimdedirler (Smith ve Kim, 2007). Ek olarak, sosyal medya platformlarının, kişilerin duyguları üzerindeki etkilerini incelemenin ve araştırmanın önemini vurgulayan Wenninger, Cheung ve Chmielinski (2021), tüm dünyada günden güne artış gösteren sosyal medya kullanıcılarının sayısının göz önüne alınarak, bu platformlarda gösterilen kıskançlık seviyesinin artışına önemli ölçüde akademik ilgi gösterildiğini vurgulamışlardır. Bu noktada kıskançlığın sosyal medya kullanımı bağlamından bahsetmek de oldukça önemlidir.

2.3.1. Kıskançlık ve sosyal medya kullanımı

Oldukça yaygın bir duygu olarak görülen kıskançlığın, sadece sosyal medya dışındaki ortamımızda değil, sosyal medya ortamında da refahımız üzerinde oldukça olumsuz etkiler gösterebildiği bilinmektedir (Verduyn vd., 2017). James vd. (2017), sosyal medya platformları dolayısıyla yaşanan kıskançlığı, bir sosyal medya kullanıcısının aynı platformda başka bir kullanıcının sahip olduğu herhangi bir şeye veya sosyal yaşam tarzlarını gözlemlemeye dayalı olumsuz duygu olarak tanımlamışlardır.

Kıskançlığın en büyük nedenlerinden biri olarak, Facebook gibi sosyal medya platformlarında vakit geçirmekten kaynaklı olduğu ortaya atılmıştır (Burke, Marlow ve Lento, 2010) ve dolayısıyla kıskançlığın ilişkilendirildiği sosyal medya araştırmaları daha çok Facebook platformu üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bireylerin kendilerini sosyal medya platformlarında, kendilerinden daha yüksek konumdaki kişilerle kıyaslaması daha kolay olduğundan, bu platformlarda kıskançlığın oldukça yaygın olduğu belirlenmiştir (Jordan vd., 2011).

Daha sonra gerçekleştirilmiş araştırmalar, Facebook platformundaki kullanıcıların özel hayatlarının gözlemlenmesi yoluyla, kıskançlığı doğuran en yaygın sonuçlardan biri olduğunu ortaya koymuştur (Chou ve Edge, 2012). Benzer bir şekilde, Facebook platformunda diğer bireylerin takip edilmesiyle kıskançlık duygusunun tetiklenmesinden bahsetmek mümkündür (Krasnova vd., 2013). Sosyal medyada aktif bireylerin sosyal çekicilikleri diğer sosyal medya kullanıcılarından daha düşük şekilde algılandığında ya da diğer kullanıcıların paylaştıkları mutlulukları, sosyal yaşam şekilleri gözlemlendiğinde kıskançlık durumu ortaya çıkabilmektedir ve Facebook platformunu yoğun olarak kullanan bireylerin kıskançlık oranı, daha az kullanan bireylere göre daha yüksek düzeydedir (Tandoc ve ark., 2015). İlgili literatür Facebook kullanıcılarının çoğunluğunda kıskançlığın ortaya çıktığını göstermektedir (Appel, Gerlach ve Crusius, 2016).

Sosyal medya platformları, kişilerin diğer kişilerle etkileşim kurabilmek, bu kişilerin ne yaptıklarına ve nasıl yaptıklarına dair gözlemde bulunabilmek adına kullanılan platformlardır (Lee, 2014). Instagram platformu Facebook ya da Twitter gibi yazılı uygulamadan ziyade görsel paylaşımlara dayanmakta olduğundan, bu durum Instagram kullanıcılarında özel hayatlarından en dikkat çekici, en gösterişli anları paylaşma arzusu doğurmaktadır. Facebook platformunun aksine, kullanıcılarının birbirlerini takip etmelerine ve birbirlerinin fotoğraf ve/ya video paylaşımlarını beğenebilmelerine, yorum yapabilmelerine olanak sağlayan açık profil kullanımı yaygındır (Lup, Trub ve Rosenthal, 2015). Dolayısıyla diğer bireylerin bu şekilde göz önünde olması kişide kıskançlık durumu doğurabilmektedir.

Instagram platformunda açık profil kullanımının yaygın olması durumuyla ilintili olarak, bireyin dilediği profile göz atabilmesi, bu profillerde paylaşılan içerikleri takip edebilmesi, herhangi başka bir kullanıcıyla iletişim kurabilmesi gibi etkileşimlere olanak

sağladığı bilinmektedir. Benzer özellikteki sosyal medya platformları, bireylerin sporcuları, ünlüleri, fenomenleri vb. takip edebilmelerine izin vererek, kendilerini sosyal çevreleriyle kıyaslamalarından daha olumsuz sonuçlar doğurabilecek sosyal medya platformlarındaki yabancılarla kıyaslama durumunda bulunabileceği sonucuna ulaşılmıştır (Noon ve Meier, 2019). Bu kıyaslamalar sonucunda bireyde iyi yönlü kıskançlık ya da kötü niyetli kıskançlık durumu görülebilmesi muhtemeldir.

2.4. Davranışsal Niyet Kavramı

Anderson (1983) niyet kavramını, herhangi bir ortamda bireylerin kendi davranışları üzerinden beklentileri şeklinde tanımlamıştır. Niyet üzerine gerçekleştirilmiş araştırmaların birçoğunun, niyetin yapısını bir beklenti durumuymuşçasına çerçevelemekte olduğunu belirten Warshaw ve Davis (1985) niyet ve beklenti süreçleri arasındaki iki önemli ayrıma değinmişlerdir. İlk olarak, niyetin bir eylemi gerçekleştirmek ya da gerçekleştirmemek için bir davranışta bulunulması, beklentinin ise bireyin eylemi gerçekleştirme yolundaki tahmini olasılığı olduğunu ortaya atmışlar ve ikinci olarak beklentiye giren bireyin niyet, alışkanlık, yetenek gibi davranışlarını etkileyebilecek çeşitli faktörleri belirleyebileceklerini savunmuşlardır (Warshaw ve Davis, 1985).

Fishbein (1967)'in ortaya attığı niyet ve davranış modelinin öncülü, bireyin davranışı gerçekleştirme niyeti olduğu varsayımdır (Ajzen ve Fishbein, 1974). Bu model, davranışsal niyetin kişinin davranışa karşı tutumu ve olayla bağdaşan diğer kişilerin beklentileri üzerine algısının bir fonksiyonu olarak görülmektedir. Bireyin algıladığı beklentiler ya da normatif inançlar, kişinin normlara karşı gösterdiği motivasyon ile çarpılır ve niyetteki değişiklik ihtimali, niyetin ölçümü ve davranışın gerçekleşmesi arasında geçen süre ile artmaktadır (Ajzen ve Fishbein, 1974). Davranışsal niyetlerin, belirli davranışları tahmin düzeyinde ortaya koyabilmek için kullanılabileceği sonucuna ulaşılmıştır (Ajzen ve Fishbein, 1974).

Davranışsal niyet kavramı; inanç, tutum, davranış ve niyet arasındaki ilişkinin incelendiği Gerekçeli Eylem Kuramı'na dayanmaktadır (Enrique Bigne, Mattila ve Andreu, 2008). Bir süre sonra bu kuram Planlı Davranış Kuramı olarak genişletilmiştir. Kişinin yapmaya ya da yapmamaya karar verdiği faaliyetlerine ilişkin niyeti, bu kurama göre davranışın belirleyicisi konumunda yer almaktadır (Cesur ve Çam, 2021). Yine bu

kuramdan yola çıkarak davranışsal niyetin, tüketici rolündeki bireyin bir eylemi gerçekleştirmeye ya da gerçekleştirmemeye yönelik eğilimi olarak değerlendirilmesi mümkündür (Ajzen, 1991).

Niyetin davranışsal yönüne değinildiğinde, bireyin herhangi bir davranışı gerçekleştirmeye eğilimindeki öznel olasılığı yansıtılmaktadır (Ajzen ve Fishbein, 1974). Bu bakış açısıyla beraber, davranışsal niyet, kişinin geleceğinde bir davranışı gerçekleştirmesi ya da gerçekleştirmemesi için bilinçli şekilde planlar formüle etme derecesi olarak tanımlanmaktadır (Warshaw ve Davis, 1985). Bir diğer deyişle, herhangi bir ürünü kullanmak ya da kullanmamak yönünde gelecekteki arzu ve eylem kişinin davranışsal niyetini temsil etmektedir (Han, Al-Ansi, Olya ve Kim, 2019). Sadakatin tutum yönü olarak da anılan davranışsal niyet; işletmeyi tekrar ziyaret etme, çevresine tavsiye etme gibi davranışlarla da ilişki içerisindedir (Cesur ve Çam, 2021).

Davranışsal niyetin sadakatin davranışsal yönü olduğu savunulmaktadır (Cesur ve Çam, 2021). İlgili literatür incelendiğinde, kişinin herhangi bir markayı tercih etme niyeti, markayla ilgili tutum ve davranışlarına da yansımakta olan davranışsal niyet kaynaklıdır. Aynı markalar gibi çeşitli ticaret alanları (spor kompleksleri, spor kulüpleri vs.) da tüketicilerin davranışsal niyeti konumunda olmak isterler. Bu bağlamda çeşitli ticaret alanları farklı deneyimsel yönleriyle müşteri sadakati yaratmayı amaçlamaktadır (Pine ve Gilmore, 2011).

Ölçülmüş olan niyetin gerçekleşme yönünde bir azalmadan bahsetmek mümkündür. Niyetin ölçülmesi ile davranışın gerçekleştirilmesine kadar geçen süre zarfında niyette değişikliklere sebep olabilecek olaylar meydana gelebilmektedir (Ajzen ve Fishbein, 1974). Davranışsal niyetin zaman içerisinde veya öngörülemeyen olaylar sonucunda değişebilme olasılığı kabul görse de, davranışların gerçekleşmesinin göstergesi konumunda olduğu reddedilemez (Yu vd., 2014).

2.4.1. Davranışsal niyetin boyutları

Memnuniyet sürecinin bir çıktısı davranışsal niyettir (Anderson, Fornell ve Lehmann, 1994). Davranışsal niyetin boyutları pazarlama literatüründe işletmeye sadakat, diğer bireylere tavsiye etme, işletmeye daha fazla para ödeme eğilimi, işletme hakkındaki şikayetler için içsel ve dışsal cevaplar şeklinde biçimlendirilmiştir (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996).

Zamanla davranışsal niyet ekonomik ve sosyal davranışlar olarak ikiye ayrılmıştır ve müşterinin tekrar satın alma gerçekleştirip gerçekleştirmeyeceği, işletmeye fazlasıyla ödeme yapıp yapmayacağı ve aynı hizmeti sunan farklı bir işletmeye yönelip yönelmeyeceği gibi finansal yapıyı doğrudan etkileyebilecek davranışlar ekonomik davranış niyetleri; müşteri olarak işletmenin halihazırda bulunan ve/ya potansiyel diğer müşteri kümesi ile sözlü iletişimde bulunup bulunmayacağı gibi davranışlar sosyal davranış niyetleri şeklinde gruplandırılmıştır (Bendall-Lyon ve Powers, 2004).

Tüketicilerin işletmeden aldığı ürün ve hizmet karşılığında tekrar satın alma niyeti, müşterinin deneyimlerine ve beklentilerine dayanmaktadır (Kim, Cha, Knutson ve Beck, 2011). Tekrar satın alma niyetinin sadakati tanımlaması bağlamıyla, müşterinin deneyimlerinden yola çıkarak aynı markayı ya da aynı işletmeyi tercih etmesi davranışsal tekrarlanmayı ifade etmektedir (Kim, Cha, Knutson ve Beck, 2011).

Davranışsal niyetin boyutlarında bulunan tavsiye etme durumu, ağızdan ağıza iletişimi içermektedir. Ağızdan ağıza iletişim literatürde ilk olarak ticari boyutu olmayan, mesajı ileten ve mesajı alan kişi arasında deneyimlenen hizmet veya ürün üzerinden yüz yüze iletişim kurmak şeklinde tanımlanmıştır (Arndt, 1967). Ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin aldığı ürün ve hizmet doğrultusunda memnuniyet düzeylerini çevresiyle paylaşması doğrultusunda oldukça önemli bir konuma sahiptir. Dolayısıyla işletmelerin de gerek tutarlı olarak gerek kendilerini geliştirme bakımından bu etkeni göz ardı etmemeleri tavsiye edilmektedir.

Tüketiciler hiç bilmedikleri işletmeleri tercih etmektense bildikleri ve kendilerini güvende hissettikleri işletmeleri tercih ederek bu işletmelere daha fazla ücret ödeme eğilimi göstermektedirler (Jones ve Sasser, 1995). İşletmenin sunduğu ürünün veya hizmetin fiyatı artsa dahi müşterilerin hala tercihlerini aynı işletmeden yana kullanması tüketicinin pozitif yönde davranışsal niyetini temsil etmektedir (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996).

2.6.Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri

Bu bölümde araştırmanın amacına ve problemlerine ayrıca hipotezlerine yer verilmiştir.

2.5.1. Araştırmanın amacı ve problemi

Bu araştırma, binicilikle ilgilenen bireylerin, sosyal medya ilgilenimiyle gelen kıskançlık ve FoMO aracılığıyla davranışsal niyet ile ilişkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. İlgili literatür incelendiğinde, sosyal medya ilgileniminin, FoMO ve kıskançlık ile ilişkilendirildiği bir çalışma bulunmadığı görülmektedir. Bu araştırma, sosyal medya ilgilenimi, FoMO ve kıskançlık davranışlarının ilişkilendirilmesiyle ve binicilikle ilgilenen bireyler üzerindeki etkilerinin araştırılmasıyla literatürdeki boşluğu doldurmak açısından önemlidir.

FoMO ve kıskançlığın, biniciler ve binici adaylarının sosyal medya ilgilenim düzeylerini etkilediği düşünülmektedir. Araştırma, sosyal medya ilgilenimi, FoMO ve kıskançlığın davranışsal niyet çerçevesinde ilişkilendirilmesi ve demografik özelliklerin de göz önünde bulundurularak incelenmesi, ek olarak aynı anda iki farklı canlı türünün katılım gösterdiği tek spor branşı olması bakımından önemlidir. Bu bağlamda ortaya çıkan araştırma problemleri aşağıdaki gibidir:

Sosyal medya ilgilenimi, binicilik sporu ile ilgilenen kişilerin FoMO, kıskançlık ve davranışsal niyet düzeylerini etkilemekte midir?

FoMO ve kıskançlık, davranışsal niyeti ne düzeyde etkilemektedir?

2.5.2. Araştırma hipotezleri

Bireylerde daha yüksek FoMO düzeyiyle gelen sosyal medya kullanımı ilişkilidir ve aynı zamanda, sosyal medya kullanımı değişkeni WhatsApp, Snapchat, Facebook ve Instagram kullanımı bozuklukları ile de ilişkilidir (Rozgonjuk, Sindermann, Elhai ve Montag, 2020). Kadınların erkeklere oranla daha sık Instagram kullandıkları ve daha yüksek düzeyde FoMO'ya sahip oldukları bilinmektedir (Balta, Emirtekin, Kircaburun ve Griffiths, 2020). FoMO ile ilgili olarak daha derin içgörüler elde etmek amacıyla, kişilerin Instagram gibi çeşitli sosyal medya platformlarında etkileşimlerini değerlendirmek oldukça önemlidir (Elhai, Yang ve Montag, 2020).

H1: Sosyal medya ilgilenimi ile FoMO arasında bir ilişki vardır.

Sosyal medya platformlarının, bireylerde oluşturduğu duyguları ve bu duygular üzerindeki etkileri incelemenin oldukça önemli olduğunu vurgulayan Wenninger, Cheung ve Chmielinski (2021), sosyal duygu sınıflandırılmasında bulunan ve yaygın olan kıskançlığın, zararlı görülen etkilerinden birisinin de sosyal medya ortamında

bulunduğunu savunmaktadırlar. İki farklı türü bulunan kıskançlığın sosyal medya kullanımı üzerinde farklı etkileri olduğu bilinmektedir; kötü niyetli kıskançlık sosyal medya kullanımı ve algılanan zevk almada artış ile negatif yönde ilişkilidir, iyi huylu kıskançlık ise kişinin sosyal medyayı kullanım niyetini olumlu yönde etkilemektedir (Wu ve Srite, 2021). Sosyal medya kullanımıyla ilişkili olarak diğer kişilerin satın alma davranışları üzerinden bireyde kıskançlığın oluştuğu sonucuna ulaşılmıştır (Lin, 2018). Aynı durumun kişinin herhangi bir sosyal aktivitede (binicilik klübüne gitmek) bulunması için de geçerli olabileceği düşünülmektedir.

H2: Sosyal medya ilgilenimi ile kıskançlık arasında bir ilişki vardır.

Sosyal medya kullanıcılarının, takip ettikleri kişilerle aralarındaki ilişki düzeyi ve o kişilere verdikleri dikkat seviyeleri ile bağlantılı olarak, aydınlık ve karanlık taraflarının olduğunu ileri süren Wang, Mai ve Thai (2021), bu durumun sebebinin sosyal karşılaştırmanın pozitif ve negatif duyguları tetiklemesiyle ortaya çıktığını belirtmişlerdir. Dolayısıyla Instagram gibi platformlarda paylaşılan görsel içerikleri incelemek, sporseverlerin iletişimsel normlarını ve sosyal bağlantılarına ilişkin algılarını genişletmek için önemlidir. Dijital platformlar, taraftarların çeşitli faaliyetlerle bağlantı kurması ve bu faaliyetlere katılım davranışının sergilenebilmesi için birden fazla yol sağlayabilmektedir (Toffoletti, Pegoraro ve Comeau, 2021).

H3: Sosyal medya ilgilenimi ile davranışsal niyet arasında bir ilişki vardır.

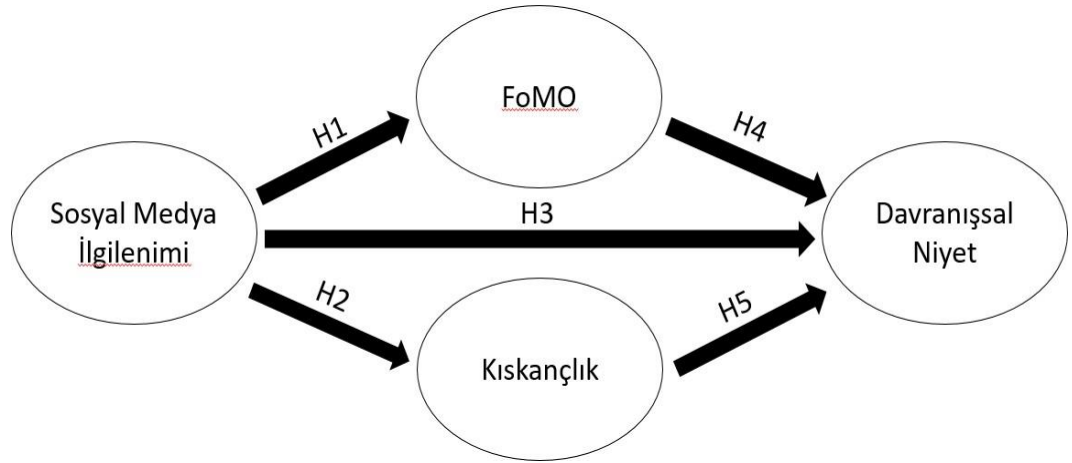
FoMO, spor tüketimi ile ilgili davranışsal niyeti uyarabilmektedir. Kaçırmanın neden olduğu yetersizlik ve ilişki eksikliği hisleri ile ilgili endişelerden kaynaklanarak, FoMO'nun spor etkinliği tüketimi için davranışsal niyet oluşumunda anlamlı bir faktör olduğu doğrulanmıştır (Kim, Lee ve Kim, 2020).

H4: FoMO ve davranışsal niyet arasında bir ilişki vardır.

Sosyal medya ortamı, sosyal medya dışındaki ortamla büyük ölçüde ayrılmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya ortamının duygular üzerindeki etkilerini incelemek de oldukça önemlidir. Sosyal medya ilgilenimiyle gelen kıskançlık duygusu, sosyal medya bağlamı için ilginç ve ilişkili bir davranışsal niyettir (Wenninger, Cheung ve Chmielinski, 2021).

H5: Kıskançlık ile davranışsal niyet arasında bir ilişki vardır.

Hipotezler doğrultusunda oluşturulan kuramsal model **Şekil 1**'de gösterilmiştir.

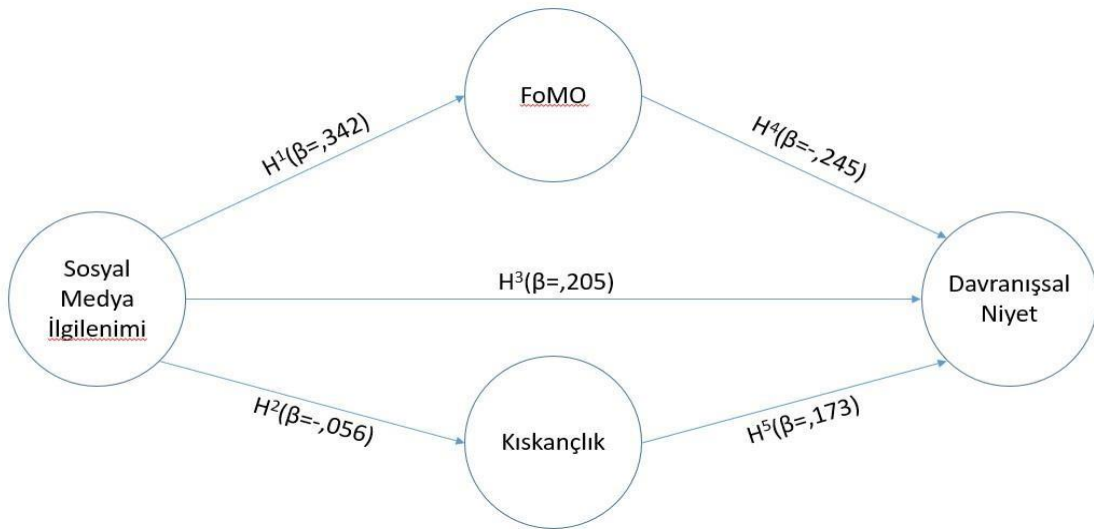


Şekil 2.1. Araştırmaya Temel Oluşturan Kuramsal Model

3.YÖNTEM

Araştırma, tümdengelim örnekleme yöntemiyle, Ni ve ark. (2020)’nın geliştirmiş oldukları “Sosyal Medya Etkileşim Ölçeği”, Zhang ve ark. (2020)’nın geliştirmiş oldukları “FoMO Ölçeği”, Lange ve Crusius (2015)’un geliştirmiş oldukları “Haset ve Gıpta Ölçeği”, Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996)’ın geliştirmiş oldukları “Davranışsal Niyet Ölçeği” vasıtasıyla aralarındaki ilişkinin ortaya konmasını amaçlamaktadır.

3.1. Araştırmanın Modeli



Şekil 3.2. Araştırma Modeli

3.2. Araştırmanın Örneklemi

Araştırmada basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Olasılıklı örnekleme yöntemlerinden olan basit tesadüfi örnekleme yönteminde, sınırları çizilmiş olan evreni kapsayan katılımcıların örneklem grubuna dahil olma ihtimalleri eşit ve rastlantısaldır (Garip, 2023).

Araştırmanın çalışma grubunu, Instagram’da Türkiye Binicilik Federasyonu sayfasını takip eden bireyler oluşturmaktadır. Federasyon sayfasını takip eden bireylerin binicilikle ilgilendikleri varsayılmaktadır. Zaman ve maliyet sınırlılıklarından ve daha fazla katılımcıya ulaşılabilirliği açısından, ayrıca araştırma amacını kapsayan sosyal medya ilgilenimi bağlamında anket, kişilere Instagram DM yoluyla ulaştırılmıştır.

Araştırma kapsamında toplam 344 kişiye ulaşılmıştır. Bu kişiler arasından belirleyici olan “Binicilik sporu ile ilgileniyor musunuz?” sorusuna “Hayır” yanıtı veren 49 kişi elenmiş olup 295 kişi örneklem grubunu oluşturmaktadır.

Örneklem büyüklüğü analiz sonuçları açısından son derece önemlidir. Pratik olarak, geleneksel yöntemlerde örneklem büyüklüğü 100 ile 200 arasında kabul görebilmektedir (Erdoğan, 2019), bunun yanında örneklem büyüklüğünün madde sayısının 5 ile 10 katı arasında değişebileceği de savunulmaktadır (Yücel, 2022).

3.3. Veri Toplama Araçları

Ni ve ark. (2020) tarafından geliştirilen “Sosyal Medya Etkileşim Ölçeği” 11 maddeden oluşmaktadır ve çeviri yapılarak araştırmaya uyarlanmıştır. Araştırmanın amacı kapsamında, ölçeğin “davranışsal katılım” alt boyutunda bulunan 4 madde kullanılmıştır.

Zhang ve ark. (2020) tarafından geliştirilmiş olan “FoMO Ölçeği” 9 maddeden oluşmaktadır ve Çelik ve Özkara (2021) tarafından Türkçe’ye uyarlanmasından yararlanılmıştır. Araştırma amacına yönelik olarak “kişisel FoMO” alt boyutundan 3 madde ve “sosyal FoMO” alt boyutundan 1 madde kullanılmıştır.

Lange ve Crusius (2015) tarafından geliştirilmiş olan “Haset ve Gıpta Ölçeği” 10 maddeden oluşmaktadır ve Çirpan ve Özdoğru (2017) tarafından Türkçe’ye uyarlanmasından yararlanılmıştır. Araştırma kapsamında “haset” alt boyutunda bulunan 4 maddeye yer verilmiştir.

Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996)'ın geliştirmiş oldukları “Davranışsal Niyet Ölçeği” 13 maddeden oluşmaktadır ve çeviri yapılarak araştırmaya uyarlanmıştır. Ölçeğin “sadakat” alt boyutunu oluşturan 5 maddeye yer verilmiştir.

Ölçekler 5’li likertten oluşmaktadır. “Sosyal Medya Etkileşim Ölçeği”, “FoMO Ölçeği”, “Davranışsal Niyet Ölçeği” için “1=kesinlikle katılmıyorum ve 5=kesinlikle katılıyorum” şeklindedir. “Haset ve Gıpta Ölçeği” için ise “1=kesinlikle katılıyorum ve 5=kesinlikle katılmıyorum” şeklindedir.

3.4. Veri Analizi

Ölçek maddelerinin faktör yüklerini hesaplamak adına doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmış olup, geçerlilik güvenilirlik ölçümleri kapsamında CR (Composite Relability), Cronbach’s alpha ve AVE (Average Variance Extracted) değerleri test edilmiştir. Araştırma, hipotezler aracılığıyla nedensel ilişkileri ortaya koymayı amaçladığından, bu doğrultuda DFA’ya ek olarak Path analizi yapılmış ve yapısal eşitlik modeli (YEM) ortaya konmuştur. Standardize değer, faktör yükü, korelasyon, kovaryans değerleri hesaplanmıştır. SPSS programına kaydı yapılan verilerin AMOS programı aracılığıyla analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda ortaya çıkan bulgulara, araştırmanın amacı doğrultusunda tablolaştırılarak yer verilmiştir.

4. BULGULAR

Bu bölüm üç ana başlık altında toplanmaktadır. İlk olarak araştırmanın amacına yönelik olarak kullanılan ölçeklerin doğrulayıcı faktör analizi bulgularına yer verilecektir. İkinci olarak, örneklem grubundaki bireylerin demografik özelliklerine ilişkin bulgulara yer verilecektir. Bu başlık altında bireylerin cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir durumu, binicilik kulübünü ziyaret etme sıklıkları ile ilgili bulgular sunulmaktadır. Son olarak yapısal eşitlik modellemesi sunulmaktadır.

4.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Ölçek faktörlerinin doğruluğunu ortaya koyabilmek maksadıyla doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiş olup, bu bölümde bulgularla sunulmaktadır.

Serbestlik derecesinin ki-kareye oranının (X^2/SD) uyum ölçütü olarak kullanılabilirliğinden bahseden Erkorkmaz vd. (2013), gerçekleştirdikleri araştırmada bahsedilen oranın 5’ten küçük oluşunun iyi uyum gösterdiğini belirtmişlerdir. GFI,

açıklanmış olan genel varyansın toplam genel varyansa oranını göstermektedir (Erdoğan, 2019) ve 0,95'in iyi uyum, 0,90'ın üzerinde ise kabul edilebilir uyum olduğu belirtilmektedir (Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003). AGFI değeri de GFI değeri gibi örneklem arttıkça büyümektedir ve 1'e yakın değerler iyi olarak görülmektedir (Erdoğan, 2019). Farklı bir araştırmada, AGFI'nın 0,90 değerinde iyi uyum gösterdiği, 0,85 ve daha yüksek değerlerin ise kabul edilebilir uyum gösterdiği belirtilmiştir (Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003). Aynı zamanda Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller (2003), araştırmalarında, CFI değerinin 0,95 üzerindeki değerlerde kabul edilebilir uyum gösterdiğini belirtmişlerdir. TLI'nın 0,95'in üzerindeki değerlerin çok iyi uyum gösterdiği; RMSEA değerinin ise, 0,05 ve 0,08 değerleri arasında kabul edilebilir uyum gösterdiği belirtilmiştir (Erdoğan, 2019).

Yücel (2022), araştırmasında likert tipi ölçeklerde güvenilirlik hesaplaması için genellikle Cronbach's alpha katsayısının kullanıldığını ve bu sayının 1'e yakın olmasının istendiğini, ayrıca bu katsayının 0.80'den büyük olması durumunun yüksek derecede güvenilir olduğunu belirtmiştir. CR (bileşik güvenilirlik) değerinin 0.7'den büyük olması beklenmektedir ve AVE (ortalama açıklanan varyans) ile her madde adına yakınsak gerçeğin test edildiği bilinmektedir (Yücel, 2022). AVE değerinin 0.50'den büyük olması beklenmektedir (Fornel ve Larcker, 1981).

Kullanılan ölçekler toplamda 4 alt boyut şeklinde (davranışsal katılım, kişisel ve sosyal FoMO, haset, sadakat) DFA yoluyla analiz edilmiştir ($X^2=313,331$, $p=0,000$, $X^2/SD=2,773$, $GFI=,892$, $AGFI=,853$, $CFI=,958$, $TLI=,950$, $IFI=,959$, $RMSEA=,078$).

Ölçek maddelerinin geçerlilik güvenilirlik katsayıları ve faktör yükleri **Tablo 1**'de gösterilmiştir.

Tablo 4.1. Ölçek Maddelerinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Maddeler	Faktör Yükleri
Sosyal Medya Etkileşimi (CR: ,907) (Cronbach's alpha: ,907) (AVE: ,711)	
Instagram kullanmak günlük alışkanlığımdır.	,84
Zaman buldukça Instagram kullanırım.	,68

Geç olsa bile uyumadan önce Instagram'a bakarım.	,91
Instagram benim için bir alışkanlıktır.	,92
FoMO	
(CR: ,939) (Cronbach's alpha: ,937) (AVE: ,796)	
Instagram'a giremediğim zaman kendimi geri kalmış hissedirim.	,85
Instagram'a zamanım olmadığı için giremediğimde mutsuz hissedirim.	,96
Gün içinde Instagram'a giremezsem pişmanlık hissedirim.	,94
Instagram'ım olmazsa arkadaşlarımin beni önemsiz biri olarak göreceğini düşünürüm.	,81
Haset ve Gıpta	
(CR: ,963) (Cronbach's alpha: ,963) (AVE: ,867)	
Kendim için istediğim bir şeye başkaları sahipse onları ellerinden almak isterim.	,96
Kıskandığım insanlara karşı kötü duygular beslerim.	,97
Kıskançlık hissi diğer insanlara karşı antipati hissetmeme yol açar.	,86
Başkalarının başarılarını gördüğümde onlara kızarım.	,93
Davranışsal Niyet	
(CR: ,904) (Cronbach's alpha: ,893) (AVE: ,665)	
Diğer insanlara binicilik ile ilgili pozitif söylemlerde bulunurum.	,87
Çevremdekilere biniciliği öneririm.	,95
Çevremdeki insanları binicilik sporuna yönlendiririm.	,93
Binicilik branşını takip etmek için genellikle Instagram kullanırım.	,47
Önümüzdeki birkaç yıl içinde binicilik sporuyla daha fazla ilgilenmeyi düşünürüm.	,76

Sosyal Medya Etkileşim Ölçeği ($Ort=3,387$, $SS=1,282$), FoMO Ölçeği ($Ort=1,949$, $SS=1,204$), Haset Ölçeği ($Ort=3,116$, $SS=1,682$) ve Davranışsal Niyet Ölçeği ($Ort=3,968$, $SS=1,006$) aralarındaki ilişki Pearson Korelasyon analizi ile ölçülmüştür. Sosyal Medya Etkileşimi ile FoMO arasında düşük seviyede ($r < ,30$) ve pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($r(293)= ,289$, $p < ,01$). Sosyal Medya Etkileşimi ve Haset arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Sosyal Medya Etkileşimi

ile Davranışsal Niyet arasında düşük seviyede, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ($r(293) = ,247, p < ,01$). FoMO ve Davranışsal Niyet arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Haset ve Davranışsal Niyet arasında düşük seviyede, pozitif anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($r(293) = ,142, p < ,05$). Sonuç olarak, gerçekleştirilen analizler sonucunda araştırma modelinin geçerlilik ve güvenilirlik gerekliliklerini karşılamakta olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4.2. Pearson Korelasyon Matrisi

	1	2	3	4	Ortalama	S.S.
Sosyal Medya Etkileşimi	1,000				3,387	1,282
FoMO	,289**	1,000			1,949	1,204
Haset ve Gıpta	,031	,177**	1,000		3,116	1,682
Davranışsal Niyet	,247**	-,066	,142*	1,000	3,968	1,006

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$

4.2. Demografik Özellikler

Bu bölümde örneklem grubunun demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir durumu, binicilik kulübünü ziyaret etme sıklığı) ilişkin bulgulara yer verilmektedir. Tablo 1’de örneklem grubunun demografik özellikleri frekans (N) ve yüzdelik (%) olarak verilmiştir.

Tablo 4.3. Demografik Bilgiler

		N	%
Cinsiyet	kadın	133	45,1
	erkek	162	54,9
Yaş	18-25	85	28,8
	26-35	89	30,2
	36-45	80	27,1
	46 ve üzeri	41	13,9
Eğitim	lise	78	26,4
	önlisans-lisans	172	58,3
	lisansüstü	45	15,3
Gelir	15 ve alt	44	14,9
	15.001 ve 25.000	39	13,2

	25.001 ve 35.000	59	20,0
	35.001 ve 45.000	80	27,1
	45.001 ve üst	73	24,7
Ziyaret sıklığı	haftada 1	54	18,3
	haftada 2-3	48	16,3
	haftada 4 ve üzeri	33	11,2
	ayda 1	58	19,7
	2-3 ayda 1	46	15,6
	6 ayda 1	56	19,0
	Total	295	100,0

Araştırma kapsamında örneklem grubunu oluşturan bireylerin 133'ü (%45,1) kadın, 162'si (%54,9) erkektir. Yaş gruplamasına bakıldığında, örneklem grubunun %30,2'sini (89 kişi) 26-35 yaş aralığı oluşturmaktadır. Bu grubu %28,8 (85 kişi) ile 18-25 yaş grubu, %27,1 (80 kişi) ile 36-45 yaş grubu takip etmektedir. Eğitim durumuna bakıldığında, grubun %15,3'ünün (45 kişi) lisansüstü düzeyinde, %26,4'ünün (78 kişi) lise düzeyinde ve %58,3'ünün (172 kişi) önlisans ya da lisans düzeyinde bireyler oldukları görülmektedir.

%27,1'i (80 kişi) gelir düzeyi açısından 35.001 ve 45.000 TL arasında kazanmakta iken, %13,2 (39 kişi) 15.001 ve 25.000 TL arasında gelir elde etmektedir. Örneklem grubunun %19,7'si (58 kişi) ayda 1 kez bir binicilik kulübünü ziyaret etmekte iken, %11,2'si (33 kişi) haftada 4 ve daha fazla kez bir binicilik kulübünü ziyaret etmektedirler.

4.2.1. Demografik özelliklere göre dağılımlara ilişkin bulgular

Ölçek boyutlarının cinsiyete göre dağılımları t-testi uygulanarak analiz edilmiştir ve bulgulara tablo 2'de yer verilmektedir. Gerçekleştirilen analiz sonuçlarına göre, sosyal medya ilgilenim düzeyi ($p<0.05$) ve davranışsal niyet ($p<0.01$) cinsiyete bağlı olarak anlamlı farklılık göstermektedir. Sosyal Medya Etkileşimi Ölçeği'nin alt boyutu olan davranışsal katılım için kadınların puanı erkeklerden ve Davranışsal Niyet Ölçeği'nin alt boyutu olan sadakat için kadınların puanı erkeklerden anlamlı olarak daha yüksektir.

Tablo 4.4. Cinsiyetlere Göre Dağılım

Faktör	Cinsiyet	N	Ortalama	S. S.	t	p
Sosyal Medya Etkileşimi	kadın	133	3,592	1,208	2,507	,013*
	erkek	162	3,219	1,320		
FoMO	kadın	133	1,806	1,150	-1,852	,065
	erkek	162	2,066	1,238		
Haset ve Gıpta	kadın	133	3,325	1,751	1,927	,055
	erkek	162	2,944	1,609		
Davranışsal Niyet	kadın	133	4,228	,851	4,219	,000**
	erkek	162	3,755	1,074		

*p<0.05 **p<0.01

Yaş gruplarının ölçek boyutlarına göre dağılımlarını ölçmek amacıyla ANOVA (tek yönlü varyans analizi) uygulanmıştır. Analiz bulgularına göre, davranışsal katılım boyutu yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,01$). Davranışsal katılım boyutunun hangi yaş grupları arasında anlamlı farklılık gösterdiğini ortaya koyabilmek amacıyla Post Hoc testlerinden yararlanılmış ve Tukey testi yapılmıştır. Dört gruptan oluşan yaş bağımsız değişkeninin tüm grupları arasında anlamlı farklılık olduğu saptanmıştır. 18-25 yaş grubu ile 36-45 ve 46 ve üzeri yaş grupları arasında ($p<0,01$); 26-35 yaş grubu ile 46 ve üzeri yaş grubu arasında ($p<0,05$) anlamlı farklılık görülmüştür.

Tablo 4.5. Yaşlara Göre Dağılım

		N	Ortalama	S.S.	f	p
Sosyal Medya Etkileşimi	18-25	85	3,788	1,063	6,786	,000**
	26-35	89	3,469	1,226		
	36-45	80	3,162	1,397		

	46 ve üzeri	41	2,817	1,326		
FoMO	18-25	85	2,014	1,181		
	26-35	89	2,005	1,185	,366	,788
	36-45	80	1,871	1,205		
	46 ve üzeri	41	1,841	1,315		
Haset ve Gıpta	18-25	85	2,958	1,630		
	26-35	89	3,247	1,653	,700	,546
	36-45	80	3,031	1,778		
	46 ve üzeri	41	3,323	1,677		
Davranışsal Niyet	18-25	85	3,978	1,055		
	26-35	89	4,112	,868	1,178	,277
	36-45	80	3,885	1,081		
	46 ve üzeri	41	3,800	1,022		

*p<0.05 **p<0.01

Eğitim düzeyi gruplarının ölçek boyutlarına göre dağılımlarını ölçmek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Analiz bulgularına göre eğitim düzeyi gruplarının ölçek boyutları ile arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Tablo 4.6. Eğitim Durumuna Göre Dağılım

		N	Ortalama	S.S.	f	p
Sosyal Medya Etkileşimi	lise	78	3,298	1,319		
	önlisans-lisans	172	3,408	1,264	,285	,752
	lisansüstü	45	3,461	1,306		
FoMO	lise	78	2,150	1,354		
	önlisans-lisans	172	1,879	1,148	1,490	,227

	lisansüstü	45	1,866	1,125		
Haset ve Gıpta	lise	78	2,935	1,669		
	önlisans-lisans	172	3,183	1,701	,607	,546
	lisansüstü	45	3,172	1,645		
Davranışsal Niyet	lise	78	3,823	1,122		
	önlisans-lisans	172	4,058	,990	1,678	,189
	lisansüstü	45	3,880	,822		

*p<0.05 **p<0.01

Gelir düzeyi gruplarının ölçek boyutlarına göre dağılımlarını ölçmek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen analizin bulgularına göre gelir düzeyi grupları ile ölçek boyutları arasında anlamlı bir farka rastlanmamıştır.

Tablo 4.7. Gelir Durumuna Göre Dağılım

		N	Ortalama	S.S.	f	p
Sosyal Medya Etkileşimi	15 ve alt	44	3,687	1,216		
	15.001 ve 25.000	39	3,493	1,102		
	25.001 ve 35.000	59	3,322	1,289	,972	,423
	35.001 ve 45.000	80	3,356	1,310		
	45.001 ve üst	73	3,236	1,371		
FoMO	15 ve alt	44	1,903	1,066		
	15.001 ve 25.000	39	1,717	1,135		
	25.001 ve 35.000	59	2,101	1,307	,647	,629
	35.001 ve 45.000	80	1,928	1,150		
	45.001 ve üst	73	2,000	1,297		
Haset ve Gıpta	15 ve alt	44	2,858	1,665		
	15.001 ve 25.000	39	3,076	1,756		

	25.001 ve 35.000	59	2,957	1,717	1,290	,274
	35.001 ve 45.000	80	3,059	1,672		
	45.001 ve üst	73	3,482	1,621		
Davranışsal Niyet	15 ve alt	44	3,940	1,153		
	15.001 ve 25.000	39	4,220	,872		
	25.001 ve 35.000	59	4,050	,894	1,048	,383
	35.001 ve 45.000	80	3,850	1,088		
	45.001 ve üst	73	3,915	,967		

*p<0.05 **p<0.01

Binicilik kulübünü ziyaret etme sıklığı gruplarının ölçek boyutlarına göre dağılımlarını ölçmek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) gerçekleştirilmiş olup, sadakat boyutu binicilik kulübünü ziyaret etme sıklığı gruplarına göre anlamlı farklılık göstermiştir ($p<0,05$). Sadakat boyutunun hangi sıklık grupları ile anlamlı farklılık gösterdiğini test edebilmek amacıyla Post Hoc testlerinden yararlanılmış ve Tukey testi uygulanmıştır. Test sonuçlarına göre, haftada 4 ve üzeri binicilik kulübünü ziyaret etme sıklığı ile ayda 1 ($p=0,043$), 2-3 ayda bir ($p=0,045$) ve 6 ayda bir ($p=0,015$) ziyaret etme sıklığı ($p<0,05$) arasında anlamlı düzeyde farklılık bulunmaktadır.

Tablo 4.8. Binicilik Kulübünü Ziyaret Etme Sıklığı

		N	Ortalama	S.S.	f	p
Sosyal Medya Etkileşimi	haftada 1	54	3,504	1,235		
	haftada 2-3	48	3,505	1,209		
	haftada 4 ve üzeri	33	3,545	,971	1,476	,198
	ayda 1	58	2,995	1,376		
	2-3 ayda 1	46	3,527	1,319		
	6 ayda 1	56	3,370	1,384		
FoMO	haftada 1	54	1,930	1,290		
	haftada 2-3	48	1,953	1,202		
	haftada 4 ve üzeri	33	1,734	1,145	,476	,794
	ayda 1	58	2,021	1,209		
	2-3 ayda 1	46	2,119	1,302		

	6 ayda 1	56	1,875	1,088		
Haset ve Gıpta	haftada 1	54	3,092	1,687		
	haftada 2-3	48	3,041	1,611		
	haftada 4 ve üzeri	33	2,757	1,837	,659	,655
	ayda 1	58	3,056	1,667		
	2-3 ayda 1	46	3,402	1,664		
	6 ayda 1	56	3,241	1,698		
Davranışsal Niyet	haftada 1	54	4,070	,983		
	haftada 2-3	48	4,008	,957		
	haftada 4 ve üzeri	33	4,484	,807	2,709	,021*
	ayda 1	58	3,851	1,013		
	2-3 ayda 1	46	3,826	1,027		
	6 ayda 1	56	3,771	1,071		

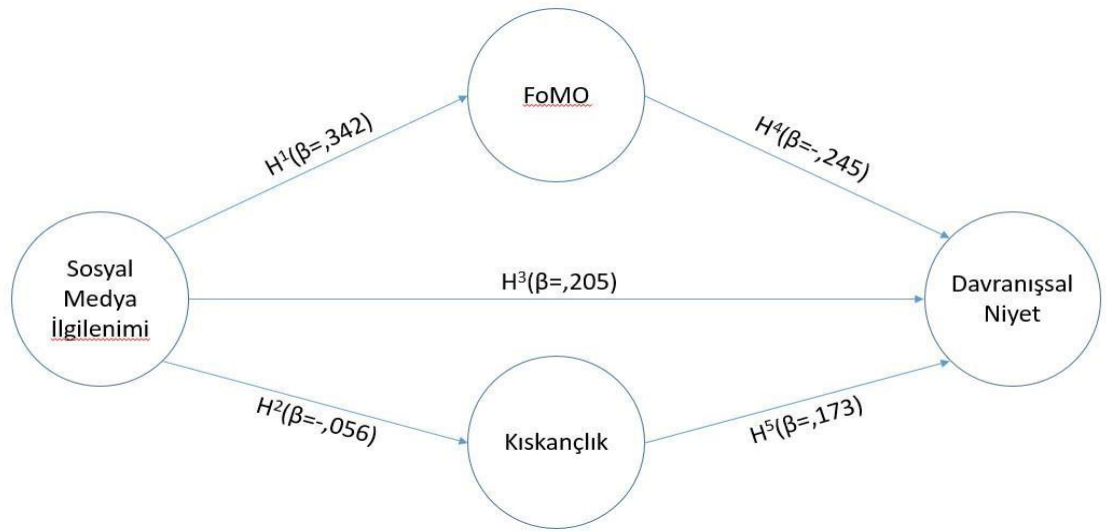
*p<0.05 **p<0.01

4.3. Yapısal Eşitlik Modeli

Araştırma, nedensel ilişkileri hipotezler aracılığıyla ortaya koyduğundan, doğrulayıcı faktör analizinden sonra yapısal eşitlik modellemesi yapılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi kapsamında, hipotezleri test edebilmek adına path (yol) analizi gerçekleştirilmiş olup, bu bölümde bulgularla sunulmuştur.

Doğrulayıcı faktör analizinin doğrulanmasının ardından hipotezler doğrultusunda yapısal eşitlik modeli oluşturulmuştur. Öncelikle YEM'in veri uyumu değerlendirilmiş ($X^2=313,331$, $p=0,000$, $X^2/SD=2,773$, $GFI=,892$, $AGFI=,853$, $CFI=,958$, $TLI=,950$, $IFI=,959$, $RMSEA=,078$) ve sonuçların literatürde belirtilen değerlere uygun olduğu gözlemlenmiştir.

Şekil 2'de yapısal eşitlik modeline yer verilmiştir.



Şekil 4.3. Yapısal Model

Hipotezleri test etmek amacıyla gerçekleştirilen path analizi **Tablo 9**'te gösterilmektedir.

Tablo 4.9. Yol Analizi Sonuçları

Madde	Path	Faktör	β_0	β_1	S.E.	C.R.	P
fomo	<---	sme	0,342	0,273	0,049	5,57	***
haset	<---	sme	-0,056	-0,079	0,091	-0,87	0,384
haset	<---	fomo	0,195	0,343	0,113	3,025	0,002
dn	<---	sme	0,205	0,149	0,047	3,148	0,002
dn	<---	fomo	-0,245	-0,223	0,06	-3,7	***
dn	<---	haset	0,173	0,089	0,031	2,877	0,004

β_0 : Standart yol katsayıları, β_1 : Standart olmayan yol katsayıları

Yapısal eşitlik modellemesiyle hipotezler test edilmiş ve sosyal medya ilgileniminin hem FoMO ($\beta=,273$; $p<0,01$) hem de davranışsal niyet ($\beta=,149$; $p<0,01$) üzerinde anlamlı etkisi olduğu ortaya konmuştur. Dolayısıyla H^1 ve H^3 kabul edilmiştir. H^4 'ü oluşturan FoMO'nun davranışsal niyet ($\beta=-,223$; $p<0,01$) üzerinde ve H^5 'i oluşturan hasetin davranışsal niyet ($\beta=,089$; $p<0,01$) üzerinde anlamlı etkisi olduğu belirlenmiştir. Ayrıca hipotezlere ek olarak, FoMO'nun haset üzerinde ($\beta=,343$; $p<0,01$) de anlamlı etkisi olduğu saptanmıştır.

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu bölümde Sosyal Medya Etkileşim Ölçeği, FoMO Ölçeği, Haset Ölçeği ve Davranışsal Niyet Ölçeği'nin ilişkilendirilmesi sonucu elde edilen bulgular tartışılmıştır. Ek olarak, bu dört ölçekle oluşturulan modelden çıkan sonuçlara yer verilmiştir.

Araştırma, binicilikle ilgilenen bireylerin sosyal medya ilgilenimi düzeylerini temel alarak, FoMO, kıskançlık ve davranışsal niyet kavramları ile ilişkisini ortaya koymaktadır. İlk olarak, sosyal medya ilgileniminin FoMO üzerinde etkisi olabileceği düşünülmüştür (H¹). Yine sosyal medya ilgileniminin, kıskançlık ve davranışsal niyet kavramları arasında etkili rol oynayabileceği düşünülmüştür (H² ve H³). Davranışsal niyetin ise FoMO'dan (H⁴) ve kıskançlıktan (H⁵) etkilenebileceği düşünülmüştür. Bu bağlamda hazırlanan anket Instagram yolu ile binicilik sporuyla ilgilenen bireylere ulaştırılmış ve toplam 344 geri dönüş alınan katılımcıdan 295'inin verileri araştırmanın katılım koşullarını sağlayarak analize dahil edilmiştir.

Araştırmanın temel amacı doğrultusunda, Sosyal Medya Etkileşim Ölçeği, FoMO Ölçeği, Haset Ölçeği ve Davranışsal Niyet Ölçeği'nin arasındaki ilişki doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi ile incelenmiştir. Ek olarak binicilik sporu ile ilgilenen bireylerin demografik özelliklerine yer verilmiştir. Araştırma doğrultusunda binicilikle ilgilenen erkek sayısı kadın sayısından fazla olmakla beraber, cinsiyetler arası katılımı çok büyük bir farklılık görülmemektedir. Yaş dağılımına bakıldığında en yüksek oranlı yaş grubunun 26-35, en düşük oranlı yaş grubunun ise 46 ve üzeri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Eğitim durumunda en yüksek oranlı grubun önlisans/lisans mezunları ya da aktif öğrencileri oluşturmaktadır. Gelir durumunu oluşturan en yüksek değerli grup 35.001-45.000 TL arasında gelir elde etmektedir. Altı kategoriye ayrılmış olan binicilik kulübünü ziyaret etme sıklığı durumunda en yüksek değerli grup ayda 1 olarak, en düşük değerli grup haftada 4 ve üzeri olarak değerlendirme yapmıştır.

Sosyal Medya Etkileşimi Ölçeği'nin "davranışsal katılım" boyutu, binicilik sporu ile ilgilenen bireylerde cinsiyet ve yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir. Gerçekleştirilen t-testi sonucunda kadınların puanının erkeklerin puanından anlamlı olarak daha yüksek olduğu saptanmıştır. 18-25 yaş grubunun 36-45 ve 46 ve üzeri yaş grupları arasında; 26-35 yaş grubunun 46 ve üzeri yaş grupları arasında anlamlı düzeyde fark olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda erkeklerin ve kadınların, gençlerin ve yaşlıların Instagram'da geçirdiği süre birbirinden farklıdır. Yaş boyutu açısından gençlerin ve orta yaş grubunun sosyal medyayı daha aktif kullanması durumu ve teknolojinin gelişim

süreci ile yaşı daha büyük bireylerin sosyal medya çağına ayak uydurmakta zorlanması durumu düşünülebilir.

Binicilik kulüplerinde, büyük spor atları ile çalışmanın fiziken zorlu oluşundan ve ürkme ihtimaline karşın, küçük yaşta çocuklar için uygun alanların oluşturulması biniciliğin sevdirmesi ve devamlılığı bakımından önemlidir. 18-39 yaş grubunun binicilikte en çok tercih edilen yaş grubu olduğu bilinmektedir. Pony branşında başlayarak, 18 yaşından sonra biniciliğe devam eden ve biniciliği takip eden kişilerin 18-39 yaş grubunda yoğun oluşunun sebebi arkadaş ortamı veya sosyal medya kaynaklı olabilir. Gelir durumu ve binicilik kulübünü ziyaret etme sıklığı durumu değerlendirildiğinde, biniciliğin maliyetli olduğundan bahsetmek mümkündür. Dolayısıyla bu etkenler araştırmanın katılımcılarının 26-35 yaş grubunda yoğunlaşması durumunu açıklar niteliktedir.

FoMO Ölçeği'nin "kişisel ve sosyal FoMO" boyutları ve Haset ve Gıpta Ölçeği'nin "haset" boyutu binicilik sporu ile ilgilenen bireylerin demografik özellikleri açısından anlamlı farklılık göstermemektedir. FoMO ve hasetin oldukça yaygın duygular olduğu bilinmektedir fakat araştırma kapsamında yapılan analizler sonucunda kişilerin cinsiyetleri, yaşları, eğitim ve gelir düzeyleri, ek olarak binicilik kulübünü ziyaret etme sıklıkları bu duygular açısından farklılık göstermemiştir.

Davranışsal Niyet Ölçeği'nin "sadakat" alt boyutunun, binicilik sporu ile ilgilenen bireylerde cinsiyet ve binicilik kulübünü ziyaret etme sıklığı gruplarına göre anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği saptanmıştır. T-testi analizinin bulgularına göre, kadınların puanı erkeklerin puanından anlamlı düzeyde yüksektir. ANOVA testi bulgularına göre, binicilik kulübünü ziyaret etme sıklığı haftada 4 ve üzeri olan grubun; ayda 1, 2-3 ayda 1 ve 6 ayda 1 ziyarette bulunan gruplarla arasında anlamlı düzeyde farklılık bulunduğu saptanmıştır.

Ülkemizde yaygın olan spor branşlarının başında futbol gelmektedir. Daha sonra basketbol, voleybol branşları sayılabilir. Bireysel spor branşlarına gösterilen ilgi takım sporlarına gösterilen ilgiye göre daha azdır. Bireyler daha popüler ve daha kolay ulaşılabilir bir branşa yönelmeyi tercih etmektedirler. Binicilik branşının temelinde başka bir canlıyla bağ kulması gerekliliği bu branşa duygusal bir bakış açısı getirmektedir.

Kadınların binicilik ile ilgili gözlemlmeleri dolayısıyla davranışsal niyetlerinin anlamlı düzeyde farklı olmasının daha duygusal varlıklar oluşları ile ilintili olduğu söylenebilir.

FoMO ile ilgili olarak daha derin çıktılar elde etmek amacıyla, kişilerin Instagram gibi çeşitli sosyal medya platformlarında etkileşimlerini değerlendirmenin oldukça önemli olduğu vurgulanmıştır (Elhai, Yang ve Montag, 2020). Buna paralel olarak, yapılan analizler sonucunda Instagram kullanımında sosyal medya ilgileniminin FoMO üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu saptanmıştır. Gerçekleştirilmiş olan bir çalışmada, FoMO düzeyi yüksek olan bireylerin sosyal medya kullanımı bozuklukları olduğu belirtilmiştir (Rozgonjuk, Sindermann, Elhai ve Montag, 2020). Bu doğrultuda, daha yüksek FoMO'ya sahip kişilerin sosyal medya kullanım sıklıkları sahip oldukları FoMO düzeyi ile ilişkilidir. Dolayısıyla gerçekleştirilen araştırmalar bu hipotezi doğrular niteliktedir.

Sosyal medya bağımlılığının FoMO ile bağlantılı olabileceği belirlenmiştir (Fuster, Chamarro ve Oberst, 2017). Sosyal medya kullanımında artış görülmesinin, bireylerin FoMO hissinin artışıyla doğru orantılı olduğu bilinmektedir (Franchina vd., 2018). Gerçekleştirilen başka bir çalışmada, FoMO'nun sosyal medya kullanımı süresi, paylaşım sıklığı, beğeni ve takipçi sayısına göre değişmediği; sadece bir günde sosyal medyada geçirilen süreye göre değişiklik göstermekte olduğu belirlenmiştir (Eker, Bolat ve Gürsoy, 2023). Ek olarak, kadınların erkeklere kıyasla Instagram kullanımlarının daha yoğun olduğu ve FoMO düzeylerinin daha yüksek olduğu yapılan bir araştırma dolayısıyla bilinmektedir (Balta, Emirtekin, Kircaburun ve Griffiths, 2020). Fakat gerçekleştirilen analizler sonucunda erkeklerin kadınlara oranla daha yüksek düzeyde FoMO'ya sahip oldukları görülmektedir. Bu durum, erkeklerin herhangi bir durumu ya da fırsatı kaçırmaması durumunda kendilerini eksik hissettikleri şeklinde yorumlanabilir.

Sosyal medya platformlarının ilgilenilen alanlar doğrultusunda kişilerin karşısına reklamlar, çeşitli videolar, alanda tanınmış ya da tanınmamış kişiler çıkarttığı bilinmektedir. Sosyal medya ilgilenimi düzeyinin yüksek olmasıyla, kişilerin haberdar olma ihtimalinin bulunduğu çeşitli rekamları, kampanyaları, indirimleri kaçırma korkusunu tetikleyebileceği düşünülmektedir. Bu açıdan bakıldığında bireylerin sosyal medya ilgilenimi düzeyleri arttıkça FoMO gözlemlenmesi de muhtemeldir. H¹'in onaylanması kapsamında, FoMO'nun sosyal medya bağımlılığına sebep olabileceği öngörülebilmektedir. Sosyal medyada bağlamında FoMO hisseden kişilerin anksiyete,

depresyon gibi sağlık problemleri ile karşı karşıya kalabilecekleri ve bu konu hususunda gerekli önlemlerin alınması noktasında hassasiyet göstermeleri önerilmektedir.

İki farklı şekilde görölen kıskançlığın sosyal medyada da aktif olarak bulunduğu bilinmektedir. İyi yöndeki kıskançlık (gıpta), sosyal medyayı kullanan kişinin niyetini olumlu yönde etkilemektedir; araştırma kavramı olarak alınan kötü yöndeki kıskançlık (haset) ise, sosyal medya kullanımı ve alınan zevk ile negatif yönde bir ilişki göstermektedir (Wu ve Srite, 2021). Oldukça yaygın görölen bu türdeki kıskançlığın, sosyal medya ortamında da zararlı etkilerinin göröldüğu vurgulanmaktadır (Wenninger, Cheung ve Chmielinski, 2021). Bireylerdeki sosyal medya kullanımıyla ilintili satın alma davranışında kıskançlığın etkisi olduğu sonucundan (Lin, 2018) yola çıkılarak, benzer şekilde kişileri herhangi bir sosyal aktiviteye de yönlendirebileceği düşünölmüştür. Fakat gerçekleştirilen analizler sonucunda binicilikle ingilenen bireylerin sosyal medya ilgilenimi düzeylerinin kıskançlık ile bir ilişkisi bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla H² geçersizdir.

Gerçekleştirilen birçok araştırma vesilesiyle biniciliğin bireylerin fiziksel ve duygusal gelişimini olumlu yönde etkilediği bilinmektedir. Dolayısıyla sosyal medyada geçirilen vakitin binicilik sporu ile ilgilenen bireylerde hasetliğe sebep olmaması, atların kişiler üzerindeki olumlu yönlerinden birisi olarak da yorumlanabilir.

Sosyal medya platformları, spor ortamındaki herhangi bir birey için, faaliyetlerle bağlantı kurmak ve bu faaliyetlere katılım gösterme davranışı sergilemek adına çok sayıda yol sağlayabilmektedir (Toffoletti, Pegoraro ve Comeau, 2021). Instagram gibi platformlarda paylaşımı yapılan görsel içerikler bireylerin ilgisini çekebilmekte, sosyal çevrelerini genişleterek farklı davranışlara yönelmelerine yol açabilmektedir. Gerçekleştirilmiş daha eski bir araştırmada, bireylerin Instagram üzerinden alışveriş yapmasının davranışsal niyetlerinde pozitif yönde bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu araştırmaya göre, bireylerin Instagram'ı dükkan olarak görmeleri hususunda fonksiyonel ve hazcı güdüler rol oynamaktadır ve satın alınan ürünlerin bireylerin ihtiyacını karşılayacak olması fonksiyonel güdüleri ortaya çıkarırken, ürünlerin araştırılması ve gerçekleştirilen alışveriş eğlence olarak görölerek hazcı güdüleri ortaya çıkartmaktadır (Koç, Giray ve Girişken, 2017). Bu araştırmada da karşılaşılan durum benzer nitelik taşımaktadır. Bireylerin sosyal medya ilgilenimi düzeyleri ile davranışsal niyetleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuş ve dolayısıyla H³ kabul edilmiştir. Bu

durum, bireylerin Instagram kullanımıyla binicilik sporuna yönelmelerini destekler niteliktedir.

H³'ün kabul edilmesi, bireylerin sosyal medya platformunda binicilik ile ilgili gözlemlmeleri dolayısıyla bu alanda aktif olmak istemeleri şeklinde yorumlanabilir. Sosyal medyadaki binicilik tüketicilerinin gözlemlenmesi vasıtasıyla kişinin etkilendiği ve dolayısıyla bu alanda aktif olmak istemesiyle davranışsal niyette bulunduğu kanıtlanmıştır. Teknolojinin iletişimi ve etkileşimi arttırmasıyla, sosyal medyada verilen reklamların, daha hızlı ve geniş alanda yayılmasıyla, kişinin davranışsal niyetini etkilediği söylenebilir. Bu bağlamda, binicilik kulüpleri de alanlarında satış ve tutundurma çalışmaları kapsamında daha fazla reklam verilebilir, daha ilgi çekici paylaşımlar yapılabilirler. Böylece daha geniş kitlelere daha hızlı yayılım gösterebilirler.

FoMO'nun, bireyde ilişki eksikliği ve yetersizlik benzeri hislere neden olduğu ve spor tüketimi ile bağlantılı davranışsal niyeti uyarabildiği bilinmektedir. Dolayısıyla da herhangi bir spor etkinliği tüketiminin davranışsal niyetinin oluşumunda FoMO'nun anlamlı bir faktör olduğu saptanmıştır (Kim, Lee ve Kim, 2020). FoMO, davranışsal niyetin önemli bir yordayıcısıdır; FoMO'nun spor branşlarına yönelik taraftar davranışlarını ve taraftarların tüketmeye yönelik eğilimlerini şekillendirmede önemli bir faktör olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Örgen, 2022). Gerçekleştirilen bu tez araştırmasında da FoMO ve davranışsal niyet arasında anlamlı bir farklılık bulunmuş ve dolayısıyla H⁴ kabul edilmiştir. Bu bağlamda, pazarlama uzmanları bu verileri dikkate alarak, bireylerin sosyal çevreler ile iletişim kurma ya da bir fırsatı kaçırmaya yönelik yaşayabileceği kaygı yani FoMO'ları üzerinden davranışlarını şekillendirmeye yönelik stratejiler geliştirebilirler.

Bireyler sosyal medya platformlarında sahip oldukları FoMO'ları tarafından yönlendirilerek gözlemledikleri davranışa niyetlenirler. Bu açıdan binicilik sporu pazarlamacıları, tutundurma çalışmalarına yönelik olarak bireylerin Instagram'da sıkça gözlemlemesine neden olacak reklamlar verilebilirler. Böylece sosyal medya bakımından geleceğe yönelik sürürülebilir pazarlama teknikleri geliştirebilirler.

Sosyal medyanın dışındaki ortam ve sosyal medya ortamı arasında oldukça büyük farklılıklar bulunmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya dışındaki ortam kadar sosyal medyadaki ortamın da duygular üzerindeki etkilerinin araştırılması önem taşımaktadır.

Sosyal medya ilgilenimiyle gelen kıskançlık duygusunun, sosyal medya bağlamında ilginç ve ilişkili bir davranışsal niyet olduğu belirlenmiştir (Wenninger, Cheung ve Chmielinski, 2021). Sosyal medya kullanımının oldukça yükselmesi farklı alanlarda ilgi odağı haline gelmiş olup, kimlik arayışı ve görünürlük ihtiyacını doğurmasıyla her yerden insanların birbirlerini takip etmesine olanak sağlaması gibi sebeplerle kıskançlık duygusunun ön plana çıkmasına sebebiyet vermiştir (Gülsoy, Uyar ve Koçer, 2022). Dolayısıyla bu durumun, kişilerde yaşanan kıskançlık ile bağlantılı olarak sosyal medyadaki gözlemlmeleri karşısında davranışlarını planlaması durumunu doğurabileceği düşünülmektedir. Gerçekleştirilen analizler sonucunda, kıskançlık ve davranışsal niyet arasında anlamlı bir farklılık bulunması, yani H⁵'in kabul edilmesi bu düşünceyi kanıtlar niteliktedir.

Araştırmada bazı sınırlılıklar bulunmaktadır. Türkiye Binicilik Federasyonu'nun Instagram sayfası 17 binden fazla takipçiye sahiptir ve bu takipçi listesinden yalnızca 344 kişiye ulaşılabilmesi sınırlılıklardan birini oluşturmaktadır. Ek olarak, Türkiye Binicilik Federasyonu'nun Instagram sayfasını takip eden bireylerin binicilik branşıyla ilgileniyor oluşları varsayımı başka bir sınırlılığı oluşturmaktadır.

6. KAYNAKÇA

- Abel, J. P., Buff, C. L., & Burr, S. A. (2016). Social media and the fear of missing out: Scale development and assessment. *Journal of Business & Economics Research (JBBER)*, 14(1), 33-44.
- Abeza, G., O'reilly, N., Sanderson, J., & Frederick, E. (Eds.). (2021). *Social media in sport: Theory and practice* (Vol. 2). USA: World Scientific.
- Abeza, G., O'Reilly, N., & Seguin, B. (2019). Social media in relationship marketing: The perspective of professional sport managers in the MLB, NBA, NFL, and NHL. *Communication & Sport*, 7(1), 80-109.
- Agnihotri, R., Dingus, R., Hu, M. Y., & Krush, M. T. (2016). Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales. *Industrial marketing management*, 53, 172-180.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.

- Ajzen, I., & Fisbbeen, M. (1974). Factors influencing intentions and the intention-behavior relation. *Human relations*, 27(1), 1-15.
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190.
- Allport, G. W. (1943). The ego in contemporary psychology. *Psychological review*, 50(5), 451-478.
- Alt, D. (2015). College students' academic motivation, media engagement and fear of missing out. *Computers in human behavior*, 49, 111-119.
- Anagnostopoulos, C., Parganas, P., Chadwick, S., & Fenton, A. (2018). Branding in pictures: using Instagram as a brand management tool in professional team sport organisations. *European Sport Management Quarterly*, 18(4), 413-438.
- Anderson, C. A. (1983). Imagination and expectation: The effect of imagining behavioral scripts on personal influences. *Journal of personality and social psychology*, 45(2), 293-305.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of marketing*, 58(3), 53-66.
- Andrews, D. L., & Jackson, S. (2001). Sport stars. *The cultural politics of sporting celebrity*. London and New York: Routledge.
- Annamalai, B., Yoshida, M., Varshney, S., Pathak, A. A., & Venugopal, P. (2021). Social media content strategy for sport clubs to drive fan engagement. *Journal of retailing and consumer services*, 62, 102648.
- Antil, John H. (1984). Conceptualization and operationalization of involvement. *Advances in Consumer Research*, 11, 203-209.
- Antunovic, D., & Hardin, M. (2015). Women and the blogosphere: Exploring feminist approaches to sport. *International Review for the Sociology of Sport*, 50(6), 661-677.
- Appel, H., Gerlach, A. L., & Crusius, J. (2016). The interplay between Facebook use, social comparison, envy, and depression. *Current opinion in psychology*, 9, 44-49.

- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of marketing Research*, 4(3), 291-295.
- Baird, C. H., & Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy & leadership*, 39(5), 30-37.
- Baker, Z. G., Krieger, H., & LeRoy, A. S. (2016). Fear of missing out: Relationships with depression, mindfulness, and physical symptoms. *Translational Issues in Psychological Science*, 2(3), 275-282.
- Balta, S., Emirtekin, E., Kircaburun, K., & Griffiths, M. D. (2020). Neuroticism, trait fear of missing out, and phubbing: The mediating role of state fear of missing out and problematic Instagram use. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 18, 628-639.
- Bendall-Lyon, D., & Powers, T. L. (2004). The impact of structure and process attributes on satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 18(2), 114-121.
- Beyens, I., Frison, E., & Eggermont, S. (2016). "I don't want to miss a thing": Adolescents' fear of missing out and its relationship to adolescents' social needs, Facebook use, and Facebook related stress. *Computers in Human Behavior*, 64, 1-8.
- Billings, A. C., Qiao, F., Conlin, L., & Nie, T. (2017). Permanently desiring the temporary? Snapchat, social media, and the shifting motivations of sports fans. *Communication & Sport*, 5(1), 10-26.
- Blackwell, D., Leaman, C., Tramosch, R., Osborne, C., & Liss, M. (2017). Extraversion, neuroticism, attachment style and fear of missing out as predictors of social media use and addiction. *Personality and Individual Differences*, 116, 69-72.
- Bloch, P. H. (1981). An exploration into the scaling of consumers' involvement with a product class. *Advances in Consumer Research*, 8, 61-65.
- Bloch, P. H., & Richins, M. L. (1983). A theoretical model for the study of product importance perceptions. *Journal of marketing*, 47(3), 69-81.
- Boisvert, J., & Ashill, N. J. (2011). How brand innovativeness and quality impact attitude toward new service line extensions: the moderating role of consumer involvement. *Journal of Services Marketing*, 25(7), 517-527.

- Bowen, L., & Chaffee, S. H. (1974). Product involvement and pertinent advertising appeals. *Journalism Quarterly*, 51(4), 613-621.
- Broms, L., Hedenborg, S., & Radmann, A. (2022). Super equestrians—the construction of identity/ies and impression management among young equestrians in upper secondary school settings on social media. *Sport, Education and Society*, 27(4), 462-474.
- Burke, M., Marlow, C., & Lento, T. (2010). Social network activity and social well-being. In *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems*, 1909-1912.
- Campbell, J., DiPietro, R. B., & Remar, D. (2014). Local foods in a university setting: Price consciousness, product involvement, price/quality inference and consumer's willingness-to-pay. *International Journal of Hospitality Management*, 42, 39-49.
- Casale, S., Rugai, L., & Fioravanti, G. (2018). Exploring the role of positive metacognitions in explaining the association between the fear of missing out and social media addiction. *Addictive behaviors*, 85, 83-87.
- Celsi, R. L., & Olson, J. C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of consumer research*, 15(2), 210-224.
- Cesur, Z., & Çam, F. B. (2021). Deneyimsel pazarlamanın davranışsal niyet üzerindeki etkilerinde müşteri memnuniyetinin mediatör ve mağaza türünün moderatör rolü. *Balkan and Near Eastern Journal of Social Sciences*, 7, 37-64.
- Ceyhan, M. A., & Çakır, Z. (2021). Examination of Fear of Missing Out (FOMO) states of students who study at the school of physical education and sports in terms of some variables. *Education Quarterly Reviews*, 4(4), 419-427.
- Cheng, C. C., & Shiu, E. C. (2019). How to enhance SMEs customer involvement using social media: The role of Social CRM. *International Small Business Journal*, 37(1), 22-42.
- Chou, H. T. G., & Edge, N. (2012). “They are happier and having better lives than I am”: The impact of using Facebook on perceptions of others' lives. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 15(2), 117-121.
- Chung, C., & Muk, A. (2017). “Online Shoppers' Social Media Usage and Shopping Behavior.”. Campbell C. L. (eds), *The Customer is NOT Always Right? Marketing Orientations In a*

- Dynamic Business World*. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science. Springer, Cham.
- Clarke, K., & Belk, R. W. (1979). The effects of product involvement and task definition on anticipated consumer effort. *Advances in Consumer Research*, 6, 313-318.
- Crusius, J., & Lange, J. (2014). What catches the envious eye? Attentional biases within malicious and benign envy. *Journal of Experimental Social Psychology*, 55, 1-11.
- Cui, A. S., & Wu, F. (2016). Utilizing customer knowledge in innovation: antecedents and impact of customer involvement on new product performance. *Journal of the academy of marketing science*, 44(4), 516-538.
- Çardak, M. (2013). Psychological well-being and Internet addiction among university students. *Turkish Online Journal of Educational Technology-TOJET*, 12(3), 134-141.
- Dashper, K. (2012). 'Dressage is full of queens!' Masculinity, sexuality and equestrian sport. *Sociology*, 46(6), 1109-1124.
- Dashper, K. (2016). *Human-animal relationships in equestrian sport and leisure*. New York: Routledge.
- Dedeoğlu, B. B. (2016). *Sosyal medya, ilgilenim ve destinasyon marka denkliği arasındaki ilişki*. Doktora Tezi, Antalya.
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2016). Social media engagement behaviour: a uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3-4), 261-277.
- Donnelly, E., & Kuss, D. J. (2016). Depression among users of social networking sites (SNSs): The role of SNS addiction and increased usage. *Journal of Addiction and Preventive Medicine*, 1(2), 107-113.
- Durukan, T., Bozaci, I., & Hamsioglu, A. B. (2012). An investigation of customer behaviours in social media. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 44(44), 148-159.
- Eek-Karlsson, L. (2015). *Ungas samspel i sociala medier: Att balansera mellan ansvar och positionering*. Doctoral dissertation, Linnaeus University Press.

- Eker, H. S., Bolat, B., & Gürsoy, U. T. (2023). Üniversite Öğrencilerinde Fomo Düzeyinin Demografik Özelliklere ve Sosyal Medya Faktörlerine Göre Değerlendirilmesi. *Journal of Management Theory and Practices Research*, 4(2), 129-147.
- Elhai, J. D., Levine, J. C., Alghraibeh, A. M., Alafnan, A. A., Aldraiweesh, A. A., & Hall, B. J. (2018). Fear of missing out: Testing relationships with negative affectivity, online social engagement, and problematic smartphone use. *Computers in Human Behavior*, 89, 289-298.
- Elhai, J. D., Yang, H., & Montag, C. (2020). Fear of missing out (FOMO): overview, theoretical underpinnings, and literature review on relations with severity of negative affectivity and problematic technology use. *Brazilian Journal of Psychiatry*, 43, 203-209.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook “friends:” Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of computer-mediated communication*, 12(4), 1143-1168.
- Enrique Bigné, J., Mattila, A. S., & Andreu, L. (2008). The impact of experiential consumption cognitions and emotions on behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 22(4), 303-315.
- Erdoğan, K. H. (2019). *Doğrulamalı faktör analizi ve farklı veri setlerinde uygulanması* (Master's thesis, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Isparta).
- Erkorkmaz, Ü., Etikan, İ., Demir, O., Özdamar, K., & Sanisoğlu, S. Y. (2013). Doğrulamalı faktör analizi ve uyum indeksleri. *Türkiye Klinikleri Journal of Medical Sciences*, 33(1), 210-223.
- Esfandiari, N., Nouri, A., Golparvar, M., & Yarmohammadian, M. H. (2013). The relationship between social anxiety and online communication among adolescents in the city of Isfahan, Iran. *International Journal of Preventive Medicine*, 4(4), 390-395.
- Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport management review*, 18(2), 166-181.
- Fioravanti, G., Casale, S., Benucci, S. B., Probst, A., Falone, A., Ricca, V., & Rotella, F. (2021). Fear of missing out and social networking sites use and abuse: A meta-analysis. *Computers in Human Behavior*, 122, 106839.

- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Franchina, V., Vanden Abeele, M., Van Rooij, A. J., Lo Coco, G., & De Marez, L. (2018). Fear of missing out as a predictor of problematic social media use and phubbing behavior among Flemish adolescents. *International journal of environmental research and public health*, 15(10), 2319.
- Frederick, E. L., Lim, C. H., Clavio, G., & Walsh, P. (2012). Why we follow: An examination of parasocial interaction and fan motivations for following athlete archetypes on Twitter. *International journal of sport communication*, 5(4), 481-502.
- Frederick Jr, E. L., Pegoraro, A., & Burch, L. M. (2017). Legends worthy of lament: An analysis of self-presentation and user framing on the Legends Football League's Facebook page. *Journal of Sports Media*, 12(1), 169-190.
- Fuster, H., Chamarro, A., & Oberst, U. (2017). Fear of Missing Out, online social networking and mobile phone addiction: A latent profile approach. *Aloma: revista de psicologia, ciències de l'educació i de l'esport Blanquerna*, 35(1), 22-30.
- Geurin-Eagleman, A. N., & Burch, L. M. (2016). Communicating via photographs: A gendered analysis of Olympic athletes' visual self-presentation on Instagram. *Sport management review*, 19(2), 133-145.
- Girard, J., & Bertsch, A. (2011). Exploring cross-cultural differences in social knowledge creation and exchange: A preliminary examination. *International Journal of Management & Information Systems (IJMIS)*, 15(1), 97-104.
- Goodyear, V. A., Armour, K. M., & Wood, H. (2018). Young people and their engagement with health-related social media: New perspectives. *Sport, education and society*, 24(7), 673-688.
- Grönroos, C. (2004). The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value. *Journal of business & industrial marketing*, 19(2), 99-113.
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857-877.

- Gupta, M., & Sharma, A. (2021). Fear of missing out: A brief overview of origin, theoretical underpinnings and relationship with mental health. *World Journal of Clinical Cases*, 9(19), 4881-4889.
- Gülsoy, M., Uyar, K., & Koçer, L. L. (2022). Marka kıskançlığının e-WOM ve premium fiyat ödeme istekliliği üzerindeki etkisi: sosyal medya kullanımı aracı rolü. *GSI Journals Serie B: Advancements in Business and Economics*, 5(2), 18-39.
- Han, H., Al-Ansi, A., Olya, H. G., & Kim, W. (2019). Exploring halal-friendly destination attributes in South Korea: Perceptions and behaviors of Muslim travelers toward a non-Muslim destination. *Tourism management*, 71, 151-164.
- Harlow, H. F., & Stagner, R. O. S. S. (1932). Psychology of feelings and emotions: I. Theory of feelings. *Psychological Review*, 39(6), 570-589.
- Huang, C. Y., Chou, C. J., & Lin, P. C. (2010). Involvement theory in constructing bloggers' intention to purchase travel products. *Tourism Management*, 31(4), 513-526.
- Huang, L., Gursoy, D., & Xu, H. (2014). Impact of personality traits and involvement on prior knowledge. *Annals of Tourism Research*, 48, 42-57.
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27-41.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342-351.
- Hwang, A. H. C., & Oh, J. (2020). Interacting with background music engages E-Customers more: The impact of interactive music on consumer perception and behavioral intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 101928.
- Jacques, R. (1995). Engagement as a design concept for multimedia. *Canadian Journal of Educational Communication*, 24(1), 49-59.
- James, T. L., Lowry, P. B., Wallace, L., & Warkentin, M. (2017). The effect of belongingness on obsessive-compulsive disorder in the use of online social networks. *Journal of Management Information Systems*, 34(2), 560-596.

- Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard business review*, 73(6), 88-99.
- Jordan, A. H., Monin, B., Dweck, C. S., Lovett, B. J., John, O. P., & Gross, J. J. (2011). Misery has more company than people think: Underestimating the prevalence of others' negative emotions. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 37(1), 120-135.
- Jupowicz-Ginalska, A., Jasiewicz, J., Kisilowska, M., Baran, T., & Wysocki, A. (2018). FOMO. *Polacy a lęk przed odłączeniem–raport z badań [FOMO. Poles and the Fear of Missing Out–A Research Report]*. Warszawa: Wydział Dziennikarstwa Informatyki i Bibliologii UW.
- Kahle, L. R., & Riley, C. (2004). *Sports marketing and the psychology of marketing communication*. London: Psychology Press.
- Kantanen, T., & Tikkanen, I. (2006). Advertising in low and high involvement cultural tourism attractions: Four cases. *Tourism and Hospitality Research*, 6(2), 99-110.
- Kim, J. K., & Hull, K. (2017). How fans are engaging with baseball teams demonstrating multiple objectives on Instagram. *Sport, Business and Management: An International Journal*.
- Kim, J., Lee, Y., & Kim, M. L. (2020). Investigating 'Fear of Missing Out'(FOMO) as an extrinsic motive affecting sport event consumer's behavioral intention and FOMO-driven consumption's influence on intrinsic rewards, extrinsic rewards, and consumer satisfaction. *Plos one*, 15(12), e0243744.
- Kim, S., Cha, J., Knutson, B. J., & Beck, J. A. (2011). Development and testing of the Consumer Experience Index (CEI). *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(2), 112-132.
- Koç, F., Giray, C., & Girişken, Y. (2017). Tüketici Yenilikçiliği ve Davranişsal Niyetler Arasındaki İlişkide Sisteme Güven ve Algılanan Riskin Düzenleyici Etkisi: Instagram Dükkân Uygulamasına Yönelik Bir Araştırma. *Beykoz Akademi Dergisi*, 5(2), 232-252.
- Krasnova, H., Wenninger, H., Widjaja, T., & Buxmann, P. (2013). Envy on Facebook: a hidden threat to users' life satisfaction? *Paper presented at the 11th International Conference on Wirtschaftsinformatik (WI)*, Leipzig, Germany.

- Krugman, H. E. (1965). The impact of television advertising: Learning without involvement. *Public opinion quarterly*, 29(3), 349-356.
- Kunert, J. (2021). The footy girls of Tumblr: How women found their niche in the online football fandom. *Communication & Sport*, 9(2), 243-263.
- Kwon, O., Min, D., Geringer, S., & Lim, S. K. (2013). Students perception of qualifications for successful social media coordinator. *Academy of Marketing Studies Journal*, 17(1), 109-128.
- Lange, J., & Crusius, J. (2015). Dispositional envy revisited: Unraveling the motivational dynamics of benign and malicious envy. *Personality and social psychology bulletin*, 41(2), 284-294.
- Lastovicka, J. L., & Gardner, D. M. (1978). Low involvement versus high involvement cognitive structures. *Advances in Consumer Research*, 5(1), 87-92.
- Lebel, K., & Danylchuk, K. (2012). How tweet it is: A gendered analysis of professional tennis players' self-presentation on Twitter. *International Journal of Sport Communication*, 5(4), 461-480.
- Lee, J. A., Bright, L. F., & Eastin, M. S. (2021). Fear of Missing Out and consumer happiness on Instagram: A serial mediation of social media influencer-related activities. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(11), 762-766.
- Lee, J. A., & Eastin, M. S. (2020). I like what she's# endorsing: The impact of female social media influencers' perceived sincerity, consumer envy, and product type. *Journal of Interactive Advertising*, 20(1), 76-91.
- Lee, S. Y. (2014). How do people compare themselves with others on social network sites?: The case of Facebook. *Computers in human behavior*, 32, 253-260.
- Lin, R. (2018). Silver lining of envy on social media? The relationships between post content, envy type, and purchase intentions. *Internet Research*, 28(4), 1142-1164.
- Lup, K., Trub, L., & Rosenthal, L. (2015). Instagram# instasad?: exploring associations among instagram use, depressive symptoms, negative social comparison, and strangers followed. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(5), 247-252.

- Mahr, D., Lievens, A., & Blazevic, V. (2014). The value of customer cocreated knowledge during the innovation process. *Journal of Product Innovation Management*, 31(3), 599-615.
- Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house. *Journal of interactive marketing*, 27(4), 270-280.
- Mandic, M., Gregurec, I., & Kumanovic, I. (2022). Do Top Athletes, as Social Media Influencers, Really Influence the Customers' Decision Making. *Proceedings of FEB Zagreb International Odyssey Conference on Economics and Business*, 4(1), 1028-1044.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.
- McClure, C., & Seock, Y. K. (2020). The role of involvement: Investigating the effect of brand's social media pages on consumer purchase intention. *Journal of retailing and consumer services*, 53, 101975.
- Messner, M. (2013). Reflections on communication and sport: On men and masculinities. *Communication & Sport*, 1(1-2), 113-124.
- Miller, N. (1965). Involvement and dogmatism as inhibitors of attitude change. *Journal of Experimental Social Psychology*, 1(2), 121-132.
- Milyavskaya, M., Saffran, M., Hope, N., & Koestner, R. (2018). Fear of missing out: prevalence, dynamics, and consequences of experiencing FOMO. *Motivation and emotion*, 42(5), 725-737.
- Mitchell, A. A. (1979). Involvement: a potentially important mediator of consumer behavior. *Advances in Consumer Research*, 6, 191-196.
- Mittal, B. (1995). A comparative analysis of four scales of consumer involvement. *Psychology & marketing*, 12(7), 663-682.
- Mittal, B., & Lee, M. S. (1989). A causal model of consumer involvement. *Journal of economic psychology*, 10(3), 363-389.
- Moore, K., & Craciun, G. (2021). Fear of missing out and personality as predictors of social networking sites usage: The Instagram case. *Psychological reports*, 124(4), 1761-1787.

- Muncy, J. A., & Hunt, S. D. (1984). Consumer involvement: definitional issues and research directions. *Advances in Consumer Research*, 11, 193-196.
- Neumann, D., Huddleston, P. T., & Behe, B. K. (2023). Fear of Missing Out as motivation to process information: How differences in Instagram use affect attitude formation online. *new media & society*, 25(1), 220-242.
- Newman, T., Peck, J., & Wilhide, B. (2017). *Social media in sport marketing*. London and New York: Routledge
- Noon, E. J., & Meier, A. (2019). Inspired by friends: Adolescents' network homophily moderates the relationship between social comparison, envy, and inspiration on Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 22(12), 787-793.
- Oberst, U., Wegmann, E., Stodt, B., Brand, M., & Chamarro, A. (2017). Negative consequences from heavy social networking in adolescents: The mediating role of fear of missing out. *Journal of adolescence*, 55, 51-60.
- Örgen, B. (2022). *Gelişmeleri kaçırma korkusu ile davranışsal niyetler arasındaki ilişki: Türk futbol taraftarları örneği* (Master's thesis, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi).
- Parganas, P., Anagnostopoulos, C., & Chadwick, S. (2015). 'You'll never tweet alone': Managing sports brands through social media. *Journal of Brand Management*, 22(7), 551-568.
- Parrott, W. G. (1991). The emotional experience of envy and jealousy. In P. Salovey (Ed.), *The psychology of jealousy and envy*. New York: Guilford Press.
- Persson, A. (2012). Front-and backstage in social media. *Language, Discourse & Society*, 1(2), 11-31.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy*. Boston: Harvard Business Press.
- Popp, B., & Woratschek, H. (2016). Introducing branded communities in sport for building strong brand relations in social media. *Sport Management Review*, 19(2), 183-197.
- Pronschinske, M., Groza, M. D., & Walker, M. (2012). Attracting Facebook'fans': The importance of authenticity and engagement as a social networking strategy for professional sport teams. *Sport marketing quarterly*, 21(4), 221.

- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in human behavior*, 29(4), 1841-1848.
- Radmann, A., Hedenborg, S., & Broms, L. (2021). Social media influencers in equestrian sport. *Frontiers in Sports and Active Living*, (3), 1-13.
- Rifkin, J., Cindy, C., & Kahn, B. (2015). Fomo: How the fear of missing out leads to missing out. *ACR North American Advances*. in NA - Advances in Consumer Research Volume 43, eds. Kristin Diehl and Carolyn Yoon, Duluth, MN: Association for Consumer Research, Pages: 244-248.
- Riordan, B. C., Flett, J. A., Hunter, J. A., Scarf, D., & Conner, T. S. (2015). Fear of missing out (FoMO): The relationship between FoMO, alcohol use, and alcohol-related consequences in college students. *Annals of Neuroscience and Psychology*, 2(7), 1-7.
- Romney, M., & Johnson, R. G. (2018). Show me a story: narrative, image, and audience engagement on sports network Instagram accounts. *Information, Communication & Society*, 23(1), 94-109.
- Rothschild, M. L. (1979). Marketing communications in nonbusiness situations or why its so hard to sell brotherhood like soap. *Journal of marketing*, 43(2), 11-20.
- Rozgonjuk, D., Levine, J. C., Hall, B. J., & Elhai, J. D. (2018). The association between problematic smartphone use, depression and anxiety symptom severity, and objectively measured smartphone use over one week. *Computers in Human Behavior*, 87, 10-17.
- Rozgonjuk, D., Sindermann, C., Elhai, J. D., & Montag, C. (2020). Fear of Missing Out (FoMO) and social media's impact on daily-life and productivity at work: Do WhatsApp, Facebook, Instagram, and Snapchat Use Disorders mediate that association?. *Addictive Behaviors*, 110, 106487.
- Saldanha, T. J., Mithas, S., & Krishnan, M. S. (2017). Leveraging Customer Involvement for Fueling Innovation: The Role of Relational and Analytical Information Processing Capabilities. *MIS quarterly*, 41(1), 267-286.
- Salo, J. (2017). Social media research in the industrial marketing field: Review of literature and future research directions. *Industrial Marketing Management*, 66, 115-129.

- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of psychological research online*, 8(2), 23-74.
- Silver, M., & Sabini, J. (1978). The perception of envy. *Social psychology*, 105-117.
- Slama, M. E., & Tashchian, A. (1985). Selected socioeconomic and demographic characteristics associated with purchasing involvement. *Journal of marketing*, 49(1), 72-82.
- Smith, L. R., & Smith, K. D. (2012). Identity in Twitter's hashtag culture: A sport-media-consumption case study. *International Journal of Sport Communication*, 5(4), 539-557.
- Smith, R. H., & Kim, S. H. (2007). Comprehending envy. *Psychological bulletin*, 133(1), 46-64.
- Smith, R. H., Kim, S. H., & Parrott, W. G. (1988). Envy and jealousy: Semantic problems and experiential distinctions. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 14(2), 401-409.
- Tandoc Jr, E. C., Ferrucci, P., & Duffy, M. (2015). Facebook use, envy, and depression among college students: Is facebooking depressing?. *Computers in human behavior*, 43, 139-146.
- Toffoletti, K., Pegoraro, A., & Comeau, G. S. (2021). Self-representations of women's sport fandom on Instagram at the 2015 FIFA Women's World Cup. *Communication & Sport*, 9(5), 695-717.
- Tulle, E. (2016). Living by numbers: Media representations of sports stars' careers. *International review for the sociology of sport*, 51(3), 251-264.
- Tyebjee, T. T. (1979). Response time, conflict, and involvement in brand choice. *Journal of Consumer Research*, 6(3), 295-304.
- Uzunkaya, T., & Yükselen, C. (2020). Lüks Giyim Markalarında Sosyal Medya İlgilenimi, Marka Değeri ve Marka Tercihi İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. *Öneri Dergisi*, 15(53), 276-304.
- Varki, S., & Wong, S. (2003). Consumer involvement in relationship marketing of services. *Journal of service research*, 6(1), 83-91.

- Verduyn, P., Ybarra, O., Résibois, M., Jonides, J., & Kross, E. (2017). Do social network sites enhance or undermine subjective well-being? A critical review. *Social Issues and Policy Review*, 11(1), 274-302.
- Vogel, E. A., & Rose, J. P. (2017). Perceptions of perfection: The influence of social media on interpersonal evaluations. *Basic and Applied Social Psychology*, 39(6), 317-325.
- Wang, T., Mai, X. T., & Thai, T. D. H. (2021). Approach or avoid? The dualistic effects of envy on social media users' behavioral intention. *International Journal of Information Management*, 60, 102374.
- Warshaw, P. R., & Davis, F. D. (1985). Disentangling behavioral intention and behavioral expectation. *Journal of experimental social psychology*, 21(3), 213-228.
- Weinstein, A., Dorani, D., Elhadif, R., Bukovza, Y., Yarmulnik, A., & Dannon, P. (2015). Internet addiction is associated with social anxiety in young adults. *Annals of clinical psychiatry*, 27(1), 4-9.
- Wenninger, H., Cheung, C. M., & Chmielinski, M. (2021). Understanding envy and users' responses to envy in the context of social networking sites: A literature review. *International Journal of Information Management*, 58, 102303.
- 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), 422-437.
- Williams, J., Chinn, S. J., & Suleiman, J. (2014). The value of Twitter for sports fans. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 16(1), 36-50.
- Wills, J., Samli, A. C., & Jacobs, L. (1991). Developing global products and marketing strategies: a construct and a research agenda. *Journal of the Academy of marketing Science*, 19(1), 1-10.
- 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), 170-183.

- Wong, I. A., Wan, Y. K. P., & Qi, S. (2015). Green events, value perceptions, and the role of consumer involvement in festival design and performance. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(2), 294-315.
- Wu, J., & Srite, M. (2021). Envy on social media: The good, the bad and the ugly. *International Journal of Information Management*, 56, 102255.
- Yang, T. (2012). The decision behavior of Facebook users. *Journal of Computer Information Systems*, 52(3), 50-59.
- Yoo, E. (2022). "I can't just post anything I want": Self-management of South Korean sports stars on social media. *International Review for the Sociology of Sport*, 57(3), 477-494.
- Yoshida, M., Gordon, B., Nakazawa, M., & Biscaia, R. (2014). Conceptualization and measurement of fan engagement: Empirical evidence from a professional sport context. *Journal of Sport Management*, 28(4), 399-417.
- Yoshimura, C. G. (2010). The experience and communication of envy among siblings, siblings-in-law, and spouses. *Journal of Social and Personal relationships*, 27(8), 1075-1088.
- Yu, H. S., Zhang, J. J., Kim, D. H., Chen, K. K., Henderson, C., Min, S. D., & Huang, H. (2014). Service quality, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intention among fitness center members aged 60 years and over. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 42(5), 757-767.
- Yun, J. H., Rosenberger, P. J., & Sweeney, K. (2020). Drivers of soccer fan loyalty: Australian evidence on the influence of team brand image, fan engagement, satisfaction and enduring involvement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(3), 755-782.
- Yücel, M. (2022). *Doğrulamalı faktör analizinde örneklem büyüklüğünün uyum indekslerine etkisi ve besin seçiminde etkili olan faktörleri belirleme ölçeğinin Türkçe'ye uyarlanması* (Yüksek lisans tezi, Isparta).
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of consumer research*, 12(3), 341-352.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.

Zhang, Z., Jiménez, F. R., & Cicala, J. E. (2020). Fear of missing out scale: A self-concept perspective. *Psychology & Marketing*, 37(11), 1619-1634.

Zimbardo, P. G. (1960). Involvement and communication discrepancy as determinants of opinion conformity. *The Journal of abnormal and social psychology*, 60(1), 86-94.

http-1: <https://grin.co/blog/types-of-social-media-influencers/> (Erişim tarihi: 10.12.2023)



EKLER

BİNİCİLİK SPORU VE SOSYAL MEDYA

Değerli katılımcı,

Bu anket formu sosyal medyada geçirdiğiniz süreyi odak noktasına alması yanında sergilenen çeşitli duyguları ölçmeyi amaçlamaktadır. Gönüllülük esasına dayanan anket formunda toplanan veriler yalnızca bilimsel amaçlar doğrultusunda kullanılacaktır. Bu formda kişisel bilgilerinizi içeren herhangi bir soru bulunmamaktadır. Katılımcı rahatsızlık duyulan herhangi bir durumda araştırmadan ayrılmakta özgürdür. Anket formuna verilen cevaplar toplu olarak değerlendirilecektir. Dolayısıyla lütfen soruları dikkatle okuyarak size en yakın seçeneği işaretleyiniz.

Sosyal Medya Etkileşimi Ölçeği

4 maddeden oluşan bu ölçekte "**kesinlikle katılmıyorum=1**", "**kesinlikle katılıyorum=5**" ile ifade edilmektedir. Lütfen her madde için size en uygun yanıtı seçiniz.

1= Kesinlikle katılmıyorum

2= Katılmıyorum

3= Az katılıyorum

4= Katılıyorum

5= Kesinlikle katılıyorum

		Kesinlikle katılmıyorum	Katılıyorum	Az katılıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
1	Instagram kullanmak günlük alışkanlığımdır.	5	4	3	2	1
2	Zaman buldukça Instagram kullanırım.	5	4	3	2	1
3	Geç olsa bile uyumadan önce Instagram'a bakarım.	5	4	3	2	1
4	Instagram benim için bir alışkanlıktır.	5	4	3	2	1

FoMO Ölçeği

4 maddeden oluşan bu ölçekte "**kesinlikle katılmıyorum=1**", "**kesinlikle katılıyorum=5**" ile ifade edilmektedir. Lütfen her madde için size en uygun yanıtı seçiniz.

1= Kesinlikle katılmıyorum

2= Katılmıyorum

3= Az katılıyorum

4= Katılıyorum

5= Kesinlikle katılıyorum

		Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Az katılıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
1	Instagram'a girmediğim zaman kendimi geri kalmış hissedirim.	5	4	3	2	1
2	Instagram'a zamanım olmadığı için giremediğimde mutsuz hissedirim.	5	4	3	2	1
3	Gün içinde Instagram'a giremezsem pişmanlık hissedirim.	5	4	3	2	1
4	Instagram'ım olmazsa arkadaşlarımdan beni önemsiz biri olarak göreceğini düşünürüm.	5	4	3	2	1

Haset ve Gıpta Ölçeği

4 maddeden oluşan bu ölçekte "kesinlikle katılıyorum=1", "**kesinlikle katılmıyorum=5**" ile ifade edilmektedir. Lütfen her madde için size en uygun yanıtı seçiniz.

1= Kesinlikle katılıyorum

2= Katılıyorum

3= Az katılıyorum

4= Katılmıyorum

5= Kesinlikle katılmıyorum

		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Az katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1	Kendim için istediğim bir şeye başkaları sahipse onları ellerinden almak isterim.	5	4	3	2	1
2	Kıskandığım insanlara karşı kötü duygular beslerim.	5	4	3	2	1
3	Kıskançlık hissi diğer insanlara karşı antipati hissetmeme yol açar.	5	4	3	2	1
4	Başkalarının başarılarını gördüğümde onlara kızzarım.	5	4	3	2	1

Davranışsal Niyet Ölçeği

5 maddeden oluşan bu ölçekte, "**kesinlikle katılmıyorum=1**", "kesinlikle katılıyorum=5" ile ifade edilmektedir. Lütfen her madde için size en uygun yanıtı seçiniz.

1= Kesinlikle katılmıyorum

2= Katılmıyorum

3= Az katılıyorum

4= Katılıyorum

5= Kesinlikle katılıyorum

		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Az katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1	Diğer insanlara binicilik ile ilgili pozitif söylemlerde bulunurum.	5	4	3	2	1
2	Çevremdekilere biniciliği öneririm.	5	4	3	2	1
3	Çevremdeki insanları binicilik sporuna yönlendiririm.	5	4	3	2	1
4	Binicilik branşını takip etmek için genellikle Instagram'ı kullanırım.	5	4	3	2	1
5	Önümüzdeki birkaç yıl içinde binicilik sporuyla daha fazla ilgilenmeyi düşünürüm.	5	4	3	2	1

Cinsiyetiniz:

☐ Kadın ☐ Erkek

Yaşınız:

☐ 18-25 ☐ 26-35 ☐ 36-45 ☐ 46 ve üzeri

Eğitim Durumunuz:

☐ Lise mezunu ☐ Önlisans/Lisans mezunu ☐ Lisansüstü mezunu

Aylık geliriniz:

☐ 15.000 TL ve altı ☐ 15.001-25.000 TL ☐ 25.001-35.000 TL
☐ 35.001-45.000 TL ☐ 45.001 TL ve üzeri

Binicilik sporu ile ilgileniyor musunuz:

☐ Evet ☐ Hayır

Binicilik kulübünü ziyaret etme sıklığınız:

☐ Haftada 1 kez ☐ Haftada 2-3 kez ☐ Haftada 4 ve üzeri

☐ Ayda 1 kez ☐ 2-3 ayda 1 kez ☐ 6 ayda 1 kez

ÖZGEÇMİŞ

ORCID ID : 0000-0002-7106-0057

Adı Soyadı : Melis Ortatepe

Yabancı Dil : İngilizce

Doğum Yeri ve Yılı :

E-posta :

Eğitim ve Mesleki Geçmişi:

- 2021, Kastamonu Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, Spor Yöneticiliği Bölümü, Spor Yöneticiliği Anabilim Dalı
- 2020, Kastamonu Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Pedagojik Formasyon

Yayınları ve/veya Bilimsel/Sanatsal Faaliyetleri:

- 2021, International Management and Social Sciences Conference