



**T.C.
GİRESUN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI**

**TWITCH.TV İZLEYİCİLERİNİN YAYINCILARA ABONE OLMA
MOTİVASYONLARI**

**TWITCH.TV VIEWERS' MOTIVATIONS SUBSCRIBING FOR
STREAMERS**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**HAZIRLAYAN
Oben Çağrı AYDIN**

**DANIŞMAN
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa ÖZDEMİR**

Giresun-2023

JÜRİ ÜYELERİ ONAY SAYFASI

Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 29/05/2023 tarihli toplantısında oluşturulan jüri, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi Oben Çağrı AYDIN'ın Twitch.tv İzleyicilerinin Yayıncılara Abone Olma Motivasyonları başlıklı tezini incelemiş olup aday 20/06/2023 tarihinde, saat 13:30'da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Aday çalışma, sınav sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Sınav Jürisi	Unvanı, Adı Soyadı	İmzası
Üye (Başkan)	Dr. Öğr. Üyesi Mustafa ÖZDEMİR	
Üye	Doç. Dr. Emrah Sıtkı YILMAZ	
Üye	Doç. Dr. Mehmet Ozan CİNEL	

ONAY

/ /

Prof. Dr. Güven ÖZDEM
Enstitü Müdür V.

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Twitch.tv İzleyicilerinin Yayıncılara Abone Olma Motivasyonları” adlı çalışmamın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım kaynakların kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

12.07.2023

Oben Çağrı AYDIN



ÖN SÖZ

Cümlelerime başlarken, emeklerinin karşılığını ne yaparsam yapayım asla ödeyemeyeceğim, hayatımın her anında yanımda olan ve her koşulda beni destekleyen canım anneme teşekkürü bir borç bilirim.

Lisans ve yüksek lisans sürecimde sorduğum her soru ile bana farklı bakış açıları kazandıran, bilgi ve tecrübesiyle takıldığım her aşamada beni doğru cevaba yönlendiren ve her zaman hoşgörü ile yaklaşan kıymetli danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Mustafa ÖZDEMİR'e teşekkürlerimi ve saygılarımı sunuyorum.

Tez çalışması yaptığım süre boyunca takıldığım her noktada yardımına koşan çok kıymetli arkadaşım Öğr. Gör. Mustafa DİZDAR'a, akademik kariyer hayatına adım atma fikrini bana aşılayan sevgili abim Doç. Dr. Sercan TURHAN'a ve yabancı kaynaklara erişimimi kolaylaştıran ekip arkadaşım Samet İRİS'e teşekkür ediyorum.

Son olarak hayatımın son beş yılında zorluklara karşı daha güçlü durmamı sağlayan, tez yazım aşamamda motivasyonumun düşmesine asla izin vermeyen ve sabırla beni hep destekleyen sevgili hayat arkadaşım Ecem ALDAĞ'a teşekkürlerimi sunuyorum.

Oben Çağrı AYDIN

ÖZET

Sosyal medya bağlamında izleyici aboneliği hızla büyüyen bir olgudur ve altında yatan motivasyonlara ilişkin çok az şey bilinmektedir. Alanyazındaki boşluğu gidermek için, bu çalışma Twitch.tv Türkiye yayıncılarının abonelerinden elde edilen bilgileri kullanarak Twitch.tv izleyicilerinin abonelik motivasyonlarını belirlemeyi amaçlamıştır. Bu amaçla bir anket hazırlanmış ve Pqueen ve H1vezZz yayıncılarına gönderilmiştir. Pqueen ve H1vezZz canlı yayınlar sırasında anket formunun linkini aboneleriyle paylaşmıştır. Sonuç olarak 340 katılımcı anketi başarıyla tamamlamış ve elde edilen veriler SPSS 26.0 istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir. Twitch.tv izleyicilerinin abonelik motivasyonlarının demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için t-testi analizi yapılmıştır. Bu analiz sonucunda eğlence, kişisel bağlantı, finansal destek, eğitici değer, ilgi isteme ve fayda sağlama isteği gibi motivasyonların cinsiyet ve yaşa göre farklılık göstermediği görülmüştür. Ancak kişisel bağlantı kurma, finansal destek ve ilgi isteme motivasyonlarının destek türüne göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Motivasyonların abonelik üzerindeki etkilerini belirlemek için çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Sonuç olarak, eğlence, kişisel bağlantı, finansal destek, eğitici değer ve fayda sağlama motivasyonlarının abonelik kararı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu, ancak ilgi istemenin abonelik kararı üzerinde bir etkisi olmadığı görülmüştür. Ayrıca bu çalışma sonucunda, abonelik kararından duyulan memnuniyet üzerinde en etkili motivasyonun eğlence olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Twitch.tv, Abonelik Motivasyonu, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, Tüketici Davranışlar

ABSTRACT

Viewer subscription in the context of social media is a rapidly growing phenomenon and little is known regarding the underlying motivations. In order to address the gap, this study aimed to determine the motivations of Twitch.tv viewers subscriptions using the information obtained from subscribers of Twitch.tv Turkey streamers. For this purpose a survey was prepared and sent to the streamers Pqueen and H1vezZz. Pqueen and H1vezZz shared the link of the survey form with their subscribers during live broadcasts. As a result 340 participants successfully completed the survey and the data obtained were analyzed using the SPSS 26.0 statistical program. A t-test analysis was conducted to determine whether the subscription motivations of Twitch.tv viewers differ according to demographic characteristics. As a result of this analysis, it was observed that the motivations such as entertainment, personal connection, financial support, educational value, wanting attention and wanting benefit did not differ according to gender and age. However establishing personal connection, financial support and wanting attention differ according to the type of support. In order to determine the effects of motivations on subscription multiple regression analysis was performed. As a result, it was observed that entertainment, personal connection, financial support and educational value and benefit have a positive effect but wanting attention had no effect on subscription decision. Moreover analysis suggests that entertainment has the greatest positive effect on the satisfaction with the subscription decision.

KeyWords: Social Media, Twitch.tv, Subscription Motivation, Uses and Gratifications Theory, Consumer Behavior

İÇİNDEKİLER

ÖN SÖZ.....	I
ÖZET.....	II
ABSTRACT	III
İÇİNDEKİLER	IV
TABLolar LİSTESİ.....	IX
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	XI
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. İNTERNET TEKNOLOJİSİ VE YENİ MEDYA

1.1. İNTERNET VE TARİHSEL GELİŞİM SÜRECİ.....	3
1.1.1. Web 1.0	4
1.1.2. Web 2.0	5
1.1.3. Web 1.0 ile Web 2.0 Arasındaki Temel Farklılıklar	5
1.2. YENİ MEDYA KAVRAMI.....	7
1.3. SOSYAL MEDYA KAVRAMI.....	9
1.3.1. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi	10
1.3.2. Sosyal Medya Araçları.....	12
1.3.2.1. Bloglar	13
1.3.2.2. Mikrobloglar	13
1.3.2.3. Wikiler	14
1.3.2.4. Sosyal İşaretleme	14
1.3.2.5. Değerlendirme Siteleri	14

1.3.2.6. Sosyal Ağ Kurma Siteleri	14
1.3.2.7. Sanal Dünyalar	15
1.3.2.8. Sosyal Konum Tabanlı Siteler.....	15
1.3.2.9. Fotoğraf ve Video Paylaşım Siteleri	15
1.3.2.9.1. Talebe Bağlı Video Paylaşım Siteleri.....	16
1.3.2.9.2. Canlı Yayın Paylaşım Siteleri.....	16
1.3.3. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farklılıkları.....	17

İKİNCİ BÖLÜM

2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

2.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI	19
2.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ.....	19
2.2.1. Açıklayıcı (Klasik) Davranış Modelleri.....	20
2.2.1.1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	20
2.2.1.2. Marshall'ın Ekonomik Modeli.....	20
2.2.1.3. Freudian Modeli	21
2.2.1.4. Pavlovian Model	21
2.2.1.5. Veblen'in Toplumsal-Ruhsal Modeli.....	21
2.2.2. Tanımlayıcı Davranış Modelleri	22
2.2.2.1. Engel-Kolat-Blackwell Modeli	22
2.2.2.2. Howard-Sheth Modeli.....	22
2.2.2.3. Lazarsfeld Modeli.....	23
2.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	23
2.3.1. Durumsal Faktörler	23
2.3.1.1. Fiziksel Çevre.....	24
2.3.1.2. Sosyal Çevre.....	24

2.3.1.3. Zamana Ait Görünüm	24
2.3.1.4. Amaç Tanımı	24
2.3.1.5. Önceki Durumlar	25
2.3.2. Sosyo-Kültürel Faktörler.....	25
2.3.2.1. Kültür	25
2.3.2.2. Alt Kültür	25
2.3.2.3. Sosyal Sınıf	26
2.3.2.4. Aile	26
2.3.2.5. Referans Grupları	26
2.3.2.6. Roller ve Statü	27
2.3.3. Demografik Faktörler	27
2.3.3.1. Yaş	27
2.3.3.2. Meslek.....	27
2.3.3.3. Cinsiyet	28
2.3.3.4. Yaşam Tarzı.....	28
2.3.3.5. Ekonomik Durum.....	28
2.3.4. Pazarlama Çabaları	29
2.3.5. Psikolojik Faktörler	29
2.3.5.1. Öğrenme.....	29
2.3.5.2. Algılama	29
2.3.5.3. Tutumlar	30
2.3.5.4. Kişilik.....	30
2.3.5.5. Motivasyon (Güdüleme)	30

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. TWITCH.TV, KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI

3.1. TWITCH.TV 31

3.2. KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI 36

3.2.1. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımını Temel Alan Çalışmalar 41

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. TWITCH.TV İZLEYİCİLERİNİN YAYINCILARA ABONE OLMA MOTİVASYONLARI

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ 50

4.2. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ..... 51

4.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ 56

4.3.1. Ana Kütle ve Örneklemenin Belirlenmesi 56

4.3.2. Veri Toplama Yöntemi ve Anket Formunun Oluşturulması . 57

4.3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları 58

4.4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI..... 58

4.4.1. Güvenilirlik Analizi Cronbach Alpha Testi..... 59

4.4.2. Faktör Analizi..... 61

4.4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri 64

4.4.4. Değişkenlere İlişkin T-Testi..... 66

4.4.4.1. Cinsiyet Değişkenine İlişkin T-Testi Sonuçları 66

4.4.4.2. Yaş Değişkenine İlişkin T-Testi Sonuçları 68

4.4.4.3. Destek Türü Değişkenine İlişkin T-Testi Sonuçları..... 71

4.4.5. Değişkenlere İlişkin Anova Analizi..... 73

VIII

4.4.5.1. Eğitim Durumu Değişkenine İlişkin Anova Analizi Sonuçları	73
4.4.5.2. Abone Olunan Yayıncı Sayısına İlişkin Anova Analizi ...	75
4.4.6. Regresyon Analizi Sonuçları	77
5. SONUÇ ve ÖNERİLER.....	82
KAYNAKÇA	88
EKLER.....	98



TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Web 1.0 ile Web 2.0 Arasındaki Temel Farklar	6
Tablo 2: Yeni Medya Tanımları	7
Tablo 3: Sosyal Medya Platformları.....	11
Tablo 4: Twitch.tv Abonelik ve Bit Ücretleri.....	34
Tablo 5: İhtiyaç Tipleri.....	37
Tablo 6: Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımına Yönelik Çalışmalar	42
Tablo 7: Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımına Yönelik Sosyal Medya Çalışmaları	44
Tablo 8: Faktörlerin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri.....	58
Tablo 9: Motivasyon Ölçeği için Güvenirlilik Analizi.....	59
Tablo 10: Tatmin Ölçeği için Güvenirlilik Analizi	60
Tablo 11: Motivasyon Ölçeğinde Yer Alan Faktörler için Güvenirlilik Analizi	60
Tablo 12: Abonelik Motivasyonları KMO ve Bartlett's Test Sonuçları	61
Tablo 13: Abonelik Motivasyonlarına ait Özdeğer İstatistiğine Bağlı Faktör Sayısı ve Açıklanan Varyans Yüzdesi	61
Tablo 14: Abonelik Motivasyonları için Faktör Analizi Sonuçları.....	62
Tablo 15: Katılımcıların Demografik Özelliklerine ait Veriler.....	64
Tablo 16: Cinsiyet Değişkeni için Grup İstatistikleri	66
Tablo 17: Cinsiyet Değişkeni için T-Test Sonuçları	67
Tablo 18: Yaş Değişkeni için Grup İstatistikleri	69
Tablo 19: Yaş Değişkeni için T-Test Sonuçları	69
Tablo 20: Destek Türü Değişkeni için Grup İstatistikleri	71
Tablo 21: Destek Türü Değişkeni için T-Test Sonuçları.....	72
Tablo 22: Eğitim Durumu Değişkeni için Anova Analizi Sonuçları.....	74
Tablo 23: Abone Olunan Yayıncı Sayısı için Anova Analizi Sonuçları	75
Tablo 24: Regresyon Model Özeti.....	77
Tablo 25: Regresyon Analizi Anova	77

Tablo 26: Regresyon Analizi Katsayılar	78
Tablo 27: Analizler Sonrasında Hipotezlerin Kabul/Ret Durumu	80



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Twitch.tv Ana Sayfa	32
Şekil 2: Twitch.tv Canlı Yayın/Oyun	33
Şekil 3: Twitch.tv İfadeler ve Rozetler	35
Şekil 4: Kullanımlar ve Doyumlar Modeli	39
Şekil 5: Araştırmaya Ait Model	52



GİRİŞ

“Medya insanlara ne yapar?” sorusu, medyanın bireyler üzerindeki etkileri hakkında yapılan araştırmalar için başlangıç noktası olmuş ve medyanın bireyler üzerinde ne kadar güçlü bir etkiye sahip olduğunun açıklanmasını sağlamaktadır. Bireylerin psikolojik ve sosyolojik etkenler sonucunda oluşan istek ve ihtiyaçlarını karşılama davranışı, bizleri “İnsanlar medya ile ne yapar?” sorusunu açıklamaya çalışan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına götürmektedir. Bu yaklaşıma göre, bireyler medya kullanımını kişisel ihtiyaçlarını karşılamak gibi belirli bir amaç doğrultusunda ve farklı kitle iletişim araçları ile gerçekleştirmektedir.

Günümüzde bireylerin bu ihtiyaçları karşılamaya çalıştığı iletişim aracı internettir. İnternet beraberinde medya üzerinde büyük değişimler getirmekte ve bireyleri medya içerisinde kendilerini gerçekleştirmek için yeni alanlar oluşturmasını sağlamaktadır. İnternetin ve teknolojinin getirmiş olduğu bu değişim, iletişimi yer ve zamandan bağımsız bir hale getirerek, insanların sanal ortamlarda anlık ve etkili bir şekilde etkileşime geçebilmesine olanak tanımaktadır. İnternet kullanıcıların karşılaşmak istedikleri medyayı kendi istek ve ihtiyaçlarına göre kişiselleştirebildiği bir alana dönüştürmektedir.

İnternet tabanlı iletişim ve etkileşim platformları, bireyleri içerek üreten ve üretilen bu içerikleri tüketen kullanıcılara dönüştürmüştür. Geleneksel medyadan bağımsız olarak popülerleşen bu platformlar, insanların kendilerini daha özgürce ifade edebildikleri ve seslerini geniş kitlelere ulaştırabildikleri bir sanal ortam haline gelmiştir. Üreticilerin içeriklerini daha geniş kitlelere ulaştırmasını ve daha büyük bir etki yaratmasının en büyük etkenlerinden biri de internete erişim için karşılanması gereken maliyetin düşük olmasıdır. Bu etken yayıncılık tarafında da belli başlı değişimlere sebebiyet vermektedir. Büyük yapım ve profesyonel ekiplerce hazırlanan programlar artık internet ortamında bir bilgisayar, tablet ya da cep telefonu vasıtasıyla bireysel gerçekleştirilebilen işler olarak karşımıza çıkmaktadır.

İnsanların geniş kitlelere hitap ettiği bu yeni yayıncılık ortamlarının başında en büyük canlı görüntü akış yayın platformu olan Twitch.tv yer almaktadır. Canlı akışlar

hızla büyüyen bir internet çağı olgusudur. Bireyler Twitch.tv’de; oyun oynarken, yemek yerken, resim yaparken, dans ederken, film izlerken ya da bir konu hakkında fikirlerini dile getirirken bunları anlık olarak diğer insanlarla paylaşmaktadırlar. Twitch.tv Facebook, Twitter ya da Instagram gibi platformların aksine sadece içerik paylaşmayı değil ortak bir akıl ile üretmeyi ve içeriği topluluğa göre şekillendirmeyi temel almaktadır. Bu da kullanıcıların içeriğe daha fazla dâhil olmasını ve katkı sunmasını sağlamaktadır. Kullanıcıların; sosyal etkileşim, topluluk duygusu, eğlence, bilgi arama ve yeni insanlarla tanışmak amacıyla Twitch.tv izledikleri literatürdeki çalışmalar ile desteklenmektedir. Ancak ücretsiz olarak sunulan ve herkesin erişim sağlayabildiği bir platformda kullanıcıların yayıncılara para ödeyerek abone olma davranışı sergilemesi ve literatürde abonelik motivasyonları adına detaylı bir çalışma yapılmamış olması bireylerin abone olma motivasyonlarını araştıran bir çalışmanın gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır.

Bu çalışmada; genel internet etkileşimi açısından 2 milyar internet sitesi arasından 34. sırada yer alan, 1 milyar 540 milyon dolar yıllık gelire sahip, 9 milyon 200 bin yayıncıya ve aylık olarak 140 milyon tekil kullanıcıya ev sahipliği yapan, günlük olarak 26 milyon 500 bin aktif kullanıcının ziyaret ettiği ve uygulaması 100 milyondan fazla indirilen Twitch.tv ve Twitch.tv kullanıcılarının yayıncılara abone olma motivasyonları incelenmektedir (Dean, 2022).

Bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; internetin tarihsel gelişim süreci, yeni medya, sosyal medya ve beraberinde gelen sosyal medya araçlarından bahsedilmektedir. İkinci bölümde; tüketici davranışları ve tüketici davranışlarını etkileyen faktörlere yer verilmektedir. Üçüncü bölümde araştırmanın konusu olan Twitch.tv ve kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı anlatılmakta ve son bölümde ise araştırmanın amacı, önemi, modeli, analizleri, bulguları ve yorumları ele alınarak hazırlanan sonuç bölümü yer almaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. İNTERNET TEKNOLOJİSİ VE YENİ MEDYA

1.1. İNTERNET VE TARİHSEL GELİŞİM SÜRECİ

1950’lerde Amerika Birleşik Devletleri’nde bulunan bilgisayar donanımlarının büyük bir kısmı hükümet ve üniversiteler tarafından kullanılmaktadır. İlerleyen yıllarda donanım sayısının hızla artması ile banka, sigorta şirketi ve ürün imalatçıları da bilgisayar kullanımına başlamıştır. Böylece bilgisayarlar; kredi, müşteri hizmetleri, satış, muhasebe ve üretim planlamalarında aktif rol oynamıştır. 1960’lı yıllarda kısıtlı da olsa çevrimiçi uygulamalar kullanılmaya başlanmış ve Amerika Birleşik Devletleri genelinde 2300’e yakın uygulama geliştirilmiştir (Schiller, 1999).

Bilgisayar donanımları ve uygulamaları hakkında geliştirmeler sürerken, bilgisayarların birbirleri ile iletişimini sağlayabilmek adına bir bağlantının oluşturulması için de çalışmalara başlanmıştır. Bu bağlantının temelinde yer alan ağ teknolojisi üzerine çalışmalar yapıldığı dönemde Soğuk Savaş’ın hâkim olması sebebiyle çalışmalar hükümet tarafından yapılmakta ve yabancılar sistemin dışında bırakılmaktaydı. Firmalar bu kısıtlayıcı yapının kaldırılmasını adına birtakım lobi çalışmaları yaparak, ağ teknolojilerinin şirketler tarafından da kullanılmasını sağlamışlardır (Başlar, 2013: 823-824).

Soğuk Savaş döneminde, Amerika Birleşik Devletleri ve Sovyetler Birliği arasında yaşanan gerilim bir süre sonra teknoloji savaşlarına dönüşmüş, ülkeler karşı tarafın iletişim ağını etkisiz hale getirebilecek stratejiler geliştirmeye ve kendi iletişim ağlarını korumaya yönelik çözümler üretmeye çalışmışlardır. Amerika Birleşik Devletleri tarafında bu çözüm fikri, Paul Baran tarafından ortaya atılmıştır. Baran, merkezden çevreye yayılan ağ sistemi yerine, bir merkeze bağlı olmayan birimler arasında veri aktarımı yapabilecek bir ağ sistemi kurulmasını istemiştir. Soğuk Savaş

döneminde bu fikrin hayata geçirilmesi mümkün olmasa da ilerleyen yıllarda ARPA (Gelişmiş Savunma Araştırmaları Projeleri Birimi) tarafından geliştirilen ARPANET ile bilgisayarlar arasında iletişim kurulması sağlanmıştır. ARPANET her ne kadar askeri strateji ve hedef kaynaklı geliştirilse de internetin öncülü ve atası olarak kabul edilmektedir (Ryan, 2010).

İnternet bir süre sadece sınırlı kişilerin kullanımına açık olan kapalı bir ağ içerisinde yer alsa da kişisel bilgisayarların yaygınlaşması ile birlikte internet teknolojileri tarafında büyük adımlar atılmaya başlanmıştır. 1989 yılında fizikçi Tim Berners Lee internetin çok amaçlı kullanılmasını ve bilgisayarların birbirleri ile daha iyi iletişim kurarak veri aktarımı yapmasını sağlayan “World Wide Web” protokolünü geliştirmiştir. Böylece internet kullanıcıları uluslararası olarak bilgi aramaları yapabilme, bu bilgileri paylaşabilme ve depolayabilme imkânına kavuşmuştur (Castells, 2008: 64-66).

1.1.1. Web 1.0

İnternetin kullanılmaya başlandığı zaman ile Web 2.0 (2004) güncellemesinin gerçekleştiği zaman arasında kalan döneme Web 1.0 denilmektedir. Bu dönemde internet, belirli içerik üreticileri ve tüketicilerden oluşmaktadır. Her ne kadar internet teknolojisinden bahsedilse de tüketici için radyo ve televizyondan pek bir farkı bulunmamaktadır. Bunun en temel nedeni Web 1.0’ın günümüzle kıyaslandığında çok ilkel ve hareketsiz web sitelerinden oluşmasıdır. Bu web siteleri üzerinde tüketiciler sadece var olan bilgiyi alabilmekte ve içerik üzerinde herhangi bir değişiklik yapamamaktadır (Armstrong, 1999: 28-30; Güçdemir, 2010: 28-29).

Analog medyanın dışında kullanıcılara yeni bir kapı açan bu Web ortamı, bireylerin ilgi duydukları konuları araştırabilmelerini ve kendilerini eğitebilmelerini sağladığı gibi dış dünyayla olan bağını da güçlendirmiştir. Artık insanlar sadece kendi çevrelerinde olanları değil, dünya genelinde gerçekleşen hadiseleri de öğrenebilmektedir. Dolayısıyla Web 1.0 toplumsal açıdan da bireylerin gündelik yaşamlarını ve pratiklerini değiştirmiştir (Cormode ve Krishnamuthy, 2008: 9).

1.1.2. Web 2.0

Web 2.0 kavramı, Web teknolojilerinin nasıl ilerleyeceğinin ve sosyolojik etkilerinin neler olacağı hakkında tartışmalar yapılan bir Web konferansında Tim O'Reilly ve MediaLive International tarafından ortaya atılmıştır (Genç, 2010: 237-238). Web 1.0 döneminde pasif halde bulunan tüketici, Web 2.0 ile kendi içeriklerini üretebilme, içerikler üzerinde düzenlemeler yapabilme ve bu içerikleri diğer insanlarla paylaşarak sosyalleşebilme gücüne kavuşmuştur (Bostancı, 2015: 50-51; Kara, 2013: 29-30).

Hoegg, Martignoni, Meckel ve Slabeve (2006) Web 2.0'ı "bilginin dinamik bir şekilde yaratımı, paylaşılması ve şekillendirilmesiyle her bir katılımcı için ortak aklı ve katma değeri maksimize etme felsefesi" olarak ifade etmektedir. Eldeniz (2010: 31) ise "bilgiye erişimin kolaylaşması ile kullanıcıların bilgiyi kaynaktan almak yerine fikirlerini özgürce belirterek bilgiye katkıda bulunduğu bir dönemdir. Sadece bilgiyi alan, tüketen kullanıcılar yerine bilgiyi oluşturan kullanıcılar ve kullanıcı grupları ortaya çıkmıştır" şeklinde ifade etmektedir.

Web 2.0, bireylerin gündelik yaşamında büyük değişiklikler meydana getirmiştir. İnternet kullanıcıları artık kendi ilgi alanları ve doyumları ile şekillenen bir çevrimiçi iletişim şeklini, televizyona veya radyoya tercih etmeye başlamıştır. İnternet kullanıcıları etkili topluluklar oluşturarak kendi bilgi ve tecrübelerini diğer insanlarla paylaşabilmektedir. Web 2.0, önceden sadece büyük firmaların ya da yarı uzman web yapımcılarının ulaşabildiği bir platformu, bireylerin de çeşitli yollarla ulaşabildiği ve içerik üretebildiği bir ortama dönüştürmüştür (Cook ve Buckley, 2008: 277).

1.1.3. Web 1.0 ile Web 2.0 Arasındaki Temel Farklılıklar

Web 1.0 döneminde içerik üreticilerinin sayıları çok az olmakla birlikte kullanıcıların büyük bir çoğunluğu sadece tüketici konumundadır. Sadece okunabilmeyi mümkün kılan web sitelerinin bulunduğu bu dönemde içerikler sadece

sitelerin üreticileri tarafından güncellenebilmektedir. Web 2.0 döneminde ise herhangi bir internet kullanıcısı içerik üreticisi konumuna gelebilmektedir. Ayrıca Web 2.0'ın doğası gereği, bireyler birbirleriyle her türlü içeriği paylaşabilen, bu içerikler üzerinden kendi fikirlerini belirtip aynı düşünceye veya hedefe sahip kişilerle gruplar oluşturabilmektedir (Cormode ve Krishnamuthy, 2008: 1-2).

“Kullanıcı üretimli içerik”, Web 1.0 ile Web 2.0 arasındaki en temel farklılıklardan biridir. Bireyler, Web 2.0 uygulamaları ile birlikte, sunulan içeriklerin sadece bir tüketicisi olmaktan çıkıp içeriğe direkt katkıda bulunabilen kullanıcılar olmaya başlamıştır. Çünkü Web 1.0'ın aksine kullanıcıların web tasarım bilgisine sahip olmasına ihtiyaç kalmamış ve çok yönlü iletişim sağlanmıştır (Constantinides ve Fountain, 2008: 233).

Tablo 1: Web 1.0 ile Web 2.0 Arasındaki Temel Farklar

Web 1.0	Web 2.0
Tek taraflı iletişim vardır.	Çok yönlü iletişim vardır.
Web tasarım bilgisi gerektirir.	Web tasarım bilgisi gerektirmeyecek kadar kullanışlıdır.
İçerik üzerinde sadece üreticinin kontrolü bulunmaktadır.	Kullanıcılar da içerik üzerinde kontrol sahibidir.
Az sayıda yazar çok fazla sayıda okuyucu bulunmaktadır.	Kolektif akıl hâkimdir. Üretim ve işbirliği bulunmaktadır.
Kullanıcı sadece tüketici konumunda bulunmaktadır.	Kullanıcı içerik üretimi ve paylaşımı yapabilmektedir.
Kullanıcı etkileşimi az ve durağandır.	Dinamik ve etkileşimli sosyal bir yapı bulunmaktadır.
Site sahibinin belirlediği içerikler vardır.	Kullanıcı tarafından üretilen içerikler vardır.

Kaynak: Koçak, 2012: 24

1.2. YENİ MEDYA KAVRAMI

Yeni medya, teknolojinin gelişmesiyle birlikte kişilerin ve kitlelerin anlık olarak karşılıklı iletişim kurması ve etkileşime geçmesine imkân sunan, cep telefonları, bilgisayarlar ve tabletler gibi çevrimiçi ağlara erişim sağlayan cihazlarla ulaşılabilen tüm ortamlar olarak tanımlanmaktadır (Altunay, 2012: 41; McLuhan ve Zingrone, 1995).

Tablo 2: Yeni Medya Tanımları

Kavram/Tanım	Kaynak
Ağ bağlantılıdır. Dijitaldir.	Manovich, 2003; Schorr, Schenk ve Campbell, 2003; Flew, 2008; DeFleur ve Dennis, 2010
İnteraktiftir. Yakınsamayı desteklemektedir.	Flew, 2008; Schivinski ve Dabrowski, 2014; Manovich, 2003; Schorr, Schenk ve Campbell, 2003
Çok katmanlı bir yapıdan oluşmaktadır.	Dijck, 2013
Medyaların üstünde bir medyadır.	Manovich, 2003; Dimmick, Chen ve Li, 2004; Vela, Martinez ve Reyes, 2012
Herhangi bir cihaz üzerinden ulaşılabilmektedir. Herhangi bir zamanda ulaşılabilmektedir. İçerikler üretici ve tüketicilerin işbirliği ile üretilir.	Schivinski ve Dabrowski, 2014
Yalnızca fiziksel ağ bağlantısına dayalı değildir.	Yanık, 2014
Çoklu ilişki modelini desteklemektedir.	Crosbie, 2002

Sınırsız olma özelliğine sahiptir.

Schivinski ve Dabrowski, 2014; Flew, 2008; Shapiro, 1999; Manovich, 2003; DeFleur ve Dennis, 2010; Croteau ve Hoynes, 2003

Kaynak: Yanık, 2014: 58

Yeni medyayı; internet, bilgisayar ve mobil teknolojide görülen gelişmeler sonucunda, bireylerin istedikleri zaman ve yerde, istedikleri şekilde, anlık ve karşılıklı olarak etkileşimde bulunabildikleri sanal bir medya dünyası olarak tanımlamak mümkündür (Bulunmaz, 2014: 25). Yeni medya yalnızca iletişim altyapısını değil; bireyleri, kitleleri, işletmeleri ve politikaları birbirine yaklaştırarak ortaya çıkan dönüşümün devamlılığını sağlamış ve “yeni” olmayı temel şart olarak ortaya koymuştur (Yanık, 2014).

Geleneksel medya (radyo, gazete, televizyon) etkileşime bağlı ve multimedya yapısına sahip olan özellikler barındırmamaktadır. Dijital bir kodlama sistemi üzerine kurulmamasından ötürü, büyük miktarlarda veriyi aynı anda aktarabilme ve kullanıcılardan eş zamanlı olarak geri dönüş alabilme olanaklarına sahip değildir. Yeni medyanın “etkileşimsellik” özelliği ile kullanıcıların katılımının artması sağlanmış ve kullanıcının iletişim sürecindeki rolü değişmiştir. Yeni medya, iletişimin eş zamanlı olabilmesine olanak sunmuştur (Binark, 2007:21; Manovich, 2001).

Yeni medyanın, geleneksel medyaya nazaran daha fazla etkileşim sunması, kullanıcıların içeriklere müdahale edebilmesini sağlayarak medya ve birey arasındaki güç dengesinde değişiklikler yaratmıştır (Van Dijk, 2006: 8). Bu güç dengesindeki değişiklikler bireysel ve örgütsel toplumlar tarafından ağ toplumlarının kurulmasını sağlamıştır. Bu sayede bir sosyal ağ üzerinde sanal toplumlar oluşturularak, bireylerin kendilerini daha iyi ifade edebilmesi ve aynı fikirde buluşan insanların medyaya karşı daha güçlü hale gelmesi mümkün olmuştur (Jenkins, 2006: 27).

Yeni medya, tüketici konumunda bulunan kullanıcıya içerik üreticisi olma fırsatı tanıyarak, kullanıcıların kendini ifade edebilmelerini ve üretilen bu içerikleri

diğer kullanıcılarla paylaşabilmelerini mümkün hale getirmiştir (Kolbitsch ve Maurer, 2006: 205-206).

Yeni medya ve internet teknolojisi sadece bir iletişim aracı olarak değerlendirilmemelidir. Bireyler arasındaki etkileşim, bir tür sosyal medya pazarlamasına dönüşmektedir. Ürünlerin yeni medyanın getirmiş olduğu yenilikler ile pazarlanabilir ve satılabilir olması, bireylere yeni bir ekonomik kapı açmakta ve geleneksel yöntemlerden farklı olarak bir kültür oluşturmaktadır (Başlar, 2013: 829).

1.3. SOSYAL MEDYA KAVRAMI

Sosyal medya, toplulukların ve sanal ağların yakınsamasıyla fikir, düşünce ve bilginin paylaşılmasını kolaylaştıran internet tabanlı bir teknolojidir. Kullanıcıların hızlı bir şekilde iletişim kurmasını, ürettiği belge, fotoğraf ya da videoyu bilgisayar, cep telefonu ve tabletler aracılığıyla paylaşmasını sağlayan ortamlardır (Dollarhide, 2021; Laughey, 2010: 163).

Sosyal medya; bilgi alışverişinin yapıldığı, kişisel mesajların ve içeriklerin paylaşıldığı, çevrimiçi topluluklar kurarak gruplar ya da kurumlar arasında iletişimin ve etkileşimin sağlandığı Web 2.0 tabanlı dijital ortamlardır (Güçdemir, 2017: 14). Kara'ya (2013: 7) göre özellikleri ve etkileri birbirinden farklı birçok teknolojinin sonucu olan sosyal medya; etkileşimlerin, kullanıcıların, toplumlarda meydana gelen dönüşümlerin ve Web 2.0 ile gelişen sürecin yansımasıdır.

Sosyal medya, bireylerin ya da toplulukların yaratıcıları üzerine kurulmuştur. Sosyal medya içeriklerinin çoğu kendi kullanıcılarından ya da diğer site kullanıcılarının ürettiği içeriklerden meydana gelmektedir. Sosyal medya üzerinde kullanıcılara üretici olabilme rolü verilmiş olmasına rağmen, çoğu kullanıcı kendisini bir topluluğun içerisindeki üye olarak görmektedir (Lietsala ve Sirkkunen, 2008: 13-19).

Mayfild'e (2008: 5) göre sosyal medya; "katılım", "açıklık", "diyalog", "topluluk" ve "bağlantılık" gibi özelliklerin birkaçını ya da tamamını paylaşan bir grup olarak tanımlanmaktadır. Lietsala ve Sirkkunen, 2008: 24, en popüler sosyal medya sitelerinin ortak özelliklerini şöyle sıralamıştır:

- İeriğın paylaşılabileceğı bir alanın var olması
- Bu alanda yer alan kullanıcıların içerik üretebilmesi ve içerikleri paylaşabilmesi
- Sosyal etkileşime bağılı bir yapıda olmaları
- İçeriklerin bağlantı yoluyla diğerk ağlarla paylaşılabilmesi
- Siteye katkıda bulunan kullanıcıların, kendilerine ait bir hesaplarının bulunması.

Ocak 2022 itibariyle dünyada en popüler olan 5 sosyal medya sitesi, aylık aktif kullanıcılarına göre aşağıda sıralanmıştır (Statista, 2022).

- Facebook (2.91 milyar kullanıcı)
- YouTube (2.56 milyar kullanıcı)
- WhatsApp (2 milyar kullanıcı)
- Instagram (1.47 milyar kullanıcı)
- WeChat (1.26 milyar kullanıcı)

Günümüzde bu siteler milyarlarca internet kullanıcısı tarafından eski dostlarını bulmak yeni insanlarla tanışıp ilişkiler kurmak ya da fotoğraf ve video gibi içerikleri paylaşp, bunlar üzerinden yapılan yorumlar ile etkileşim halinde kalabilmek için kullanılmaktadır (Karavelli, 2012: 67).

1.3.1. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi

Sosyal medya tarihine baktığımızda, bu konuda gerçekleştirilen ilk eylemin 1971 yılında ARPA tarafından yollanılan ilk e-posta olduğu görölmektedir. Tom Truscott ve Jim Ellis tarafından 1980 yılında kurulan USENET ile kullanıcılar; bilim, müzik, edebiyat ve spor gibi konularda dağıtılmış olan çevrimiçi bültenleri okur ve bunlar hakkında tartışırlardı. 1988 yılına gelindiğinde IRC (Internet Relay Chat) kurularak, dosya ve link paylaşımlarının önü açılmıştır (Hazar, 2011: 155).

Tim Berners-Lee'nin 1991 yılında geliştirdiğı "World Wide Web" ile sosyal medyanın gelişimi için büyük bir adım atılmış, 1993 yılına geldiğimizde ise Justin Hall

tarafından ilk blog sayfası kurulmuştur (Hayden ve Tomal, 2012). Sosyal medya sitelerinin hitap ettiği kitleler giderek artmaya başlamış ve 1997 yılında bilinen ilk sosyal ağ sitesi olan “SixDegrees.com” kurulmuş, kullanıcılarına kendilerine ait bir profil oluşturmalarına, arkadaşlarıyla bağlantı kurmalarına ve arkadaş listesi yapabilmelerine olanak tanımıştır (Özata, 2013: 78). 1999 yılında kurulan “Cyworld” ve 2000 yılında oluşturulan “Lunarstorm” sosyal ağ sitelerinin öncüsü olarak kabul edilmektedir. 2000’li yıllardan günümüze kadar gelen süreçte toplumları sosyolojik ve kültürel olarak etkileyen bazı sosyal medya siteleri yer almaktadır. Bunların başında; Friendster, LinkedIn, Facebook ve Myspace yer almaktadır (Boyd ve Allioson, 2008: 214-216).

Günümüzde popüler olan sosyal medya platformları, kurucuları ve kuruluş tarihleri aşağıda tablo şeklinde gösterilmiştir:

Tablo 3: Sosyal Medya Platformları

Platform	Kuruluş Tarihi	Kurucu
Facebook	2004	Mark Zuckerberg
Reddit	2005	Steve Huffman ve Alexis Ohanian
YouTube	2005	Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed Karim
Twitter	2006	Jack Dorsey, Evan Williams ve Biz Stone
Tumblr	2007	David Karp
Instagram	2010	Kevin Systrom
Pinterest	2010	Ben Silbermann
Snapchat	2011	Evan Spiegel, Reggie Brown ve Bobby Murphy
Google+	2011	Google
TikTok	2016	ByteDance

Kaynak: Samur, 2018

1.3.2. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya platformlarının barındırmış olduğu bazı özelliklerin farklılık göstermesinden ötürü, sosyal medya araçlarının farklı şekilde sınıflandırmaları görülmektedir. Sosyal medya araçlarının, literatürdeki çeşitli kaynaklar tarafından nasıl sınıflandırıldığı aşağıda sıralanmaktadır.

ICrossing, 2008

- Sosyal Ağlar (MySpace, Facebook, Bebo)
- Bloglar
- Wikiler (Wikipedia)
- Podcastler (Apple iTunes)
- Forumlar
- İçerik toplulukları (Flickr, YouTube)
- Mikroblogging

DEI Worldwide, 2008

- Bloglar
- Sohbet odaları
- Anlık mesajlaşma
- İlan panoları/forumlar
- Video paylaşım Web siteleri
- Sosyal ağ Web siteleri
- Twitter ve Wikiler

Akar, 2021

- Bloglar
- Mikrobloglar
- Wikiler
- Sosyal işaretleme

- Medya paylaşım siteleri
- Değerlendirme siteleri
- Sosyal ağ kurma siteleri
- Sanal dünyalar
- Sosyal konum tabanlı siteler

Bu çalışmada Akar'ın (2021) sosyal medya araçlarına dair yapmış olduğu sınıflandırma kullanılmıştır. Bu sınıflandırmaya ait sosyal medya araçları aşağıda açıklanmıştır.

1.3.2.1. Bloglar

Bloglar, iletilerin yeni veriden eski veriye doğru düzenlendiği ve sürekli olarak güncellendiği web siteleridir. Her blog özel bir konuya ve ilgi alanına sahiptir (Tosun, 2020: 648). Bloglar, yayıncının hayal gücü ya da bilgi birikimiyle ürettiği içeriği okurlar ile paylaştığı, okurların yaptığı yorumlarla etkileşim içinde kaldığı ve dolayısıyla yazar ve okuyucu arasında bir bağ kurulmasını sağlayan web siteleridir (Yüzüak, 2018: 7).

1.3.2.2. Mikrobloglar

Mikrobloglar, çoğunlukla 140 ya da daha az karakterle kullanıcıların anlık olarak güncellemeler paylaştığı çevrimiçi sosyal medya araçlarıdır. Twitter (www.twitter.com) ve Plurk (www.plurk.com) en bilinen mikrobloglar arasında yer almaktadır (Gunelius, 2011: 81).

1.3.2.3. Wikiler

Wikiler tanım itibariyle dijitalleşmiş ansiklopedilerdir. Wikiler, kullanıcıların bireysel olarak bilgi paylaşabildiği ve diğer kullanıcıların da içerikler üzerinde düzenlemeler yapabildiği web tabanlı ortamlardır. Wikipedia (www.wikipedia.org) bu ortamların en bilinen örneğidir (Tosun, 2020: 648).

1.3.2.4. Sosyal İşaretleme

Sosyal işaretleme, 1996 yıllarından beri varlığını sürdüren, kullanıcıların belgelerinin ya da linklerinin işaretlemelemlerini paylaşabildikleri, yorumlayabildikleri ve kaydedebildikleri bir çevrimiçi hizmettir (Qusenberry, 2016: 140). Diigo (www.diigo.com), Reddit (www.reddit.com) ve Digg (www.digg.com) önde gelen sosyal işaretleme siteleridir (Akar, 2021: 126).

1.3.2.5. Değerlendirme Siteleri

Değerlendirme siteleri, tanım olarak adının karşılığını vermektedir. Kullanıcıların; kitap, müzik, otel, şirket, restoran, ürün ve hizmetler hakkında yorumlar yaptığı ve puanladıkları sitelerdir. Amazon (www.amazon.com) gibi e-ticaret sitelerinde de ürün incelemeleri ve değerlendirmeleri yoğun olarak yapılmaktadır. (Ryan, 2009: 161).

1.3.2.6. Sosyal Ağ Kurma Siteleri

Sosyal ağ kurma siteleri, topluluklar için sosyal ilişkilerin kurulduğu ve biçimlendirildiği sitelerdir (Akar, 2021: 161). Sosyal ağ siteleri, bireyleri sanal bir ağ

ile birbirlerine bağlayarak, kullanıcıların kendi bilgi ve içeriklerini diğer kullanıcılar ile paylaşmasını ve bir bağ kurulmasını sağlamaktadır (İşlek, 2012: 49). Facebook (www.facebook.com) ve LinkedIn (www.linkedin.com) sosyal ağ kurma sitelerine örnek olarak verilebilir (Ryan, 2009: 162).

1.3.2.7. Sanal Dünyalar

Sanal dünyalar, bireylerin kendilerine özel kullanıcı avatarları oluşturarak gerçek hayatta olduğu gibi birbirleriyle iletişim kurabildikleri üç boyutlu ortamlardır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 62-64). Brown'a (2010) göre sanal dünyalar, kullanıcıların diğer kullanıcılar ile oyun oynadığı, vakit geçirdiği ve etkileşime geçtiği bilgisayar tabanlı benzetim ortamlarıdır.

1.3.2.8. Sosyal Konum Tabanlı Siteler

Sosyal konum tabanlı siteler, kullanıcıların mobil cihazlar üzerinden bulundukları konumu diğer kullanıcılar ile paylaşmaları üzerine kuruludur. Facebook, Foursquare, Twitter ve MessageMe üzerinden konum paylaşmak mümkündür (Şahan, 2013: 18).

1.3.2.9. Fotoğraf ve Video Paylaşım Siteleri

Fotoğraf ve video paylaşım siteleri medya paylaşımını kolaylaştıran özellikler sunan, insanların internet üzerinden basit ve ücretsiz bir şekilde fotoğraf ya da videolarını topluluklar ile paylaşabilmesini sağlayan sitelerdir (Rigby, 2008: 99). Flickr, Slideshare ve YouTube en bilinen fotoğraf ve video paylaşım siteleridir (Ryan, 2009: 160).

1.3.2.9.1. Talebe Bağlı Video Paylaşım Siteleri

Talebe bağlı video paylaşım siteleri; daha önceden kayıt işlemi gerçekleştirilmiş, düzenlenmiş, depolanmış ve kullanıcıya sunulmak üzere paylaşılmaya hazır olan videoların bulunduğu platformlardır. Bu platformların başında YouTube bulunmaktadır. Kullanıcılar videoları; daha sonra izlemek üzere sıraya koyabilir, videoları ileri ya da geri sarabilir, video hızını hızlandırabilir ya da yavaşlatabilir, video içerisinden kısa kesitler alıp kendi içeriklerini oluşturabilmektedirler. YouTube platformunun bu kadar popüler olmasının sebebi, metinsel içerik yerine görsel içeriklerin sunulmasıyla daha etkili bir iletişim sağlanabilmesidir. Ayrıca görsel olarak sunulan fikirler ve bilgiler ilgili videonun yorumlar kısmında tartışılabilir (Cheng, Dale ve Liu, 2008).

1.3.2.9.2. Canlı Yayın Paylaşım Siteleri

İnternete bağlı görüntü kayıt edebilen cihazlar sayesinde bireyler ya da kurumlar anlık (eş zamanlı) olarak kitlelere bilgi akışı sağlayabilmektedir. Bu etkileşimin sağlanabilmesi adına sosyal ağlar ve sosyal medya platformları bulunmaktadır. Günümüzde; YouTube, Twitter, Facebook, Instagram gibi sosyal medya platformları kullanıcılara anlık görüntü akışı sağlarlar da temelinde talebe bağlı video paylaşım siteleri kategorisinde yer almaktadırlar. Sosyal medya platformlarının dışında yalnızca canlı yayın paylaşım siteleri de bulunmaktadır. Örneğin, Twitch.tv yayıncılar tarafından tercih edilen canlı yayın paylaşım siteleri arasında en popüler olanıdır (Arık, 2020: 52-53).

En çok kullanılan canlı yayın platformları:

- Twitch.tv
- Facebook Gaming
- YouTube

- YouNow
- Nonolive
- Nimo.tv
- Dlive

1.3.3. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farklılıkları

Sosyal medya kullanıcıları doğası gereği içerik üretilme sürecinin merkezinde oldukları için geleneksel medyanın aksine içeriklere katkı sağlamaktadır. Sosyal medyanın farklılaştığı en önemli kavramlardan biri de zamandan ve mekândan bağımsız olabilmesidir. Çünkü geleneksel medyada içerikler, belirli bir zamanda ve belirlenen şekilde sunulmaktadır. Geleneksel medyada sadece tüketici konumunda olan bireyler Web 2.0 ile içerik üreticisi ve içeriklerin oluşumunda katkı sağlayıcı bireyler olmaya başlamıştır. Dolayısıyla içerik üretmek isteyen tüketici rolü ortaya çıkmıştır. Sadece hedef kitlesinin özelliklerine ağırlık vererek yayın yapan geleneksel medyanın aksine sosyal medya kullanıcılarının kaç kişi tarafından izlendiğine ya da okunduğuna önem vermeden içeriklerini üretmeye devam ettikleri görülmektedir. Ayrıca geleneksel medyanın sahip olamadığı çok yönlü iletişim ve etkileşim özelliklerini sosyal medya barındırdığı için kullanıcılar içerik üreticilerine katkı sağlayabilmektedir. “Sosyal medya bu anlamda, kullanıcılara çok daha özgür, esnek, katılımcı ve etkileşimli bir iletişim ortamı sunmaktadır” (Koçak, 2012: 81; Kolbitsch ve Maurer, 2006: 205-206).

Sosyal medya gazete, radyo ve televizyonu geleneksel medyanın aksine tek bir platform üzerinde birleştirerek, multimedia özelliğini kullanmaktadır. Dolayısıyla kullanıcının iletişim modelindeki rolünü değiştirerek daha aktif bir hale getirmektedir (Binark, 2007: 34-36). Sosyal medya, geleneksel medya üzerinde çıkarılan tek tip ve sınırlı içerikler yerine kitleleri daha memnun edecek bir içerik çeşitliliği ve kontrol sağlamaktadır (Dimmick, 2004: 20-25). Geleneksel iletişim kanalları ile yollanan mesajlar tek bir ağızdan çıkar ve binlerce alıcıya ulaşır fakat tek yönlü bir iletişim barındırdığı için kullanıcıdan geribildirim alamaz. Sosyal medya içeriklerinde ise doğru olmayan bir içeriği düzenlemek ya da katkıda bulunmak isteyecek çok fazla alıcı

yer alacaktır. Bu durumda gönderici konumundaki içerik üreticisi, alıcı konumuna geçecektir. Dolayısıyla bu aktif katılım sayesinde sosyal medya platformlarında alıcılar ve göndericiler yer değiştirebilmektedirler (Cavanagh, 2007: 65-71).

Kırçova ve Enginkaya, 2015: 9-18; Vural ve Bat, 2010: 3352 ise sosyal medyanın geleneksel medyadan farklarını şu şekilde sıralamışlardır:

- Fiziksel ortam ve kaynaklardan dijitale geçiş
- İstatistiksel olarak ölçülebilirlik
- Yeniliklere kolay uyum sağlama
- Sosyal medya platformları arasındaki geçiş ve bağlantı
- Kalıcılık
- Kullanımının kolay olması
- Erişilebilir ve çok yönlü iletişime sahip olması
- Zaman ve mekândan bağımsız olması
- İçeriklerin kullanıcılar tarafından oluşturulması.

Her ne kadar sosyal medya, geleneksel medyaya göre kullanıcı odaklı ve daha gelişmiş bir sisteme sahip olsa da iki medya türü birbirinden sürekli olarak beslenmeye devam etmektedir. Şu an için ikisini birbirinden ayırmak mümkün görünmemektedir. Teknolojik gelişmelerin hızlanmasıyla geleneksel iletişim araçlarının hangi konumda olacağını zaman gösterecektir.

İKİNCİ BÖLÜM

2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

2.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI

Tüketici, istek ve ihtiyaçlarının doğrultusunda satın alma işlemini gerçekleştiren, tüketim sürecinin aşamaları boyunca kullanan ve tüketen kişidir (Solomon, 2020: 7). Tüketici, ihtiyaç ve arzuları için bir ürün satın alan ya da satın alabilecek konumda olan kişidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 5). Tüketici, ürün ve hizmetleri son kullanım amacıyla satın alarak kullanan kişidir (Odabaşı ve Barış, 2019: 20).

Tüketici davranışı, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak ürün ve hizmetlerin; araştırıldığı, satın alındığı, kullanıldığı, değerlendirmesinin yapıldığı ve sonrasında elden çıkarıldığı eylemler sürecinin incelenmesidir (Dağ, 2020:2). Tüketici davranışı, tüketicinin satın alma ve satın alma sonrasında gösterdiği davranışları ve bu davranışların nedenlerinin araştırıldığı bilim dalıdır (Odabaşı ve Barış, 2019: 16).

2.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ

Tüketici davranışlarının şekillenmesini sağlayan değişkenlerin ve tüketicinin satın alma kararına ait davranış dinamiklerinin incelendiği çalışmalardır (Akgün, 2020: 29; Boadu, 2012: 5). Tüketicilerin bir ürün veya hizmeti neden ve nasıl satın aldığı sorularına ait cevaplar, açıklayıcı ve tanımlayıcı davranış modelleri ile açıklanmıştır.

2.2.1. Açıklayıcı (Klasik) Davranış Modelleri

Açıklayıcı davranış modelleri, tüketici davranışları için değil genel insan davranışlarının açıklanması için oluşturulmuştur. Bu modeller, güdüler yoluyla insan davranışlarını tüketici davranışlarına göre uyarlamayı amaçlamışlardır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 23).

2.2.1.1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Maslow, tüketici ihtiyaçlarını hiyerarşik bir düzende gruplandırarak beş aşamalı bir piramit oluşturmuştur. Bu piramit, bir aşamadaki ihtiyaçların tam olarak karşılanmadığı durumda bir sonraki ihtiyaç aşamasına geçilmesinin gerek görülmediğinin belirtildiği bir çalışmadır (Akgün, 2020: 31). Abraham Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde yer alan aşamalar aşağıda verilmiştir (Maslow, 1943: 370-396).

- Fizyolojik İhtiyaçlar
- Güvenlik İhtiyacı
- Ait Olma ve Sevgi İhtiyacı
- Değer İhtiyacı
- Kendini Gerçekleştirme

2.2.1.2. Marshall'ın Ekonomik Modeli

Marshall'ın ekonomik modelinde tüketici, bir ürün ya da hizmet satın alırken, maksimum faydayı gözetken akılcı davranan insan olarak düşünülmektedir. Tüketiciye ait davranışın, en faydacı ürünü alma eğiliminin olduğu ve bunun ekonomik hesaplamalar dâhilinde gerçekleştiği savunulmaktadır (Papatya, 2005: 221-240).

2.2.1.3. Freudian Modeli

Freud'a göre bebekler kendi ilkel içgüdüleri ile dünyaya gelir ve bazı yollarla bu içgüdüleri tatmin etmeye çalışırlar. Freudian model, insan ruhunun derinliklerindeki duyguların tüketicilerin satın alma davranışlarında da etkili olduğunu belirten bir çalışmadır (Assael, 1998: 378). Freud'a göre üç tip benlik vardır. Bu benlik türleri aşağıda verilmiştir.

- İlkel Benlik (İd)
- Üst Benlik (Süperego)
- Benlik (Ego)

2.2.1.4. Pavlovian Model

Pavlovian model literatürde şartlandırılmış öğrenme olarak yer almaktadır. Köpek, zil sesi ve yemek üçgeni içerisinde deney yapan Pavlov, zil sesini duyan köpeğin yemek vaktinin geldiğini anlamasının öğrenmeye dayalı olduğunu göstermiştir. Bu modeli tüketici pazarında inceleyecek olduğumuzda ise daha çok tekrarlanan reklamlar yoluyla, tüketiciye sürekli olarak markayı öğretme ve hatırlatma çabası güdülmektedir (Aydın, 2010: 197-199).

2.2.1.5. Veblen'in Toplumsal-Ruhsal Modeli

Veblen'e göre insan, içinde yaşadığı topluma ait kültürel değerlerden etkilenmektedir. Bu görüşü benimseyenler insanların; sosyal sınıflardan, kültürlerden, referans gruplarından ve alt kültürlerden etkilenerek tutum ve davranış sergilediklerini belirtmişlerdir (Oluç, 1975: 36). Veblen aristokrat sınıfının bir ürün ya da hizmeti satın

alırken, bu ürün ya da hizmetin sağlayacağı faydadan çok toplum içerisinde statü kazanma isteğinin daha etkili olduğunu öne sürmüştür (Papatya, 2005).

2.2.2. Tanımlayıcı Davranış Modelleri

Tanımlayıcı davranış modelleri; algılama, öğrenme, çevre, davranış gibi kavramların ve tüketicinin nasıl karar verdiğinin cevabı üzerine kurulmuştur.

2.2.2.1. Engel-Kolat-Blackwell Modeli

EKB modeli; girdiler, bilgi işleme, karar süreci ve karar işlemlerinden oluşmaktadır. Çevresel faktörler tarafından gelen uyarıcı, bir ihtiyacı karşılayacak düzeyde ise tüketicinin algılayacağını ve dikkate alacağını aksi takdirde tüketici tarafından algılanmayacağını ifade etmektedir (Erimçağ, 1979: 27). Tüketici satın alma işlemini gerçekleştirdikten sonra satın almaya dair verilen kararın sonuçları merkez kontrol biriminde saklanır. Depolanan bu bilgiler bireyin öğrenmesini ve bundan sonra gerçekleşecek olan satın alma kararlarında kullanılır (Karatekin,2009).

2.2.2.2. Howard-Sheth Modeli

John Howard tarafından geliştirilen ve Jagdish Sheth tarafından düzenlenen model, marka seçiminin sistematik bir süreç olduğunu ve rastgele gerçekleşmediğini öne sürmektedir. Bu model; girdiler, dışsal değişkenler, algısal yapılar ve çıktılardan meydana gelmektedir (Uçak, 2004: 174).

2.2.2.3. Lazarsfeld Modeli

Bu model, tüketici davranışları çerçevesinde iç ve dış faktörler olarak incelenmektedir. Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen; güdüler, tatmin olma duygusu, bilgi birikimi, kültür seviyesi ve maddesel etkenler iç faktörler olarak değerlendirilirken, pazardaki mevcut ürünler, ürün muadilleri, markaların reklamları, geliştirmiş olduğu pazarlama stratejileri ve danışma grupları ise dış faktörler olarak değerlendirilmektedir (Karatekin, 2009: 19).

2.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketiciler yaşantılarında çeşitli uyarıcılara maruz kalır ve çevresel faktörlerin ya da kişisel özelliklerinin doğrultusunda bu uyarıcılara tepki gösterirler. Tüketicileri etkileyen bu uyarıcılar; durumsal değişkenler, sosyo-kültürel değişkenler, demografik değişkenler, pazarlama çabaları ve psikolojik değişkenler olarak gruplandırılmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2019: 48).

2.3.1. Durumsal Faktörler

Tüketicinin tekrarlayan davranış ve maruz kaldığı uyarıcılardan bağımsız olarak, tüketicinin mevcut davranışını etkileyen belirli bir zamana, yere ve sisteme ait gösterilebilen faktörlerdir. Belk'e ait durumsal faktör sınıflandırılması alt başlıklarda açıklanacaktır (Belk, 1974: 156-157).

2.3.1.1. Fiziksel Çevre

Fiziksel çevre, duyu organlarımızca uyarıldığımız en belirgin ve somut olarak incelenebilen faktördür. Ses, koku, ışık, hava durumu, coğrafi konum, renkler, tasarımlar ve düzenler fiziksel faktörler arasında yer almaktadır (Belk, 1975: 159).

2.3.1.2. Sosyal Çevre

Sosyal çevre, bir ortamda bulunan bireylerin kişisel özellikleri, yaşantılarındaki rolleri, insanlarla etkileşimlerini kapsamaktadır. Sosyal çevreden gelen davranışlar görünebilir durumda ise bireyler çoğunlukla dâhil oldukları grupların beklentilerine göre hareket ederler (Belk, 1975: 159).

2.3.1.3. Zamana Ait Görünüm

Zamana ait görünüm, bir durumun gerçekleştiği zamana ait süreci saatler, aylar ya da mevsimlerle belirtilmesine ve ölçülmesine yardımcı olur. Geçmişte gerçekleşmiş olan satın alımlar ya da gelecekte gerçekleşebilecek satın alımlara göre ölçülebilir (Belk, 1975: 159).

2.3.1.4. Amaç Tanımı

Amaç tanımı, tüketicinin tüketim davranışını hangi nedenle gerçekleştirdiğinin açıklanmasıdır. Tüketicinin bir ürünü seçme ve ürünü satın alma davranışının genel bir amaca mı yoksa özel bir amaca mı hizmet ettiği araştırılır (Gehrt ve Shim, 2002: 12). Bir duruma ait amaç tanımı, genel veya belirli bir satın alma davranışı için ürün

seçmek, ürün hakkında bilgi almak ya da alışveriş yapmak gibi istek veya gereksinimleri içerir (Belk, 1975: 159).

2.3.1.5. Önceki Durumlar

Önceki durumlar, mevcut durumdan kaynaklanmaktan ziyade durum öncesinde oluşmaktadır. Sürekliliği olmayan anlık ruh halleri ve bunun getirdiği kişisel özellikler bu durumların içerisinde yer almaktadır (Belk, 1975: 159).

2.3.2. Sosyo-Kültürel Faktörler

Bu çalışmada sosyo-kültürel faktörler; kültür, alt kültür, sosyal sınıf, aile, referans grupları ve roller ve statü olarak aşağıda sınıflandırılmıştır.

2.3.2.1. Kültür

Kültür, bireylerin davranışlarının ana nedenidir. Her topluma ait bir kültür yapısı bulunmaktadır (Kotler ve Armstrong 2016:168). Kültürler, toplumların kişiliğini yansıtır. Toplumda bulunan insanların, geleneklerinin, ayinlerinin ve paylaşılan anlamlı değerlerinin birikimidir (Çavuşoğlu, 2020: 51). Kültür, ait olduğu coğrafyada üretime etkide bulunduğu gibi tüketimde de belirleyicidir (Odabaşı ve Barış, 2019: 313).

2.3.2.2. Alt Kültür

Alt kültür, topluma ait belirgin değerleri paylaşan fakat farklı biçimlerde ortaya koyan ve kendi içlerinde homojen olan azınlık gruplardır (Tarakçı, 2020: 211). Her kültür içerisinde, aynı değerlere sahip gruplar ve alt kültürler barındırır. Coğrafya,

milliyet, ırk ve din alt kültürleri oluşturan etkenlerdir (Kotler ve Armstrong, 2016: 167). Bir alt kültür topluluğuna ait değerler, o alt kültüre ait sosyal geçmişe dayanmaktadır (Suro, 1999: 30).

2.3.2.3. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf, aynı toplum içerisinde benzer; yaşam tarzına, refah düzeyine, eğitim seviyesine, değerlere ve statüye sahip gruplar olarak tanımlanmaktadır. Aynı sosyal sınıfa ait bireyler benzer tutumlara sahiptir. Dolayısıyla tüketim davranışları benzerlik göstermektedir (Odabaşı ve Barış, 2019: 296). Unutulmaması gereken husus ise, sosyal sınıfların resmi gruplar değil ortak deneyimlere sahip bireylerin oluşturduğu gruplar olduklarıdır (Bourdieu, 1991: 105-107).

2.3.2.4. Aile

Aile, bireylerin topluma ait kural ve değerlere ayak uydurabilmesini, sorumluluklarını yerine getirebilmesini, sosyal ve toplumsal görüşlerinin şekillenmesini sağlayan faktörlerden biridir (Rani, 2014: 56). Aile, kan bağı bulunan ya da bir evlilik sonucunda birlikte yaşayan iki veya daha fazla bireyden meydana gelen gruplardır. Aile içerisindeki bireylerin üstlendiği roller, aile içi kararları etkilemekte ve tüketim davranışına yansımaktadır (Odabaşı ve Barış, 2019: 245).

2.3.2.5. Referans Grupları

Referans grupları, bireylerin tutum ve davranışlarını etkileyen, bireylerin görüşlerine değer verdiği ve örnek aldığı gruplardır (Odabaşı ve Barış, 2019: 229). Referans grupları bireylerin tutum ve davranış geliştirme sürecinde yönlendirici etkiye sahip gerçek ya da hayali gruplardır (Mucuk, 2009: 83).

2.3.2.6. Roller ve Statü

Roller ve statüler, tüketici davranışlarını etkileyen önemli faktörlerden biridir. Kişinin aile içerisindeki yeri, geliri, çevresi ve içinde bulunmak istediği gruplar, statüsünü ve rolünü yansıtmaktadır (Rani, 2014: 56). Bireylerin sahip olduğu statüler, satın alma kararı aşamasında da belirgin bir hale gelmektedir (Polya ve Szucs, 2013: 2). Bireyin toplum içerisinde sahip olduğu konum, sosyal statüsü ile doğru orantılıdır (Lautiainen, 2015: 7).

2.3.3. Demografik Faktörler

Tüketici davranışını etkileyen demografik faktörler; yaş, meslek, cinsiyet, yaşam tarzı ve ekonomik durum olarak sınıflandırılmış ve aşağıda açıklanmıştır.

2.3.3.1. Yaş

Yaş, insan doğumundan itibaren geçen sürenin yıl birimi cinsinden ölçümüdür. Bireyin yaşı ilerledikçe, istek ve ihtiyaçları da değişmektedir. Dolayısıyla yaşa göre, satın alma davranışları da değişkenlik göstermektedir (Sheth, Mittal ve Newman, 1999: 220-225).

2.3.3.2. Meslek

Meslek, bilgi ve beceri gerektiren, para kazanmak için mal ve hizmet üretilen bir iş olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2020). Bireyler, hem mesleklerinin getirmiş olduğu gerekliliklerden hem de meslekleri sonucu oluşan statülerinden ötürü farklı

ürün ve hizmetlere ihtiyaç duyarlar. Her meslek grubu kendi içerisinde de farklı tüketim davranışları gösterebilir (Cömert ve Durmaz, 2006: 354).

2.3.3.3. Cinsiyet

Cinsiyet, tüketici davranışlarını ve satın alım kararlarını etkileyen önemli bir faktördür. Çünkü kadın ve erkek arasındaki farklılıklar; istek, ihtiyaç, davranış, tutum ve alışkanlıklara yansımaktadır (Hoyer, MacInnis ve Pieters, 2013: 356). Erkekler, alışverişlerinde faydacı motivasyona sahipken, kadınlar hedonik motivasyonlar tarafından hareket etmektedirler. (Arnold ve Reynolds, 2012: 400-402).

2.3.3.4. Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı, bireylerin değerlerini, faaliyetlerini ve ilgi alanlarını içerir. Bu geniş kapsamlı etki, bireylerin satın alım kararlarını da önemli ölçüde etkilemektedir (Rani, 2014: 57). Yaşam tarzı, bireylerin etkileşim içinde olduğu grupların yansıması olarak kabul edilebilir. Bireyin, hobileri ve hayat görüşü yaşam tarzlarını anlayabilmek için incelenmektedir (Kotler ve Armstrong, 2018: 152).

2.3.3.5. Ekonomik Durum

Ekonomik durum, tüketicilerin satın alma davranışı ve ürün ve hizmetleri seçim aşamasında önemli bir faktördür. Tüketiciler kendi gelir ve tasarruf düzeylerine göre pahalı ya da uygun fiyatlı ürünlere yönelmektedirler. Gelir seviyesi düşük olan bireyler temel ihtiyaçlara odaklanırken, daha yüksek seviyedeki gelir grupları ise eğlence ve kültür gibi temel olmayan ihtiyaçlara yönelebilirler (Rani, 2014: 57). Tüketicinin harcayabileceği para miktarı arttıkça markalı ürünlere önem vermeye başlamaktadır (Durmaz ve Efendioğlu, 2016: 55).

2.3.4. Pazarlama abaları

Pazarlama abaları, hedef alınan tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin edebilmek adına pazarlama karması elemanlarının kullanılmasıdır. Ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma stratejileri ile bir uygulama ortaya konulmaktadır. Ürün için özellikler, şekiller ve ambalaj; fiyat için tüketicilerin fiyatlara ve fiyat farklılıklarına karşı duyarlılıkları ve ödeme biçimleri; dağıtım için lojistik kanalları, perakende sayıları ve mağazalar; tutundurma içinse reklamlar, mesaj kanalları ve medya araçlarının seçimi önemlidir (Odabaşı ve Barış, 2019: 73-74).

2.3.5. Psikolojik Faktörler

Tüketici davranışını etkileyen psikolojik faktörler; öğrenme, algılama, tutumlar, kişilik ve güdüleme olarak sınıflandırılmış ve aşağıda açıklanmıştır.

2.3.5.1. Öğrenme

Öğrenme, insanın diğer canlılardan ayrıldığı önemli yeteneklerden biridir. Hayata dair çeşitli şeyler öğrenildiği gibi tüketime ait davranışlar da öğrenilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2019: 77). Mucuk'a (2014: 76) göre, öğrenme bireylerin yaşamları boyunca elde ettiği bilgi ve deneyimlerin sonucunda faaliyet ve davranışlarındaki değişikliklerdir.

2.3.5.2. Algılama

Algı; nesnelerin, hareketlerin, renklerin, kokuların, seslerin ve insanların incelenmesiyle ilgilidir. Duyum, dışarıdan gelen bir uyarıcının beş duyu organıyla

alınmasıdır. Zira algı, duyumların yorumlanarak anlamlı bir hale getirilme sürecidir (Odabaşı ve Barış, 2019: 128). Bu süreç; çevreyi anlamlandırma, çevreden gelen uyarıcılar, duyumsal intiba ve bunların düzenlenerek yorumlanmasıdır (Robbins ve Judge, 2013: 168).

2.3.5.3. Tutumlar

Tutum, bireyin bir olay ya da durum karşısında vermiş olduğu olumlu ya da olumsuz tepkilerdir. Bireyin tutumu, satın alma davranışını etkiler (Odabaşı ve Barış 2019, 157). Tutumlar genel olarak üç unsur barındırmaktadır. Bunlar: duygusal, davranışsal ve bilişsel unsurlardır (Karaman, 2020: 152).

2.3.5.4. Kişilik

Kişilik, insana ait somut ve soyut özelliklerin birleşimidir. Kişilik kültürel, sosyal ya da genetik faktörler tarafından şekillenebilir (Efendioğlu, 2020: 168). Farklı kültürler farklı kişilikler yaratacağından ötürü, satın alma davranışları da farklılık gösterecektir (Rani, 2014: 58). Bu durumda kişilik, tüketicilerin mal ve hizmetleri seçiminde bir analiz yöntemi olarak kullanılabilir (Cömert ve Durmaz, 2006: 355).

2.3.5.5. Motivasyon (Güdüleme)

Güdüleme, bireyi eyleme yönelten güç olarak tanımlanabilir (Budak, 2000: 519). Temel ihtiyaçlar üzerinden var olan güdüler “dürtü”, daha çok özel insan dürtülerini “ihtiyaç” kavramıyla açıklayabiliriz (Karaman, 2020: 124). Bir ihtiyacın mevcut olması, tüketicii her zaman eyleme geçirmeye yeterli olmayabilir. Kişisel ve çevresel koşulların ve bireyin davranışı sonrasında oluşacak kazancın belirlenmesi kişiyi eyleme geçirecektir (Walters ve Bergiel, 1989: 82-83).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. TWITCH.TV, KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI

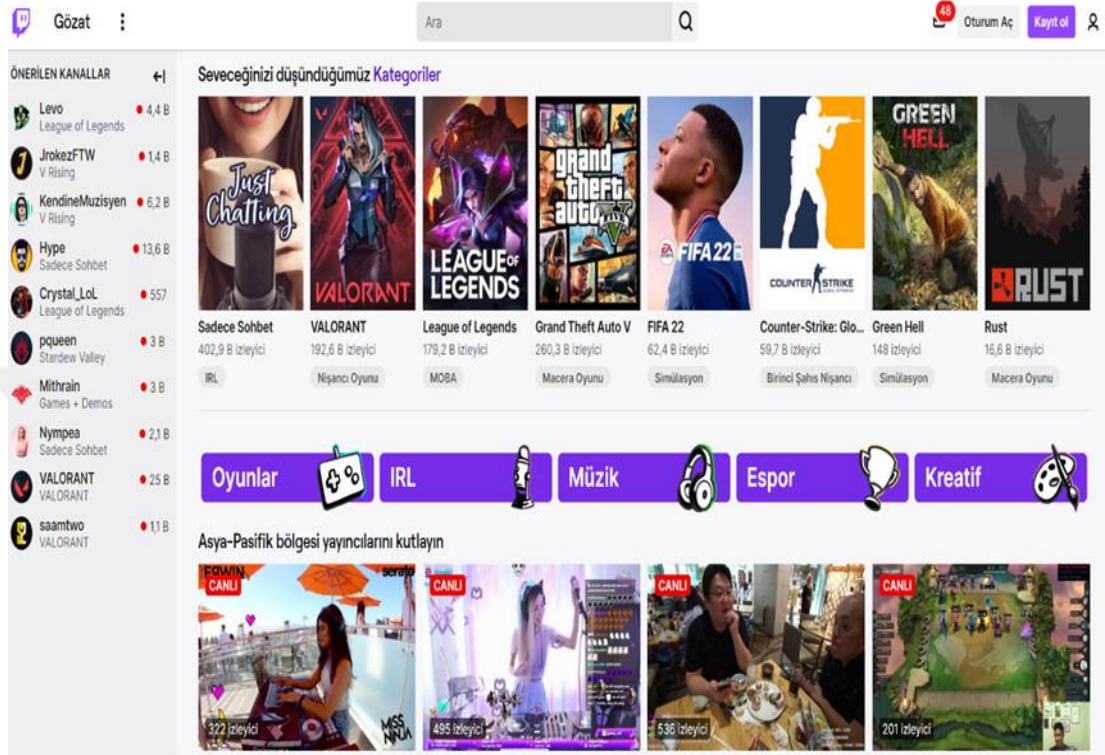
3.1. TWITCH.TV

Twitch.tv, yayıncıların izleyiciler ile buluştuğu, oyun, müzik, eğlence, bilim, teknoloji, doğa, yemek, sanat, spor ve çok daha fazla içeriğe sahip olan en büyük küresel canlı yayın platformudur (Twitch, 2022a). Her gün 500.000'den fazla yayıncının içerik ürettiği bu platformda, anlık olarak 230 ülkeden 2.500.000 kişi bu yayınlara eşlik etmekte ve günde ortalama 30 milyon kişi tarafından ziyaret edilmektedir (Twitch, 2022b).

Twitch.tv, 2021 yılında 6.34 milyar saat izlenme süresi ile rakipleri YouTube Gaming ve Facebook Gaming'in de bulunduğu pazardaki payını %76'ya yükseltmiştir (Streamlabs, 2022).

Twitch.tv, halka açık bir canlı yayın platformudur. Yayınları izlemek ya da platform içerisinde gezinmek için siteye kayıt olma ya da ücret ödeme zorunluluğu yoktur. Bireyler platform üzerindeki yayıncıları takip etmek, abone olmak ya da sohbet kısmında bir şeyler yazabilmek isterlerse site üzerinden Twitch.tv hesabı oluşturmak zorundadır. Kullanıcılar istedikleri yayıncıya abone olabilir ya da bağış yaparak yayıncıyı destekleyebilirler (Arık, 2020: 61-62). Twitch yayınları çoğunlukla yayıncıların tek başına ya da arkadaşlarıyla web kamera açarak oynadıkları dijital oyun yayınlarından oluşmaktadır fakat yayıncıların web kamera açmak gibi bir zorunluluğu bulunmamaktadır. Bu yayınlar canlı bir akış halinde gerçekleşse de yayıncılar bu yayınları kayıt edebilir ve diğer kullanıcıların da bu içeriklere erişmesini sağlayabilirler (Hamilton, Garretson ve Kerne, 2014: 1315).

Şekil 1: Twitch.tv Ana Sayfa



Twitch.tv sitesine erişim sağlayan herkes renkli ve anlaşılır bir ekran ile karşılaşmaktadır. Bu ekranda site içerisinde bulunan yayıncılar, içerik türleri, o an canlı yayın yapan yayıncılar bulunmaktadır. Kullanıcılar bu yayınlara erişebilir ve yayıncı ya da toplulukla etkileşime geçebilirler. Ana sayfa olarak adlandırılan bu ekran kullanıcıları platform içerisinde daha çok vakit harcamaya ve yayıncılara yönlendirmektedir. Düzenli olarak yayın açan ve etik kurallara uyan yayıncılar ana sayfada daha çok gösterilmektedir. (Sabia, 2017: 8-10)

Yayıncılar oyun oynarken, yemek yerken, resim yaparken, dans ederken ya da çeşitli eylemlerde bulunurlarken anlık olarak halka açık bir şekilde topluluğa yayın yaparlar. İzleyiciler ise bu yayınları izler, yorumlarda bulunur, topluluk ile etkileşime geçer, yayıncıyla iletişim kurar ve yayıncıya destek olurlar. Bir yayıncıyı finansal olarak desteklemenin temelde üç yolu vardır. Bunlar; yayıncıya abone olmak, yayıncı

için diğer kullanıcılara abonelik hediye etmek ve bağış yapmaktır (Sjoblom ve Hamari, 2017: 1-12).

Şekil 2: Twitch.tv Canlı Yayın/Oyun



Twitch.tv platformunda yer alan yayın türleri aşağıda sıralanmaktadır (Twitch.tv, 2022) :

- Oyun
- Sadece Sohbet
- Özel Etkinlikler
- Müzik
- Yeme, İçme
- Sanat
- Doğa ve Seyahat
- Spor
- Podcast ve Talkshow

- Akvaryum ve Hayvanat Bahçesi
- Yazılım ve Oyun Geliştirme
- Zanaat
- Bilim ve Teknoloji
- Politika
- Fitness ve Sağlık

Tablo 4: Twitch.tv Abonelik ve Bit Ücretleri

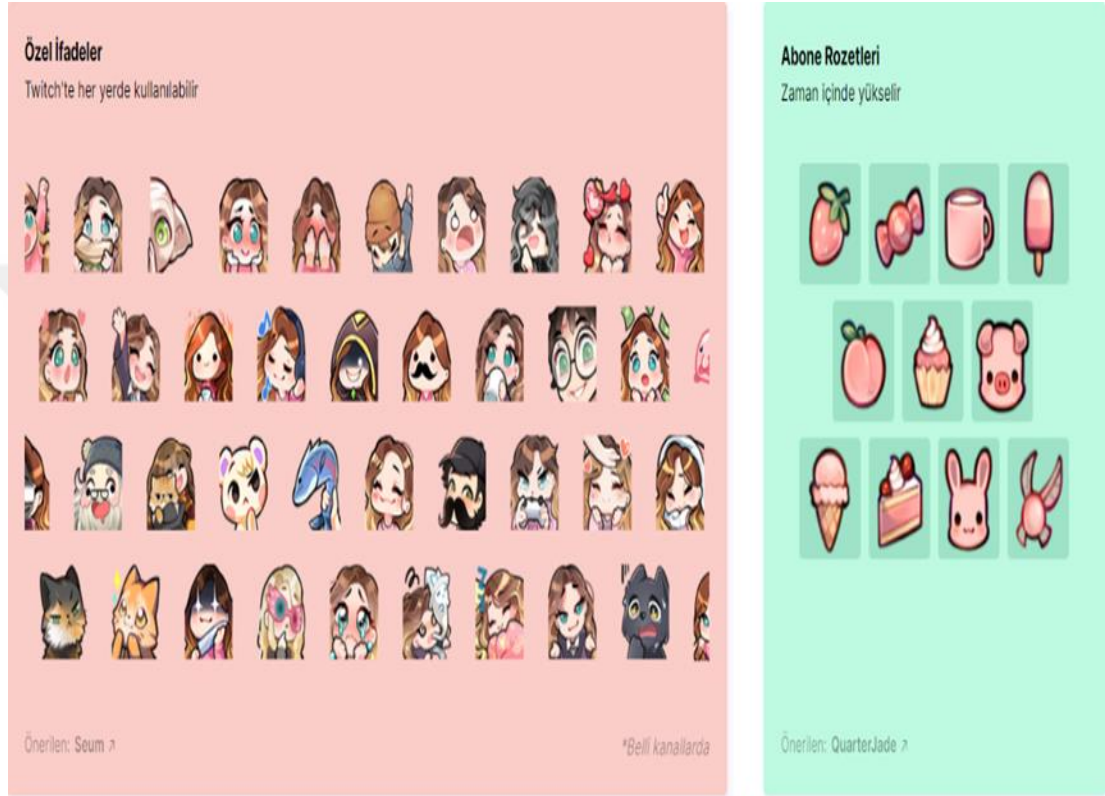
Tür	Ücret
Kademe 1	9.99 Türk Lirası
Kademe 2	19.99 Türk Lirası
Kademe 3	49.99 Türk Lirası
3 Aylık Kademe 1 (1 ay için)	8.91 Türk Lirası
6 Aylık Kademe 1 (1 ay için)	8.42 Türk Lirası
Hediye Abonelik	7.92 Türk Lirası
Amazon Prime	7.9 Türk Lirası
100 Bit	11.2 Türk Lirası

Kaynak: Twitch.tv, 2022

Twitch.tv tarafından kullanıcılar için abonelik kademeleri oluşturulmuştur. Kademe 1 abonelik 4,99\$, Kademe 2 abonelik 9,99\$ ve Kademe 3 abonelik 14,99\$ olarak belirlenmiş ve Amazon Prime kullanıcılarına her ay ücretsiz olarak bir yayıncıya abone olabilmek fırsatı sunulmuştur. 2020 yılında Amazon'un bölgesel fiyatlandırmaya geçerek Amazon Prime üyeliğini Türkiye'de 7,90 Türk Lirası olarak belirlemesinden sonra Twitch.tv de bu fiyatlandırma stratejisini uygulamıştır. Türkiye için; Kademe 1 abonelik 9,90 Türk Lirası, Kademe 2 abonelik 19,99 Türk Lirası ve Kademe 3 abonelik 49,99 Türk Lirası olarak belirlenmiştir. Kullanıcılar abonelik için ödedikleri ücret ile sadece yayıncıya destek olmuyor aynı zamanda reklamsız izleme özelliği, ifadeler, rozetler ve farklı etkinliklere katılma şansı kazanmaktadır (Yavaşcalı, 2019: 54-56).

Her yayıncının aboneleri için kendisine özel olarak seçtiği ifadeler ve rozetler bulunmaktadır:

Şekil 3: Twitch.tv İfadeler ve Rozetler



Twitch.tv yayıncılarını desteklemek isteyen kullanıcılar, aylık abonelik sistemi dışında bağış yapma yolunu da tercih edebilirler. Aracı siteler üzerinden fiat varlıklarla bağış yapılabilirdiği gibi platform üzerinden satın alınabilen sanal para (Bit) ile yayıncıya destek olunabilmektedir. Bağış yapan ya da abone olan kişinin kullanıcı adı yayın ekranında gözükmekte ve yayıncı tarafından telaffuz edilmektedir (Üngören, 2020: 27).

Twitch.tv'nin bir canlı yayın platformu olmasının dışında kullanıcılara sohbet odası sunan bir fonksiyonu da bulunmaktadır. Chat (sohbet) bölümü ile birlikte; kullanıcıların birbirleriyle sosyalleşmesi, yeni arkadaşlıklar kurması, beraber oyun oynaması ve yayıncılarla daha sağlıklı bir iletişim kurabilmesi kolaylaşmaktadır.

Tayvanlı Twitch.tv kullanıcıları arasında yapılan bir çalışmada, kullanıcıların %58'nin chat bölümünü aktif olarak kullandıkları ve bu fonksiyonun kullanım motivasyonlarını artırdığı sonucuna ulaşılmıştır (Ho ve Yang, 2015).

3.2. KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI

İzleyicilerin, hedeflerine ulaşmak ve ihtiyaçlarını karşılamak için geleneksel ve sosyal medyayı nasıl kullandıklarına dair bir çalışma olan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı 1959 yılında Elihu Katz'ın yayınladığı makaleye dayanmaktadır. Bernard Berelson'un iletişim araştırmalarının ölmek üzere olduğunu belirtmesi üzerine Katz aslında ölen veya ölmekte olan araştırmaların kitlesel ikna araştırmaları olduğunu öne sürmüştür. Katz'a göre, medyanın insanların üzerindeki etkilerini araştıran çalışmalara değil, insanların medyayı nasıl kullandıklarına ve medya üzerinde nasıl bir karar verici olduklarına odaklanılmalıdır (Katz, 1959). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, "Medya insana ne yapar?" sorusunun yerini "İnsanlar medya ile ne yapar" sorusu aldığı anda ortaya çıkmıştır (Armstrong, 1999: 17).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bir bakıma bireylerin aradığı ve elde edebildiği doyumlardan oluşturmaktadır. Bireyin bir kitlesel iletişim aracını kullanması sonucu ortaya çıkan doyum "elde edilen doyum", aynı aracı kullanmadan önce bu eylemden elde etmeyi beklediği doyum da "aranan doyum" olarak ifade edilmektedir. Tüketicinin kitlesel iletişim araçları ile kurduğu etkileşim sonrası elde ettiği doyum derecesi, aradığı doyum derecesinden fazla ise bu eylem bir alışkanlığa dönüşebilmektedir. Çünkü bireyin elde ettiği doyum sonrası bu eyleme karşı memnuniyet oluşacaktır. Bireylerin, neden ve nasıl medya kullandıklarını inceleyerek psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçlarını kavramsal bir çerçeveye oturtmak isteyen kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı sosyal medya kullanımının da nedenlerine cevap aramaktadır (Quan-Haase ve Young, 2010: 351)

Katz, Gurevitch ve Haas (1973), nüfusun ve içindeki alt grupların hissettiği ihtiyaçları belirlemek adına yaptıkları çalışmada, belirli bir ihtiyacın en azından "biraz önemli" olduğunu söyleyen katılımcılar için, beş medya fonksiyonunun her birinin bu ihtiyaçları ne ölçüde karşıladığını belirlemeye çalıştılar. Kitle iletişim araçlarının

psikolojik işlevlerinden ve sosyal alanla ilgili literatürden faydalanarak ihtiyaçlar listesi oluşturmuş, bu ihtiyaçları beş kategoride sınıflandırmışlardır:

Tablo 5: İhtiyaç Tipleri

İhtiyaç Tipleri	İhtiyaç Tiplerinin Tanımlanması
Bilişsel Gereksinimler	Bilgi, bilgi edinme ve anlama
Duygusal Gereksinimler	Duygusal, hoş ve estetik deneyimler
Kişisel Bütünleştirici Gereksinimler	Güvenilirlik, inanılrlık ve statüyü güçlendirme
Sosyal Bütünleştirici Gereksinimler	Aile, arkadaşlar vb. ile bağlantıları geliştirme ve güçlendirme
Gerginliği Azaltma Gereksinimleri	Kaçış ve oyalanma

Kaynak: Katz, Gurevitch ve Haas, 1973

Blumler (2019), kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının üç ana varsayımını şu şekilde ifade etmektedir:

- Kitle iletişim araçlarının kullanımı amaca yöneliktir dolayısıyla izleyicinin aktif olarak algılanması gerekmektedir.
- Kitle iletişim sürecinde gerçekleşen medya tatminlerini birbirine bağlamada çok fazla seçenek bulunmaktadır ve medya seçimi tamamen izleyiciye aittir.
- İzleyicilerin ilgi alanlarını ve motivasyonlarını bildirebilecek kadar bilinçli oldukları belirli durumlarda ya da en azından onlarla karşı karşıya kaldıklarında izleyicileri tanımak için anlaşılır bir formüldür.

Bu yaklaşıma ait çalışmalar kişilerin radyo kullanımı ve içerik seçimi ile başlamıştır. 1970’lerde kişilerin gündelik yaşamdan kaçmak için radyo kullandığına

dair teoriler öne sürülmüştür. 1980’lerde aktif izleyici kavramı ortaya çıkmış, bireylerin iletişim araçlarıyla birlikte üretime katkı sağladığını ve birtakım ihtiyaçları karşılamak için bu araçları kullandığı ortaya çıkmıştır (Ruggiero, 2000: 5-8).

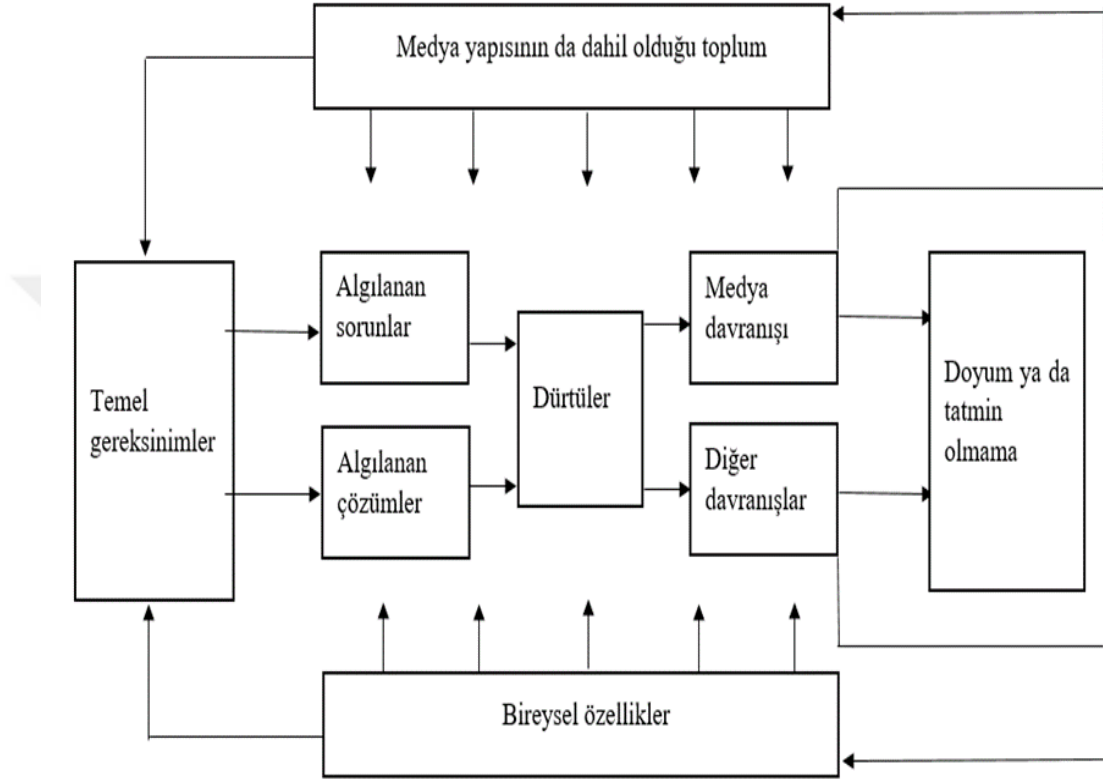
Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre bireyler medya kanallarını farklı amaçlar için kullanmakta ve birey kendisine doyum sağlayacak içeriği etkin bir şekilde aramaktadır. Bu etkinlik eylemi sonucunda birey izlemek istediği içeriği kendisi aramakta ve seçmektedir (Tekinalp ve Uzun, 2006: 114). Bu yaklaşım kendi istek ve ihtiyaçları doğrultusunda uygun medyaya yönelecek olan izleyicilerin, dinlediği ve izlediği içerikten tatmin olacağını öne sürmektedir. Bireylerin iletişim araçlarını nasıl kullandığını ve bu araçlardan ne beklediğini psikolojik ve sosyolojik unsurlarla açıklamayı amaçlayan yaklaşım, motivasyonları ve ihtiyaçları ön plana çıkarmaktadır (Özarslan ve Nisan, 2011: 27).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temelinde insanların bireysel ve sosyal gereksinimleri yer almaktadır. Bu gereksinimler bireyler tarafından belirli davranışlarla karşılanmaktadır. Kişisel ya da çevresel olanakların yetersiz kaldığı durumlarda iletişim araçlarının farklı şekillerde ve nedenlerle kullanılmasıyla ihtiyaçlar giderilmeye çalışılmaktadır. Rosengren (1974) bu gereksinimlerden yola çıkarak kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı için bir model geliştirmiştir. (Şekil 4)

Modele bakıldığında Rosengren’in başlangıç noktası olarak bireye ait ihtiyaçları kabul ettiği görülmektedir. Rosengren’e göre bireyin ihtiyaçlarının doyuma ulaşabilmesi için, ilk olarak gereksinimin fark edilmesi, bu gereksinimin bir sorun olarak algılanması ve sonrasında ise nasıl bir çözüm yaratılacağı üzerine düşünülmesi gerektiğini belirtmiştir. İhtiyaçlar, bireysel özellikler ve toplum yapısına göre değişiklik göstermektedir. Bireyler bu ihtiyaçları doyuma ulaştırabilmek adına çeşitli medya kanallarını kullanarak harekete geçmektedirler. Sonuç olarak ihtiyaçlar ya tatmin edilir ya da edilemezler (McQuail ve Windahl, 2005: 169).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, medyada içerik tüketiminin bireylerin bazı ihtiyaçlarını karşılayabildiğini, insanların medya kullanımını bilinçli bir şekilde gerçekleştirdiğini ve medya içeriğinden kaynaklanan bir doyum ve tatmin olma durumunun gerçekleştiğini varsaymaktadır (Kaye ve Johnson, 2002: 55).

Şekil 4: Kullanımlar ve Doyumlar Modeli



Kaynak: Rosengren,1974

McQuail, Blumler ve Brown (1972), insanların medya tüketiminden elde ettikleri tatmin türlerini şöyle sınıflandırmıştır:

- **Gözetim:** Neler olduğunu bilmek isteme.
- **Kişisel Kimlik:** Kişinin değerlerini, inançlarını ve tutumlarını pekiştirmek.
- **Kişisel İlişki:** Üyelik, sosyal içerme.
- **Oyalanma:** Eğlence, duygusal kaçış veya umursamama.

Muntinga, Moorman ve Smit (2011), medya kullanımına dair motivasyonları; “eğlence”, “bütünleşme ve sosyal etkileşim”, “bilgi” ve “kişisel kimlik” olarak güncelleyen McQuail’in (1983) bu sınıflandırmasının günümüzde yeni medya üzerinde yapılan ve yapılacak olan çalışmalarda da geçerliliğini koruduğunu belirtmişlerdir. Muntinga vd., McQuail’in (1983) belirtmiş olduğu bu motivasyon sınıflandırmasına “mükâfat” ve “yetkilendirme” kategorilerini de ekleyerek şu şekilde açıklamaktadırlar:

Eğlence:

Sorunlardan ve rutinlikten kaçmak ya da yok saymak.
Duygusal olarak kendini serbest bırakma, rahatlama ve gevşeme.
Kültürel veya estetik zevklere yönelerek zaman geçirme.

Entegrasyon ve Sosyal Etkileşim:

Bir topluluğa ya da gruba ait olma.
Sosyal topluluklarla bağlantı kurmak ve sohbet etmek.
Duygusal destek aramak.

Bilgi:

Tavsiye ve görüş arama.
Kendisi dışında başka bir bireyin gündelik yaşantısını keşfetme.
Risk azaltmaya yönelik eylemler.

Kişisel Kimlik:

Kendini ifade edebilme.
Akranları ve çevresine karşı tanınırlık elde etme.
Onaylanma.

Mükâfat:

Çevrimiçi topluluklara katkı sağlamaktan ötürü beklenen ödüllendirme.

Yetkilendirme:

Kişinin sosyal medya üzerindeki gücünü, diğer bireyler ya da şirketler üzerinde kullanması.

Özetlemek gerekirse, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı izleyicilerin medya kullanımında aktif bir birey olduğuna odaklanmaktadır. Yaklaşımın merkezinde bulunan aktif bireyler, kendilerine sunulan içeriklere maruz kalmayı değil kendi ihtiyaçları doğrultusunda doyuma ulaşacakları içerikleri tercih etmektedirler. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bireyin istek ve ihtiyaçlarını benimsediği için günümüz sosyal medya çalışmalarında sıklıkla kullanılmakta ve anlamlı sonuçlar ortaya çıkarmaktadır (Koçak, 2012: 109).

3.2.1. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımını Temel Alan Çalışmalar

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı her ne kadar Katz'ın 1959 yılında yayınladığı makaleye dayandırılrsa da; Cantril ve Allport (1935) radyo izleyicileri üzerine; Waples, Berelson ve Bradshaw (1940) okuma üzerine; Herzog (1940, 1944) bilgi yarışmaları ve gündüz radyo yayınlarından alınan doyumlar üzerine; Suchman (1942) müzik dinleme nedenleri üzerine; Wolfe ve Fiske (1949) çocukların çizgi romanlara duyduğu ilgi üzerine; Berelson (1949) gazeteyle ait işlevler üzerine ve Lazarsfeld ve Stanton (1942,1944,1949) farklı medya türleri üzerine araştırmalar yapmışlardır (Ruggiero, 2000: 4).

Charney (1996), Michigan üniversitesinde okuyan 168 öğrenci ile yaptığı çalışmada bireylerin internet kullanımının altında yatan motivasyonları araştırmıştır. Bu çalışma sonucunda “bilgilenme”, “eğlence”, “statü”, “sosyal etkileşim”, “boş zamanı değerlendirme”, “işitsel ve görsel tasarım”, “mesleki iş arayışı” ve “rahatlama” motivasyonlarının etkili olduğu sonucuna ulaşmış ve en önemli faktörün “bilgilenme” olduğunu tespit etmiştir.

Benzer şekilde Kaye (1998), internet kullanımının altında hangi motivasyonların yattığını araştırmak için lise öğrencileri arasında bir çalışma yapmıştır. Bu çalışma sonucunda altı adet motivasyon; eğlence, boş zamanı

değerlendirme, bilgilenme, sosyal etkileşim, kaçış ve site tercihi tespit etmiş ve en önemlisinin eğlence motivasyonu olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Armstrong (1999), e-posta yoluyla ulaştığı 414 kullanıcıyla yaptığı araştırmada internet kullanımında önemli olan faktörlerin; “eğlence”, “tüketici bilgi işlemleri”, “sosyal etkileşim”, “bilgilenme” ve “toplumsal gözetim” olduğunu bulmuştur. Ayrıca erkeklerin “tüketici bilgi işlemleri” ve “toplumsal gözetim”, kadınların ise “eğlence” ve “sosyal etkileşim” faktörlerine yöneldikleri ortaya çıkmıştır.

Ferguson ve Perse (2000), 250 öğrenci ile gerçekleştirdikleri anket çalışmasında, internet kullanımının televizyon kullanımına alternatif olabileceğini düşünerek bu iki eylem için kullanıcı motivasyonlarını incelemişlerdir. Televizyon kullanımı için “eğlence”, “zaman geçirme” ve “rahatlama” motivasyonları ön plana çıkarken, internet kullanımı için “eğlence” motivasyonunun ön plana çıktığı görülmüştür. Ayrıca bu araştırma sonucunda, internet kullanımının televizyon kullanımına bir alternatif olduğu ortaya çıkmıştır.

Kaye ve Johnson (2002), Amerika Birleşik Devletleri’nde gerçekleşecek olan başkanlık seçiminden önce ve sonrasında 308 kişiyle yaptığı çalışmada bireylerin siyasal bilgiyi edinmek için internet kullanmalarının altında yatan nedenleri araştırmış ve bu nedenlerin “rehberlik”, “bilgi arama”, “eğlence” ve “sosyal etkileşim” olduğu sonucuna varmıştır.

1974 ve 2001 yılları arasında yapılan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına ait bazı çalışmalar aşağıda tablo halinde gösterilmektedir:

Tablo 6: Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımına Yönelik Çalışmalar

Araştırmacı	Yıl	Örneklem	Araç	Motivasyon/Faktör
Greenberg	1974	726 İngiliz yetişkin ve çocuk	Televizyon	Öğrenme, Alışkanlık, Uyanma, Arkadaşlık, Rahatlama, Kaçış
Lometti, Reeves ve Bybee	1977	117 ortaokul, 135 lise ve 200 kolej öğrencisi	Çeşitli	Gözetim, Eğlence, Duygusal yol gösterici, Davranışsal yol gösterici
Blumler	1979	1000 İngiliz yetişkin	Gazete ve televizyon	Gözetim, Eğlence, Merak, Kişisel Kimlik

Rubin	1979	401 adet 4. ve 12. sınıf öğrencisi	Televizyon	Öğrenme, Alışkanlık, Arkadaşlık, Unutma, Uyanma, Rahatlama
Bantz	1982	270 öğrenci	Televizyon (Belirli program içeriği)	Arkadaşlık, Gözetim, Eğlence, Seyahat
Wenner	1982	306 yetişkin	Televizyon	Gözetim, Eğlence, Kişilerarası kullanım, Para-Sosyal etkileşim
Levy ve Windahl	1984	390 yetişkin	Çeşitli	Eğlence, Para-Sosyal etkileşim, Gözetim,
Austin	1986	493 öğrenci	Film	Öğrenme, Kaçma, Eğlence, Zaman geçirme, Kendi hakkında bilgi edinme
Abelman	1988	380 kablo tv abonesi	Kablo tv	Reaksiyon, Bilgi, Eğlence, İnanç, Alışkanlık, Kaçış
Payne, Severin ve Dozier	1988	200 dergi abonesi	Dergi	Gözetim, Oyalanma, Etkileşim
Conway ve Rubin	1991	331 kişi	Televizyon	Zaman geçirme, Eğlence, Bilgi, Kaçış, Statü
Lin	1993	427 adet 7. ve 10. sınıf öğrencisi	Televizyon	Enformasyonel yol gösterici, Kişilerarası iletişim, Para-Sosyal etkileşim, Eğlence, Oyalanma
Sikard ve Patterson	1994	525 yetişkin	Telefon	Sosyallık, Araçsallık, Güven, Rahatlama
O'Keefe ve Sulanowski	1995	597 yetişkin	Telefon	Sosyallık, Eğlence, Kazanç, Zaman yönetimi
Abelman, Atkin ve Rand	1997	1500 kişi	Televizyon	Rahatlama, Alışkanlık, Arkadaşlık, Zaman geçirme, Eğlence, Sosyal etkileşim, Enformasyon, Uyanma, Kaçış, Ahlaki destek
Leung ve Wei	2000	834	Cep Telefonu	Moda-Statü, Sevgi-Muhabbet, Rahatlama, Acil ulaşım, Araçsallık, Güven

Özcan ve Koçak	2001	633 kişi	Cep telefonu	Statü-Rahatlama, Araçsallık-İş, Güven- Sosyallik
----------------	------	----------	--------------	--

Kaynak: Koçak, 2001

Koçak'ın (2001) 1974-2001 yılları arasında kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde yapılan çalışmaları bir araya getirdiği tabloda yukarıda yer almaktadır. Aşağıdaki tabloda ise 2001 yılından sonra sosyal medyayı kullanım ve doyumlar yaklaşımı bağlamında inceleyen önemli çalışmalara yer verilmektedir.

Tablo 7: Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımına Yönelik Sosyal Medya Çalışmaları

Araştırmacı	Yıl	Örneklem	Platform	Motivasyonlar
Bumgarner	2007	Kuzey Carolina Üniversite Öğrencileri	Facebook	Sosyal aktivite, Eğlence, Gözetleme
Raacke	2008	Üniversite Öğrencileri	Facebook ve Myspace	Arkadaş edinme
Joinson	2008	Facebook Kullanıcıları 241 katılımcı	Facebook	Sosyal bağlantı, Sosyal etkileşim, Sosyal araştırma
Sheldon	2008	Louisiana Devlet Üniversitesi Öğrencileri 172 katılımcı	Facebook	Zaman geçirme, Eğlence, Arkadaşlarla etkileşim
Johnson ve Yang	2009	Twitter Kullanıcıları 242 katılımcı	Twitter	Eğlenmek, Rahatlamak, Bilgi edinmek, İletişim
Haridakis ve Hanson	2009	YouTube Kullanıcıları	YouTube	Eğlence, Bilgi arama, Sosyal Etkileşim, Kaçış
Quan-Haase ve Young	2010	Üniversite Öğrencileri 77 katılımcı	Facebook	Zaman geçirme, Sosyalleşme, Paylaşma
Sjöblom ve Hamari	2017	Twitch Kullanıcıları	Twitch	Eğlence, Tanınma, Oyalanma, Kaçış, Gevşeme, Bilgi edinme

Hilvert-Bruce, Neill, Sjöblom ve Hamari	2018	Twitch Kullanıcıları	Twitch	Sosyal etkileşim, Topluluk duygusu, Eğlence, Bilgi arama, Yeni insanlarla tanışma
---	------	-------------------------	--------	---

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde sosyal medya ve sosyal medya platformlarının kullanım amaçlarını inceleyen çalışmaların teknolojinin gelişmesiyle giderek arttığını söylemek mümkündür. Çalışmalardan elde edilen sonuçlarda; eğlence, bilgi edinme, sosyal etkileşim, kaçış ve oyalanma gibi motivasyonların bireyleri sosyal medya kullanımında motive ettiği görülmektedir. Bu çalışmalar genellikle Youtube ve Facebook'un kullanım motivasyonlarını incelese de son zamanlarda Twitch platformunun da kullanım motivasyonlarını inceleyen çalışmalara rastlanmaktadır.

Facebook kullanıcılarının kullanım motivasyonlarını inceleyen Köseoğlu (2012), üniversite öğrencilerini Facebook kullanmaya yönlendiren nedenleri inceleyen bir çalışma yapmıştır. İlk aşamasında 144 kullanıcının dahil edildiği çalışmada kullanıcılardan Facebook'u neden ve nasıl kullandıklarını anlatan kelimeler yazmaları istenmiştir. Elde edilen verilerle 43 maddelik bir sınıflandırılmaya gidilmiş ve çalışmanın ikinci aşamasında 408 kişiden bu maddeleri değerlendirmeleri istenmiştir. Çalışma sonucunda; kullanım kolaylığı, magazin konuları, topluluk gündemini yakalama, fotoğraf/video, sosyal bağlantılar ve kullanım tercihleri olmak üzere altı farklı motivasyon belirlenmiştir.

Benzer şekilde Alikılıç, Gülay ve Binbir (2013), Facebook kullanım motivasyonlarını inceleyen bir çalışma yapmışlardır. Toplam 406 öğrencinin katılım sağladığı bu araştırmanın sonucunda ulaşılan verilere göre öğrenciler; bağ kurma ya da var olan bağları güçlendirme, temel faydalar yaratma ve eğlenceli vakit geçirme motivasyonları ile Facebook kullanmaktadır.

Horzum (2016) üniversite öğrencileriyle yaptığı çalışmada Facebook kullanım amaçlarını cinsiyete ve beş faktör kişilik yapılarına göre incelemiştir. Araştırma sonucunda erkek öğrencilerin Facebook'u yeni insanlarla tanışmak, kendilerini ifade etmek, veri depolamak için kullandığı kadınların ise eğitsel amaçla kullandığı

sonucuna varmıştır. Ayrıca öz denetime sahip yumuşak başlı öğrencilerin Facebook’u, mevcut ilişkilerini daha fazla sürdürmek için kullandığı ortaya çıkmıştır.

Facebook’u inceleyen bir başka çalışmada Yıldırım, Özdemir ve Alparslan (2018), Facebook’un nasıl kullanıldığını, hangi amaçlarla kullanıldığını ve kullanımda hangi doyumlara ulaşıldığını inceleyen bir çalışma yapmışlardır. Ayrıca Facebook’a yüklenen anlam sorgulanmıştır. Araştırma sonucunda kullanım nedenleri ve ulaşılan doyumlar sırasıyla; sosyal çevreyle iletişim hâlinde olmak, haber takibi, etkinlik takibi, grup üyeliği ve sayfa takibidir.

YouTube kullanıcılarının kullanım motivasyonlarını inceleyen Khan (2017), YouTube kullanıcılarının etkileşimini incelemek için aktif katılım sağlayan izleyiciler ve pasif içerik izleyicileri olarak kavramlaştırılan motivasyonları ortaya koymuştur. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde 1143 YouTube kullanıcısı üzerinden yürütmüş olduğu çalışma sonrasında; YouTube’a aktif katılım sağlayanlar açısından, videoları beğenip beğenmemenin en güçlü doyum unsuru ve rahatlatıcı bir eğlence nedeni olduğu ve videolara yorum yapma ve video yüklemenin, sosyal etkileşim noktasında güçlü bir yerde olduğu bulunmuştur. Pasif içerik izleyicileri, eğlence motivasyonu noktasında rahatlatıcı bir doyum unsuru sunarken, bilgi arayan kişiler tarafından da öngörülen yorumların okunuyor olması durumunun, en verimli doyuma ulaştırdığı neticesine varılmıştır.

Benzer şekilde Akınç (2019), YouTube kanallarının izlenme motivasyonlarını 4 faktör üzerinden incelediği bir çalışma yapmıştır. Bu faktörler; eğlence, kaçış, sosyal etkileşim ve bilgi edinmedir. Akınç bu faktörler üzerinden, kullanıcıların YouTube kanallarını izleyerek doyum sağladıkları sonucuna ulaşmıştır. Eğlence motivasyonunun, en güçlü motivasyon olduğu, ikinci sırada bilgi edinme motivasyonu, üçüncü sırada kaçış motivasyonu ve son sırada sosyal etkileşim motivasyonunun olduğu gözlenmiştir.

Twitch.tv kullanıcılarının kullanım motivasyonlarını inceleyen Raes (2015), Twitch kullanıcıları üzerine yaptığı çalışmada kullanıcıların etkileşime değer verdiğini, sosyal etkileşim sebebiyle oyunlara zaman ayırdığını, oyunlar hakkında bilgi edindiklerini ve oyun yeteneklerini geliştirdiklerini gözlemlemiştir. Ayrıca kullanıcıların kendileri tarafından meydana gelen eğlenceli durumlar için ücret ödemeye istekli olduğu belirtilmiştir.

Payne, Keith, Schuetzler ve Giboney (2017) Twitch platformu üzerine yaptıkları çalışmada Twitch'in bir öğrenme ortamı olarak etkinliğini ve tecrübesiz eğitimcilerin faydalı olabileceği koşulları belirlemeye yönelik olarak incelemede bulunmuşlardır. Araştırma neticesinde, tecrübesiz eğitimcilerin göstermiş olduğu performanstan kaynaklanan öğrenme düzeyinin deneyimli eğitimcilerin göstermiş olduğu performanstan kaynaklanan öğrenme düzeyine yakın olduğu bulunmuştur.

Twitch.tv kullanıcılarının motivasyonları inceleyen bir başka çalışmada Gros, Wanner, Hackenholt, Zawadzki ve Knautz (2017) Twitch kullanıcılarının davranışlarını ve motivasyonlarını belirlemeyi amaçlayan bir çalışma yapmışlardır. Araştırmada Twitch platformu için harcanan ortalama süre, harcanan para ve bilgi, eğlence ve sosyalleşme gibi motivasyon boyutlarından oluşan bir model ortaya konmuştur. Araştırma sonucuna göre kullanıcıların Twitch'e harcadığı zaman ile harcadıkları paranın ilişkili olduğu bulunmuştur. Ayrıca bu araştırmayla birlikte sosyalleşmenin, kullanıcının harcama davranışı üzerindeki önemini ortaya koymuşlardır.

Benzer şekilde Sjöblom ve Hamari (2017) insanların neden Twitch gibi canlı yayın platformlarında başkalarının video oyunları oynadığı içerikleri izlemeyi tercih ettiklerini inceleyen bir çalışma yapmışlardır. Yapılan araştırmada; duyuşsal, bilişsel, sosyal bütünleştirici, kişisel bütünleştirici ve gerilimi azaltma motivasyonları kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde incelenmiştir. Araştırma sonucunda bilgi arama boyutunun kullanıcıların izleme süresi ve izlenen yayıncı sayısı ile pozitif yönlü bir ilişkide olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca araştırmada yayın izleme süresi ile duyuşsal, gerilimi azaltma, sosyal bütünleştirici gibi motivasyonların pozitif yönlü ilişkili olduğu bulunmuştur. Araştırmanın bir başka sonucu ise sosyal bütünleştirici motivasyonun izleyicilerin abonelik davranışlarının öncül belirleyicisi olmasının ortaya konulmasıdır.

Anttila (2018), izleyicileri video oyun içerikli canlı yayınları izlemeye neyin motive ettiğini araştıran bir çalışma yapmıştır. Araştırma neticesinde katılımcılar yayıncının kişiliği, yayının atmosferi, eğlence, kaçış, sosyal eylemler, yeni oyunlar, oyunla ilgili bilgi edinme ve oyun içi beceriler nedeniyle canlı oyun yayınlarını izleme konusunda motivasyon sağladıkları görülmüştür.

Hilvert-Bruce, Neill, Sjöblom ve Hamari (2018) ise “Social Motivations of Live-Streaming Viewer Engagement on Twitch” adlı çalışmada kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına dayanarak kullanıcıların canlı yayın izleme motivasyonlarını belirlemek amacıyla sekiz faktörlü bir sosyo-motivasyon modelini denemiştir. Bu çalışma çevrimiçi ve uluslararası olarak gerçekleştirilmiş ve katılımcıları Twitch kullanıcıları arasından seçilmiştir. Çoklu ve doğrusal regresyon analizi sonucunda altı tane motivasyon belirlenmiştir. Bu motivasyonlar; sosyal etkileşim, topluluk duygusu, eğlence, bilgi arama, yeni insanlarla tanışma ve gündelik yaşamdaki dış destek eksikliği olarak ortaya çıkmıştır. Geleneksel medya ile karşılaştırıldığında, kullanıcıların canlı yayınlara katılım motivasyonlarının çok daha yüksek olduğu ve güçlü bir sosyal etkileşime sahip olduğu görülmüştür. Çalışmada 500’den az izleyici sayısına sahip kanalları tercih eden kullanıcıların, 500’den daha fazla izleyiciye sahip olan kanalları tercih eden kullanıcılara göre daha fazla motive oldukları ortaya çıkmıştır.

Chen ve Lin (2018), kullanıcıları canlı yayınları izlemeye yönlendiren eğlence, akış, etkileşim ve onay gibi faktörleri anlamlandırmak için algılanan değer, izleme niyeti ve tutum kavramlarının üzerinde durarak bir çalışma yapmışlardır. Çalışma sonucunda kullanıcıların canlı yayınları izlemekten hoşlandıkları için bu izleme eylemini gerçekleştirdikleri bulunmuştur. Çalışmaya kullanıcıların canlı yayınlar hakkındaki olumlu düşüncelerinin ana nedeni canlı yayınların bireyleri mutlu etmesi ve stres düzeylerini azaltması olduğu tespit edilmiştir. Yapılan çalışmada kadınların yayıncıya hayran olduklarında yayın hakkında olumlu bir düşünce içerisine girdiklerini, erkeklerin ise yayıncı ya da diğer kullanıcılarla etkileşim halindeyken daha olumlu bir düşünce içerisinde oldukları ortaya çıkmıştır.

Faas, Dombrowski, Young ve Miller (2018) Twitch platformu üzerinde oyun geliştirme yayınlarını ve etkilerini incelemek için “katılımcı-gözlemci” yöntemi kullanarak bir çalışma yapmıştır. Araştırma sonucunda oyun geliştirme yayınlarının yayın esnasında ve yayından sonra yayıncıya ve izleyicilere motivasyon sağladığını ve öğrenmeye odaklı grupların büyümesini desteklediği sonucuna ulaşmışlardır.

Twitch.tv platformundaki sohbet bölümünün öneminden bahseden Lybrand (2019) Twitch platformunda, video oyun içeriğine sahip bir canlı yayın esnasında sohbet kısmındaki yorumların tema bakımından analizini yaptığı bir çalışma

gerçekleştirmiştir. İzleyicilerin yayın hakkında nasıl yorumlar yaptığı, yapılan yorumların diğer izleyicilerin yayına katılım sağlamasında nasıl bir rol oynadığı, nasıl bir motivasyon sağladığını ve içerik türünün etkisini incelemiştir. Gerçekleştirilen 10 yayında toplanan 9084 yorum ile yapılan analizde, Twitch platformunda video oyun içeriğine sahip yayınların izleyicileri için önemli motivasyonun “sosyal bağların oluşturulması ve sürdürülmesi” olduğu bulunmuştur.

Cantrell (2019), kullanıcıların Twitch platformuna ait on adet özelliği kullanmasına odaklanarak, Twitch’i neden kullandıklarını incelemiştir. Araştırma sonucunda bilgi arama, eğlence, etkileşim refakat, tanınma, gevşeme, paylaşılan duygusal bağ, sakinlik gibi boyutların; takip, sohbet, klip, tezahürat, abone, ifade, bağış, fısıldama, göz atma ve arama gibi Twitch özellikleriyle farklı ilişkili olduğu bulunmuştur.

Yavaşçalı (2019), kullanıcıların Twitch kullanım motivasyonlarını ve bağış motivasyonlarını inceleyen bir çalışma yapmıştır. Çalışma sonucunda daha önce platformda harcama yapmış olan kullanıcılar ile yapmamış kullanıcılar arasında doyumlar bakımından farklılık gözlemlenmiştir. Harcama yapmış kullanıcıların bağış motivasyonuna sadece sosyalleşme doyumunun anlamlı düzeyde bir etkide bulunduğu görülmüştür. Çalışmanın bir diğer sonucu olarak Twitch’te geçirilen sürenin Twitch doyumunu artırdığı ortaya çıkmıştır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. TWITCH.TV İZLEYİCİLERİNİN YAYINCILARA ABONE OLMA MOTİVASYONLARI

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Yeni medya teknolojilerinin gelişimiyle yaygınlaşan ve daha ulaşılabilir bir hale gelen canlı yayın platformları, kullanıcıların değişim gösteren istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için kullandıkları birer araca dönüşmektedir. Bu istek ve ihtiyaçların belirlenmesini kolaylaştıran kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, günümüzde sosyal medya kullanım motivasyonlarının araştırıldığı çalışmalarda temel alınan bir yaklaşım olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışmada Twitch.tv kullanıcılarının, Twitch.tv yayıncılarına abone olma motivasyonları kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde incelenmekte ve kullanıcıların yayıncılara neden abone olduklarına ilişkin cevaplar aranmaktadır. Literatürde, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde izleyicilerin Twitch.tv kullanım motivasyonlarının belirlenmesi için yapılan çalışmalar yer alsa da abonelik kavramı üzerinde durulan sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Bir yayıncıya abone olan kullanıcılar ile abone olmayan kullanıcıların erişebildikleri özelliklerin neredeyse aynı olmasına rağmen bazı kullanıcıların ücret ödeyerek abone olma davranışında bulunması bu çalışmanın yapılmasının temel amacıdır. Bu çalışmanın ikincil amacı ise, Twitch.tv ve Twitch.tv abonelerinin motivasyonları hakkında yapılacak olan araştırmalara katkı sağlayacak bir akademik çalışma ortaya koymaktır.

4.2. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ

Araştırmanın modelini oluşturmak ve hipotezlerini belirlemek için öncelikle bireylerin Twitch.tv kullanımlarının ardında yatan motivasyonları araştıran çalışmalar incelenmiştir. Twitch.tv kullanım motivasyonları üzerinden ilerleyerek kullanıcıların bir Twitch yayıncısına neden abone olduklarının daha iyi anlaşılabilceği varsayılmaktadır. Bu çerçevede literatürde yer alan Hamari ve Sjöblom (2016: 10); Gros, Hackenholt, Knautz, Wanner ve Zawadzki (2017: 48); Bruce, Hamari, Neill ve Sjöblom (2018: 60) ve Cantrell (2019: 33-42) çalışmalar incelenmiş ve ortak motivasyonlar belirlenmiştir. Bu çalışmalardan yola çıkarak bireylerin Twitch.tv kullanımlarının arkasında yatan motivasyonlar aşağıda sıralanmaktadır.

- Eğlence
- Bilgi edinme
- Sosyalleşme
- Tanınma
- Arkadaşlık
- Duygusal bağ kurma
- Rahatlama

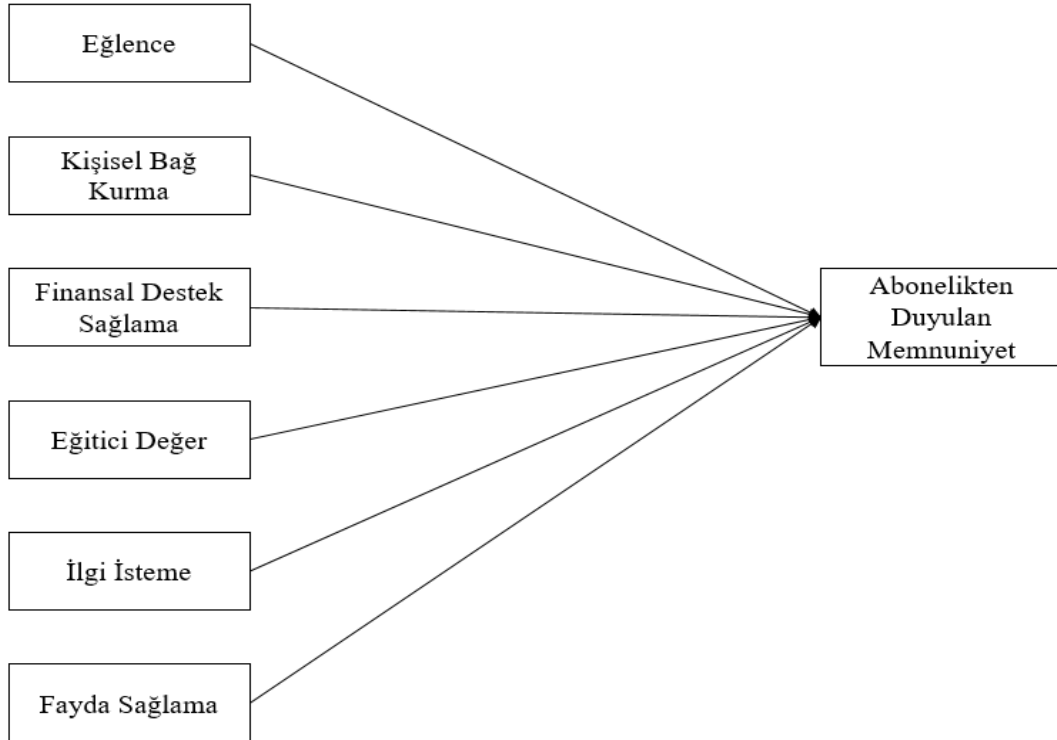
Bireylerin Twitch.tv kullanım motivasyonlarının belirlenmesinin ardından, kullanıcıların abonelik motivasyonları üzerine bir çalışma yapıp yapılmadığı araştırılmış ve “Dijital Patronajı Anlamak: İnsanlar Twitch'teki Yayıncılara Neden Abone Oluyor?” adlı çalışmaya ulaşılmıştır. Wohn, Jough, Eskander, Siri, Shimobayashi ve Desai (2019) yaptıkları çalışmada kullanıcıların, platform üzerindeki yayıncılara düzenli olarak destek verme durumunu dijital patronaj olarak adlandırmışlardır. Bu yeni sistem içerisinde Twitch.tv üzerinde ücretsiz olarak sunulan içerikler için kullanıcıların neden bir ücret ödediğini ve bu eylemin arkasındaki motivasyonları araştırmaktadırlar.

Wohn ve diğerkleri bir TwitchCon etkinliğinde yüz yüze yaptıkları anket çalışmasının ilk bölümünde katılımcılara neden bir Twitch yayıncısına abone olduklarını sormuş ve aşağıdaki motivasyonlara ulaşılmıştır.

- Eğlence
- Eğitici değerk
- İlgi isteme
- Kişisel bağ kurma
- Fayda sağlama
- Finansal destek sağlama

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını temel alan ve Twitch.tv izleyicilerinin kullanım motivasyonlarını belirlemek amacıyla yapılan çalışmalar doğrultusunda ortaya çıkan motivasyonlar temel alınarak aşağıdaki model oluşturulmuştur.

Şekil 5: Araştırmaya Ait Model



Bu modelde yer alan kavramlar aşağıda açıklanmaktadır.

Eğlence: İçeriğin kaliteli ve eğlenceli bulunmasından dolayı abone olunmasını ifade etmektedir.

Kişisel bağ kurma: Yayıncı tarafından hatırlanmak, yayıncıya daha yakın olmak ve yayıncı ile özel olarak iletişime geçebilmek için abone olunmasını ifade etmektedir.

Finansal destek sağlama: Yayıncının gelirini artırmak, yayıncının finansal hedefine ulaşmasını sağlamak ya da yayın için gerekli ekipmanları almasında yardımcı olmak için abone olunmasını ifade etmektedir.

Eğitici değer: İçeriğin eğitici olması ve çeşitli konularda (oyun, bilim, müzik vs.) ipuçları sağlaması nedeniyle abone olunmasını ifade etmektedir.

İlgi isteme: Yayını izleyen diğer kişiler ya da direkt yayıncı tarafından fark edilmek ve tanınmak için abone olunmasını ifade etmektedir.

Fayda sağlama: Twitch.tv'nin abonelere özel olarak sağladığı ifade ve rozetlerden yararlanmak için abone olunmasını ifade etmektedir.

Abonelikten duyulan memnuniyet: Burada bahsi geçen abonelik kavramı YouTube gibi ücretsiz olarak gerçekleşen bir olgu yerine YouTube Katıl gibi düşünülmelidir. Kullanıcılar abonelik dışında ekstra ücret ödeyerek içerik üreticisinin diğer medyalarına erişmeye hak kazanmaktadır. Twitch.tv yayıncıları ise abonelere özel olarak hazırlanan bir içerik üzerinde durmamaktadır. Siteye giriş sağlayan herkes o an yayınlanan canlı akışı izleyebilmektedir. Dolayısıyla, Twitch.tv üzerinde yer alan ve ücretsiz olarak sunulan “Takip Et” özelliği ile abonelik kavramı karıştırılmamalıdır. Buradan yola çıkarak, bir Twitch.tv kullanıcısının tek seferlik ya da aylık olarak yinelenen şekilde herhangi bir yayıncıyı Twitch.tv tarafından belirlenen abonelik ücreti dâhilinde desteklemesidir.

Bu modele ait temel hipotezler aşağıda sıralanmaktadır:

H1: Finansal destek sağlama motivasyonu abonelikten duyulan memnuniyeti olumlu yönde etkilemektedir.

H2: İlgi isteme motivasyonu abonelikten duyulan memnuniyeti olumlu yönde etkilemektedir.

H3: Kişisel bağ kurma motivasyonu abonelikten duyulan memnuniyeti olumlu yönde etkilemektedir.

H4: Eğlence motivasyonu abonelikten duyulan memnuniyeti olumlu yönde etkilemektedir.

H5: Fayda sağlama motivasyonu abonelikten duyulan memnuniyeti olumlu yönde etkilemektedir.

H6: Eğitici değer motivasyonu abonelikten duyulan memnuniyeti olumlu yönde etkilemektedir.

Bu modele ait demografik faktörlere göre hazırlanan hipotezler aşağıda sıralanmaktadır:

H7: Finansal destek sağlama motivasyonu demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

H7a: Finansal destek sağlama motivasyonu cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H7b: Finansal destek sağlama motivasyonu yaşa göre farklılık göstermektedir.

H7c: Finansal destek sağlama motivasyonu eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H8: İlgi isteme motivasyonu demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

H8a: İlgi isteme motivasyonu cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H8b: İlgi isteme motivasyonu yaşa göre farklılık göstermektedir.

H8c: İlgi isteme motivasyonu eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H9: Kişisel bağ kurma motivasyonu demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

H9a: Kişisel bağ kurma motivasyonu cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H9b: Kişisel bağ kurma motivasyonu yaşa göre farklılık göstermektedir.

H9c: Kişisel bağ kurma motivasyonu eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H₁₀:Eğlence motivasyonu demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

H_{10a}: Eğlence motivasyonu cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H_{10b}: Eğlence motivasyonu yaşa göre farklılık göstermektedir.

H_{10c}: Eğlence motivasyonu eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H₁₁: Fayda sağlama motivasyonu demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

H_{11a}: Fayda sağlama motivasyonu cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H_{11b}: Fayda sağlama motivasyonu yaşa göre farklılık göstermektedir.

H_{11c}:Fayda sağlama motivasyonu eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H₁₂:Eğitici değer motivasyonu demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

H_{12a}: Eğitici değer motivasyonu cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H_{12b}: Eğitici değer motivasyonu yaşa göre farklılık göstermektedir.

H_{12c}:Eğitici değer motivasyonu eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H₁₃: Abonelik motivasyonları destek türüne göre farklılık göstermektedir.

H_{13a}: Finansal destek sağlama motivasyonu destek türüne göre farklılık göstermektedir.

H_{13b}: İlgi isteme motivasyonu destek türüne göre farklılık göstermektedir.

H_{13c}:Kişisel bağ kurma motivasyonu destek türüne göre farklılık göstermektedir.

H_{13d}: Eğlence motivasyonu destek türüne göre farklılık göstermektedir.

H_{13e}: Fayda sağlama motivasyonu destek türüne göre farklılık göstermektedir.

H_{13f}: Eğitici değer motivasyonu destek türüne göre farklılık göstermektedir.

H₁₄: Abonelik motivasyonları abone olunan yayıncı sayısına göre farklılık göstermektedir.

H_{14a}: Finansal destek sağlama motivasyonu abone olunan yayıncı sayısına göre farklılık göstermektedir.

H_{14b}: İlgi isteme motivasyonu abone olunan yayıncı sayısına göre farklılık göstermektedir.

H_{14c}: Kişisel bağ kurma motivasyonu abone olunan yayıncı sayısına göre farklılık göstermektedir.

H_{14d}: Eğlence motivasyonu abone olunan yayıncı sayısına göre farklılık göstermektedir.

H_{14e}: Fayda sağlama motivasyonu abone olunan yayıncı sayısına göre farklılık göstermektedir.

H_{14f}: İlgi isteme motivasyonu abone olunan yayıncı sayısına göre farklılık göstermektedir.

4.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışma, Twitch Türkiye kullanıcılarının, Twitch.tv yayıncılarına abone olma motivasyonlarını belirlemek amacıyla yapılmıştır. Bu motivasyonları belirlemek amacıyla yapılan çalışmada Wohn ve diğerleri (2019) tarafından geliştirilen abonelik motivasyon ölçeği ve Wang (2002)'in, Oliver (1980) ve Spreng, Mackenzie ve Olshavsky (1996) çalışmalarından uyarlayarak hazırladığı tatmin ölçeği kullanılmıştır.

Anket formu katılımcılara Twitch.tv üzerinden ulaştırılmış ve elde edilen veriler IBM SPSS Statistics 26 programına aktarılmıştır. Verilere öncelikli olarak normallik testi uygulanmış ve sırasıyla; güvenirlilik analizi, açıklayıcı faktör analizi, bağımsız örneklem t-testi analizi ve regresyon analizleri yapılmıştır.

4.3.1. Ana Kütle ve Örneklem Belirlenmesi

Araştırmanın ana kütlelerini, en az bir yayıncıya aboneliği bulunan ve 18 yaşından büyük Twitch Türkiye kullanıcıları oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise daha homojen bir sonuca ulaşabilmek adına birçok alanda yayın yapan yayıncılar dikkate alınarak seçilmiş ve Pqueen ve H1vezZz nickli yayıncıların aboneleri üzerinde yapılmasına karar verilmiştir. Ayrıca Twitch.tv yayıncılarının her birine ayrı ayrı ulaşmaya çalışmanın hem zaman hem de maliyet açısından zor olması göz önünde bulundurularak bu karar alınmıştır. İstatistiksel yöntemlerin daha güvenilir bir sonuç vermesi adına, örneklemin ideal olarak değişken sayısının 10 katı olmasının istenmesi

ve gözlem sayısının en az 300 olması tavsiye edilmektedir (Bernstein ve Nunnally 1994; Fidel ve Tabachnick, 2007).

Bu çalışmada, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden yargısal örnekleme yöntemi kullanılarak Pqueen ve H1vezZz nickli yayıncıların 18 yaşından büyük abonelerinden oluşan 350 kişiye anket uygulanmış, 18 yaşından küçük veya abone olmayan kişiler tespit edilerek 10 kişinin verisi sonuçlardan çıkarılmıştır.

4.3.2. Veri Toplama Yöntemi ve Anket Formunun Oluşturulması

Birincil kaynaklardan bilgi toplayarak, araştırmanın problemini çözmek ve hipotezleri test etmek amacıyla nicel araştırma yöntemlerinden anket yöntemi kullanılmıştır.

Anket formu sekiz bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcılara ait demografik özelliklerin ve Twitch.tv aboneliği ile ilgili genel sorular yer almaktadır. İkinci bölümde eğlence motivasyonu; üçüncü bölümde kişisel bağlantı kurma motivasyonu; dördüncü bölümde finansal destek verme motivasyonu; beşinci bölümde bilgi edinme motivasyonu; altıncı bölümde ilgi isteme motivasyonu; yedinci bölümde fayda sağlama motivasyonu ve son bölümde ise abonelik tatmini ile ilgili ifadeler yer almaktadır.

Anket formunun içerisinde yer alan ölçeklere ait ifadeler, çalışmaların yabancı bir dilde yapılmış olması sebebiyle önce Türkçeye sonra tekrar İngilizceye çevrilerek eksik bir ifade olmamasına özen gösterilmiştir. Geçerliliği ve güvenilirliği test edilip onaylanan bu ölçekler Türkçeye çevrildikten sonra uzman akademisyenler tarafından kontrol edilmiştir. Hazırlanan anketle 45 kişiyle pilot bir uygulama yapılarak ankete son hali verilmiştir.

Ankette yer alan ölçek ifadeleri 1 “kesinlikle katılıyorum” ve 5 “kesinlikle katılmıyorum” şeklindeki 5’li Likert ölçeği kullanılarak ölçülmüştür.

4.3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Ana kütle içerisinde yargısal örnekleme yoluyla Pqueen ve H1vezZz nickli yayıncıların canlı yayınında anlık olarak yayında bulunan aboneler ile anket çalışması yapılmıştır. Bu çalışma yalnızca Pqueen ve H1vezZz yayıncılarının aboneleri ile gerçekleştirildiği için elde edilen sonuçların diğer yayıncıların abonelerine ait motivasyonları yansıtmayabileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

4.4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Anket sonucunda elde edilen verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini tespit edebilmek adına Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk normallik testleri yapılmış ve verilerin normal dağılım göstermediği tespit edilmiştir. Hair, Black, Babin ve Anderson (2013)'a göre -1.0 ve +1.0 arasında kalan çarpıklık değerine sahip verilerin normal dağılım gösterdiği kabul edilmektedir. George ve Mallery (2012) ise -1.0 ile +1.0 arasında kalan basıklık değerine sahip verilerin normal dağılım gösterdiği ve bazı durumlarda bu değerlerin -2.0 ve +2.0 olarak da kabul edilebileceğini belirtmişlerdir.

Tablo 8: Faktörlerin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Faktörler	Çarpıklık	Basıklık
Eğlence	-,630	-,906
Kişisel Bağ Kurma	-,289	-,474
Finansal Destek Sağlama	-,531	-,373
Eğitici Değer	-,448	-,443
İlgi İsteme	,634	-,150
Fayda Sağlama	-,398	-,492
Abonelikten Duyulan Memnuniyet	-,716	,652

Ayrıca merkezi limit teoremine göre örneklem sayısının 30'dan büyük olduğu durumlarda verinin normal dağılım gösterdiği ve parametrik testlere uygun olduğu kabul edilmektedir (Çelik ve Kaya, 2010; Kuruoğlu ve Sevim, 2011; Kul, 2014; Atik, Köse, Yılmaz ve Erbaş, 2015; Can, 2016; Ekici, 2017; Coşkun, Altunışık ve Yıldırım, 2017).

4.4.1. Güvenilirlik Analizi Cronbach Alpha Testi

Bu analiz yöntemi, kullanılan ölçekte bulunan k sorunun homojen haldeki bir bütünü ifade edip etmemesini araştırmaktadır. Bir ölçekte yer alan k soruna ait varyansların toplamının genel varyansa ortalanması ile edilmektedir. Dolayısıyla ağırlıklı standart değişim ortalamasıdır. Cronbach Alpha katsayısı 0 ve 1 arasında değer almaktadır. Cronbach Alpha katsayısının değerlerine ait genel kabul görmüş aralıklar aşağıda belirtilmektedir (Özkara, 2011: 64):

- $0,00 \leq \alpha \leq 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir,
- $0,40 \leq \alpha \leq 0,60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük,
- $0,60 \leq \alpha \leq 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilir ve
- $0,80 \leq \alpha \leq 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Tablo 9: Motivasyon Ölçeği için Güvenirlilik Analizi

Cronbach's Alpha
$\alpha = 0,840$

Ölçek için hesaplanmış olan genel güvenilirlik katsayısı $\text{Alpha} = 0,840$ çıkmıştır. Bu değer $0,80 \leq 0,840 \leq 1,00$ değerleri arasında yer aldığı için; motivasyon ölçeği yüksek derecede güvenilirdir.

Tablo 10: Tatmin Ölçeği için Güvenirlilik Analizi

Cronbach's Alpha
$\alpha = 0,837$

Ölçek için hesaplanmış olan genel güvenilirlik katsayısı $\text{Alpha} = 0,837$ çıkmıştır. Bu değer $0,80 \leq 0,837 \leq 1,00$ değerleri arasında yer aldığı için; abonelikten duyulan memnuniyet ölçeği yüksek derecede güvenilirlerdir.

Tablo 11: Motivasyon Ölçeğinde Yer Alan Faktörler için Güvenirlilik Analizi

Faktörler	Cronbach's Alpha
Eğlence	$\alpha = 0,717$
Kişisel Bağ Kurma	$\alpha = 0,807$
Finansal Destek Sağlama	$\alpha = 0,892$
Eğitici Değer	$\alpha = 0,766$
İlgi İsteme	$\alpha = 0,873$
Fayda Sağlama	$\alpha = 0,732$

Yukarıda tabloda yer alan; eğlence, eğitici değer ve fayda sağlama faktörleri için elde edilen Cronbach's Alpha değerleri $0,60 \leq x \leq 0,8$ değerleri arasında yer aldığı için oldukça güvenilirlerdir. Kişisel bağ kurma, finansal destek sağlama ve ilgi isteme faktörleri için elde edilen Cronbach's Alpha değerleri ise $0,80 \leq x \leq 1,00$ değerleri arasında yer aldığı için yüksek derecede güvenilirlerdir.

4.4.2. Faktör Analizi

Faktör analizi, birbiriyle ilişkili olan çok sayıdaki değişkeni az sayıda, birbirinden bağımsız ve anlamlı faktörler haline getiren çok değişkenli istatistik tekniklerinden biridir. Verilerin faktör analizine uygun olup olmadığını anlamak için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett testleri uygulanmaktadır. KMO testinden elde edilen değer 0,50'den büyük olduğu zaman verinin faktör analizine uygun olduğu kabul edilmektedir. Bartlett testi için de anlamlılık seviyesine bakıldığında, sonucun 0,05'den küçük olması testin anlamlı ve verinin faktör analizine uygun olduğu anlamına gelir (Özkara, 2011: 67-68).

Tablo 12: Abonelik Motivasyonları KMO ve Bartlett's Test Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin	0,816
Bartlett	0,000

Verilere ilişkin sonuçlara bakıldığında, Kaiser-Meyer-Olkin testi 0,5'den büyük ve Bartlett anlamlılık testi 0,05'den küçük çıkmıştır. Dolayısıyla kullanılan ölçeğin geçerli olduğu ve verilerin faktör analizi için uygun olduğu tespit edilmiştir. Her ne kadar çalışmada kullanılan ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş olsa da ölçeğe ait veriler yabancı bir dilden çevrildiği için açıklayıcı (açıklayıcı) faktör analizi yapılması uygun bulunmuştur.

Tablo 13: Abonelik Motivasyonlarına ait Özdeğer İstatistiğine Bağlı Faktör Sayısı ve Açıklanan Varyans Yüzdesi

Bileşenler	Toplam	% Varyans	Kümülatif %
1	5,282	27,799	27,799
2	2,863	15,068	42,868

3	1,781	9,374	52,242
4	1,518	7,989	60,231
5	1,358	7,148	67,378
6	1,124	5,915	73,293

Özdeğer istatistiği 1'den büyük altı değer vardır. İlgi isteme faktörü toplam varyansın %27,799'unu, finansal destek sağlama faktörü toplam varyansın %15,068'sini, kişisel bağ kurma faktörü toplam varyansın %9,374'ünü, fayda sağlama faktörü toplam varyansın %7,989'unu, eğlence faktörü toplam varyansın %7,148'ini ve eğitici değer faktörü ise toplam varyansın %5,915'ini açıklamaktadır. Altı faktör birlikte toplam varyansın %73,293'ünü açıklamaktadır.

Tablo 14: Abonelik Motivasyonları için Faktör Analizi Sonuçları

Abonelik Motivasyonları	Faktör Yükleri
İlgi İsteme	1 2 3 4 5 6
İzleyicilerden saygı/tanınırlık elde etmek için abone olurum.	0,911
İzleyiciler arasında popülerliğimi artırmak için abone olurum.	0,891
Yayını izleyen insanların beni fark etmesini sağlamak için abone olurum.	0,814
Yayıncıdan saygı/tanınırlık elde etmek için abone olurum.	0,791
Belirli bir topluluğun üyesi olmak için abone olurum.	0,469
Finansal Destek Sağlama	
Yayıncının gelire/kazancına katkı sağlamak için abone olurum.	0,917
Yayıncının finansal amacına ulaşmasına yardım etmek için abone olurum.	0,887
Yayıncının, yayın için gerekli olan ekipmanları almasına yardımcı olmak için abone olurum.	0,863

Kişisel Bağ Kurma		
Yayıncıyla daha yakın olmak için abone olurum.	0,833	
Yayıncı ile özel olarak iletişim kurmak için abone olurum.	0,779	
Yayıncının beni hatırlaması için abone olurum.	0,744	
Fayda Sağlama		
Reklam izlememek için abone olurum.	0,784	
Ek içeriklere ve avantajlara (emotes, abonelere özel chat vs.) erişmek için abone olurum	0,778	
Kullanıcı adımın yanına abonelik rozeti alabilmek için abone olurum.	0,766	
Eğlence		
İçerikleri kaliteli bulduğum için abone olurum.	0,820	
Yayınları eğlendirici bulduğum için abone olurum.	0,818	
Keyif aldığım yayınların devam etmesini istediğim için abone olurum.	0,733	
Eğitici Değer		
Yayıncının içeriği eğitici/öğretici olduğu için abone olurum.	0,888	
Yayıncı, yayınladığı içerik (oyun vs.) hakkında ipuçları sağladığı için abone olurum.	0,860	

Araştırmada kullanılan; ilgi isteme, finansal destek sağlama, kişisel bağ kurma, fayda sağlama, eğlence ve eğitici değer faktörlerine ait ifadeler Wohn ve diğerleri (2019) çalışmasına benzer şekilde altı faktör altında toplanmıştır. Dolayısıyla ölçekten herhangi bir ifade çıkarılmamıştır.

4.4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Tablo 15: Katılımcıların Demografik Özelliklerine ait Veriler

N=340	Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Erkek	143	42,1
Kadın	197	57,9
Yaş		
18-24	277	81,5
25-34	63	18,5
Eğitim Düzeyi		
Ortaokul	5	1,5
Lise	179	52,6
Lisans	136	40
Lisansüstü	20	5,9
Twitch.Tv Geçirilen Süre		
1 saat	39	11,5
2 saat	60	17,6
3 saat	88	25,9
4 saat	72	21,2
5 saat ve üzeri	81	23,8
Yayıncı Destek Yöntemi		
Abonelik	256	75,3
Abonelik ve Bağış	84	24,7

Abonelik Sayısı		
1 yayıncı	174	51,2
2 yayıncı	75	22,1
3 yayıncı	48	14,1
4 yayıncı	14	4,1
5 ve üzeri yayıncı	29	8,5

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere katılımcıların demografik özellikleri; cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, Twitch.tv’de geçirilen günlük süre, yayıncıyı destekleme yöntemleri ve kaç farklı yayıncıya abone olduklarını içeren ifadelerle ait başlıklardan oluşmaktadır.

Katılımcılar 143 kişi (%42,1) erkek ve 197 kişi (%57,9) kadın olmak üzere toplam 340 kişiden oluşmaktadır. Katılımcıların yaş aralıklarına bakıldığında; 18-24 yaş aralığında 277 kişi (%81,5), 25-34 yaş aralığında 63 kişi (%18,5) bulunmaktadır. Katılımcıların eğitim düzeyleri incelendiğinde; 5 kişi (%1,5) ortaokul, 179 kişi (%52,6) lise, 136 kişi (%40) lisans ve 20 kişi (%5,9) lisansüstü grubunda yer almaktadır.

Katılımcıların Twitch.tv üzerinde geçirdikleri günlük süreler incelendiğinde; 39 kişinin (%11,5) günde 1 saat, 60 kişinin (%17,6) günde 2 saat, 88 kişinin (%25,9) günde 3 saat 72 kişinin (%21,2) günde 4 saat ve 81 kişinin (%23,8) günde 5 saat ve üzerinde zaman geçirdikleri tespit edilmiştir. Katılımcıların Twitch yayıncılarını destekleme modeline baktığımızda, 256 kişi (%75,3) sadece abone olarak 84 kişi ise (%24,7) hem abone olarak hem de bağış yaparak yayıncıları destekledikleri görülmüştür.

Son olarak katılımcıların kaç farklı yayıncıya abone olduklarını incelediğimizde; 174 kişinin (%51,2) 1 yayıncıya, 75 kişinin (%22,1) 2 farklı yayıncıya, 48 kişinin (%14,1) 3 farklı yayıncıya, 14 kişinin (%4,1) 4 farklı yayıncıya ve 29 kişinin (%8,5) 5 ve üzerinde farklı yayıncıya abone oldukları gözlemlenmiştir.

4.4.4. Değişkenlere İlişkin T-Testi

Araştırmada yer alan değişkenlerin ortalamalarının demografik faktörlere göre farklılık gösterip göstermediğini anlamak adına; cinsiyet, yaş ve destek türü değişkenleri üzerinde t-test uygulanmıştır. Bağımsız örneklem t-testinde ilk olarak Levene testi sonuçları incelenir. Levene testi varyansların homojenliğini test etmektedir. Levene testi anlamlılık düzeyinin 0,05'in üzerinde olması durumunda varyansların homojen olarak dağıldığı kabul edilir.

4.4.4.1. Cinsiyet Değişkenine İlişkin T-Testi Sonuçları

Tablo 16: Cinsiyet Değişkeni için Grup İstatistikleri

Değişkenler	Cinsiyetiniz	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
Eğlence	Erkek	143	4,5944	,4443	,03715
	Kadın	197	4,6311	,41837	,02981
Kişisel Bağ Kurma	Erkek	143	3,4009	1,02057	,08534
	Kadın	197	3,2183	,94956	,06765
Finansal Destek Sağlama	Erkek	143	3,4545	1,08377	,09063
	Kadın	197	3,5178	1,04347	,07434
Eğitici Değer	Erkek	143	3,4266	,99993	,08362
	Kadın	197	3,3985	1,04971	,07479
İlgi İsteme	Erkek	143	2,4853	1,04207	,08714
	Kadın	197	2,2934	,8934	,06365
Fayda Sağlama	Erkek	143	3,2448	1,00931	,0844
	Kadın	197	3,1387	1,04704	,0746
Abonelikten Duyulan Memnuniyet	Erkek	143	4,3934	,49779	,04163
	Kadın	197	4,3794	,57731	,04113

Tablo 17: Cinsiyet Değişkeni için T-Test Sonuçları

Değişkenler	Levene Varyans Eşitliği Testi		T-Testi				
	<i>F</i>	Anlamlılık Düzeyi	<i>t</i>	Serbestlik Derecesi	<i>P</i>	Ortalama Farkı	Standart Hata Farkı
Eğlence	3,165	,076	-,778	338	,437	-,03673	,04718
			-,771	295,062	,441	-,03673	,04763
Kişisel Bağ Kurma	,331	,566	1,697	338	,091	,18266	,10766
			1,677	292,776	,095	,18266	,10891
Finansal Destek Sağlama	1,147	,285	-,543	338	,588	-,06322	,11652
			-,539	299,238	,590	-,06322	,11722
Eğitici Değer	,522	,470	,249	338	,804	,0281	,11306
			,250	314,329	,802	,0281	,11218
İlgi İsteme	2,803	,095	1,822	338	,069	,19191	,10532
			1,778	276,852	,076	,19191	,10791
Fayda Sağlama	,618	,432	,936	338	,350	,10601	,1133
			,941	312,395	,347	,10601	,11264
Abonelikten Duyulan Memnuniyet	,659	,417	,232	338	,816	,01392	,05991
			,238	328,071	,812	,01392	,05852

Bağımsız iki örneklem t-testi sonucunda; eğlence için $t(338) = -,778$, $p = ,437$, kişisel bağ kurma için $t(338) = 1,697$, $p = 0,91$, finansal destek sağlama için $t(338) = -,543$, $p = ,588$, eğitici değer için $t(338) = ,249$, $p = ,804$, ilgi isteme için $t(338) = 1,822$, $p = ,069$, fayda sağlama için $t(338) = ,936$, $p = ,350$ ve abonelikten duyulan memnuniyet için $t(338) = ,232$, $p = ,816$ olduğu tespit edilmiştir.

%95 güven aralığında; eğlence, kişisel bağ kurma, finansal destek sağlama, eğitici değer, ilgi isteme, fayda sağlama ve abonelikten duyulan memnuniyet değişkenlerinin t değerlerinin anlamlılık düzeylerinin 0,05 değerinden büyük olması nedeniyle bu değişkenlerin cinsiyete göre bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Dolayısıyla araştırmanın modelinde yer alan H7a, H8a, H9a, H10a, H11a, H12a hipotezleri reddedilmiştir.

H7a: Finansal destek sağlama motivasyonu cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H8a: İlgi isteme motivasyonu cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H9a: Kişisel bağ kurma motivasyonu cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H10a: Eğlence motivasyonu cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H11a: Fayda sağlama motivasyonu cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H12a: Eğitici değer motivasyonu cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

4.4.4.2. Yaş Değişkenine İlişkin T-Testi Sonuçları

Araştırmada yer alan değişkenlerin yaşa göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla bağımsız iki örneklem t-testi uygulanmıştır.

Tablo 18: Yaş Değişkeni için Grup İstatistikleri

Değişkenler	Yaş	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
Eğlence	18-24	277	4,6221	,42566	,02558
	25-34	63	4,5873	,44687	,0563
Kişisel Bağ Kurma	18-24	277	3,2828	,96718	,05811
	25-34	63	3,3492	1,05482	,13289
Finansal Destek Sağlama	18-24	277	3,4585	1,04546	,06282
	25-34	63	3,6349	1,11637	,14065
Eğitici Değer	18-24	277	3,3845	1,03263	,06204
	25-34	63	3,5238	1,00574	,12671
İlgi İsteme	18-24	277	2,3827	,92407	,05552
	25-34	63	2,3365	1,12096	,14123
Fayda Sağlama	18-24	277	3,1793	1,02286	,06146
	25-34	63	3,2011	1,0752	,13546
Abonelikten Duyulan Memnuniyet	18-24	277	4,3809	,54488	,03274
	25-34	63	4,4048	,54704	,06892

Tablo 19: Yaş Değişkeni için T-Test Sonuçları

Değişkenler	Levene Varyans Eşitliği Testi		T-Test				
	F	Anlamlılık Düzeyi	t	Serbestlik Derecesi	P	Ortalama Farkı	Standart Hata Farkı
Eğlence	1,676	,196	,581	338	,562	,03484	,05997
			,563	89,373	,575	,03484	,06184
Kişisel Bağ Kurma	,730	,393	-,484	338	,629	-,06641	,13733

			-,458	87,261	,648	-,06641	,14505
Finansal Destek Sağlama	,327	,568	-1,194	338	,233	-,17644	,14779
			-1,145	88,409	,255	-,17644	,15404
Eğitici Değer	,118	,731	-,971	338	,332	-,13933	,14346
			-,988	94,079	,326	-,13933	,14109
İlgi İsteme	1,736	,189	,343	338	,732	,04616	,13445
			,304	82,205	,762	,04616	,15175
Fayda Sağlama	,417	,519	-,151	338	,880	-,02176	,14414
			-,146	89,3	,884	-,02176	,14875
Abonelikten Duyulan Memnuniyet	,810	,369	-,314	338	,754	-,0239	,07611
			-,313	92,084	,755	-,0239	,0763

Bağımsız iki örneklem t-testi sonucunda; eğlence için $t(338) = ,581$, $p = ,562$, kişisel bağ kurma için $t(338) = -,484$, $p = ,629$, finansal destek sağlama için $t(338) = -1,194$, $p = ,233$, eğitici değer için $t(338) = -,971$, $p = ,332$, ilgi isteme için $t(338) = ,343$, $p = ,732$, fayda sağlama için $t(338) = ,151$, $p = ,880$ ve abonelikten duyulan memnuniyet için $t(338) = -,314$, $p = ,754$ olduğu tespit edilmiştir.

%95 güven aralığında; eğlence, kişisel bağ kurma, finansal destek sağlama, eğitici değer, ilgi isteme, fayda sağlama ve abonelikten duyulan memnuniyet değişkenlerinin t değerlerinin anlamlılık düzeylerinin 0,05 değerinden büyük olması nedeniyle bu değişkenlerin yaşa göre bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Dolayısıyla araştırma modelinde yer alan H_{7b}, H_{8b}, H_{9b}, H_{10b}, H_{11b}, H_{12b} hipotezleri reddedilmiştir.

H_{7b}: Finansal destek sağlama motivasyonu yaşa göre farklılık göstermektedir.

H_{8b}: İlgi isteme motivasyonu yaşa göre farklılık göstermektedir.

H_{9b}: Kişisel bağ kurma motivasyonu yaşa göre farklılık göstermektedir.

H_{10b}: Eğlence motivasyonu yaşa göre farklılık göstermektedir.

H_{11b}: Fayda sağlama motivasyonu yaşa göre farklılık göstermektedir.

H_{12b}: Eğitici değer motivasyonu yaşa göre farklılık göstermektedir.

4.4.4.3. Destek Türü Değişkenine İlişkin T-Testi Sonuçları

Araştırmada yer alan değişkenlerin destek türüne göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla bağımsız iki örneklem t-testi uygulanmıştır.

Tablo 20: Destek Türü Değişkeni için Grup İstatistikleri

Değişkenler	Bir yayıncıyı hangi yöntem ya da yöntemlerle destekliyorsunuz	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
Eğlence	Abonelik	256	4,6029	,43266	,02704
	Abonelik ve Bağış	84	4,6548	,4186	,04567
Kişisel Bağ Kurma	Abonelik	256	3,207	,94656	,05916
	Abonelik ve Bağış	84	3,5635	1,04641	,11417
Finansal Destek Sağlama	Abonelik	256	3,4063	1,04324	,0652
	Abonelik ve Bağış	84	3,75	1,07282	,11705
Eğitici Değer	Abonelik	256	3,3555	1,05096	,06569
	Abonelik ve Bağış	84	3,5774	,93941	,1025
İlgi İsteme	Abonelik	256	2,2828	,90299	,05644
	Abonelik ve Bağış	84	2,6524	1,08177	,11803
Fayda Sağlama	Abonelik	256	3,1393	1,04543	,06534
	Abonelik ve Bağış	84	3,3175	,98027	,10696
Abonelikten Duyulan Memnuniyet	Abonelik	256	4,3457	,5545	,03466
	Abonelik ve Bağış	84	4,506	,49694	,05422

Tablo 21: Destek Türü Değişkeni için T-Test Sonuçları

Değişkenler	Levene Varyans Eşitliği Testi		T-Test				
	F	Anlamlılık Düzeyi	t	Serbestlik Derecesi	P	Ortalama Farkı	Standart Hata Farkı
Eğlence	,268	,605	-,962	338	,337	-,0519	,05398
			-,978	145,568	,330	-,0519	,05308
Kişisel Bağ Kurma	1,965	,162	-2,916	338	,004	-,35646	,12222
			-2,772	130,49	,006	-,35646	,12859
Finansal Destek Sağlama	,117	,732	-2,602	338	,010	-,34375	,1321
			-2,566	138,168	,011	-,34375	,13399
Eğitici Değer	3,385	,067	-1,722	338	,086	-,22191	,12885
			-1,823	156,576	,070	-,22191	,12174
İlgi İsteme	3,721	,055	-3,094	338	,002	-,36957	,11946
			-2,825	123,195	,006	-,36957	,13083
Fayda Sağlama	,631	,427	-1,376	338	,170	-,17814	,12949
			-1,421	149,724	,157	-,17814	,12533
Abonelikten Duyulan Memnuniyet	,143	,705	-2,356	338	,019	-,16025	,06802
			-2,49	156,185	,014	-,16025	,06435

Bağımsız iki örneklem t-testi sonucunda; eğlence için $t(338) = -,962$, $p = ,337$, kişisel bağ kurma için $t(338) = -2,916$, $p = ,004$, finansal destek sağlama için $t(338) = -2,602$, $p = ,010$, eğitici değer için $t(338) = -1,722$, $p = ,086$, ilgi isteme için $t(338) = -3,094$, $p = ,002$, fayda sağlama için $t(338) = -1,376$, $p = ,170$ ve abonelikten duyulan memnuniyet için $t(338) = -2,356$, $p = ,019$ olduğu tespit edilmiştir.

%95 güven aralığında; eğlence, eğitici değer ve fayda sağlama değişkenlerinin t değerlerinin anlamlılık düzeylerinin 0,05 değerinden büyük olması nedeniyle bu değişkenlerin destek türüne göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Dolayısıyla araştırma modelinde yer alan H_{13d} , H_{13e} , H_{13f} hipotezleri reddedilmiştir.

Kişisel bağ kurma, finansal destek sağlama, ilgi isteme ve abonelikten duyulan memnuniyet değişkenlerinin t değerlerinin anlamlılık düzeylerinin 0,05 değerinden küçük olması nedeniyle bu değişkenlerin destek türüne göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Dolayısıyla araştırma modelinde yer alan H_{13a} , H_{13b} , H_{13c} hipotezleri kabul edilmiştir.

H_{13a} : Finansal destek sağlama motivasyonu destek türüne göre farklılık göstermektedir.

H_{13b} : İlgi isteme motivasyonu destek türüne göre farklılık göstermektedir.

H_{13c} : Kişisel bağ kurma motivasyonu destek türüne göre farklılık göstermektedir.

H_{13d} : Eğlence motivasyonu destek türüne göre farklılık göstermektedir.

H_{13e} : Fayda sağlama motivasyonu destek türüne göre farklılık göstermektedir.

H_{13f} : Eğitici değer motivasyonu destek türüne göre farklılık göstermektedir.

4.4.5. Değişkenlere İlişkin Anova Analizi

Araştırmada yer alan değişkenlerin eğitim durumuna ve abone olunan yayıncı sayısına göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla Anova analizi uygulanmıştır.

4.4.5.1. Eğitim Durumu Değişkenine İlişkin Anova Analizi Sonuçları

Araştırmada yer alan değişkenlerin eğitim durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla Anova analizi uygulanmıştır.

Tablo 22: Eğitim Durumu Değişkeni için Anova Analizi Sonuçları

	Kaynak	Kareler Toplamı	Sd	Ortalama Kareler	F	Anlamlılık Düzeyi
Eğlence	Gruplar Arası	0,876	3	0,292	1,594	0,191
	Grup İçi	61,573	336	0,183		
	Toplam	62,45	339			
Kişisel Bağ Kurma	Gruplar Arası	4,657	3	1,552	1,616	0,185
	Grup İçi	322,735	336	0,961		
	Toplam	327,392	339			
Finansal Destek Sağlama	Gruplar Arası	17,206	3	5,735	5,304	0,001
	Grup İçi	363,323	336	1,081		
	Toplam	380,529	339			
Eğitici Değer	Gruplar Arası	5,391	3	1,797	1,712	0,164
	Grup İçi	352,623	336	1,049		
	Toplam	358,014	339			
İlgi İsteme	Gruplar Arası	7,861	3	2,62	2,879	0,036
	Grup İçi	305,832	336	0,91		
	Toplam	313,692	339			
Fayda Sağlama	Gruplar Arası	2,498	3	0,833	0,781	0,505
	Grup İçi	357,963	336	1,065		
	Toplam	360,461	339			
Abonelikten Duyulan Memnuniyet	Gruplar Arası	2,349	3	0,783	2,679	0,047
	Grup İçi	98,178	336	0,292		
	Toplam	100,526	339			

Araştırmada yer alan değişkenlerin eğitim durumuna göre karşılaştırılması sonucunda; eğlence, kişisel bağ kurma, eğitici değer ve fayda sağlama motivasyonlarının anlamlılık düzeyinin 0,05'ten büyük olduğu ve anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Finansal destek sağlama, ilgi isteme ve abonelikten duyulan memnuniyet değişkenlerinin ise 0,05'ten küçük olduğu ve anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Dolayısıyla araştırma modelinde yer alan H_{9c} , H_{10c} , H_{11c} , H_{12c} hipotezleri reddedilmiş ve H_{7c} ve H_{8c} hipotezleri kabul edilmiştir.

H_{7c}: Finansal destek sağlama motivasyonu eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H_{8c}: İlgi isteme motivasyonu eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H_{9c}: Kişisel bağ kurma motivasyonu eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H_{10c}: Eğlence motivasyonu eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H_{11c}: Fayda sağlama motivasyonu eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H_{12c}: Eğitici değer motivasyonu eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

4.4.5.2. Abone Olunan Yayıncı Sayısına İlişkin Anova Analizi

Araştırmada yer alan değişkenlerin abone olunan yayıncı sayısına göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla Anova analizi uygulanmıştır.

Tablo 23: Abone Olunan Yayıncı Sayısı için Anova Analizi Sonuçları

	Kaynak	Kareler Toplamı	Sd	Ortalama Kareler	F	Anlamlılık Düzeyi
Eğlence	Gruplar Arası	0,214	4	0,054	0,288	0,886
	Grup İçi	62,236	335	0,186		
	Toplam	62,45	339			
Kişisel Bağ Kurma	Gruplar Arası	4,85	4	1,212	1,259	0,286
	Grup İçi	322,542	335	0,963		
	Toplam	327,392	339			
Finansal Destek Sağlama	Gruplar Arası	12,444	4	3,111	2,831	0,025
	Grup İçi	368,085	335	1,099		
	Toplam	380,529	339			
Eğitici Değer	Gruplar Arası	2,711	4	0,678	0,639	0,635
	Grup İçi	355,303	335	1,061		
	Toplam	358,014	339			

İlgi İsteme	Gruplar Arası	6,568	4	1,642	1,791	0,13
	Grup İçi	307,124	335	0,917		
	Toplam	313,692	339			
Fayda Sağlama	Gruplar Arası	5,347	4	1,337	1,261	0,285
	Grup İçi	355,114	335	1,06		
	Toplam	360,461	339			
Abonelikten Duyulan Memnuniyet	Gruplar Arası	2,727	4	0,682	2,335	0,055
	Grup İçi	97,8	335	0,292		
	Toplam	100,526	339			

Araştırmada yer alan değişkenlerin abone olunan yayıncı sayısına göre karşılaştırılması sonucunda; eğlence, kişisel bağ kurma, eğitici değer, ilgi isteme, fayda sağlama motivasyonlarının anlamlılık düzeyinin 0,05'ten büyük olduğu ve anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Finansal destek sağlama motivasyonunun ise 0,05'ten küçük olduğu ve anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Dolayısıyla araştırma modelinde yer alan H_{14a} hipotezi kabul edilmiş ve H_{14b}, H_{14c}, H_{14d}, H_{14e}, H_{14f} hipotezleri ise reddedilmiştir.

H_{14a}: Finansal destek sağlama motivasyonu abone olunan yayıncı sayısına göre farklılık göstermektedir.

H_{14b}: İlgi isteme motivasyonu abone olunan yayıncı sayısına göre farklılık göstermektedir.

H_{14c}: Kişisel bağ kurma motivasyonu abone olunan yayıncı sayısına göre farklılık göstermektedir.

H_{14d}: Eğlence motivasyonu abone olunan yayıncı sayısına göre farklılık göstermektedir.

H_{14e}: Fayda sağlama motivasyonu abone olunan yayıncı sayısına göre farklılık göstermektedir.

H_{14f}: İlgi isteme motivasyonu abone olunan yayıncı sayısına göre farklılık göstermektedir.

4.4.6. Regresyon Analizi Sonuçları

Regresyon analizi, bir bağımlı değişkenin (abonelikten duyulan memnuniyet) değerini, bir veya birden fazla bağımsız değişken (eğlence, finansal destek sağlama, kişisel bağ kurma, fayda sağlama, eğitici değer, ilgi isteme) kullanarak tahmin edilmesini sağlayan bir yöntemdir. Kullanılan bağımsız değişkenin, bağımlı değişken üzerindeki etkisini bulmaya yönelik bir analizdir.

Tablo 24: Regresyon Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahmini Standart Hata	Durbin-Watson
1	,564 ^a	,319	,306	,45353	1,924

a. Bağımsız Değişken: Fayda Sağlama, Eğlence, Finansal Destek Sağlama, Eğitici Değer, Kişisel Bağ Kurma, İlgi İsteme

b. Bağımlı Değişken: Abonelikten Duyulan Memnuniyet

Tablo 25: Regresyon Analizi Anova

Model	Kareler Toplamı (Sum of Squares)	SD	Kare Ortalaması (Mean Square)	F	Anlamlılık Düzeyi
1 Regresyon	32,031	6	5,339	25,954	,000 ^b
Artık Değer	68,495	333	,206		
Toplam	100,526	339			

a. Bağımlı Değişken: Abonelikten Duyulan Memnuniyet

b. Bağımsız Değişkenler: Fayda Sağlama, Eğlence, Finansal Destek Sağlama, Eğitici Değer, Kişisel Bağ Kurma, İlgi İsteme

Tablo 26: Regresyon Analizi Katsayılar

Model	Standart Edilmemiş Katsayılar		Standart Edilmiş Katsayılar	t	p	Collinearity İstatistikleri	
	B	Standart Hata	Beta			Tolerans	VIF
Sabit	1,795	,278		6,457	0		
Eğlence	,299	,060	,236	4,965	0	,907	1,103
Kişisel Bağ Kurma	,109	,031	,197	3,501	,001	,644	1,553
Finansal Destek Sağlama	,143	,025	,279	5,746	0	,870	1,149
Eğitici Değer	,052	,026	,099	2,046	,042	,883	1,133
İlgi İsteme	-,014	,032	-,024	-,428	,669	,641	1,561
Fayda Sağlama	,064	,026	,121	2,433	,015	,833	1,201

a. Bağımlı Değişken: Abonelikten Duyulan Memnuniyet

Katsayılar tablosu incelendiğinde, eğlence değişkeninin $\beta = ,299$, $t = 4,965$, $p < ,05$, kişisel bağ kurma değişkeninin $\beta = ,109$, $t = 3,501$, $p < ,05$, finansal destek sağlama değişkeninin $\beta = ,143$, $t = 5,746$, $p < ,05$, eğitici değer değişkeninin $\beta = ,052$, $t = 2,046$, $p < ,05$, ilgi isteme değişkeninin $\beta = -,014$, $t = -,428$, $p > ,05$, fayda sağlama değişkeninin ise $\beta = ,064$, $t = 2,433$, $p < ,05$ olduğu tespit edilmiştir.

Buna bağlı olarak; eğlence, kişisel bağ kurma, finansal destek sağlama, eğitici değer ve fayda sağlama değişkenlerinin abonelikten duyulan memnuniyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkilerinin olduğu tespit edilirken, ilgi isteme değişkeninin abonelik davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir.

Elde edilen verilen doğrultusunda çoklu regresyon modeli şöyle oluşturulmuştur:

$$\text{Abonelikten Duyulan Memnuniyet} = 1,795 + 0,299(\text{Eğlence}) + 0,109(\text{Kişisel Bağ Kurma}) + 0,143(\text{Finansal Destek Sağlama}) + 0,052(\text{Eğitici Değer}) + 0,064(\text{Fayda Sağlama})$$

Kurulan çoklu regresyon modeline göre eğlence motivasyonundaki bir birimlik değişim abonelikten duyulan memnuniyet üzerinde 0,30 birim, kişisel bağ kurma motivasyonundaki bir birimlik değişim abonelikten duyulan memnuniyet üzerinde 0,11 birim, finansal destek sağlama motivasyonundaki bir birimlik değişim abonelikten duyulan memnuniyet üzerinde 0,15 birim, eğitici değer motivasyonundaki bir birimlik değişim abonelikten duyulan memnuniyet üzerinde 0,05 birimlik, fayda sağlama motivasyonundaki bir birimlik değişim abonelikten duyulan memnuniyet üzerinde 0,06 birimlik değişime neden olmaktadır.

Dolayısıyla araştırma modelinde yer alan H₁, H₃, H₄, H₅, H₆ ve H₇ hipotezleri kabul edilmiş olup H₂ hipotezi reddedilmiştir.

H₁: Finansal destek sağlama motivasyonu abonelikten duyulan memnuniyeti olumlu yönde etkilemektedir.

H₂: İlgi isteme motivasyonu abonelikten duyulan memnuniyeti olumlu yönde etkilemektedir.

H₃: Kişisel bağ kurma motivasyonu abonelikten duyulan memnuniyeti olumlu yönde etkilemektedir.

H₄: Eğlence motivasyonu abonelikten duyulan memnuniyeti olumlu yönde etkilemektedir.

H₅: Fayda sağlama motivasyonu abonelikten duyulan memnuniyeti olumlu yönde etkilemektedir.

H₆: Eğitici değer motivasyonu abonelikten duyulan memnuniyeti olumlu yönde etkilemektedir.

H₇: Finansal destek sağlama motivasyonu demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

Tablo 27: Analizler Sonrasında Hipotezlerin Kabul/Ret Durumu

H1:Finansal destek sağlama motivasyonu abonelikten duyulan memnuniyeti olumlu yönde etkilemektedir.	Kabul Edildi
H2:İlgi isteme motivasyonu abonelikten duyulan memnuniyeti olumlu yönde etkilemektedir.	Reddedildi
H3:Kişisel bağ kurma motivasyonu abonelikten duyulan memnuniyeti olumlu yönde etkilemektedir.	Kabul Edildi
H4:Eğlence motivasyonu abonelikten duyulan memnuniyeti olumlu yönde etkilemektedir.	Kabul Edildi
H5:Fayda sağlama motivasyonu abonelikten duyulan memnuniyeti olumlu yönde etkilemektedir.	Kabul Edildi
H6:Eğitici değer motivasyonu abonelikten duyulan memnuniyeti olumlu yönde etkilemektedir.	Kabul Edildi
H7:Finansal destek sağlama motivasyonu demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.	
H7a:Finansal destek sağlama motivasyonu cinsiyete göre farklılık göstermektedir.	Reddedildi
H7b:Finansal destek sağlama motivasyonu yaşa göre farklılık göstermektedir.	Reddedildi
H7c:Finansal destek sağlama motivasyonu eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.	Kabul Edildi
H8: İlgi isteme motivasyonu demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.	
H8a:İlgi isteme motivasyonu cinsiyete göre farklılık göstermektedir.	Reddedildi
H8b:İlgi isteme motivasyonu yaşa göre farklılık göstermektedir.	Reddedildi
H8c:İlgi isteme motivasyonu eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.	Kabul Edildi
H9:Kişisel bağ kurma motivasyonu demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.	
H9a:Kişisel bağ kurma motivasyonu cinsiyete göre farklılık göstermektedir.	Reddedildi
H9b:Kişisel bağ kurma motivasyonu yaşa göre farklılık göstermektedir.	Reddedildi
H9c:Kişisel bağ kurma motivasyonu eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.	Reddedildi
H10:Eğlence motivasyonu demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.	
H10a:Eğlence motivasyonu cinsiyete göre farklılık göstermektedir.	Reddedildi
H10b:Eğlence motivasyonu yaşa göre farklılık göstermektedir.	Reddedildi
H10c:Eğlence motivasyonu eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.	Reddedildi

H11:Fayda sağlama motivasyonu demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.	
H11a:Fayda sağlama motivasyonu cinsiyete göre farklılık göstermektedir.	Reddedildi
H11b:Fayda sağlama motivasyonu yaşa göre farklılık göstermektedir.	Reddedildi
H11c:Fayda sağlama motivasyonu eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.	Reddedildi
H12:Eğitici değer motivasyonu demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.	
H12a:Eğitici değer motivasyonu cinsiyete göre farklılık göstermektedir.	Reddedildi
H12b:Eğitici değer motivasyonu yaşa göre farklılık göstermektedir.	Reddedildi
H12c:Eğitici değer motivasyonu eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.	Reddedildi
H13:Abonelik motivasyonları destek türüne göre farklılık göstermektedir.	
H13a:Finansal destek sağlama motivasyonu destek türüne göre farklılık göstermektedir.	Kabul Edildi
H13b:İlgi isteme motivasyonu destek türüne göre farklılık göstermektedir.	Kabul Edildi
H13c:Kişisel bağ kurma motivasyonu destek türüne göre farklılık göstermektedir.	Kabul Edildi
H13d:Eğlence motivasyonu destek türüne göre farklılık göstermektedir.	Reddedildi
H13e: Fayda sağlama motivasyonu destek türüne göre farklılık göstermektedir.	Reddedildi
H13f:Eğitici değer motivasyonu destek türüne göre farklılık göstermektedir.	Reddedildi
H14:Abonelik motivasyonları abone olunan yayıncı sayısına göre farklılık göstermektedir.	
H14a:Finansal destek sağlama motivasyonu abone olunan yayıncı sayısına göre farklılık göstermektedir.	Kabul Edildi
H14b:İlgi isteme motivasyonu abone olunan yayıncı sayısına göre farklılık göstermektedir.	Reddedildi
H14c:Kişisel bağ kurma motivasyonu abone olunan yayıncı sayısına göre farklılık göstermektedir.	Reddedildi
H14d:Eğlence motivasyonu abone olunan yayıncı sayısına göre farklılık göstermektedir.	Reddedildi
H14e:Fayda sağlama motivasyonu abone olunan yayıncı sayısına göre farklılık göstermektedir.	Reddedildi
H14f:İlgi isteme motivasyonu abone olunan yayıncı sayısına göre farklılık göstermektedir.	Reddedildi

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Twitch.tv, oyun, müzik, eğlence, bilim, teknoloji, doğa, yemek, sanat, spor ve çok daha fazla içeriğe sahip olan halka açık bir canlı yayın platformudur. Yayıncılar yayın esnasında çeşitli eylemlerde bulunurlarken, izleyiciler bu yayınları izler, yorumlarda bulunur ve topluluk ile etkileşime geçerler. Web 2.0 ile pasif alıcı konumundan çıkan kullanıcılar Twitch.tv ile canlı yayınları tüketme ve canlı yayın oluşturma alışkanlıklarını da değiştirmişlerdir. Facebook, Twitter ya da Instagram gibi platformlar içerik paylaşmak üzerine kuruluyken Twitch.tv ortak bir akıl ile üretmeyi ve içeriği topluluğa göre şekillendirmeyi temel almaktadır. Bu da kullanıcıların içeriğe daha fazla dâhil olmasını ve katkı sunmasını sağlamaktadır.

Twitch.tv yayıncılar üzerinden yeni toplulukların oluşmasını da kolaylaştırmaktadır. Bazı Twitch.tv kullanıcıları eğlenmek veya bilgi edinmek için sadece yayınları izlemeyi tercih etse de yayıncı ve kitlesiyle daha derin bağlar kurmak isteyen kullanıcılar bir topluluğa ait olma duygusuyla yayıncılara ait sohbet gruplarına dâhil olmaktadır. Bu topluluklar ülkenin farklı bölgelerinde yer alan insanların birbirleri ile tanışmalarını, arkadaşlık kurmalarını, oyun oynamalarını, bilgi ve deneyimlerini paylaşmalarını kolaylaştırmaktadır. Lybrand (2019) Twitch platformunda, video oyun içeriğine sahip bir canlı yayın esnasında sohbet kısmındaki yorumların tema bakımından analizini yaptığı bir çalışma gerçekleştirmiştir. İzleyicilerin yayın hakkında nasıl yorumlar yaptığı, yapılan yorumların diğer izleyicilerin yayına katılım sağlamasında nasıl bir rol oynadığı, nasıl bir motivasyon sağladığını ve içerik türünün etkisini incelemiştir. Bu çalışmada, Twitch izleyicileri için önemli motivasyonun “sosyal bağların oluşturulması ve sürdürülmesi” olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca bu topluluklara dâhil olan insanların yayıncılar ile iletişim kurmaları daha kolay olmaktadır. Yayıncılar kendisine ait sohbet gruplarında neler konuşulduğunu bilmek, takipçilerin istek ve şikâyetlerine göre yayınlarını şekillendirmek isteyebilir. Dolayısıyla takipçilerini dinleyen ve istekleri karşılıksız bırakmayan yayıncılar kitleler tarafından daha çok benimsenecektir.

Bireylerin abonelik davranışını incelemeden önce, neden Twitch.tv kullandıklarını ve ardında yatan motivasyonları araştırmak gerekmektedir. Literatürde abonelik kavramı üzerine yapılmış detaylı bir çalışma olmamasına karşın Twitch.tv kullanım motivasyonları üzerine birçok çalışma yer almaktadır. Sjöblom ve Hamari (2017), kullanıcıların Twitch.tv üzerinde oyun yayınları izleme motivasyonlarını araştırmış ve bu motivasyonların; eğlence, tanınma, oyalanma, kaçış, gevşeme, paylaşılan duygusal bağ, oyun stratejilerini öğrenme ve oyun ürünleri hakkında bilgi edinme olduğu tespit edilmiştir. Yine Hilvert-Bruce, Neill, Sjöblom ve Hamari (2018), çalışmalarında kullanıcıların Twitch.tv yayınlarına katılım sağlama motivasyonlarını; sosyal etkileşim, topluluk duygusu, eğlence, bilgi arama ve yeni insanlarla tanışma olarak belirlenmiştir.

Twitch.tv kullanımında eğlence, sosyalleşme ve bilgi edinme motivasyonlarının belirleyici faktörler olduğu görülmektedir. Ancak literatür incelendiğinde Twitch.tv tarafından ücretsiz olarak sunulan ve internet sitesine erişim sağlayabilen herkesin kullanabildiği bir platformda kullanıcıların ücret ödeyerek yayıncılara abone olmalarının nedenini araştıran çok sınırlı sayıda araştırma bulunmaktadır. Twitch.tv izleyicilerinin yayıncılara abone olma motivasyonlarını inceleyen bu çalışma Twitch Türkiye yayıncılarından Büşra Pelin Baynazoğlu (Pqueen) ve Alp Kocaman'ın (H1vezZz) aboneleri ile gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın amacı ve önemi göz önüne alınarak hazırlanan anket Pqueen ve H1vezZz'in canlı yayın yaptığı esnada yayıncılara ulaştırılmış ve anket formunun linki aboneler ile paylaşılmıştır. 340 kişi anket formunu başarılı bir şekilde doldurmuş ve analize dâhil edilmiştir. Katılımcılar incelendiğinde 143 erkek ve 197 kadının iştirak ettiği bu çalışmada 18-24 yaş aralığında 277 ve 25-34 yaş aralığında 63 bireyin yer aldığı görülmektedir.

Katılımcıların Twitch.tv üzerinde günlük olarak geçirdiği süreleri incelediğimizde %70,9'unun üç saat veya daha fazla vakit geçirdiği, sadece bir saat vakit geçirenlerin ise %11,5 gibi bir paya sahip olduğu tespit edilmiştir. Ortalama bir Twitch yayınının 4-5 saat sürdüğünü düşünecek olursak, katılımcıların Twitch.tv üzerinde ortalama üç ve daha fazla saat vakit geçirmeleri sağlıklı bir veriye ulaştığımızı göstermiştir.

Çalışmanın temel amacının abonelerin motivasyonları üzerine kurulu olması ve bu eylemin maddi bir karşılık gerektirmesi, bizi bir diğer destek türü olan bağış eylemini de incelemeye sevk etmiştir. Bir yayıncıyı hangi yöntemlerle desteklediğini sorduğumuz katılımcıların %75,3'ü sadece abone olarak %24,7'si ise hem abone olarak hem de bağış yaparak desteklerini gösterdiklerini belirtmişlerdir. Ayrıca yapılan çalışma sonucunda katılımcıların %51,2'sinin yalnızca bir yayıncıya abone oldukları tespit edilirken %48,8'nin birden fazla yayıncıya abone oldukları görülmüştür.

Araştırmada yer alan değişkenlerin cinsiyet, yaş ve destek türüne göre farklılık gösterip göstermediğini tespit edebilmek adına t-test analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda; eğlence, kişisel bağ kurma, finansal destek sağlama, eğitici değer, ilgi isteme, fayda sağlama ve abonelikten duyulan memnuniyet değişkenlerinin t değerlerinin anlamlılık düzeylerinin 0,05 değerinden büyük olması nedeniyle bu değişkenlerin cinsiyete ve yaşa göre bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Destek türüne göre bir farklılık olup olmadığını incelediğimizde ise, eğlence, eğitici değer ve fayda sağlama değişkenlerinin anlamlı bir farklılık göstermediği görülmüştür. Ancak kişisel bağ kurma, finansal destek sağlama, ilgi isteme ve abonelikten duyulan memnuniyet değişkenlerinin t değerlerinin anlamlılık düzeylerinin 0,05 değerinden küçük olması nedeniyle bu değişkenlerin destek türüne göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Buna bağlı olarak, bir yayıncıyı hem abone olarak hem de bağış yaparak destekleyenlerin kişisel bağ kurma, finansal destek sağlama ve ilgi isteme motivasyonlarının yalnızca abone olanlara göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Bir yayıncıyı hem abonelik hem de bağış yoluyla destekleyenlerin; yayıncının kazancına katkı sağlamak, yayıncı ile daha yakın olmak, yayıncı tarafından hatırlanmak, yayıncı ve izleyiciler tarafından saygı kazanmak ve izleyiciler arasında popüler olmak için abonelik davranışı sergilediği görülmektedir.

Yapılan çalışmanın temel amacı doğrultusunda; eğlence, kişisel bağ kurma, finansal destek sağlama, eğitici değer, ilgi isteme, fayda sağlama motivasyonlarının abonelik davranışı üzerindeki etkisini belirlemek için çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Buna bağlı olarak; eğlence, kişisel bağ kurma, finansal destek sağlama, eğitici değer ve fayda sağlama motivasyonlarının abonelik davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkilerinin olduğu tespit edilirken, ilgi isteme değişkeninin

abonelik davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin bulunmadığı tespit edilmiş ve eğlence motivasyonunun abonelik davranışı üzerinde en yüksek etkiye sahip olduğu belirtilmiştir. Literatürde Twitch özelinde araştırma yapan Raes (2015) çalışmasında kullanıcıların abone olma ve bağış yapma davranışlarının altında yatan en etkili motivasyonun benzer şekilde eğlence olduğu görülmüştür. İkinci olarak en etkili motivasyonun ise yayıncıyı finansal olarak desteklemek olduğu belirtilmiştir. Abonelere özel sohbete katılma, emoji ve rozet sahibi olma gibi motivasyonların ise abonelik ve bağış davranışı üzerinde etkili olduğu belirtilse de eğlence ve finansal destek sağlama motivasyonu kadar etkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Bu çalışmadan elde edilen sonuçlar yayıncılar için birtakım öneriler içermektedir fakat öncelikle abonelerin yayıncılara sağlamış olduğu katkıları anlamak, yayıncılara yönelik yapılacak önerilerin daha açıklayıcı ve faydalı olmasını sağlayacaktır. Aboneler yayıncılara maddi ve manevi olarak destek sağlamaktadır. Bu destek, yayıncıların daha fazla ve daha kaliteli içerik üretmelerine yardımcı olmaktadır. Abonelerin desteği, yayıncıların motivasyonunu artırmakta ve daha fazla çaba harcamalarını sağlamaktadır. Maddi olarak düşünecek olursak, abonelik ücretleri Twitch yayıncıları için önemli bir gelir kaynağıdır. Yayıncılar bu ücretler ile hem yayın ekipmanları, oyunlar ve etkinlikler için gerekli olan parayı kazanır hem de genel giderlerini karşılarlar. Yayıncılar abonelerine, özel sohbet odaları, emote, rozet ve özel yayın gibi ayrıcalıklar sunabilmektedir. Bu ayrıcalıklar abonelerin yayıncıyla daha yakın bir bağ kurmasını sağlamaktadır. Kullanıcılar abone olarak yayıncıya ait bir topluluğun parçası olurlar. Bu topluluk sayesinde aboneler, diğer üyeler ile etkileşime geçer ve ortak ilgi alanları bulunan kişilerin bir araya gelmesini sağlar. Topluluk içerisinde yer alan üyeler yayıncılar ile sürekli etkileşim halinde bulunabilir ve yayın ile ilgili isteklerini yayıncıya iletebilirler. Bu da yayıncının geri bildirimler ile içeriklerini daha kaliteli bir hale getirmesine yardımcı olmaktadır. Yayıncı, abonelerinin istek ve ihtiyaçlarını ne kadar iyi bilirse içeriğini bu düzeyde şekillendirebilir ve yayın hayatını başarılı bir şekilde sürdürebilir. Ayrıca yayıncıların izlenme ve abone sayılarına bağlı olarak gerçekleşen sponsorluk anlaşmaları da bu yönde değişimler gösterebilir.

Yapılan çalışmada Twitch.tv kullanıcılarının bir yayıncıya abone olmasının arkasında yatan temel motivasyonun eğlence olduğu görülmektedir. Bu durumda

yayıncının dikkat etmesi gereken en önemli unsurun içeriklerinin kullanıcıları eğlendirmesi ve keyifli zaman geçirmesi olmalıdır. Günümüzde Twitch kullanıcılarının oyun ve sohbet etkinliklerine daha fazla katılım sağladığı görülmektedir. Yayıncı, yayın esnasında topluluğun ilgisini kazanmış bir oyun ya da diğer sosyal medya platformlarında sıkça paylaşılan eğlenceli video içerikleri ile kullanıcılarının keyifli vakit geçirmesini sağlayabilir.

Bu çalışmada dikkat çeken bir diğer husus ise kullanıcıların yayıncılar ile kişisel bağ kurma istekleridir. Yayıncının içeriklerini düzenli olarak takip eden kullanıcılar, yayıncıları daha iyi tanır ve bir şekilde yaşantılarına dâhil olmaya çalışırlar. Abonelik, yayıncı ve kullanıcı arasındaki bu bağlantıyı kurmada güçlü bir araçtır. Bu durumda yayıncının özellikle uzun süredir aboneliğini devam ettiren kullanıcıları tanıması, abonelerine kullanıcı adı ile değil ismi ile hitap etmesi, abonelerine özel hediyeler sunması ve bu eylemleri yayın esnasında yapması diğer kullanıcıları da abone olmaya teşvik edecektir. Yayıncı ile aboneler arasındaki manevi aidiyetin güçlendirilmesi için yayıncının önemli bir eşyasının abonelerden birine hediye edilmesi, maddi değeri olan bir ürünün çekiliş ile verilmesinden daha büyük bir etki yaratacaktır. İnsanlar yakından görüp, dokunabildikleri bir şeyle daha rahat bağ kurabildikleri için yayıncıların fiziksel etkinlikler gerçekleştirmesi, izleyicilerinin kişisel bağlantı kurmasında ve kendisini yayıncı ile daha yakın hissetmesinde önemli bir basamak olacaktır.

Twitch.tv kullanıcılarının abonelik motivasyonlarının belirlenmesi sadece yayıncılar için değil yayıncılara reklam veren işletmeler için de önem arz etmektedir. İşletmeler sponsor olacakları yayıncıların aboneleri hakkında ne kadar fikir sahibi olurlarsa, sunacakları üründen sağlayacakları kazançları da aynı oranda artış sağlayacaktır. Günümüzde oyun firmalarının billboardlar, dergiler ve televizyon yerine yayıncılar vasıtasıyla pazarlama stratejisi yürüttüğü görülmektedir. Pazara sürülen oyunun tanıtımını yapmak için bir oyun yayıncısı ile anlaşmak hedef kitleye ulaşmakta büyük bir avantaj sağlamaktadır. Burada işletmelerin dikkat etmesi gereken iki husus bulunmaktadır. İlk olarak topluluğu ile güçlü bağları bulunan yayıncılar belirlenmelidir. Üyeler oyun hakkında bilgi sahibi olmasalar da yayın esnasında yayıncının gösterdiği performans ve yayıncının fikirlerine göre hareket etmeye meyillidirler. Yayıncının beğendiğini belirttiği bir oyun aboneleri tarafından da tercih

edilecektir. İkinci önemli husus ise yayıncının başarılı olduğu oyun tarzını bilmektir. Oyun firmalarının rekabet türünde oyun yayınları yapan bir yayıncıya strateji tabanlı oyunlar götürmesi yerinde bir karar olacaktır. Yayıncı, yayın esnasında ne kadar eğleniyorsa izleyicileri de aynı oranda içerikten keyif alacaktır. Dolayısıyla doğru yayıncı ve doğru oyunun bir araya getirilmesi işletmelerin pazardaki paylarını büyütmelerinde önemli bir etken olacaktır.

Bu çalışma Pqueen ve H1vezZz yayıncılarının aboneleri ile gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla diğer yayıncıların abonelerine ait motivasyonlar için genelleme yapılmamalıdır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı üzerinden iki yayıncı ile gerçekleştirilen bu çalışmaya ek olarak, farklı türde yayın yapan yayıncılar ile gerçekleştirilecek çalışmalar ile daha kapsayıcı sonuçlara ulaşılabilir.

KAYNAKÇA

- Akar, E. (2021). *Sosyal medya pazarlaması*. 4. Baskı. Seçkin Yayıncılık.
- Akgün, S. (2020). *Tüketici Davranış Modelleri*. M. A. Çakırer ve S. Bozyiğit. (Editörler). *Tüketici davranışları*. 1. Baskı. Ankara. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Akınç, S. (2019). *Kullanımlar ve doyumlar kuramı perspektifinden üniversite öğrencilerinin youtube kanallarını izleme motivasyonları*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Alikılıç, Ö., Gülay, G., ve Binbir, S. (2013). *Kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde facebook uygulamalarının incelenmesi: yaşar üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma*. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 37, 40-67.
- Altunay, A. (2012). *Geleneksel medyadan yeni medyaya: görüntü yüzeyi*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (27), 33-44.
- Anttila, P. (2018). *What are the motivational aspects to spectate esports or other live gaming streams?*.
- Arık, M. A. (2020). *Twitch platformu kullanım motivasyonu: kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde bir araştırma*. Akdeniz Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.
- Armstrong, Malcolm H. (1999). *The gratification dimensions of the internet's world wide web: an exploratory study*. Doctoral Thesis. The Florida State University College Of Communication.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. Boston.
- Atik, M., Köse, Y., Yılmaz, B., ve Erbaş, M. (2015). *Şehirlerin ilerleme yönlerinin gayrimenkul değerleri üzerindeki etkisinin ölçülmesi*. Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 5(2), 443-458.
- Bargh, J. A. ve McKenna, K. Y. (2004). The internet and social life. *Annual review of psychology*, 55, 573-590.
- Başlar, G. (2013). *Yeni medyanın gelişimi ve dijitalleşen kapitalizm*. Akdeniz Üniversitesi. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri.

- Belk, R. W. (1974). *An exploratory assessment of situational effects in buyer behavior*. Journal of Marketing Research, 11(2), 156-163.
- Belk, R. W. (1975). *Situational variables and consumer behavior*. Journal of Consumer Research, 2(3), 157-164.
- Bernstein, I. H. ve Nunnally, J. C. (1994). *Psychometric Theory*. McGraw Hill.
- Binark, M. (2007). *Yeni medya çalışmaları*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Blumler, J. G. (2019). *Uses and gratifications research*.
- Boadu, V. (2012). *Study to indicate factors influencing the buying behaviour of cigarette smokers*. Hochschule Mittweida University. Bachelor Thesis.
- Bostancı, M. (2015). *Sosyal medya ve siyaset*. Konya: Palet Yayınları.
- Boyd, D.M ve Ellison, N.B. (2008). *Social network sites: definition, history and scholarship*. Journal of Computer Mediated Communication, 13, 210-230.
- Brown, E. (2010). *Working the Crowd: Social media marketing for business*. Swindon, UK: BISL.
- Budak, S. (2000). *Psikoloji sözlüğü*. Ankara. Bilim ve Sanat Yayınları.
- Bulunmaz, B. (2014). *Yeni medya eski medyaya karşı: savaşı kim kazandı ya da kim kazanacak?*. Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, 4 (7), 22-29.
- Can, A. (2016). *Spss ile bilimsel araştırma sürecinde nicel veri analizi*. Ankara: Pegem Akademi.
- Cantrell, H. C. (2019). *Motivations for specific feature use on twitch.tv* (Doctoral dissertation).
- Castells, M. (2008). *Ağ toplumunun yükselişi*. Çev.: Ebru Kılıç. İstanbul Bilgi Üniversitesi.
- Cavanagh, A. (2007). *Sociology in the age of the internet*. Maidenhead: Open University Press.
- Charney, T. R. (1996). *Uses and gratifications of the internet*. Unpublished Master of Arts Dissertation, Michigan State University, UMI Dissertation Information Service.
- Chen, C. C. ve Lin, Y. C. (2018). *What drives live-stream usage intention? the perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement*. telematics and informatics, 35(1), 293-303.
- Cheng, X., Dale, C. ve Liu, J. (2008), *Statistics and social network of youtube videos*, 229-238

- Cheung, G. ve Huang, J. (2011). *Starcraft from the stands: understanding the game spectator*. In Proceedings of the ACM SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, USA. 763-772.
- Cho, Y.C. ve Sagynov, E. (2015). *Exploring factors that affect usefulness, ease of use, trust, and purchase intention in the online environment*. International Journal of Management & Information Systems, 19(1), 21-36.
- Constantinides, E. ve Fountain, S. J. (2008). *Web 2.0: conceptual foundations and marketing issues*. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, 9(3), 231-244.
- Cook, M. ve Buckley, N. (2008). *Web 2.0, Social networks and the future of market research*. International Journal of Market Research, 50(2), 267-292.
- Cormode, G. ve Krishnamuthy, B. (2008). *Key differences between web 1.0 and web 2.0*. First Monday, 13(6), 1-30.
- Coşkun, R. Altunışık, R. ve Yıldırım, E. (2017). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri spss uygulamalı*. Sakarya: Sakarca Yayıncılık.
- Cömert, Y. ve Durmaz, Y. (2006). *Tüketicinin tatmini ile satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere bütünlük yaklaşım ve adıyaman ilinde bir alan çalışması*. Journal of Yasar University, 1(4), 351-375.
- Çelik, N. ve Kaya, M. F. (2010). Uç değerler yöntemi ile riske maruz değer'in tahmini ve istanbul menkul kıymetler borsası üzerine bir uygulama. *Bankacılık ve sigortacılık araştırmaları dergisi*, 1(1), 19-32.
- Dağ, K. (2020). Tüketici davranış modelleri ve satın alma aşamaları. Y. Durmaz. (Editör). *Tüketici davranışları*. 1. Baskı. Ankara. Nobel Akademik Yayıncılık
- Dean, B. (2021). Twitch usage and growth statistics: how many people use twitch in 2021. <https://backlinko.com/twitch-users> Erişim Tarihi: 10.06.2022
- DEI Worldwide, (2008). Engaging consumers online, the impact of social media on purchasing behavior. <https://themarketingguy.files.wordpress.com/2008/12/dei-study-engaging-consumers-online-summary.pdf> Erişim Tarihi: 10.05.2021
- Dimmick, J., Chen, Y. ve Li, Z. (2004). Competition between the Internet and traditional news media: the gratification-opportunities niche dimension. *Journal of media economics*, 17(1), 19-33.
- Dollarhide, M. (2021). Social media. <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp> Erişim Tarihi: 10.05.2021

- Durmaz, Y. ve Efendioğlu, İ. H. (2016). Brand managment in retailing with customer and producer perspective. *Iosr journal of business and managment*, 18(7), 54-58.
- Efendioğlu, İ. H. (2020). Tüketici davranışlarını etkileyen kişisel faktörler. Y. Durmaz. (Editör). *Tüketici davranışları*. 1. Baskı. Ankara. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Ekici, D. İ. (2017). Ortaokul öğrencilerinin bilimsel sorgulama becerileri algılarını etkileyen faktörlerin incelenmesi. *Kastamonu eğitim dergisi*, 25(2), 497-516.
- Eldeniz, L. (2010). *İkinci medya çağında etkileşimin rolü ve web 2.0, ikinci medya çağında internet*, Ed. Filiz Aydoğan-Ayşen Akyüz, İstanbul: Alfa.
- Erimçağ, C. (1979). Tüketici davranışında rasyonel ve duygusal motivler. *Pazarlama dergisi*, Yıl:3, Sayı:4.
- Faas, T., Dombrowski, L., Young, A. ve Miller, A. D. (2018). Watch me code: programming mentorship communities on twitch.tv. *Proceedings of the acm on human-computer interaction*, 2(CSCW), 1-18.
- Ferguson, D. A. and Pers, E. M. (2000). The world wide web as a functional alternative to television, *Journal of broadcasting & electronic media*, 44 (2), 155-174.
- Fidell, L. S. ve Tabachnick B. G. (2007). Using multivariate statistics.
- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: anintroduction to theory and research*. Reading, MA: AddisonWesley.
- Genç, H. (2010). *İnternetteki etkileşim merkezi sosyal ağlar ve e-iş 2.0 uygulamaları*, Mustafa Akgül, Ethem Derman, Ufuk Çağlayan, Atilla Özgüt ve Tuğrul Yılmaz (Ed.), Akademik Bilişim'10 12. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri. 10-12 Şubat. Muğla: Muğla Üniversitesi, 481-487.
- George, D. & Mallery, M. (2010). *Spss for windows step by step: a simple guide and reference*, 17.0 update (10a ed.) Boston: Pearson
- Gros, D., Hackenholt, A., Zawadzki, P. ve Wanner, B. (2018, July). *Interactions of twitch users and their usage behavior*. In International Conference on Social Computing and Social Media. 201-213. Springer, Cham.
- Gros, D., Wanner, B., Hackenholt, A., Zawadzki, P. ve Knautz, K. (2017). *World of streaming. motivation and gratification on twitch*. International Conference on Social Computing and Social Media (pp. 44-57). Springer, Cham.

- Güçdemir, Y. (2010). *Sanal ortamda iletişim: bir halkla ilişkiler perspektifi*, Derin Yayınları, İstanbul.
- Güçdemir, Y. (2017). *Sosyal medya: halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2013). *Multivariate data analysis*: Pearson Education Limited.
- Hamari, J. ve Sjöblom, M. (2017). *What is esports and why do people watch it?*. Internet research, 27 (2).
- Hayden, B. ve Tomal, R. (2012). A history of social media. <https://copyblogger.com/history-of-social-media/> Erişim Tarihi: 29.10.2021
- Hazar, M. (2011). Sosyal medya bağımlılığı-bir alan çalışması. *İletişim kuram ve araştırma dergisi*, 32, 151-176.
- Hilvert-Bruce, Z., Neill, J. T., Sjöblom, M. ve Hamari, J. (2018). Social motivations of live-streaming viewer engagement on twitch. *Computers in human behavior*, 84, 58-67.
- Ho, C. T. ve Yang, C. H. (2015). *A study on behavior intention to use live streaming video platform based on TAM model*. In The Asian Conference on Psychology and Behavioral Sciences 2015
- Hoegg, R.; Martignoni, R.; Meckel, M. ve Slabevea, K.S. (2006). *Overview of business models for web 2.0 communities*. Proceedings of GeNeMe, Germany: Dresden.
- Horzum, M. B. (2016). Examining the relationship to gender and personality on the purpose of facebook usage of turkish university students. *Computers in human behavior*, 64, 319-328.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J. ve Pieters, R. (2013). *Consumer behavior*. 6.Baskı. USA. South-Western Cengage Learning.
- İslamoğlu, A. H. Ve Altunışık, R. (2009). *Satış ve satış yönetimi*. 2. Baskı. Sakarya. Sakarya Yayıncılık.
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2017). *Tüketici davranışları*. 5. Baskı. İstanbul. Beta Yayıncılık
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: where old and new media collide*. US: New York University Press.
- Kara, T. (2013). *Sosyal medya endüstrisi*, İstanbul. Beta Karahan.

- Karaman, A. (2020). Tüketici davranışını etkileyen psikolojik faktörler. Y. Durmaz. (Editör). *Tüketici davranışları*. 1. Baskı. Ankara. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Karatekin, U. (2009). *Sosyal sınıflar içinde mesleklere göre tüketicilerin otomobil alma ve kullanma alışkanlıklarına etkisinin incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Isparta. Süleyman Demirel Üniversitesi.
- Karavelli, D. (2012). *Yeni medya anlayışında sosyal pazarlama*. İzmir Ege Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.
- Katz, E., Gurevitch, M., ve Haas, H. (1973). On the use of the mass media for important things. *American sociology review*, 38, 164-181.
- Kaye, B. K. (1998). Uses and gratifications of the world wide web: from couch potato to web potato, *The new jersey journal of communication*, 6 (1), 21-40.
- Kaye, B.K. ve Johnson, T.J. (2002). Online and in the know: uses and gratifications of the web for political information. *Journal of broadcasting & electronic media*, 46(1), 54-71.
- Khan, M. L. (2017). Social media engagement: what motivates user participation and consumption on youtube? *Computers in human behavior* (66), 236-247.
- Kolbitsch, J. ve Maurer, H. (2006). The transformation of the web: how emerging communities shape the information we consume. *Journal of universal computer science*, 12(2), 187-213.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing*. 15. Baskı.
- Köseoğlu, Ö. (2012). Sosyal ağ sitesi kullanıcılarının motivasyonları: facebook üzerine bir araştırma. *Selçuk üniversitesi iletişim fakültesi akademik dergisi*, 7 (2), 58-81.
- Kul, S. (2014). *Uygun istatistiksel test seçim kılavuzu*. Türk Toraks Derneği.
- Kuruoğlu, M., ve Sevim, D. (2011). *Süresel planlamadaki verimliliklerin mevsime göre değişiminin regresyon analizi*. 6. İnşaat Yönetimi Kongresi (s. 359-369). Bursa: TMMOB İnşaat Mühendisleri Odası.
- Laughey, D. (2010). *Media studies: theories and approaches*
- Lietsala, K. ve Sirkkunen, E. (2008). *Social media: introduction to the tools and processes of participatory economy*. Finland. Tampere University Press.
- Lim, J. S., Choe, M. J., Zhang, J. ve Noh, G. Y. (2020). The role of wishful identification, emotional engagement, and parasocial relationships in repeated viewing of live-streaming games: a social cognitive theory perspective. *Computers in human behavior*.

- Lybrand, E. (2019). *Community in the crowd: motivations for commenting on twitch. tv live streams*. Clemson University.
- Manovich, L. (2001). *The language of new media*.
- Mayfield, A. (2008). *What is social media?*. iCrossing eBook.
- McMillan, D. W. ve Chavis, D. M. (1986). Sense of community: a definition and theory. *Journal of community psychology*, 14, 6-23.
- McQuail, D. (2005). *McQuail's mass communication theory*. London: Sage Publications.
- McQuail, D. ve Windahl, S. (2005). *Kitle iletişim çalışmalarında iletişim modelleri*. (Çev: K. Yumlu). Ankara: İmge Kitabevi.
- McQuail, D.; Blumler, J.G. ve Brown, J.R. (1972). The television audience: a revised perspective. (Ed: D.McQuail.). *Sociology of mass communications*. Harmondsworth: Penguin, ss. 135-165.
- Miller, V. (2011). *Understanding digital culture*. Kent, UK: Sage Publications.
- Mucuk, İ. (2014). *Pazarlama ilkeleri*. 20. Baskı. İstanbul. Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İsmet. (2009). *Temel pazarlama bilgileri*, İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Muntinga, D.G.; Moorman, M. ve Smit, E.G. (2011). Exploring motivations for brand-related social media use. *International journal of advertising*, 30(1), 13-46.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2019). *Tüketici davranışı*. 20. Baskı. İstanbul. Kapital Medya.
- Oluç, M. (1975). *Pazarlama yönetimi. istanbul üniversitesi işletme fakültesi pazarlama enstitüsü. online turistik satın alma niyetine etkisi*. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın. Doktora Tezi.
- Özarslan, H. ve Nisan, F. (Mart 2011). *Kullanımlar ve doyumlar perspektifinden televizyon izleme alışkanlıkları ve motivasyonları: gümüşhane örneği*.
- Özata, F. Z. (2013). *Sosyal medya platformları içinde dijital iletişim ve yeni medya* (76-99). Eskişehir.
- Papacharissi, Z. ve Rubin, A. (2000). Predictors of internet use. *Journal of broadcasting and electronic media*, 44(2), 175-196.
- Papatya, N. (2005). Tüketici davranışları ile ilgili motivasyon modelleri: bir perakende işletmesinde temizlik ve kişisel bakım ürünlerine bağlı bir araştırma. *Süleyman demirel üniversitesi iktisadi ve idari bilimler fakültesi dergisi*. 221-240.

- Payne, K., Keith, M. J., Schuetzler, R. M. ve Giboney, J. S. (2017). Examining the learning effects of live streaming video game instruction over twitch. *Computers in human behavior*, 77, 95–109.
- Quan-Haase, A. ve 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.
- Quesenbert, K. A. (2016). *Social media strategy: marketing and advertising in the consumer revolution*, Lanham.
- Raes, T. C. M. (2015). *Twitch.tv: motives and interaction, a consumer perspective*. Aalborg: Aalborg University Faculty of Humanities Master in CCG.
- Rani, P. (2014). Factors influencing consumer behavior. *International journal of current resarch academic review*, 2(9).
- Robbins, S. P. ve Judge, T. A. (2013). *Örgütsel davranış*. İ. Erdem. (Çev. Ed.). Ankara. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Rosengre, K. E. (1974). *Uses and gratifications: a paradigm outlined*.
- Rovai, A. P. (2002). Building sense of community at a distance. *The international review of research in open and distributed learning*, 3(1), 1-16.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century, *Mass communication & society*, 3(1): 3–37
- Ryan, J. (2010). *A history of the internet and the digital future*, Reaktion Books: London,
- Sabia, T. (2017). *Managing the popularity of streams in the twitch.tv gatekeeping network*. Master Thesis. Tampere, Finlandiya.
- Samur, A. (2018). The history of social media: 29+ key moments. <https://blog.hootsuite.com/history-social-media/> Erişim Tarihi: 29.10.2021
- Schiller, D. (1999). *Digital capitalism: networking the global market system*, The MIT Press: Cambridge,
- Sjoblom, M. Ve Hamari, J. (2017). Why do people watch others play video games? an empirical study on the motivations of twitch users. *Computers in human behavior*, 30(1), 1-12.
- Statista, (2022). <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> Erişim Tarihi: 1.10.2022
- Suro, R. (1999). *Recasting the Melting Pot*. American Demographics.

- Şahan, H. G. (2013). *Lokasyon bazlı sosyal ağlar aracılığıyla selektif benlik sunumu*. İstanbul Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.
- Tekinalp, Ş. ve Uzun, R. (2006). *İletişim araştırmaları ve kuramları*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Twitch (2022a). Who we are. <https://twitchadvertising.tv/> Erişim Tarihi: 2.06.2022
- Twitch (2022b). Audience. <https://twitchadvertising.tv/audience/> Erişim Tarihi: 2.06.2022
- Uçak, P. (2004). *Pazarlama iletişimi aracı olarak reklamın tüketici davranışlarına etkisi*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi
- Üngören, Y. (2020). *Dijital oyun yayını izleyicilerinin kişilik yapıları ve kullanım davranışları ile yayın izleme motivasyonlarının incelenmesi: twitch örneği*. Sakarya Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.
- Valkenburg, P. M. ve Peter, J. (2009). Social consequences of the internet for adolescents: a decade of research. *Current directions in psychological science*, 18, 1-5.
- Van Dijk, Jan. (2006). *The network society: social aspects of new media*. London: SAGE Publications.
- Walters, C. G. (1978). *Consumer behavior: theory and practice*. 3. Baskı.
- Wohn, D. Y., Jough, P., Eskander, P., Siri, J. S., Shimobayashi, M., ve Desai, P. (2019, October). *Understanding digital patronage: why do people subscribe to streamers on twitch?*. In Proceedings of the Annual Symposium on Computer-Human Interaction in Play. 99-110.
- Yanık, A. (2014). *Yeni medya kullanımındaki akış deneyiminin risk algısı ve online turistik satın alma niyetine etkisi*.
- Yavaşcalı, A. H. (2019). *Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında twitch tv kullanıcılarının kullanım motivasyonları ve bağlı davranışlarının incelenmesi*. Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.
- Yıldırım, Ş., Özdemir, M. ve Alparslan, E. (2018). Kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde bir sosyal paylaşım ağı incelemesi: facebook örneği. *Intermedia international e-journal*, 5 (8), 42-65.
- Yıldız, E. (2016). *Çevrimiçi ortamlarda uzaktan eğitim öğrencilerinin topluluk hissi, akademik başarı ve katılımları arasındaki ilişkinin incelenmesi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Yüzüak, A. G. (2018). *Sosyal medyada varlık gösteren markalara karşı tüketici davranış ve tutumlarının satın alma kararı ile ilişkisinin incelemesi. case study: koton'un sosyal medya stratejilerinin incelemesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.



EKLER

ANKET FORMU

Bu anket formu “Twitch.tv İzleyicilerinin Yayıncılara Abone Olma Motivasyonları” konusuna yönelik yürütölen bir araştırmanın veri toplama aracı olarak geliştirilmiştir. Anket formu aracılığıyla toplanacak veriler, tümüyle bilimsel amaçlarla kullanılacak olup kişisel bilgileriniz ticari bir amaçla kullanılmayacaktır. Sosyal bilimlere katkınız için şimdiden teşekkür ediyorum.

Cinsiyetiniz

- ☐ Erkek
- ☐ Kadın

Yaşınız

- ☐ 17 veya daha küçük
- ☐ 18-24
- ☐ 25-34
- ☐ 35-44
- ☐ 45-54
- ☐ 55 veya daha büyük

Eğitim Düzeyiniz

- ☐ Ortaokul
- ☐ Lise
- ☐ Lisans
- ☐ Lisansüstü

Günde ortalama kaç saatinizi Twitch yayınlarını izlemeye ayırıyorsunuz?

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5 ve üzeri

Bir yayıncıyı hangi yöntem ya da yöntemlerle destekliyorsunuz?

- ☐ Abonelik
- ☐ Bağış
- ☐ Abonelik ve Bağış

Herhangi bir Twitch yayıncısına abone misiniz?

- ☐ Evet
- ☐ Hayır

Kaç farklı Twitch yayıncısına aboneliğiniz bulunmaktadır?

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5 ve üzeri

Bir Yayıncıya Neden Abone Olursun?

BÖLÜM 1

İçerikleri kaliteli bulduğum için abone olurum.

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

Yayınları eğlendirici bulduğum için abone olurum.

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

Keyif aldığım yayınların devam etmesini istediğim için abone olurum.

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

BÖLÜM 2

Yayıncıyla daha yakın olmak için abone olurum.

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

Yayıncı ile özel olarak iletişim kurmak için abone olurum.

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

Yayıncının beni hatırlaması için abone olurum.

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

BÖLÜM 3

Yayıncının finansal amacına ulaşmasına yardım etmek için abone olurum.

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

Yayıncının gelirine/kazancına katkı sağlamak için abone olurum.

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

Yayıncının, yayın için gerekli olan ekipmanları almasına yardımcı olmak için abone olurum.

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

BÖLÜM 4

Yayıncının içeriği eğitici/öğretici olduğu için abone olurum.

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

Yayıncı, yayınladığı içerik (oyun vs.) hakkında ipuçları sağladığı için abone olurum.

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

BÖLÜM 5

Yayını izleyen insanların beni fark etmesini sağlamak için abone olurum.

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

İzleyiciler arasında popülerliğimi artırmak için abone olurum.

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

Yayıncıdan saygı/tanınırlık elde etmek için abone olurum.

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

İzleyicilerden saygı/tanınırlık elde etmek için abone olurum.

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

Belirli bir topluluğun üyesi olmak için abone olurum.

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

BÖLÜM 6

Reklam izlememek için abone olurum.

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

Ek içeriklere ve avantajlara (emotes, abonelere özel chat vs.) erişmek için abone olurum.

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

Kullanıcı adımın yanına abonelik rozeti alabilmek için abone olurum.

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

BÖLÜM 7

Bir yayıncıya abone olmaktan memnunum.

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım

- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

Bir yayıncıya abone olmayı akıllıca buluyorum.

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

Bir yayıncıya abone olarak doğru bir karar verdiğime inanıyorum.

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

Genel olarak abonelik kararımdan memnunum.

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum