

Taraftarların Sosyal Medyada Takımlarını Takip Etme Motivasyonlarının Sanal Kumar Bağımlılığına Yönelik Tutuma Etkisi

The Effect of Fans' Motivations to Follow Their Teams on Social Media on Attitudes Towards
Virtual Gambling Addiction

Gökçer Aydın¹

*Correspondence:

Gökçer AYDIN

gokceraydin00@gmail.com

¹Atatürk University, Graduate
School of Winter Sports and Sport
Sciences, Department of Sports
Management, Erzurum,
gokceraydin00@gmail.com
Orcid: 0009-0005-5545-6608



<https://doi.org/10.5281/zenodo.1767649>

Received / Gönderim: 10.03.2025

Accepted / Kabul: 10.06.2025

Published / Yayın: 30.06.2025

Volume 2, Issue 2, June, 2025

Cilt 2, Sayı 2, Haziran, 2025

Öz

Bu çalışmada, taraftarların sosyal medyada takımlarını takip etme motivasyonlarının internet kumar bağımlılığı üzerine etkilerinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, tarama modeli kullanılarak kesitsel bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Çalışma ilişkisel tarama modeli kapsamında kesitsel olarak yürütülmüştür. Örneklem gurubunu ise kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiş 403 spor takımı taraftarı oluşturmaktadır. Araştırmada, veri toplama amacıyla "Kişisel Bilgi Formu", "Taraftarların Sosyal Medyada Takımlarını Takip Etme Motivasyonları Ölçeği" ve "İnternet Kumar Bağımlılığı Ölçeği" kullanılmıştır. Çalışma kapsamında toplanan verilerin analizi SPSS 25.0 paket programı ile yapılmıştır. Verilerin analizinde çalışma amacına uygun olarak iki grup karşılaştırmalarında Bağımsız Örneklem t-Testi, üç ve daha fazla grup karşılaştırmalarında Tek Yönlü ANOVA ve değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemek için Pearson Korelasyon Testi kullanılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, taraftarların sosyal medyada takımlarını takip etme motivasyonları cinsiyet, gelir düzeyi ve tutulan takıma göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir. İnternet kumar bağımlılığı ise yaş, medeni durum ve gelir düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir. Sonuçlar erkeklerin kadınlara göre takımlarını sosyal medyada takip etme motivasyonlarının kadınlara oranla daha yüksek düzeyde olduğunu göstermektedir. Yaş arttıkça internet kumar bağımlılığı düzeyi de artmaktadır. Benzer şekilde evli katılımcıların bekar katılımcılara oranla internet kumar bağımlılığı düzeyleri daha yüksektir. Gelir düzeyi arttıkça internet kumar bağımlılığı düzeyi de artmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Fanatizm, Sanal Bahis, Bağımlılık, Motivasyon.

Abstract

This study examines the impact of fans' motivation to follow their teams on social media on internet gambling addiction. To this end, a cross-sectional study was conducted using a screening model. The sample group consisted of 403 sports team fans, selected using the convenience sampling method. The following tools were used to collect data: the "Personal Information Form", the "Fans' Motivation to Follow Their Teams on Social Media Scale" and the "Internet Gambling Addiction Scale". Data analysis was performed using the SPSS 25.0 package program. For the data analysis, an Independent Samples t-Test was used for two-group comparisons, a One-Way ANOVA was used for three-or-more-group comparisons, and a Pearson Correlation Test was used to examine the relationship between the variables, in accordance with the study's purpose. According to the findings, fans' motivations to follow their teams on social media show statistically significant differences according to gender, income level, and the team they support. Internet gambling addiction also shows statistically significant differences according to age, marital status, and income level. The results show that men are more motivated to follow their teams on social media than women. As age increases, so does the level of internet gambling addiction. Similarly, internet gambling addiction levels are higher among married participants than single participants. Internet gambling addiction levels increase with income.

Keywords Fanaticism, Virtual Betting, Addiction, Motivation.

<https://www.ijoss.org/Archive/issue2-volume2/ijoss-Volume2-issue2-24.pdf>

Giriş

Günümüzde birçok kişi futbolu takip etmekle beraber bir takıma karşı sevgi ve aidiyet duygusu hissetmektedir. Bir takım fanı, bir takıma karşı yüksek bağlılık, ilgi ve aşk duyan kişileri ifade etmektedir (Jensen, 2002). Kişilerle ya da gruplarla fazla etkileşim içerisinde olma hali, gruba karşı olan aidiyet hissini arttırmaktadır (Bhattacharya ve ark., 1995). Aynı takımı destekleyen fanların bir araya gelmesiyle meydana gelen gruplar “tarafar” olarak nitelendirilmektedir (Botoric, 2022). Medya, bireylerin topluluklarla bağdaşmasını destekleyerek, tarafarların kimlik inşasında şekillendirici bir yapı özelliği taşımaktadır (Kleine ve ark., 1993). Bunula birlikte müsabakaları takip etmek, kişilerin destekledikleri takım hakkındaki güncel bilgilerini arttırarak, takımını destekleme motivasyonunu güçlendirmektedir (Smidts ve ark., 2001).

Spor takımı tarafarları farklı medya araçlarını kullanarak sporla ilgili gelişmeleri takip etmekte ve takımlarıyla ilgili olayları takip ederek bağlılıklarını güçlendirmektedirler (Shank ve Beasley, 1998). Tarafarlar, sosyal medya ortaya çıkmadan önce tutmuş olduğu takımların maçlarını stadyumda canlı olarak ya da geleneksel medya araçları (televizyon, radyo, gazete vb.) vasıtasıyla takip etmişlerdir (Wan, 1995). Tarafarlıktaki bu geleneksel yaklaşım, internet teknolojisinin gelişmesiyle dönüşüm geçirmiştir (Schmidt, 2020). Teknolojik yeniliklerden birisi olan akıllı telefonlar, tarafarların müsabakaları takip etme şekillerini değiştirmiştir (Ratten, 2020). Teknolojik ilerleyişle beraber meydana gelen yeniliklerden birisi olan yeni medya araçları, büyük grupları toplayarak ve örgütleyerek iletişim araçları arasında büyük önem kazanmıştır (Esmer ve Dertli, 2024; Griffin, 2023).

Yaşanan teknolojik gelişmeler sayesinde iletilen konumunda olan spor seyircileri sosyal medyayla birlikte iletilici olma özelliğine de sahip olmuştur. Kitle iletişim araçlarının zamansal dönüşümünde önemli yer tutan sosyal medya, daha önceleri yalnızca izleyici konumunda olan bireyleri pasif konumdan aktif hale getirmiştir (Bowman ve Cranmer, 2014). Bu dönüşüm aktif spor izleyicisi olan tarafarları ve sporla ilgili etkinlikleri etkilemiş ve değiştirmiştir (Gibbs, 2013). Sosyal medyanın gelişimiyle birlikte spor fanları tutmuş oldukları takımların anlık haberlerini alabilmekle beraber, etkileşime girme olanağına da sahip olmuşlardır (Aydın ve Kurudirek, 2025). Sosyal medya tarafarların ve spor kulüplerinin arasında gelişen bağın güçlenmesinde ve iletişim ağlarının şekillenmesinde önemli bir rol oynamıştır (Çelik, 2022). Tarafarlar sosyal medyayı kendi takımlarını destekleyen başka kişilerle iletişim kurmak, tarafar kurguları oluşturmak, online bir şekilde fan oluşumunu yaymak için kullanmaktadır (Jenkins, 2018). Sosyal medya uygulamaları, tarafarlar için takımlarıyla ilgili maç öncesi ve maç sonrası görüş bildirmek açısından etkileşimci bir yapı sunmaktadır (Li ve ark., 2019). Özüne bakıldığında teknolojik gelişmeler seyircilerin destekledikleri takımlarla bağına güçlendirmiş, tarafarlar arası iletişimi kolaylaştırmış ve tarafar ve takım arasında bir köprü vazifesi görmüştür (Dertli ve Dertli, 2025; Miah ve ark., 2020).

Futbol tarafarları, bilhassa maç zamanları sosyal medya platformlarını aktif olarak kullanmakta, aynı görüşleri paylaşan kişilerle topluluk oluşturarak spor takımıyla aralarındaki bağları güçlendirmektedir (Checchinato ve ark., 2015). Takımların oluşturduğu sosyal medya hesapları, tarafarları online bir ortamda bir araya getirebilir ve birbirleriyle iletişim kurarak takımlarını takip etme motivasyonlarını arttırabilir. Gelişmiş internet ağları sayesinde ortaya çıkan sanal bahis kavramı, aynı şekilde spor tarafarlarını ortak amaçlar doğrultusunda bir araya getirebilir ve sosyal medyada takımları takip etme alışkanlıklarını şekillendirebilir. Takımlarının maçlarını aksatmadan sosyal medyadan takip eden tarafarlar sanal bahis oynamaya yönelim gösterebilir ve takımlarına olan bağlılıklarını sanal bahis üzerinde de sergileyebilir.

Çağımızda spor eğlence aracı olmanın dışında önemli bir ekonomik alan haline gelmektedir. Bahis kavramının dahil olmasıyla bir endüstri haline gelerek, genç insanların sosyoekonomik durumunun biçimlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Yimer, 2025). Yeni medya araçları, bahislere erişimi kolay hale getirerek önünü açmaktadır (Hing vd, 2017). Teknoloji son zamanlarda bahis uygulama şekillerinin yapısını farklılaştırdı ve bu dönüşüm devam etmektedir. Çevrim içi bahis sektörü hızla büyüyerek spor bahislerinin yaygınlaşmasının önünü açtı ve spor bahisleri Avrupa çevrimiçi bahis pazarının %37'sini oluşturarak büyük bir paya ulaşmıştır (Killick ve Griffiths, 2019). Çevrimiçi uygulamalar aracılığıyla spor bahisleri oynamak, dünya çapında yayılan ünlü bir kumar şekli haline gelmektedir (Gonzalez ve Griffiths, 2018). Canlı spor yayıncılığı ve online uygulamaların popüler hale gelmesiyle, spor bahislerinde artışa yol açmıştır. Bahis oynayan kişiler, sanal spor bahislerinde spor müsabakaları üzerine maç sonucu ve skor gibi şeylerin tahmini yaparak bahis yapmaktadır (Gainsbury ve ark., 2014; Thomas ve ark., 2012). Bir başka özelliğiyle sanal bahis, canlı oynanan müsabakalara bahis alma fırsatı vererek, gün aşırı bahis ortamı sunmaktadır (Macey ve Hamari, 2019). Müsabaka esnasında ilk yarı skoru, sarı-kırmızı kart sayısı, korner sayısı ve gol sayısı gibi birçok şey üzerine futbol bahisleri yapılmaktadır (Killick ve Griffiths, 2019). Spor bahislerine olan ilginin artması dolayısıyla bahis sektöründe farklı bahis türleri geliştirilmekte ve dünya çapında genişlemesine sebep olmaktadır (Deutscher ve ark. 2019; Li ve ark. 2012).

Yaşanan bu gelişmelerinin insan hayatı için birçok farklı sonuçları olmaktadır. Spor bahislerinin artışına yol açan sanal bahis, bir bağımlılık aracına dönüşmekte bireylere maddi zarar vererek ve bahis bağımlılığı oluşturarak psikolojik ve ekonomik tehlikeye sokmaktadır (Gainsbury ve ark., 2014; Thomas ve ark., 2012). Spor bahis alışkanlıklarında birçok faktör etkili olmaktadır. Bunlar arasında cinsiyet, kültürel yapı, dini inançlar, kanunlar ve hükümet politikaları gibi faktörler bulunmaktadır (Abbott ve ark., 2018; Binde 2005; Gökce Yüce ve ark., 2017; Lambert ve ark., 1959; López-Gonzalez ve ark., 2019a; López-Gonzalez ve ark. 2019b).

Yapılan bazı çalışmalarda ise spor bahsi davranışlarının, motivasyona dayalı bir tutumla ilgisi olduğunu ortaya koymaktadır (Binde 2009; Binde 2013; Bruce 2013; Chantal ve ark., 1995; Lamont ve Hing 2020; Lee ve ark. 2014). Taraftarların sosyal medyada takımlarını takip etme motivasyonu, sanal bahis oynamaya yönelik tutumlarında etkili olabilir. Tutmuş oldukları takımlara bağlılıklarını, oynayacakları müsabakalar üzerinde bahis alarak sergileyebilir. Takımları sosyal medyadan aktif takip etmek, diğer taraftar gruplarıyla atışmalara ve iddialaşmalara sebebiyet verebilir. Bu noktada sanal bahis oynama üzerinde, taraftarların takımlarına karşı duygusal bağlılığının ve takımlarını sosyal medya uygulamalarında takip etme motivasyonunun etkisini belirlemek önemli olabilir.

Materyal Ve Yöntem

Araştırma Modeli

Bu araştırma İlişkisel Tarama Modeli kullanılarak yürütülmüştür. Nicel bir araştırma yöntemi olan bu model, iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkileri sistematik olarak analiz etmeyi amaçlamaktadır. Değişkenler arasında birlikte artan veya azalan etkileşimleri, eğilimleri ve eğilimleri belirlemeyi amaçlayan bir yaklaşım olarak tanımlanmaktadır. Bu model, değişkenler arasındaki ilişkileri istatistiksel yöntemlerle inceleyerek olası neden-sonuç ilişkilerine dair içgörü sağlar. Araştırmacılar, bu yöntemle belirlenen değişkenler arasındaki korelasyonları değerlendirerek çeşitli bilimsel çıkarımlarda bulunabilirler (Büyüköztürk ve ark., 2024).

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini spor takımı taraftarları oluşturmaktadır. Örneklem grubunu ise kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiş 403 spor takımı taraftarı oluşturmaktadır. Çalışmada yer alan katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcılara Yönelik Demografik Bilgiler

Değişken	Grup	N	%
Cinsiyet	Kadın	223	55.3
	Erkek	180	44.7
Yaş	18-24 yaş	286	71.0
	25 yaş veya üzeri	117	29.0
Eğitim Düzeyi	Lise Mezunu	119	29.5
	Lisans Öğrencisi	190	47.2
	Lisans Mezunu	94	23.3
Medeni Durum	Bekar	332	82.4
	Evli	71	17.6
Gelir Düzeyi	22.105 TL veya daha az	259	64.3
	22.106-40.000 TL	75	18.6
	40.001 TL veya daha fazla	69	17.1
Desteklenen Takım	Beşiktaş	53	13.2
	Fenerbahçe	112	27.7
	Galatasaray	149	37.0
	Diğer Takımlar	89	22.1
İnternette Geçirilen Süre	1 saatten daha az	39	9.7
	1-2 saat	102	25.3
	3-4 saat	174	43.2
	4 saatten daha fazla	88	21.8
TOPLAM		403	100.0

Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplamak amacıyla “Kişisel Bilgi Formu,” “İnternet Kumar Bağımlılığı Ölçeği” ve “Taraftarların Sosyal Medyada Takımlarını Takip Etme Motivasyonları Ölçeği” kullanılmıştır.

Kişisel Bilgi Formu

Bu form, araştırma grubunun demografik bilgilerini (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, medeni durum gelir düzeyi, desteklenen takım ve internette geçirilen süre) belirlemek amacıyla araştırmacılar tarafından tasarlanmıştır.

İnternet Kumar Bağımlılığı Ölçeği

Karaibrahimoğlu ve arkadaşları (2021) tarafından geliştirilen İnternet Kumar Bağımlılığı Ölçeği (İKBÖ), 21 madde ve 3 alt boyuttan (Motivasyon, Bağımlılık ve Olumsuz Psikoloji) oluşmaktadır. Ölçek 5’li Likert tipinde olup, “1: Hiçbir Zaman; 5: Her Zaman” şeklinde değerlendirilmektedir. Karaibrahimoğlu ve arkadaşları (2021) tarafından yapılan güvenirlik analizinde, Cronbach alfa (a) güvenirlik değeri Motivasyon alt boyutu için .91; Bağımlılık alt boyutu için .70; Olumsuz Psikoloji alt boyutu için .71 ve ölçeğin tamamı için .92 olarak hesaplanmıştır. Bu çalışma kapsamında elde edilen veriler ışığında yapılan güvenirlik analizinde, Cronbach alfa (a) güvenirlik değeri Motivasyon alt boyutu için .96; Bağımlılık alt boyutu için .93; Olumsuz Psikoloji alt boyutu için .84 ve ölçeğin tamamı için .96 olarak hesaplanmıştır. Ölçek toplam puan üzerinden hesaplanmaktadır. Ölçekten en az 21, en fazla 105 puan alınabilmektedir. Yüksek puanlar, daha yüksek düzeyde çevrimiçi kumar bağımlılığını işaret etmektedir.

Taraftarların Sosyal Medyada Takımlarını Takip Etme Motivasyonları Ölçeği

Çelik (2022) tarafından geliştirilen İnternet Taraftarların Sosyal Medyada Takımlarını Takip Etme Motivasyonları Ölçeği (TSMTEMÖ), 36 madde ve 5 alt boyuttan (Haber ve Bilgi, Taraftarlık, Promosyon, Etkileşim ve Eğlence) oluşmaktadır. Ölçek 5'li Likert tipinde olup, "1: Kesinlikle Katılmıyorum; 5: Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde değerlendirilmektedir. Çelik (2022) tarafından yapılan güvenirlik analizinde, Cronbach alfa (a) güvenirlik değeri Haber ve Bilgi alt boyutu için .95; Taraftarlık alt boyutu için .94; Promosyon alt boyutu için .92; Etkileşim alt boyutu için .95; Eğlence alt boyutu için .91 olarak hesaplanmıştır. Bu çalışma kapsamında elde edilen veriler ışığında yapılan güvenirlik analizinde, Cronbach alfa (a) güvenirlik değeri Haber ve Bilgi alt boyutu için .98; Taraftarlık alt boyutu için .96; Promosyon alt boyutu için .95; Etkileşim alt boyutu için .97; Eğlence alt boyutu için .93 ve ölçeğin tamamı için .98 olarak hesaplanmıştır. Ölçek ortalama puan üzerinden hesaplanmaktadır. Ölçekten elde edilen yüksek ortalama, taraftarların sosyal medyada takımlarını takip etme motivasyonunun yüksek düzeyde olduğunu göstermektedir.

Veri Analizi

Bu çalışmada, çalışma amacına uygun olarak iki grup karşılaştırmalarında Bağımsız Örneklem t-Testi, üç ve daha fazla grup karşılaştırmalarında Tek Yönlü ANOVA ve değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemek için Pearson Korelasyon Testi kullanılmıştır. Gruplar arası farklılığın belirlenmesi için Post Hoc testlerinden Tukey testi tercih edilmiştir. Verilerin analizinde SPSS 25.0 paket programı kullanılmıştır.

Bulgular

Tablo 2. Cinsiyete Göre İKBÖ ve TSMTEMÖ Ortalamalarının Karşılaştırılması

Ölçek	Alt Boyutlar	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	S	t	p
İKBÖ	Motivasyon	Kadın	223	12.49	6.68	-1.652	.100
		Erkek	180	13.76	8.37		
	Bağımlılık	Kadın	223	7.40	3.93	-1.861	.064
		Erkek	180	8.28	5.31		
	Olumsuz Psikoloji	Kadın	223	7.73	4.74	-.834	.405
		Erkek	180	8.15	5.10		
TSMTEMÖ	İKBÖ Toplam	Kadın	223	27.64	8.65	-1.617	.107
		Erkek	180	30.20	10.38		
	Haber ve Bilgi	Kadın	223	3.09	1.19	-3.403	.001**
		Erkek	180	3.50	1.23		
	Taraftarlık	Kadın	223	3.02	1.19	-2.642	.009**
		Erkek	180	3.34	1.25		
	Promosyon	Kadın	223	2.82	1.18	-2.454	.015*
		Erkek	180	3.12	1.24		
	Etkileşim	Kadın	223	2.86	1.18	-3.549	.000**
		Erkek	180	3.29	1.20		
	Eğlence	Kadın	223	2.76	1.27	-2.722	.007**
		Erkek	180	3.10	1.21		
	TSMTEMÖ	Kadın	223	2.95	1.13	-3.268	.001**
	TOPLAM	Erkek	180	3.33	1.16		

*p< .05, **p< .01

Tablo 2 incelendiğinde, kadın ve erkek katılımcıların İKBÖ ve TSMTEMÖ alt boyutları açısından puan ortalamalarının karşılaştırıldığı görülmektedir. Tabloya 2'ye göre İKBÖ ortalamalarında kadın ve erkekler arasında anlamlı bir fark gözlemlenmemiştir ($p > .05$), ancak erkeklerin her alt boyutta ortalama puanlarının daha

yüksek olduğu dikkat çekmektedir. Buna karşın, TSMTEMÖ ölçeğinde tüm alt boyutlarda cinsiyete göre anlamlı farklar bulunmuştur. Erkekler kadınlara kıyasla haber ve bilgi, taraftarlık, promosyon, etkileşim ve eğlence motivasyonlarında daha yüksek ortalamalara sahiptir ($p < .05$). Özellikle etkileşim ($p = .000$) ve haber-bilgi ($p = .001$) boyutlarında fark oldukça güçlüdür. Genel olarak, erkeklerin sosyal medyada takımlarını takip etme motivasyonları kadınlara göre anlamlı düzeyde daha yüksek seviyededir.

Tablo 3. Yaş Göre İKBÖ ve TSMTEMÖ Ortalamalarının Karşılaştırılması

Ölçek	Alt Boyutlar	Yaş	N	$\bar{X}$	S	t	p
İKBÖ	Motivasyon	18-24 yaş	286	12.66	6.60	-1.663	.097
		25 yaş veya üzeri	117	14.03	7.30		
	Bağımlılık	18-24 yaş	286	7.54	3.90	-1.704	.089
		25 yaş veya üzeri	117	8.41	5.99		
	Olumsuz Psikoloji	18-24 yaş	286	7.42	4.39	-3.237	.001**
		25 yaş veya üzeri	117	9.14	5.81		
	İKBÖ Toplam	18-24 yaş	286	27.63	7.37	-2.340	.020*
		25 yaş veya üzeri	117	31.58	9.44		
TSMTEMÖ	Haber ve Bilgi	18-24 yaş	286	3.25	1.23	-.481	.631
		25 yaş veya üzeri	117	3.32	1.20		
	Taraftarlık	18-24 yaş	286	3.14	1.23	-.503	.616
		25 yaş veya üzeri	117	3.21	1.21		
	Promosyon	18-24 yaş	286	2.93	1.23	-.784	.433
		25 yaş veya üzeri	117	3.03	1.19		
	Etkileşim	18-24 yaş	286	3.01	1.21	-1.231	.219
		25 yaş veya üzeri	117	3.17	1.20		
	Eğlence	18-24 yaş	286	2.87	1.27	-1.245	.214
		25 yaş veya üzeri	117	3.04	1.21		
	TSMTEMÖ TOPLAM	18-24 yaş	286	3.09	1.17	-.808	.420
		25 yaş veya üzeri	117	3.20	1.13		

* $p < .05$, ** $p < .01$

Tablo 3'te katılımcıların yaş gruplarına göre (18-24 yaş ve 25 yaş ve üzeri) İKBÖ ve TSMTEMÖ puan ortalamaları karşılaştırılmıştır. İKBÖ alt boyutlarında 25 yaş ve üzeri katılımcıların puanları, özellikle olumsuz psikoloji ($p = .001$) ve toplam puan ($p = .020$) açısından 18-24 yaş grubuna göre anlamlı düzeyde daha yüksektir. Bu sonuç, ileri yaş grubundaki bireylerin internet kumarına ilişkin psikolojik risklerinin ve genel motivasyon düzeylerinin daha yüksek olabileceğine işaret etmektedir. Buna karşın, TSMTEMÖ ölçeğinde yaş grupları arasında anlamlı bir fark saptanmamıştır ($p > .05$). Yani taraftarların sosyal medyada takımlarını takip etme motivasyonları yaşa göre önemli ölçüde değişmemektedir. Genel olarak, yaş ilerledikçe internet kumar motivasyonu artarken, sosyal medya üzerinden takım takibine yönelik motivasyonlar sabit kalmaktadır.

Tablo 4. Medeni Duruma Göre İKBÖ ve TSMTTEMÖ Ortalamalarının Karşılaştırılması

Ölçek	Alt Boyutlar	Medeni Durum	N	X̄	S	t	p
İKBÖ	Motivasyon	Bekar	332	12.85	6.87	-1.210	.227
		Evli	71	14.04	9.95		
	Bağımlılık	Bekar	332	7.58	4.11	-2.026	.043*
		Evli	71	8.80	6.40		
	Olumsuz Psikoloji	Bekar	332	7.57	4.51	-3.084	.002**
		Evli	71	9.53	6.22		
	İKBÖ Toplam	Bekar	332	28.01	8.95	-2.167	.031*
		Evli	71	32.38	9.84		
TSMTTEMÖ	Haber ve Bilgi	Bekar	332	3.29	1.24	.677	.499
		Evli	71	3.18	1.16		
	Taraftarlık	Bekar	332	3.18	1.23	.614	.539
		Evli	71	3.08	1.19		
	Promosyon	Bekar	332	2.96	1.22	.222	.824
		Evli	71	2.93	1.17		
	Etkileşim	Bekar	332	3.06	1.22	.329	.742
		Evli	71	3.01	1.14		
	Eğlence	Bekar	332	2.94	1.27	1.006	.315
		Evli	71	2.78	1.17		
	TSMTTEMÖ TOPLAM	Bekar	332	3.14	1.17	.573	.567
		Evli	71	3.05	1.08		

*p< .05, **p< .01

Tablo 4'te katılımcıların medeni durumlarına göre İKBÖ ve TSMTTEMÖ alt boyutları karşılaştırılmıştır. İKBÖ kapsamında evli bireylerin hem bağımlılık (p = .043) hem de olumsuz psikoloji (p = .002) alt boyutlarında ve toplam puanda (p = .031) bekar bireylere kıyasla anlamlı düzeyde daha yüksek puanlara sahip oldukları görülmektedir. Bu durum, evli bireylerin internet kumarıyla ilişkili psikolojik etkileri ve genel motivasyonlarının daha yoğun olduğunu göstermektedir. TSMTTEMÖ'de ise medeni duruma göre hiçbir alt boyutta anlamlı fark bulunmamıştır (p > .05).

Tablo 5. Gelir Düzeyine Göre İKBÖ ve TSMTTEMÖ Ortalamalarının Karşılaştırılması

Ölçek	Alt Boyutlar	Gelir Düzeyi	N	$\bar{X}$	S	F	p	Fark
İKBÖ	Motivasyon	^a 1	259	12.43	6.28			
		^b 2	75	15.17	8.70	3.940	.020*	b > a
		^c 3	69	13.14	8.12			
	Bağımlılık	^a 1	259	7.21	3.42			
		^b 2	75	9.12	6.12	6.206	.002**	b, c > a
		^c 3	69	8.55	6.07			
	Olumsuz Psikoloji	^a 1	259	7.45	4.21			
		^b 2	75	8.50	5.27	3.552	.030*	c > a
		^c 3	69	9.04	6.49			
	İKBÖ Toplam	^a 1	259	27.10	7.65			
		^b 2	75	32.80	8.12	4.691	.010*	b > a
		^c 3	69	30.73	8.85			
TSMTTEMÖ	Haber ve Bilgi	1	259	3.21	1.22			
		2	75	3.45	1.19	1.109	.331	
		3	69	3.28	1.28			
	Taraftarlık	1	259	3.09	1.21			
		2	75	3.39	1.20	1.717	.181	
		3	69	3.18	1.28			
	Promosyon	^a 1	259	2.89	1.21			
		^b 2	75	3.28	1.13	3.397	.034*	a > b, c
		^c 3	69	2.85	1.27			
	Etkileşim	1	259	2.98	1.19			
		2	75	3.29	1.19	1.912	.149	
		3	69	3.07	1.30			
	Eğlence	1	259	2.86	1.24			
		2	75	3.21	1.25	2.580	.077	
		3	69	2.80	1.28			
	TSMTTEMÖ TOPLAM	1	259	3.06	1.15			
		2	75	3.36	1.13	1.956	.143	
		3	69	3.10	1.20			

*p< .05, **p< .01, 1=22.105 TL veya daha az, 2=22.106-40.000 TL, 3=40.001 TL veya daha fazla

Tablo 5'te katılımcıların gelir düzeylerine göre İKBÖ ve TSMTTEMÖ puan ortalamaları analiz edilmiştir. İKBÖ bağlamında, orta gelir düzeyindeki bireyler (^b2) düşük gelir grubuna (^a1) göre motivasyon (p = .020) ve toplam puanda (p = .010) anlamlı olarak daha yüksek puan almıştır. Ayrıca, hem orta (^b2) hem de yüksek (^c3) gelir grubundaki bireylerin bağımlılık puanları, düşük gelir grubuna göre anlamlı biçimde daha yüksektir (p = .002). Olumsuz psikoloji boyutunda ise yalnızca yüksek gelir grubunun (^c3), düşük gelirliyle kıyasla daha yüksek puan aldığı görülmüştür (p = .030).

TSMTTEMÖ'de sadece promosyon alt boyutunda gruplar arasında anlamlı fark gözlenmiştir (p = .034). Buna göre düşük gelir grubunun, orta ve yüksek gelirliyle kıyasla promosyon motivasyonunun daha yüksek olduğu bulunmuştur. Diğer tüm alt boyutlarda ve toplam puanda anlamlı farklılık saptanmamıştır (p > .05). Sonuç olarak, gelir düzeyi arttıkça internet kumarına yönelik risk ve motivasyon artmaktadır. Sosyal medya üzerinden takımlarını takip motivasyonları büyük ölçüde gelir düzeyinden bağımsızdır.

Tablo 6. Tutulan Takıma Göre İKBÖ ve TSMTTEMÖ Ortalamalarının Karşılaştırılması

Ölçek	Alt Boyutlar	Tutulan	N	$\bar{X}$	S	F	p	Fark
İKBÖ	Motivasyon	^a 1	53	14.62	8.65			
		^b 2	112	12.24	6.65	1.291	.277	
		^c 3	149	12.92	7.07			
		^d 4	89	13.40	8.39			
	Bağımlılık	^a 1	53	8.49	5.36			
		^b 2	112	7.32	4.35	.814	.487	
		^c 3	149	7.87	4.56			
		^d 4	89	7.85	4.55			
	Olumsuz Psikoloji	^a 1	53	8.62	4.92			
		^b 2	112	7.20	4.51	1.346	.259	
		^c 3	149	8.22	4.98			
		^d 4	89	7.91	5.18			
	İKBÖ Toplam	^a 1	53	31.73	16.94			
		^b 2	112	26.76	14.20	1.311	.270	
		^c 3	149	29.02	15.01			
		^d 4	89	29.16	15.70			
TSMTTEMÖ	Haber ve Bilgi	^a 1	53	3.36	1.10			
		^b 2	112	3.30	1.29	2.034	.109	
		^c 3	149	3.38	1.17			
		^d 4	89	2.99	1.28			
	Taraftarlık	^a 1	53	3.28	1.13			
		^b 2	112	3.17	1.26	2.665	.048*	a, c > d
		^c 3	149	3.30	1.17			
		^d 4	89	2.86	1.29			
	Promosyon	^a 1	53	3.01	1.11			
		^b 2	112	3.01	1.22	1.263	.0287	
		^c 3	149	3.03	1.17			
		^d 4	89	2.73	1.33			
	Etkileşim	^a 1	53	3.09	1.11			
		^b 2	112	3.06	1.23	3.055	.028*	c > d
		^c 3	149	3.22	1.18			
		^d 4	89	2.74	1.25			
	Eğlence	^a 1	53	2.94	1.17			
		^b 2	112	2.90	1.30	2.503	.059	
		^c 3	149	3.15	1.22			
		^d 4	89	2.63	1.27			
	TSMTTEMÖ TOPLAM	^a 1	53	3.20	1.03			
		^b 2	112	3.14	1.18	2.444	.064	
		^c 3	149	3.35	1.11			
		^d 4	89	2.84	1.23			

*p< .05, **p< .01, 1=Beşiktaş, 2=Fenerbahçe, 3=Galatasaray, 4=Diğer Takımlar

Tablo 6’da katılımcıların tuttıkları takımlara göre İKBÖ ve TSMTTEMÖ alt boyutlarındaki farklılıklar incelenmiştir. İKBÖ kapsamında motivasyon, bağımlılık, olumsuz psikoloji ve toplam puanlarda takımlar arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p > .05$). Bu bulgu, internet kumar motivasyonunun tutulan takıma göre değişmediğini göstermektedir.

TSMTTEMÖ açısından ise bazı alt boyutlarda anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. “Taraftarlık” alt boyutunda anlamlı bir fark gözlenmiş ($p = .048$) ve Beşiktaş (^a1) ve Galatasaray (^c3) taraftarlarının, diğer takım taraftarlarına (^d4) göre daha yüksek

tarafarlık puanına sahip olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde, “Etkileşim” alt boyutunda da anlamlı bir fark bulunmuş ($p = .028$) ve Galatasaray taraftarlarının diğer takım (^{d4}) taraftarlarına kıyasla daha yüksek etkileşim puanı aldığı görülmüştür.

Tablo 7. İKBÖ ve TSMTTEMÖ Alt Boyutları Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları

	İKBÖ	İKBÖ1	İKBÖ2	İKBÖ3	TSMTTEMÖ	TSMTTEMÖ1	TSMTTEMÖ2	TSMTTEMÖ3	TSMTTEMÖ4	TSMTTEMÖ5
İKBÖ	r p	1								
İKBÖ1	r p	.946 .000**	1							
İKBÖ2	r p	.959 .000**	.919 .000**	1						
İKBÖ3	r p	.804 .000**	.588 .000**	.675 .000**	1					
TSMTTEMÖ	r p	.127 .011*	.137 .006**	.151 .002**	.050 .317	1				
TSMTTEMÖ1	r p	.103 .039*	.102 .041*	.113 .024*	.062 .213	.965 .000**	1			
TSMTTEMÖ2	r p	.119 .017*	.121 .015*	.139 .005**	.059 .238	.956 .000**	.915 .000**	1		
TSMTTEMÖ3	r p	.100 .049*	.130 .009**	.125 .012*	-.008 .879	.930 .000**	.840 .000**	.869 .000**	1	
TSMTTEMÖ4	r p	.143 .004**	.155 .002**	.182 .000**	.043 .386	.953 .000**	.876 .000**	.882 .000**	.886 .000**	1
TSMTTEMÖ5	r p	.182 .000**	.196 .000**	.208 .000**	.078 .119	.869 .000**	.780 .000**	.807 .000**	.825 .000**	.834 .000**

* $p < .05$, ** $p < .01$, İKBÖ: İnternet Kumar Bağımlılığı Ölçeği, İKBÖ1: Motivasyon, İKBÖ2: Bağımlılık, İKBÖ3: Olumsuz Psikoloji, TSMTTEMÖ: Taraftarların Sosyal Medyada Takımlarını Takip Etme Motivasyonları Ölçeği, TSMTTEMÖ1: Haber ve Bilgi, TSMTTEMÖ2: Taraftarlık, TSMTTEMÖ3: Promosyon, TSMTTEMÖ4: Etkileşim, TSMTTEMÖ5: Eğlence

Tablo 7’de İKBÖ ve TSMTTEMÖ ile bunların alt boyutları arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre, İKBÖ alt boyutları (Motivasyon, Bağımlılık, Olumsuz Psikoloji) ile İKBÖ toplam puanı arasında oldukça yüksek ve anlamlı düzeyde pozitif korelasyonlar bulunmaktadır ($r = .804$ ile $.959$ arasında, $p < .001$). Bu durum, ölçeğin alt boyutlarının birbirleriyle ve toplam skorla tutarlı biçimde ilişkili olduğunu göstermektedir.

TSMTTEMÖ ile alt boyutları arasında da benzer şekilde yüksek düzeyde pozitif korelasyonlar mevcuttur ($r = .780$ ile $.965$ arasında, $p < .001$). Bu durum, ölçeğin iç tutarlılığının oldukça yüksek olduğunu ve alt boyutların birbiriyle güçlü şekilde ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır.

İKBÖ ile TSMTTEMÖ toplam puanı arasında ise zayıf ancak anlamlı pozitif bir ilişki ($r = .127$, $p = .011$) bulunmuştur. Aynı şekilde, İKBÖ ile TSMTTEMÖ’nün beş alt boyutu (Haber ve Bilgi, Taraftarlık, Promosyon, Etkileşim, Eğlence) arasında da düşük düzeyde ama anlamlı korelasyonlar ($r = .100$ ile $.182$ arasında, $p < .05$) gözlenmiştir. Bu bulgular, taraftarların takımlarını sosyal medyada takip etme motivasyonları arttıkça internet kumar bağımlılığı düzeyinin de sınırlı da olsa artabileceğini göstermektedir.

Genel olarak bu sonuçlar, her iki ölçeğin yapısal olarak tutarlı olduğunu ve aralarında düşük düzeyde fakat anlamlı ilişkiler bulunduğunu göstermektedir.

Tablo 8: Taraftarların Sosyal Medyada Takımlarını Takip Etme Motivasyonlarının İnternet Kumar Bağımlılığı Üzerindeki Yordayıcı Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

İnternet Kumar Bağımlılığı					
Bağımsız Değişken	B	SE	b	t	p
Sabit	23.488	2.201	-	10.670	0.000***
TSMTEM (X)	1.694	0.660	.127	2.567	0.011*
Model Özeti	R	R ²	F	df1	df2
	.127	.016	6.589	1	401
					.011

*p< .05, **p< .01, TSMTEM: Taraftarların Sosyal Medyada Takımlarını Takip Etme Motivasyonları

Yapılan regresyon analizi sonucunda, taraftarların sosyal medyada takımlarını takip etme motivasyonlarının internet kumar bağımlılığı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür (B = 1.694, p = .011). Elde edilen bulgulara göre, bu motivasyon düzeyi arttıkça internet kumar bağımlılığı puanlarında da anlamlı bir artış gözlemlenmektedir. Ancak modelin açıklayıcılığı oldukça düşüktür (R²= .016), yani bağımsız değişken internet kumar bağımlılığına ilişkin toplam varyansın yalnızca %1.6'sını açıklamaktadır (Tablo 8). Bu durum, söz konusu bağımlılık üzerinde etkili olabilecek başka faktörlerin de bulunduğunu göstermektedir.

Sonuç ve Tartışma

Bu araştırma, taraftarların sosyal medyada takımlarını takip etme motivasyonları ile internet kumar bağımlılığı arasındaki ilişkiyi ve bu değişkenlerin demografik özellikler (medeni durum, gelir düzeyi, tutulan takım vb.) bağlamında nasıl farklılaştığını incelemektedir.

Araştırma sonuçları taraftarların sosyal medyada takımlarını takip etme motivasyonlarının internet kumar bağımlılığı üzerin üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğunu göstermiştir (b = .127, R²= .016, p = .011). Taraftarların takımlarını takip etme motivasyonu ve sanal kumar-bahis ile ilgili gerçekleştirilen akademik çalışmalar, bu kavramların birbiriyle etkileşim içerisinde olduğunu ve taraftarların tutumlarında etkili olabileceğini öne sürmektedir. İlgili literatürde spor bahislerinin motivasyona dayalı bir davranış biçimi olduğu yapılan farklı çalışmalarla ortaya konulmuştur (Binde, 2013; Lamont ve Hing 2020; Lee ve ark., 2014). Spor bahisleri, taraftarların her türlü spor müsabakasında ilişki kurmasını ve yoğun hisler sergilemesini sağlayan ilgi çekici ve kazanmaya odaklı aktiviteler olarak görülmektedir (Dwyer ve ark., 2023). Dwyer ve arkadaşları (2024) tarafından gerçekleştirilen başka bir çalışmada, takım fanlarının bahis oynamaya yatkın olduklarını ortaya konulmuş, fanatizm ve bahis olgusunu birbiriyle bütünleşmiş iki olgu olduğu vurgulanmıştır. Aynı zamanda spor fanlarının ve sanal bahis olgusunun birbirlerini besleyen bir ilişki içerisinde olduğunu öne sürmüşlerdir. Bu sonuçlar kültürel özelliklere, demografik değişkenlere, dini inanca yönelik tutumlara, iktidarın politikalarına ve ekonomik durumlara göre farklılık gösterebilmektedir (Hoye ve ark., 2010; Gökçe Yüce ve ark., 2017; López-Gonzalez ve ark., 2019). Bu çalışmada taraftarların sosyal medyada takımlarını takip etme motivasyonları ile internet kumar bağımlılığı arasında düşük düzeyde ancak anlamlı bir sonuç ortaya çıkması farklı sebeplerden kaynaklanıyor olabilir. Bu sonucun sebebi olarak Türk toplum yapısının kumar ve bahisle ilgili olumsuz ve katı tutumuna sahip olması, çalışmaya katılan katılımcılar üzerinde psikolojik bir etki yaratarak, yanıtları üzerinde etkili olmuş olabilir. Aynı zamanda kişilerin yasal olmayan yollardan sanal bahis sitelerine erişim sağlıyor olması dürüst cevap verme yaklaşımlarını etkilemiş olabilir.

Lee ve arkadaşları (2024) tarafından yapılan araştırmada ise spor bahislerinin, taraftarların takımlarıyla olan etkileşimlerini arttırdığını ve takımlarını takip etme motivasyonu oluşturduğunu ortaya koymaktadır. Spor bahsi oynayanların, maçlara katılımının ve medyayla ilgili kullanım sıklıklarının arttığı sonucuna ulaşmışlardır. Geniş kapsamıyla çalışma, spor izleyicilerinin tecrübelerini verimli hale getirmenin, kumar olgusunu içeren öğeleri spor tüketimi içerisine uyarlamamanın etkililiğini vurgulamaktadır. Spor taraftarları için eğlence, başlıca bir amaç olduğu için heyecan yaratıcı oyunlar, motivasyonu tetikleyici bir unsur olabilmektedir (Kim ve Ko, 2019). Spor hayranları, bahis veya kumar oynarken sportif karşılaşmaları izlerlerse, bahis oynama ihtimalleri artmaktadır. Bu şekilde zaman algısını yitirme, hedonistik tutumları ve müsabaka konsantrasyonları artış göstermektedir (O'Cass ve Carlson, 2010) Geride kalmış ülkeler ve gelişmekte olan ülkeler için futbol bir tür afyon işlevi görebilir. Bunun sonucu olarak sanal bahis, heyecanı artıran başka bir faktör olarak görülebilir. Dijitalleşmenin artmasıyla birlikte sanal bahis sitelerinin dönüşüme uğraması, müsabakalar esnasında canlı bahis yapabilme özellikleri barındırması, taraftarların sanal kumara yönelik tutumlarını etkileyebilir. Bununla birlikte yaşanan ülkedeki hükümetin sanal kumar-bahis ile ilgili yaklaşımları ve kararları taraftarların sanal kumara yönelmedeki tutumlarını pozitif veya negatif yönde etkileyebilir.

Öneriler

Bu çalışmanın bulguları doğrultusunda internet kumar bağımlılığını azaltmaya yönelik bazı stratejik öneriler geliştirilmiştir. Öncelikle bireylerin kumar bağımlılığına dair farkındalıklarını artıracak eğitim programları ve bilgilendirici kampanyalar yaygınlaştırılmalıdır. Özellikle sosyal medya üzerinden yapılan promosyon içerikleri bireylerin bağımlılık düzeyini etkilediğinden, sosyal medya platformlarındaki kumar temalı reklamlar sıkı biçimde denetlenmeli, bu içeriklere karşı dijital medya okuryazarlığı kazandırılmalıdır. Ayrıca, bireylerin yaşadığı olumsuz psikolojik durumların (örneğin stres, yalnızlık) kumar bağımlılığı ile ilişkili olabileceği dikkate alındığında, psikolojik destek ve danışmanlık hizmetlerine erişim kolaylaştırılmalı, özellikle çevrim içi terapi ve anonim yardım hatları gibi destek mekanizmaları yaygınlaştırılmalıdır.

Spor kulüpleri ve taraftar toplulukları da bu konuda aktif bir rol üstlenmeli, taraftar etkileşimini sağlıklı alanlara yönlendirecek sosyal projeler geliştirilmelidir. Bunun yanı sıra, internet üzerinden erişilebilen kumar sitelerine karşı yasal düzenlemeler güçlendirilmeli, erişim engelleri artırılmalı ve gençlerin korunması için kimlik doğrulama sistemleri zorunlu hale getirilmelidir. Son olarak, bireylerin çevrim dışı sosyal bağlarını güçlendirecek spor, sanat ve kültürel etkinlikler teşvik edilmeli, dijital dünyadan uzaklaşabilecekleri sağlıklı alternatifler sunulmalıdır.

Kısaltmalar / Abbreviations

SD	Standard Deviation (Standart Sapma)
X̄	Ortalama
SE	Standard Error (Standart Hata)
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
p	p-değeri (Sonucun istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını gösterir.)
R	Korelasyon katsayısı
R ²	Belirleme katsayısı
t test	Independent Samples t Test F value F statistic
N	Kişi Sayısı
Min	Minimum
Maks	Maksimum
IKBÖ	İnternet Kumar Bağımlılığı Ölçeği
TSMTEMÖ	Taraftarların Sosyal Medyada Takımlarını Takip Etme Motivasyonları Ölçeği

Beyanlar / Declarations

Etik Onay ve Katılım Onayı / Ethics approval and consent to participate

Bu çalışmanın hazırlanma ve yazım sürecinde “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında bilimsel, etik ve alıntı kurallarına uyulmuş olup; toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yapılmamış ve bu çalışma herhangi başka bir akademik yayın ortamına değerlendirme için gönderilmemiştir. Makale ile ilgili doğabilecek her türlü ihlallerde sorumluluk yazara aittir. Bu çalışma için Atatürk Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi Etik Alt Kurulu'ndan etik komite onayı alınmıştır (Tarih: 25 Şubat 2025, Karar Numarası: E-70400699-050.02.04-2500069051, 2025/02).

During the preparation and writing of this study, the principles of scientific integrity, ethics, and citation, as stipulated in the “Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive,” were fully observed; no falsification was made on the collected data, and this study has not been submitted to any other academic publication platform for evaluation. The author bears full responsibility for any potential violations regarding the article. Ethics committee approval was received for this study from the Sub-Ethics Committee of Atatürk University Faculty of Sports Sciences (Date: 25 February, 2025, Decision Number: E-70400699-050.02.04-2500069051, 2025/02)

Veri Ve Materyal Erişilebilirliği / Availability of data and material

Bu çalışmanın bulgularını destekleyen veriler, makul talepler üzerine sorumlu yazardan temin edilebilir. Veri seti yalnızca akademik amaçlar için erişilebilir olacak ve verilerin herhangi bir kullanımı, orijinal çalışmayı referans gösterecek ve katılımcıların gizliliğini koruyacaktır.

The data that support the findings of this study are available from the corresponding author upon reasonable request. The dataset will be accessible only for academic purposes, and any use of the data will recognize the original study and maintain the confidentiality of the participants.

Çıkar Çatışması / Competing interests

Yazarlar, bu makalede sunulan çalışmayı etkileyebilecek herhangi bir çıkar çatışması veya kişisel ilişkiye sahip olmadıklarını beyan etmektedirler.

The authors declare that they have no known competing financial interests or personal relationships that could have appeared to influence the work reported in this paper.

Yazar Katkıları / Authors' Contribution Statement

Çalışmanın tasarımı ve planlanması; veri toplama, analiz veya yorumlama; makalenin yazımı; veri düzenleme, yöntem belirleme, özgün taslak yazımı ile gözden geçirme ve düzenleme gibi tüm süreçler tek yazar tarafından eşit düzeyde gerçekleştirilmiştir. Yazar, makalenin tüm bölümlerini eleştirel bir şekilde değerlendirmiş ve son halini onaylamıştır.

All stages of the study—including its design and planning, data collection, analysis and interpretation, manuscript preparation, data organisation, methodological structuring, drafting, and subsequent review and revision—were undertaken solely by the author with equal contribution across all processes. The author critically evaluated every part of the manuscript and approved its final version.

Fon Desteği / Funding

None.

Teşekkür / Acknowledgements

APA 7 Citation

Aydın, G. (2025). The Effect of Fans' Motivations to Follow Their Teams on Social Media on Attitudes Towards Virtual Gambling Addiction. *International Journal of Health, Exercise, and Sport Sciences (IJOSS)*, 2(2), 256–269. <https://www.ijoss.org/Archive/issue2-volume2/ijoss-Volume2-issue2-24.pdf>

References / Kaynaklar

- Abbott M.W., Binde P., Clark L., Hodgins D.C., Johnson M.R., Manitowabi D., ... & Williams R.J. (2018). *Conceptual framework of harmful gambling: an international collaboration* (3rd ed.). Guelph (ON): Gambling Research Exchange Ontario (GREO). <https://doi.org/10.11575/PRISM/9479>.
- Aydın, G., & Kurudirek, A. (2025). How Fanatic? Examining the Relationship between Sports Team Evangelism and Media Fanaticism. *Journal of Sport Sciences Research*, 1(1), 29-47. <https://doi.org/10.25307/jssr.1551456>.
- Bhattacharya, C.B., Rao, H. & Glynn, M.A. (1995) Understanding the bond of identification: an investigation of its correlates among art museum members, *Journal of Marketing* 59(4), 46-57.
- Binde, P. (2005). Gambling across cultures: mapping worldwide occurrence and learning from ethnographic comparison. *Int Gamb Stud*, 5(1), 1–27. <https://doi.org/10.1080/14459790500097913>.
- Binde, P. (2009). *Gambling motivation and involvement: A review of social science research*. Swedish National Institute of Public Health: Östersund, Sweden. <https://doi.org/10.11575/PRISM/9591>.
- Binde, P. (2013). Why people gamble: A model with five motivational dimensions. *Int Gamb Stud*, 13(1), 81–97. <https://doi.org/10.1080/14459795.2012.712150>.

- Binde, P. (2013). Why people gamble: A model with five motivational dimensions. *International Gambling Studies*, 13(1), 81-97. <https://doi.org/10.1080/14459795.2012.712150>
- Botorić, V. (2022). Periphery fandom: Contrasting fans' productive experiences across the globe. *Journal of Consumer Culture*, 22(4), 889-907.
- Bowman, N. D. ve Cranmer, A. G. (2014). SocialMediaSport: Theoretical implications for the reified relationship between spectator and performer. İçinde A. Billings ve M. Hardin (Ed.), *Handbook of sport and new media* (ss. 213-234).
- Bruce, A. (2013). Betting Motivation and Behavior. In L. V. Williams & D. S. Siegel (Eds.), *The Oxford Handbook of the Economics of Gambling* (pp. 451-473). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199797912.013.0024>.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2024). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Pegem Akademi.
- Chantal, Y., Vallerand, R. J., & Vallieres, E. F. (1995). Motivation and gambling involvement. *J Soc Psychol*, 135(6), 755-763. <https://doi.org/10.1080/00224545.1995.9713978>.
- Checchinato, F., Disegna, M. ve Gazzola, P. (2015). Content and feedback analysis of Youtube videos: Football clubs and fans as brand communities. *Journal of Creative Communications*, 10(1), 71-88. <https://doi.org/10.1177/0973258615569954>.
- Çelik, F. (2022). Taraftarların sosyal medyada takımlarını takip etme motivasyonlarının kullanımlar ve doyumlar teorisi bağlamında incelenmesi: Bir ölçek geliştirme çalışması. *İletişim ve Toplum Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 72-93.
- Dertli, M. E., & Dertli, Ş. (2025). Sport Education Technology: Development Trends. *International Journal of Sport Culture and Science*, 13(1), 56-75. <https://doi.org/10.14486/IntJSCS.2025.735>
- Deutscher, C., Ötting, M., Schneemann, S., & Scholten, H. (2019). The demand for english premier league soccer betting. *J Sports Econ*, 20(4), 556-579. <https://doi.org/10.1177/1527002518794803>.
- Dwyer, B., Shapiro, S. L., & Drayer, J. (2023). A segmentation analysis of American sports bettors by involvement. *Journal of Sport Management*, 37(3), 203-216. <https://doi.org/10.1123/jsm.2021-0335>
- Dwyer, B., Shapiro, S. L., & Drayer, J. (2024). Fan conflict or complement? Exploring the intersection of sports betting and team loyalty. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 25(3), 483-498. <https://doi.org/10.1108/IJMS-07-2023-0138>
- Esmer, Y., & Dertli, Ş. (2024). Bibliometric Analysis of Sport Entrepreneurship Literature: The Case of Web of Science. *Research in Sport Education and Sciences*, 26(4), 159-176.
- Gainsbury, S., Russell, A., Hing, N., Wood, R., Lubman, D., & Blaszczynski, A. (2014). How the internet is changing gambling: Findings from an Australian prevalence survey. *Journal of Gambling Studies*, 31(1), 1-15. <https://doi.org/10.1007/s10899-013-9404-7>.
- Gibbs, C. (2013). *Twitters impact on sports media relations* (Doktora Tezi). Stirling University, School of Communications, Media and Culture, Stirling.
- Gökce Yüce, S., Yüce, A., & Katirci, H. (2017). Sports betting or gambling? A study on determining perception on sports betting. *Int Sports Stud*, 39(2), 35-45. <https://doi.org/10.30819/iss.39-2.04>.
- Gökce Yüce, S., Yüce, A., & Katirci, H. (2017). Sports betting or gambling? A study on determining perception on sports betting. *International Sports Studies*, 39(2), 35-45. <https://doi.org/10.30819/iss.39-2.04>
- Griffin, R. (2023). Public and private power in social media governance: Multistakeholderism, the rule of law and democratic accountability. *Transnational Legal Theory*, 14(1), 46-89. <https://doi.org/10.1080/20414005.2023.2203538>.
- Hing, N., Russell, A. M., Lamont, M., & Vitartas, P. (2017). Bet anywhere, anytime: An analysis of Internet sports bettors' responses to gambling promotions during sports broadcasts by problem gambling severity. *J Gambli Stud*, 33(4), 1051-1065. <https://doi.org/10.1007/s10899-017-9671-9>.
- Hoye, R., Nicholson, M., & Houlihan, B. (2010). *Sport and policy: Issues and analysis*. Routledge. <https://doi.org/10.1177/14695405211026054>. <https://doi.org/10.29228/itamder.58033>.
- Jenkins, H. (2018). Fandom, negotiation, and participatory culture. In P. Booth (Ed.), *A companion to media fandom and fan studies* (pp. 11-26).
- Jensen, J. (2002). Fandom as pathology: The consequences of characterization. In L. A. Lewis (Ed.), *The adoring audience*, 9-29.
- Karabrahimoğlu, A., Kışioğlu, A. N., Çoban, B., Yıldırım, A., & Yılmaz, S. D. (2021). Validity and reliability study of online gambling addiction scale (OGAS). *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, 8(3), 186-193. <https://doi.org/10.5152/ADDICTA.2021.21006>
- Killick, E. A., & Griffiths, M. D. (2019). In-play sports betting: A scoping study. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 17, 1456-1495. <https://doi.org/10.1007/s11469-018-9896-6>.
- Kim, D., & Ko, Y. J. (2019). The impact of virtual reality (VR) technology on sport spectators' flow experience and satisfaction. *Computers in Human Behavior*, 93, 346-356. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.12.040>
- Kleine, R.E. III, Kleine, S.S. & Kernan, J.B. (1993) Mundane consumption and the self: a social-identity perspective, *Journal of Consumer Psychology* 2(3), 209-235.
- Lambert, W. W., Triandis, L. M., & Wolf, M. (1959). Some correlates of beliefs in the malevolence and benevolence of supernatural beings: A cross-societal study. *J Abnorm Soc Psychol*, 58(2), 162-169. <https://doi.org/10.1037/h0041462>.

- Lamont, M., & Hing, N. (2020). Sports betting motivations among young men: An adaptive theory analysis. *Leis Sci*, 42(2), 185–204. <https://doi.org/10.1080/01490400.2018.1483852>.
- Lamont, M., & Hing, N. (2020). Sports betting motivations among young men: An adaptive theory analysis. *Leisure Sciences*, 42(2), 185–204. <https://doi.org/10.1080/01490400.2018.1483852>
- Lee, C. K., Chung, N., & Bernhard, B. J. (2014). Examining the structural relationships among gambling motivation, passion, and consequences of internet sports betting. *J Gambl Stud*, 30(4), 845–858. <https://doi.org/10.1007/s10899-013-9400-y>.
- Lee, C. K., Chung, N., & Bernhard, B. J. (2014). Examining the structural relationships among gambling motivation, passion, and consequences of internet sports betting. *Journal of Gambling Studies*, 30, 845–858. <https://doi.org/10.1007/s10899-013-9400-y>
- Lee, C., Chiu, W., & Won, D. (2024). Sports betting on sports consumers' behavioral intention. *Managing Sport and Leisure*, 1–17. <https://doi.org/10.1080/23750472.2024.2384488>
- Li, B., Dittmore, S. W., Scott, O. K. M., Lo, W. ve Stokowski, S. (2019). Why we follow: Examining motivational differences in following sport organizations on Twitter and Weibo. *Sport Management Review*, 22(3), 335–347. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2018.04.006>.
- Li, H., Mao, L. L., Zhang, J. J., Wu, Y., Li, A., & Chen, J. (2012). Dimensions of problem gambling behavior associated with purchasing sports lottery. *J Gambl Stud*, 28(1), 47–68. <https://doi.org/10.1007/s10899-011-9243-3>.
- Lopez-Gonzalez, H., & Griffiths, M. D. (2018). Understanding the convergence of markets in online sports betting. *International Review for the Sociology of Sport*, 53(7), 807–823. <https://doi.org/10.1177/1012690216680602>.
- Lopez-Gonzalez, H., Estévez, A., & Griffiths, M. D. (2019). Can positive social perception and reduced stigma be a problem in sports betting? A qualitative focus group study with Spanish sports bettors undergoing treatment for gambling disorder. *Journal of Gambling Studies*, 35, 571–585. <https://doi.org/10.1007/s10899-018-9799-2>
- López-Gonzalez, H., Estévez, A., & Griffiths, M. D. (2019a). Internet-based structural characteristics of sports betting and problem gambling severity: Is there a relationship? *Int J Ment Heal Addict*, 17(6), 1360–1373. <https://doi.org/10.1007/s11469-018-9876-x>.
- López-Gonzalez, H., Estévez, A., & Griffiths, M. D. (2019b). Can positive social perception and reduced stigma be a problem in sports betting? A qualitative focus group study with Spanish sports bettors undergoing treatment for gambling disorder. *J Gambl Stud*, 35(2), 571–585. <https://doi.org/10.1007/s10899-018-9799-2>.
- Macey, J., & Hamari, J. (2019). eSports, skins and loot boxes: Participants, practices and problematic behaviour associated with emergent forms of gambling. *New Media & Society*, 21(1), 20–41. <https://doi.org/10.1177/1461444818786216>.
- Miah, A., Fenton, A., & Chadwick, S. (2020). Virtual reality and sports: The rise of mixed, augmented, immersive, and esports experiences. In S. L. Schmidt (Ed.), *21st century sports: How technologies will change sports in the digital age* (pp. 249–262). Springer International Publishing.
- O'Casey, A., & Carlson, J. (2010). Examining the effects of website-induced flow in professional sporting team websites. *Internet Research*, 20(2), 115–134. <https://doi.org/10.1108/10662241011032209>
- Ratten, V. (2020). Sport technology: A commentary. *J High Tech Manag Res*, 31, 100383. <https://doi.org/10.1016/j.hitech.2020.100383>.
- Schmidt, S. L. (2020). How technologies impact sports in the digital age. In S. L. Schmidt (Ed.), *21st century sports: How technologies will change sports in the digital age* (pp. 3–14). Springer International Publishing.
- Shank, M. & Beasley, F. (1998) Fan or fanatic: refining a measure of sports involvement, *Journal of Sports behaviour* 21(4), 435–444.
- Smidts, A., Pruyn, A.T.H. & van Riel, C.B.M. (2001) The impact of employee communication and perceived external prestige on organisational identification, *Academy of Management Journal* 44(5), 1051–1062.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., & Ullman, J. B. (2013). *Using multivariate statistics* (Vol. 6, pp. 497–516). Boston, MA: Pearson.
- Thomas, S., Lewis, S., McLeod, C., & Haycock, J. (2012). They are working every angle'. A qualitative study of Australian adults' attitudes towards, and interactions with, gambling industry marketing strategies. *International Gambling Studies*, 12(1), 111–127. <https://doi.org/10.1080/14459795.2011.639381>.
- Wann, D. L. (1995). Preliminary validation of the sport fan motivation scale. *J Sport Soc Issues*, 19, 377–396. <https://doi.org/10.1177/019372395019004004>.
- Yimer, A. M. (2025). Socio-Economic and Psychological Impact of Sport and Virtual Betting among Youth in North Wollo Zone, Evidence from Ethiopia. *Public Organization Review*, 1–17. <https://doi.org/10.1007/s11115-025-00813-4>.

Publishers' Note

IJOSS remains neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.