



**FUTBOL KULÜPLERİNİN MARKA İMAJİ: BİRLEŞİK KRALLIK'TA
TARAFTARLARIN SPOR TÜKETİM MOTİVASYONLARI VE ÇEVİRİMİÇİ
DAVRANIŞSAL ENGAGEMENTİN ROLÜ**

Doktora Tezi

Feyyaz KAYA

Eskişehir 2024

**FUTBOL KULÜPLERİNİN MARKA İMAJİ: BİRLEŞİK KRALLIK'TA
TARAFTARLARIN SPOR TÜKETİM MOTİVASYONLARI VE ÇEVİRİMİÇİ
DAVRANIŞSAL ENGAGEMENTİN ROLÜ**

Feyyaz KAYA

DOKTORA TEZİ

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Sevil BAYÇU

Anadolu Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Eskişehir 2024

JÜRI VE ENSTİTÜ ONAYI



ÖZET

FUTBOL KULÜPLERİNİN MARKA İMAJİ: BİRLEŞİK KRALLIK'TA TARAFTARLARIN SPOR TÜKETİM MOTİVASYONLARI VE ÇEVİRİMİÇİ DAVRANIŞSAL ENGAGEMENTİN ROLÜ

Feyyaz KAYA

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı,
Anadolu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ocak 2024
Danışman: Doç. Dr. Sevil BAYÇU

Futbol kulüpleri için iletişim ve pazarlama stratejilerinin ayrılmaz bir parçası olan sosyal medya, futbol kulüplerinin taraftarlarla iletişim kurma ve marka imajını güçlendirmede önemli bir rol oynamaktadır. Araştırma, dijital çağdaki aktif kullanıcı paradigmasına odaklanan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde ele alınmaktadır. Tez, futbolun birçok ögesinin yer aldığı ve taraftarlar arasında güçlü bir bağlılık ve topluluk duygusu bulunan çevrimiçi bir ortam olan X'te, spor motivasyonları çevrimiçi davranışsal engagement ve marka imajı arasındaki ilişkileri bir yapısal eşitlik modellemesi kullanarak ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırma modelinin test edilmesinin sonuçları, spor tüketim motivasyonlarından takım ile özdeşleşme, futbolcuya ilgi ve eğlencenin marka imajını olumlu bir şekilde etkilediğini ortaya koymuştur. Tüketim engagementın, takım ile özdeşleşme ve sosyal etkileşim motivasyonlarının marka imajı üzerindeki etkisine aracılık ettiği bulunmuştur. Tüketim engagementının, takım ile özdeşleşme ve sosyal etkileşimin katkı-üretim engagementı üzerindeki etkisinde aracılık etkisi olduğu görülmüştür. Ayrıca, spor tüketim motivasyonlarının çevrimiçi davranışsal engagement üzerindeki etkisi incelendiğinde sosyal etkileşim, futbolcuya ilgi ve takım ile özdeşleşme motivasyonlarının katkı-üretim engagementı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Aynı zamanda takım ile özdeşleşme ve sosyal etkileşim motivasyonunun, tüketim engagementı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu ortaya koyulmuştur. Sonuç olarak X, futbol kulüplerinin taraftarlarıyla iletişim ve davranışsal engagement imkânı sağlayarak marka imajlarını güçlendirmeleri için önemli bir platformdur. Taraftarların spor tüketim motivasyonlarını anlamak, futbol kulüplerinin faaliyetlerini ve marka stratejilerini, taraftarların motivasyonları ve tercihleriyle uyumlu hale getirmesine yardımcı olacaktır.

Anahtar Sözcükler: Sosyal medya engagement, Marka imajı, Taraftar motivasyonları, Takım ile özdeşleşme, Birleşik Krallık.

ABSTRACT

THE FOOTBALL CLUBS' BRAND IMAGE: FANS' SPORTS CONSUMPTION MOTIVATIONS IN THE UK AND THE ROLE OF ONLINE BEHAVIOURAL ENGAGEMENT

Feyyaz KAYA

Department of Public Relations and Advertising
Anadolu University, Graduate School, January 2024

Supervisor: Assoc. Prof. Sevil BAYÇU

Social media, an integral part of communication and marketing strategies for football clubs, plays a vital role in communicating with fans and strengthening the brand image of football clubs. The research is conducted within the uses and gratifications approach framework, focusing on the active user paradigm in the digital age. The thesis aims to reveal the relationships between sports motivations, online behavioural engagement, and brand image on X, an online environment where many elements of football are present and a strong sense of loyalty and community among fans, using structural equation modelling. The results of testing the research model revealed that team identification, interest in football players, and entertainment, which are sports consumption motivations, positively impact brand image. It was found that consuming engagement mediated the effect of team identification and social interaction motivations on brand image. It has been observed that consuming engagement mediates the effect of team identification and social interaction on contributing-creating engagement. Additionally, when the effect of sports consumption motivations on online behavioural engagement was examined, it was found that social interaction, interest in football players, and team identification motivations positively affected contributing-creating engagement. It was also found that team identification and social interaction motivation positively affected consumption engagement. In conclusion, X is a powerful platform for football clubs to strengthen their brand image by providing communication and behavioural engagement with their fans. Understanding the sports consumption motivations of fans will help football clubs align their activities and brand strategies with their fans' motivations and preferences.

Keywords: Social media engagement, Brand image, Fan motivations, Team identification, United Kingdom.

TEŞEKKÜR

Her tez çalışmasında olduğu gibi bu tez sürecinde de birçok kişinin katkısı ve desteği var. Öncelikle, sadece doktora sürecimde değil yüksek lisans eğitimimden itibaren beni her daim destekleyen, yapıcı öneri ve eleştirileriyle yanımda olan değerli hocam ve danışmanım Doç. Dr. Sevil Bayçu'ya teşekkürü bir borç bilirim. Tez izleme jürisinde yer alarak tez sürecimin her aşamasında katkılarını sunan değerli hocalarım Prof. Dr. İncilay Cangöz ve Prof. Dr. N. Serdar Sever'e çok teşekkür ederim.

100/2000 Doktora Bursu Programı kapsamında bu çalışmayı destekleyen Yükseköğretim Kuruluna (YÖK) ayrıca teşekkür ederim.

Her zaman yanımda ve başarımın ardındaki itici güç olan ailemin, daimî sevgisi ve desteği için minnettarım. Hayatımdaki varlıkları çok değerli ve onlara ne kadar teşekkür etsem azdır, iyi ki varlar.

En son ve en özel teşekkürüm, hayatımın en önemli parçası olduğu gibi kuşkusuz bu tezin tamamlanmasının da en önemli parçası olan eşime... Her zaman olduğu gibi bu süreçte de gösterdiği anlayış ve ilham için eşime minnettarım, sonsuz desteği motive ediciydi. Beni cesaretlendirmesi ve inancı çok değerliydi. Onun varlığı ve gülüşleri olmasaydı bu başarı gerçekleşmezdi. Hayatıma girdiği günden beri her zaman yanımda olduğu için kendisine çok teşekkür ederim.

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

İmza

Feyyaz KAYA

STATEMENT OF COMPLIANCE WITH ETHICAL PRINCIPLES AND RULES

I hereby truthfully declare that this thesis is an original work prepared by me; that I have behaved in accordance with the scientific ethical principles and rules throughout the stages of preparation, data collection, analysis and presentation of my work; that I have cited the sources of all the data and information that could be obtained within the scope of this study, and included these sources in the references section; and that this study has been scanned for plagiarism with “scientific plagiarism detection program” used by Anadolu University, and that “it does not have any plagiarism” whatsoever. I also declare that, if a case contrary to my declaration is detected in my work at any time, I hereby express my consent to all the ethical and legal consequences that are involved.

Signature

Feyyaz KAYA

İÇİNDEKİLER

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	iv
TEŞEKKÜR	vi
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	vii
STATEMENT OF COMPLIANCE WITH ETHICAL PRINCIPLES AND RULES	viii
1. GİRİŞ	1
1.1.Problem.....	2
1.2.Amaç	6
1.3.Önem	8
1.4.Sınırlılıklar	9
1.5.Tanımlar	9
2. LİTERATÜR.....	11
2.1. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımına Genel Bir Bakış.....	11
2.1.1.Dijital çağ: kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının yeniden doğuşu	13
2.2. Sosyal Medya.....	16
2.3.Sosyal Medyada Futbol Kulüpleri.....	19
2.4. Futbol Kulüpleri ve İngiltere Premier Lig Bağlamında X.....	22
2.5. Spor Tüketimi ve Tüketicisi.....	25
2.6. Spor Tüketiminde Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı.....	28
2.7. Çalışmada Kullanılacak Spor Tüketim Motivasyonları	31
2.7.1. Eğlence motivasyonu	31
2.7.2. Heyecan motivasyonu	32
2.7.3. Takımla özdeşleşme motivasyonu	33

2.7.4. Sosyal etkileşim motivasyonu	33
2.7.5. Dolaylı başarı motivasyonu.....	34
2.7.6. Futbolcuya ilgi motivasyonu	35
2.8. Engagement ve Sosyal Medya Engagementı	36
2.8.1. Çevrimiçi davranışsal engagement.....	37
2.8.2. Sosyal medyada futbol kulüpleri ve taraftar engagementı	41
2.9. Futbol Kulübü Marka İmajı.....	44
2.9.1. Marka imajı ve engagement.....	46
2.9.2. Marka imajı ve motivasyon	48
2.10. Kavramsal Çerçeve.....	50
3. YÖNTEM	56
3.1. Araştırma Modeli.....	57
3.2. Araştırma Evreni ve Örneklemi	58
3.3. Ölçüm Araçlarının Ön Değerlendirilmesi	59
3.3.1. Yarı Yapılandırılmış Görüşme	59
3.3.2. Pilot Çalışma	60
3.4. Verilerin Toplanması ve Analizi.....	60
4. BULGULAR.....	63
4.1. Pilot Çalışma Sonuçları.....	63
4.2. Ana Araştırmada Toplanan Verilerin Analize Hazırlanması	65
4.3. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	67
4.4.Ölçeklere İlişkin Betimsel İstatistikler.....	68
4.4.1. Spor tüketim motivasyonu ölçeği	69
4.4.2. Çevrimiçi davranışsal engagement ölçeği.....	70
4.4.3. Futbol kulübü marka imajı ölçeği.....	71
4.5. Ölçeklere İlişkin Güvenirlik ve Geçerlik Analizleri	71
4.5.1. Açımlayıcı faktör analizi (AFA)	71

4.5.1.1. Çalışmada kullanılan değişkenlere ilişkin yapılan AFA sonuçları .	72
4.5.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA).....	75
4.5.2.1. Doğrulayıcı faktör analizine ilişkin bulgular	76
4.5.3.Çalışmada kullanılan ölçek ve faktörlerine dair güvenirlik analizi.....	78
4.6. Yapısal Modelin Değerlendirilmesi ve Hipotezlerin Test Edilmesi.....	79
5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER.....	83
5.1. Sonuç ve Tartışma	84
5.2. Öneriler	93

KAYNAKÇA

EKLER

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1.1. Hipotezler.....	7
Tablo 1.1. Hipotezler (Devam)	8
Tablo 2.1. Futbol Kulüplerinin Sosyal Medya Uygulamalarındaki Takipçi Sayıları	20
Tablo 2.2. İngiltere Premier Ligi'ndeki Futbol Kulüplerinin 2022 X Takipçi Sayısı	24
Tablo 2.3. Spor Tüketici Kategorisi.	27
Tablo 2.4. Spor ve Marka İmajına İlişkin Literatür Taraması	52
Tablo 2.4. Spor ve Marka İmajına İlişkin Literatür Taraması (Devam)	53
Tablo 2.4. Spor ve Marka İmajına İlişkin Literatür Taraması (Devam)	54
Tablo 4.1. Pilot Çalışmada Kullanılan Ölçeklerin Cronbach's Alpha Değerleri	64
Tablo 4.2. Pilot Çalışmadaki Katılımcılara Yönelik Demografik Bilgiler	64
Tablo 4.2. Pilot Çalışmadaki Katılımcılara Yönelik Demografik Bilgiler (Devam)	64
Tablo 4.3. Normal Dağılıma İlişkin Değerler	66
Tablo 4.4. Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler.....	67
Tablo 4.5. Günlük X Kullanım Sıklığı.....	68
Tablo 4.6. Spor tüketim motivasyonu ölçeğine ilişkin betimsel istatistikler	69
Tablo 4.7. Çevrimiçi davranışsal engagement ölçeğine ilişkin betimsel istatistikler	70
Tablo 4.8. Marka imajı ölçeğine ilişkin betimsel istatistikler.....	71
Tablo 4.9. Ölçeklere İlişkin KMO and Bartlett's Test Sonucu	73
Tablo 4.10. Ölçeklere İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizine İlişkin Sonuçlar	73
Tablo 4.10. Ölçeklere İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizine İlişkin Sonuçlar (Devam) .	73
Tablo 4.11. Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Faktör Yükleri	76
Tablo 4.11. Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Faktör Yükleri (Devam)	76
Tablo 4.12. Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Uyum Endeksleri	77
Tablo 4.13. Kullanılan Ölçeklere İlişkin Yapı Geçerliliğinin Değerlendirilmesi	78
Tablo 4.14. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonrası, Güvenirlilik Analizi Sonuçları.....	79
Tablo 4.15. Yapısal modele ilişkin uyum iyiliği değerleri.....	79

Tablo 4.16. Yapısal modelin değerdendirilmesine ilişkin doğrudan etkilere ilişkin sonuçlar ve etki katsayıları	80
---	----

Tablo 4.17. Yapısal modelin değerdendirilmesine ilişkin aracı etkilere ilişkin sonuçlar ve etki katsayıları	82
--	----



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2.1. Kavramsal Çerçeve.....	50
Şekil 3.1. Araştırmada test edilen model.....	58
Şekil 4.1. Yapısal modelin değerlendirilmesi sonucunda elde edilen anlamlı etkiler....	81
Şekil 4.2. Yapısal modelin değerlendirilmesi sonucunda elde edilen aracı etkiler	83



SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

AFA	:	Açımlayıcı Faktör Analizi
AVE	:	Ortalama Açıklanan Varyans
B	:	Standardize Edilmemiş Faktör Yüğü
CFI	:	Karşılaştırmalı Uyum İndeksi
CR	:	Yapı Güvenirliğı
DFA	:	Doğrulayıcı Faktör Analizi
K&D	:	Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı
Max.	:	Maksimum
Min.	:	Minimum
n	:	Kişi Sayısı
p.	:	İstatistiksel Anlamlılık
RMSEA	:	Tahmin Hatalarının Ortalamasının Karekökü
s	:	Standart Sapma
SRMR	:	Standartlaştırılmış Hataların Ortalamasının Karekökü
β	:	Standardize Edilmiş Faktör Yüğü
$\bar{x}$	:	Ortalama
χ^2	:	Ki-Kare
YEM	:	Yapısal Eşitlik Modellemesi

1. GİRİŞ

Sporun popülerliğini artıran temel unsur izleyicidir ve izleyiciler spor endüstrisinin vazgeçilmez bir parçasıdır. Farklı türde spor taraftarları tanımlanmıştır. Örneğin; “Passionate partisan” adı verilen grup, takımlarına son derece sadıktır ve takımın başarısını takip eder. “Reclusive partisan” grup ise takımlarına bağlı olsa da sporla ilgili olarak daha az aktif taraftarlardır. “Theatre-goers” eğlence arayan bir grup olarak tanımlanır ve maçların heyecan verici olmasını beklerler (Smith, 2008). Bu çeşitlilik açık bir şekilde spor tüketicilerinin sporun farklı yönleriyle ilgilendiğini ve motivasyonlarının farklı olduğunu göstermektedir. İlgili literatürde, sosyal medya platformlarının spor tüketicileri üzerindeki etkisi, takipçilerin motivasyonları ve doyumları gibi konular ele alınmıştır (örn; Stavros vd., 2014; Gibbs, O’Reilly ve Brunette, 2014; Won ve Kitamura, 2006). Dijital medyanın spor iletişimi ve tüketici davranışı üzerindeki etkisi giderek artmaktadır, bu nedenle motivasyonun bu bağlamda önemi özellikle vurgulanmaktadır.

Futbolun popüler bir spor dalı olması, futbol kulüplerinin sosyal medyada çok fazla takipçi sayısına sahip olması ve devamlı olarak taraftarla etkileşime girmesi, çalışmada spor türlerinden futbolun ele alınmasının en önemli nedenleri arasındadır. Bu spor dünyasının içinde futbol kulüplerinin marka imajı, kulüp taraftarlarının bağlılığını oldukça etkilemektedir (Gladden ve Funk, 2001). Google’ın spor ortaklığı yöneticisi Max Goldstein tüm sosyal medya platformlarında futbola dair büyük bir ilgi olduğunu ve bu mecralarda insanları engage etmenin bir yolu olarak kesinlikle bakılması gerektiğini vurgulamıştır (McGowan, 2015). Ayrıca futbol taraftarlarının ve/veya takipçilerinin hangi motivasyonlarla sosyal medyada engage olduklarını, yani onları içeriklerle engage olmaya iten motivasyonların neler olduğuna ve bu engagement ve motivasyon etkileşiminde marka imajına olan etkisine dair az şey bilinmektedir.

Tüm bunlar doğrultusunda çalışma futbol bağlamında ideal bir format olarak görülen X özelinde (Billings vd., 2013) taraftarların spor tüketim motivasyonları, çevrimiçi davranışsal engagement ve kulüp marka imajı arasındaki ilişkilere odaklanmıştır. Bu çerçevede çalışma, futbol bağlamında ideal bir format olarak görülen X özelinde taraftar açısından marka imajı öncüllerini açıklamaktadır. Ayrıca, spor tüketim motivasyonlarına dayanarak, dijital çağdaki aktif kullanıcı paradigmasına odaklanan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ele alınmaktadır. Çalışma, futbolun birçok

ögesinin yer aldığı ve taraftarlar arasında güçlü bir bağlılık ve topluluk duygusu bulunan çevrimiçi bir ortam olan X'te, taraftar motivasyonları ile çevrimiçi davranışsal engagement ve marka imajı arasındaki ilişkileri yapısal bir model ile ortaya koymaya odaklanmaktadır.

Bu çerçevede ilgili başlıklarda araştırmanın problemi, amacı, önemi ve sınırlılıklarına detaylı bir şekilde yer verilmiştir.

1.1.Problem

Futbol, kuşkusuz en çok sevilen spor dallarından biri olarak görülmektedir. Futbol, her toplumdan bireyleri bir araya getiren, bireylerin ortak bir paydası haline gelen birleştirici bir özelliğe sahiptir. Futbol kulüpleri ve taraftarları arasında oldukça güçlü bir bağlılık ve topluluk duygusu bulunmaktadır (Underwood, Bond ve Baer, 2001, s.5). Güçlü bir bağlılık ve topluluk duygusunun yanında taraftarların destekledikleri futbol kulübüyle arasında özel bir ilişki bulunmaktadır (Abosag, Roper ve Hind, 2012, s.1234). Dolayısıyla futbol kulüplerinin, spor endüstrisinin önemli yapı taşlarından olan taraftarlar ile ilişki kurma veya var olan ilişkiyi sürdürebilmesi ve geliştirebilmesi için iletişim ve etkileşim oldukça önemlidir. Bilindiği üzere internet kullanımı her geçen gün artmakta ve yakın tarihli yapılan bir araştırmaya göre dünyada yaklaşık 4,95 milyar internet kullanıcısı bulunmaktadır (We Are Social & Hootsuite, 2022). Bu durum iletişimin internet eksenli bir şekilde hızla devam ettiğini tekrar göstermektedir. İnternetin en önemli getirilerinden biri olan sosyal medya; kurumların, hedef kitleleriyle olan iletişim şeklini bir üst düzeye çıkarmıştır. Sosyal medya sayesinde kurumlar ve markalar, tüketicileri daha yakından takip edebilme ve onlarla daha fazla etkileşim kurabilme fırsatına sahip olmuştur. Bu anlamda sosyal medyanın en büyük avantajlarından biri olan kurumların algı oluşturma, etkileşim içerisinde olma, yönlendirici etkinlik oluşturma, eylemde bulunma, bugün ve geleceğin potansiyel pazarını oluşturan bireylere uyum sağlayabilme olanağı sunması futbol kulüpleri için de oldukça önemlidir (Metelski ve Leszczyński, 2022, s.204; Guzman, Zhang ve Ahmed, 2021, s.72; Solis, 2010, s.16).

Futbol taraftarlarının sosyal medya ve özellikle X'i, yoğun bir şekilde kullanmasından dolayı X'in futbol kulüpleri için iletişim ve pazarlama stratejilerinin önemli bir parçası olduğu ifade edilebilir (Guzman, Zhang ve Ahmed, 2021, s.72). Sosyal medya aracılığıyla engagement, küresel olarak en değerli markalar arasında yer alan ve

büyük oranda sadık bir hayran kitlesine sahip olan futbol kulüpleri söz konusu olduğunda daha da önemli hale gelmektedir (Yun vd., 2020; Annamalai vd., 2021, s.1). Bu anlamda birçok futbol kulübü, taraftar engagementını artırmak için sosyal medya uygulamalarını kullanmaktadır (Annamalai vd., 2021, s.1). Engagement, özellikle sosyal ağ iletişimi durumunda geçerlidir. İlişki merkezli ve doğası gereği katılımcı olan sosyal ağlar, bir markanın veya kurumun sayfaları da dahil olmak üzere sosyal medya uygulamalarındaki etkileşim, kendiliğinden anlamlı ilişkilerin gelişmesine neden olmaktadır (Tsai ve Men, 2013, s.77). Taraftarların, favori takımları ile özel ve ilgi çekici ilişkiler geliştirme eğiliminde olması ve buna karşılık sosyal medyanın bu ilişkileri geliştirmede ana temas noktalarından biri haline gelmesi engagementı da etkilemektedir (Faria, vd., 2022, s.3). Bu nedenle futbol kulüpleri de dahil olmak üzere tüm kurumların engagementı artırmak ve bireylerin dikkatini eş zamanlı olarak çekmek için sosyal medya kullanımı önemli görülmektedir (Faria, vd., 2022, s.3). Engagement çoğunlukla aktif tüketicinin markaya duygusal veya bilişsel olarak dahil olma, satın almanın ötesinde markayla etkileşim kurma veya birlikte değer yaratma sürecine katılmadaki rolüne dayanmaktadır (Gatautis, Banytė ve Vitkauskaitė, 2021, s.36). Nitekim tüketicilerin etkileşimler sayesinde kurum veya markalarla birlikte değer yaratması, sosyal medya engagementına karşılık gelmektedir.

Sosyal medya, bireyler ve kuruluşlar arasındaki ikili etkileşimi yeniden şekillendirerek dijital paylaşım ve engagement için alanlar yaratmaktadır (Trunfio ve Rossi, 2021, s.268). Bireyin satın almanın ötesinde, motivasyonel etkenlerden kaynaklanan sosyal medya odaklı davranışları engagementı ifade etmektedir (Dolan, 2016, s.265). Bu noktada kullanım ve doyumlar teorisiyle tutarlı olarak engagement davranışlarının motivasyonel etkilerin bir sonucu olduğu söylenebilir. Engagement motivasyonel etkenlerden kaynaklanan sosyal medya odaklı “davranışsal itici güç” (behavioural drivers) olarak ifade edilmektedir (Dolan, vd., 2016). Bu durum motivasyonların engagementının öncülü olabileceğini başka bir deyişle motivasyonların engagementın itici gücü olabileceği tezini yansıtmaktadır. Bir bireyin motivasyonu, davranışı tahmin etmede önemli görülmektedir. Bu anlamda genel olarak motivasyon kavramı, hedefe yönelik davranışın başlangıcını, yönünü ve hatta kalitesini etkileyen bir süreç olarak ele alınmaktadır (Maehr ve Zusho, 2009).

Literatürde bir tüketim motivasyonu olarak kabul gören spor tüketim motivasyonu ise belli bir fayda edinimi için hedefe yönelik davranışa girme arzusunun harekete geçiren, bireyin kendisinin belirlediği bir durum olarak ele alınmaktadır (Funk, Beaton ve Alexandris, 2012, s.364). Spor izleyicilerinin motivasyonları, bireylerin neden spor etkinliklerine katıldıklarını veya neden medya araçlarıyla sporları takip ettiklerini açıklamak için önemli görülmektedir. Bu bağlamda ilgili literatürde sadece taraftar motivasyonuna odaklanan çalışmaların çoğunlukta olduğu görülürken (örn; Trail ve James, 2001; Ridinger ve James, 2002; Won ve Kitamura, 2006; Hur vd., 2007; Izzo vd., 2011; Billings ve Ruihley, 2013; Gibbs, O'Reilly ve Brunette, 2014; Koronios vd., 2021) taraftar motivasyonu ve engagement arasındaki ilişki üzerine çok az araştırma olduğu ve bu araştırmaların çoğunlukla nitel bir yöntem benimsediği görülmektedir (örn; Stavros vd., 2014; Muntinga vd., 2011; Vale ve Fernandes, 2018). Buna göre ilgili literatürde özellikle sosyal medya çerçevesinde taraftar engagementına ve spor tüketim motivasyonlarına sınırlı ilgi gösterildiğini ve özellikle daha fazla nicel araştırmaya ihtiyaç duyulduğunu söylemek mümkündür.

Futbol taraftarlarının destekledikleri takımlar arasında ortak çıkarlar bulunmaktadır. Bu durum iki taraf arasındaki karşılıklı ilişkileri güçlendirirken aynı zamanda marka imajına da önemli katkılar sunmaktadır (Krzyżowski ve Strzelecki, 2022, s.2). Çünkü taraftarlar kulüplerini bir marka olarak kabul etmektedir (Abosag, Roper ve Hind, 2012, s.1248). Sosyal medya bir markanın/futbol kulübünün taraftarlarına devamlı olarak gönderiler sunma imkânı tanıyarak onu daha görünür hale getirmektedir (Faria vd., 2022, s.8). Futbol kulüpleri özellikle sosyal medyayı ve özellikle X'i kullanarak benzersizlik yaratmaya çalışmaktadır. Bu durum günümüzde kulüplerin kendilerini tanıtmak için yaratabileceği en etkili ortamdır (Krzyżowski ve Strzelecki, 2022, s.3). Nitekim sosyal medya iletişiminin marka imajını güçlü bir şekilde etkilediği de yapılan araştırmalarda ortaya konulmuştur. Ayrıca, marka tarafından oluşturulan sosyal medya iletişimi, fonksiyonel marka imajı üzerinde önemli bir etkiye sahipken; taraftar veya kullanıcı tarafından oluşturulan sosyal medya iletişimi ise hedonik marka imajı üzerinde büyük bir etkiye sahiptir (Bruhn, Schoenmueller ve Schäfer, 2012).

Marka imajı, tüketici davranışlarını anlamada önemli bir rol oynayan motivasyon perspektifinden de ele alınabilir. Örneğin, desteklediği takımla kendini özdeşleştiren taraftarların markaya yönelik imaj algısı daha yüksek olabilir. Yapılan bir çalışmada da

takımla özdeşleşme oranı yüksek olan taraftarlar ile düşük olan taraftarlar arasında marka tutumu ve satın alma niyetine yönelik önemli farklılıklar bulunmuştur (Ahn vd., 2013). Bu noktada taraftarların spor tüketim motivasyonları, kulüplerin imajı için önemli bir öncül olabilir. Çünkü bireyin davranışlarına yön veren ve onu düzenleyen içsel enerji olarak da kabul edilen motivasyon aynı zamanda tutum ve algıları da şekillendirir (Pintrich, 2003). İlgili literatürde ise motivasyon ve marka imajına yönelik farkında olunan sadece bir çalışma bulunmaktadır. Fakat çalışma, sosyal medya reklamcılığı bağlamında motivasyon ve marka imajını incelemiş ve bu iki değişken arasında ilişki olduğunu ortaya koymuştur (Bhatti, Maraim ve Arif, 2017). Dolayısıyla motivasyon ve marka imajına yönelik çok az şey bilindiği ve daha fazla çalışmaya ihtiyaç duyulduğu görülmektedir.

Sosyal medyanın, kurumların belirli bir marka imajını iletmesine imkân vermesi ve taraftarların, tuttuğu takıma yönelik içerikleri okuyarak veya onunla ilgili yorumlar yaparak takımla engage olması, marka imajına olumlu bir şekilde yansıyabilir (Watkins, 2019, s.45; McCarthy vd., 2014). Bu etkileşimler sonucunda taraftarların sosyal medyada tuttuğu takım ile ilgili deneyimlerinin olumlu olması, taraftarın daha fazla engage olmasına neden olmakta ve bu durum algıladıkları marka imajını da olumlu bir şekilde etkilemektedir (Blasco-Arcas, Hernandez-Ortega ve Jimenez-Martinez, 2016, s.565). Engagement oluşturma sürecinde bireyler ve markalar arasındaki etkileşim, marka imajının oluşumunda önemli bir girdi olarak görülmektedir. Çünkü etkileşim kurmak bir markanın görünürlüğünü artırmakta ve dolayısıyla bu durum marka imajına olumlu katkılar sağlamaktadır (Yun, Rosenberger ve Sweeney, 2020, s.3). Literatürde tüketici marka engagementının marka imajı, marka tutumu, marka güveni, marka değeri, tutum ve niyetler dahil olmak üzere markayla ilgili sonuçlar üzerindeki etkisini ortaya koyan çalışmalar mevcuttur (örn; Yun, Rosenberger, Sweeney, 2020; Pradhan, Malhotra ve Moharana, 2019; Cheung, Pires ve Rosenberger, 2020; Carvalho ve Fernandes, 2018; Dessart, 2017; Leckie, Nyadzayo ve Johnson, 2016; France vd., 2018; Blasco-Arcas, Hernandez-Ortega ve Jimenez-Martinez, 2016; Greve, 2014). Fakat ilgili spor literatüründe sosyal medya bağlamında davranışsal engagementın markaya ilişkin sonuçlarının hala belirsizliğini koruduğu görülmektedir.

Araştırmalar spor pazarlaması, taraftarlar ve sosyal medyanın birbirine entegre olma konusundaki anlayışı artırmış olmasına rağmen konuyla ilgili önemli boşluklar

bulunmaktadır. Yapılan değerlendirmeler ve önceki araştırmaların sınırlılıkları göz önüne alındığında, ilgili literatürde spor tüketim motivasyonlarının markayla ilgili çıktıları açısından incelenmemesi ve bu konuda bir boşluk olması çalışmanın problemlerinden biridir. Sosyal medya bağlamında davranışsal engagementın sonuçlarına odaklanan çalışmaların yokluğu bu çalışmanın önemli bir diğer problemini oluşturmaktadır. Bu nedenle çalışmada çevrimiçi davranışsal engagement; fenomenin daha iyi anlaşılmasını ve algılanmasını sağlayan, takipçi veya beğeni sayısı gibi yüzeysel çıktılarından ziyade COBRA (Consumers' Online Brand-Related Activities) tipolojisine dayalı olarak çok boyutlu bir yapı olarak ele alınmıştır.

Bu araştırmanın problemi, futbolun önemli bir spor dalı olduğu ve taraftarlar arasında güçlü bir bağlılık ve topluluk duygusu bulunduğu çevrimiçi bir ortam olan X'te taraftarların spor motivasyonlarının çevrimiçi davranışsal engagement ve marka imajı arasındaki etkileri anlamaktır.

1.2.Amaç

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını teorik bir çerçeve olarak benimseyen bu çalışmanın temel amacı, X bağlamında ve futbol özelinde taraftarların spor tüketim motivasyonlarının, çevrimiçi davranışsal engagement ve marka imajı üzerindeki etkileri ve bu etkiler arasındaki ilişkileri belirlemeyi amaçlayan bir modeli test etmektir. Hipotez geliştirme sürecinde amaç doğrultusunda araştırma probleminde belirtilen ve literatür başlığı altında da ayrıntılı olarak yer verilen tartışmalar doğrultusunda Tablo 1.1'de gösterilen hipotezler oluşturulmuştur:

Tablo 1.1. Hipotezler

H#	Hipotezler
H1a	Takımla daha fazla özdeşleşen taraftarların tüketim engagementı daha fazladır.
H2a	Futbolcuya ilgisi yüksek olan taraftarların tüketim engagementı daha fazladır.
H3a	Eğlence motivasyonu yüksek olan taraftarların tüketim engagementı daha fazladır.
H4a	Heyecan motivasyonu yüksek olan taraftarların tüketim engagementı daha fazladır.
H5a	Sosyal etkileşim motivasyonu yüksek olan taraftarların tüketim engagementı daha fazladır.
H1b	Takımla daha fazla özdeşleşen taraftarların katkı-üretim engagementı daha fazladır.
H2b	Futbolcuya ilgisi yüksek olan taraftarların katkı-üretim engagementı daha fazladır.
H3b	Eğlence motivasyonu yüksek olan taraftarların katkı-üretim engagementı daha fazladır.
H4b	Heyecan motivasyonu yüksek olan taraftarların katkı-üretim engagementı daha fazladır.
H5b	Sosyal etkileşim motivasyonu yüksek olan taraftarların katkı-üretim engagementı daha fazladır.
H6	Takımla daha fazla özdeşleşen taraftarların futbol kulübü marka imajına yönelik algıları daha olumludur.
H7	Futbolcuya ilgisi yüksek olan taraftarların futbol kulübü marka imajına yönelik algıları daha olumludur.
H8	Eğlence motivasyonu yüksek olan taraftarların futbol kulübü marka imajına yönelik algıları daha olumludur.
H9	Heyecan motivasyonu yüksek olan taraftarların futbol kulübü marka imajına yönelik algıları daha olumludur.
H10	Sosyal etkileşim motivasyonu yüksek olan taraftarların futbol kulübü marka imajına yönelik algıları daha olumludur.
H11a	Takımla özdeşleşme ve futbol kulübü marka imajı arasındaki ilişkiye tüketim engagementı aracılık eder.
H11b	Takımla özdeşleşme ve futbol kulübü marka imajı arasındaki ilişkiye katkı-üretim engagementı aracılık eder.
H12a	Futbolcuya ilgi ve futbol kulübü marka imajı arasındaki ilişkiye tüketim engagementı aracılık eder.
H12b	Futbolcuya ilgi ve futbol kulübü marka imajı arasındaki ilişkiye katkı-üretim engagementı aracılık eder.

Tablo 1.1. Hipotezler (Devam)

H13a	Eğlence motivasyonu ve futbol kulübü marka imajı arasındaki ilişkiye tüketim engagementı aracılık eder.
H13b	Eğlence motivasyonu ve futbol kulübü marka imajı arasındaki ilişkiye katkı-üretim engagementı aracılık eder.
H14a	Heyecan motivasyonu ve futbol kulübü marka imajı arasındaki ilişkiye tüketim engagementı aracılık eder.
H14b	Heyecan motivasyonu ve futbol kulübü marka imajı arasındaki ilişkiye katkı-üretim engagementı aracılık eder.
H15a	Sosyal etkileşim motivasyonu ve futbol kulübü marka imajı arasındaki ilişkiye tüketim engagementı aracılık eder.
H15b	Sosyal etkileşim motivasyonu ve futbol kulübü marka imajı arasındaki ilişkiye katkı-üretim engagementı aracılık eder.
H16	Takımla özdeşleşme ve katkı-üretim arasındaki ilişkiye tüketim engagementı aracılık eder.
H17	Futbolcuya ilgi motivasyonu ve katkı-üretim arasındaki ilişkiye tüketim engagementı aracılık eder.
H18	Eğlence motivasyonu ve katkı-üretim arasındaki ilişkiye tüketim engagementı aracılık eder.
H19	Heyecan motivasyonu ve katkı-üretim arasındaki ilişkiye tüketim engagementı aracılık eder.
H20	Sosyal etkileşim motivasyonu ve katkı-üretim arasındaki ilişkiye tüketim engagementı aracılık eder.

1.3.Önem

Sosyal medya uygulamaları iletişimi önemli ölçüde kolaylaştırmakta, futbol kulüplerinin taraftarlarına daha yakın olmalarını, etkileşimde olmalarını ve daha önce hiç olmadığı kadar engage olmalarını sağlamaktadır. Aynı zamanda sosyal medya uygulamaları, taraftarların aktif olmalarını ve kulüpleriyle ilişkilerinde önemli bir rol oynamasını sağlamaktadır. Etkin engagement stratejilerinin geliştirilmesi ve uygulanması, futbol taraftarların motivasyonlarından nasıl etkilendiğinin anlaşılmasını zorunlu kılmaktadır. Çünkü engagement, bir kurum veya marka gibi bir hedef nesneyle etkileşimli bir tüketici deneyimi yoluyla ortaya çıkan psikolojik durumu ifade etmektedir (Brodie vd., 2013). Bu nedenle, marka imajına yönelik taraftar algısını ortaya koymaya çalışırken çevrimiçi davranışsal engagementın öncülü olarak bireylerin spor tüketim motivasyonlarının ne kadar etkili olduğunu anlamak önemlidir. Bu ilişkileri birleştiren

bir model üzerinden incelenmesinin hem teori de hem de uygulamada faydalı olacağına inanılmaktadır. İlgili literatürdeki önceki araştırmaları genişleteceği, yeni çalışmalar için önemli çıktılar sağlayacağı düşünülmektedir. Elde edilecek sonuçların spor pazarlamasında doğru bir şekilde kullanılarak taraftarların motivasyonlarını anlayabilmek ve buna göre kulüplerin pozisyon alarak marka imajlarını geliştirebileceği öngörülmektedir.

Çalışma sosyal medya uygulamalarında engagement hakkında artan bilgi birikimine katkıda bulunurken aynı zamanda gerek akademisyenlerin gerekse marka iletişimcilerinin marka imajı algısının altında yatan mekanizmayı anlamalarına yardımcı olabilecek teorik ve yönetsel çıkarımlar sağlamaktadır. Taraftar odaklı spor pazarlaması uygulayıcıları için pazarlama-iletişim stratejilerinde daha etkili nasıl bir pozisyon alabileceklerine dair önemli çıktılar sunmaktadır.

1.4.Sınırlılıklar

Bilimsel araştırmalarda olduğu üzere bu araştırmanın da daha fazla araştırma için yeni yollar gösteren belirli sınırlılıkları bulunmaktadır. Bu sınırlılıklarının ilki bu araştırmanın futbol taraftarı olan X kullanıcıları bağlamında ele alınmasıdır. Farklı spor türlerinin taraftarları ve farklı sosyal medya uygulamalarının etkilerinin farklı olması söz konusu olabilir. Aynı zamanda Birleşik Krallık 'ta yaşayan futbol taraftarları ile gerçekleştirilen araştırma farklı kültürlerde farklı sonuçlar ortaya çıkarabilir. Bir diğer sınırlılık ise araştırmanın sadece engagementın davranışsal bileşeni çerçevesinde ele alınmasıdır. Ayrıca İngiltere Premier Ligi'nin popülerliğinin ve dolayısıyla bilinirliğinin fazla olması sebebiyle markaya yönelik algılar marka imajı ile sınırlandırılmıştır.

Araştırmada olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem araştırma amacına uygun katılımcılara ulaşmayı sağlamasına rağmen evren genellemesine olanak tanımamaktadır. Bu nedenle araştırma, elde edilen verilerle sınırlıdır.

1.5.Tanımlar

Araştırma bağlamında sıklıkla kullanılan kavramların operasyonel tanımları, araştırmanın daha anlaşılabilir ve açıklayıcı olması açısından aşağıda sunulmaktadır.

Sosyal Medya: Kurumlar ve bireyler arasındaki etkileşime ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin geliştirilmesine ve paylaşılmasına olanak tanıyan etkileşimi ve birlikte yaratmayı kolaylaştıran yeni medya teknolojileridir (Filo, Lock ve Karg, 2015, s.4).

X: Bireylerin gerçek zamanlı olarak düşüncelerini, bilgilerini, bağlantılarını vb. paylaşmasına olanak tanıyan bir platformdur (Thomases, 2010, s.4).

Spor Tüketimi: Bir spora katılmak veya onu desteklemek için harcanan zaman ve/veya para miktarı olarak tanımlanmaktadır (Drayer vd., 2010, s.131). Bir diğer tanıma göre takım oyunlarını izleme niyeti olarak ifade edilmektedir (Shuv-Ami vd., 2018).

Spor Tüketim Motivasyonu: Belli bir fayda edinimi için hedefe yönelik davranışa girme arzusunu harekete geçiren, bireyin kendisinin belirlediği bir durum olarak tanımlanmaktadır (Funk, Beaton ve Alexandris, 2012, s.364).

Çevrimiçi Davranışsal Engagement: Bireylerin bir markaya yönelik bireysel olumlu eğilimlerini yansıtan, tüketici engagementının bağlama özgü bir oluşumu olarak ifade edilmektedir (Trunfio ve Rossi, 2021, s.270).

Consumers' Online Brand-Related Activities (COBRA): Sosyal medya uygulamalarındaki markayla ilgili içerikle ilgili tüketici faaliyetleri hakkında düşünmek için birleştirici bir çerçeve sağlayan davranışsal bir yapıdır (Muntinga, Moorman ve Smit, 2011, s. 14).

Marka İmajı: Bireylerin hafızasında tutulan çeşitli marka ilişkilendirmelerine yansıdığı gibi bir markaya ilişkin tüketici algıları ve tercihleridir (Keller, 1993, s.3). Marka imajı, tüketicinin markayla ilgili tüm tanım ve değerlendirmelerden oluşan bireysel algılamaları temsil etmektedir (Iversen ve Hem, 2008, s.608).

2. LİTERATÜR

Çalışmanın bu bölümünde araştırmaya yönelik ilgili literatüre yer verilmiştir. İlk olarak araştırmada teorik bir çerçeve olarak benimsenen kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına ve yaklaşımın dijital çağda nasıl dönüştüğüne yer verilmiştir. Ardından sosyal medya ve araştırmanın bağlamı olan sosyal medya uygulamalarından X, futbol kulüpleri özelinde incelenmiştir. Bunları takiben spor tüketimi ve spor tüketim motivasyonlarına, futbol taraftarlarına ilişkin literatür bilgileri yer almaktadır. Bunların yanı sıra engagement ve çalışmanın bir değişkeni olarak ele alınan çevrimiçi davranışsal engagementa, marka imajına ve marka imajının engagement ve motivasyon arasındaki ilişkilere yönelik kuramsal bilgilere değinilmiştir.

2.1. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımına Genel Bir Bakış

Kullanımlar ve doyumlar teorisinin altında yatan temel düşünce, bireylerin medya kullanımlarının ve bu kullanımlar tarafından ortaya çıkan doyumların, bireysel psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarına kadar araştırılabilmesidir. Hem medya hem de içerik seçiminin bilinçli ve rasyonel olarak yapıldığı ve oldukça spesifik hedeflere ve tatminlere yönlendirildiği fikri teorisinin temel varsayımlarından biridir. Bir diğer varsayım ise medya tüketimi için bireysel faydanın, aile veya akran grubu ile devamlı olarak gerçekleştirilen etkinliklerden kaynaklanan değerlerden daha önemli olduğudur (Littlejohn ve Foss, 2009, s.65).

1960 ve 1970’li yıllarda yapılan çalışmalarda, çocukların televizyon kullanımının bireysel zihinsel yetenekleri ve anne-babayla, akranlarla olan ilişkilerinden etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Katz ve Foulkes kitle iletişim araçlarının bir kaçış olarak kullanılmasını kavramsallaştırmıştır. Klapper, kullanım ve doyumlar yaklaşımının gelişiminde rol oynayan, kullanım sonuçlarını analiz etmenin önemli olduğunu ortaya koymuş ve kodlama yerine kullanılması gerektiğini savunmuştur. Bunlarla birlikte Mendelsohn ise radyo dinlemenin birkaç genel işlevini tanımlamıştır: arkadaşlık, ruh halini değiştirmek, faydalı haberler ve bilgiler vermek ve toplumsal etkileşime yardımcı olmak. Tüm bunlar sosyal ve psikolojik faktörlerin kullanımlar ve doyumlar yaklaşımındaki önemini ortaya koyan önemli çalışmalardır. Ayrıca bu dönemdeki diğer çalışmalar da bu çalışmada olduğu gibi kitle iletişim araçlarının geleneksel etki

modelinden daha işlevsel bir perspektife geçiş yaptığını göstermektedir (Ruggiero, 2000, s.5-6).

Araştırmacıların temel olarak izleyici kullanımlarının ve motivasyonlarını tanımlaması ve ölçülmesi üzerine odaklandığı uzun süreler sonunda, 1970’te üzerinde durulan nokta teori geliştirmeye yönelik ilerlemiştir. Sonuç olarak, araştırmacılar toplumda hem hızlı değişim hem de işlevsel yeniden yapılanma sürecinde medya tarafından oynanan rollerin daha iyi anlaşılması için çaba harcadıklarından, araştırma geleneğinde önemli bir dönüşüm meydana gelmiştir (Palmgreen, 1984, s.20-21).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı “Birey medya ile ne yapar?” sorusunu yanıtlamaktadır (Jensen ve Rosengren, 2005, s.58). Yaklaşım, bireylerin kullandığı medya araçlarını olumlu veya olumsuz etkilerini ortaya çıkarmaya çalışmaktadır. Bu yaklaşım medyanın etkileri kadar medya kullanımıyla ilgili bireysel doyumlarla da ilgilenmektedir (Jensen ve Rosengren, 2005, s.76). Bireylerin medyayı kullanma motivasyonları, ihtiyaçlara göre sınıflandırılmıştır: bilişsel ihtiyaçlar, duygusal ihtiyaçlar, kişisel ihtiyaçlar, sosyal ihtiyaçlar ve kaçış ihtiyacı (Katz, Gurevitch ve Haas, 1973, s.167). Bireyler veya izleyiciler, ihtiyaçlara cevap olarak medyayı aktif olarak seçip kullanan olarak düşünüldüğünden dolayı medyadan elde edilen doyumları incelemek için temel ihtiyaçlar ortaya koyulmaktadır. Örneğin, bir izleyici üye kaçma ihtiyacı duyduğunda, bu ihtiyacı tatmin edici bir şekilde karşılamak için ulaşılabilir bir medya aracına yönelmektedir (Quan-Haase ve Young, 2010, s.351).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ile birey pasif durumdan aktif duruma geçmiştir. Kullanımlar ve doyumlar araştırmacıları, tümüyle güçlü medyanın sembolik çıktısını eleştirmeden ve koşulsuz bir şekilde medya tarafından onlara verilen her çeşit mesajı adeta bir sünger gibi emen kültürel eblehler olmadığını; öncü iletişim araştırmalarının öne sürdüğü gibi medyanın bir sihirli iğne veya hipodermik şırınga gibi işlev görmediğini öne sürmektedir. Farklı bir anlatımla 20. Yüzyılın başlarında medyanın çok güçlü etkilere sahip olduğu kavrayışına eleştiri getirmektedir. Kullanımlar ve doyumlar araştırmacıları, izleyicilerin medya kullanımında aktif olduğunu savunmuş (Palmgreen, 1984, s.40) ihtiyaçlarının farkında dolayısıyla bu ihtiyaç doğrultusunda medyaya yönelen bireyler olduğunu kabul etmiştir.

Günümüzde geleneksel medya araçlarının yanı sıra gelişen teknoloji ile ortaya çıkan yeni medya araçları ile izleyicinin ne yaptığını anlamak, nasıl bir doyuma ulaştığını anlayabilmek önemlidir. Bu nedenle dijital çağda kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını yeniden ele almak, sosyal medya kullanımı ile doyum arasındaki ilişkinin irdelenmesinde önemlidir.

2.1.1.Dijital çağ: kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının yeniden doğuşu

Kullanımlar ve doyumlar araştırmacılarının karşılaştığı en büyük zorluk, yeni iletişim teknolojilerini ele almak için mevcut kavramsal çerçevenin uyarlanması ve şekillenmesidir (Palmgreen, 1984, s.49). Dijital çağ, bireylere gittikçe daha çeşitli medya seçeneği sunmasıyla motivasyon ve memnuniyet, izleyici analizlerinin diğer bileşenlerinden önemli hale getirmektedir (Ruggiero, 2000, s.14).

Yeni medya, geleneksel medya ile ilişkilendirilmeyen en az üç özelliğe sahiptir: etkileşim, kitlesizleştirme (demassification) ve eş zamansızlık (synchronicity) (Ruggiero, 2000, s.14). Bu özellikleri biraz açmak gerekirse:

Etkileşim: Etkileşim, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında aktif kullanıcıyı önemli hale getirmektedir. Çünkü bu, iletişim sürecindeki katılımcıların üzerinde kontrol sahibi olduğu derece olarak tanımlanmaktadır ve katılımcıların karşılıklı söylemlerinde rol alışverişinde bulunabilirler. İletişim literatürü, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı için faydalı olması gereken altı kullanıcı odaklı etkileşim boyutuna dikkat çekmektedir: tehditler, faydalar, sosyallik, izolasyon, ilginlik ve uygunsuzluk-rahatsızlık (Ruggiero, 2000, s.15).

Ha ve James ise etkileşimi beş boyut ile ele almaktadır (1998, s.461-463): eğlence eğilimi, seçim, bağlılık, bilgi toplama ve çift yönlü iletişim. Çoğu kez izleyicinin iletişim ihtiyacı başkalarıyla değil, kendisiyle iletişim kurma isteğini temsil etmektedir. İzleyici, kendi kendine iletişim gereksinimlerini dijital olarak karşılayabildiği ölçüde web sitelerindeki oyunlar ve diğer merak uyandırma araçları birer “etkileşim araçları” olarak nitelendirilmektedir. Etkileşimin seçim boyutu, seçimin kullanılabilirliğinden ve siber alandaki sınırsız navigasyondan ibaret olarak görülebilir. Seçim, içsel bir duygusal tatmini de beraberinde getirdiği için etkileşimin birinci boyutuyla da yakından ilgilidir. Çeşitli metin ve grafik tarayıcılar sunmak, farklı web tarayıcılarına sahip ziyaretçilerin web sitesinin tüm içeriğine erişmesini sağlamaktadır. Bu nedenle ziyaretçiler, web sitesi

tarafından kullanılan teknolojinin kendisine sunduğu teknik ihtiyaçlarını giderdiğinde avantajlı bir durumda hissedecektir. Hatta ziyaretçiler, web sitesinde gezinme süreci sırasında farklı alternatiflerle karşılaştıklarında pozitif bir duygu hissederek alternatifleri araştırmak ve materyallere yoğunlaşabilmek için web sitesinde daha fazla zaman geçirecektir. Bağlılık boyutunun etkileşimdeki yerine değinildiğinde örneğin, metinsel bilgilere, video kliplere, ses kliplerine ve hareketli grafiklerin yanı sıra yüz ifadesi ve ton gibi sözel olmayan ipuçları gösterilerek de bağlılık hissi artırabilir. Etkileşimin bilgi toplama boyutu, izleyicinin bilgi sağlama istekliliğinden veya izleyici verilerinin otomatik olarak kaydedilmesinden oluşur. Bunun için tarayıcılar kullanıcıyı yalnızca web sitesinin site sunucusundan gelen bir çerez dosyasına sahip olduğu konusunda uyarır ve çerezleri kabul etmediği sürece ziyarete devam edemeyeceği hakkında bilgilendirir.

Kitlesizleştirme: Yeni medyayı yüz yüze kişilerarası iletişime benzeten bireyin medya üzerindeki kontrolü olarak ifade edilen kitlesizleştirme (Williams, Rice ve Rogers, 1988), kullanıcının medyayı geniş bir yelpaze de görmesi ve istediğini seçebilme kabiliyetidir. Geleneksel araçlara karşın yeni iletişim medya araçları ile bireylerin mesajları ihtiyaçlarına göre uyarlamalarını sağlayan seçicilik özellikleri sunmaktadır (Ruggiero, 2000, s.16). Bu noktada da etkileşim boyutlarından biri olan seçimin karşımıza çıktığı görülmektedir.

Eşzamansızlık: Eşzamansızlık, mesajların zaman içinde aşamalı olabileceğini ifade etmektedir. Gönderen ve e-posta alıcıları farklı zamanlarda e-postalarını okuyabilir ve istedikleri zaman da etkileşime girebilmektedir (Williams, Rice ve Rogers, 1988). Geleneksel kitle iletişim araçlarından televizyon da bireyler bir diziyi veya programı her zaman vaktinde izlemek yerine kaydetme özelliği ile istediği zaman izleyebilme özelliğine sahip olmuştur. Yeni medya araçları düşünüldüğünde ise eşzamansızlığa bağlı özelliklerin sonu olmadığı aşıkardır, çünkü bu çağda güç bireylerin elindedir.

Genel olarak boyutlara bakıldığında dijital çağ ile birey, geleneksel döneme göre daha fazla söz hakkına sahip olmuştur. Aynı zamanda dijital çağda bireyler neredeyse günün her saat diliminde kullandıkları yeni medya araçları ile devamlı bir iletişim veya etkileşim halindedir. Bu durum ise bireylerin hangi yeni medya aracı ile ne yaptığını anlama sorunsalını ortaya çıkarmaktadır. Çünkü geleneksele göre daha fazla medya araçları ile karşı karşıya kalan bir birey söz konusudur. Bireylerin çok çeşitli medya araçlarından hangisini, neden kullandıklarını, hangi aracı kullanmayı neyin motive

ettiğini, nasıl bir doyum sağladığını anlamak kuşkusuz önemlidir. Tam da bu noktada aslında kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının yeniden doğuşuna tanıklık edilmektedir.

İnternet ortamının doğal etkileşimi ve kullanıcılara yönelik doğası göz önüne alındığında kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, tüketici internet kullanımını incelemek için önemli bir teoridir (Stafford, Stafford ve Schkade, 2004, s.267). Yeni medya teknolojilerinin, kullanıcıların aktif davranışları ve etkileşim için imkanlar geliştirmesi, söz konusu yaklaşımın; internet ve sosyal medya uygulamalarına daha fazla odaklanmasını neden olmuştur (Baek vd., 2011, s.2243).

Kullanıcıların web içeriğini özgürce alabilecekleri, yayınlatabilecekleri ve değiştirebilecekleri bir ortamda medya kullanımı çalışmaları, izleyici merkezli bakış açıları, dijital uygulamaların değerini ortaya koymaktadır. Dijital medya kullanımını izleyicinin bakış açısından incelemek için baskın olan araştırma çerçevesi, insanların temel ihtiyaçları karşılamak için medyayı kullandıklarını varsaydığı kullanımlar ve doyumlar yaklaşımıdır (Wang, 2014, s.139). Gelişen teknolojiler, bireylere çeşitli kaynak seçimi ve bilgi yelpazesi sağladığı için bireyler daha fazla ilgi gören alanlarda istediği bir aracı seçmektedir (Ruggiero, 2000, s.19). Bu bağlamda kullanımlar ve doyumlar, kitle iletişim araştırmalarından medya kullanımı ve erişim için tüketici motivasyonlarının değerlendirilmesine rehberlik eden bir medya kullanım paradigmasıdır (Stafford, Stafford ve Schkade, 2004, s.259).

Günümüzde dijitalleşme ile gelenekselde tanımlanan aktif izleyici kavramı doruğa ulaşmıştır. Bireylerin aktif olması, isteğe bağlı eylem anlamını da ifade etmektedir. Kendi içeriğine katkıda bulunan birey ve isteğe bağlı eylemi gerçekleştiren aktif izleyici dijital çağ ile kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının ruhuna uygun bir şekilde “kullanıcı” olarak ifade edilmektedir (Sundar, Limperos, 2013, s.504). Medya tüketimindeki bu dönüşümü, medyanın doğası açıklayabilir. Dijital çağın sunduğu araçlar bireylerin medya içeriği ile olan etkileşimlerinin kapsamını genişletmiştir. Basit bir kadrın, geleneksel bir radyo alıcısı ve bir uzaktan kumanda cihazı ile kullanıcı etkileşimlerini bir televizyon seti ile kanalize ederken, günümüz teknolojileri daha fazla araç ile bireylerin kontrolünde kanalize edilmektedir. Aynı zamanda kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğe dayanan ara yüzler ve uygulamalardaki artış göz önüne alındığında, birey aktif olarak kendi içeriğine de katkıda bulunmaktadır (Sundar, Limperos, 2013, s.505). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, iletişim etkisinin sosyal ve psikolojik olarak

kısıtlı olduğunu ve bireysel farklılıklar ve seçimlerden etkilendiğini görebilmektedir. Ki beklentilerdeki, tutumlardaki, faaliyetteki ve katılımındaki farklılıklar, farklı davranış ve sonuçlara yol açmaktadır. Dolayısıyla kişilik, sosyal bağlam, motivasyon ve bulunabilirlik, medya araçlarının ve mesajlarının potansiyel etkisini etkilemektedir (Rubin, 2009, s.176).

Tüm bunlar doğrultusunda bireylerin, günün her saat diliminde aktif olarak yer alabildikleri yeni medya teknolojilerinden biri olan sosyal medyayı incelemek gerekli görülmektedir.

2.2. Sosyal Medya

Yeni medya, aktif izleyicilerin mekân konumlarından bağımsız olarak gerçek zamanlı ve sonrasında diğer izleyiciler tarafından tüketilebilecek davranışlarda bulundukları web siteleri, diğer dijital iletişim ve bilgi kanallarıdır. Yeni medyanın birtakım tanımlayıcı özelliği bulunmaktadır (Hennig-Thurau vd., 2010, s.312):

Yeni medyanın *dijital özelliği*, dijital ürünlerin fazladan kopyalarını üretmek için neredeyse hiçbir maliyetin olmadığı ve bireylerin, yayıncılar gibi geleneksel kapı bekçilerinden geçmek zorunda kalmadan yarattıklarını kolayca küresel bir izleyici kitlesine dağıtabilecekleri anlamına gelmektedir. Tüketiciler, yüzeysel söyleşilerden ortak içeriklere kadar değer zincirinin tüm kısımlarına katkıda bulunmak için yeni medya kullanmaktadır. Bu durum yeni medyanın *proaktif özelliğini* göstermektedir. *Görünür olma özelliği* ile yeni medyada tüketicilerin etkinlikleri başkaları tarafından görülebilmektedir. Tüketici tarafından forumlarda, bloglarda ve sosyal topluluklarda yapılan eylemler, kurumlar ve diğer tüketiciler tarafından izlenebilmektedir. Yeni medyanın *gerçek zaman ve bellek özelliği* sayesinde üretilen içerikler tüketiciler tarafından erişilebilir; bu da tüketicilerin X, sohbetler ve bloglarla deneyimlerini gerçek zamanlı olarak paylaşmalarını sağlamaktadır. *Aynı anda her yerde bulunma (ubiquitous) özelliği* ile yeni medya, tüketicilerin akıllı telefonları üzerinden hemen hemen her yerde tüketicilere, markalara veya kurumlara ulaşmalarını sağlamaktadır. Örneğin; birey, alışveriş yaparken aynı zamanda bir ürünün incelemelerini de okuyabilmektedir. Yeni medyanın *ağ oluşturma özelliği* sayesinde bireyler içerikler oluşturarak Instagram veya X gibi diğer uygulamalara da katılım göstermektedir (Hennig-Thurau vd., 2010, s.312).

Yeni medyanın sunduğu özelliklerin içinde yer alan sosyal ağlar, kullanıcıların ve toplulukların; kendileri aracılığıyla oluşturulan içerikleri paylaştığı, oluşturdukları, tartıştıkları ve değiştirdikleri yüksek düzeyde etkileşim vaat eden uygulamalar oluşturmak için mobil ve web tabanlı teknolojiler kullanmaktadır. Günümüzde sosyal medyanın gösterimine bakıldığında, tam anlamıyla yeni bir iletişim çağında olduğumuz aşikardır (Kietzmann vd., 2011, s.241). Dijital bir iletişim ortamında birçok farklı yeni medya araçlarıyla karşılaşan bireylerin bu araçları neden kullandığı ve nasıl bir doyuma ulaştığını anlamak önemlidir.

Quan-Haase ve Young (2010, s.350), sosyal medyanın kullanımına yönelik iki önemli eğilim belirlemiştir:

- Bireyler yalnızca bir sosyal medya uygulamasını benimsememektedir, iletişim için çeşitli araçları kullanma eğiliminde oldukları ileri sürülmektedir. Herhangi bir sosyal medyanın bir diğerinin yerini almadığı, geleneksel ile etkileşim içinde olarak bir medya kullanım paketi oluşturduğu söylenmektedir.
- Bireyler yeni medya araçlarını benimseme ve onları iletişim repertuarlarının bir parçası olarak kabul etme eğilimindedir.

Tüm bu eğilimler günümüzde, internet ve sosyal medya uygulamalarının günlük hayatın olağan bir durumu haline gelmesi ile açıklanabilir. Quan-Haase ve Young (2010, s.350) bu durumu, dijital teknolojilerin benimsenmesi ve kullanılmasının, bir ortamın kullanıcılar arasında popüler hale geldiği ve sonrasında yüksek popülasyonun doruğuna ulaştığı ve daha sonra günlük kullanımda olağan bir durum haline gelmesi ile açıklamaktadır. Çünkü artık bireyler her an her yerde bilgiye erişmek, eğlenmek ve başkalarıyla iletişim kurmak için internet teknolojilerini kullanmaktadır (Kim, vd., 2011, s.366).

Sosyal medya, bireylerin çevrimiçi içerik üretmesini, yayınlamasını, kontrol etmesini, eleştirmesini, derecelendirmesini ve etkileşime girmesini sağlamaktadır (Tuten, 2008, s.20). Bir başka tanıma göre sosyal medya, kurumlar ve bireyler arasındaki etkileşime ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin geliştirilmesine ve paylaşılmasına olanak tanıyan etkileşimi ve birlikte yaratmayı kolaylaştıran yeni medya teknolojileridir (Filo, Lock ve Karg, 2015, s.4; Kietzmann vd., 2011, s.241). Diğer bir deyişle sosyal medya, bireylerin paylaşım yaptığı, üzerinde iş birliği yaptığı, ürettiği ve katıldığı

fikirlerle ilgilidir (Lincoln, 2009, s.10). Tüketiciler bilgi arama, karar verme, eğlenme amaçlı, ürün ve hizmetlerin edinimi, kullanımı ve elden çıkarılması dahil olmak üzere tüketim sürecinin birçok aşamasında sosyal medya ile etkileşime girebilir (Filo, Lock ve Karg, 2015, s.3).

Arman (2014, s.119-120) teknolojik perspektif, genel kullanıcı perspektifi, işletme perspektifi ile ilgili bilgi ve iletişim, pazarlama perspektifi olmak üzere dört farklı sosyal medya perspektifini ifade eden çeşitli tanımlar ortaya koymuştur. Teknolojik perspektif, sosyal medyanın mobil ve web tabanlı teknolojilerin bir kombinasyonunu oluşturduğunu savunmaktadır. Bu perspektife göre Web 2.0 teknolojileri, sosyal medya işlevlerini temsil eden internet tabanlı uygulamalar üretmiştir. Genel kullanıcı perspektifi, sosyal medya kavramını detaylandırmaktadır. Geleneksel medya ve sosyal medya arasındaki farklara dikkat çekmeye çalışmaktadır. Örneğin geleneksel medyada tüketicinin pasif bir konumdayken sosyal medya ile tüketicilerin aktif bir konuma geçtiğini açıklamaktadır. İşletme perspektifi ile ilgili bilgi ve iletişim ise kurumların bilgi toplayarak ve hedef kitlesi ile etkileşim içerisinde olarak sosyal medyayı kendi faydaları için nasıl kullandıklarına odaklanmaktadır. Pazarlama perspektifi ise sosyal medyanın gelir artışı, marka tanıtımı ve bilinirliği için önemli bir faktör olduğunu ileri sürmektedir. Sosyal medyanın tüketicilerle iletişim kurmak için etkili bir kanal olduğunu ve dolayısıyla bir stratejinin temel bir parçası haline geldiğini savunmaktadır.

Mayfield (2008, s.5), sosyal medyanın özelliklerini beş farklı kategoride ele almaktadır. Sosyal medyanın bireyi pasif konumdan aktif konuma taşıması ve bireylerin hem tüketici hem üretici konumunda olması katılım özelliğiyle açıklanmaktadır. Sosyal medyanın iki yönlü bir iletişim sunması, bireylerin karşılıklı bir iletişim ortamında yer alması sosyal medyanın sohbet özelliğini ortaya koymaktadır. Sosyal medyanın sunduğu sohbet özelliği, kullanıcıların kolayca ve başarılı bir şekilde iletişim kurabileceği benzer ilgi ve bakış açılarına sahip topluluklar oluşturmalarına imkân tanımaktadır. Sosyal medyanın bireyleri birbirine bağlaması, bilgi paylaşım hızını artırması ise bağlantılılık kavramıyla açıklanmaktadır.

Sosyal medyada iletişimin kişiselleştirilmiş doğası ve platformların interaktif yetenekleri, markaların marka bilinirliğini artırabileceği ve tüketicilerle anlamlı ilişkiler geliştirmede büyük adımlar atabileceği anlamına gelmektedir. Sosyal medyayı stratejik iletişimde yaygın olarak kullanılan diğer medya biçimlerinden ayıran özellik, anında çift

yönlü iletişim yeteneğine sahip olmasıdır. Sosyal medyanın, anlık olarak çift yönlü iletişim yeteneği sunması, diğer medya biçimlerinden ayıran en önemli özelliklerdendir (Watkins, 2019, s.4).

Günümüzde YouTube, Instagram, Facebook, X¹, Snapchat, TikTok gibi birçok sosyal medya uygulaması bulunmaktadır. Bu uygulamalar ister bireyler ister gruplar arasında olsun, öncelikle kişilerarası iletişimi teşvik eder; kişisel, profesyonel veya coğrafi bağlantılar kurar. Aynı zamanda bu uygulamalar ile kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler de ortaya çıkmıştır. Bunlar yaratıcılığı destekler, kültürel etkinliği ön plana çıkarır ve amatör veya profesyonel içerik alışverişini teşvik eder (van Dijck, 2013, s.8). Örneğin, Facebook, kullanıcılarını fotoğraf veya videolar gibi yaratıcı içerikler eklemeye teşvik etmektedir (van Dijck, 2013, s.8). YouTube istikrarlı bir şekilde hedef kitlesini ve potansiyel hedef kitlesini çekecek içerikler üretmek için oldukça önemli bir uygulamadır. Video pazarlamasının artması YouTube’u daha da önemli kılmış ve markaların hızlı bir şekilde kaliteli içerik üretmesini de beraberinde getirmiştir (McLeod, 2018). Kullanıcılar tarafından yaratıcı içerik oluşturmak için hazırlanmış bir site olan YouTube, topluluklar belirli gönderileri paylaştığı için bir sosyal ağ sitesi olarak da kabul edilebilir (van Dijck, 2013, s.9). Instagram uygulaması 2010 yılında kurulan fotoğraf ve kısa video paylaşımları içeren bir sosyal ağdır. İlk fotoğraf odaklı işlevselliğe 2013’te video paylaşımı ve ardından 2016 yılında ise Instagram Hikayeleri eklenmiştir. Instagram Hikayeleri, kullanıcıların 24 saat sonra silinen kısa bir dizi fotoğraf ve video yüklemelerine imkân tanımaktadır (Iqbal, 2021). Tüm bu özellikler ve devamlı olarak uygulamalara entegre edilen yenilikler hem bireyler hem de markalar için sosyal medyayı daha çekici bir konuma getirmektedir.

2.3.Sosyal Medyada Futbol Kulüpleri

Sosyal medya, futbol kulüplerinin farkındalıklarını artırma ve taraftarlarıyla küresel çapta bir ilişki geliştirebilmesi için önemli katkılar sağlamaktadır (Parganas, Anagnostopoulos ve Chadwick, 2017, s.158). Dünyanın dört bir yanındaki futbol kulüpleri gerek pazarlama amaçlı gerekse taraftarlarıyla doğrudan iletişim kurma aracı olarak markalarını geliştirmek için sosyal medya kullanımının öneminin farkındadır.

¹ Twitter, 2023 tarihinden itibaren “X” ismine geçiş yapmıştır.

Futbol kulüpleri farkındalıklarını ve görünürlüklerini artırmanın yanı sıra sosyal medyayı taraftar etkileşimi ve taraftarlarıyla kalıcı ilişkiler kurmak için de kullanmaktadır (Kuzma, Bell ve Logue, 2014, s.728-729; Parganas, Anagnostopoulos ve Chadwick, 2015, s.564). Nitekim sosyal medya uygulamalarının özelliklerinden biri olan etkileşim, taraftarlarla ilişki kurmaya ve taraftarlar arasındaki ilişkilerin sürdürülmesini kolaylaştırmaktadır (McCarthy vd., 2014, s.22). Bu tür etkileşimler, spor varlıklarının hedef pazarlarla özgün ilişkiler kurmasına olanak tanırken aynı zamanda güçlü bir marka varlığını geliştirmekte ve güçlendirmektedir (Wallace, Wilson ve Miloch, 2011, s.425). Bunun farkında olan futbol kulüpleri günümüzde mevcut sosyal medya uygulamalarına dahil olarak devamlı artan milyonlarca takipçi sayısına sahiptir. Buna bağlı olarak Tablo 2.1’de futbol kulüplerinin sosyal medya uygulamalarındaki güncel takipçi sayısına yer verilmiştir.

Tablo 2.1. *Futbol Kulüplerinin Sosyal Medya Uygulamalarındaki Takipçi Sayıları* (Result Sports, 2022, s.5)

Futbol Kulübü	Facebook Takipçi Sayısı	Instagram Takipçi Sayısı	X Takipçi Sayısı	YouTube Takipçi Sayısı	Diğer Uygulamalar (Tiktok, Twitch...)
FC Barcelona	103M	104M	72M	12M	39M
Real Madrid	111M	108M	64M	6M	32M
Manchester United	74M	53M	33M	5M	35M
Paris Saint-Germain	45M	54M	16M	5M	25.3M
Chelsea FC	49M	31M	22M	3M	19M
Juventus	44M	51M	13M	3M	8.1M
Liverpool FC	38M	34M	23M	6M	6M
Bayern München	53M	30M	9M	2M	11.8M
Manchester City	40M	28M	17M	3M	14.6M
Arsenal	37M	20M	18M	2M	6.9M

Tablo 2.1’de görüldüğü gibi küresel çapta futbol kulüpleri sosyal medya uygulamalarında yüz milyonlarca kişi tarafından takip edilmektedir. Birçok sosyal medya uygulamaları olmasına karşın Tablo 2.1’de verilen takipçi sayıları baz alındığında da futbol bağlamında en popüler uygulamaların Facebook, Instagram ve X olduğu açıktır (Metelski ve Leszczyński, 2022, s.212). Bir futbol kulübünün Facebook, X, Instagram, YouTube gibi sosyal medya uygulamalarındaki takipçileri ve engagementı, bir futbol kulübün markasının gücünün iyi göstergeleri olarak da kabul edilmektedir (Football Benchmark Report, 2022, s.23).

Sosyal medya uygulamaları, futbol kulübü ve taraftarları arasında bir bağ oluşturmak, anlam yaratmak ve bunun sonucunda kulübe markasını güçlendirmek için bir araç sağlamaktadır. Dolayısıyla sosyal medyanın etkin bir şekilde yönetilmesi hem ticari çıktı hem de önemli marka çıktıları yaratma söz konusu olduğunda daha önemli hale gelmektedir (Parganas, Anagnostopoulos ve Chadwick, 2017, s.161). Nitekim yapılan bir çalışmanın sonuçları taraftarların sosyal medya gönderilerini gerçek zamanlı olarak deneyimleme imkanına sahip olmasının, marka algısını yönetmede önemli rol oynadığını göstermektedir. (Maderer, Parganas ve Anagnostopoulos, 2018, s.13). Bu anlamda sosyal medyanın en büyük avantajlarından biri olan markaların algı oluşturma, etkileşim içerisinde olma, eylemde bulunma, bugün ve geleceğin potansiyel pazarını oluşturan bireylere uyum sağlayabilme olanağı sunması futbol kulüpleri içinde oldukça önemlidir (Metelski ve Leszczyński, 2022, s.204; Guzman, Zhang ve Ahmed, 2021, s.72; Solis, 2010, s.16). Sosyal medyadaki iletişimin kişiselleştirilmiş doğası ve uygulamaların etkileşimli özellikleri, kulüplerin marka bilinirliğini artırabileceği ve taraftarlarla anlamlı ilişkiler geliştirerek, taraftarların markaya yönelik algıları konusunda önemli çıktılar sağlayabileceğini işaret etmektedir (Watkins, 2019, s.4).

Sonuç olarak diğer markalarda olduğu gibi futbol kulüpleri için de sosyal medyanın önemi göz ardı edilemez. Sosyal medyanın doğası, futbol kulüplerinin taraftarlarıyla iletişime geçmesini gerekli kılar. Sosyal medya ile sadece futbol kulüplerinin değil aynı zamanda taraftarların da iletişim ortamları değişmiştir ve özellikle X’te, kulüpleriyle olan etkileşimleri bir üst seviyeye çıkmıştır.

2.4. Futbol Kulüpleri ve İngiltere Premier Lig Bağlamında X

X, web genelinde bireylerin gerçek zamanlı olarak düşüncelerini, bilgilerini, bağlantılarını vb. paylaşmasına olanak tanıyan bir platformdur (Thomases, 2010, s.4). 2006 yılında kurulan X, 2023 yılı itibarıyla 528,3 milyon aylık aktif kullanıcı sayısına sahiptir (Shewale, 2023). Farklı insanlardan, bakış açılarından, fikirlerden ve bilgilerden oluşan bir dünya yaratmaya çalışmaktadır. İnsanların en çok ilgilendikleri konular ve olaylar hakkındaki bilgileri tüketmesine, oluşturmaya, dağıtmasına ve keşfetmesine olanak sağlayarak küresel sohbetler oluşturmaya teşvik etmektedir (Global Impact Report, 2020, s.4).

X bireylere arkadaşlarıyla, sevdiği markalarla, tuttuğu takımla veya medyayla düzenli bir şekilde iletişim halinde olabileceği her şeyle sosyalleşebilme imkânı sunmaktadır. X benzer fikirlere sahip insanların çevrimdışı bir araya gelmesini organize etmenin kolay bir yolu olabilir ve dolayısıyla fiziki bir sosyalleşmeden de bahsedilebilir. X’te eğlence eksiğinin olmadığı da açıkça söylenebilir. Örneğin, tweet atanlar ünlüler, hayranlarını güncelleyen gruplar, şakalar yapan komedyenler, YouTube videolarına bağlantılar, spor skorları veya başka türlü eğlenceli, komik veya ilginç kişi ve kuruluşlar X’i eğlenmek veya eğlendirmek için kullanmaktadır. Örneğin, Shaq O’neal (@THE_REAL_SHAQ), Britney Spears (@britneyspears), ve Ellen DeGeneres (@TheEllenShow) hayranlarını hem bilgilendirmek hem de eğlendirmek için X kullanmaktadır (Thomases, 2010, s.18-19).

X, tweetleri daha büyük temalara, belirli kişilere ve gruplara bağlamak için basit ama güçlü yöntemlere sahiptir. Özellikle, tweetler bir “hashtag” ile kategorize edilebilir. Önünde kare işareti “#” bulunan herhangi bir kelime(ler), X’te bir konuyu, olayı veya ilişkiyi not etmek için kullanılmaktadır. Hashtag’ler, X’in birbirini tanımayan bireylerin konuşmalarını birbirine bağlama yeteneğine sahiptir. Örneğin, 2016 FIFA Dünya Kupası futbol turnuvası sırasında insanlar hem #worldcup etiketiyle tweet’ler atmıştır. Kullanıcı tweetine bir hashtag ekleyerek, hashtag ile paylaşılan tüm tweet’lerden oluşan daha büyük bir sohbete dahil olmaktadır. Hashtag’ler, etiketli tweetlerin bir toplamını temsil ettiğinden, konuşmalar daha organik bir şekilde oluşturulur (Murthy, 2018, s.37-38). X hem hashtag’ler hem de retweetler aracılığıyla çoktan çoğa modelini (kitleden kitleye) teşvik eder. “Retweet” (genellikle “RT” olarak kısaltılır) kişilerin tweet’leri “iletmesine” olanak tanır. Aynı zamanda tweetlerin X’te başkaları tarafından fark edilmesini sağlayan

merkezi mekanizmalardan da biridir. Spesifik olarak, bir tweet yeterince çok veya doğru kişi(ler) tarafından retweet edilirse, bir kartopu etkisini taklit edebilecek ivme kazanır (Murthy, 2018, s.43). Sunduğu rahat atmosferi nedeniyle X, kullanıcıları rahatlatmak, kaçırdıkları şeyleri yakalamak ve arkadaşlarıyla dedikodu yapmak için durakladığı popüler bir mekân olan internetin su soğutucusu haline gelmiştir (Thomases, 2010, s.28).

Dijitalleşme ile bireylerin, markaların ve spor kulüplerinin iletişim ortamlarında da önemli değişiklikler meydana gelmiştir. Örneğin, sosyal medya uygulamalarından önce taraftarlar, yalnızca maçlara katılmak için stadyumlara gidebilir veya televizyonda bir maç izleyebilirdi. Taraftarlar, maç sonrası takımlarının puanlarını görmek için gazetenin çıkmasını veya maçın önemli anlarını görebilmek için akşam haberlerini beklemek zorunda kalırdı. Ancak sosyal medya ve uygulamaları sayesinde adeta bir devrim gerçekleşmiştir. Spor endüstrisinden, taraftarların ve takımların birbirleriyle etkileşimine kadar birçok şey boyut değiştirmiştir. Taraftarlar X'i kullanarak gerçek zamanlı olarak maçlara ve istatistiklere ulaşabilir, diğer taraftarlarla ve favori takımlarıyla etkileşim kurabilir. Futbol taraftarları için özellikle X kullanımı, taraftar deneyimini daha önce hiç olmadığı kadar artırmıştır (Watkins, 2019, s.21).

X, futbol taraftarları için oldukça faydalı bir platformdur. Öyle ki taraftarlar; favori takımlarına destek verebilecekleri ve futbol ile ilgili konularda tartışabilecekleri kişiselleştirilmiş alanlar yaratabilme imkanlarına sahiptir (Hambrick vd., 2010, s.455). Bu kapsamda futbol kulüpleri, bireylerin aktif olarak yer aldığı dijital dünyada kendine yer edinmiş ve sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanmaya başlamıştır. Spor endüstrisi, taraftarın gücünden yararlanmanın yollarını aradığı için özellikle X'e daha fazla uyum sağlamıştır. Sports Illustrated, "Twitter Craze is Rapidly Changing the Face of Sports" başlıklı bir Haziran 2009 makalesinde, "Tüm spor dünyası mikroblog aracına takıntılı durumda" diyerek X'e dikkat çekmiştir (Thomases, 2010, s.71).

Futbol kulüpleri, dünya çapında geniş bir popülerliğe sahiptir ve bunların arasında İngiltere Premier Ligi'ndeki futbol kulüplerinin popülerliği dünyaya sıçramaktadır. Gerek popülerliği gerek futbol kulüplerinin yıllık gelir kaynakları diğer futbol kulüplerinden büyük ölçüde farklılaşmaktadır. Dünyanın en zengin futbol ligi, sosyal takip, yayın hakları geliri ve sponsorluk kazançları açısından liderdir. Dünyanın dört bir yanından gelen büyük taraftar ilgisiyle karşı karşıya kalan İngiltere Premier Lig, kendisini gerçek anlamda küresel bir spor varlığı olarak önemli derecede farklılaştırmaktadır (Sim, 2023).

Nitekim Tablo 2.2’de de görüldüğü gibi Statista (2022) raporuna göre Mayıs 2022 itibarıyla İngiltere Premier Ligi’ndeki futbol kulüplerinin X takipçi sayıları yadsınamaz derecede fazladır.

Tablo 2.2. *İngiltere Premier Ligi’ndeki Futbol Kulüplerinin 2022 X Takipçi Sayısı (Statista, 2022)*

Futbol Kulübünün Adı	X Takipçi Sayısı
Manchester United	31M
Chelsea FC	20.7M
Liverpool	20.6M
Arsenal	19.1M
Manchester City	12.4M
Tottenham	7.3M
Everton	2.8M
Leicester	2.4M
West Ham	2.2M
Newcastle	2.1M

X, futbol kulüpleri ve taraftarlar arasında çift yönlü iletişim için sosyal medyanın potansiyelini somutlaştırmakta ve taraftarların birbirleriyle etkileşime girmesi için bir çıkış noktası sağlamaktadır (Watkins, 2019, s.25). Burada önemli bir nokta da futbol kulüplerinin herhangi bir ücret ödemediği taraftarlarıyla etkileşim kurabilmesidir. Futbol kulüpleri skorları, programları, görselleri veya özel olarak oluşturulan içerikleri paylaşarak etkileşim kurmaya çalışmaktadır (Thomases, 2010, s.71).

X, bir anlamda enerji üretmektedir. Diğer enerji kaynakları gibi X de yakıt sağlamakta, ateşlemekte ve güç sağlamaktadır. X, konuşmaları bir nevi beslemekte, tartışmaları ateşlemekte ve tam anlamıyla yeniliğe güç vermektedir. Bu yenilik, web geliştirme topluluğunda, medyada, bağış toplamada, aktivizmde ve spor pazarlamasında her yerde gerçekleşebilmektedir. Bu enerji doğru bir şekilde kullanılırsa parlak bir

geleceği vardır (Thomases, 2010, s.88). Bu nedenle taraftarların çevrimiçi spor tüketim motivasyonlarını anlayabilmek ve buna yönelik pozisyon almak önemli görülmektedir. Billings ve arkadaşları (2015), X'in futbol taraftarlarının kendilerini ifade etmeleri, favori takımları ve oyuncularını hakkında bilgi edinmeleri için ideal bir format olduğunu ileri sürmektedir.

Sonuç olarak taraftarlara takımlarıyla etkileşim kurmaları için ek bir yol sağlayan X (Stavros vd., 2014, s.459), futbol kulüplerinin taraftar motivasyonlarını daha iyi anlamaları ve taraftar ilişkilerini güçlendirmeleri için önemli bir araçtır.

2.5. Spor Tüketimi ve Tüketicisi

Toplumun en önemli evrensel kurumlarından biri haline gelen sporun her yıl 480-620 milyar dolar arasında gelir yarattığı tahmin edilmektedir. Bir örnekle açıklamak gerekirse; spor endüstrisi, Amerika Birleşik Devletleri otomobil endüstrisinin iki katı ve sinema endüstrisinin yedi katı büyüklüğündedir. Spor endüstrisi, internet sayesinde giderek daha küresel hale gelmektedir. (Shank ve Lyberger, 2014, s.12). Günümüzde çoğu spor organizasyonu, interneti önemli bir pazarlama aracı olarak aktif bir şekilde kullanmaktadır. Spor tüketicileri de interneti çeşitli amaçlarla kullanmaktadır. Sporla ilgili web sitelerini sadece spor ürünleri satın almak için değil aynı zamanda sporla ilgili bilgi edinmek ve eğlence için de kullanmaktadır. Hemen hemen her sektörde olduğu gibi internetin spor tüketici pazarının önemli bir parçası haline geldiği açıktır (Hur, Ko ve Valacich 2007, s.552) Burada izleyicinin rolü de yadsınamaz.

Tahmin edileceği üzere spor endüstrisi, izleyiciler olmadan var olamaz. Çünkü spor etkinliği spor endüstrisinin kalbiyse, izleyici onu pompalayan kandır. İzleyiciler, sporun popülaritesini güçlendiren dayanak noktasıdır. İzleyiciler, sporun gözlemlenmesinden fayda sağlayan tüketicilerdir. Tüketiciler spor olayını iki şekilde gözlemler: etkinliğe yerinden katılırlar veya yayıncı medya kuruluşu, televizyon veya internet aracılığıyla deneyimler (Shank ve Lyberger, 2014, s.18). Drayer ve arkadaşları (2010, s.131) spor tüketimini, bir spora katılmak veya onu desteklemek için harcanan zaman ve/veya para miktarı olarak tanımlamaktadır. Bu nedenle spor tüketiminin herhangi bir zamanda herhangi bir yerde gerçekleşebileceği söylenebilir.

Bazı taraftarlar, bir barda veya kafede tuttıkları takımı izlerken diğer taraftarlarla sosyalleşebilecekleri bir etkinliği izleyebilir. Bununla birlikte sosyal medya

uygulamalarının herhangi birinde düşüncelerini paylaşabilir veya yorumları okuyabilir. Özellikle yüksek özdeşleşme oranına sahip spor tüketicilerinin, sevdikleri takımın lisanslı ürünlerini giymek, spor etkinliklerine katılmak ve takımı takip etmek için sosyal medyayı kullanmak dahil olmak üzere takımı teşvik eden davranışlarda bulunma olasılıkları daha yüksektir (Watkins, 2019, s.8). Bu anlamda yeni medyanın ortaya çıkışıyla birlikte spor tüketim davranış biçimi de önemli derecede değişikliğe uğramıştır. Nitekim internet erişimi olan spor tüketicileri, spor etkinlikleri için istedikleri an bilet satın alabilir veya çevrimiçi olarak spor ürünleri sipariş edebilir. Bunların da ötesinde Facebook, X gibi çevrimiçi sosyal ağlar, spor tüketicilerine diğer taraftarlar, sporcular ve teknik direktörler ile etkileşim kurma fırsatı sunmaktadır (Hambrick, vd., 2010). Bu durum, geniş bir zaman dilimine yayılma özelliği olan spor tüketiminin devamlılığını sağlamaktadır. Bu spor tüketimi içerisinde birbirinden farklı spor tüketicileri bulunmakta ve bu tüketiciler farklı nedenlerle sporu tüketmeye motive olmaktadır. Fakat bu konuya değinmeden önce tüketici motivasyonlarından ziyade spor tüketicilerini incelemek faydalı olabilir.

Spor tüketicilerinin belli bir kısmı, sadece favori takımlarını izlemek amacıyla maça gitmektedir. Bu “passionate partisan” olarak tanımlanan tüketiciler takımlarına sadıktır. Takımları kaybettiğinde hüzünlenir kazandığında ise sevinç duyar ve başarının tadını çıkarmak için her koşula (yağmurlu hava vs.) hazırdır. Sporun değişmez ana destek tabanını oluştururlar ve ruh halleri, kimlikleri taraftarı oldukları takımın başarı ve başarısızlıklarıyla ilişkilidir. Bu sebeple kulübün tarihinin ve geleneklerinin en önemli savunucuları olarak görülmektedir. Bu tüketicilerin aksine takımlarını iyi günde kötü günde mottosuyla takip etmekten ziyade yalnızca kazanan takımı destekleyen “champ followers” olarak tanımlanan spor tüketicileri de vardır. Böyle tüketiciler, diğer tüketici grubuna göre daha az güvenilir ve daha az fanatiktir. Champ follower sadakati, en iyi performans gösteren takıma göre devamlı değişmektedir. Aynı zamanda bu spor tüketicileri, genellikle favori takımları kazanmaya başlayana kadar sessiz kalırlar ve daha sonra favori takımları kaybedene kadar görüş ve duygularını açıkça ifade ederek aktif taraftar haline gelirler. Diğer bir kategori, oyuna olan ilgisi ve takıma bağlılığı güçlü olan fakat bazen katılım gösteren “reclusive partisan’lardır.” Bu spor tüketicileri düşüncelerinden vazgeçmeyen ve görünüşte takımlarına sadık olan taraftarlardır. Ama medya veya başkalarının onları etkilemesiyle “passionate partisan’a” dönüşebilirler. Şimdiye kadar bahsi geçen üç kategoride de ortak nokta önemli olan maçın eğlenceli mi,

heyecanlı mı olacağı değil, takımın başarı olasılığıdır. Bu tür spor tüketicileri takım performansına veya takımın kalitesine ilgi duymaktadır (Smith, 2008, s.41).

Bu tür tüketicilere karşın belirli bir takıma kavramsal olarak bağlı olsa da spora veya maça daha çok ilgi duyan bir tüketici sınıfı da vardır. Bu tüketiciler zevkli bir deneyim yoluyla eğlenceyi aramaya motive olan “theatregoers” olarak kabul edilmektedir. Theatregoers; rahatlık, keyif, heyecan, duysal uyarılma ve sonucun belirsizliği çekici gelmektedir. Takım ve oyun sadakati başlangıçta düşük olduğundan bu tüketici grubu, sezon boyunca heyecan verici ve zevkli müsabakalar olasılığı devam etmediğinde daha az sıklıkla etkinliklere katılacaktır. Maçların heyecan verici olmasını bekleyen ve takımda favori oyuncularını olan müsabakalara ilgi duyan bir diğer tüketici grubu “aficionado” olarak adlandırılmaktadır. Fakat bu tüketici grubu “theatregoers’ın” aksine, oyunun yapısına ve atletik yeteneklerine güçlü bağlılıkları nedeniyle sık sık etkinliklere katılmaktadır. Heyecan verici bir yarış olmasa dahi yüksek beceri seviyeleri, taktiksel mücadele ve estetik sağlayan oyunlara ilgi duyarlar. Bu iki spor tüketicisi grubunda, önemli olan belirli bir takımın olası başarısı veya başarısızlığı değil oyun performansı ve oyunun kalitesidir (Smith, 2008, s.42).

Tablo 2.3. *Spor Tüketici Kategorisi (Smith, 2008).*

Kategori	Motivasyon	Davranış
Aficionado	Kaliteli performans arayışı	● Takımın performansından ziyade daha çok oyuna sadık olsa da genellikle “tercih edilen” bir takıma sahip olma isteği vardır. ● Düzenli olarak katılım gösterir. ● Estetik veya yetenek boyutu önemlidir.
Theatregoers	Eğlence ve yakın skorlu müsabaka arayışı	● Takıma orta düzeyde bağlıdır. ● Mağlubiyetler takıma yönelik bir ilgisizlik yaratır. ● Başka maçlara katılabilir.

Tablo 2.3. *Spor Tüketici Kategorisi (Devam)*

Passionate partisan	Kazanma isteği	• Takımına sadıktır. • Mağlubiyetlere rağmen takıma yönelik sadakat azalmaz. • Takımın kazanmasına ve kaybetmesine güçlü bir şekilde reaksiyon gösterir.
Champ follower	Kazanma isteği	• Kısa vadeli bir sadakat söz konusudur. • Sadakat, takım başarısının bir işlevi olarak görülür. • Takımın domine etmesini bekler. Aksi takdirde başka bir takımı desteklemeye yönelir veya başka bir yerde zaman geçirir.
Reclusive partizan	Kazanma isteği	• Sadakat her zaman katılımı ifade edilmez. • Takımla güçlü bir özdeşleşme yaşar. Ama takımına sadece gizli bir destek verir.

Tablo 2.3'te görüldüğü gibi spor tüketicilerinin birbirinden farklı istek ve beklentileri bulunmaktadır. Bu nedenle spor etkinliklerini televizyonda veya internette izleyen taraftarları ve izleyicileri memnun etmek oldukça önemlidir. Özellikle sosyal medyayla spor tüketicilerin yeni bir ortama dahil olması, onların beklenti ve isteklerini tatmin edici düzeyde tutmak için daha fazla çabayı gerektirir. Örneğin taraftarların, takımlarının resmi X hesabı başarı ile ilgili içeriklerden oyunun estetik zevkine kadar ilgili konularda paylaşımlarda bulunmalıdır. Bunlar çevrimiçi tüketici motivasyonları açısından da önemlidir. Çünkü spor tüketicilerinin bir etkinliğe katılması, televizyonda sporu izlemesi ve hatta sosyal medyada paylaşımlarda bulunması onların motive olduğu anlamına gelmektedir. Bu doğrultuda spor tüketicilerini daha iyi anlamak için motivasyon konusu ele alınmıştır.

2.6. Spor Tüketiminde Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı

Motivasyon; felsefe, psikoloji, yönetim, tüketici davranışı olmak üzere birçok akademik alanda araştırmalara konu olmuştur. Bir bireyin motivasyonu, davranışı tahmin etmede önemli görülmektedir. Bu anlamda genel olarak motivasyon kavramı, hedefe

yönelik davranışın başlangıcını, yönünü ve hatta kalitesini etkileyen bir süreç olarak ele alınmaktadır (Maehr ve Zusho, 2009). Başka tanıma göre motivasyon, hedefe yönelik davranışa götüren dürtü ve arzulardan oluşan, bireyin içindeki aktif bir durumdur (Mowen ve Minor, 1998, s.160). Bu çerçevede motivasyonun özellikleri arasında kişiden kişiye değişen psikolojik bir olgu olması, bir davranış üretmesi ve dinamik bir süreç olması yer almaktadır (Gandhi, 2020, s.297).

Literatürde bir tüketim motivasyonu olarak kabul gören spor tüketim motivasyonu ise belli bir fayda edinimi için hedefe yönelik davranışa girme arzusunu harekete geçiren, bireyin kendisinin belirlediği bir durum olarak ele alınmaktadır (Funk, Beaton ve Alexandris, 2012, s.364). Spor izleyicilerinin motivasyonları, insanların neden spor etkinliklerine katıldıklarını veya neden medya araçlarıyla sporları takip ettiklerini açıklamak için önemli görülmektedir. Bu doğrultuda yeni medya bağlamında spor tüketim motivasyonları araştırmacılar tarafından da ele alınmıştır:

Yapılan araştırmalarda spor izleyici motivasyonlarını ölçümleyebilmek için çeşitli ölçekler geliştirilmiş ve birçok spor izleyici motivasyonu ortaya koyulmuştur. Wann (1995), spor taraftarlarının motivasyonunu ölçmek için faydalı stres, öz saygı, kaçış, eğlence, ekonomik, estetik, grup üyeliği ve aile olmak üzere 8 boyuttan oluşan bir ölçek geliştirmiştir. Bu boyutların her birinin taraftarların karar verme sürecinde bir rol oynadığını ileri sürmüştür. Milne ve McDonald (1999) ise 12 motivasyon boyutuna sahip “Spor Tüketici Motivasyonları” ölçeği geliştirmiştir. Bu ölçekte stresin azaltılması, estetik, öz saygı, kendini gerçekleştirme, sosyal kolaylaştırma, başarı, risk alma, saldırganlık ve yarışma olmak üzere birçok boyut bulunmaktadır.

Başka bir çalışmada bilgi edinme, estetik, drama, kaçış, aile, fiziksel çekicilik, fiziksel beceri, sosyal etkileşim ve başarı olmak üzere 9 boyuttan oluşan bir motivasyon ölçeği geliştirilmiştir (Trail ve James, 2001). Funk ve arkadaşları (2001) ise “Sport Interest Inventory” geliştirmiştir. Bu ölçek drama, dolaylı başarı, takıma ilgi, oyuncuya ilgi, futbola ilgi, milli gurur, estetik, heyecan, sosyal fırsatlar ve sporda kadınların fırsatlarına destek olmak üzere 10 boyuta sahiptir.

Won ve Kitamura (2006), taraftarların spor tüketim davranışlarını etkileyen motivasyonel faktörleri ortaya koymak için bir ölçek geliştirmiştir. Ölçek yapılan önceki çalışmalarda ele alınan motivasyon boyutlarının filtrelenmesini ve geliştirilmesini

içermektedir. Bunun sonucunda 10 motivasyon faktörün önemli olduğu görülmüştür: futbolcuya yönelik ilgi, topluluk gururu, eğlence, heyecan, kaçış, fiziksel beceri, sosyal etkileşim, aile, dolaylı başarı ve takımla özdeşleşme. Bunun gibi birçok çalışma spor tüketim motivasyon ölçekleri geliştirmiş veya mevcut ölçekleri iyileştirme yoluna gitmiştir (Pease ve Zhang 2001; Mahony vd., 2002; Trail, Fink ve Anderson, 2003; Donavan, Carlson ve Zimmerman, 2005; Won ve Kitamura, 2007). Burada dikkat çekilmesi gereken nokta, yapılan her çalışmada ortak motivasyon boyutlarının olmasına rağmen farklılıkların da olmasıdır. Bu durum motivasyonun sürekli ve dinamik bir yapıda olmasından kaynaklanmaktadır (Gandhi, 2020, s.297).

Clavio (2008) çalışmasında, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının dijital medyada spor iletişimini anlamak ve spor tüketicisini tanımlayabilmek için uygun bir yaklaşım olduğunu ileri sürmektedir.

Clavio ve Kian (2010) profesyonel bir sporcunun X takipçilerinin kullanımları ve doyumları üzerine yaptıkları bir çalışmada, doyumun 3 boyutunu ortaya çıkarmıştır: Bu bağlamda çalışma sonucunda organik taraftar (sporcunun uzun vadeli hayranı), işlevsel taraftar (sporcunun zevk aldığı şeyleri yazmak) ve son olarak etkileşim (sporcunun paylaşımlarına cevap vermek) olmak üzere üç önemli motivasyon olduğu görülmüştür.

Brown, Billings ve Ruyhley (2012), fantezi spor tüketimi motivasyonların neler olduğunu cinsiyet bağlamında ele almıştır. Çalışma sonucunda erkek taraftarlar için en önemli motivasyonun sırasıyla zevk, eğlence ve seyir olurken; kadın taraftarlar için ise eğlence, gözetleme ve keyif olduğu ortaya konulmuştur. Stavros ve arkadaşları (2014) çalışmalarında National Basketball Association'daki (NBA) takımların Facebook taraftar motivasyonlarının saygı, umut, tutku ve arkadaşlık olduğunu ortaya koymuştur.

Gibbs, O'Reilly ve Brunette (2014), Kanada'daki profesyonel spor takımlarının X takipçilerini neyin motive ettiğini araştırmıştır. Bu doğrultuda çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme, içerik analizi ve anketten faydalanılmıştır. Çalışma sonucunda X kullanıcıları tarafından elde edilen motivasyon etkileşim, tanıtım, canlı maç güncellemeleri ve haberlerin olduğu görülmüştür. Bununla birlikte takımların X'i bilgi paylaşımı için daha fazla kullandığı ve Facebook'u ise taraftarlarla tartışma oluşturmak için kullanıldığı görülmüştür.

Yapılan çalışmalara bakıldığında dijital medya üzerinden spor izleyicisi/taraftarlarının motivasyonlarının araştırıldığı görülmektedir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımın dijitalleşme ile birlikte önemini kaybetmediği aksine gelişimine ve yeni araştırma alanlarına yayılmasına katkıda bulunduğunu söylemek mümkündür.

2.7. Spor Tüketim Motivasyonları

Bir önceki konu başlığında detaylı bir şekilde ele alındığı üzere ilgili literatürde birçok spor tüketim motivasyonu bulunmaktadır. Bu doğrultuda yapılan çalışmalardaki ortak motivasyon türleri belirlenmiş ve bilgi edinme gibi motivasyonlardan ziyade spor tüketim motivasyonları olarak da literatürde yer bulan ve bir takım markasıyla ilişkilendirilebilen motivasyonlar ele alınmıştır. Takip eden başlıkta çalışmada değişken olarak ele alınan motivasyon türlerine yer verilmiştir.

2.7.1. Eğlence motivasyonu

Spor, bizi günlük rutinimizden uzaklaştırmakta ve bize keyif vermektedir. “Eğlence” yönlendirici veya ilgi çekici olarak da tanımlanmaktadır. Yeni bir film izlediğimizde, bir konsere gittiğimizde veya bir maçın heyecan verici bir performansına tanık olduğumuzda da eğleniyoruz. Tüketicilerin çoğu filmleri, oyunları, tiyatroyu, operayı veya konserleri eğlenceyle yakından ilişkili olarak görmektedir. Yine de çoğu insan için spor farklı bir kategoride yer almaktadır. Bunun nedeni ise sporun kendiliğinden, yani doğasından ötürü eğlencenin ortaya çıkmasıdır. Bir oyunun senaryosu veya bir konserin programı vardır. Fakat bizi sporda eğlendiren eylem, kendiliğinden ve etkinliğe katılanlar tarafından kontrolsüz bir şekilde gelişmektedir. Bir komedi filmine gittiğimizde gülmeyi umuyoruz veya bir korku filmine gittiğimizde yumruklarımızı sıkacak veya gözlerimizi kapatacak kadar bir eğlence bekliyoruz. Buna karşın bir spor etkinliğini izlerken hissedebileceğimiz duyguları belirlemek oldukça zordur. Neredeyse berabere bir yarış olursa ve taraftarı olunan takım kazanırsa heyecan ve sevinç hissedebiliriz. Ancak sıkıcı bir yarış olursa ve takım kaybederse, alınan eğlence oldukça farklı olacaktır (Shank ve Lyberger, 2014, s.10).

Sporun milyonlarca insan için bir eğlence biçimi olarak hizmet etmektedir. Taraftarlar arasında, sporun eğlence değerinin en yüksek motivasyon kaynağı olduğuna inanılmaktadır (Shank ve Lyberger, 2014, s.182). Bu anlamda eğlence, literatürde de bir

motivasyon olarak kabul edilmektedir (Wann, 1995; Won ve Kitamura, 2006; Gibbs, O'Reilly ve Brunette, 2012; Luo, 2002; Whiting ve Williams, 2013).

Literatürde önemli bir motivasyonları olarak kabul gören bu motivasyonun, özellikle eğlenceyi içinde barındıran spor dalında, taraftarları ne yönde etkilediğini incelemek bu araştırma için önemlidir.

2.7.2. Heyecan motivasyonu

Heyecan motivasyonunun, sporun eğlence değerine katkıda bulunduğu ileri sürülmektedir (Shank ve Lyberger, 2014, s.10). Heyecan verici bir müsabaka izleyerek taraftarlar teatral deneyimin bir parçası olabilir. Spor sahasının tasarımı, binlerce taraftarın kulüp renklerinde görünmesi sporun heyecanını artırmaktadır (Smith, 2008, s.37). Yakın skorlu müsabakaların olması heyecanı doruk noktasına ulaştırarak spor tüketicilerini takımla ilgili daha fazla paylaşım yapmaya itebilir. Yapılan çalışmalarda da heyecan motivasyonunun spor tüketim motivasyonları içerisinde yer aldığı görülmektedir (Trail ve James, 2001; Funk vd. 2001; Won ve Kitamura, 2006; Won ve Kitamura, 2007; Kim vd., 2008; Fink ve Parker, 2009; Han, Mahony ve Greenwell, 2016; Koronios vd., 2020).

Yüksek düzeydeki heyecan, sosyal medyada takımlar hakkında daha fazla tartışma veya paylaşım yapılması gibi spor tüketim davranışlarına teşvik edebilir. Dolayısıyla heyecanın, TV yayınlarının izlenmesi, engage olma, ürün satışları vb. gibi unsurları tetikleyerek zincirleme bir etki yaratmasından bahsetmek mümkündür. Bunun farkında olan takımlar ve ligler de rekabetçi fikstürler, görsel şovların sunumu, taraftarlarla engagement fırsatları ve pazarlama yoluyla taraftarlarda heyecan motivasyonunu geliştirmeyi amaçlamaktadır. Taraftarların heyecan motivasyonunu anlamak, taraftar engagementını ve takımlarına olan tutkuyu neyin tetiklediğine dair fikir verebilir. Bu sayede taraftarların heyecan motivasyonunu en üst düzeye çıkarmak, büyük ticari başarıya ve olumlu marka algılarına dönüşebilir. Futbolun dinamik bir spor olması ve çevrimiçi gelişiminin de devam etmesi, heyecan motivasyonunun sosyal medya bağlamındaki çıktıları da önemli kılmaktadır.

2.7.3. Takımla özdeşleşme motivasyonu

Önemli görülen spor tüketim motivasyonlarını biri de takımla özdeşleşmedir. Sosyal psikolojik açıdan grup özdeşleşmesi, sübjektif grup dinamiklerinin gelişimini motive ederek grup üyelerinin hem iç grup hem de dış grup bireyleri hakkında yargıda bulunma derecesini etkiler (Pradhan, vd., 2023, s.511). Futbol bağlamında takımla özdeşleşme, taraftarın bir takım veya futbolcu ile kurduğu psikolojik bağlantı düzeyi olarak tanımlanmaktadır. Taraftarlar, takımının destekçisi olma rolünün kendi kimliğinin büyük bir parçası olduğunu hissetmektedir. Başka bir ifadeyle bireyler, başkalarının kendilerini belli bir futbol kulübünün taraftarı olarak tanımlamasının önemli olduğunu düşünmektedir. Takımla özdeşleşen taraftarlar, takımının galibiyetlerini de mağlubiyetlerini de kendine yansıtmaktadır. Ama takım kimliği düşük bir taraftarın ise takımının başarısına veya başarısızlığına tepki vermesi çok muhtemel değildir (Wann, vd., 2001, s.2-3). Ahn ve arkadaşları (2013) takımla özdeşleşme oranı yüksek olan taraftarlar ile düşük olan taraftarlar arasında marka tutumu ve satın alma niyetine yönelik önemli farklılıklar bulmuştur. Trail ve arkadaşları (2003) başarılı spor takımlarının hayranları için takım kimliğini birincil motivasyon ve başarı ile ilişkilendirmiştir. Yim ve Byon (2018), çalışmalarında taraftarların kaybettikten sonra oyun memnuniyetinden koptuğunu ve gelecekteki tüketim kararlarıyla ilgili hizmet memnuniyetini kullandığını göstermiştir. Spor taraftarları ve spor seyirci davranışları üzerine yapılan son çalışmalarda takımla özdeşleşme, önemli bir odak noktası olmuştur (Fink vd., 2002; Won ve Kitamura, 2006; Gau, Wann ve James, 2010; Wann vd., 2011; Ahn vd., 2013).

Takımla özdeşleşen taraftarların, diğer taraftarlara göre duygularını daha yoğun bir şekilde yaşadığını ve futbol kulübüne yönelik aidiyetlerinin diğerlerine göre bir üst seviyede olduğunu söylemek mümkündür. Tüm bunlar, takımla daha fazla özdeşleşen taraftarların futbol kulübüne yönelik algılarının daha önemli ve daha kalıcı olma olasılığını beraberinde getirebilir.

2.7.4. Sosyal etkileşim motivasyonu

Bireylerin, başkalarının kendilerini belli bir futbol kulübünün taraftarı olarak tanımlamasının önemli bir nedeni de sosyal etkileşimdir. Spor etkinlikleri ve aktiviteleri, aileler veya arkadaşlar için organize ve zevkli bir şekilde birlikte zaman geçirme fırsatı sağlamaktadır. Bir spor deneyimi, taraftarların aile ve arkadaşlarıyla zaman geçirmesine

yardımcı olabilir (Smith, 2008, s.37). Taraftarların çoğu oynanan bir maçın bir sonucu olarak ortaya çıkan sosyal etkileşim için sporla ilgilenmektedir. Bununla birlikte spor aracılığıyla yakın ilişkiler kurduğu insanlarla sosyalleşme imkânı bulmaktadır. Futbolda sosyal etkileşim grup teması için bir ihtiyaç olarak görülmektedir ve özellikle sosyal medyayla önemi daha da artmıştır. Bu doğrultuda yapılan çalışmalarda sosyal etkileşim spor tüketim motivasyonlarından biri olarak yerini almıştır (Trail ve James, 2001; Ridinguer ve James, 2002; Won ve Kitamura, 2006; Izzo vd., 2011; Billings ve Ruihley, 2013; Koronios vd., 2021).

Spor müsabakalarını izlemek, bir ortamda aile ve arkadaşlarla bağ kurmak için kolektif bir sosyal deneyim sağlar; bu da taraftarların sosyallığe tek başına maç takip etmekten daha çok değer verdiklerini gösterir. Diğer yandan sosyal medyanın sağladığı ortam, coğrafi olarak dağınık taraftar gruplarının maçları ve takımlarını sürekli olarak aktif olarak tartışmasına olanak tanırken sosyal etkileşimin boyutunu da değiştirmektedir. Sosyal medya, futbol için sosyal etkileşimin önemini artırmıştır ve bu nedenle dijital platformların değişen taraftar davranışlarını nasıl etkilediğini anlamak önemlidir. Maç günü deneyimlerini sosyal medyada etkileşime girerek paylaşan memnun taraftarların olumlu markaya yönelik olumlu algılar oluşturmaları muhtemeldir. Bilindiği üzere sosyal medya günlük yaşamın tüm yönlerine etki ederken, oluşturduğu etkileşim, taraftarların tercih ettikleri spor organizasyonları etrafında sosyalleşme motivasyonlarını tatmin etmede ve markaya veya kulübe yönelik algıları şekillendirmede önemli bir mecra haline gelmiştir.

2.7.5. Dolaylı başarı motivasyonu

Takımla özdeşleşen taraftarlar, takımının galibiyetlerini kendi başarısı olarak görmektedir. Bu durum karşımıza taraftarların davranışlarını etkileyen dolaylı başarı motivasyonunu çıkarmaktadır. Dolaylı başarı bir bireyin başarılı bir takımla olan ilişkisinden alabileceği sosyal prestij, öz saygı ve güçlenme duygusu ihtiyacı olarak tanımlanmaktadır (Fink, Trail ve Anderson, 2002, s.198). Spor taraftarları; spor, takım ve oyunculara yönelik psikolojik bir bağ geliştirebilir. Bu bağ, taraftarların güçlü, önemli ve başarılı olma duygusu geliştirmelerine yardımcı olabilir. Dolaylı başarı kavramı, başka birinin başarısı aracılığıyla hissedilen bir başarı duygusunu ifade etmektedir. Taraftarlar, diğer taraftarlarla güçlü yakınlık duyguları geliştirerek diğer başarılı takımlara karşı çok eleştirel olarak, hakem kararlarına yönelik eleştiriye dile getirerek veya işlerin daha iyi

olacağına dair fazla iyimser olarak bir takımın zayıf performansını telafi etmeye çalışabilir (Smith, 2008, s.39). Aynı zamanda tuttuğu takımının başarısıyla taraftarın özgüveni artmakta ve sosyal ortam içerisinde kendini gururlu hissetmektedir. Kimble ve Cooper (1992) kazanan takımın taraftarlarının başarı duygusuyla sevindiği; kaybeden takımın taraftarlarının ise moral bozukluğu yaşadığını ortaya koymuştur. Bu sonuçlar taraftarların dolaylı bir başarı hissine ulaştıklarını kanıtlamaktadır. Yapılan çalışmalarda dolaylı başarının spor tüketim motivasyonları içerisinde önemli bir yere sahip olduğu da görülmektedir (Trail ve James, 2001; Trail, Fink ve Anderson, 2003; Won ve Kitamura, 2006; Won ve Kitamura, 2007; Izzo vd., 2011).

Takımla özdeşleşmede olduğu gibi dolaylı başarı motivasyonu da kendi içerisinde diğer motivasyonlara göre daha güçlü ve daha kalıcı duygular barındırmaktadır. Taraftarların takımının başarısından haz alması diğer yandan başarısızlığında moral bozukluğu yaşaması, takımına yönelik aidiyetinin oldukça yoğun olduğunu söylemek mümkündür. Bu durum, dolaylı başarı motivasyonunun marka algıları üzerinde önemli bir etkisi olabileceğini işaret etmektedir.

2.7.6. Futbolcuya ilgi motivasyonu

Taraftarların bir topluluk duygusu içerisinde müsabakayı izlemesine karşın bazı taraftarlar sadece favori oyuncular olduğu için bir müsabakayı izlemektedir. Bu durum futbolcuya ilgi motivasyonu olarak ifade edilmektedir. Bazı taraftarlar futbolcunun gösterdiği fiziksel becerileri takdir etmek için maçları izlemeye motive olmaktadır (Trail ve James, 2001). Futbolcuların yetenekleri ile ilgili olarak, taraftarlar genellikle sahadaki yeteneği, uzmanlığı ve oyuncular tarafından iyi uygulanan maç planlarını görmek istemektedir. Funk, Mahony ve Ridinger (2002), taraftarlar için heyecan ve futbolcuya yönelik ilginin önemini ortaya koymuş ve futbolcuya olan ilginin iyi eğlence değeri arzusuyla bir ilişkisi olduğunu bulmuştur. Funk, Ridinger ve Moorman (2003) takıma yapılan yüksek düzeyde destek ile belirli oyunculara yönelik ilgi arasında pozitif bir ilişki olduğunu bulmuştur.

Spor tüketim motivasyonları literatüründe geliştirilen ölçekler ve yapılan çalışmalarda, futbolcuya ilgi motivasyonu kendine bir yer edinmiştir (Trail ve James, 2001; Won ve Kitamura, 2006; Won ve Kitamura, 2007; Cottingham vd., 2014; Funk, Mahony ve Ridinger 2002).

Futbolcuya ilgi motivasyonu bu çalışma için de önemli görülmektedir. Çünkü futbolculardan birinin taraftarın favori oyuncusu olması, taraftarların ilgilendikleri futbolcuyu desteklemek amacıyla onun hakkında içerikler üretmeye ve paylaşmasına neden olabilir. Özellikle belli bir futbolcunun kişisel hikayeleri ile duygusal bir bağ kuran taraftarların, futbolcunun yanında olduklarını göstermek için bu tür içeriklerin oluşturulması ve paylaşılmasında aktif rol oynaması muhtemeldir. Aynı zamanda futbolcuya yönelik bu özel ilgi, futbolcunun yer aldığı futbol kulübüne atfedilerek marka algılarını olumlu yönde etkileyebilir.

2.8. Engagement ve Sosyal Medya Engagementı

Engagement, çift yönlü etkileşimlerden ortaya çıkan bireye özgü, motivasyonel ve bağlama bağlı dair değişkeni temsil etmektedir (Hollebeek, 2011, s.786). Engagement çoğunlukla aktif tüketicinin markaya duygusal veya bilişsel olarak dahil olma, satın almanın ötesinde markayla etkileşim kurma veya birlikte değer yaratma sürecine katılmadaki rolüne dayanmaktadır (Gatautis, Banytė ve Vitkauskaitė, 2021, s.36). Engagement, tüketicinin marka ile bir ilişki sürdürmede aktif olduğu tüketici tarafında daha derin bir bağlılığı ve motivasyonu yansıtmaktadır (Watkins, 2019, s.38). Tüketici engagementı, kurum veya marka ile doğrudan etkileşim halindeki biliş, duygu veya davranış etkinliği olarak tanımlanabilecek belirli bir duruma bağlı olarak belirli bir nesne veya durumla ilgili belirli bir tüketici motivasyonu seviyesidir. Kısaca tüketici engagementı, tüketicinin bağlama bağlı olarak değişebilen spesifik engagement nesnesi ile tüm etkileşimli ilişkilerini içerir (Gatautis, Banytė ve Vitkauskaitė, 2021, s.34- s.36). Tüketici engagementı, bireyin satın almanın ötesinde, motivasyonel etkenlerden kaynaklanan sosyal medya odaklı davranışlarıdır (Dolan, 2016, s.265). Bu tanımlardan yola çıkarak engagement davranışlarının (kullanım ve doyumlar teorisiyle tutarlı olarak) motivasyonel etkilerin bir sonucu olduğu söylenebilir.

Sosyal medya gibi ortaya çıkan yeni teknolojilerle birlikte tüketici pasif bir konumdan aktif bir konuma geçmiştir (Sundar, Limperos, 2013, s.504). Bu geçiş tüketicilerin kurum veya markalarla olan etkileşim şeklini de değiştirmiştir. Tam bu noktada tüketicilerin etkileşimler sayesinde kurum veya markalarla birlikte değer yaratması, sosyal medya engagementına karşılık gelmektedir. Sosyal medya engagementı, tüketici engagementının bağlama özgü bir oluşumdur ve bu nedenle engagement çevrimiçi medyaya göre farklılık göstermektedir (Dessart, 2017, s.377).

Sosyal medya engagementı aynı zamanda tüketici-marka etkileşimi olarak ifade edilmektedir. Sosyal medya uygulamaları, bireyler ve kuruluşlar arasındaki ikili etkileşimi yeniden şekillendirerek dijital paylaşım ve engagement için alanlar yaratmıştır (Trunfio ve Rossi, 2021, s.268). Bu nedenle sosyal medya engagementını, tüketicilerin topluluğa veya belli bir markaya yönelik bireysel olumlu eğilimlerini yansıtan, tüketici engagementının bağlama özgü bir oluşumu (Trunfio ve Rossi, 2021, s.270) olarak tanımlamak mümkündür.

Tüketici engagementı, dinamik, yinelenen bir engagement süreci içinde meydana gelen yoğunluk seviyeleriyle karakterize edilen, “bağlama bağlı”, psikolojik bir durumu ima eder. Tüketici engagementı, bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak kendi içinde ayrışan çok boyutlu bir kavramdır ve ilişkisel değişim süreçlerinde merkezi bir rol oynar (Brodie vd., 2013, s.3). Literatürde tüketici engagementı kendi içinde farklı şekillerde ele alınmaktadır. Bazı araştırmalar tüketici engagementı üzerinde bilişsel, duyuşsal ve davranışsal olmak üzere bu üç bileşenine odaklanırken (örn; Brodie vd, 2011; Hollebeek, 2011; Van Doorn vd., 2010; Avnet ve Higgins, 2006) bazıları sosyal medyanın beğenme, yorum yapma gibi sunduğu olanakları göz önüne alarak sadece davranışsal boyuta odaklanmaktadır (örn; Muntinga Moorman ve Smit, 2011; Oh vd., 2017; Ángeles Oviedo-García vd., 2014; Schivinski vd., 2016). Aynı zamanda spor tüketici engagementını kavramsallaştırmaya yönelik davranışsal yaklaşım en yaygın kullanılanıdır (Yoshida, 2014, s.401).

Bilişsel ve duyuşsal engagementın rolünü kabul etmemize rağmen bu çalışma, sosyal medya bağlamında engagementın davranışsal bileşeninin incelenmesine odaklanmaktadır.

2.8.1. Çevrimiçi davranışsal engagement

Sosyal medya engagementı, tüketici katılımının bağlama özgü bir oluşumdur ve bu nedenle engagement çevrimiçi medyaya göre farklılık göstermektedir (Dessart, 2017, s.377). Çevrimiçi davranışsal engagement, bireylerin belirli bir markaya yönelik etkileşiminde bir marka için harcadığı enerji, çaba ve zaman düzeyini, yani çevrimiçi bağlamda bu markayla ilişkili içerikleri beğenmeyi, paylaşmayı ve yorum yapmayı ifade etmektedir (Hollebeek vd., 2014, s.154). Shao (2009) bireylerin çevrimiçi mecralarda içerikle tüketim, katkı ve üretim olmak üzere üç ana yolla ilgilendiklerini belirtmiştir.

Sosyal medya engagement davranışı perspektifinde Muntinga, Moorman ve Smit, (2011), sosyal medya davranışlarını kullanım türlerine göre sınıflandırmış ve bu faaliyetleri “COBRA” (Consumers’ Online Brand-Related Activities) olarak tanımlamıştır. Yazarlara göre COBRA, sosyal medya uygulamalarındaki markayla ilgili içerikle ilgili tüketici faaliyetleri hakkında düşünmek için birleştirici bir çerçeve sağlayan davranışsal bir yapıdır. Sosyal medyada markayla ilgili içerikle kademeli bir engagementa karşılık gelen COBRA'lar tüketme, katkıda bulunma ve üretme olmak üzere üç boyutta kategorize edilmiştir (Muntinga, Moorman ve Smit, 2011, s. 14-16).

Tüketim: Kurum veya marka ile ilgili içerikleri ve yorumları görüntüleme, dinleme ve okuma gibi minimum düzeyde bir engagementa karşılık gelir. Bu düzeyde aktif bir şekilde katkıda bulunulmaz veya içerik oluşturulmaz, yani markayla ilgili içeriklerin pasif tüketimi gerçekleşir (Muntinga, Moorman ve Smit, 2011, s.16; Dolan vd., 2016, s. 268-269). Bireylerin çevrimiçi davranışları diğer kullanıcılardan bağımsız bir şekilde gelişir ve dolayısıyla kullanıcılar bireyseldir. Kullanıcının diğer kullanıcıları üzerinde herhangi bir etkisi bulunmamaktadır (Dolan vd., 2016). Tüketim, izleyen, okuyan veya görüntüleyen fakat hiçbir şekilde katılmayan veya üretmeyen bireyleri kapsar (Shao, 2009, s.9). Bu durum, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı perspektifinden de yorumlanabilir.

Kullanıcılar televizyon ve dergi gibi geleneksel medyayı tüketmek gibi başkaları tarafından üretilen içerikleri sorunlardan kaçmak, rahatlamak, zamanı doldurmak, rahatlamak veya bilgi arayışı amaçları için pasif bir şekilde tüketebilir (Shao, 2009, s.11). Birey kendi isteği doğrultusunda bir medya aracında yer alan içerikleri okuyarak (pasif bir durumda) ihtiyaçlarından bir kısmını gidererek bir doyuma ulaşabilir (Yaylagül, 2014, s.71). Nitekim, bu pasif kullanıcılar, “pusuda yatanlar (lurkers)” olarak da ifade edilmektedir. Takahashi, Fujimoto ve Yamasaki (2003, s.1) pusuya yatanları çevrimiçi bir markaya veya topluluğa yönelik herhangi bir mesaj göndermeyenler” olarak tanımlamaktadır. Kullanıcıların pasif bir şekilde çevrimiçi ortamlarda bulunmaları, markaya veya başka bir konuya ilişkin bilgilere maruz kalmasını engellemez. Nitekim pasif kullanımın dahi markaya yönelik satın alma niyeti ile ilişkisi olduğu bilinmektedir (Pöyry, Parvinen ve Malmivaara, 2013).

Taraftarlar sadece futbol kulübü ile ilgili paylaşılan gönderileri ve hatta gönderilerin altında yapılan yorumları okuyarak veya videoları izleyerek içerikleri pasif

bir şekilde tüketebilir. Takahashi, Fujimoto ve Yamasaki'nin (2003) deyişle pusuya yatarlar. Bu şekilde taraftarların medyayı bir bilgi kaynağı olarak kullandıklarını söylemek mümkündür. Bilgi arayışı, insanların kendine, başkalarına ve dünyaya ilişkin farkındalığını ve bilgisini artırma arzusuyla da ilişkilendirilmektedir (Shao, 2009, s.10). Bu durum taraftarı oldukları futbol kulübü hakkında daha fazla bilgi sahibi olmalarına ve kulübe yönelik farkındalığının artmasına ve hatta imaj algılarının şekillenmesinde önemli rol oynayabilir.

Katkı: Bireyler, tüketmenin yanı sıra, kullanıcılar ve/veya markalar tarafından oluşturulan içeriklerle de etkileşim kurarak katkıda bulunabilir. Kullanıcıdan içeriğe etkileşim, kullanıcılar içeriği beğendiğinde, favorilerine veya yer işaretlerine kaydettiğinde, oynatma listelerine kaydettiğinde, başkalarıyla paylaştığında, gönderiye yorum yaptığına meydana gelmektedir. Fakat hiçbir şekilde kullanıcının fiili üretimini kapsamaz (Shao, 2009, s.12). Katkı, değerin birlikte yaratılmasına yol açan, kullanıcı tarafından başlatılan bir eylemdir (Khan, 2017) Çevrimiçi kurum veya markayla ilgili engagementın orta seviyesini temsil eden katkı, kurum veya marka hakkında kullanıcıdan içeriğe (user-to-content) ve kullanıcıdan kullanıcıya (user-to-user) yönelik etkileşimleri kapsamaktadır (Muntinga, Moorman ve Smit, 2011, s.17). Bu eylemler aracılığıyla kullanıcılar, sosyal medya içeriğinin popülaritesine katkıda bulunur ve bu diğer kullanıcıların markayla etkileşim kurma ihtimalini beraberinde getirmektedir (Dolan vd., 2016). Araştırmalar da bir markayla sosyal medyada etkileşim kurmanın markanın olumlu değerlendirilmesiyle ilişkili olduğunu göstermektedir (örn: Dijkmans, Kerkhof ve Beukeboom, 2015) Kullanıcıların markaya yönelik derin bir bağ hissettikleri için markaya ilişkin içerikleri beğendiği, paylaştığı ve yorum yaptığı (Beukeboom, Kerkhof ve De Vries, 2015) “beğenme” aracılığıyla marka etkileşimini destekleyenlerin olumlu marka değerlendirmelerine neden olduğu bulunmuştur (Wallace, Buil ve De Chernatony, 2014). X'teki marka mesajlarının retweetlenmesinin daha yüksek marka kimliği ve marka güveniyle ilişkili olduğu görülmüştür (Kim, Sung ve Kang, 2014). Bu perspektif ile taraftarların, taraftarı olduğu futbol kulübüne yönelik hissettiği bağ, olumlu tutum veya algılarının şekillenmesine yardımcı olurken katkı engagementının bu ilişkiyi güçlendirebileceği söylenebilir.

Üretim: Çevrimiçi davranışsal engagementın en üst düzeyini temsil etmektedir. Kullanıcıların tükettiği ve katkıda bulunduğu markayla ilgili içeriği aktif olarak üretmesi

anlamına gelmektedir. Örneğin, kurum veya markayla ilgili video veya görseller oluşturmak yaratım boyutunu kapsamaktadır. Üretmek, bireylerin metin, resim, ses ve video gibi kişisel içeriklerini oluşturmasını ve yayınlamasını kapsar (Muntinga, Moorman ve Smit, 2011, s.17; Shao, 2009, s.9). Bu davranış, markaların oluşturduğu içeriklere olan katkının (paylaşma, beğenme gibi) ötesine geçer ve bireylerin markanın sosyal medya hesabına katkısını yansıtır (Dolan vd., 2016). Kullanıcılar tarafından markayla ilişkili içeriklerin üretilmesi, bir marka değeri yaratmada önemli görülmektedir. Kullanıcı tarafından üretilen içerikler, markanın bilinirliğine, markanın farkındalığına ve hatta imajına yönelik önemli katkılar sağlaması söz konusudur. Özellikle çok takipçisi olan bir kullanıcının bir markaya ilişkin içerikler üretmesinin, diğerlerinin markaya yönelik tutum ve algılarını etkilemede önemli rol oynayabilir.

Kullanıcılar, yalnızca içeriği tüketerek pasif kalmayı veya çeşitli etkileşimlere katılarak aktif bir rol oynamayı ve hatta içeriği kendi ihtiyaçlarına uyacak şekilde yeniden tasarlamayı seçebilir (Khan, 2017, s.237). Çevrimiçi ağda kullanıcılar bilginin seçici kendi kendini yöneten hem üreticisi hem de tüketicisi konumundadır (Livingstone, 2003, s. 27). Bu durumda taraftarları, çevrimiçi ağlarda -bu araştırmanın özelinde X'te tüketim, katkı veya üretim yapmaya motive eden faktörlerin ne olduğu ve bunun marka üzerindeki çıktısı incelenmiştir.

Muntinga, Moorman ve Smit (2011)'in oluşturduğu COBRA tipolojisini genişleterek bireylerin sosyal medyada yer alan kurum veya markayla ilgili içeriklerle olan farklı düzeylerdeki engagementlarının ölçümlenebilmesi için Schivinski, Christodoulides ve Dabrowski (2016), nitel ve nicel araştırma yöntemlerinin bir kombinasyonunu kullanarak bir ölçek geliştirmiştir. Araştırma sonucunda COBRA çerçevesi doğrulanmış ve kurum veya marka ile ilgili faaliyetlerin; tüketim, katkı ve yaratım boyutları arasında hiyerarşik bir ilişkinin olduğunu ortaya koyulmuştur (Schivinski, Christodoulides ve Dabrowski, 2016). Sosyal medya içeriğinin, sosyal medya bağlamında engagement davranışını kolaylaştırmadaki rolünü açıklamak için teorik bir model sunan Dolan ve arkadaşları (2016), engagementı motivasyonel etkenlerden kaynaklanan sosyal medya odaklı “davranışsal itici güç” (behavioural drivers) olarak tanımlamaktadır. Nitekim Tafesse ve Wien (2018) davranışsal engagementın, bireylerin bir markaya yönelik gönüllü kaynak katkısında bulunduğu ekstra rol davranışı olduğunu ve bunun bireylerin motivasyonları tarafından

yönlendirildiğini ileri sürmektedir. Bu, araştırma amacı doğrultusunda ortaya koyulan bireylerin veya kullanıcıların motivasyonlarının davranışsal engagementın bir öncülü olabileceği savını desteklemektedir.

2.8.2. Sosyal medyada futbol kulüpleri ve taraftar engagementı

Bir taraftar, kulübe sadece stadyumda verdiği destekle değil aynı zamanda kulüp ve diğer taraftarlarla etkileşim için bir araç olarak sosyal medyanın yardımıyla da etkileşim içerisinde olabilir. Dijital çağın getirdikleriyle birlikte gelişen ve değişen iletişim sistemleri spor sektörünü de dönüştürerek taraftarlarının spor haberlerini, istatistiklerini ve olayları tüketme şeklini, yayın ve baskı merkezli bir ortamdan çevrimiçi kanalların taraftar engagementını, iletişimi ve etkileşimi geliştirdiği bir ortama dönüştürmüştür (Hutchins, 2010, s.251). Sosyal medya, kullanıcıların çevrimiçi ağlar üzerinde yorum yapmalarına, incelemelerine, içerik oluşturmalarına ve paylaşımlarına olanak sağlayarak markalara doğrudan erişim sağlar ve birlikte oluşturma süreçlerine izin verir (Trunfio ve Rossi, 2021, s.268). Her taraftar canlı futbol etkinliklerine katılamayabilir. Sosyal medya gibi dijital platformlar aracılığıyla futbol maçını izleyebilir veya ilgili içerikleri tüketebilir ve etkileşime girebilir. Bu “sanal taraftarlar” olarak da adlandırılmaktadır. Nitekim İngiltere Premier Ligne bakıldığında Manchester United gibi futbol takımlarının dünya çapında milyonlarca taraftara sahip olması bahsi geçen “sanal taraftarları” en iyi şekilde açıklamaktadır (Ennis, 2020, s.83).

Sosyal medya, literatürde engagementa olan ilgiyi artırırken aynı zamanda anlamını bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlarının analizinden tıklama ölçümüne dönüştürmektedir (Curado, 2021, s.10). Örneğin; X’teki favorilere ekleme, retweetleme veya yorum yapabilme özelliği sayesinde kullanıcılar tıklama ile engagement olmaktadır (Dolan vd., 2016, s.267).

Sosyal medya bağlamında engagement, genellikle bir kurum veya markanın sosyal medya gönderisine yapılan beğeni ve yorumların sayısı aracılığıyla operasyonel hale getirilmekte ve değerlendirilmektedir. Böylelikle sosyal medyanın yapısal özellikleri taraftarların ihtiyaçlarını karşılayarak takım ile sürekli çevrimiçi engagementı teşvik edebilmektedir. Dolayısıyla sosyal medya spor taraftarları ve takımları birbirine bağlamak için önemli ve etkili bir araç olarak nitelendirilmektedir (Watkins, 2019, s.37-38). Bu nedenle sosyal medyanın da özelinde X kullanarak engagement, taraftar-takım

ilişkileri kurmak için etkili bir araç olabilir (Watkins, 2019, s.49). Sosyal medya için engagementın uygunluğunu destekleyen bir çalışma (Hollebeek, Glynn ve Brodie 2014), engage olan tüketicilerin kurum veya markayla ilişki kurmaya daha çok motive olduğunu ortaya koymaktır. Bu nedenle futbol kulüplerinin, bireyler veya taraftarlar ile bir ilişki kurma veya var olan ilişkiyi sürdürebilmesi ve geliştirebilmesi için sosyal medya oldukça önemlidir. Futbol kulüpleri sosyal medya platformlarında içerik üreterek hem görünürlüklerini yönetmekte hem de taraftarlarla etkileşim kurmaya çalışmaktadır. Örneğin, futbol kulüpleri geleneksel kanallarda sezon içerisinde gerçekleştirdikleri etkinlikler sırasında basın olumsuz etkileriyle karşılaşabilmekte ve taraftarlarına verilen içerikleri kontrol edememektedir. Dolayısıyla sosyal medyanın çift yönlü iletişime sahip olması, hızlı ve verimli iletişime olanak sağlaması, daha fazla içerik ve etkileşim oluşturarak engagementa katkı sağlamaktadır (Stavros vd., 2014, s.1).

Sosyal medyanın sunduğu imkanlar ve özellikle X'in hyperlinks, hashtag, genel mesaj ve retweet gibi çok sayıda sunduğu iletişim özelliği futbol kulüpleri ve taraftarı için önemli birer engagement aracıdır (Wang, 2021, s.1058). Örneğin, hashtag'ler, futbol kulüplerinin X'te taraftarlarının kendileriyle özdeşleşmesini artırmalarına yardımcı olarak engage olmalarına katkıda bulunmaktadır (Wang, 2021, s.1064). Futbol kulüpleri, sosyal medya sayesinde taraftarlara gerçek zamanlı güncellemeler yapabilmekte ve yeni içerikler oluşturarak taraftarların tatmin olmasını sağlamaktadır. Bu durum taraftarların futbol deneyimini genişletirken oyun tüketme zevklerine de değer katarak taraftar engagementına katkı sağlamaktadır. Sosyal medya futbol deneyimini saha dışına çıkararak taraftarların istediği zaman yeniden bir araya geldiği, takımla ilgili etkileşimli içeriklere sahip olduğu bir ortam yaratmaktadır (Abeza, O'Reilly ve Seguin, 2019, s.102). Sosyal medya sayesinde bir taraftar, tuttuğu takım ve diğer taraftarlarla etkileşim içerisinde olmaya devam eder ve böylece takımına sadece stadyumda verdiği destekle kalmaz. Tüm bunlar sosyal medya bağlamının engagement için önemli bir konumda olduğunu işaret etmektedir (Watkins, 2019, s.37). Kısaca sosyal medya futbol kulüplerinin taraftarlarına daha yakın olmalarını, etkileşimde olmalarını ve daha önce hiç olmadığı kadar engage olmalarını sağlamaktadır.

Futbol kulüpleri, arkadaşça bir dilde sosyal medya içeriğini ileterek, mizah kullanarak ve hayranlarıyla gerçek zamanlı kişiselleştirilmiş sohbetlere katılarak taraftar ilişkilerini geliştirmektedir (Abeza, O'Reilly ve Seguin, 2019, s.102). Aynı zamanda

futbol kulübünün taraftarlarıyla devamlı olarak etkileşimde bulunması taraftar engagementını teşvik edebilir. Taraftar engagementı, spor bağlamında tüketici engagementının özel bir şeklidir (Yoshida, 2014, s.400). Taraftar engagementı, taraftarların futbol kulübü için değer yarattığı veya yok ettiği çeşitli yolları bir araya getiren çok yönlü bir olgudur (Huettermann, Uhrich ve Koenigstorfer, 2019, s.2). Taraftar engagementı, taraftarı olunan futbol kulübüne duygusal olarak yatırım yapma, taraftarların kulüpleriyle sık etkileşimlerine yol açan bir zihin durumudur (Thakur, 2018, s.49). Sosyal medya hem kurumların hem de taraftarların olduğu bir platform olduğu için taraftar engagementı dijital medyada da oluşturulabilir.

Geleneksel medyanın aksine sosyal medya sayesinde futbol kulüpleri haber güncellemelerinin yanında antrenmandaki ekiplerin canlı yayınlarını, futbolcuların özel anlarını taraftarlarla paylaşabilmektedir. Futbol kulüpleri taraftarların gönderilerini paylaşarak, taraftarları selamlayarak veya taraftarların yorumlarıyla ilgilenererek ve taraftarlara özel içerikler üreterek, taraftarların kendileriyle tam anlamıyla duygusal bir bağ oluşturmasını sağlamaktadır (Abeza, O'Reilly ve Seguin, 2019, s.102-105; Maderer, Parganas ve Anagnostopoulos, 2018, s.13). Merrilees (2016), futbol gibi hedonik kurumların tüketicilerinin tutkulu oldukları markalara engage olma ihtimalinin yüksek olduğunu açıklamaktadır. Futbol kulübüne yönelik tutku, taraftarların geri bildirimde bulunmalarını ve aktif olarak iletişim kurmalarını teşvik etmektedir. Tüm bunlar taraftarı daha fazla etkileşime ittiği gibi aynı zamanda taraftarın kendini tuttuğu takımla daha fazla özdeşleşmesini sağlayabilir. Bu durum ise taraftarın engagement sürecinde motivasyonel itici güçler olarak tanımlanabilir.

Stavros ve arkadaşları (2014) taraftarların NBA takımları ile engage olma motivasyonları ortaya çıkarmaya yönelik içerik analizine dayanan bir araştırma yapmıştır. Buna göre taraftarların sosyal medyadan takımla etkileşime geçtikçe tutku, umut, saygı ve takımdaşlık olmak üzere dört temel motivasyonu kullandıkları görülmüştür. Fakat çalışma sosyal medya engagementına yönelik tüm davranışları ele almamıştır.

Hur ve arkadaşları (2007), interneti spor bilgisi ve alışverişi için kullanırken çevrimiçi spor tüketim motivasyonlarının kavramsal bir modelini önermiştir. Sonuçlarda motivasyonların, sporseverlerin sporla ilgili web sitelerini kullanımını olumlu etkilediği görülmüştür.

Filo ve arkadaşları (2015) çalışmalarında, sosyal medyanın markalar ve bireyler arasındaki ilişkileri geliştirdiği ve bu ilişkilerin geliştirilmesinde etkileşim ve engagementın önemli bir rolü olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Heinonen (2011), bireylerin sosyal medya motivasyonlarını inceleyerek bilgi, eğlence ve sosyal bağlantı motivasyonlarının bireyler için önemli olduğunu ortaya koymuştur. Gummerus ve arkadaşları (2012) tüketici engagement davranışlarının algılanan ilişki faydaları ve sonuçları üzerindeki etkisini bulmuştur.

Muntinga ve arkadaşları (2011) ise çalışmalarında markayla ilişkili sosyal medya kullanımına engage olma motivasyonlarını anlamaya yönelik çalışmada nitel bir yöntemle başvurarak bir görüşme gerçekleştirmiştir. Yapılan çalışmada eğlence, entegrasyon ve sosyal etkileşim, kişisel kimlik, bilgi, ücret ve güçlendirme gibi farklı motivasyon türlerinin engage olma üzerinde etkili olduğu bulunmuştur.

Gibbs, O'Reilly ve Brunette (2014), Kanada Futbol Ligi'nin X takipçilerinden alınan belirli bir örneğe dayanarak, profesyonel spor takımlarının X takipçilerini neyin motive ettiğini ve neyin tatmin ettiğini anlamaya yönelik bir araştırma gerçekleştirmiştir. Bunun için yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler, içerik analizi ve çevrimiçi anket tekniğini kullanılmıştır. Araştırma sonucunda X kullanıcıları tarafından aranan 4 ana haz ortaya konulmuştur: etkileşim, promosyon, canlı oyun güncellemeleri ve haberler.

Vale ve Fernandes (2018) sporseverlerin sosyal medyada kulüplerle neden ve nasıl engage olduğunu anlamaya yönelik çalışmalarında, Facebook'ta spor kulüpleriyle engage olmak için ana motivasyonların, bütünleşme ve sosyal etkileşim ihtiyacı olduğunu bulmuştur.

Bu sonuçlar, bu çalışmada ileri sürülen spor tüketim motivasyonlarının, engagement üzerinde önemli bir etkisi olduğu savını desteklemektedir.

2.9. Futbol Kulüplerinin Marka İmajı

Marka imajı, bireyler tarafından akılda tutulan bir markanın, genel ve kişiye özgü resmi şeklinde ifade edilmektedir. Aynı zamanda markayla bağlantılı sembolik ve faydalı çağrışımların bütünü de temsil etmektedir (Gross, 2015, s.71). Marka imajı, bireylerin zihnindeki marka çağrışımlarının kümülatif ürünüdür (Bauer, Stokburger-Sauer ve Exler,

2008, s.209). Bir diğ er tanıma g ore marka imajı, bireylerin markayla ilgili tüm tanım ve değerlendirmelerden oluşan bireysel algılamaları temsil etmektedir (Iversen ve Hem, 2008, s.608). Diğer bir deyişle marka imajı bireylerin hafızasında tutulan çeşitli marka ilişkilendirmelerine yansıdığı gibi bir markaya ilişkin tüketiciler algıları ve tercihleridir (Keller, 1993, s.3).

Bir futbol kulübünün markasının temel ürününü, ürünle ilgili marka özellikleri oluşturmaktadır. Bir futbol kulübünün temel ürünü diğer markalardan farklılaşmaktadır.        bu ürünler; takım, teknik direktör, yıldız oyuncu, başarı ve takım oyunundan oluşmaktadır. Bununla birlikte bir futbol kulübünün ürünle ilgili olmayan marka özellikleri, kulüp tarihi ve geleneği, kulüp renkleri, taraftarlar, stadyum ve logo olarak tanımlanmaktadır (Bauer, Stokburger-Sauer ve Exler, 2008, s.221).

Futbol kulüplerinin temel özellikleri, taraftarların maçlarına katılmasını ve ticari ürünlerini satın almasını sağlayan özelliklerdir. Buradaki temel özellikler marka imajıyla bağlantılıdır ve g     , olumlu bir marka imajı, marka değerinin en g      yapı taşıdır. Marka imajı, taraftarların/izleyicilerin satın alma davranışını doğrudan etkileyebilir ve rekabet avantajlarına yol açabilir (Guenzi ve Nocco, 2006, s.102). Futbol kulübü kendisiyle ilgili g     , olumlu ve özel tüketiciler inançları oluşturmak, başka bir deyişle g      bir marka imajı oluşturmaya çalışmaktadır.       marka imajı, taraftarların ve potansiyel taraftarların kulüple ilgili tercihlerini ve algılarını etkilemektedir (Bauer, Stokburger-Sauer ve Exler, 2008, s.206).

Günümüzde g      olumlu bir marka imajı yaratmak veya var olan olumlu bir imajı sürdürebilmek için futbol kulüpleri, diğer kurum veya markalar gibi hareket ederek özellikle sosyal medya uygulamalarını kullanmaktadır. Sosyal medya, kurum veya markaların ilişkilerini geliştirmeleri ve tüketicileriyle etkileşimlerini artırmaları için oldukça önemli görülmektedir (Parganas, Anagnostopoulos ve Chadwick, 2015, s.562).

Bruhn, Schoenmueller ve Sch fer (2012), sosyal medya iletişiminin geleneksel medyaya kıyasla marka imajını g      bir şekilde etkilediği ortaya koymuştur. Kurum tarafından yaratılan sosyal medya iletişiminin işlevsel marka imajı üzerinde önemli bir etkisi olduğu gösterilirken, kullanıcı tarafından oluşturulan sosyal medya iletişiminin hedonik marka imajı üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğu ortaya koyulmuştur.

McCarthy ve arkadaşları (2014) sosyal medyanın, kurumların belirli bir marka imajını iletmesine imkân verdiğini göstermektedir.

Sosyal medya, spor endüstrisindeki marka yönetiminin dolayısıyla marka imajının mevcut bilgi tabanını genişletmekte ve takipçilerin iletilen marka özellikleriyle etkileşimi söz konusu olduğunda uygulayıcılar için önemli hale gelmektedir (Parganas, Anagnostopoulos ve Chadwick, 2015). Sosyal medyanın etkileşim imkânı sunması, taraftarların tuttuğu takım hakkında daha fazla algıya sahip olmasına neden olmaktadır (Biscaia vd., 2016, s.167). Dolayısıyla sosyal medyanın futbol kulüplerinin marka imajlarını oluşturmalarında önemli bir araç haline geldiğini söylemek mümkündür. Etkileşim sayesinde taraftar tuttuğu takım ile özdeşleşme, özellikle taraftarlar takımla bir marka bağı hissettiklerinde, kendilerini tanımlayan bir özellik haline gelmesi söz konusudur (Watkins, 2019, s.102). Taraftarların, tuttuğu takıma yönelik içerikleri okuyarak veya onunla ilgili yorumlar yaparak takımla engage olması, marka imajına olumlu bir şekilde yansımaları muhtemeldir (Watkins, 2019, s.45).

Özellikle sosyal medya uygulamalarından biri olan X'in, gerçek zamanlı ve doğrudan taraftar teması sağlaması futbol kulübünün imajını yönetebilmesini sağlayabilir (Witkemper, Lim ve Waldburger 2012, s.181). Bu durum kulübün taraftarlarına ve kamuoyuna tutarlı ve istikrarlı bir kulüp görünümü algısı oluşturmada etkili olabilir (Bauer, Stokburger-Sauer ve Exler, 2008, s.209). Bunlarla birlikte devam eden diyaloglar sayesinde futbol kulüpleri, taraftarlarının sürekli değişen ihtiyaçlarını anlayabilir ve taraftarlarla uzun vadeli ilişkilerin kurulmasını, sürdürülmesini ve geliştirilmesini kolaylaştıran ortak yaratılmış değeri düzenleyebilir (Abeza, O'Reilly ve Seguin, 2019, s.102) ve dolayısıyla marka imajına önemli katkılar sağlayabilir. Bu nedenle sosyal medya ve sunduğu etkileşimin, marka imajı ve engagement üzerinde önemli olduğu düşünülmektedir.

2.9.1. Marka imajı ve engagement

Sosyal medya markalar için sadece tüketicilere ulaşmanın bir yolu değil aynı zamanda önemli bir imaj oluşturma aracıdır (Godey vd., 2016, s.5835). Engagement ise markaların rekabet avantajı oluşturmak için önemli bir stratejik faktör olarak görülmektedir. Engagement oluşturma sürecinde taraftarlar ve kulüpler arasındaki etkileşim, marka imajının oluşumunda önemli bir girdidir. Nitekim taraftarlarla etkileşim

kurmak bir markanın görünürlüğünü artırmakta ve böylelikle marka imajına katkıda bulunmaktadır (Yun, Rosenberger ve Sweeney, 2020, s.2). Anlaşılacağı üzere marka imajını şekillendirme gücü de artık sadece pazarlamacılara ait değildir. Sosyal medya ile birlikte taraftarların/tüketicilerin çevrimiçi bağlantılarına, beğenilerine ve yorumlarına da bağlıdır (Faria vd., 2022, s.3). Taraftarların sosyal medyada tuttuğu takım ile ilgili deneyimlerinin olumlu olması, taraftarın daha fazla engage olmasına neden olmakta ve bu durum algıladıkları marka imajını da olumlu olarak etkilemektedir (Blasco-Arcas, Hernandez-Ortega ve Jimenez-Martinez, 2016, s.565).

Sosyal medya ile birlikte daha fazla ön plana çıkan engagement, sosyal medya uygulamaların sunduğu olanaklar sayesinde (etkileşim gibi) marka imajının mevcut bilgi tabanını genişletmekte ve bir markanın görünürlüğünü artırmaktadır. Örneğin engage olan taraftarlar, kulüpler ile iş birliği yapmaya, üretmeye daha istekli olabilir. Bu nedenle taraftar ilişkilerini oluşturmak, geliştirmek ve güçlendirmek için bir araç olarak kullanılmasında oldukça etkili olan çevrimiçi davranışsal engagement hem rekabet avantajı sağlamak hem de bir kurum veya markanın gelecekteki performansı için değerli bir araç olarak görülmektedir (Brodie vd., 2013). Blumrod ve Huang-Horowitz (2017) futbol kulüplerinin sosyal medya hesaplarının, taraftarlarda farklı seviyelerde kendilerini özdeşleştirebileceği bir imaj oluşturduğunu ifade etmektedir.

Bir futbol kulübünün markasını yönetmesi, sürekliliği olan bir süreçtir ve tüketicilerin çağrışımlara ilişkin değerlendirmelerinin sürekli olarak markayla ilgili deneyimlerinden etkilendiği bilinmektedir. Çevrimiçi davranışsal çıktılar (özellikle katkı ve üretim) taraftarların spor markalarını gerçek zamanlı olarak nasıl algıladıklarına dair bilgiler sağlamaktadır (Maderer, Parganas ve Anagnostopoulos, 2018, s.3). Bu perspektifle çevrimiçi davranışsal engagement marka imajı ile ilişkilendirilebilir.

Blasco-Arcas, Hernandez-Ortega ve Jimenez-Martinez (2016), olumlu duygu durumlarının, engagement düzeyini etkilediğini ve bu durumda olumlu marka imajı algılarını uyandırdığını bulmuştur. Greve (2014), çalışmasında tüketici engagementının marka imajı ile olan ilişkisini ele almıştır. Kurumların, maliyetli imaj kampanyalarına yatırım yapmak yerine, tüketiciler için engagement fırsatlarını teşvik etmesi gerektiğine dikkat çekmiştir. Islam ve Rahman (2016), marka imajının tüketici engagementını üzerinde önemli ölçüde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Sosyal medya bağlamında yapılan bir çalışmada da engagementın, marka imajı üzerinde olumlu

etkisi olduğu görülmüştür (İbrahim, Wang ve Bourne 2017). Yapılan diğerk çalışmaları doğrular nitelikte olan bir başka çalışmada ise Yun, Rosenberger ve Sweeney (2020), engagementın marka imajı üzerinde güçlü ve olumlu bir etkisi olduğunu bulmuştur. Yazarlar, taraftar engagementının hem takım marka imajını hem de kümülatif taraftar memnuniyetini etkilediğini ortaya koymuştur.

Sonuç olarak taraftarların içerik oluşturma sürecine dahil olmaya teşvik edilmesi veya taraftarlar ile devam eden diyaloglar geliştirmesi, kulüplerin taraftarlarıyla daha güçlü ilişkiler kurarak marka imajına yönelik algılarının şekillenmesinde önemli katkılar sunabilir.

2.9.2. Marka imajı ve motivasyon

Kurum tarafından yaratılan sosyal medya iletişiminin işlevsel marka imajı üzerinde önemli bir etkisi olduğu, kullanıcı tarafından oluşturulan sosyal medya iletişiminin hedonik marka imajı üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğu bilinmektedir (Bruhn, Schoenmueller ve Schäfer, 2012). Her sektörde olduğu üzere spor sektöründe de pazarlamacılar, hedef pazarlarının ihtiyaç ve gereksinimlerine uygun kalabilmek için ürünler geliştirmek, mevcut olanları uyarlamak, tüketici ilişkilerine önem vermek ve ileriye dönük hareket etmek durumundadır. Diğerk tüketiciler gibi spor tüketicisi olarak taraftarların da tüketim motivasyonları vardır ve bu motivasyonlar zaman içerisinde değişiklik gösterebilir (Ennis, 2020, s.81).

Bireyler ürün özelliklerini ve niteliklerini değil, fayda paketlerini satın almaktadır. Faydalar, bireylerin markanın özelliklerine atfettiği, temel ihtiyaç ve “motivasyonları” karşılayan kişisel değer ve anlamı ima eder. İşlevsel, sembolik ve deneyimsel faydalar olmak üzere üç tür fayda bulunmaktadır. İşlevsel faydalar, ürün arayışın motive eden, tüketimle ilgili problemleri çözen faydalardır. Sembolik faydalar, kendini geliştirme, grup üyeliği gibi içsel bir şekilde oluşan gereksinimlerdir. Deneyimsel faydalar ise duysal ve/veya duygusal zevk ve bilişsel uyarım sağlar. Taraftarlar temel alındığında özellikle takım sporları bağlamında daha çok sembolik ve deneyimsel ihtiyaçlarını karşılaşmaya çalıştıklarını söylemek mümkündür. Birtakım şeylerden uzaklaşma isteği, heyecan, sosyal etkileşim gibi ihtiyaçlarını gidermeye çalışırlar. Nitekim bu faydalar aynı zamanda taraftar davranışları için bir motivasyon görevi görmektedir. Bireylerin öncelikli olarak bir takım markasıyla ilişkilendirdikleri faydalardır (Bauer, Stokburger-Sauer ve

Exler, 2008, s.212). Bu araştırmada da bilgi edinme gibi motivasyonlardan ziyade spor tüketime motivasyonları olarak da literatürde yer bulan ve bir takım markasıyla ilişkilendirilebilen motivasyonlar ele alınmaya çalışılmıştır.

Futbol taraftarlarının motivasyonlarını ve ihtiyaçlarını tam olarak anlayabilmek taraftarları elde tutma gibi zorlukların başarıyla atlatılabileceğini gösteren önemli faktörlerdendir (Ennis, 2020, s.81). Çünkü futbol taraftarları bile daha az sadık ve daha talepkar hale gelebilmekte ve dolayısıyla taraftarların motivasyonlarına ilişkin daha fazla bilgiye ihtiyaç vardır. Taraftarlar bir nevi büyük bir sosyal medya ağına sahip bir etkileyicidir (Linden ve Linden, 2017, s.17-18). Dolayısıyla taraftarlar ve destekledikleri takımların ve hatta sporcuların, profilini yükseltebilecek konumdadır.

Aynı zamanda taraftarlar takımların ve ülkelerin markalaşmasının da büyük bir parçasıdır (Linden ve Linden, 2017, s.133). Taraftarlar markanın bir parçası olarak değerlendirildiğinde, taraftarların motivasyonlarının ve hatta eylemlerinin markaya yönelik algıyı etkileyebilme potansiyelinin yüksek olduğunu söylemek mümkündür (Sarigul, 2020, s.8). Bu perspektifle bakıldığında taraftarların spor tüketim motivasyonları, kulüplerin imajı için önemli rol oynayabilir. Yapılan bir araştırmada takımla özdeşleşme motivasyonu yüksek olan taraftarlar ile düşük olan taraftarlar arasında marka tutumu ve satın alma niyetine yönelik önemli farklılıklar olduğu görülmüştür (Ahn vd., 2013). Desteklediği takımla kendini özdeşleştiren taraftarların markaya yönelik imaj algısının da daha yüksek olması mümkün görülmektedir.

Marka imajının futbol kulübü taraftarlarının bağlılığı üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu bilinmektedir (Gladden ve Funk, 2001). Futbol kulüplerinin özellikle X'teki görünürlüğü, kulüp imajını insancılaştırmaya yardımcı olmakta ve böylece taraftarların takımla ilişki kurması ve bağlılığını artırmak için ek bir temas noktası sağlamaktadır (Watkins, 2019, s.60). Bu noktada futbol kulüpleri taraftar motivasyonlarına yönelik içerikler üreterek imajlarına katkıda bulunabilir. Motivasyonu yüksek olan taraftar daha fazla etkileşim sunarak kulübün görünürlüğünü artırabilir ve imajına katkıda bulunabilir. Bir başka açıdan bakıldığında ise taraftarların kulübün imajı ile kendiyi özdeşleşmeyen bir durum olduğunda spor tüketim motivasyonu düşebilir. Bu durum sosyal medya üzerinden bir grup protestosuna dönüştüğü takdirde kulübün imajı zedelenebilir.

Sonuç olarak sosyal medya, kulüpler ve taraftarlar arasında yeni tür etkileşimler sağlamakta ve bu da marka imajını ve iletişimini optimize etmeyi gerekli kılmaktadır. Bu noktada tüketici davranışlarını ve algılarını anlamlandırmada spor tüketim motivasyonlarını önemi göz ardı edilmemelidir.

2.10. Kavramsal Çerçeve

Şekil 2.1’de ilgili literatüre dayalı olarak kullanımlar ve doyumlar (K&D) yaklaşımı çerçevesinde ele alınan spor tüketim motivasyonları, çevrimiçi davranışsal engagement ve marka imajı öncülleri olarak konumlandırılan kavramsal model gösterilmektedir.



Şekil 2.1. Kavramsal Çerçeve

Spor tüketim motivasyonu; futbolcuya ilgi, dolaylı başarı, takımla özdeşleşme, sosyal etkileşim, eğlence ve heyecan motivasyonlarından oluşmaktadır. Bu motivasyon türlerinin her birinin futbol kulübü marka imajı üzerindeki etkisi bu model ile test edilmektedir. Aracılık etkisi için çevrimiçi davranışsal engagementla ilişkili tüketim, katkı ve üretim kavramları tanımlanmakta ve araştırılmaktadır.



Tablo 2.4. Spor ve marka imajına ilişkin literatür taraması

MAKALE ADI	AMAÇ	YÖNTEM	SONUÇ
Bruhn vd. (2012) Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?	Marka imajının marka değeri üzerindeki etkisini sosyal medya ve geleneksel medya ile kıyaslamak.	Nicel yöntem- Çevrimiçi anket	Sosyal medya iletişiminin geleneksel medyaya kıyasla marka imajını güçlü bir şekilde etkilediği görülmüştür. Kurum tarafından yaratılan sosyal medya iletişiminin işlevsel marka imajı üzerinde önemli bir etkisi olduğu gösterilirken, kullanıcı tarafından oluşturulan sosyal medya iletişiminin hedonik marka imajı üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğu ortaya koyulmuştur.
McCarthy vd. (2014) Managing brand presence through social media: the case of UK football clubs.	Sosyal medya aracılığıyla marka varlığı ve ilişkilerini yönetmeyle ilgili sorunlar ve faydalara dair literatüre katkıda bulunmak.	Nitel Yöntem- Çoklu vaka çalışması	Sosyal medyanın, kurumların belirli bir marka imajını iletmesine imkân verdiği görülmüştür.
Parganas vd., (2015) ‘You’ll never tweet alone’: Managing sports brands through social media.	Profesyonel spor endüstrisinin markalaşma amacıyla sosyal medya kullanımını ortaya koymak.	Nitel Yöntem- Vaka çalışması	Sosyal medyanın, spor endüstrisindeki marka yönetimini dolayısıyla marka imajının mevcut bilgi tabanını genişlettiğini ve takipçilerin iletilen marka özellikleriyle etkileşimi söz konusu olduğunda uygulayıcılar için önemli hale geldiği ortaya koyulmuştur.
Bauer (2008) Brand image and fan loyalty in professional team sport: a refined model and empirical assessment.	Takım sporlarında taraftar sadakati için marka imajının önemini ortaya koymak.	Nicel yöntem- Anket	Ürünle ilgili olmayan marka niteliklerinin (yani logo veya gelenek) tutum ve davranış üzerinde önemli bir etkisi bulunduğu görülmüştür.

Tablo 2.4. *Spor ve marka imajına ilişkin literatür taraması (Devam)*

Thompson vd., (2018) Building brand and fan relationships through social media.	Markalaşma ve ilişki pazarlaması hedeflerine ulaşmak için Grand Slam tenis turnuvaları tarafından iki sosyal medya platformunun nasıl kullanıldığını ortaya koymak.	Nitel yöntem- İçerik Analizi	Her iki sosyal medya platformu da kısa vadeli pazarlama faaliyetlerini üstlenmek yerine hayranlarla/taftarlarla uzun vadeli ilişkiler geliştirmek ve marka bağlılığını geliştirmek için kullanıldığı görülmüştür.
Dima (2015) Social media usage in European clubs football industry: Is digital reach better correlated with sports or financial performance.	Bir futbol kulübünün dijital genişlemesi ile spor ve finans göstergeleri arasındaki ilişki üzerine bir tartışma başlatarak spor endüstrisinde sosyal medyanın artan önemini ortaya koymak.	İkincil verilere dayanan kavramsal çalışma	Avrupa futbolu endüstrisinde sosyal medya ağlarının kullanımını, kullanılan kanalların birbiriyle olan entegrasyonunu ve takımlar için dijital destekçilerin artışı göstermektedir. Aynı zamanda dünyanın en zengin kulüplerinin dijital erişimi ile spor ve finansal sonuçları arasındaki ilişki incelenmiştir.
Stavros vd., (2014) Understanding fan motivation for interacting on social media.	Taraftarların çeşitli NBA takımlarının Facebook sitelerinde iletişim kurma arzusunu destekleyen motivasyonları ortaya çıkarmak ve sporda sosyal medya kullanımına odaklanmak.	Nitel Yöntem-Netnografi	Taraftarların sosyal medyadan takımla etkileşime geçtikçe tutku, umut, saygı ve takımdaşlık olmak üzere dört temel motivasyonu kullandıkları görülmüştür.
Hur vd. (2007) Motivation and concerns for online sport consumption.	İnterneti spor bilgisi ve alışverişi için kullanırken çevrimiçi spor tüketim motivasyonlarının kavramsal bir modelini önermek.	Nicel Yöntem- Anket	Sonuçlarda motivasyonların, sporseverlerin sporla ilgili web sitelerini kullanımını olumlu etkilediği görülmüştür.

Filo vd. (2015) Sport and social media research: A review .	Spor yönetimi alanındaki sosyal medyanın mevcut bilgi birikimini, ilişki pazarlamasıyla birlikte ele almak.	Nitel Yöntem- İçerik Analizi	Sosyal medyanın markalar ve bireyler arasındaki ilişkileri geliştirdiği ve bu ilişkilerin geliştirilmesinde etkileşim ve engagementın önemli bir rolü olduğu görülmüştür.
---	---	---------------------------------	---

Tablo 2.4. Spor ve marka imajına ilişkin literatür taraması (Devam)

Heinonen, (2011) Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior.	Tüketicilerin sosyal medyaya engage olması ile ilgili motivasyonları incelenmek.	Empirical Study	Araştırma sonucunda bilgi, eğlence ve sosyal bağlantı motivasyonlarının önemli olduğu görülmüştür.
Gummerus vd., (2012) Customer engagement in a Facebook brand community.	Tüketici engagement davranışlarının algılanan ilişki faydaları ve ilişki sonuçları üzerindeki etkisini incelemek.	Nicel Yöntem- Çevrimiçi Anket	Tüketici engagement davranışının memnuniyet üzerindeki etkisinin sosyal ve eğlence motivasyonlarından kaynaklandığı ve tüketici engagement davranışının, sadakat üzerine etkisine eğlence motivasyonunun aracılık ettiği görülmüştür.
Muntinga vd., (2011) Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use.	Markayla ilişkili sosyal medya kullanımına engage olma motivasyonlarını incelemek.	Nicel Yöntem – Anlık mesajlamaya dayalı görüşme	Eğlence, entegrasyon ve sosyal etkileşim, kişisel kimlik, bilgi, ücret ve güçlendirme gibi farklı motivasyon türlerinin engage olma üzerinde etkili olduğu görülmüştür.
Vale ve Fernandes (2018) Social media and sports: driving fan engagement with football clubs on Facebook.	Sporseverlerin sosyal medyada kulüplerle neden ve nasıl engage olduğunu irdelemek.	Nicel Yöntem- Çevrimiçi Anket	Facebook'ta spor kulüpleriyle engage olmak için ana motivasyonların, bütünleşme ve sosyal etkileşim ihtiyacı olduğu görülmüştür.

Gibbs vd., (2014)
Professional team sport and
Twitter: Gratifications
sought and obtained by
followers.

Profesyonel spor takımlarının X
takipçilerini neyin motive ettiğini ve
neyin tatmin ettiğini anlamak.

Karma Yöntem – Yarı
Yapılandırılmış Görüşme,
İçerik Analizi, Çevrimiçi
Anket

X kullanıcıları tarafından aranan 4 ana haz ortaya konulmuştur:
etkileşim, promosyon, canlı oyun güncellemeleri ve haberler.

Tablo 2.4.'te görüldüğü gibi taraftarların motivasyonlarını ve/veya taraftar motivasyonlarının engagement üzerindeki etkilerini ortaya koyan çalışmalar olmasına rağmen (örn; Muntinga vd., 2011; Vale ve Fernandes, 2018; Gibbs vd., 2014; Stavros vd., 2014) sosyal medya bağlamında davranışsal engagementın sonuçlarının marka algılarına yönelik çıktılarının belirsizliğini koruduğunu söylemek mümkündür.



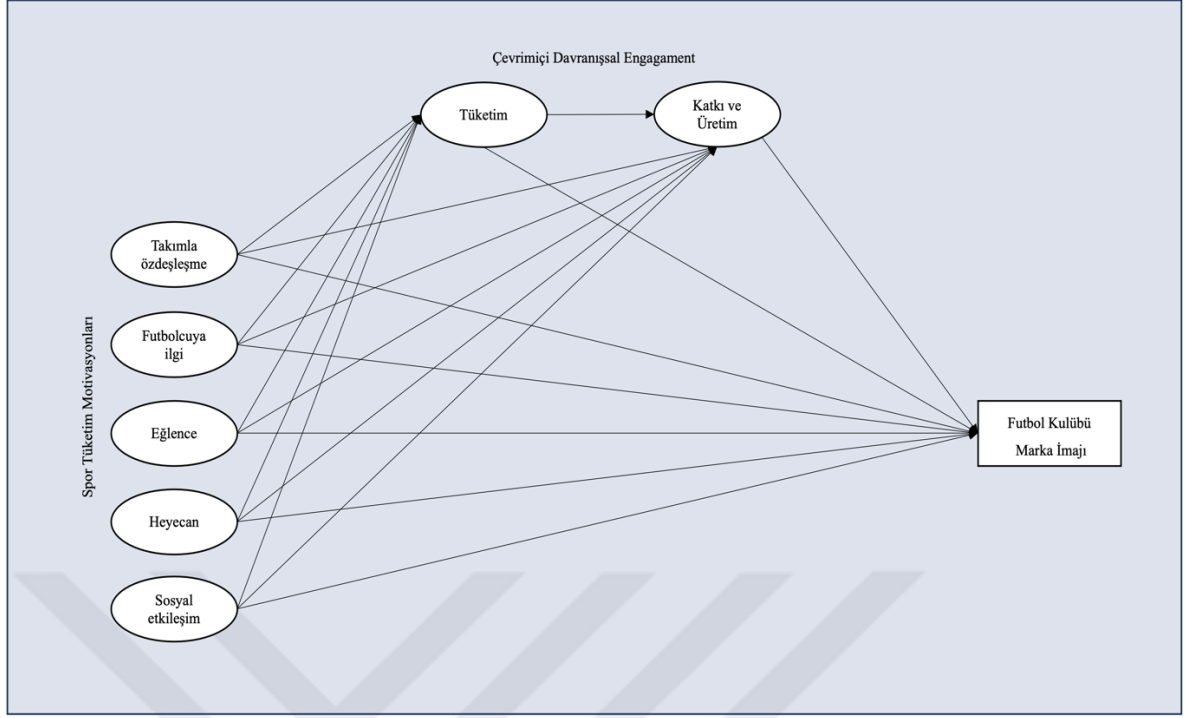
3. YÖNTEM

Bu bölümde araştırma amacı doğrultusunda kullanılan araştırma yöntemi, araştırma modeli, ölçeklerin sadeleştirme süreci, veri toplama süreci ve kullanılan analizlere yönelik ayrıntılı bilgiler yer almaktadır.

3.1. Araştırma Modeli

Çalışmanın temel amacı, X bağlamında ve futbol özelinde taraftarların spor tüketim motivasyonlarının, çevrimiçi davranışsal engagement ve marka imajı üzerindeki etkilerinin belirlenmesi ve bu etkiler arasındaki ilişkileri belirlemeyi amaçlayan bir modeli test etmektir. Bu bağlamda araştırmada değişkenler arasındaki ilişki incelenerek nesnel kuramları test etme yaklaşımı olan nicel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Bu yöntemde ilgili değişkenler ölçülünerek sayısal veriler haline getirilebilir ve elde edilen verilerin analizleri gerçekleştirilebilir (Creswell ve Creswell, 2017, s.41). Bu doğrultuda araştırmada nicel araştırma desenlerinden genel tarama modeli, genel tarama modellerinden ise ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Çünkü “ilişkisel tarama modelleri, iki ve daha çok sayıdaki değişken arasında birlikte değişim varlığını ve/veya derecesini belirlemeyi amaçlayan araştırma modelleridir” (Karasar, 2007, s.81). Bir başka ilişkisel araştırma yöntemi olarak araştırmada, tahmin araştırması tasarımı (Creswell ve Creswell, 2017, s.312) benimsenmiş ve ilgili literatüre dayalı bir araştırma modeli geliştirilmiştir.

Araştırmanın amacına ulaşabilmek ve oluşturulan hipotezleri test edebilmek için değişkenler arasındaki ilişkileri test etmeyi amaçlayan bir araştırma modeli oluşturulmuştur. Şekil 3.1’de araştırma modeli gösterilmektedir. Oluşturulan araştırma modelinde spor tüketim motivasyonu bağımlı değişken, marka imajı bağımsız değişken ve çevrimiçi davranışsal engagement ise aracı değişken olarak ele alınmıştır. Araştırmanın hipotezleri de bu çerçevede geliştirilmiş ve bu değişkenler arasındaki ilişkiler yapısal eşitlik modellemesi (YEM) kullanılarak test edilmiştir. Birden çok değişken arasındaki ilişkileri ortaya koymaya imkân tanıyan YEM, araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki tüm ilişkileri göstermektedir (Hair vd., 2019, s.607). Aynı zamanda birkaç hipotezin eşzamanlı olarak test edilmesine, dolaylı ilişkilerin doğrudan gözlenmesine imkân tanımaktadır (Gau, 2010, s.138).



Şekil 3.1. Araştırmada test edilen model

Araştırma süreci içerisinde temel olarak iki aşamadan geçilmiştir. İlk olarak nitel yöntemlerden bir olan yarı yapılandırılmış görüşme ile araştırma modelini rafine hale getirilmesi ve faktörlerin araştırma için yeterliliğini gözden geçirilmesi sağlanmıştır. İkinci aşamada ise görüşme sonuçlarına yönelik uzman görüşünün alınması ile son hali verilen ölçeklerin güvenilirliğini, geçerliğini ve anlaşılabilirliğini ortaya koymak amacıyla pilot bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu aşamalara dair detaylı bilgiler ilgili başlıklar altında sunulmuştur.

3.2. Araştırma Evreni ve Örneklemi

Yapılan bu araştırmanın evrenini, Birleşik Krallık 'ta X kullanıcıları olan futbol taraftarları oluşturmaktadır. Şubat 2022'de yayınlanan küresel araştırma raporuna göre Birleşik Krallık'ta 57,6 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunmakta ve bu kullanıcıların %45,1'i X kullanmaktadır (We Are Social & Hootsuite, 2022). Fakat evrenin bütününe ulaşmak mümkün olmadığı için evreni temsil edecek örneklem büyüklüğü göz önünde tutulmuştur. Bu bağlamda araştırmadaki evren büyüklüğünün, 0,05 örneklem hatasındaki karşılığının 384 olduğu saptanmıştır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004, s.50).

Buna göre araştırmada hedeflenen örneklem sayısı en az 384 katılımcı olarak belirlenmiştir.

3.3. Ölçüm Araçlarının Ön Değerlendirilmesi

Bu başlık altında araştırmada ölçüm aracı olarak yer verilen ölçeklerin, iki aşamalı ön değerlendirme sürecine yer verilmiştir.

3.3.1. Yarı Yapılandırılmış Görüşme

Araştırma amacı doğrultusunda oluşturulan araştırma modelini rafine hale getirmek ve faktörlerin araştırma için yeterliliğini gözden geçirmek amacıyla öncelikle bir dizi araştırma hedefine uyum sağlayan yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme hem açık uçlu hem de daha teorik olarak yönlendirilen soruları kapsayan veri toplama tekniğidir. Katılımcının deneyimine dayanan verileri ve ayrıca kişinin araştırma yürüttüğü belirli disiplindeki mevcut yapılar tarafından yönlendirilen verileri ortaya çıkarmaktadır (Galletta, 2013, s.45). Çalışmada akışa bağlı olarak alt sorular sorabilmeye imkân vermesi ve bu sayede daha ayrıntılı bilgiye ve geniş bir görüye ulaşmaya olanak sağlamasından dolayı yarı yapılandırılmış görüşme tercih edilmiştir.

Yarı yapılandırılmış görüşme soruları hazırlanırken soruların çok boyutlu, kısa cevaplı ya da yönlendirici olmamasına ve kolay anlaşılmasına dikkat edilmiştir. Kapsam geçerliliğini sağlamak için öncelikle görüşme sorularının oluşturulma sürecinde ölçek ifadeleri göz önünde bulundurulmuştur. Oluşturulan görüşme sorularının araştırma amacına yönelik uygunluğunun değerlendirilmesi için başta iletişim alanı olmak üzere 5 akademisyenin görüşlerine başvurulmuş ve görüşme soruları son haline getirilmiştir. Bunların sonucunda toplamda 14 soru ve akışa bağlı olarak katılımcılardan daha ayrıntılı veri toplayabilmek amacıyla alt sorulardan oluşan yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanmıştır (EK 1). Araştırmada yarı yapılandırılmış görüşme için amaçlı örneklem yöntemi kullanılmıştır. Spor tüketicisi olarak görülen sosyal medya kullanıcıları araştırmanın örneklemine oluşturmaktadır. Bu doğrultuda çalışma içerisinde 22-33 yaşları arasında değişen 5 X kullanıcısı olan futbol taraftarı ile Zoom üzerinden çevrimiçi olarak görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada, yapılan görüşmelerden elde edilen veriler içerik analizi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Nitel araştırmalarda kullanılan içerik analizi yönteminde

veriler dört aşamada analiz edilmektedir. İlk olarak elde edilen veriler kodlanmakta, daha sonra temalar bulunmakta, üçüncü aşamada kodlar ve temalar sistematik olarak düzenlenmekte ve son aşama olarak bulgular tanımlanarak yorumlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Bu bağlamda metinlerin veri analizine hazır hale getirilmesi için öncelikle yapılan görüşmeler deşifre edilmiştir. Her bir katılımcıya kod ismi (Katılımcı1, Katılımcı2 gibi) verilmiş ve daha sonra katılımcı cevaplarına yönelik kodlar-temalar oluşturulmuştur. Bu kodlar araştırma modelinde yer alan faktörlerin uygunluğuna göre yerleştirilmiştir. Bu bağlamda araştırmada kullanılacak olan 10 faktöre sahip spor tüketim motivasyonu ölçeği, araştırmacı ve iletişim alanındaki üç akademisyenin görüşleri doğrultusunda 7 faktöre indirgenmiştir.

3.3.2. Pilot Çalışma

Yarı yapılandırılmış görüşme sonuçlarına yönelik uzman görüşünün alınmasından sonraki aşamada son hali verilen ölçeklerin güvenilirliğini, anlaşılabilirliğini ortaya koymak amacıyla pilot bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Yapılan pilot çalışma, X kullanıcısı olan 52 futbol taraftarı üzerinden gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışma sonucunda ölçeklerin Cronbach's Alpha güvenirlik katsayıları hesaplanmıştır. Analiz sonucunda ölçek ve boyutlarının güvenirlik katsayısı 0,92 ve 0,70 arasında kabul edilebilir değer aralığında olduğu (Hair vd., 2014, s. 123) görülmüştür. Fakat spor tüketim motivasyonu ölçeğinin boyutları arasında 0,14 güvenirlik katsayısına sahip bir boyut olduğu tespit edilmiştir. Bu değer kabul edilebilir bir değer aralığında olmamasından dolayı ölçekten çıkarılması uygun görülmüştür. Sonuç olarak pilot çalışma sonrasında spor tüketim motivasyonu ölçeği 6 boyut olarak araştırmada yerini almıştır.

Pilot çalışmaya dair detaylı bilgiler, bulgular bölümünde yer almaktadır.

3.4. Verilerin Toplanması ve Analizi

Bu çalışmada saha uygulamasına geçmeden önce veri toplama tekniği olarak yarı yapılandırılmış görüşmeden faydalanılmıştır. Sonuçlar, akademisyen görüşlerine sunulmuş ve çalışmada kullanılacak ölçüm araçları, tekrar revize edilerek pilot çalışma için taslak oluşturulmuştur. Pilot çalışma sonucunda elde edilen verilere yönelik yapılan analizler ile ölçüm araçlarının geçerliği ve güvenirliği sağlanmıştır. Ayrıca araştırmada olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yönteminde katılımcıların araştırma sürecine katılma

olasılıkları eşit olarak kabul edilmekte ve dolayısıyla çalışma evreni de Homojen olarak değerlendirilmektedir (Yağar ve Dökme, 2018, s.6).

Yapılan görüşmeler ve pilot çalışma sonrasında elde edilen verilerin analiz sonuçları doğrultusunda son haline getirilen anket formu 5’li likert ölçeği biçiminde hazırlanmış ve çevrimiçi veri toplama aracılığıyla katılımcılara sunulmuştur.

Hazırlanan anket formunun ilk bölümünde katılım koşullarının sağlanmasına yönelik “*X kullanıyor musunuz? Herhangi bir futbol kulübü taraftarı mısınız?*” şeklinde kontrol soruları oluşturulmuştur. “*Hayır*” cevabını veren katılımcılar otomatik olarak anketten çıkarılmıştır. İkinci bölümde, katılımcıların spor tüketim motivasyonlarını belirlemeye yönelik ölçek yer almıştır. Won ve Kitamura (2006) tarafından geliştirilen ölçek yapılan görüşme ve pilot çalışma sonuçları doğrultusunda “*futbolcuya ilgi, eğlence, heyecan, sosyal etkileşim ve takımla özdeşleşme*” olmak üzere 5 faktörden oluşmaktadır. Bu bölümde dikkat kontrolü (attention check) için belirli yerlere “*Kesinlikle Katılıyorum seçeneğini işaretleyiniz*” veya “*Kesinlikle Katılmıyorum seçeneğini işaretleyiniz*” soruları yerleştirilmiştir. Bu doğrultuda doğru seçeneği işaretlemeyen katılımcılar, otomatik olarak çalışmadan çıkarılmıştır. Üçüncü bölümde, Vale ve Fernandes (2018) tarafından geliştirilen tüketici davranışsal engagement ölçeği bulunmaktadır. Ölçek; tüketim, katkı ve yaratım olmak üzere üç faktörden oluşmaktadır. Diğer bölümde olduğu üzere bu bölümde de dikkat kontrolü için belirli yerlere “*Kesinlikle Katılıyorum seçeneğini işaretleyiniz*” veya “*Kesinlikle Katılmıyorum seçeneğini işaretleyiniz*” soruları yerleştirilmiştir. Bu doğrultuda doğru seçeneği işaretlemeyen katılımcılar, otomatik olarak çalışmadan çıkarılmıştır. Diğer bölümde ise Gölbaşı-Şimşek ve Noyan (2009) tarafından uyarlanan beş ifadeden oluşan marka imajı ölçeği yer almıştır. Son bölümde ise cinsiyet, yaş, yıllık gelir, bir gün içinde X’te geçirilen ortalama süre ve X’te futbol ile ilgili takip edilen içerikler olmak üzere katılımcılara yönelik demografik sorulara yer verilmiştir (EK-2).

Ayrıca, veri toplama aşamasına geçebilmek için Anadolu Üniversitesi Etik Kurulu’na başvurulmuş ve Etik Kurul izninin alınmasının ardından veri toplama sürecine geçilmiştir.

Elde edilen verilerin analizinde geçerlik ve güvenirlik analizleri bağlamında IBM SPSS 29 programı aracılığıyla Cronbach’s Alpha güvenirlik analizleri, açıklayıcı faktör

analizi (AFA), doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Böylelikle analize başlamadan önce verinin düzenlenmesi sağlanmış ve yapısal eşitlik modellemesi varsayımları incelenmiştir. Sonraki aşama olarak IBM SPSS Amos 28 üzerinden ise yapısal eşitlik modellemesi yaklaşımı aracılığıyla araştırma modeli test edilmiştir.



4. BULGULAR

Bu başlık altında araştırmaya ilişkin elde edilen verilerin analiz bulgularına yer verilmiştir.

4.1. Pilot Çalışma Sonuçları

Yarı-yapılandırılmış görüşme ve uzman görüşlerine dayanarak son haline getirilen ölçekleri test ederek güvenilirliğini, geçerliliğini ortaya koymak amacıyla futbol taraftarı olan 52 sosyal medya kullanıcısı ile pilot bir çalışma gerçekleştirilmiştir.

Buradan hareketle ölçeklere Cronbach's Alpha güvenirlik analizi uygulanmıştır. Tablo 4.1'de görüldüğü gibi analiz sonucunda ölçek ve boyutlarının güvenirlik katsayısı 0,92 ve 0,70 arasında kabul edilebilir değer aralığında olduğu (Hair vd., 2014, s. 123) bulunmuştur. Fakat spor tüketim motivasyonu ölçeğinin boyutları arasında 0,14 güvenirlik katsayısına sahip bir boyut olduğu (fiziksel beceri motivasyonu) tespit edilmiştir. Bununla birlikte, boyut içerisinde yer alan bir ifadenin silinmesi ile Cronbach's Alpha güvenirlik değerlerinin değişip değişmediği incelenmiştir. Fakat verilen bu önerilerin de güvenirlik katsayısı değerlerinin altında kaldığı görülmüştür. Bu değerlerin kabul edilebilir bir değer aralığında olmaması ve ölçeğin tutarlılığının yeterli olmaması sebebiyle uzman görüşleri de alınarak fiziksel beceri motivasyonunun ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir.

Tablo 4.1. Pilot Çalışmada Kullanılan Ölçeklerin Cronbach's Alpha Değerleri

	Cronbach's Alpha	İfade Sayısı
Çevrimiçi Davranışsal Engagement	0,92	12
Tüketim	0,86	4
Katkı	0,88	4
Yaratım	0,89	4
	Cronbach's Alpha	İfade Sayısı
Spor Tüketim Motivasyonu	0,79	20
Futbolcuya ilgi	0,94	3
Eğlence	0,77	3
Heyecan	0,89	3
Fiziksel beceri	0,14	3
Sosyal etkileşim	0,85	3
Dolaylı başarı	0,87	3
Takımla özdeşleşme	0,84	2
	Cronbach's Alpha	İfade Sayısı
Marka imajı	0,70	5

52 katılımcıyla gerçekleştirilen pilot çalışma sonucunda katılımcılara yönelik demografik bilgiler Tablo 4.2'de gösterilmiştir.

Tablo 4.2. Pilot Çalışmadaki Katılımcılara Yönelik Demografik Bilgiler

Cinsiyet	N	%
Erkek	45	86,5
Kadın	7	13,5
Toplam	52	100
Yaş	N	%
18-24 yaş aralığı	12	23,1
25-34 yaş aralığı	31	59,6
35-44 yaş aralığı	8	15,4
45-54 yaş aralığı	1	1,9
55 yaş ve üzeri	0	0
Toplam	52	100

Tablo 4.2. Pilot Çalışmadaki Katılımcılara Yönelik Demografik Bilgiler (Devam)

Eğitim Düzeyi	N	%
Lise	10	19,2
Lisans	32	61,5
Lisansüstü	10	19,2
Toplam	52	100
Aylık Gelir Düzeyi	N	%
£1- £3,000	18	34,6
£3001- £6,000	18	34,6
£6001- £9,000	14	26,9
£9, 001+-	2	3,8
Toplam	52	100
X Kullanım Sıklığı	N	%
1 saatten az	15	28,8
1-2 saat	28	53,8
2-3 saat	9	17,3
3 saat ve üzeri	0	0
Toplam	52	100,0

Pilot çalışmada yer alan katılımcılarının %13,5'i kadın, %86,5'i' erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların yaşlarına ait dağılımın en yüksek 25-34 yaş aralığında, eğitim durumlarının ise en yüksek dağılımını lisans mezunlarından olduğu görülmektedir. Son olarak katılımcıların X kullanım sıklıkları incelendiğinde X'te 1-2 saat arasında vakit geçirenlerin daha fazla olduğu (%53,8) görülmektedir.

4.2. Araştırmada Toplanan Verilerin Analize Hazırlanması

Araştırma sonucunda elde edilen verilerin analize hazırlanması için ilk olarak veri setinin, kayıp değerler açısından kontrolü sağlanmış ve anket içerisine yerleştirilen dikkat soruları kontrol edilmiştir. Bunun sonucunda veri setinde herhangi bir kayıp veriye rastlanmamasına rağmen 21 katılımcının verileri dikkat sorularını geçemedikleri için veri setinden çıkarılmıştır.

İkinci olarak araştırmada kullanılan her bir ölçeğin ayrı ayrı normallik varsayımını karşılayıp karşılamadığı kontrol edilmiştir. Bazı çok değişkenli prosedürlerin ve bunların sonuçlarına ilişkin istatistiksel testlerin çoğunun temelinde, çok değişkenli normallik varsayımı vardır. Çok değişkenli normallik, her değişkenin ve değişkenlerin tüm doğrusal

kombinasyonlarının normal dağıldığı varsayımdır (Tabachnick ve Fidell, 2013, s.78). Tek değişkenli normallik için verinin çarpıklık ve basıklık değerleri kontrol edilmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin beklenen değerler içerisinde olması ölçeklerin normal dağılım gösterdiğini doğrulamaktadır. Çarpıklık değeri dağılımın simetrisinin bir göstergesi olarak tanımlanırken basıklık dağılımın tepe noktasını işaret eder. Pozitif çarpıklık değerleri, puanların solda kümелendiğini, negatif çarpıklık değerleri ise puanların grafiğin sağ tarafında kümелendiğini işaret eder. Pozitif basıklık değerleri, dağılımın merkezde kümелendiğini ve uzun ince kuyruklu olduğunu tanımlar (Pallant, 2016, s.125). Araştırmada kullanılan her bir yapının çarpıklık ve basıklık değerlerinin kabul edilebilir değerlerde (-2 ile +2 arasında) olduğu görülmektedir (George ve Marllery, 2022, s.114). Buradan hareketle verilerin normal dağılım gösterdiğini ve parametrik testler için uygun olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4.3. Normal Dağılıma İlişkin Değerler

Ölçek	Ortalama	%5 Kırpılmış Ortalama	Çarpıklık	Basıklık
Futbulcuya İlgi Motivasyonu	6.20	6.03	0.75	0.29
Eğlence Motivasyonu	12.95	13.03	-0.45	0.96
Heyecan Motivasyonu	12.00	12.08	-0.41	-0.10
Sosyal Etkileşim Motivasyonu	10.84	10.97	-0.72	0.16
Dolaylı Başarı Motivasyonu	12.59	12.76	-1.03	1.41
Takımla Özdeşleşme Motivasyonu	7.82	7.94	-0.75	0.03
Tüketim Engagementı	15.24	15.54	-1.28	1.79
Katkı Engagementı	10.87	10.83	0.07	-0.86
Yaratım Engagementı	9.32	9.16	0.03	-1.02
Marka İmajı	19.16	19.26	-0.38	0.02

Son olarak çok değişkenli normallik varsayımını ve uç değerleri kontrol edebilmek amacıyla Mahalanobis uzaklığı hesaplanmıştır. Her bir değişken ile yapılan regresyon analizi sonucunda, Mahalanobis uzaklıklarına ilişkin ki-kare kritik değerler tablosundaki eşik değerinin üzerinde 52 veriye rastlanılmıştır ($p < 0.001$) (Tabachnick ve Fidel, 2013, s.952). Bu nedenle 52 katılımcının verileri analiz setinden çıkarılmıştır. Sonuç olarak elde edilen verilerin kullanılacak testler için hem tek değişkenli hem de çok

değişkenli normalliği sağladığını söylemek mümkündür. Verilerin analize hazırlanması sürecinin sonunda toplamda 401 sağlıklı veri ile gerekli analizler yapılmıştır.

4.3. Katılımcıların Demografik Özellikleri

İlgili başlık altında katılımcılara (n=401) ilişkin cinsiyet, yaş, eğitim, yıllık gelir durumu ve X kullanım sıklıklarına ilişkin betimleyici bilgilere yer verilmiştir (Tablo 4.4 ve Tablo 4.5).

Tablo 4.4. *Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler*

Cinsiyet	N	%
Erkek	245	61,1
Kadın	156	39,9
Toplam	401	100
Yaş	N	%
18-24 yaş aralığı	33	8,6
25-34 yaş aralığı	117	29,2
35-44 yaş aralığı	145	36,2
45-54 yaş aralığı	63	15,7
55-64 yaş aralığı	32	8,0
65 yaş ve üzeri	12	2,7
Toplam	401	100
En Son Tamamlanan Eğitim Düzeyi	N	%
Lise	100	24,9
Lisans	205	51,1
Yüksek Lisans	80	20,0
Doktora	9	2,2
Meslek Okulu	7	1,7
Toplam	401	100
Yıllık Gelir Düzeyi	N	%
£1- £9, 999	34	8,5
£10, 000- £24, 999	74	18,5
£25, 000- £49, 999	195	48,6
£50, 000- £74, 999	55	13,7
£75, 000- £99, 999	14	3,5
£100, 000 ve üstü	2	5,0
Söylemeyi tercih etmiyorum	27	6,7
Toplam	401	100

Tablo 4.4'te görüldüğü üzere katılımcıların %39,9'u kadın ve %61,1'i erkektir. Katılımcıların yaş dağılımına bakıldığında en yüksek yaş aralığının %36,2 oranında 35-44 yaş arası olduğu ve bunu %29,2 ile 25-34 yaş arasının takip ettiği görülmektedir. Eğitim durumlarına bakıldığında ise %24,9 lise, %51,1 lisans, %20 yüksek lisans ve %2,2 ve meslek okulu ise %1,7'lik bir yüzdeye sahiptir. Katılımcıların %51,1 ile lisans mezunu olduklarını söylemek mümkündür. Katılımcıların %8,5'i £1- £9, 999 arasında, %18,5'i £10,000- £24,999 arasında, %48,6'sı £25,000- £49,999 arasında, %13,7'si £50,000 - £74,999 arasında, %3,5'si £75,000 - £99,999 arasında iken %5'lik dilimi ise £100,000 ve üstünde bir yıllık gelir düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Fakat katılımcıların %6,7'si yıllık gelir düzeyini belirtmek istememiştir.

Araştırmanın önemli bir noktasını oluşturan sosyal medya uygulamalarından X'in, günlük kullanım sıklığı ölçülmüştür. Buna göre Tablo 4.5'te görüldüğü gibi katılımcıların %66,8'i günlük 1-2 arasında X kullanırken 1 saatten az kullanan %13,7'lik bir dilimi oluşturmaktadır.

Tablo 4.5. Günlük X Kullanım Sıklığı

Geçirilen süre	N	%
1 saatten az	55	13,7
1-2 saat	268	66,8
2-3 saat	49	12,2
3 saat ve üzeri	29	7,2
Toplam	401	100,0

Ayrıca beyana dayalı olarak katılımcıların X'te futbola ilişkin hangi hesapları takip ettiği sorulmuştur. Buna göre katılımcılar, taraftarı oldukları futbol kulübü, futbolcular, futbol yorumcuları, kendileri gibi taraftar hesapları ve futbol programlarının X hesaplarını takip ettikleri görülmüştür.

4.4.Ölçeklere İlişkin Betimsel istatistikler

Bu başlık altında araştırmada kullanılan spor tüketim motivasyonu, çevrimiçi davranışsal engagement ve futbol kulübü marka imajı ölçeklerine ilişkin betimsel istatistiklere yer verilmiştir.

4.4.1. Spor tüketim motivasyonu ölçeği

Spor tüketim motivasyonu ölçeğine ilişkin betimsel istatistikler Tablo 4.6’da gösterilmektedir. Buna göre, “Takımım çok iyi oynadığında gurur duyarım” ifadesi en yüksek ortalamaya ($\bar{x}$: 4,37) sahipken “Futbol takımlarından çok futbolcuların hayranıyım” ifadesi en düşük ortalamaya sahiptir ($\bar{x}$: 1,87).

Tablo 4.6. *Spor tüketim motivasyonu ölçeğine ilişkin betimsel istatistikler*

	Min.	Max.	$\bar{x}$	Ss.
Dolaylı başarı1 _Takımım kazandığında kendimi başarılı hissederim.	1	5	4.11	.852
Dolaylı başarı2 _Takımım çok iyi oynadığında gurur duyarım.	1	5	4.37	.730
Dolaylı başarı3 _Desteklediğim takım kazandığında kendim kazanmış gibi hissederim.	1	5	4.12	.876
Takımla özdeşleşme1 _ Kendimi desteklediğim takımın “gerçek” bir taraftarı olarak görüyorum.	1	5	4.00	.970
Takımla özdeşleşme2 _ Takımımın taraftarı olmak benim için çok önemlidir.	1	5	3.83	1.006
Futbolcuya ilgi 1 _ Futbol maçlarını takımdan çok futbolcular nedeniyle izliyorum.	1	5	1.94	.918
Futbolcuya ilgi 2 _ Futbol maçlarını izlememin temel nedeni favori futbolcumu/futbolcularımı desteklemektir.	1	5	2.39	1.146
Futbolcuya ilgi 3 _ Futbol takımlarından çok futbolcuların hayranıyım.	1	5	1.87	.998
Eğlence1 _ Futbol maçı izlemek eğlenceli olduğu için maçlara gitmeyi seviyorum.	3	5	4.44	.549
Eğlence2 _ Futbol maçlarını sevmemin temel nedeni futbolun iyi bir eğlence aracı olmasıdır.	2	5	4.24	.647
Eğlence3 _ Futbol maçları zamanımı geçirmenin eğlenceli bir yoludur.	2	5	4.27	.620
Heyecan1 _ Son ana kadar sonucu belli olmayan maçlar benim için daha zevklidir.	1	5	4.02	.894
Heyecan2 _ Bir tarafın fark attığı bir futbol maçı yerine yakın skorlu bir maçı izlemeyi tercih ederim.	1	5	3.89	.870
Heyecan3 _ Maç sonucunun belirsiz (sürpriz) olduğu maçları izlemeyi seviyorum.	1	5	4.09	.828
Sosyal etkileşim1 _ Futbol maçları bana arkadaşlarımla vakit geçirme fırsatı verir.	1	5	3.75	.970
Sosyal etkileşim2 _ Diğer izleyiciler ve taraftarlarla etkileşim kurmaktan zevk alırım.	1	5	3.49	.983
Sosyal etkileşim3 _ Sosyalleşme imkânı sağladığı için futbol maçlarından keyif alırım.	1	5	3.61	1.011

(1 – Kesinlikle Katılmıyorum; 5 – Kesinlikle Katılıyorum)

4.4.2. Çevrimiçi davranışsal engagement ölçeği

Çevrimiçi davranışsal engagement ölçeğine ilişkin betimsel istatistikler Tablo 4.7’de gösterilmektedir. Çevrimiçi davranışsal engagement ölçeğine ilişkin betimsel istatistiklere göre “Futbol kulübünün X’te paylaştığı resim ve fotoğraflara bakarım” ifadesi en yüksek ($\bar{x}$: 3,95) ortalamaya sahipken “Futbol kulübünün X’te paylaştığı içerikler için “beğen” simgesini tıklarım” ifadesi en düşük ($\bar{x}$: 2,12) ortalamaya sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 4.7. Çevrimiçi davranışsal engagement ölçeğine ilişkin betimsel istatistikler

	Min.	Max.	$\bar{x}$	Ss.
Katkı1_ Futbol kulübünün X’te paylaştığı içerikler için “beğen” simgesini tıklarım.	1	5	2.12	1.137
Katkı2_ Futbol kulübünün X’teki gönderilerini paylaşıyorum. (Retweet ve/veya diğer mecralarda)	1	5	2.36	1.211
Katkı3_ Futbol kulübünün X’te paylaştığı gönderilere, videolara veya görsellere yorum yazarım.	1	5	2.27	1.230
Katkı4_ X’te futbol kulübü ile ilgili başkalarının gönderilerine ve iletilerine yorum yazarım.	1	5	2.58	1.284
Üretim1_ X’te futbol kulübü ile ilgili yeni paylaşımlar başlatırım.	1	5	2.73	1.448
Üretim2_ Futbol kulübü ile ilgili resim, video ve kendi fotoğraflarımı X’te paylaşıyorum.	1	5	2.79	1.412
Üretim3_ X’te futbol kulübü ile ilgili gönderilerime etiketler (@) veya hashtagler (#) eklerim.	1	5	2.76	1.394
Üretim4_ X’te futbol kulübü ile ilgili yorum ve kişisel görüşlerimi yazarım.	1	5	2.91	1.366
Tüketim1_ Futbol kulübünün X’te paylaştığı içerikleri okurum.	1	5	3.89	1.007
Tüketim2_ Futbol kulübünün X’te paylaştığı resim ve fotoğraflara bakarım.	1	5	3.95	.991
Tüketim3_ Futbol kulübünün X’te paylaştığı videoları izlerim.	1	5	3.69	1.079
Tüketim4_ X’te başkalarının futbol kulübü ile ilgili gönderi, paylaşım ve yorumlarını okurum.	1	5	3.72	1.019

(1 – Kesinlikle Katılmıyorum; 5 – Kesinlikle Katılıyorum)

4.4.3. Futbol kulübü marka imajı ölçeği

Futbol kulübü marka imajı ölçeğine ilişkin betimsel istatistikler Tablo 4.8’de gösterilmektedir. Futbol kulübü marka imaj ölçeğine ilişkin betimsel istatistiklere göre “Taraftarı olduğum kulüp istikrarlı ve güçlüdür” ifadesi en yüksek ($\bar{x}$: 4,11) ortalamaya sahipken, “Taraftarı olduğum kulüp yeniliklere ve teknolojiye öncülük etmektedir” ifadesi en düşük ($\bar{x}$: 3,17) ortalamaya sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 4.8. Marka imajı ölçeğine ilişkin betimsel istatistikler

	Min.	Max.	$\bar{x}$	Ss.
M1_ Taraftarı olduğum kulüp popülerdir.	1	5	3.80	.963
M2_ Taraftarı olduğum kulübü değerli bir markadır	1	5	3.99	.806
M3_ Taraftarı olduğum kulüp istikrarlı ve güçlüdür	1	5	4.11	.870
M4_ Taraftarı olduğum kulübün olumlu bir imajı vardır.	1	5	4.09	.903
M5_ Taraftarı olduğum kulüp yeniliklere ve teknolojiye öncülük etmektedir	1	5	3.17	1.000

(1 – Kesinlikle Katılmıyorum; 5 – Kesinlikle Katılıyorum)

4.5. Ölçeklere İlişkin Güvenirlik ve Geçerlik Analizleri

Ölçme modellerinin güvenilirliği ve geçerliliği yapısal eşitlik modellemesine geçmeden önceki önemli bir adımdır. Ölçme modellerinin güvenilirliği ve geçerliliği doğrulanırsa yapısal modelin analizi gerçekleştirilecektir. Bu doğrultuda öncelikle çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerini ve geçerliklerini ortaya koymak amacıyla öncelikle açımlayıcı faktör analizi (AFA) ve ardından doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır. DFA sonrasında yapı geçerliliğine ilişkin ilgili değerlendirmeler yapılmış ve son olarak verilerin Cronbach’ın alfa güvenirlilik analizi gerçekleştirilmiştir.

4.5.1. Açımlayıcı faktör analizi (AFA)

AFA, değişkenlerin yapısını ve birleşik ölçüleri oluşturma potansiyelini değerlendirmek veya daha ileri analizler için temsili değişkenlerin bir alt kümesini seçmek için ampirik bir temel sağlamaktadır. AFA’da, bağımlı veya bağımsız değişken ayrımı yapılmaksızın çalışmada kullanılan tüm değişkenler aynı anda ele alınmaktadır (Hair vd., 2019, s.129-130). Bu doğrultuda çalışmada kullanılan spor tüketim

motivasyonu, çevrimiçi davranışsal engagement ve marka imajı ölçeği için aynı anda AFA yapılmıştır. AFA öncesinde, analiz için gerekli varsayımlara ihtiyaç vardır. Bartlett küresellik testi, değişkenler arasındaki korelasyonların varlığı için istatistiksel bir testtir. İstatistiksel olarak anlamlı bir Bartlett küresellik testi ($p < 0,05$), devam etmek için değişkenler arasında yeterli korelasyonun bulunduğunu gösterir. Ayrıca örnekleme yeterliliği ölçüsü değerlerinin ise 0,50 üzerinde olması gerekmektedir (Hair vd., 2019, s.136-137).

AFA öncesi, KMO Bartlett küresellik testi ile kabul edilir bir sonuç elde edildikten sonra faktör analizinin uygulanması için uygun bir yöntem seçilmesi gerekmektedir. Bu noktada araştırmada, tarafsız ve verimli en iyi istatistiksel sonuçlar ortaya koyan ve etkileşim etkilerini doğrudan tahmin eden “maksimum olabilirlik (maximum likelihood)” yöntemi kullanılmıştır (Hair vd., 2019, s.71). Bununla birlikte, yapının doğası gereği değişkenler arası ilişkinin var olduğu düşünüldüğünden rotasyon işlemi olarak faktörler arasında ilişki söz konusu olduğunda en sık tercih edilen “promax” döndürme tekniği tercih edilmiştir (Hair vd., 2019, s.151).

Tüm bunlar doğrultusunda çalışmada kullanılan ölçeklere ilişkin AFA aracılığıyla ortaya koyulan bulgular ilgili başlıkta yer almaktadır.

4.5.1.1. Çalışmada kullanılan değişkenlere ilişkin yapılan AFA sonuçları

Yukarıda bahsedildiği üzere AFA’da, bağımlı veya bağımsız değişken ayrımı yapılmaksızın çalışmada kullanılan tüm değişkenler aynı anda ele alınmalıdır (Hair vd., 2019, s.129). Bu nedenle çalışmada kullanılan ölçekler için aynı anda AFA yapılmıştır. Bu anlamda öncelikle araştırmadaki örneklem büyüklüğünün AFA için uygunluğunu ortaya koymak amacıyla Kaiser Meyer Olkin (KMO) ve Bartlett küresellik testi yapılmıştır. Yapılan analizde Tablo 4.9’da görüldüğü üzere Bartlett küresellik testi sonucunun anlamlı olduğu ve KMO örnekleme yeterliliğinin 0,86 olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda elde edilen sonuçlar, örneklem büyüklüğünün AFA için mükemmel bir uyum düzeyinde olduğunu ve değişkenler arasında yeterli korelasyonun bulunduğunu göstermektedir (Hair vd., 2019, s.136-137).

Tablo 4.9. Ölçeklere İlişkin KMO and Bartlett's Test Sonucu

KMO Örnekleme Yeterliği Testi		0,89
Bartlett Küresellik testi	χ^2	7692,078
	sd	561
	p	,000

Gerekli koşullar sağlandığı için bir sonraki aşama için uygun görülen AFA yapılmıştır. Bir ölçekteki ifadelerin faktörle olan ilişkilerini açıklayan katsayı olarak ifade edilen faktör yüklerinin genellikle 0,50'den büyük değere sahip olması gerekmektedir (Hair vd., 2019, s.158). Fakat AFA sonucunda, marka imajına ait üç ifadenin 0,40'tan düşük faktör yüküne sahip olduğu görülmüş ve bu ifadelerin araştırmadan çıkarılması uygun görülmüştür. Daha sonra faktör yüklerinin tekrar tanımlanması için AFA yapılmıştır. AFA sonucunda var olan sorunun giderildiği ve faktör yüklerinin dağılımının 0,513 ile 1,013 arasında olduğu bulunmuştur. Bu bağlamda faktör yüklerinin uygun düzeyde olduğunu söylemek mümkündür (Hair vd., 2019, s.158).

AFA yapılan bir çalışmada açıklanan varyans değeri toplamının en az %50 olması beklenmektedir (Seçer, 2015, s.164). Aynı zamanda her bir faktörün öz değere toplam katkısının 1,0'ın üzerinde bir değerde olması gerekmektedir (Hair vd., 2019, s.144). Buna göre AFA sonucunda açıklanan varyans değerinin %70 ve öz değerin 1,0'ın üzerinde olduğu bulunmuştur. AFA sonuçlarına ilişkin bulgular Tablo 4.10'da verilmiştir.

Tablo 4.10. Ölçeklere İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizine İlişkin Sonuçlar

	Çevrimiçi Davranışsal Engagement		Marka İmajı	Spor Tüketim Motivasyonu				
	1	2		1	2	3	4	5
KatkıÜretim1	0,809							
KatkıÜretim2	0,793							
KatkıÜretim3	0,802							
KatkıÜretim4	0,935							
KatkıÜretim5	0,513							
KatkıÜretim6	0,714							
KatkıÜretim7	0,897							
KatkıÜretim8	0,907							

Tablo 4.10. Ölçeklere İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizine İlişkin Sonuçlar (Devam)

Tüketim1		0,887						
Tüketim2		1,013						
Tüketim3		0,749						
Tüketim4		0,521						
Marka imajı1			0,993					
Marka imajı2			0,614					
Takımla Özdeşleşme1				0,670				
Takımla Özdeşleşme2				0,807				
Takımla Özdeşleşme3				0,790				
Takımla Özdeşleşme4				0,784				
Takımla Özdeşleşme5				0,727				
Sosyal Etkileşim1					0,601			
Sosyal Etkileşim2					0,667			
Sosyal Etkileşim3					0,981			
Futbolcuya İlgi1						0,791		
Futbolcuya İlgi2						0,566		
Futbolcuya İlgi3						0,873		
Eğlence1							0,639	
Eğlence2							0,660	
Eğlence3							0,863	
Heyecan1								0,715
Heyecan2								0,682
Heyecan3								0,516

Açıklanan Toplam Varyans : 70,227. Özdeğer >1

AFA sonucunda üç faktörlü çevrimiçi davranışsal engagement ölçeğinin iki faktöre indirgendiği, “katılım ve üretim” boyutlarını tek bir faktörde toplandığı görülmüştür. Aynı şekilde 6 faktörlü spor tüketim motivasyonu ölçeğinin de 5 faktöre indirgendiği, “dolaylı başarı ve takımla özdeşleşme boyutlarının tek bir faktörde” toplandığı görülmüştür. AFA sonuçlarına göre araştırmacı tarafından söz konusu

faktörlerde yer alan ifadelerle tekrar bakıldığında birbiriyle anlamsal olarak bir örtüşmenin önemli derecede muhtemel olması göz önünde bulundurularak iki faktörün tek bir faktör altında yer edinmesi uygun görülmüştür. Katkı ve üretim boyutu tek bir faktörde toplandığı için çalışmada “katkı-üretim” olarak kullanılmıştır. Dolaylı başarı ve takım ile özdeşleşme ise anlamsal olarak birbirini tam anlamıyla kapsadığı için “takım ile özdeşleşme” adı altında kullanılmıştır.

Özetle çevrimiçi davranışsal engagement ölçeği iki faktörlü, spor tüketim motivasyonu ölçeği ise 5 faktöre sahip bir ölçek olarak çalışmada yer edinmiştir. Ayrıca marka imajı 2 ifadeye indirgenmiştir. Ölçekte yer alan bu iki ifade şu şekildedir:

“Taraftarı olduğum kulüp istikrarlı ve güçlüdür.”

“Taraftarı olduğum kulübün olumlu bir imajı vardır.”

4.5.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA), ölçülen değişkenlerin bir dizi teorik gizli yapıya ne kadar iyi temsil ettiğini test etmeyi mümkün kılmakta ve yapıyı bir ölçüm modeli olarak doğrulamaktadır (Hair vd., 2019, s.657-658). Bu nedenle AFA sonucunda ortaya çıkan uygun değerler sonucunda, her bir ölçekteki faktörler birlikte ele alınarak doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. DFA, Amos 28 programı ile yapılmıştır. DFA sonrasında ise yapı geçerliliğine ilişkin son değerlendirmeler yapılmıştır.

Yapı geçerliliği, bir dizi ölçülen ögenin ölçmek için tasarlandıkları teorik gizli yapıları doğru bir şekilde yansıtmaya derecesi olarak ifade edilmektedir. Bu nedenle yapı geçerliliği, ölçümün doğruluğu ile ilgilenmektedir (Hair vd., 2019, s.675). Bu bağlamda çalışmada, yaygın olarak kabul edilen yapı geçerlilik değerlendirmeleri olan “yakınsama geçerliliği (convergent validity)” ve “ayırt edici geçerlik (discriminant validity)” değerlendirmeleri yapılmıştır (Hair vd., 2019, s.162). Ayırt edici geçerlik, bir yapının veya değişkenin diğer yapılardan veya değişkenlerden gerçekten ne ölçüde farklı olduğunu değerlendirirken yakınsama geçerliliği aynı kavramın iki ölçüsünün ne derece ilişkili olduğunu değerlendirmektedir (Hair vd., 2019, s.676-162).

DFA ile çıkarılan ortalama varyans (AVE), bir yapıya yüklenen öğeler için çıkarılan ortalama varyans olarak hesaplanır ve yakınsamanın özet bir göstergesi olarak kabul edilir. Yakınsama geçerliliğin sağlanması için AVE değerinin 0,50 ve üzerinde;

ölçeğe yönelik yapı güvenirliği (construct reliability, CR) değerlerinin ise 0,70 ve üzerinde bir değere sahip olması gerekmektedir (Hair vd., 2019, s.676).

4.5.2.1. Doğrulayıcı faktör analizine ilişkin bulgular

AFA sonucunda ortaya çıkan uygun değerler sonucunda, her bir ölçekteki faktörler birlikte ele alınarak doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapılan DFA sonucunda elde edilen uyum değerlerine ilişkin bilgiler Tablo 4.11’de gösterilmiştir. Uyum endekslerinden hangilerinin DFA sonrasında standart olarak değerlendirilmesi gerektiği konusu hala tartışmalıdır ve tek geçerli iyi uyum değer aralıkları için mutlak bir sınır belirlememiştir (Hair vd., 2019, s.632). Bu nedenle çalışmada literatürde oldukça sık kullanılan iyi ya da kabul edilebilir uyum değerleri ve aralıkları baz alınmıştır (Hair vd., 2019; Tabachnick ve Fidell, 2013; Hu ve Bentler, 1999).

Tablo 4.11. Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Faktör Yükleri

	Çevrimiçi Davranışsal Engagement		Marka İmajı	Spor Tüketim Motivasyonu				
FAKTÖR	1	2	3	4	5	6	7	8
KatkıÜretim1	0,772							
KatkıÜretim2	0,828							
KatkıÜretim3	0,811							
KatkıÜretim4	0,632							
KatkıÜretim5	0,616							
KatkıÜretim6	0,784							
KatkıÜretim7	0,833							
KatkıÜretim8	0,823							
Tüketim1		0,883						
Tüketim2		0,886						
Tüketim3		0,851						
Tüketim4		0,632						
Marka imajı1			0,745					
Marka imajı2			0,840					

Tablo 4.11. Doğrulamalı Faktör Analizine İlişkin Faktör Yükleri (Devam)

Takımla özdeşleşme1	0,673				
Takımla özdeşleşme2	0,666				
Takımla özdeşleşme3	0,652				
Takımla özdeşleşme4	0,834				
Takımla özdeşleşme5	0,902				
Sosyal Etkileşim1	0,651				
Sosyal Etkileşim2	0,837				
Sosyal Etkileşim3	0,859				
Futbolcuya İlgi1		0,796			
Futbolcuya İlgi2		0,542			
Futbolcuya İlgi3		0,879			
Eğlence1			0,654		
Eğlence2			0,657		
Eğlence3			0,883		
Heyecan1					0,503
Heyecan2					0,630
Heyecan3					0,774

DFA sonucunda görüldüğü üzere faktör yükleri 0,542 ile 0,902 arasında dağılmaktadır. Bu sonuçlara göre faktör yük dağılımlarının yeterli düzeyde olduğu söylenebilir (Hair vd., 2019). DFA uyum iyiliği endeksleri Tablo 4.12’de gösterilmektedir.

Tablo 4.12. Doğrulamalı Faktör Analizine İlişkin Uyum Endeksleri

	χ^2/df	CFI	TLI	AGFI	SRMR	RMSEA
Doğrulamalı Ölçüm Modeli	2,109	0,93	0,92	0,85	0,05	0,05
İyi Uyum	<3	$\geq 0,95$	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	$\leq 0,05$	$\leq 0,05$
Kabul Edilebilir Uyum	<5	$\geq 0,9$	$\geq 0,9$	$\geq 0,85$	$\leq 0,08$	<0,1

Tablo 4.12’de görüldüğü gibi DFA’ya ilişkin uyum endeksleri, kabul edilebilir ve iyi uyum iyiliği aralığında değerlere sahiptir. DFA sonrasında yapılan son değerlendirmelerden olan yapı geçerliğine ilişkin sonuçlar ise Tablo 4.13’te verilmiştir.

Tablo 4.13. Kullanılan Ölçeklere İlişkin Yapı Geçerliğinin Değerlendirilmesi

Çevrimiçi Davranışsal Engagement		
	CR	AVE
Katkı-Üretim	0,950	0,732
Tüketim	0,887	0,723
Marka İmajı		
	CR	AVE
Marka İmajı	0,882	0,607
Spor Tüketim Motivasyonu		
	CR	AVE
Takımla Özdeşleşme	0,831	0,504
Futbolcuya İlgi	0,813	0,598
Eğlence	0,770	0,533
Heyecan	0,764	0,631
Sosyal Etkileşim	0,784	0,559
	CR≥0,70	AVE≥0,50

Tablo 4.13'te görüldüğü gibi sonuçlar, yakınsama geçerliği için kabul edilen AVE değerinin ($\geq 0,50$) ve kabul edilen CR değerinin ($\geq 0,70$) üzerinde bir değere sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

4.5.3.Çalışmada kullanılan ölçek ve faktörlerine dair güvenilirlik analizi

Güvenilirlik, bir değişkenin çoklu ölçümleri arasındaki tutarlılık derecesinin bir değerlendirmesidir. Cronbach alfa, tüm ölçeğin tutarlılığını değerlendiren güvenilirlik katsayısıdır ve en yaygın kullanılan ölçüdür. Bu bağlamda çalışmada kullanılan ölçek ve faktörlerine yönelik güvenilirlik analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda Tablo 4.14'te belirtildiği gibi ölçek ve faktörlerinin 0,70'in üzerinde olduğu görülmüştür. Cronbach alfa için genel olarak kabul edilen alt sınır 0,70 olmasına rağmen keşif araştırmalarında bu değer 0.60'a kadar düşebilir (Hair vd., 2019, s.161; Nakip, 2013, s.205). Bu bağlamda sonuçlara bakıldığında ölçek ve faktörlerin 0,70'in üzerinde ve güvenilir olduğu görülmektedir.

Tablo 4.14. Doğrulamalı Faktör Analizi Sonrası, Güvenirlik Analizi Sonuçları

	Cronbach's Alpha	İfade Sayısı
Çevrimiçi Davranışsal Engagement	93,1	12
Tüketim	85,5	5
Katkı-Üretim	93,2	8
	Cronbach's Alpha	İfade Sayısı
Spor Tüketim Motivasyonu	78,1	17
Futbolcuya ilgi	76,6	3
Eğlence	77,4	3
Heyecan	70,5	3
Sosyal etkileşim	82,2	3
Takımla Özdeşleşme	87,3	5
	Cronbach's Alpha	İfade Sayısı
Marka imajı	76,9	2

4.6. Yapısal Modelin Değerlendirilmesi ve Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan modelin değerlendirilmesi sonucunda uyum iyiliği değerleri incelenmiş ve bu değerler Tablo 4.15'te sunulmuştur. Yapısal modele ilişkin elde edilen uyum iyiliği değerleri incelendiğinde bu çalışmada incelenen araştırma modelinin, kabul edilebilir uyum değerlerinde olduğu görülmektedir (Hair vd., 2019, s.642).

Tablo 4.15. Yapısal modele ilişkin uyum iyiliği değerleri

Yapısal Model	χ^2/df	CFI	SRMR	RMSEA
	2,109	0,93	0,05	0,05
İyi Uyum	<3	$\geq 0,95$	$\leq 0,05$	$\leq 0,05$
Kabul Edilebilir Uyum	<5	$\geq 0,9$	$\leq 0,08$	<0,1

Yapısal eşitlik modelindeki değişkenler arasındaki ilişkilerin etki katsayıları, anlamlılık(p) ve hipotez testi sonuçları Tablo 4.15 ve Tablo 4.16'da gösterilmiştir.

Tablo 4.16. *Yapısal modelin değerlendirilmesine ilişkin doğrudan etkilere ilişkin sonuçlar ve etki katsayıları*

H	Yapısal İlişkiler	β	B	SE	CR	p	Sonuç
H1a	Takımla özdeşleşme → TE	0,473	0,756	0,120	6,306	0,001***	Doğrulandı
H2a	Futbolcuya ilgi → TE	0,079	0,099	0,061	1,618	0,106	Doğrulanamadı
H3a	Eğlence → TE	0,056	0,143	0,148	0,965	0,335	Doğrulanamadı
H4a	Heyecan → TE	-0,013	-0,026	0,113	-0,227	0,820	Doğrulanamadı
H5a	Sosyal etkileşim → TE	0,175	0,254	0,095	2,666	0,008	Doğrulandı
H1b	Takımla özdeşleşme → KÜE	0,140	0,244	1,985	5,499	0,047	Doğrulandı
H2b	Futbolcuya ilgi → KÜE	0,158	0,216	0,063	3,442	0,001***	Doğrulandı
H3b	Eğlence → KÜE	-0,020	-0,056	0,149	-0,376	0,707	Doğrulanamadı
H4b	Heyecan → KÜE	-0,151	-0,336	0,119	-2,811	0,005	Doğrulandı
H5b	Sosyal etkileşim → KÜE	0,331	0,523	0,102	5,116	0,001***	Doğrulandı
H6	Takımla özdeşleşme → Mİ	0,136	0,153	0,106	1,441	0,042	Doğrulandı
H7	Futbolcuya ilgi → Mİ	0,150	0,110	0,056	2,367	0,018	Doğrulandı
H8	Eğlence → Mİ	0,315	0,133	0,142	4,000	0,001***	Doğrulandı
H9	Heyecan → Mİ	-0,091	-0,131	0,102	-1,281	0,200	Doğrulanamadı
H10	Sosyal etkileşim → Mİ	-0,051	-0,053	0,088	-0,598	0,550	Doğrulanamadı

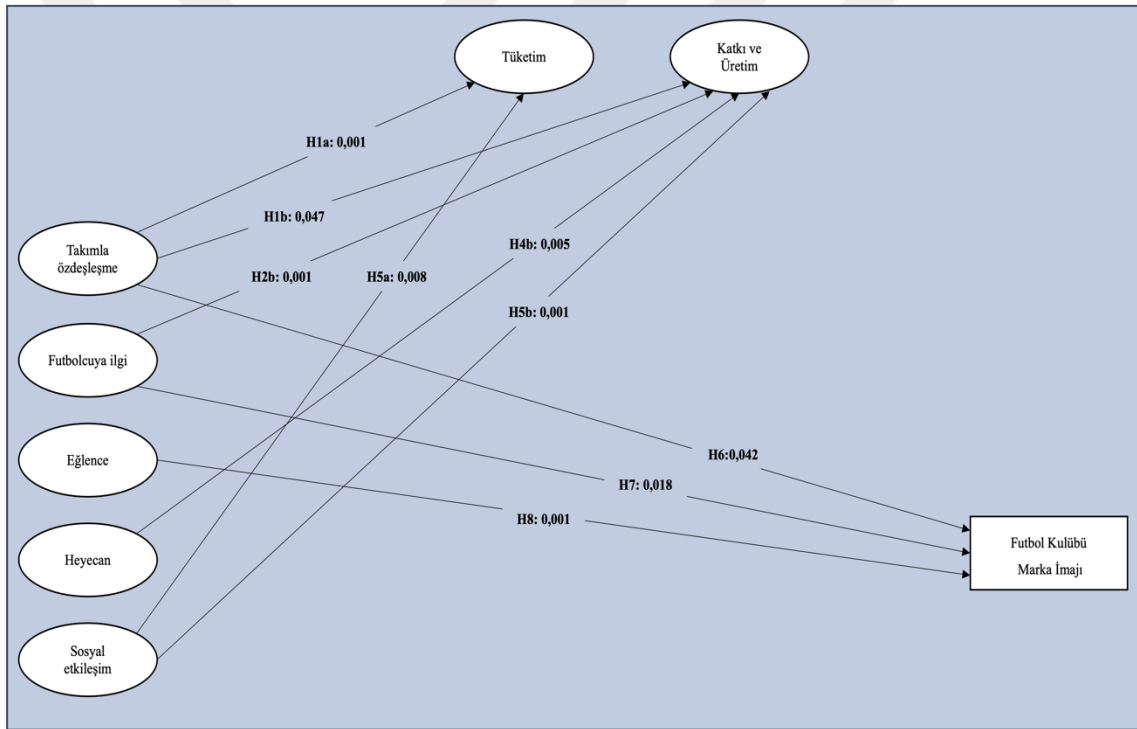
TE: Tüketim Engagement – KÜE: Katkı-Üretim Engagementsı – Mİ: Marka İmajı

*** $p < 0,001$

Elde edilen sonuçlar, spor tüketim motivasyonlarından takımla özdeşleşme ($p < 0,05$), sosyal etkileşim ($p < 0,001$), heyecan ($p < 0,05$) ve futbolcuya ilgi ($p < 0,001$) motivasyonlarının o katkı-üretim engagementsı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Buna karşın eğlence motivasyonu, katkı-üretim boyutu

üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir ($p>0,05$). Takımla özdeşleşme ($p<0,001$), ve sosyal etkileşim motivasyonlarının ($p<0,05$), tüketim engagementı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu görülürken ($p<0,05$) eğlence, futbolcuya ilgi ve heyecan motivasyonlarının ise tüketim engagementı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır ($p>0,05$). Spor tüketim motivasyonlarından takımla özdeşleşme, futbolcuya ilgi ve eğlencenin marka imajı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu ($p<0,05$); sosyal etkileşim ve heyecan motivasyonlarının ise marka imajı üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olmadığı görülmektedir ($p>0,05$).

Yapısal modelin değerlendirilmesi sonucunda elde edilen anlamlı etkileri gösteren model aşağıda sunulmuştur.



Şekil 4.1. Yapısal modelin değerlendirilmesi sonucunda elde edilen anlamlı etkiler

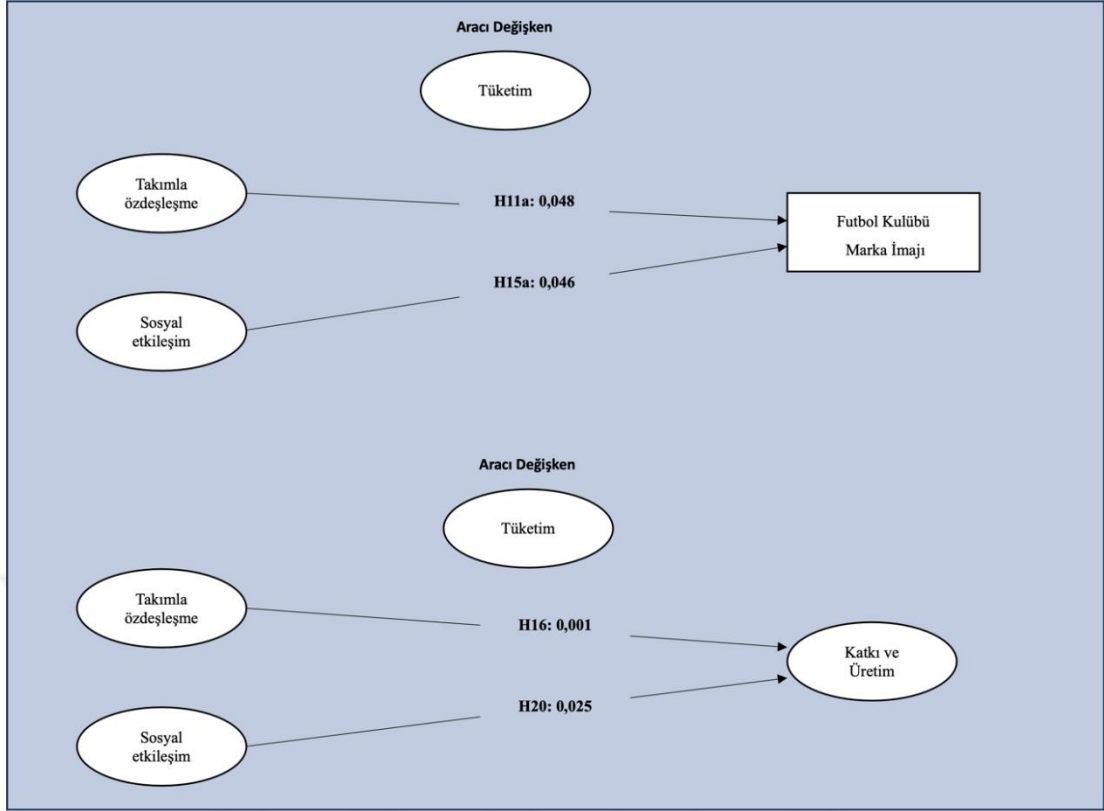
Tablo 4.17’de görüldüğü üzere aracı etkilere bakıldığında; tüketim engagementı, takımla özdeşleşme ve sosyal etkileşim motivasyonlarının marka imajı üzerindeki etkisinde aracı bir role sahiptir ($p<0,05$). Bununla birlikte tüketim engagementı, takımla özdeşleşme ($p<0,001$) ve sosyal etkileşim ($p<0,05$) motivasyonlarının katkı-üretim engagementı üzerindeki etkisinde aracılık rolüne sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 4.17. *Yapısal modelin değerlendirilmesine ilişkin aracı etkilere ilişkin sonuçlar ve etki katsayıları*

H	Yapısal İlişkiler	Lower	Upper	p	Sonuç
H11a	Takımla özdeşleşme → TE → Mİ	-0,001	0,205	0,048	Doğrulandı
H11b	Takımla özdeşleşme → KÜE → Mİ	-0,043	0,011	0,316	Doğrulanamadı
H12a	Futbolcuya ilgi → TE → Mİ	-0,001	0,041	0,074	Doğrulanamadı
H12b	Futbolcuya ilgi → KÜE → Mİ	-0,037	0,011	0,372	Doğrulanamadı
H13a	Eğlence → TE → Mİ	-0,018	0,097	0,304	Doğrulanamadı
H13b	Eğlence → KÜE → Mİ	-0,007	0,038	0,397	Doğrulanamadı
H14a	Heyecan → TE → Mİ	-0,044	0,025	0,702	Doğrulanamadı
H14b	Heyecan → KÜE → Mİ	-0,017	0,063	0,359	Doğrulanamadı
H15a	Sosyal etkileşim → TE → Mİ	0,001	0,092	0,046	Doğrulandı
H15b	Sosyal etkileşim → KÜE → Mİ	-0,079	0,031	0,407	Doğrulanamadı
H16	Takımla özdeşleşme → TE → KÜE	0,164	0,440	0,001***	Doğrulandı
H17	Futbolcuya ilgi → TE → KÜE	-0,003	0,085	0,072	Doğrulanamadı
H18	Eğlence → TE → KÜE	-0,077	0,196	0,415	Doğrulanamadı
H19	Heyecan → TE → KÜE	-0,101	0,085	0,836	Doğrulanamadı
H20	Sosyal etkileşim → TE → KÜE	0,018	0,187	0,025	Doğrulandı

*** $p<0,001$

Yapısal modelin değerlendirilmesi sonucunda elde edilen aracı etkileri gösteren model aşağıda sunulmuştur.



Şekil 4.2. Yapısal modelin değerlendirilmesi sonucunda elde edilen aracı etkiler

Bulgular, takımla özdeşleşme, futbolcuya ilgi ve eğlencenin marka imajı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu; sosyal etkileşim ve heyecanın ise marka imajı üzerinde bir etkiye sahip olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bu bulgulara göre takımla daha fazla özdeşleşen taraftarın markaya yönelik algılarının daha olumlu olacağını söylemek mümkündür (Şekil 4.1.) Ayrıca bulgular, takımla özdeşleşme ve sosyal etkileşim motivasyonlarının marka imajı üzerindeki etkisinde tüketim engagementın aracı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Şekil 4.2.). Bunlarla birlikte sosyal etkileşim, futbolcuya ilgi ve takımla özdeşleşmenin katkı-üretim engagement, takımla özdeşleşme ve sosyal etkileşim motivasyonun ise tüketim engagement üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu görülmüştür. Diğer yandan tüketim engagementının takımla özdeşleşme ve katkı-üretim engagementı arasındaki ilişkide aracılık etkisi olduğu görülmüştür. Ayrıca tüketimin sosyal etkileşim motivasyonu ve katkı-üretim arasındaki ilişkide aracılık etkisi olduğu görülmüştür.

Elde edilen bu bulgular bir sonraki bölümde detaylı bir şekilde ele alınmış ve diğer araştırma bulguları ile karşılaştırılarak tartışılmıştır.

5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Çalışmanın bu bölümünde araştırma amacı doğrultusunda elde edilen sonuçlara yer verilmiş ve ilgili literatür bağlamında elde edilen sonuçlar tartışılmıştır. Ardından bu bölüm sonuçlar doğrultusunda derlenen öneriler bölümüyle sonlandırılmıştır.

5.1. Sonuç ve Tartışma

Futbol kulüpleri, dünya çapında geniş bir popülerliğe sahiptir ve bunların arasında İngiltere Premier Ligi'ndeki futbol kulüplerinin popülerliği dünyaya yayılmıştır. Gerek popülerliği gerek futbol kulüplerinin yıllık gelir kaynakları diğer futbol kulüplerinden büyük ölçüde farklılaşmaktadır. Dünyanın en zengin futbol ligi, yayın hakları geliri ve sponsorluk kazançları açısından liderdir. Dünyanın dört bir yanından gelen büyük taraftar ilgisiyle karşı karşıya kalan İngiltere Premier Lig, kendisini gerçek anlamda küresel bir spor varlığı olarak önemli derecede farklılaştırmaktadır (Sim, 2023). Bu bağlamda Birleşik Krallık'ta futbolun popüler bir spor dalı olarak öne çıkması, sosyal medyada geniş bir takipçi kitlesine sahip olması ve kulüplerin taraftarlarla etkileşimde bulunması gibi birçok sebep spor türleri arasından futbolun seçilmesinde önemli etkindir. Aynı zamanda İngiltere Premier Ligi'ndeki futbol kulüplerinin popülerliği ve yüksek düzeyde marka bilinirliğine sahip olduğu varsayılarak markaya yönelik algılardan marka imajı boyutu ele alınmıştır.

Statista (2022) raporuna göre Mayıs 2022 itibarıyla İngiltere Premier Ligi'ndeki futbol kulüplerinin X takipçi sayıları yadsınamaz derecede fazladır. Örneğin, Manchester United futbol kulübünün 31 milyon, Chelsea futbol kulübünün 20,7 milyon X takipçisi bulunmaktadır. Nitekim, sosyal medya platformları, futbolun geniş çevrimiçi izleyici kitlesi tarafından yoğun bir şekilde kullanılmakta ve kuşkusuz futbol kulüpleri için iletişim ve pazarlama stratejilerinin önemli bir parçasıdır. Bu nedenle çevrimiçi futbol taraftarlarının anlaşılması ve bunlarının sonuçlarının futbol kulübü markasına yönelik çıktıları önemli görülmektedir.

Araştırma, dijital çağdaki aktif kullanıcı paradigmasına odaklanan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde ele almaktadır. Tez, futbolun önemli bir spor dalı olduğu ve taraftarlar arasında güçlü bir bağlılık ve topluluk duygusu bulunduğu çevrimiçi bir ortam olan X'te taraftarların spor motivasyonlarının çevrimiçi davranışsal engagement ve marka imajı arasındaki etkilerine odaklanmaktadır. Bir diğer deyişle,

futbol taraftarlarının sosyal medyadaki motivasyonlarının ve engage olmalarının marka imajına etkisini ortaya koymaktadır. Bu tez, futbolun birçok ögesinin yer aldığı ve taraftarlar arasından güçlü bir bağlılık ve topluluk duygusunu barındıran ve futbol kulüplerini taraftarlarla etkileşimde bulunması ile marka imajlarını güçlendirdiği önemli bir bağlamı açıklamaktadır. Bu doğrultuda elde edilen veriler sonucunda önemli sonuçlara ulaşılmıştır.

Çalışma kapsamında öncelikle nitel araştırma yöntemine başvurulmuştur. Oluşturulan araştırma modelini rafine hale getirmek ve faktörlerin araştırma için yeterliliğini gözden geçirmek amacıyla bir dizi araştırma hedefine uyum sağlayan yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir. Nitel analiz sonuçlarından yararlanarak var olan ölçeklerde uyarlamalar yapılmıştır. Bu bağlamda, araştırmada taraftarların futbol tüketim motivasyonları olarak dolaylı başarı, takımla özdeşleşme, futbolcuya yönelik ilgi, eğlence, heyecan ve sosyal etkileşim tanımlanmıştır. Gerçekleştirilen uyarlamalar ve ölçekler pilot çalışma ve ana çalışma çerçevesinde elde edilen veriler ile yapılan geçerlik ve güvenirlik analizleri sonucunda doğrulanmıştır. Ayrıca yapılan DFA sonucunda, çevrimiçi davranışsal engagementın katkı ve üretim boyutu ile spor tüketim motivasyonlarından takımla özdeşleşme ve dolaylı başarı aynı faktör altında toplanmıştır. Dolayısıyla bu araştırmada çevrimiçi davranışsal engagement “tüketim” ve “katkı-üretim” olmak üzere iki boyutta ele alınmıştır. Spor tüketim motivasyonlarında ise “dolaylı başarı-takımla özdeşleşme” şeklinde tek bir motivasyon çeşiti olarak “takımla özdeşleşme” adı altında ele alınmıştır.

Araştırma modelinin test edilmesi sonucunda, spor tüketim motivasyonlarından takımla özdeşleşme, futbolcuya ilgi ve eğlencenin marka imajı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu; sosyal etkileşim ve heyecanın ise marka imajı üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür. Spor tüketim motivasyonlarının çevrimiçi davranışsal engagement üzerindeki etkisi incelendiğinde eğlence haricinde sosyal etkileşim, futbolcuya ilgi ve takımla özdeşleşmenin katkı-üretim engagementı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu; takımla özdeşleşme ve sosyal etkileşim motivasyonun ise tüketim engagementı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Aracılık etkileri incelendiğinde çevrimiçi davranışsal engagementın bir boyutu olan tüketim engagementının, takımla özdeşleşme ve katkı-üretim engagementı arasındaki ilişkide aracılık etkisi olduğu görülmüştür. Ayrıca tüketimin sosyal etkileşim motivasyonu ve

katkı-üretim engagementı arasındaki ilişkiye de aracılık etkisi olduğu görülmüştür. Son olarak tüketim engagementının, takımla özdeşleşme ve sosyal etkileşim motivasyonlarının marka imajı üzerindeki etkisinde aracılık etkisi olduğu görülmüştür.

Taraftarları markanın/futbol kulübünün bir parçası olarak değerlendirildiğinde, taraftarların motivasyonlarının markaya yönelik algıyı etkileyebilme potansiyelinin yüksek olduğunu söylemek mümkündür (Sarigul, 2020). Nitekim bu araştırmada ortaya koyulan bulgulardan biri de takımla özdeşleşme motivasyonunun marka imajı üzerinde doğrudan ve pozitif etkilerinin olduğudur. Takımla özdeşleşmenin bilişsel durum veya bir takımla psikolojik bir bağlantıyı beraberinde getirdiği (Lock ve Heere, 2017) ve bilişsel odaklı bir güdünün etkisinin hem bilişsel hem de duygusal olarak yönlendirilen bir kulübün imajıyla bağlantılı güdünün etkisinden iki kat daha güçlü olduğu bilinmektedir (Beccarini ve Ferrand, 2006). Takımla özdeşleşme içerisinde ele alınan dolaylı başarı bir bireyin başarılı bir takımla olan ilişkisinden alabileceği sosyal prestij, öz saygı ve güçlenme duygusudur (Fink, Trail ve Anderson, 2002). Nitekim takımla özdeşleşme de dolaylı başarıyı çağırıştırır. Takımla özdeşleşme, taraftarın bir takım ile kurduğu psikolojik bağlantı düzeyidir ve takımla özdeşleşme başarı ile ilişkilendirilir (Lock ve Heere, 2017; Trail, vd., 2003; Wann, vd., 2001). Takımla özdeşleşme bireylerin bilişsel olarak gruba veya ekibe bir dereceye kadar bağlı olduğunu fark ettiği anlamına gelir (Lock ve Heere, 2017). Taraftar, tuttuğu takım ile güçlü bir şekilde özdeşleştiğinde, bu takıma olan tutkusu marka imajını etkileyebilir. Aynı şekilde takımın başarısı da taraftarın marka ile olan ilişkisini güçlendirebilir. Bu bağlamda Ahn ve arkadaşları (2013) tarafından elde edilen bulgular da bu sonucu destekler niteliktedir. Yazarlar, takımla özdeşleşme oranı yüksek olan taraftarlar ile düşük olan taraftarlar arasında marka tutumu ve satın alma niyetine yönelik önemli farklılıklar bulmuştur. Kim ve Manoli (2023), takımla özdeşleşmenin hem davranışsal niyetin hem de ağızdan ağıza pazarlama niyetinin önemli bir belirleyicisi olduğunu bulmuştur. Bergami ve Bagozzi (2000) bir kuruma dair olumlu algıların da özdeşleşmeyi artırdığını bulmuştur. İyi performans gösteren ve başarılı bir futbol kulübünün taraftarı, kulübünün bilinirliği veya popülerliği arttıkça daha fazla tatmin duygusu yaşayabilir ve bunun da marka imajını olumlu yönde etkilemesi mümkündür. Aynı zamanda bu durum bir sarmal etkisi yaratarak sadece taraftarın değil kulübün toplumdaki algısını da etkileyerek, kulübün daha fazla sponsorun ilgisini

çekmesine ve dolayısıyla kulübün marka imajına yönelik algılarının olumlu yönde şekillenmesine katkı sağlayabilir.

Takımla özdeşleşen taraftarın, takımının galibiyetlerini kendi başarısı olarak görmesi, takımla olan ilişkisinden alabileceği sosyal prestij (Fink, Trail ve Anderson, 2002) ve takımının destekçisi olma rolünün kendi kimliğinin büyük bir parçası olarak görmesi (Wann, vd., 2001) marka imajına olumlu bir şekilde yansımaktadır. Takımla özdeşleşme motivasyonunun yüksek olan taraftar daha fazla etkileşim sunarak kulübün görünürlüğünü artırabilir ve imajına katkıda bulunabilir. Taraftarlar söz konusu olduğunda özdeşleşmenin, takımının olumlu yönlerini vurgulanmasına ve olumsuz yönlerini en aza indirgenmesine neden olduğu bilinmektedir. Takımla yüksek düzeyde özdeşleşen taraftarların, takıma yönelik herhangi bir olumsuzluğu kendisine de atfedeceğinden dolayı takımlarının olumsuz yönlerini törpüleme veya göz ardı etme eğiliminde oldukları söylenebilir. Bu nedenle takımla özdeşleşen taraftarın sadık bir taraftar tabanı olarak değerlendirmek mümkündür. Öyle ki sadık bir taraftar kulübün hayatta kalabilmesi için kritik bir öneme sahiptir (Tachis ve Tzetzis, 2015). Wann ve Branscombe (1990), taraftarların başarılı takımlarla bağlarını sıkılaştırma veya başarısız takımlarla bağlarını gevşetme eğilimleri üzerinde özdeşleşmenin etkisini incelemiştir. Araştırma sonucunda yazarlar, yüksek özdeşleşmeye sahip taraftarların taraftarı olduğu takım kaybetmiş olsa bile bağlarını sürdürdüklerini ortaya koymuştur. Gwinner ve Bennett (2008), daha yüksek düzeyde özdeşleşmenin kulüplerin sponsor uyumunun daha yüksek algılanmasına neden olduğu bulunmuştur. Gwinner, Larson ve Swanson (2009), yüksek düzeyde özdeşleşmenin marka imajı algılarını artırmaya hizmet ettiğini ve hatta spor seyircilerinin katıldıkları etkinliğe karşı olumlu bir eğilime sahip olacaklarını bulmuştur. Tüm bunlar, araştırmanın takımla özdeşleşme motivasyonunun, marka imajı üzerinde etkili olduğu bulgusunu desteklemektedir. Bu sonuçlar ile ilgili literatürdeki sınırlı araştırmaların bulguları güçlendirilmiştir.

Bu bulguya ilişkin araştırmada elde edilen bir diğer bulgu ise takımla özdeşleşmenin marka imajı üzerindeki etkisinde tüketim engagementının aracı bir rol üstlendiğidir. Çevrimiçi davranışsal engagementın tüketim boyutunda taraftarlar, futbol kulüplerine ilişkin içerikleri okuyarak dinleyerek veya izleyerek pasif bir şekilde tüketir. Taraftarlar sadece futbol kulübü ile ilgili paylaşılan gönderileri ve hatta gönderilerin altında yapılan yorumları okuyarak veya videoları izleyerek içerikleri pasif bir şekilde

tüketebilir. Fakat taraftarların pasif bir şekilde çevrimiçi ortamlarda bulunmaları bir kulüplerine ilişkin bir bilgiye maruz kalmasını engellemez. Pusuya yatanlar olarak da tanımlanan (Takahashi, Fujimoto ve Yamasaki, 2003) pasif taraftarların X'i bir bilgi kaynağı olarak da kullandıklarını söylemek yerinde olabilir. Takımla özdeşleşen taraftarların, takımıyla ilgili bilgi arayışı veya bilgi edinimleri, takımlarına yönelik hissettiği bağ da göz önüne alındığında onlara yönelik imaj algılarının şekillenmesinde önemli bir rol üstlenmesine neden olabilir. Aynı zamanda futbol kulübüne ilişkin içeriklerin tüketilmesi, içerikler aracılığıyla taraftarların güçlü bir duygusal bağ oluşturmaya veya bu bağı pekiştirmesine neden olabilir ve bu durum marka imajını dolaylı bir şekilde olumlu etkileyebilir. Nitekim, Ma ve Chan (2014) sosyal medya uygulamalarını kullanan bireylerin zaman içinde duygusal bir bağ oluşturduğunu ortaya koymuştur. Barreda ve arkadaşları (2020) da sosyal medya kullanımının duygusal bağlılık ve marka imajı üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu bulmuştur. Doğrudan bu araştırma bulgularına yönelik çalışmalara rastlanılmasa da Ibrahim, Wang ve Bourne (2017), çevrimiçi perakendecilerin çevrimiçi marka topluluklarıyla etkileşiminin, kullanıcıların marka imajı üzerinde bir etkisi olduğunu bulmuştur. Yun, Rosenberger ve Sweeney (2020) ise taraftar engagementın, marka imajı üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu bulmuştur. Ayrıca Pöyry, Parvinen ve Malmivaara (2013), pasif kullanımın dahi markaya yönelik satın alma niyeti ile ilişkisi olduğunu ortaya koymuştur. Sosyal medyanın markalar için sadece tüketicilere ulaşmanın bir yolu değil aynı zamanda önemli bir imaj oluşturma aracı olduğu (Godey vd., 2016, s.8) dikkate alındığında tüketim engagementının takımla özdeşleşme motivasyonu ile marka imajı ilişkisinde aracı bir role sahip olması şaşırtıcı değildir. Bu sonuçlara ilişkin literatürde benzer bulgulara rastlanılmaması, bu bulgunun literatürde önemli bir yer edineceğini düşündürmektedir. Çünkü takımla özdeşleşen taraftarların, X'te beğeni, paylaşım veya içerik üretme gibi herhangi bir etkileşime girmemelerine rağmen pasif taraftarlar olarak sadece tüketim gerçekleştirmelerinin bile marka imajı için önemli olduğu değerli bir bulgudur.

İlişkili bir diğer araştırma bulgusu ise takımla özdeşleşme motivasyonunun hem çevrimiçi davranışsal engagementın, tüketim boyutu ile hem de katkı-üretim boyutu üzerinden doğrudan ve pozitif etkilerinin olduğunu göstermektedir. Bu motivasyon ile taraftar, takımı ile ilgili daha fazla içerik okuyabilir, içeriklere yorum yapabilir veya içerik üretmeye yönelebilir. Takımla özdeşleşen taraftar, takımlarının görünürlüğünün ve/veya

bilinirliğinin artmasını istemektedir. Çünkü takım ile olan ilişkisinden alabileceği sosyal prestij ve takımını kendi kimliğinin bir parçası olarak görmesi bu durumu tetikler (Fink, Trail ve Anderson, 2002; Wann, vd., 2001). Örneğin, taraftarın tuttuğu takımının ulusal veya uluslararası bir şampiyonluğu kazanması taraftarların gurur duymasına ve bunu kendi başarısı gibi hissetmesine neden olmaktadır. Bu motivasyonu yüksek düzeyde olan taraftarların, sosyal medya üzerinden daha fazla içerik tüketmesine veya paylaşmasına katkıda bulunabilir. Çünkü takımla özdeşleşen taraftar, bu başarıyı kendi başarısı olarak nitelendirdiği için diğerlerinin de bu başarıyı görmesini istemesi muhtemeldir. Bu noktada araştırma bulgularından biri de takımla özdeşleşme motivasyonu ile katkı-üretim engagementi arasındaki ilişkiye tüketim engagementin aracı bir rol oynadığıdır.

Takımla özdeşleşenlerin taraftarı olduğu futbol kulübüne ilişkin içerikleri tüketerek daha fazla bilgi sahibi olması, taraftarların daha fazla katkı ve üretimde bulunmasına sebep olabilir. Takımıyla daha fazla özdeşleşen taraftarlar, takımlarının başarılarına daha fazla duygusal olarak dayanıklılık gösterir. Bu, takım hakkında daha fazla davranışsal engagement göstermelerini besleyen bir güç olabilir. Nitekim, belirli bir grupla daha güçlü özdeşleşmenin, olumlu veya olumsuz bir durumla karşı karşıya kalındığında daha güçlü duygusal ve davranışsal tepkilere yol açtığı da bilinmektedir (Partridge vd., 2020). Bu nedenle çevrimiçi davranışsal engagementin tüm boyutları üzerinde takımla özdeşleşme motivasyonunun önemli bir itici güç olması ve bu ilişkiye tüketimin aracılık etmesi şaşırtıcı değildir. Bir taraftar, bir futbol takımı ile güçlü bir şekilde özdeşleştiğinde, bütünüyle engage olabilir.

Taraftarın, takımından aldığı keyif alma, mutluluk gibi olumlu duygular ve takımına karşı bağlanma, ait olma gibi beslediği duygular kulüplerin marka imajında rol oynadığını söylemek mümkündür. Bu bağlamda araştırmada ortaya koyulan bulgulardan biri de eğlence motivasyonunun futbol kulübü marka imajı üzerinde doğrudan ve pozitif etkilerinin olduğudur. Bu bulguyu destekler nitelikte bir çalışmada da olumlu duygu durumlarının, olumlu marka imajı algılarını uyandırdığı görülmüştür (Blasco-Arcas, Hernandez-Ortega ve Jimenez-Martinez, 2016). Eğlence motivasyonu olumlu bir duygu olarak tanımlandığımızda marka imajı üzerinde önemli bir etkisinin olması mümkündür. Eğlence, sevilen bir takımın kazanması veya kaybetmesi, rekabetin yüksek olduğu müsabakalar gibi faktörlerle beslenir. Taraftarlar, takımlarını desteklemek ve sonuçları merakla beklemek gibi eğlence odaklı deneyimler yaşar. Tüm bunlar taraftarların

takımlarıyla daha fazla duygusal bağ kurmasını teşvik edebilir (Shank ve Lyberger, 2014; Smith, 2008; Liu ve Arnett, 2000). Taraftarlar arasında, sporun eğlence değerinin en yüksek motivasyon kaynağı olduğu (Shank ve Lyberger, 2014, s.182) dikkate alındığında bu bağ ve/veya deneyimlerin, futbol kulübü markanın imajını güçlendirmesinde önemli rol oynadığı ifade edilebilir. Ayrıca marka imajının futbol kulübü taraftarlarının bağlılığı üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu bilinmektedir (Gladden ve Funk, 2001). Richelieu (2021) spor ve eğlencenin bir arada olduğu sportainment çağında olduğumuzu ileri sürmektedir. Sportainment taraftarların spor markası ritüellerini sahiplenmelerinde ve taraftarlar için marka deneyimi yaratmak amacıyla spor endüstrisi paydaşları için potansiyel bir stratejik kaldıraçtır. Yazara göre, taraftarların ilginlik ve engage olma oranının yüksek olması pozitif bir imaj algısını da beraberinde getirecektir. Örneğin NBA, kendisini küresel bir eğlence girişimine dönüştürmüştür ve bu sayede marka değerini üst seviyelere çıkarmıştır. Mevcut çalışmalarda eğlence motivasyonunun spor tüketiminde ne kadar önemli olduğuna dair bulgular olmasına rağmen (Trail ve James, 2001; Funk vd. 2001; Won ve Kitamura, 2006; Won ve Kitamura, 2007; Kim vd., 2008; Fink ve Parker, 2009; Han, Mahony ve Greenwell, 2016; Koronios vd., 2021), eğlence motivasyonunun futbol kulübü marka algıları ile ilişkilendirilen herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu nedenle, araştırmada elde edilen bu bulgunun Richelieu (2021) deyimiyle “sportainment çağında” ilişkili literatüre önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Futbol kulüpleri ve taraftarları arasında güçlü bir bağlılık ve topluluk duygusu bulunmaktadır. Bu sebeple, futbol kulüplerinin taraftarlarla iletişimini sürdürebilmesi için internet ve özellikle sosyal medyanın önemi göz ardı edilemez. Futbol taraftarları sosyal medyada aktif ve etkileşimlidir, futbol yayınlarını izlerken dahi takımının sosyal medya kanallarına erişim, maç sürecini kontrol etmek veya takımı hakkında herhangi bir içerik paylaşımı gibi çevrimiçi davranışlar sergilemektedir (Lee ve Na, 2023, s.1). Bu araştırmada da taraftarların günlük X kullanım sıklıklarının en çok 1-2 saat olduğu ve en az bir saat olsa dahi X’te futbol ile ilgili takip ettikleri ve bu içeriklerin daha çok takımlarının resmi hesapları, taraftarlar, futbolcular ve futbol kanalları olduğu görülmüştür. Sosyal medya spor haberlerini, istatistiklerini ve olayları tüketme şekli, yayın ve baskı merkezli bir ortamdan çevrimiçi kanalların taraftar engagementını, iletişimi ve etkileşimi geliştirdiği bir ortama dönüştürdüğü açıktır (Hutchins, 2010).

Haugh ve Watkins (2016), taraftarların sosyal medyayı bilgi edinmek, takım desteği sağlamak ve taraftar olduklarını göstermek için kullandıklarını bulmuştur. Dolayısıyla, sosyal medya futbol kulüplerinin taraftarlarına daha yakın olmalarını, etkileşimde olmalarını ve daha önce hiç olmadığı kadar engage olmalarını sağlamaktadır. Bu araştırmanın bulguları, taraftarların çevrimiçi davranışsal engagementın arkasındaki itici gücün spor/futbol tüketim motivasyonları (takımla özdeşleşme, sosyal etkileşim, futbolcuya ilgi, heyecan) olduğunu göstermektedir. Vale ve Fernandes de (2018) taraftarların sosyal medyada kulüplerle neden ve nasıl engage olduğunu anlamaya yönelik çalışmasında, Facebook'ta spor kulüpleriyle engage olmak için temel motivasyonların, bütünleşme ve sosyal etkileşim ihtiyacı olduğunu ortaya koymuştur. Muntinga ve arkadaşları (2011) nitel yöntemle dayanan çalışmalarında eğlence, entegrasyon ve sosyal etkileşim, kişisel kimlik, bilgi, ücret ve güçlendirme gibi farklı motivasyon türlerinin engage olma üzerinde etkili olduğunu bulmuştur. Stavros ve arkadaşları (2014), NBA takımlarının taraftarlarının sosyal medya kullanımını ve takımla olan engagementı incelemek amacıyla içerik analizi temelli bir araştırma gerçekleştirmiştir. Buna göre, taraftarlar sosyal medyada takım ile engage olurken dört temel motivasyonu kullanmıştır: tutku, umut, itibar ve takımdaşlık. Dolan ve arkadaşları (2016) engagementı motive eden faktörleri inceleyerek bu davranışları davranışsal itici güç olarak nitelendirmektedir. Tüm bu çıktılar, motivasyonların engagement davranışı üzerinde bir etkisinin olduğu bulgusunu güçlendirmektedir.

Bu araştırmanın bulguları arasında, bahsi geçen önceki araştırmalardan farklı olarak taraftarların futbolcuya ilgi motivasyonunun da katkı-üretim engagement üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Mevcut çalışmalarda futbolcuya ilgi motivasyonun spor tüketiminde ne kadar önemli olduğuna dair bulgular yer alsa da (örn: Trail ve James, 2001; Won ve Kitamura, 2006; Won ve Kitamura, 2007; Cottingham vd., 2014; Funk, Mahony ve Ridinger 2002) çevrimiçi davranışsal engagement ile ilişkilendirilen bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Funk, Ridinger ve Moorman (2003) takıma yapılan yüksek düzeyde destek ile belirli oyunculara yönelik ilgi arasında pozitif bir ilişki olduğunu bulmuştur. Dolayısıyla bu çalışma sonuçlarına dayanarak futbolculardan birinin taraftarın favori oyuncusu olması, taraftarların ilgilendikleri futbolcuyu desteklemek amacıyla onun hakkında içerikler üretmeye ve paylaşmasına neden olabileceğini söylemek mümkündür. Özellikle futbolcuların başarıları veya kişisel

hikayeleri hakkında duygusal bir bağ kurmuş olan taraftarların, onları desteklemek bir nevi yanında olduklarını göstermek için bu tür içeriklerin oluşturulması ve paylaşılmasında aktif rol oynaması muhtemeldir. Taraftarlar, belirli futbolculara duydukları ilgi, hayranlık ve bağlılık ile motive olur. Bu ilgi, futbolcuların yetenekleri, kişisel özellikleri, kariyer başarıları veya kişisel hikayeleri gibi faktörlerden kaynaklanabilir. Bunlar, futbolcuların içeriklerini paylaşma ve futbolcularla doğrudan etkileşimde bulunma gibi çeşitli çevrimiçi davranışları besleyen ve hatta kulübün marka imajına yönelik algılarını şekillendiren önemli birer faktör olabilir. Nitekim, bu araştırma bulgularından biri de futbolcuya ilginin, marka imajı üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkiye sahip olduğudur. Başka bir deyişle, taraftarların bir futbolcuya yönelik ilgisini veya onun imajını, futbolcunun kadrosunda bulunduğu futbol kulübünün imajına atfedebilir. Fakat ilgi duyduğu futbolcu kadrodan ayrıldığında futbol kulübünün imajının, taraftar gözünde bir değişikliğe uğrayıp uğrayamayacağı akıllarda bir soru işareti bırakmaktadır. Çünkü bu durum kısa vadeli geçici bir kulüp imaj algısı da yaratabilir.

Yapılan araştırmalarda eğlence motivasyonun özellikle tüketici engagement üzerinde etkili olduğu görülürken (örn; Khan, 2017; Gummerus, 2012; Muntinga vd., 2011) aksine bu araştırmada eğlence motivasyonun çevrimiçi davranışsal engagement üzerinde herhangi bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum marka tüketici motivasyonları ile taraftarların motivasyonlarının bir futbol kulübü markası söz konusu olduğunda çevrimiçi davranışlarının diğer sektörlere göre farklılık gösterebileceğini işaret edebilir.

Sosyal etkileşim motivasyonunun futbol kulübü marka imajı üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olmamasına rağmen tüketim engagementı aracılığıyla dolaylı bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Sosyal medya uygulamalarının futbol kulüplerinin marka imajlarını iletmeleri ve taraftarlarla etkileşim kurmaları için önemli bir araç haline gelmesi (Maderer, Parganas, Anagnostopoulos, 2018) araştırmanın bu bulgusunu bütünüyle destekler niteliktedir. Taraftarların sosyal medyada taraftarı oldukları kulüple ilişkili içerikleri veya diğer taraftarların yaptığı yorumları tüketmesi daha fazla bilgi akışına maruz kalmalarına neden olmaktadır. Hatta taraftarı olduğu futbol kulübünün diğer taraftarlarının değerlendirmelerinin etkisi altında kalması da muhtemeldir. Bu bilgi akışı ve diğer taraftarlarının değerlendirmelerinin etkisine maruz kalmak, taraftarın marka imajına yönelik algılarını etkileyebilir. Nitekim, taraftarlar sosyal medya

aracılığıyla futbol kulüpleriyle ilgili son gelişmelerden haberdar olmak için akıştaki bilgileri tüketmeye daha motivedir (Gallaugher ve Ransbotham, 2010). Sosyal etkileşim motivasyonu, taraftarların bir arada olmasına ve gruplaşmasına da katkı sağlar. Bu gruplaşma sosyal medya sayesinde çevrimiçi bir ortama da yayıldığında daha fazla toplulukların bir araya gelmesine ve sosyal etkileşimin artmasına neden olur. Futbol kulübü imajı, belirli bir sosyal veya kültürel grupta ortak bir gerçeklik vizyonunun oluşturulmasına yönelik çalıştığı için (Beccarini, Ferrand, 2006, s.5) sosyal etkileşim motivasyonuna sahip taraftarların, sosyal medya aracılığıyla artan etkileşimlerinin sonucu olarak daha fazla bilgiye maruz kalması, marka imajını dolaylı bir şekilde etkileyebilir.

Sonuç olarak bu araştırma, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının spor bağlamında çevrimiçi davranışsal engagementın ve marka imajının öncüsü olarak hizmet ettiğini doğrulamaktadır. Diğer yandan bu araştırma, spor tüketim motivasyonlarının her birinin çevrimiçi davranışsal engagement ve marka imajını etkilemeyeceğini de göstermektedir.

5.2. Öneriler

Teorik olarak bu araştırma, taraftarların futbol tüketim motivasyonlarını, çevrimiçi davranışsal engagement davranışları (tüketim, katkı-üretim) ve futbol takımı marka imajı arasındaki ilişkileri araştırmıştır. Sonuçlar, öncelikle spor tüketim motivasyonlarının, taraftar çevrimiçi davranışsal engagemet ve futbol kulüplerinin marka imajını nasıl etkileyebileceğine dair anlayışı genişletmektedir.

Elde edilen sonuçlar uygulamada daha etkili stratejiler geliştirmek için faydalı olabilir. Taraftar odaklı spor pazarlama uygulayıcıları için rehberlik edici olabilir ve marka imajını güçlendiren daha etkili taraftar merkezli pazarlama stratejileri geliştirmelerine yardımcı olabilir. Araştırma bulgularında marka imajı üzerinde önemli etkisi olan takımla özdeşleşme motivasyonu, markalar/kulüpler için büyük bir sadık taraftar potansiyeli taşımaktadır. Çünkü taraftarı sadece bir ürün veya hizmet tüketicisi olarak görmekten öteye gider. Markalar, taraftarları duygusal olarak bağlı hissettirerek ve takımın başarısına veya değerlerine dayanarak marka imajını güçlendirmelidir. Bu nedenle, marka yönetimi stratejileri, takımla özdeşleşme motivasyonunu dikkate almalıdır. Bir kişi veya grup, bir spor takımıyla güçlü bir şekilde özdeşleştiğinde, bu

takıma olan tutkusu marka imajını etkileyebilir. Takımın başarısı, taraftarın marka ile olan ilişkisini güçlendirebilir. Ayrıca bu motivasyon, takımlarını çevrimiçi platformlarda daha fazla desteklemelerini teşvik edebilir ve bu da marka bilinirliğine katkıda bulunabilir. Bu nedenle, markalar, takımla özdeşleşen tüketici kitlesine ulaşmak ve takımın başarısından yararlanmak için taraftar merkezli stratejiler geliştirmelidir. Aynı zamanda etkileşimli bir çevrimiçi platformda tüketicileri etkileşime sevk eden motivasyonları anlamak ve buna göre kulüplerin içerikler üretmesi veya taraftarlar etkileşime geçmesi, onları bir adım öne çıkarabilir.

Araştırma, Birleşik Krallık'ta gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle çalışmadaki bu modelin farklı ülkelerde test edilmesi marka üzerindeki algılarının ne olduğuna ilişkin yeni bulgular ortaya koyabilir. Ayrıca çalışmada nicel yöntem benimsenmiştir. Buna karşın karma yöntemler veya nitel yöntemler kullanılarak araştırma bulguları genişletilebilir. Bu araştırmada spor türü olarak futbol seçilmiştir; araştırmada test edilen model diğer takım sporlarına da uygulanabilir. Model farklı spor türlerine ve farklı kültürlerle göre farklılık gösterebilir.

Bu araştırmada İngiltere Premier Lig'in popülerliğinin ve bilinirliğinin fazla olması nedeniyle sadece marka imajı çıktılarına yer verilmiştir. Gelecek çalışmalar, diğer futbol liglerini ele alırken marka ile ilgili başka değişkenleri de dahil edebilir.

KAYNAKÇA

- 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.
- Ahn, T., Suh, Y. I., Lee, J. K., & Pedersen, P. M. (2013). Sport fans and their teams' redesigned logos: An examination of the moderating effect of team identification on attitude and purchase intention of team-logoed merchandise. *Journal of Sport Management*, 27(1), 11-23.
- Ángeles Oviedo-García, M., Muñoz-Expósito, M., Castellanos-Verdugo, M., & Sancho-Mejías, M. (2014). Metric proposal for customer engagement in Facebook. *Journal of research in interactive marketing*, 8(4), 327-344.
- 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, 1-13.
- Arman, S. M. (2014). Integrated model of social media and customer relationship management: A literature review. *International Journal of Information, Business and Management*, 6(3), 119-120.
- Avnet, T., & Higgins, E. T. (2006). How regulatory fit affects value in consumer choices and opinions. *Journal of Marketing research*, 43(1), 1-10.
- Baek, K., Holton, A., Harp, D. & Yaschur, C. (2011). The links that bind: Uncovering novel motivations for linking on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2243-2248.
- Barreda, A. A., Nusair, K., Wang, Y., Okumus, F., & Bilgihan, A. (2020). The impact of social media activities on brand image and emotional attachment: A case in the travel context. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(1), 109-135.
- Bauer, H. H., Stokburger-Sauer, N. E., & Exler, S. (2008). Brand image and fan loyalty in professional team sport: A refined model and empirical assessment. *Journal of Sport Management*, 22(2), 205-226.

- Beccarini, C., & Ferrand, A. (2006). Factors affecting soccer club season ticket holders' satisfaction: The influence of club image and fans' motives. *European Sport Management Quarterly*, 6(1), 1-22.
- Bergami, M., & Bagozzi, R. P. (2000). Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization. *British journal of social psychology*, 39(4), 555-577.
- Beukeboom, C. J., Kerkhof, P., & De Vries, M. (2015). Does a virtual like cause actual liking? How following a brand's Facebook updates enhances brand evaluations and purchase intention. *Journal of Interactive Marketing*, 32(1), 26-36.
- Bhatti, A., & Maraim, S. A. (2017). The Impact of Social Media Mobile Advertising on Consumer Perception and Consumer Motivation by Considering Mediating Role as Brand Image and Brand Equity. *Message from the Founder of Pakistan*, 397-409.
- Billings, A. C., & Ruihley, B. J. (2013). Why we watch, why we play: The relationship between fantasy sport and fanship motivations. *Mass Communication and Society*, 16(1), 5-25.
- Billings, A. C., Burch, L. M., & Zimmerman, M. H. (2015). Fragments of us, fragments of them: Social media, nationality and US perceptions of the 2014 FIFA World Cup. *Soccer & Society*, 16(5-6), 726-744.
- Biscaia, R., Ross, S., Yoshida, M., Correia, A., Rosado, A., & Marôco, J. (2016). Investigating the role of fan club membership on perceptions of team brand equity in football. *Sport Management Review*, 19(2), 157-170.
- Blasco-Arcas, L., Hernandez-Ortega, B. I., & Jimenez-Martinez, J. (2016). Engagement platforms: The role of emotions in fostering customer engagement and brand image in interactive media. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(5), 559-589.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of service research*, 14(3), 252-271.

- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B. and Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: an exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105– 114.
- Brown, N., Billings, A. C., & Ruibley, B. (2012). Exploring the change in motivations for fantasy sport participation during the life cycle of a sports fan. *Communication Research Reports*, 29(4), 333-342.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?. *Management research review*, 35(9), 770-790.
- Carvalho, A., & Fernandes, T. (2018). Understanding customer brand engagement with virtual social communities: A comprehensive model of drivers, outcomes and moderators. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1-2), 23-37.
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695-720.
- Clavio, G. (2008). “*Uses and gratifications of Internet collegiate sport message board users*” Doctoral Thesis, Indiana: Indiana University, School of Health, Physical Education, and Recreation.
- Clavio, G., & Kian, T. M. (2010). Uses and gratifications of a retired female athlete’s Twitter followers. *International journal of sport communication*, 3(4), 485-500.
- Cottingham, M., Carroll, M. S., Phillips, D., Karadakis, K., Gearity, B. T., & Drane, D. (2014). Development and validation of the motivation scale for disability sport consumption. *Sport Management Review*, 17(1), 49-64.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- Curado, C. C. (2021). “*Fan engagement during COVID-19 pandemic: an analysis of football clubs’ content on social media and the (new) trends in fans interactions*” Doctoral Thesis, Portugal: University of Minho, School of Economics and Management.

- Dessart, L. (2017). Social media engagement: a model of antecedents and relational outcomes. *Journal of Marketing Management*, 33(5-6), 375-399.
- Dijkmans, C., Kerkhof, P., & Beukeboom, C. J. (2015). A stage to engage: Social media use and corporate reputation. *Tourism management*, 47, 58-67.
- Dima, T. (2015). Social media usage in European clubs football industry: Is digital reach better correlated with sports or financial performance. *The Romanian Economic Journal*, 55(1), 117-128.
- 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.
- Donavan, D. T., Carlson, B. D., & Zimmerman, M. (2005). The influence of personality traits on sports fan identification. *Sport Marketing Quarterly*, 14(1), 31-42
- Draver, J., Shapiro, S.L., Dwyer, B., Morse, A.L. & White, J. (2010). The effects of fantasy football participation on NFL consumption: a qualitative analysis. *Sport management review*, 13(2), 129-141.
- Ennis, S. (2020). *Sports marketing: A global approach to theory and practice*. Springer Nature.
- Faria, S., Pereira, M. S., Ferreira, P., & Rodrigues, P. (2022). Understanding the effect of social media marketing activities on football fans' satisfaction and engagement: A study of Portuguese 2nd League Professional Football Clubs, *IBIMA Business Review*, 1-9.
- Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport management review*, 18(2), 166-181.
- Fink, J. S., Parker, H. M., Brett, M., & Higgins, J. (2009). Off-field behavior of athletes and team identification: Using social identity theory and balance theory to explain fan reactions. *Journal of Sport Management*, 23(2), 142-155.

- Fink, J. S., Trail, G. T., & Anderson, D. F. (2002). An examination of team identification: which motives are most salient to its existence?. *International Sports Journal*, 6(2), 195-207.
- Football Benchmark Report (2022). The European Elite 2022 Football Clubs' Valuation <https://www.footballbenchmark.com/documents/files/public/Football%20Clubs%20Valuation%20Report%202022.pdf> Erişim Tarihi: 09.07.2022.
- France, C., Grace, D., Merrilees, B., & Miller, D. (2018). Customer brand co-creation behavior: conceptualization and empirical validation. *Marketing intelligence & planning*, 36(3), 334-348.
- Funk, D. C., Beaton, A., & Alexandris, K. (2012). Sport consumer motivation: Autonomy and control orientations that regulate fan behaviours. *Sport management review*, 15(3), 355-367.
- Funk, D. C., Mahony, D. F., & Ridinger, L. L. (2002). Characterizing consumer motivation as individual difference factors: Augmenting the sports interest inventory (SII) to explain level of spectator support. *Sport Marketing Quarterly*, 11(1), 33-43.
- Funk, D. C., Ridinger, L. L., & Moorman, A. M. (2003). Understanding consumer support: Extending the Sport Interest Inventory (SII) to examine individual differences among women's professional sport consumers. *Sport Management Review*, 6(1), 1-31.
- Gallaughier, J. & Ransbotham, S. (2010). Social media and customer dialog management at Starbucks, *MIS Quarterly Executive*, 9(4), 197–212.
- Galletta, A. (2013). *Mastering the semi-structured interview and beyond: From research design to analysis and publication*. NYU press.
- Gandhi, P. (2020). *Business Studies: for Class 12th*. VK Global Publications.
- Gatautis, R., Banytė, J., & Vitkauskaitė, E. (2021). *Gamification and Consumer Engagement*. Springer.

- Gau, L. S., Wann, D. L., & James, J. D. (2010). Examining relations of entertainment with social interaction motives and team identification. *Perceptual and motor skills*, 111(2), 576-588.
- George, D., & Mallery, P. (2022). *IBM SPSS statistics 27 step by step: A simple guide and reference* (17th ed.). Routledge.
- Gibbs, C., O'Reilly, N., & Brunette, M. (2014). Professional team sport and Twitter: Gratifications sought and obtained by followers. *International Journal of Sport Communication*, 7(2), 188-213.
- Gladden, J. M., & Funk, D. C. (2001). Understanding brand loyalty in professional sport: Examining the link between brand associations and brand loyalty. *International journal of sports marketing and sponsorship*, 3(1), 54-81.
- Global Impact Report (2020). <https://about.twitter.com/content/dam/about-twitter/en/company/global-impact-2020.pdf> Erişim Tarihi: 10.10.2022
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of business research*, 69(12), 5833-5841.
- Gölbaşı-Şimşek, G., & Noyan, F. (2009). Türkiye’de cep telefonu cihazı pazarında marka sadakati için bir model denemesi. *ODTÜ Gelişme Dergisi*, 36, 121-159.
- Greve, G. (2014). The moderating effect of customer engagement on the brand image—brand loyalty relationship. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 203-210.
- Gross, P. (2015). *Growing brands through sponsorship: An empirical investigation of brand image transfer in a sponsorship alliance*. Springer.
- Guenzi, P., & Nocco, M. (2006). The launch of new brands by professional soccer teams: the case of US Lecce--Salento 12. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 7(3), 251-266.

- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857-877.
- Guzman, E. M., Zhang, Z., & Ahmed, W. (2021). Towards understanding a football club's social media network: an exploratory case study of Manchester United. *Information Discovery and Delivery*, 49(1), 71-83.
- Gwinner, K. P., Larson, B. V., & Swanson, S. R. (2009). Image transfer in corporate event sponsorship: Assessing the impact of team identification and event-sponsor fit. *International Journal of Management and Marketing Research*, 2(1), 1-15.
- Gwinner, K., & Bennett, G. (2008). The impact of brand cohesiveness and sport identification on brand fit in a sponsorship context. *Journal of Sport Management*, 22(4), 410-426.
- Ha, L., & James, E. L. (1998). Interactivity reexamined: A baseline analysis of early business Web sites. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42, 457-474.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis*. (8th ed.) UK: Cengage Learning.
- Hambrick, M. E., Simmons, J. M., Greenhalgh, G. P., & Greenwell, T. C. (2010). Understanding professional athletes' use of Twitter: A content analysis of athlete tweets. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 454-471.
- Han, D., Mahony, D. F., & Greenwell, T. C. (2016). A comparative analysis of cultural value orientations for understanding sport fan motivations. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 17(3), 260-276
- Haugh, B. R., & Watkins, B. (2016). Tag me, tweet me if you want to reach me: An investigation into how sports fans use social media. *International Journal of Sport Communication*, 9(3), 278-293.
- Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(6), 356-364.

- Hennig-Thurau, T., Malhotra, E. C., Frieger, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of service research*, 13(3), 311-330.
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of marketing management*, 27(7-8), 785-807.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of interactive marketing*, 28(2), 149-165.
- Hu, L. & Bentler, P. (1999). Cut off Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Huettermann, M., Uhrich, S., & Koenigstorfer, J. (2022). Components and outcomes of fan engagement in team sports: The perspective of managers and fans. *Journal of Global Sport Management*, 7(4), 447-478.
- Hur, Y., Ko, Y. J., & Valacich, J. (2007). Motivation and concerns for online sport consumption. *Journal of Sport Management*, 21(4), 521-539.
- Hutchins, B. (2011). The acceleration of media sport culture: Twitter, telepresence and online messaging. *Information, communication & society*, 14(2), 237-257.
- Ibrahim, N. F., Wang, X., & Bourne, H. (2017). Exploring the effect of user engagement in online brand communities: Evidence from Twitter. *Computers in Human Behavior*, 72, 321-338.
- Iqbal, M. (2021). Instagram Revenue and Usage Statistics <https://www.businessofapps.com/data/instagram-statistics/> Erişim Tarihi: 09.10.2022.
- Islam, J. U., & Rahman, Z. (2016). Examining the effects of brand love and brand image on customer engagement: An empirical study of fashion apparel brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(1), 45-59.

- Iversen, N. M., & Hem, L. E. (2008). Provenance associations as core values of place umbrella brands: A framework of characteristics. *European journal of marketing*, 42(5/6), 603-626.
- Izzo, G. M., Munteanu, C., Langford, B. E., Ceobanu, C., Dumitru, I., & Nichifor, F. (2011). Sport fans' motivations: an investigation of Romanian soccer spectators. *Journal of International Business and Cultural Studies*, 5, 1-13.
- Jensen, K. B., Rosengren, K. E. (2005). İzleyicinin peşindeki beş gelenek. *Medya ve İzleyici Bitmeyen Tartışma* içinde, (55-84), (Derleyen: Şahinde Yavuz, Çev: Şahinde Yavuz-Yiğit Yavuz). Ankara: Vadi Yayınları.
- Karasar, N. (2007). *Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler, Teknikler*. Nobel Yayın.
- Katz, E., Haas, H., & Gurevitch, M. (1973). On the use of the mass media for important things. *American sociological review*, 38(2), 164-181.
- Keller, K. L. (1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Khan, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers in human behavior*, 66, 236-247.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251.
- Kim, E., Sung, Y., & Kang, H. (2014). Brand followers' retweeting behavior on Twitter: How brand relationships influence brand electronic word-of-mouth. *Computers in Human Behavior*, 37, 18-25.
- Kim, S., & Manoli, A. E. (2023). From horizontal to vertical relationships: how online community identification fosters sport fans' team identification and behavioural intentions. *International journal of sports marketing and sponsorship*, 24(1), 1-19.

- Kim, S., Greenwell, T. C., Andrew, D. P., Lee, J., & Mahony, D. F. (2008). An analysis of spectator motives in an individual combat sport: A study of mixed martial arts fans. *Sport Marketing Quarterly*, 17(2), 109-119.
- Kim, Y., Sohn, D., & Choi, S. M. (2011). Cultural difference in motivations for using social network sites: A comparative study of American and Korean college students. *Computers in human behavior*, 27(1), 365-372.
- Kimble, C. E., & Cooper, B. P. (1992). Association and dissociation by football fans. *Perceptual and Motor Skills*, 75(1), 303-309.
- Koronios, K., Dimitropoulos, P., Kriemadis, A., & Papadopoulos, A. (2021). Understanding sport media spectators' preferences: the relationships among motivators, constraints and actual media consumption behaviour. *European Journal of International Management*, 15(2-3), 174-196.
- Koronios, K., Travlos, A., Douvis, J., & Papadopoulos, A. (2020). Sport, media and actual consumption behavior: An examination of spectator motives and constraints for sport media consumption. *EuroMed Journal of Business*, 15(2), 151-166.
- Krzyżowski, F., & Strzelecki, A. (2023). Creating a fan bond with a football club on social media: a case of Polish fans. *Soccer & Society*, 24(5), 668-681.
- Kuzma, J., Bell, V., & Logue, C. (2014). A study of the use of social media marketing in the football industry. *Journal of emerging trends in computing and information sciences*, 5(10), 728-738.
- Leckie, C., Nyadzayo, M. W., & Johnson, L. W. (2016). Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 558-578.
- Lee, Y., & Na, S. (2023). Fear of Missing Out: An Antecedent of Online Fan Engagement of Sport Teams' Social Media. *Communication & Sport*.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2009). *Encyclopedia of communication theory*. London: Sage.

- Lincoln, S. R. (2009). *Mastering Web 2.0: transform your business using key website and social media tools*. Kogan Page Publishers.
- Linden, H., & Linden, S. (2016). *Fans and fan cultures: Tourism, consumerism and social media*. Springer.
- Liu, C. & Arnett, K.P. (2000). Exploring the factors associated with web site success in the context of electronic commerce, *Information & Management*, 38(1), 23–33.
- Livingstone, S. (2003). The changing nature of audiences: From the mass audience to the interactive media user. *A companion to media studies*, 1-37.
- Lock, D., & Heere, B. (2017). Identity crisis: A theoretical analysis of ‘team identification’ research. *European Sport Management Quarterly*, 17(4), 413-435.
- Luo, X. (2002). Uses and gratifications theory and e-consumer behaviors: A structural equation modeling study. *Journal of Interactive advertising*, 2(2), 34-41.
- Ma, W. W., & Chan, A. (2014). Knowledge sharing and social media: Altruism, perceived online attachment motivation, and perceived online relationship commitment. *Computers in human behavior*, 39, 51-58.
- Maderer, D., Parganas, P., & Anagnostopoulos, C. (2018). Brand-image communication through social media: The case of European professional football clubs. *International Journal of Sport Communication*, 11(3), 319-338.
- Maehr, M. L., & Zusho, A. (2009). *Achievement goal theory: The past, present, and future*, in Handbook of Motivation at School, Editor: Kathryn R. W. and Allan W., UK: Routledge.
- Mahony, D. F., Nakazawa, M., Funk, D. C., James, J. D., & Gladden, J. M. (2002). Motivational factors influencing the behaviour of J. League spectators. *Sport Management Review*, 5(1), 1-24.
- Mayfield, A. (2008). What is social media. https://icrossing.co.uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf , 1-36. Erişim Tarihi: 12.12.2022

- McCarthy, J., Rowley, J., Ashworth, C. J., & Pioch, E. (2014). Managing brand presence through social media: the case of UK football clubs. *Internet Research*, 24(2), 181-204
- McGowan, T. (2015), Google: Getting in the face of football's 3.5 billion fans, <https://edition.cnn.com/2015/02/27/football/roma-juventus-google-football>. Erişim Tarihi: 25/12/2021.
- McLeod, B. (2018). 50+ Online Video Marketing Statistics for 2018 and 2019 <https://www.bluecorona.com/blog/video-marketing-statistics-must-see/> Erişim Tarihi: 12.12.2022
- Merrilees, B. (2016), Interactive brand experience pathways to customer-brand engagement and value co-creation, *Journal of Product & Brand Management*, 25(5), 402-408.
- Metelski, A., & Leszczyński, M. (2022). The digital transformation of football clubs based on the example of social media. *Journal of Education, Health and Sport*, 12(5), 204-214.
- Mowen, J.C. & M. Minor (1998). *Consumer Behavior*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall Inc.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of advertising*, 30(1), 13-46.
- Murthy, D. (2018). *Twitter*. Cambridge: Polity Press.
- Nakip, M. (2013). *Pazarlamada Araştırma Teknikleri*. İstanbul: Seçkin Yayıncılık.
- Pallant, J. (2016). SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using IBM SPSS (6th ed.). New York: Open University Press.
- Palmgreen, P. (1984). Uses and gratifications: A theoretical perspective. *Annals of the International Communication Association*, 8(1), 20-55

- 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.
- Parganas, P., Anagnostopoulos, C., & Chadwick, S. (2017). Effects of social media interactions on brand associations: A comparative study of soccer fan clubs. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 18(2), 149-165.
- Partridge, J. A., Wann, D. L., Zapalac, R., Grieve, R., & Lanter, J. (2020). Vicarious shame in sport fans. *Journal of Sport Behavior*, 43(1), 103-119.
- Pease, D. G., & Zhang, J. J. (2001). Socio-motivational factors affecting spectator attendance at professional basketball games. *International Journal of Sport Management*, 2(1), 31-59.
- Pöyry, E., Parvinen, P., & Malmivaara, T. (2013). Can we get from liking to buying? Behavioral differences in hedonic and utilitarian Facebook usage. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 224-235.
- Pradhan, D., Malhotra, R., & Moharana, T. R. (2019). When fan engagement with sports club brands matters in sponsorship: influence of fan-brand personality congruence. *Journal of Brand Management*, 1-16.
- Pradhan, S., Kwak, D. H., Laraway, S., Snyckerski, S., & Marar Yacobian, M. (2023). A wolf in (black) sheep's clothing? Subjective group dynamics in sports fans. *International Journal of Sport and Exercise Psychology*, 21(3), 508-533.
- Quan-Haase, A., & Young, A. L. (2010). Uses and gratifications of social media: A comparison of Facebook and instant messaging. *Bulletin of science, technology & society*, 30(5), 350-361.
- Result Sports (2022). *Global Football Digital Benchmark* [https://result-sports.com/blog/gfdb22/#:~:text=The%208th%20edition%20shows%20248,SinaWeibo%20\(for%20Chinese%20clubs\).](https://result-sports.com/blog/gfdb22/#:~:text=The%208th%20edition%20shows%20248,SinaWeibo%20(for%20Chinese%20clubs).) Erişim Tarihi: 03.05.2023
- Richelieu, A. (2021). From sport to 'sportainment': The art of creating an added-value brand experience for fans. *Journal of Brand Strategy*, 9(4), 408-422.

- Ridinguer, L., & James, J. (2002). Female and male sport fans: A comparison of sport consumption motives. *Journal of Sport Behavior*, 25(3), 260-278.
- Rubin, A. M. (2009). Media effects: Advances in theory and research içinde *Uses-and-gratifications perspective on media effect*. (3.Basım, s.165–184). New York: Routledge.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass communication & society*, 3(1), 3-37.
- Sarigul, M. (2020). “*Effect of Fan Misconduct on The Brand Image of Football Clubs.*” Rotterdam, Erasmus University.
- Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2016). Measuring consumers’ engagement with brand-related social media content. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 64–80.
- Seçer, İ. (2015). *SPSS ve LISREL ile Pratik Veri Analizi*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Shank, M. D. & Lyberger, M. R. (2014). *Sports Marketing: A Strategic Perspective* (5.Basım). Routledge.
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet research*, 19(1), 7-25.
- Shewale, R. (2023). Twitter Statistics In 2023 — (Facts After “X” Rebranding) <https://www.demandsage.com/twitter-statistics/> Erişim Tarihi: 16.10.2023.
- Sim, J. (2023). “Premier League 2023/24 preview: What the stats say about English soccer’s commercial supremacy” https://www.sportspromedia.com/insights/analysis/premier-league-2023-2024-stats-breakdown-sponsorship-media-rights-social-media/?zeph_r_sso_ott=TxnRLC Erişim Tarihi:02.09.2023.
- Smith, A. C. (2008). *Introduction to sport marketing*. Elsevier
- Solis, B. (2010). *Engage! The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Wiley and Sons.

- Stafford, T., Stafford, M., & Schkade, L. (2004). Determining uses and gratifications for the Internet. *Decision Sciences*, 35, 259-288.
- Statista (2022). Number of Twitter followers of football clubs in the English Premier League as of May 2022 <https://www.statista.com/statistics/546991/number-of-twitter-followers-football-clubs-english-premier-league/> Erişim Tarihi: 09.07.2022.
- Stavros, C., Meng, M. D., Westberg, K., & Farrelly, F. (2014). Understanding fan motivation for interacting on social media. *Sport management review*, 17(4), 455-469.
- Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and grats 2.0: New gratifications for new media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504-525.
- Tabachnick, B. & Fidell, L. (2013). *Using Multivariate Statistics*. USA: Pearson.
- Tachis, S., & Tzetzis, G. (2015). The relationship among fans' involvement, psychological commitment, and loyalty in professional team sports. *International Journal of Sport Management, Recreation & Tourism*, 18(1), 1-25.
- Tafesse, W., & Wien, A. (2018). Using message strategy to drive consumer behavioral engagement on social media. *Journal of Consumer Marketing*, 35(3), 241-253.
- Takahashi, M., Fujimoto, M., & Yamasaki, N. (2003, November). The active lurker: influence of an in-house online community on its outside environment. In *Proceedings of the 2003 ACM International Conference on Supporting Group Work*, 1-10
- Thakur, R. (2018). Customer engagement and online reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 48-59.
- Thomases, H. (2010). *Twitter marketing: An hour a day*. John Wiley & Sons.
- Thompson, A. J., Martin, A. J., Gee, S., & Geurin, A. N. (2018). Building brand and fan relationships through social media. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 8(3), 235-256.

- Trail, G. T., & James, J. D. (2001). The motivation scale for sport consumption: Assessment of the scale's psychometric properties. *Journal of sport behavior*, 24(1).
- Trail, G. T., Fink, J. S., & Anderson, D. F. (2003). Sport spectator consumption behavior. *Sport Marketing Quarterly*, 12(1).
- Trail, G. T., Robinson, M. J., Dick, R. J., & Gillentine, A. J. (2003). Fans versus spectators in intercollegiate athletics. *Commitment*, 12(4), 217-227.
- Trunfio, M., & Rossi, S. (2021). Conceptualising and measuring social media engagement: A systematic literature review. *Italian Journal of Marketing*, 1(3), 267-292.
- Tsai, W. H. S., & Men, L. R. (2013). Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 76-87.
- Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0: social media marketing in a web 2.0 world: social media marketing in a web 2.0 world*. ABC-CLIO
- Underwood, R., Bond, E., & Baer, R. (2001). Building Service Brands via Social Identity: Lessons from the Sports Marketplace. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(1), 1–13.
- Vale, L., & Fernandes, T. (2018). Social media and sports: driving fan engagement with football clubs on Facebook. *Journal of strategic marketing*, 26(1), 37-55.
- Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of service research*, 13(3), 253-266.
- Wallace, E., Buil, I., & De Chernatony, L. (2014). Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes. *Journal of product & brand management*, 23(1), 33-42.

- Wallace, L., Wilson, J., & Miloch, K. (2011). Sporting Facebook: A content analysis of NCAA organizational sport pages and Big 12 conference athletic department pages. *International Journal of Sport Communication*, 4(4), 422-444.
- Wang, T. L. (2014). The usage behaviors, motivations and gratifications of using User-Generated Media: The case study of Taiwan's YouTube. *Advances in Journalism and Communication*, 2(4), 720-726.
- Wang, Y. (2021). Building relationships with fans: how sports organizations used twitter as a communication tool. *Sport in Society*, 24(7), 1055-1069.
- Wann, D. L. (1995). Preliminary validation of the sport fan motivation scale. *Journal of Sport and Social issues*, 19(4), 377-396.
- Wann, D. L., Hunter, J. L., Ryan, J. A., & Wright, L. A. (2001). The relationship between team identification and willingness of sport fans to consider illegally assisting their team. *Social behavior and personality: an international journal*, 29(6), 531-536.
- Wann, D. L., Waddill, P. J., Polk, J., & Weaver, S. (2011). The team identification–social psychological health model: Sport fans gaining connections to others via sport team identification. *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, 15(1), 75.
- Wann, D. L., & Branscombe, N. R. (1990). Die-hard and fair-weather fans: Effects of identification on BIRGing and CORFing tendencies. *Journal of Sport and Social issues*, 14(2), 103-117.
- Watkins, B. (2019). *Sport teams, fans, and twitter: The Influence of social media on relationships and branding*. Rowman & Littlefield.
- We Are Social (2020). Global Digital Overview <https://wearesocial.com/digital-2020> Erişim Tarihi: 10.12.2020.
- We Are Social & Hootsuite (2022). “Digital 2022: Another Year Of Bumper Growth” <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/> Erişim Tarihi: 26.07.2022.

- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative market research: an international journal*, 16(4), 362-369.
- 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.
- Williams, F., Rice, R. E., & Rogers, E. M. (1988). *Research methods and the new media*. New York:Free Press.
- Won, J. U., & Kitamura, K. (2006). Motivational factors affecting sports consumption behavior of K-league and J-league spectators. *International Journal of sport and health Science*, 4, 233-251.
- Won, J. U., & Kitamura, K. (2007). Comparative Analysis of Sport Consumer Motivations between South Korea and Japan. *Sport Marketing Quarterly*, 16(2), 93-105.
- Yaylagül, L. (2014). *Kitle İletişim Kuramları, Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yim, B. H., & Byon, K. K. (2018). The Influence of Emotions on Game and Service Satisfaction and Behavioral Intention in Winning and Losing Situations: Moderating Effect of Identification with the Team. *Sport Marketing Quarterly*, 27(2), 93-106.
- 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.

Yun, J. H., Rosenberger III, P. J., & Sweeney, K. (2021). 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.



EKLER

EK-1 Görüşme Formu

*** İç tarafta yer alan her bir soru öncesindeki sorunun takip sorusudur.**

- Kendinizi nasıl bir futbol izleyicisi olarak tarif edersiniz?
 - o Ne zamandan beri izliyorsunuz?
 - Ne sıklıkla izlersiniz?
- Futbol maçlarını nerede izlersiniz?
 - o Stadyum, TV, internet vs. Neden?
- Daha çok hangi ligleri takip edersiniz?
 - o Türkiye, neden?
 - Yurt dışı, neden?
 - Kadın futbolu?
- Futbol sizin için ne/neyi ifade ediyor/ ne anlama geliyor?
- Neden futbol izliyorsunuz?
 - o Takip ettiğiniz oyuncu/oyuncular, örnek verebilir misiniz?
 - Neden bu kişi?
- Kendi şehrinizin takımını destekler misiniz?
 - o Neden? Hangi takımı desteklersiniz?
 - Kazandığınızda ve kaybettiğinizde ne hissediyorsunuz?
- Futbolu sinemaya, tiyatroya, arkadaşlarınızla vakit geçirmeye tercih eder misiniz?
 - o Neden tercih edersiniz?
- Futbolun sizi heyecanlandıran yönü nedir?
 - o Bilinmezlik? Sonuçların önceden kestirilememesi?
- Futbol sizi günlük hayattan uzaklaştırır mı?
 - o Günlük sorunlar/işleri unuttur musunuz?
 - Nasıl?

- Futbolcular size göre özel yetenekleri olan bireyler mi?
 - o Örnek verebilir misiniz?
 - Yeteneklerini seyretmek, görmek için futbol takip eder misiniz?
- Futbol izlemek sizi sosyalleştiriyor mu?
 - o Örnek verebilir misiniz?
 - Futbol sayesinde farklı insanlarla tanıştınız mı?
- Futbol maçları sizi ailenizle bir araya getiriyor mu?
 - o Birlikte maç seyrediyor musunuz?
- Tüttüğünüz takım maçı kazandığında nasıl hissediyorsunuz?
 - o En çok sevdiğiniz maç sonrası ne yaptığınızı paylaşabilir misiniz?
- Futbol taraftarı, bir takım taraftarı olmak sizin için ne anlama geliyor?
- Sosyal medya kullanıyor musunuz?
 - o Hangi amaçla kullanırsınız?
 - Ne sıklıkla kullanırsınız?
- Futbol içeriklerini/haberlerini/paylaşımlarını takip ederken sosyal medyayı nasıl kullanıyorsunuz?
 - o Kulüplerin resmi sosyal medya hesaplarından mı? Spor haber sitelerinden mi?
- Gelecekte de futbol içeriklerini sosyal medya üzerinden takip etmeye devam edecek misiniz?
 - o Neden devam edeceksiniz/etmeyeceksiniz?
- Futbol içeriklerini takip etmek için sosyal medyaya ne kadar zaman ayırıyorsunuz?
 - o Hangi zaman dilimlerini tercih ediyorsunuz?
- Sosyal medyada futbol ile ilgili içeriklere bakarken zaman nasıl geçiyor?
- Futbol konusunda kendinizi dikkatli bir sosyal medya kullanıcısı olarak mı değerlendiriyorsunuz?
 - o Nelere dikkat edersiniz?

- Sosyal medyada futbola bakarken başka bir şeyle ilgilenir misiniz?
- Sosyal medyanın futbol içerikleriyle ilgili anlık bilgiler sunması sizi nasıl etkiliyor?
- Sosyal medya futbol içeriklerini takip etmede nasıl bir araçtır?
 - Hızlı, güncel vs.
 - Bu özellikler sosyal medya üzerinden futbol içeriklerini takip etmenizde bir ilgi/arzu uyandırıyor mu?
- Sosyal medyada futbol ile ilgili içeriklere nasıl ulaştığınızı söyler misiniz?
 - Özellikle arama- ana sayfanda ne varsa denk gelirse
- Futbol kulübünün sosyal medyada yer alması takip ettiğiniz futbol kulübün markasını sizce nasıl etkiliyor?
- Futbol kulüplerinin sosyal medya hesaplarına baktığınızda bir markanın ürünü gibi işlevsel ve kaliteli olduğu çıkarımını yapabiliyor musunuz?
 - Bu ayrımı yapabilmenizi neler sağlıyor?
- Futbol kulüplerini takip etmek için ilk seçeneğiniz sosyal medya mı?
 - Diğer haber alma araçlarına göre avantaj veya dezavantajı neler?
- Futbol kulüplerini takip etmeleri için yakın çevrenize sosyal medya hesapları önerir misiniz?
 - Örnek verebilir misin?
- Desteklediğiniz futbol kulübünün sosyal medyada yaptığı hangi/nasıl paylaşımlar sizi memnun eder?
 - Neden?
 - Örnek verebilir misiniz?
- Sosyal medyada takip ettiğiniz kulübü, diğerlerinden nasıl ayırt edebiliyorsunuz?
 - Hangi özellikleriyle? Örnek verebilir misiniz?
- Sosyal medyada desteklediğiniz futbol kulübünün ürün veya hizmetlerinin farkında mısınız?

- Sosyal medyada yaptığı hangi içerikler farkındalığınızı sağlıyor?
Örnek verebilir misiniz?
- Sosyal medyada takip ettiğiniz futbol kulübünün içerikleri ve imajının iyi oluşturulduğunu düşünüyor musunuz?
 - Neden?



EK 2 - Ölçek İfadeleri

Desteklediğiniz/taraftarı olduğunuz futbol takımını düşünerek aşağıdaki ifadelere katılma durumunuzu işaretleyiniz.

DAVRANIŞSAL TÜKETİCİ ENGAGEMENTİ	
Tüketim	Futbol kulübünün X'te paylaştığı içerikleri okurum. Futbol kulübünün X'te paylaştığı resim ve fotoğraflara bakarım. Futbol kulübünün X'te paylaştığı videoları izlerim. X'te başkalarının futbol kulübü ile ilgili gönderi, paylaşım ve yorumlarını okurum.
Katkı	Futbol kulübünün X'te paylaştığı içerikler için "beğen" simgesini tıklarım. Futbol kulübünün X'teki gönderilerini paylaşıyorum. (Retweet ve/veya diğer mecralarda) Futbol kulübünün X'te paylaştığı gönderilere, videolara veya görsellere yorum yazarım. X'te futbol kulübü ile ilgili başkalarının gönderilerine ve iletilerine yorum yazarım.
Üretim	X'te futbol kulübü ile ilgili yeni paylaşımlar başlatırım. Futbol kulübü ile ilgili resim, video ve kendi fotoğraflarımı X'te paylaşıyorum. X'te futbol kulübü ile ilgili gönderilerime etiketler (@) veya hashtagler (#) eklerim. X'te futbol kulübü ile ilgili yorum ve kişisel görüşlerimi yazarım.

Desteklediğiniz/taraftarı olduğunuz/ takip ettiğiniz futbol kulübünü düşünerek aşağıdaki ifadelere katılım durumunuzu belirtiniz.

MARKA İMAJI
Taraftarı olduğum kulüp istikrarlı ve güçlüdür. Taraftarı olduğum kulübün olumlu bir imajı vardır. Taraftarı olduğum kulüp popülerdir. Taraftarı olduğum kulüp değerli bir markadır. Taraftarı olduğum kulüp yeniliklere ve teknolojiye öncülük etmektedir.

Genel olarak spor türlerinden biri olan futbolu düşünerek aşağıdaki ifadelere katılma durumunuzu işaretleyiniz.

SPOR TÜKETİM MOTİVASYONLARI	
Futbolcuya İlg	Futbol maçlarını takımdan çok futbolcular nedeniyle izliyorum. Futbol maçlarını izlememin temel nedeni favori futbolcumu/futbolcularımı desteklemektir. Futbol takımlarından çok futbolcuların hayranıyım.
Eğlence	Futbol maçı izlemek eğlenceli olduğu için maçlara gitmeyi seviyorum. Futbol maçlarını sevmemin temel nedeni futbolun iyi bir eğlence aracı olmasıdır. Futbol maçları zamanımı geçirmenin eğlenceli bir yoludur.
Heyecan	Son ana kadar sonucu belli olmayan maçlar benim için daha zevklidir. Bir tarafın fark attığı bir futbol maçı yerine yakın skorlu bir maçı izlemeyi tercih ederim. Maç sonucunun belirsiz (sürpriz) olduğu maçları izlemeyi seviyorum.
Fiziksel Beceri	Profesyonel futbolcuların üstün becerilerini görmek için futbol maçlarını izliyorum. Futbol maçlarında takımın iyi performansından keyif alırım. Futbolcuların atletik becerilerini takdir ederim.
Sosyal Etkileşim	Futbol maçları bana arkadaşlarımla vakit geçirme fırsatı verir. Diğer izleyiciler ve taraftarlarla etkileşim kurmaktan zevk alırım. Sosyalleşme imkânı sağladığı için futbol maçlarından keyif alırım.
Dolaylı Başarı	Takımım kazandığında kendimi başarılı hissederim. Takımım çok iyi oynadığında gurur duyarım. Desteklediğim takım kazandığında kendim kazanmış gibi hissederim.
Takımla Özdeşleşme	Kendimi desteklediğim takımın “gerçek” bir taraftarı olarak görüyorum. Takımımın taraftarı olmak benim için çok önemlidir.