

**T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BİLİM DALI**

**ETKİ PAZARLAMASININ SATIN ALMA DAVRANIŞINA
ETKİSİ: TWITCH TV YAYINCILARI ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

**MUHAMMET HASAN KÜÇÜK
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DANIŞMAN:
DOÇ. DR. AHMET TARIK TÜRKMENOĞLU**

KONYA-2023

**T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BİLİM DALI**

**ETKİ PAZARLAMASININ SATIN ALMA DAVRANIŞINA
ETKİSİ: TWITCH TV YAYINCILARI ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

**MUHAMMET HASAN KÜÇÜK
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DANIŞMAN:
DOÇ. DR. AHMET TARIK TÜRKMENOĞLU**

KONYA-2023



T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü



Bilimsel Etik Sayfası

Öğrencinin	Adı Soyadı	Muhammet Hasan Küçük		
	Numarası	18811501021		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı/Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bilim Dalı		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	Evet	
		Doktora		
	Tezin Adı	Etki Pazarlamasının Satın Alma Davranışına Etkisi: Twitch TV Yayıncıları Üzerine Bir Araştırma		

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Muhammet Hasan KÜÇÜK

TEŞEKKÜR

Çalışmamın her aşamasında, ilk günden bu yana bana yol gösteren, sorularımı cevapsız bırakmayan, kıymetli bilgilerini ve tecrübelerini benimle paylaşan değerli danışmanım Doç. Dr. Ahmet Tarık TÜRKMENÖĞLU hocama, verdikleri tüm tavsiyeler ve önerilerle bu çalışmamın bilimsel niteliğinin artmasına katkıda bulunan çok değerli ve saygıdeğer Prof. Dr. Şükrü BALCI ve Doç. Dr. Ali Erkam YARAR hocalarıma ve yüksek lisans eğitimimin başından sonuna, bana ve çalışmama katkıda bulunan diğer tüm saygı değer hocalarıma, tez çalışmamın anket uygulaması aşamasında kıymetli vakitlerini ayırıp katkıda bulunan tüm katılımcılara, benimle birlikte yüksek lisans eğitimini tamamlayan dönem arkadaşlarıma, tecrübelerini ve fikirlerini ihtiyacım olduğunda esirgemeyen değerli mesai arkadaşlarıma, tüm bu süreçlerde en büyük destekçim, koşulsuzca sığınabileceğim en güvenli limanım, hayat arkadaşım ve en değerlim eşime ve mutluluk sebebim çocuklarıma, dualarıyla her daim yanımda olan kıymetli anneme ve son olarak, hassaten, tüm kalbim ve benliğimle, bildiği her şeyi karşılıksız bir şekilde bana ve tüm aile fertlerime aktaran rahmetli babam Ali KÜÇÜK hocaya en içten teşekkürlerimi ve minnetlerimi sunmaktan onur duyarım.

Muhammet Hasan KÜÇÜK

Haziran 2023

ÖZET

Öğrencinin	Adı Soyadı	Muhammet Hasan Küçük		
	Numarası	18811501021		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı/Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bilim Dalı		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	Evet	
		Doktora		
	Tez Danışmanı	Doç. Dr. Ahmet Tarık TÜRKMENOĞLU		
Tezin Adı	Etki Pazarlamasının Satın Alma Davranışına Etkisi: Twitch TV Yayıncıları Üzerine Bir Araştırma			

Bu araştırma, etki pazarlamasının Twitch TV kullanıcılarının satın alma davranışları üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Twitch TV, canlı yayın yapılan bir platform olup, özellikle video oyunları ile ilişkili içeriklerin paylaşıldığı ve izlendiği bir ortamdır. Bu çalışmada, Twitch TV kullanıcılarına odaklanılarak, platformun bu kullanıcıların satın alma tercihleri ve davranışları üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

Araştırmanın veri toplama süreci, çevrimiçi anketler aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar, çeşitli demografik özelliklere sahip, genç Twitch TV kullanıcıları arasından seçilmiştir. Anketlerde, katılımcıların Twitch TV'yi ne sıklıkla kullandığı, hangi tür içerikleri tercih ettiği, platformda etkileşimde bulunduğu yayıncılar ve satın alma davranışlarıyla ilgili sorular yer almıştır. Araştırmanın sonuçları, etki pazarlaması kullanımının kullanıcıların satın alma davranışları üzerinde belirgin bir etkisi olduğunu göstermektedir. Katılımcıların çoğunluğu, platformda aktif olarak yayın yapan ve takip ettikleri yayıncıların ürün veya hizmet önerileri üzerinde etkili olduğunu belirtmiştir. Ayrıca, yayıncıların ürün incelemeleri, önerileri veya sponsorlukları aracılığıyla satın alma kararlarını etkiledikleri ortaya çıkmıştır.

Sonuç olarak, etki pazarlamasının kullanıcıların satın alma davranışları üzerinde önemli bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Yayıncılar aracılığıyla sunulan ürün veya hizmet önerileri, platformun etkileşim ve topluluk hissiyatıyla birleşerek, kullanıcıların satın alma tercihlerini etkilemektedir. Bu bulgular, markaların Twitch TV'de varlık göstererek, genç tüketici kitlesini etkileme ve satışlarını artırma potansiyeline sahip olduklarını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: *Twitch TV, etki pazarlaması, satın alma davranışları, yayıncılık, oyun yayıncılığı*

ABSTRACT

Author' s	Name and Surname	Muhammet Hasan Küçük		
	Student Number	18811501021		
	Department	Department of Public Relations and Advertising / Department of Public Relation		
	Study Programme	Master's Degree (M.A.)	Yes	
		Doctoral Degree (Ph.D.)		
	Supervisor	Doç. Dr. Ahmet Tarık TÜRKMENOĞLU		
	Title of the Thesis/Dissertation	The Impact of Influencer Marketing on Purchase Behavior: A Study on Twitch TV Streamers		

This research aims to examine the influence of influencer marketing on the purchase behavior of Twitch TV users. Twitch TV is a live streaming platform where content, especially related to video games, is shared and watched. This study focuses on Twitch TV users to investigate the platform's impact on their purchasing preferences and behavior.

The data collection process for the research was conducted through online surveys. Participants were selected from young Twitch TV users with various demographic characteristics. The surveys included questions about how frequently participants use Twitch TV, their content preferences, interactions with streamers, and purchasing behavior. The results of the research indicate a significant impact of influencer marketing on users' purchase behavior. The majority of participants mentioned that active streamers they follow on the platform have an influence on their product or service choices. Moreover, it was found that streamers influence purchasing decisions through product reviews, recommendations, or sponsorships.

As a result, it has been concluded that influencer marketing has a significant impact on users' purchase behavior. Product or service recommendations delivered through streamers, combined with platform interactions and the sense of community, play a role in influencing users' purchasing preferences. These findings demonstrate that brands can leverage their presence on Twitch TV to influence and potentially increase sales among the young consumer audience.

Keywords: *Twitch TV, Influence Marketing, purchase behaviors, broadcasting, game streaming*

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR.....	i
ÖZET.....	i
ABSTRACT	ii
İÇİNDEKİLER.....	iii
ŞEKİLLER	vi
TABLolar	vii
KISALTMALAR.....	viii
TANIMLAR.....	ix
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	4
1. SPOR KAVRAMI	4
1.1. Dünyada Sporun Tarihi	4
1.2. Türkiye’de Sporun Tarihi	6
1.2. E-SPOR KAVRAMI, TANIMI VE GELİŞİMİ	7
1.2.1. E-Spor Endüstrisi	9
1.2.2. E-Spor Paydaşları	11
1.2.2.1. Tüketiciler	12
1.2.2.2. Oyuncular	12
1.2.2.3. Seyirciler	14
1.2.2.4. Taraftarlar (Fanlar, Hayranlar)	15
1.2.2.5. Kulüpler/Takımlar/Takım Sahibi Şirketler	16
1.2.2.6. Sponsorlar.....	20
1.2.2.7. Medya ve Yayın	21
1.2.2.8. Yapımcılar ve Oyun Şirketleri	22
1.2.2.9. Organizatörler ve Yöneticiler	22
1.2.3. E-Sporun Pazarlama Karması	22
1.2.4. E-Spor Ürünü	23
1.2.5. E-Spor Fiyatlandırması.....	23
1.2.6. E-Sporun Mekânı	24
1.2.7. E-Spor Promosyonu	24
1.2.8. E-Spor İnsanları.....	25
1.3. TWITCH TV KAVRAMI	25
1.3.1. Yayıncı – Streamer ve Oyun Yayını – Streaming.....	29
1.3.2. İzleyici – Viewer	31

1.3.3. Sohbet – Chat	31
1.3.4. Abonelik – Subscription.....	34
1.3.5. Bağış – Donation	35
1.3.6. Moderatörler – Mods.....	37
1.3.7. Klip – Clip	38
1.3.8. Yönlendirme – Raid	39
1.4. TWITCH TV PLATFORMU VE REKLAM	40
1.4.1. Twitch TV’de İştirak veya Partner (Ortak) Olmak	41
1.4.2. Markalar ve Twitch TV Reklamları	41
1.4.2.1. Markaların Twitch TV’de Reklam Vermesi	42
1.4.3. Başarılı Reklam Yayınlama Stratejileri.....	43
1.4.3.1. Reklam Yerleşimi.....	44
1.4.3.2. Resim İçinde Resim Reklamlar	45
1.5. TWITCH TV PLATFORMU VE E-SPOR ARASINDAKİ İLİŞKİ	45
İKİNCİ BÖLÜM	48
2. ETKİ PAZARLAMASI KAVRAMI	48
2.1. Kaynak Güvenilirliği	50
2.2. Kaynak Çekiciliği.....	53
2.2.1. Ürün Eşleştirme	54
2.2.2. Anlam Transferi	55
2.3. Ürün Ünlü Uyumu.....	56
2.4. Argüman Kalitesi	59
2.5. Reklama Karşı Tutum	60
2.6. Satın Alma Davranışı	62
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	65
3.1. Evren ve Örneklem	66
3.2. Problem Durumu.....	68
3.3. Araştırmanın Amacı	69
3.4. Araştırmanın Önemi.....	70
3.5. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler	72
3.6. Sınırlılıklar.....	74
3.7. BULGULAR VE ANALİZLER.....	75
3.7.1 Frekans Analizleri (Tanımlayıcı İstatistikler)	75
3.7.2. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi	76
3.7.2.1. Normallik Testi.....	77
3.7.3. Cinsiyet Grupları İçin Yapılan T – Testi.....	78

3.7.4. Keşfedici Faktör Analizi	80
3.7.5. Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	83
3.7.6. Korelasyon Analizi.....	84
3.7.7. Doğrusal ve Hiyerarşik Regresyon Analizi.....	85
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	92
KAYNAKÇA	96
EKLER.....	109



ŞEKİLLER

Şekil 1: Faker, Lee Sang-hyeok.....	13
Şekil 2: Seyirciler	14
Şekil 3: G2 Fanları.....	15
Şekil 4: BJK E-Spor	19
Şekil 5: FB E-Spor.....	19
Şekil 6: Mercedes - MSI Sponsor.....	21
Şekil 7: Twitch TV Anasayfa Ekran Görüntüsü.....	26
Şekil 8: Twitch TV yayıncısı ve E-Sporcu ‘10000days’ yayın ekranı görüntüsü.....	30
Şekil 9: Twitch TV Chat-Sohbet ekranı	33
Şekil 10: Twitch TV ‘Abone Ol’ Butonu	35
Şekil 11: Twitch TV ‘Ücretli Abonelik ve Bağış’ Ekranı	37
Şekil 12: Twitch TV ‘Ücretli Abonelik ve Bağış’ Ekranı	39
Şekil 13: Ohanian'ın Önerdiği Ünlü Etkileşimi Güvenilirlik Ölçeği	53
Şekil 14: Değişkenler ve Değişkenler Arasındaki İlişkiler	72
Şekil 15: Üç Değişkenli Yol Diyagramı.....	87

TABLOLAR

Tablo 1: Cinsiyet	75
Tablo 2: Yaş	75
Tablo 3: Eğitim Durumu	75
Tablo 4: Medeni Durum	76
Tablo 5: Gelir Durumu	76
Tablo 6: Cronbach Alfa Değeri ve Yorumu	76
Tablo 7: Ölçeklerin Güvenilirlik Testi	77
Tablo 8: Çarpıklık ve Basıklık Değerleri	78
Tablo 9: Cinsiyete Göre Değerler.....	78
Tablo 10: Cinsiyete Göre T-Testi.....	78
Tablo 11: KMO Değeri ve Yorumlanması.....	81
Tablo 12: Doğrulayıcı Faktör Analizi	84
Tablo 13: Değişkenler Arası Korelasyonlar	84
Tablo 14: Doğrusal Regresyon Analizi (Reklama Karşı Tutum).....	85
Tablo 15: Doğrusal Regresyon Analizi (Satın Alma Davranışı).....	86
Tablo 16: Hiyerarşik Regresyon Analizi.....	88
Tablo 17: Hipotezler.....	89

KISALTMALAR

MÖ: Milattan Önce

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

TSC: Türk Spor Cemiyeti

IeSF: Uluslararası e-Spor Federasyonu

ESPN: Entertainment and Sports Programming Network – Televizyon Kanalı

TESFED: Türkiye E-spor Federasyonu

SM: Sosyal Medya

PC: Personal Computer – Kişisel Bilgisayar

LOL: League of Legends – Oyun

COD: Call of Duty – Oyun

ROG: Republic of Gamers – Marka

NBA: National Basketball Association – Amerika Basketbol Ligi

ESL: Electronic Sports League

MSL: Major League Gaming

4P: Product, Price, Place ve Promotion

3P: People, Planet, Profit

FPS: First Person Shooting

MOBA: Multiplayer Online Battle Arena

RPG: Role-Playing Game

WOM: Word of Mouth (Sözlü İletişim)

TANIMLAR

Twitch TV: Twitch TV, interaktif canlı yayın platformudur. 2011 yılında kurulmuş olan Twitch, özellikle video oyunları, yayıncılık, e-spor ve yaratıcı içerik gibi konular üzerine odaklanmıştır. Twitch, kullanıcıların canlı video yayınları yapmasına, bu yayınları izlemesine ve diğer kullanıcılarla etkileşimde bulunmasına olanak tanır.

Gamer – Oyuncu: "Gamer" terimi, video oyunlarına düşkün olan ve düzenli olarak oyun oynayan kişiyi tanımlar. Bir gamer, video oyunlarını oynamaktan keyif alan, bu aktiviteyi bir hobi veya zaman geçirme şekli olarak benimseyen kişidir.

Oyun Yayıncılığı: Oyun yayıncılığı, video oyunlarını canlı olarak yayınlayarak izleyicilere sunan bir yayıncılık türüdür. Oyun yayıncıları, çeşitli platformlar üzerinde (örneğin Twitch, YouTube Gaming, Facebook Gaming) oyun oynarken canlı yayınlar yaparlar ve bu yayınları internet üzerinden izleyicilerle paylaşırlar.

MOBA Oyunlar: MOBA, "Çok Oyunculu Çevrimiçi Savaş Arenası" (Multiplayer Online Battle Arena) kelimelerinin kısaltmasıdır. MOBA, genellikle takım tabanlı bir video oyunu türünü ifade eder.

FPS Oyunlar: "FPS", "First-Person Shooter" kelimelerinin kısaltmasıdır ve bir tür video oyununu ifade eder. FPS oyunları, oyuncunun karakterini birinci şahıs perspektifinden (birinci şahıs kamerasıyla) kontrol ettiği ve odak noktasının silah kullanma ve nişan alma olduğu oyunlardır.

Oyun Türleri: Video oyunları birçok farklı türe ayrılabilir. İşte yaygın olarak bilinen bazı oyun türleri:

- 1- **Aksiyon:** Bu tür oyunlar hızlı tempolu oynanışa odaklanır. Hareket, dövüş, nişan alma, platform atlama gibi aksiyon dolu sahneler içerir. Örnekler: Grand Theft Auto serisi, Assassin's Creed serisi.
- 2- **Macera:** Macera oyunları genellikle keşif, bulmaca çözme ve hikâye anlatımına odaklanır. Oyuncular, karakterlerin etkileşimde bulunduğu bir dünyayı keşfeder ve genellikle ilerlemek için görevleri tamamlar. Örnekler: The Legend of Zelda serisi, Tomb Raider serisi.

- 3- **Rol Yapma (RPG):** RPG oyunları, oyuncuların karakterlerini yönettiği ve genellikle karakter gelişimi, yetenek ağaçları, görevler ve keşif gibi unsurların bulunduğu oyunlardır. Örnekler: The Elder Scrolls serisi, Fallout serisi.
- 4- **Strateji:** Strateji oyunları, oyuncuların zekalarını kullanarak kaynakları yönetmeleri, birlikleri kontrol etmeleri ve düşmanları yenmeleri gereken oyunlardır. Strateji oyunları genellikle gerçek zamanlı veya sıra tabanlı olabilir. Örnekler: Civilization serisi, StarCraft serisi.
- 5- **Nışancılık (Shooters):** Bu tür oyunlar, oyuncuların hedef alarak düşmanları etkisiz hale getirmelerini gerektirir. FPS (First-Person Shooter) veya TPS (Third-Person Shooter) olarak da bilinirler. Örnekler: Call of Duty serisi, Halo serisi.
- 6- **Spor:** Spor oyunları, gerçek dünyadaki sporlara dayalı olarak oyuncuların takımları veya sporcuları kontrol ettiği oyunlardır. Örnekler: FIFA serisi, NBA 2K serisi.
- 7- **Yarış:** Yarış oyunları, oyuncuların araçları kontrol ettiği ve diğer yarışçılarla rekabet ettiği oyunlardır. Araba yarışları, motosiklet yarışları ve karting gibi çeşitli türleri vardır. Örnekler: Need for Speed serisi, Forza Motorsport serisi.

E-Spor: E-spor (elektronik spor), video oyunlarının rekabetçi bir ortamda profesyonel düzeyde oynandığı bir spor dalıdır. Oyuncular, bireysel olarak veya takımlar halinde çeşitli video oyunlarında yarışır ve genellikle turnuvalar veya ligler aracılığıyla rekabet ederler.

Chat – Sohbet: "Chat" terimi, yazılı veya sözlü olarak gerçek zamanlı iletişimi ifade eder. İnternet ortamında chat, genellikle kullanıcıların birbiriyle metin tabanlı iletişim kurduğu bir sohbet ortamını anlatır.

Bağış – Donation: "Bağış", bir kişi veya kuruluşun, maddi veya manevi olarak başka bir kişiye veya kuruluşa gönüllü olarak verdiği destek veya yardımdır.

Etki Pazarlaması: Influencerların, sosyal medya ve diğer dijital platformlar aracılığıyla, takipçileri üzerinde ürün veya hizmetler hakkında etkileyici ve güvenilir içerikler paylaşarak, markaların ürünlerini veya hizmetlerini tanıtarak ve satın almaya yönlendirerek yapılan pazarlama stratejisidir.

GİRİŞ

“Etki Pazarlamasının Satın Alma Davranışına Etkisi: Twitch TV Yayıncıları Üzerine Bir Araştırma” başlıklı bu araştırma, etki pazarlaması kullanımının Twitch TV platformu kullanıcılarının satın alma davranışlarına olan etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır.

Son yıllarda, dijital medya platformları hızla yaygınlaşmış ve kullanıcıların internet üzerinden içerik tüketim alışkanlıklarında büyük değişikliklere neden olmuştur. Twitch TV, canlı yayın platformları arasında önemli bir konuma sahip olup özellikle oyun içerikleri, e-spor etkinlikleri ve yayıncılar arasındaki etkileşimleriyle bilinmektedir. Bu platform, genç kullanıcılar arasında büyük bir popülerite kazanmaktadır. Hayatın her alanını etkileyen dijital dünya ve dijitalleşen insanlıktan nasibini alan spor da artık elektronikleşmiştir. Dijitalleşen spor türüne, küresel çapta ‘E-Spor’ adı verilmiştir.

Bu araştırma, Twitch TV kullanıcılarının satın alma davranışları üzerindeki etkisini anlamayı hedeflemektedir. Araştırma süreci, Twitch TV yayıncılarının içerik türleri, takipçi kitlesi, etkileşim düzeyleri ve reklam stratejilerini analiz etmek için yapılandırılmış bir anket ve gözlem yöntemi kullanacaktır.

Sosyal medya platformları, günümüzde hatırı sayılır bir kitle tarafından takip edilen ve büyük etki gücüne sahip olan "influencer" veya sosyal medya ünlüleri olarak adlandırılan kişilerin ortaya çıkmasına yol açmıştır. "Influencer" terimi Türkçe karşılığı "fenomen" olarak tanımlanmış (Özkan, 2018) ve bu çalışmada fenomenler çok takipçili Twitch TV yayıncıları olacaktır. Coşkun (2018)'un belirttiği gibi, sosyal medya ortamlarında etkili fenomenler, sahip oldukları sosyal medya profilleri aracılığıyla bir ürün, marka veya hizmetle ilgili takipçilerinin davranışlarını yönlendirme ve etkileme yoluyla onları müşteriye dönüştürme çalışmalarıyla etki pazarlamasının kavramını ve temelini oluşturmaktadır.

Günümüzde, sosyal medya fenomenleri/çok takipçili yayıncılar, sahip oldukları çok sayıda takipçi kitlesi sayesinde markalar ve işletmeler için etkili bir pazarlama aracı haline gelmiştir. Fenomenlerin güçlü etkileşimleri ve samimi iletişim tarzları, takipçileri üzerinde güven oluşturarak ürün veya hizmetlere ilgiyi artırır ve satın alma kararlarını etkiler. Bu nedenle, pek çok şirket, influencer iş birlikleriyle marka bilinirliğini ve satışlarını artırmayı hedeflemektedir. Ancak, influencer pazarlamasının etik ve şeffaflık gibi konularda önemli zorlukları bulunmaktadır. Reklam ve sponsorluk içeren içeriklerin açık bir şekilde belirtilmemesi, takipçilere yanıltıcı bir izlenim bırakabilir ve güven kaybına yol açabilir. Bu

nedenle, influencer ve marka iş birliklerinde şeffaflığın ve doğruluğun önemi vurgulanmalıdır. Sonuç olarak, sosyal medya fenomenleri/Twitch TV yayıncıları ya da influencer'lar, günümüzde dijital pazarlamanın önemli bir parçası haline gelmiştir. Markalar, doğru fenomenlerle iş birlikleri yaparak hedef kitlelerine daha etkili bir şekilde ulaşabilir ve marka sadakatini artırabilir. Ancak, etik ve şeffaflık ilkelerine uyum sağlamak, influencer pazarlamasının sürdürülebilirliği açısından kritik bir öneme sahiptir.

Günümüzde teknolojinin hızlı gelişimiyle birlikte, ürünler ve hizmetler arasındaki farklar giderek azalmaktadır. İşletmeler, rekabetin yoğun olduğu bu ortamda ürün ve hizmetlerinin popülerliğini ve satın alınabilirliğini artırmak için çeşitli reklam stratejileri uygulamaktadır. Bu stratejilerden biri de reklamlarda ünlü kullanımıdır (Apejoye, 2013). Reklamda ünlü kullanımı, markaların tüketicilerin zihninde olumlu tutumlar oluşturma ve ürün/hizmetlerini daha çekici hale getirme amacıyla sıklıkla başvurdukları etkili bir reklam stratejisidir (Erdoğan, 1999).

Günümüzde sosyal medyanın popülerliği ve tüketici sayısının artması, işletmeleri aktif olarak sosyal medya ortamlarında var olmaya yönlendirmiştir. İşletmeler, sosyal medya platformlarının sunduğu karşılıklı etkileşim olanaklarından faydalanarak markalarını daha geniş kitlelere tanıtmayı ve müşteri kitlesini artırmayı hedeflemektedir. Sosyal medya, işletmelere geleneksel reklam ve pazarlama yöntemlerini sosyal medya diline uyarlayarak veya yeni reklamcılık stratejileri geliştirerek etkili bir reklam aracı sunmaktadır.

Aktif olarak sosyal medyada yer alan işletmeler, sosyal medyayı önemli bir reklam alanı olarak kullanmak için çeşitli yöntemler geliştirmiştir. Bu sayede işletmeler, geniş kitlelere kolayca ulaşabilmekte ve tüketicilerin ilgisini çekebilmektedir. Sosyal medya platformları, işletmelere tüketicilerle daha doğrudan etkileşim kurma şansı vererek marka sadakatini artırma ve müşteri memnuniyetini sağlama imkânı sunmaktadır.

Bu çalışma, Türkiye ve dünya genelinde son yıllarda işletmeler ve markalar tarafından sıkça tercih edilen reklam faaliyetlerinde kullanılan fenomenlerin, tüketicilerin tutum ve satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri ve etki düzeylerini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu çalışma, fenomenlerin tüketiciler üzerindeki etkisinin yanı sıra kullanılan fenomenlerin tercih edilme nedenlerini, fenomen seçimindeki stratejileri ve fenomenlerin markaların değerleriyle uyumunu da incelemeyi amaçlamaktadır. Bu sayede, işletmelerin fenomen kullanımında daha etkili ve başarılı olmalarına katkı sağlanması hedeflenmektedir.

Araştırma sonuçları, etki pazarlaması kullanımının satın alma kararları üzerindeki etkisini ortaya çıkaracak ve Twitch TV yayıncılarının bu platformu nasıl kullanarak hedef kitlelerini etkileyebileceklerini gösterecektir. Bu çalışmanın bulguları, pazarlama profesyonelleri, reklamverenler ve diğer ilgilenen paydaşlar için önemli bir kaynak olacaktır.

Twitch TV'nin gençler arasında popülerlik kazanması ve giderek büyümesi, işletmelerin pazarlama stratejilerini bu platforma yönlendirmelerini gerektirebilir. Etki pazarlaması kullanımının, tüm boyutlarıyla satın alma davranışlarına olan etkisinin doğru analiz edilip doğru anlaşılması, küresel çapta büyük markaların, reklamverenlerin ve diğer tüm paydaşların açısından büyük önem arz etmektedir. Bu nedenle, bu araştırma, bu yeni ve etkileyici dijital medya platformunu daha iyi anlamamıza yardımcı olacak ve işletmelerin genç tüketicilere nasıl daha etkili bir şekilde ulaşabileceklerini belirlemelerine yardımcı olacaktır. Aynı zamanda, çalışmamızın temel konusu olan e-spor, e-sporcular, oyunlar, oyuncular ve oyun yayıncıları, Twitch TV platformu ve platformu kullanan kullanıcıları daha iyi anlamamıza olanak sağladığı gibi, bunun yanında, bu konular hakkında sınırlı literatüre de önemli derecede katkıda bulunacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. SPOR KAVRAMI

‘Spor’ terimi, insanları, cinsiyetleri, milliyetleri ve dinleri fark etmeksizin sporla birleştiren evrensel bir kültürün parçasıdır. Çok eski bir terimdir ki neredeyse insanın dünyadaki varlığı kadar eskidir. İnsanlık tarihinde ilk spor, savunma ve saldırı amaçlı doğaya karşı bir ölüm kalım mücadelesi olarak kabul edilebilir (Fişek, 1980). İnsanlar sadece yaban hayatı tehlikesine karşı değil, avcılık için de bazı faaliyetlerde bulunmuşlardır. Bu faaliyetler sporun temeli olarak görülebilir (Yavaş, 2005).

Spor teriminin etimolojik kökü eski Fransızca ve Latince dillerinden gelmektedir. “Desporter” (<http://nerdengeliyo.com>, 2016), “disportere” veya “deportere” (Atasoy ve Kuter, 2005, s.13) ve “desport” (<http://sporakademisi.com>, 2016) şeklinde açıklanmaktadır. Sırasıyla “çıkar”, “kurtul”, “dağıt” ve “gönder”. Ayrıca, bir “spor” teriminin ilk kullanımı “eğlenceli” ve “rahatlatıcı” olmuştur (Talimciler, 2014). Bunlarla birlikte; orta çağda spor kelimesi zevkle anlamca eş değerd. Rekabet etmeyi, kazanmayı ve kaybetmeyi kapsayan herhangi bir faaliyet spor olarak tanımlanmıştır (Keten, 1993).

Yirmi beş asırlık bir geçmişe sahip olan spor 4 farklı şekilde açıklanabilir. Birincisi, insanın saldırganlığı dürtüsünün kontrol edilme iddiasıdır. İkincisi, soyluların çocuklarını terbiye etme hedefidir (M.Ö. zamanlarda İngiliz aileleri). Üçüncüsü, hükümetin halkı kontrol etme ve eğitme politikasıdır. Ve son olarak dördüncüsü, oyunun ve oyunun olduğu sürekli bir mücadeledir. Yarışmalar birleştirilir, kazananlar ödüllendirilir ve yetenekli olanlar yapar (Kılıcıgil, 1998). Ayrıca başka bir tanımda, bireysel veya toplu olarak kendi kural ve düzenlemeleri ile yapılabilen, zihinsel ve fiziksel yetenekleri geliştiren, eğitim ve eğlence sağlayan etkinlikler spor olarak adlandırılmaktadır (Aydın, vd., 2007).

1.1. Dünyada Sporun Tarihi

Paleolitik dönemde, Fransa'da atletizm ve güreş faaliyetleri ile Japonya'da sumo faaliyetleri hakkında bulunan ve dünyadaki ilk spor faaliyetleri olarak kabul edilebilecek 17000 yıldan daha büyük kanıtlar vardır. Dolayısıyla spor tarihinin insanlık çağına eşit olduğu varsayılabilir. Ayrıca Libya ve Moğolistan'da bulunan, MÖ 7000'de Neolitik dönemde güreş, okçuluk ve yüzmenin bazı spor aktiviteleri olduğunu gösteren bazı tablolar da bulunmuştur (<http://www.wikizero.biz.php>, 2019).

Spor tarihi ile ilgili bu tür keşifler olmasına rağmen, tarihçiler genel olarak spor tarihinin başlangıç noktası konusunda bir fikir birliğine varamamışlardır (McComb, 2004). Bu noktadan hareketle spor tarihi ile ilgili bazı kaynaklar spor tarihinin başlangıcını antik Yunanistan'daki olimpiyatlarda kabul etmişti (<https://blog.decathlon.com.tr>, 2019; <http://calgucu.net>, 2019). Bir başka görüşe göre de spor tarihi Sümerlerde MÖ 5000 yıllarında okçuluk ile askeri amaçlı, Asurlular atletizm ve okçulukta ise MÖ 1000 yıllarında başlamaktadır (<http://bizdosyalar.nevsehir.edu.tr>, 2019). Eski çağlarda, Asya'da Türk, Çin ve Hint kültürleri, Nil Deltası'nda Mısır, Nil Deltası'nda Sümer, Mezopotamya'da Asur ve Babil uygarlıkları, Anadolu'da Hititler bu tür faaliyetleri özellikle savaş ve savunma amaçlı olarak gerçekleştirmişlerdir (<http://www.nkfu.com>, 2019). Antik çağda, farklı kültürlerde bazı spor aktiviteleri görülmüştür. Örneğin; Çin kültüründe futbolun kökeni sayılabilecek “cuju” yaratılmış ve jimnastik yapılmış; Persler “polo”yu yaratmış; Mayalar dünyanın ilk top oyunları olarak kabul edilen topla oynanan oyunlarını bulmuş, Romalılar ilk ragbi oyunu icra etmiş, satranç olarak adlandırılabilen “harpastum” eski Hint ordusu düzenini gösteren bir çeşit spor olarak kabul edilmiştir (Gelen, 2019, s.8).

Modern sporlar, orta çağda sanayi devriminden sonra başlıyordu. Sanayi devrimi, 17. yüzyılda Avrupa'da, o dönemde insanların değişen sosyo-ekonomik yönleri nedeniyle meydana geldi. Artan nüfus ile insanlar daha iyi koşullarda yaşamak istedi ve insan hayatındaki standartların yükselmesi sonunda devrim tetiklendi. Sonuç olarak devrim, sadece bilimsel buluşlara neden olmakla kalmamış, insanın her şeyini değiştirmiştir. İnsanoğlu yeni topraklar keşfetmeye başlamış, üretim şekilleri el yapımı veya ev yapımı olandan mekanik ve makineli tipe dönüşmüştür. Fabrika sistemi olarak adlandırılan ve İngiltere, İspanya gibi en büyük Avrupa ülkelerinin çoğunu eskisinden daha zengin ve güçlü hale getirdi. Tarımdan fabrikaya farklılaşan gelir türleri, çiftçiye işçiye ya da işverene dönüştürmüştür (Küçükkalay, 1997; TUHİS, 2000).

Her şeyi değiştiren sanayi devrimi, toplumsal yaşamı da değiştirmiştir. Çalışanlara yoğun çalışma saatlerini getirdi. Bir süre sonra Avrupa'da çalışma ve dinlenme zamanına karar vermek bir zorunluluktur. Bunun için Avrupa ülkeleri bir araya gelerek çalışma takvimini kabul eden bir karar aldılar. Daha sonra 19. yüzyılın sonlarında işçiler yeni ortaya çıkan zamanlarını spor yoluyla boş zaman etkinliklerinde geçirme şansı bulmuştur (Şahin ve Tunçkol, 2010). Ayrıca, işçiler yeni mal ve hizmetleri eskisinden daha hızlı ve daha ucuza kolayca elde edebiliyorlardı çünkü daha fazla kazandılar, böylece daha fazla etkileşime girdiler ve daha fazla

harcama fırsatı buldular. Böylece yaşam alanlarını kırsaldan kentsel çevirdiler. Yeni kentsel mekanlar yeni spor aktivitelerini beraberinde getirmiş ve yeni spor aktiviteleri oyunlar için kurallara ihtiyaç duymuştur. Ayrıca, modern spor tarihinin başlangıcı olarak kabul edilebilecek sporda ilk resmî kurumlardan biri olarak Londra'da Futbol Federasyonu'nun kurulmasıyla sonuçlanan devrim sonrası bazı okullar ve üniversiteler spor yoluyla birbirleriyle yarışmışlardır (Perry, 2011). Aynı zamanda modern Olimpiyat Oyunlarının ve Uluslararası Olimpiyat Komitesi'nin kurucusu olan Fransız asilzade Baron Pierre de Coubertin, akredite olan tüm ülkelerin katılımıyla 4 yılda bir yapılan ilk modern Olimpiyatları oluşturmuştur (<https://www.haberturk.com>, 2016). Sanayi Devrimi Öncesi; Avrupa'da Golf, Kriket ve futbola benzer bir oyun oynanmaktadır (<https://www.topendsports.com>, 2019). Daha sonra gelişen fırsatlar bağlamında insanlar spora daha fazla zaman ayırmaya başlamışlar ve sporu rastgele değil, belirli terim ve kurallarla yapma ihtiyacı hissetmişlerdir. Bu nedenle modern olimpiyatlar veya İngiltere Futbol Federasyonu gibi organizasyonlar ortaya çıkmıştır. İlk yat kupası ABD'de yapıldı, Kanada'da ilk hokey maçı oynandı, İngiltere'de ilk Golf turnuvası yapıldı, Avustralya'da ilk at yarışı yapıldı, ABD'de ilk Amerikan futbolu oynandı, ilk tenis maçı İngiltere ve Avustralya ülkeleri arasında oynandı. Basketbolun temeli ABD'de atıldı (Polsson, <http://worldtimeline.info>, 2019). Bütün bu evreler sırasıyla sporun gelişimine ve tarihine önemli örnekleridir.

1.2. Türkiye'de Sporun Tarihi

“Türk Spor Tarihi” adlı Türkçe ders kitabına göre; Türk kültüründe spor, Orta Doğu'daki ilk Türk yerleşim bölgelerinin coğrafi koşulları nedeniyle (M.Ö.) güreş, neredeyse Türklerin hayatı kadar eski olan Türk kültüründe eski sporun bir başka örneğidir. Kayak, koşu, futbol türü (Kurt vd., 2017) ve cirit (<http://blogkalemimden.blogspot.com>, 2017) eski Türk kültüründeki diğer spor aktiviteleridir. Ayrıca geleneksel güreşler (serbest veya yağlı güreşler dahil), okçuluk, binicilik, cirit ve at yarışı gibi binicilik sporları Türk kültürünün geleneksel sporlarıydı (Güven, 1999). Daha sonra ister göçebe hayat ister toplumda konut olsun, spor bütün Türk devletlerinde temel faaliyetlerden biri olmuştur. Örneğin, Anadolu'da bulunan bir Türk imparatorluklarından Selçuklular, stratejik düşünmeyi öğrendikleri için vücudu çalıştırmak ve daha sağlıklı olmak için avcılık, top oyunları, cirit ve satranç üzerine yoğunlaşmışlardır. Selçuklulardan sonra da Osmanlı Devleti, okçuluk, binicilik ve güreş gibi sporlarla ilgili harp talim faaliyetlerine ağırlık vermiştir (Dever ve İslam, 2015).

Türkiye Cumhuriyeti'nin ilanından sonra spor bir devlet politikası haline gelmiş (Canşen, 2015) ve sadece geleneksel sporlar değil, modern spor dallarına da girilmiştir (Toros, <http://www.academia.edu>, 2015). 1924'te olimpiyatlar için altın başına 7,1 (<http://bigpara.hurriyet.com.tr>, 2015) grama denk gelen toplam 6700 altına denk gelen 67.000 Türk lirası bütçe kabul edildi. Böylece genç Türkiye Cumhuriyeti, cumhuriyetin ilanından sadece bir yıl sonra Paris Olimpiyat Oyunları'nda temsil edilmiş oldu (Güreş, <http://www.aydindenge.com.tr>, 2013). 1926 yılında ilk kadın atlet koşmuş, 1936 yılında Türk Spor Kurumu açılmış ve 1959 yılında Türkiye Milli Profesyonel Ligi adı altında profesyonel futbol başlamıştır (Yıldırım, 2018). Türkiye'nin en büyük üç futbol kulübü Beşiktaş JK, Galatasaray ve Fenerbahçe sırasıyla 1903, 1905 ve 1907'de kurulmuştu ve ulusal lig açılmadan çok önceydi (<https://www.takvim.com.tr>, 2010). Türk spor tarihi birkaç döneme ayrılmıştır. Bunlardan ilki, spor localarını içeren 1903 öncesidir. İkincisi ise 1903-1922 yılları arası olup, sadece futbolu kapsayan ve sadece İstanbul'da faaliyet göstermektedir. Üçüncüsü, eğitim ittifakını içeren 1922 ve 1936 yılları arasındır. Dördüncüsü ise Türk Spor Cemiyeti'nin kuruluş dönemi olan 1936-1938 arasındır. Beşinci aşama, Beden Eğitimi Kurulu'nun kurulmasına izin veren 3530 sayılı kanunun dönemi olan 1938 ve 1986 yılları arasındır. Sonuncusu ise 1986 tarihli 3289 sayılı kanun dönemidir (Serarslan, 2006). 1963 yılından itibaren sporun yaygınlaştırılması ve topluma sevdirelmesi amaçlandığından spor, 5 yıllık kalkınma planlarının konusu olmuştur (Zorba, 2004). 2016 yılı itibari ile federasyonu olan spor branşları isim sırasına göre; okçuluk, atletizm, otomobil sporları, badminton, basketbol, bilardo, bocce, bowling, boks, köprü, kano ve rafting, bisiklet, dart, eskrim, futbol, golf, çim hokeyi, jimnastik, hentbol, binicilik, buz hokeyi, buz paten kaymak, judo, karate kickboks, modern pentatlon, motosiklet, dağcılık, muay thai, oryantiring, kürek, ragbi, yelken, atış, kayak yapma, kızak, yüzme, masa tenisi, tekvando, tenis, triatlon, sualtı sporları, voleybol, su topu, halter, güreş ve wushu” (<https://www.bursasporx.com>, 2018). Bununla birlikte, Türkiye'de günümüzde en popüler spor futbol, takım sporlarında en başarılı branş kadın voleybolu (<http://www.wikizeroo.net>, 2018) ve Olimpiyat Oyunlarında güreştir (<https://www.sporx.com>, 2016).

1.2. E-SPOR KAVRAMI, TANIMI VE GELİŞİMİ

E-spor, diğer bir deyişle “Elektronik Spor”, profesyonel ve amatör oyuncular, rakipler gibi geleneksel sporun genel içeriklerini (etkinlikler, oyunlar, maçlar, sponsorlar, menajerler vb.) çoğunlukla içeren yeni bir spor türü (<https://www.purplepan.com>, 2019) olarak tanımlanmaktadır (D.Pizzo ve diğerleri, 2018, s.108). E-spor, “sporun temel ve öncelikli

hedeflerinin dijital veya bilgisayarlı çerçevelerle yönetilebildiği bir spor türü” olarak da tanımlanmaktadır (Hamari ve Sjöblom, 2017, s.213). E-sporun bir diğer tanımı ise profesyonel liglerde ve turnuvalarda akredite takımların yer aldığı bilgisayar ve konsollarda lisanslı oyuncular tarafından oynanan yeni bir spordur (<https://digitalage.com.tr>, 2017). Ayrıca E-spor, bireysel ve takım rekabetine açık olması nedeniyle özellikle genç neslin tercih ettiği dijital ve sanal ortamın kolay erişimi sayesinde tüm dünyada oynanabilen yeni nesil bir spor olarak tanımlanmaktadır (<https://webrazzi.com>, 2016). Ayrıca 5 farklı kıtadan 46 ülkenin   ye olduğu Uluslararası e-Spor Federasyonu'na (IeSF) göre; E-spor, sporculara genel kabul görmüş kurallar çerçevesinde fiziksel ve zihinsel yetenekler de dahil olmak üzere yarışma olanağı sağlayan bir spor olarak tanımlanmaktadır. E-spor, video oyunlarının yarışmasını içeren organize turnuvalardır (Jenny vd., 2017).

E-sporun temel argümanı, “E-spor, e-Spor, Esports, e-spor ve eSports” olarak farklı türlerde yazıldığı için E-spor'un telaffuzu ile ilgilidir. Türkiye E-spor Federasyonu olan TESFED, E-spor kelimesini kullanmaktadır (Türkiye E-Spor Federasyonu, 2019). Bu, Türkiye'deki tek resmi kullanımdır. Öte yandan IeSF, kelimeyi E-spor yerine e-Spor olarak kullanmayı tercih ediyor (Uluslararası e-Spor Federasyonu, 2019). Diğer alternatifler ise E-spor profesyonelleri, takipçileri, hayranları, seyircileri ve genel olarak E-sporun diğer bölümleri tarafından tercih edilen Esport ve eSport'tur. E-spor kelimesinin kullanımında akademik açıdan da farklılıklar bulunmaktadır. Bazı makalelerde “eSport” olarak kullanılmaktadır (Hallmann ve Giel, 2018; Parshakov ve Zavertiaeva, 2015; Cunningham ve diğerleri, 2018), bazılarında “esport” tercih edildi (Masso ve diğerleri, 2010; Heaven, 2014; Keiper ve diğerleri, 2017) ve bazılarında ise “Esport” kullanıldı (B  nyai ve diğerleri, 2019; Kane ve Spradley, 2017). Ayrıca günümüzde tartışılan bir diğer konu da E-spor'un bir "spor" olup olmadığıdır. 1979 yılında spor tutumlarını yayınlamak için kurulan ünlü spor kanalı ESPN'in başkanı olan John Skipper, “E-spor bir spor değil, sadece bir meydan okumadır” dedi. Öte yandan IeSF, E-spor'u sadece bir spor olarak tanımlamakla kalmadı, aynı zamanda 2024'te Paris'te yapılacak Olimpiyat Oyunları'na da eklenmesini istiyor (<https://wmaraci.com>, 2018). Ayrıca IeSF yaptığı birçok çalışma ile e-sporu bir spor olarak yapmak ve olimpiyatlara kabul ettirmek için çaba göstermektedir. Örneğin, 2016 yılında IeSF tarafından Uluslararası Olimpiyat Komitesi'ne (IOC) E-sporun Olimpiyat Oyunlarına eklenmesinin kabul   için resmi bir mektup gönderildi. Ayrıca Asya Olimpiyat Komitesi, 2017 yılında Çin'de 2022 yılında düzenlenecek Asya Oyunları'na e-sporun bir spor olarak kabul edildiğini açıklamıştır (    nc  o  lu ve   akır, 2017).

Birçok görüşe göre E-spor, geleneksel sporlarla karşılaştırıldığında bile bir spordur. E-sporu geleneksel sporlardan farklı kılan tek şey bilgisayarda yapılması ve çevrim içi veya çevrim dışı gibi detaylara sahip olmasıdır. Diğer yandan her sporda olduğu gibi oyuncuların zekaya, tecrübeye ve çabaya ihtiyacı vardır (Aydınoglu, <https://www.paradurumu.com>, 2018).

Akademik bakış açısına göre, E-spor'un henüz açık ve kesin bir ortak onaylı tanımı yoktur. Bununla birlikte, bir spor aktivite arenasında veri ve teknolojik kanalların kişisel fiziksel ve entelektüel yeteneklerini kullanmak, sürdürmek ve geliştirmek e-spor olarak tanımlanabilir (Wagner, 2006).

E-sporun yaşı, tarihi, başlangıç noktası oldukça eskidir (Coates ve Parshakov, 2016), ancak geleneksel spor tarihi ile karşılaştırıldığında, E-spor emekleyen bir bebek gibidir. E-spor bireysel olarak veya bir takım üyesi olarak (Boyd, <https://medium.com>, 2018) yapılabileceği gibi internet üzerinden online veya bir turnuva gibi offline olarak da gerçekleştirilebilir (<https://blog.airtable.com>, 2018). Tarihi kayıtlara göre dünyanın ilk E-spor etkinliği olarak nitelendirilebilecek ilk E-spor turnuvası 1972 yılında Stanford Üniversitesi'nde yapılmıştır (<https://esportsforgamers.weebly.com>, 2015). Ayrıca e-sporun konsollarda oynanan oyunların yardımıyla ortaya çıktığı (70'ler ve 80'lerde Atari) ve bu bağlamda şekillendiği söylenebilir (<http://www.hurriyet.com.tr>, 2018). Ancak 2000 yılından itibaren ödüllü turnuvalar (<https://dotesports.com>, 2015) ve internetin yükselişi birlikte asıl çıkışı yakaladığı söylenebilir (<http://www.5mid.com/esp-or-nedir>, 2018). E-Spor 70'li yıllardan günümüze farklı kategorilere evirildi. Spor Oyunları, Gerçek Zamanlı Strateji Oyunları, Yarış Oyunları vb. türlerine göre çeşitlenmekte, farklı kategorilere ayrılmaktadır. ([Http://www.wikizero.biz](http://www.wikizero.biz), 2019).

1.2.1. E-Spor Endüstrisi

Video oyunları 1970'lerden önce ortaya çıktığı için günümüzde dünyada milyar dolarlık bir pazar haline geldi. Pazarın büyüklüğü 2017 yılında 104,5 milyar dolara ulaşırken, 2021 yılında 138,4 milyar dolara ulaşması bekleniyor (Gough, <https://www.statista.com>, 2018). Başka bir kaynağa göre, "Mobil, PC ve Konsol Oyunları" bileşimi olan Newzoo, 2018 yılında 137,9 milyar dolar büyüklüğe sahipti ve 2021'de 180 milyar dolara ulaşacak. Ek olarak, 2018 yılı itibariyle ilk üç en büyük oyun harcaması Amerika Birleşik Devletleri (ABD), Çin ve Japonya'da yapıldı (Wijman, <https://newzoo.com>, 2018). Bu üç büyük ülkenin toplamdaki payı yaklaşık %63'tür, bu da 2018'de 80 milyar dolardan fazla anlamına gelmektedir.

Üstelik oyunlar kendi şirketlerini yarattılar ve yeni bir iş kolu oluşturdular. Bu açıdan bakıldığında, 2015 yılının ünlü E-spor oyunlarından biri olan LOL, PC oyun satışlarından 1,63 milyar dolar gelir elde etti ve bu da oyunu tüm oyun satış türlerinde en yüksek gelirli oyunlar sıralamasında en üst sıralarda yer almasını sağlıyor. Ayrıca genel listede ikinci sırayı alan COD, 335 milyon dolar ile konsol oyunları sektöründe de ilk sırayı aldı. Clash of Clans ise mobil oyunlarda ilk sırayı alırken, genel listede 1,35 milyar dolarlık gelirle üçüncü sırada yer aldı (Küçük, <https://www.dunya.com>, 2016). Aşağıdaki liste bu ekonominin boyutunu göstermektedir.

Dünyanın En Yüksek Gelirli Oyunları:

KONSOL (Play Station, X-Box vb.)

1- Call of Duty: Advanced Warfare	:355 Milyon dolar
2- FIFA 15	:332 Milyon dolar
3- Grand Theft Auto V	:322 Milyon dolar
4- Destiny	:291 Milyon dolar
5- Call of Duty: Black Ops III	:224 Milyon dolar

PC (Kişisel Bilgisayarlar)

1- League of Legends	:1.628 Milyon dolar
2- Crossfire	:1.110 Milyon dolar
3- Dungeon Fighter Online	:1.052 Milyon dolar
4- World of Warcraft	:814 Milyon dolar
5- World of Tanks	:446 Milyon dolar

MOBİL (Telefonlar, Tabletler, Emülatörler vb.)

1- Clash of Clans	:1.345 Milyon dolar
2- Game of War: Fire Age	:799 Milyon dolar
3- Puzzle and Dragons	:729 Milyon dolar
4- Candy Crush Saga	:682 Milyon dolar
5- MonsterStrike	:674 Milyon dolar

Kaynak: (<http://webrazzi.com> & <http://dunya.com>, 2016.)

Bu açıdan bakıldığında, E-spor sektörü, oyunların E-sporun ana kaynağı olması nedeniyle her yıl neredeyse iki katına çıkan, hızla büyüyen bir sektördür. E-spor endüstrisi için en önemli adım 1990'lı yıllardan sonra internetin hızlı gelişimi olmuştur (Snively, 2014). Bundan sonra E-spor gelişme ve yayılma fırsatı buldu. İlk E-spor Ligi 1997 yılında ABD'de "Cyberathlete Professional League" adıyla kurulmuştur. Sonrasında hem dünyada hem de özellikle Uzak Doğu ülkelerinde e-spora ilgi çok hızlı bir şekilde artıyordu. 2017 yılında yapılan bir araştırma, E-spor sektörünün 2019'da 1,23 milyar dolara ulaşacağını açıklığa kavuşturdu (Yeniova, <https://www.ekonomist.com.tr>, 2017).

Başka bir araştırma, E-spor turnuvalarının sayısının yıldan yıla arttığını gösterdi. Araştırma yapılırken 2011 yılı turnuva sayısı 8.809; 2012 yılında 18.686 ve 2013 yılında 33.686 idi. Ayrıca 2014 yılında 47.471 turnuva olduğu tahmin edilmektedir (Sugishita, 2015).

Türkiye'de de rakamlar dünyaya benzer şekilde artıyor. Örneğin, dijital oyunlardan elde edilen gelir 878 milyon dolara ulaştı ve Türkiye en çok kazanan ilk 20 listesine girdi. Ayrıca Türkiye, konumunu diğerlerinden farklılaştıran E-spor konusunda adımlar atıyor. Avrupa'nın en büyük oyun alanı 2018 yılında İstanbul'da açıldı (Gaming in Turkey, <https://www.gaminginturkey.com>, 2019). Ayrıca Bahçeşehir Üniversitesi (BAU) E-spor Takımı ve ünlü bilgisayarın alt markası olan ROG (Asus Markası) tarafından E-spor sektörüne nitelikli insan yetiştirmeyi hedefleyen dünyanın ilk oyun laboratuvarı 2018 yılında İstanbul'da kuruldu (<https://www.yenisafak.com>, 2018). Dolayısıyla yatırımcıların üzerine yeni yatırımlar yaptığı yeni bir ekonomidir. Örneğin Almanya'nın Werder Bremen takımında forma giyen Türkiye Milli Futbol Takımı oyuncularından Nuri Şahin, Türkiye'de faaliyet gösteren Footballist E-spor takımına yatırım yaptı (Demirkol, <http://www.5mid.com>, 2019).

E-spor ekonomisinin tüm bu değişkenleri ve yukarıdaki tüm sebeplerden dolayı E-sporun paydaşlarının net olarak anlaşılması gerekmektedir. Bu nedenle, E-spor paydaşları aşağıda kapsamlı bir şekilde açıklanmıştır.

1.2.2. E-Spor Paydaşları

Nielsen E-spor ekosistemine göre oluşan sistem; takımlar, oyuncular, ligler, turnuvalar, etkinlik organizatörleri, yayıncılar, taraftarlar, yayıncılar, oyun sahipleri ve oyunun kendisi (Nielsen Report, 2019) ve bazı araştırmalarda seyircileri, sponsorları ve takım sahiplerini de içerdiği ortaya çıktı. Bu açıdan E-sporun paydaşları oyuncular, seyirciler, taraftarlar,

kulüpler/takımlar/takım sahibi şirketler, sponsorlar, medya/yayıncılar ve oyunların yaratıcıları/sahipleri, organizatörler ve tüketicilerdir.

1.2.2.1. Tüketiciler

Shank'a (2009) göre spor endüstrisinin temel amacı seyircilerin, katılımcıların ve sponsorların tüm ihtiyaçlarını karşılamaktır. Çünkü seyirciler spor müsabakalarından kazanç elde eden tüketicilerdir. Öte yandan, yaptıkları harcamalar nedeniyle katılımcılar aynı zamanda tüketicidir. Katılımcılar, spor faaliyetlerine harcadıkları zaman ve harcamaları nedeniyle önemli bir değere sahiptir (Shank, 2009, s. 11, 13, 15). Bu açıdan oyuncular, seyirciler, taraftarlar, kulüpler/takımlar/takım sahibi şirketler, sponsorlar, medya/yayıncılar, oyunların yaratıcıları/sahipleri, organizatörler ve yöneticiler gibi E-sporun tüm paydaşları E-spor tüketicileri formundadır.

1.2.2.2. Oyuncular

E-spor oyuncuları, oyuncular (<https://info.jkcp.com>, 2018), e-sporcular (Kari ve Karhulahti, 2016), eSport oyuncuları (Tassi, <https://www.forbes.com>, 2013), eSporters (<https://www.feyenoord.nl>, 2019), siber sporcular (<https://www.gosugamers.net>, 2019) veya sadece oyuncular. E-sporcu olmak, kısaca; oyuncu oynayacağı oyunu seçmeli, bol bol pratik yapmalı, özellikle SM'deki topluluklara katılmalı, mümkünse bir takım bulmalı ve varsa lisanslı olarak ulusal E-spor federasyonuna başvurmalıdır (Ohanesian, <https://info.jkcp.com>, 2018).

E-spor oyuncuları iki gruba ayrılabilir. Biri yerel veya uluslararası E-spor Federasyonları tarafından akredite ve lisanslı profesyonel oyuncular, diğeri ise her zaman ve her yerde E-spor oynayan amatörler.

Tüm dünyada E-spor, profesyonel ve amatör E-spor oyuncularının ciddi gelirler elde edebildiği gerçekten büyük bir ekonomi haline geliyor. Örneğin, Finlandiyalı bir E-spor oyuncusu Jesse Vainikka, 2018'de 2,3 milyon dolar kazandı, ancak aşağıdaki listede (E-Spor oyuncularının genel gelir sıralaması) 7. sırada yer aldı (<https://www.esportsearnings.com>, 2019).

E-Spor oyuncularının 2018 yılında kazançları:

- | | |
|--------------------------------|--------------------|
| 1- Jesse Vaininka (Finlandiya) | :2.3 Milyon dolar |
| 2- Johan Sundstain (Danimarka) | :2.29 Milyon dolar |
| 3- Sebastien Debs (Fransa) | :2.28 Milyon dolar |

- | | |
|-------------------------------------|--------------------|
| 4- Topias Taavitsainen (Finlandiya) | :2.25 Milyon dolar |
| 5- Anthan Pham (Avusturalya) | :2.24 Milyon dolar |

E-Spor oyuncularının toplam kazançları (2018 yılı listesi):

- | | |
|----------------------------------|-------------------|
| 1- Kuro Takhasomi (Almanya) | :4.2 Milyon dolar |
| 2- Amer Al-Barkawi (Ürdün) | :3.8 Milyon dolar |
| 3- Johan Sundstein (Danimarka) | :3.7 Milyon dolar |
| 4- Ivan Ivanoy (Bulgaristan) | :3.6 Milyon dolar |
| 5- Lasse Urpalainen (Finlandiya) | :3.5 Milyon dolar |
| 6- Sumail Hassan (Pakistan) | :3.4 Milyon dolar |
| 7- Jesse Vaininka (Finlandiya) | :3.3 Milyon dolar |

Kaynak: (<http://3webrazzi.com> and <http://esportsearnings.com>, 2018.)

Ayrıca oyuncuların sektördeki önemine göre günümüzde e-spor oyuncularına transfer ücreti teklif edilmektedir. ‘Faker’ olarak bilinen ve E-spor sektörünün Michael Jordan’ı olarak bilinen tanınmış bir E-spor oyuncusu olan Lee Sang-hyeok, Çin'den 1 milyon dolarlık transfer teklifi aldı (Sivaslı, <http://www.aljazeera.com.tr>, 2015).



Şekil 1: Faker, Lee Sang-hyeok

Kaynak: <https://theathletic.com/3760389/2022/11/04/league-of-legends-worlds-faker/>

Tüm bunlara ek olarak, bazı E-spor oyunları gerçekten çok sayıda oyuncuya sahiptir. Örneğin, ünlü bir E-spor oyunlarından biri olan Fortnite, 250 milyon kayıtlı oyuncuya sahiptir ve bu oyuncuların 125 milyonu Haziran 2018 ile Mart 2019 arasında kayıtlı olup oyunu oynamıştır (Gilbert, <https://www.businessinsider.com>, 2019), diğer bir ünlü E-spor oyunu olan LoL'de ise 100 milyondan fazla oyuncu bulunuyor (<https://digitalage.com.tr>, 2017).

Türkiye'de Gençlik ve Spor Bakanlığı verilerine göre lisanslı E-spor lisanslı oyuncu sayısı 4000'e, amatör E-sporcu sayısı ise 60000'e ulaşmıştır (<http://www.milliyet.com.tr>, 2017).

1.2.2.3. Seyirciler



Şekil 2: Seyirciler

Kaynak: <https://esportimes.com/tr/esporendustrisinden-2023-tahminleri/>

Seyirciler, E-Spor paydaşlarının ilk sırasında yer almaktadır. Çünkü seyirci, etkinliklere katılan, etkinlik ve organizasyonları takip eden, oyunları ve oyuncuları seven ama fanatik olmayan bir spor seyircisidir. Öte yandan seyirciler, yarattıkları ekonomi nedeniyle gerçekten önemlidir.

E-spor izleyicileri ile ilgili yapılan çalışmalardan biri, 2017 yılında 200 milyona ulaşan E-spor seyirci sayısının 320 milyon kişiye ulaştığını göstermiştir. Ayrıca E-spor seyircilerinin

kişisel harcamaları da her geçen gün artmaktadır. 2015'te kişi başı 2,7 dolar iken 2017'de 5,2 dolar arttı. Aynı zamanlarda tüm dünyada basketbol izleyici ortalamasının 15 dolar olması, e-spor harcamalarının geleceğe yönelik potansiyelini sağlıyor. Hatta 2020'de pazar 5 milyar dolara ulaşacak (Yeniova, <https://www.ekonomist.com.tr>, 2017). Bir başka kaynakta ise 2017 yılında 335 milyona ulaşan seyirci sayısının 2023 yılında 600 milyon olarak tahmin edildiği belirtildi (Tran, <https://www.businessinsider.com>, 2018). Büyüyen bir spor olduğu için seyirci sayısı yıldan yıla arttı. Örneğin dünyanın en çok oynanan E-spor oyunu olan LoL 2018 Dünya Şampiyonası final maçı 99,6 milyon farklı kişi tarafından izlendi (<http://www.hurriyet.com.tr>, 2018).

1.2.2.4. Taraftarlar (Fanlar, Hayranlar)

Taraftar, bir spora bağımlı olan kişi olarak tanımlanabilir (Hunt ve diğerleri, 1999). Taraftar, spor izlerken grup kimliğine ve duygusal bağlılığa önem veren kişiler olarak da tanımlanabilir (Kremer vd., 2012). Diğer bir deyişle, sporseverler bir grubun ve oyunun parçası olma konusunda büyük bir eğilime sahiptirler (Kafkas M.E., Çoban ve Kafkas A.Ş., 2012).

Bu durumda, Nielsen raporuna göre, E-spor hayranları düzenli olarak büyüyor. 13-40 yaş arası e-sporseverler son bir yıl içinde ABD'de %29, İngiltere'de %34, Fransa'da %34, Almanya'da %30 ve Japonya'da %39 ile E-sporu takip etmeye başlıyor. (Lovett, Nielsen Raporu, 2018, s.6). Ayrıca 2018 yılında tüm dünyada 165 milyona ulaşan e-spor taraftarı sayısı (Newzoo raporu, 2018), 2017 yılında 143 milyondur (Pannekeet, <https://newzoo.com>, 2018).



Şekil 3: G2 Fanları

Kaynak:<https://www.jaxon.gg/g2-fans-in-malmo-look-forward-to-another-lec-trophy/>

Türkiye'deki oyun ajansı olan Gaming in Turkey'e göre, 2017 yılında Türkiye'de 4 milyon E-spor taraftarı bulunmaktadır (Aydemir, <https://medium.com>, 2018).

1.2.2.5. Kulüpler/Takımlar/Takım Sahibi Şirketler

Dünyadaki e-spor takımlarının sayısı hakkında genel hatlarıyla net bir bilgi bulunmamakla birlikte, Türkiye Spor ve Gençlik Bakanı'nın 2018 yılı raporuna göre; Türkiye'de e-spor takımı sayısı 14000'e ulaştı. Ayrıca Türkiye'de ve dünyada bazı ünlü futbol takımları Beşiktaş, Galatasaray ve Fenerbahçe gibi kendi e-spor takımlarını oluşturmaya başlamıştır. Avrupa'daki E-spor takımları olan futbol takımları; Schalke 04 (Almanya), Manchester City (İngiltere), Sporting Lizbon (Portekiz) ve Paris Saint Germain (Fransa) (Aydınoglu, <https://www.paradurumu.com>, 2018). Bu nedenle ABD'de ve dünyada oldukça ünlü bir basketbol ligi olan NBA takımlarından Portland Trail Blazers, Cleveland Cavaliers, Golden State Warriors, Washington Wizards, Indiana Pacers, Memphis Grizzlies, Utah Jazz, Dallas Mavericks, Milwaukee Bucks, Boston Celtics, Philadelphia 76ers, Detroit Pistons, Orlando Magic, Sacramento Kings, Miami Heat, Toronto Raptors, New York Knicks gibi bazı takımlar kendi E-spor takımlarını kurdu ve NBA adıyla yeni bir E-spor ligi duyurdu. NBA 2K E-spor Ligi 2018 (NBA 2K Esports League, 2017).

Forbes 2018 raporuna göre, Aşağıdaki listede yer alan E-spor takımlarına sahip en değerli ilk on şirket arasında takım sahibi şirketlerden biri olan Cloud9, 310 milyon dolar piyasaya değerine sahip. (Ozanyan ve Settimi, <https://www.forbes.com>, 2018).

En iyi 10 E-Spor Şirketi (E-Spor takımı)

- 1- Cloud9
 - a. Piyasa değeri :310 Milyon dolar
 - b. Oyuncu sayısı:92
 - c. Takım sayısı :11
- 2- Team SoloMid
 - a. Piyasa değeri :250 Milyon dolar
 - b. Oyuncu sayısı:39
 - c. Takım sayısı :7
- 3- Team Liquid
 - a. Piyasa değeri :200 Milyon dolar

- b. Oyuncu sayısı:65
 - c. Takım sayısı :14
- 4- Echo Fox
 - a. Piyasa değeri :150 Milyon dolar
 - b. Oyuncu sayısı:23
 - c. Takım sayısı :8
- 5- OpTic Gaming
 - a. Piyasa değeri :130 Milyon dolar
 - b. Oyuncu sayısı:52
 - c. Takım sayısı :6
- 6- Fnatic
 - a. Piyasa değeri :120 Milyon dolar
 - b. Oyuncu sayısı:45
 - c. Takım sayısı :11
- 7- Gen G Esports
 - a. Piyasa değeri :110 Milyon dolar
 - b. Oyuncu sayısı:50
 - c. Takım sayısı :7
- 8- G2 Esports
 - a. Piyasa değeri :105 Milyon dolar
 - b. Oyuncu sayısı:53
 - c. Takım sayısı :11
- 9- Immortals
 - a. Piyasa değeri :100 Milyon dolar
 - b. Oyuncu sayısı:22
 - c. Takım sayısı :4
- 10- Envy Gaming
 - a. Piyasa değeri :95 Milyon dolar
 - b. Oyuncu sayısı:22
 - c. Takım sayısı :7

Kaynak: (<http://forbes.com>, 2018.)

Ek olarak, 2019 yılına kadar en yüksek kazancı toplam 28,4 milyon dolar ile kazanan bir E-spor takımı olan Team Liquid (<https://www.esportsearnings.com>, 2019), 2017'de en çok kazanan takım olarak belirlenmiştir.

Türkiye'nin en büyük ve başarılı E-Spor kulüpleri:

- Beşiktaş Esports
- 1907 Fenerbahçe Esport
- Galatasaray Esport
- Papara SuperMassive
- Galakticos
- Dark Passage eSports Club

- **Beşiktaş Esports**

Beşiktaş Esports, Türkiye'nin köklü ve tanınmış spor kulüplerinden biri olan Beşiktaş'ın 2015 yılında E-spor şubesini kurmasıyla ortaya çıkmıştır. Beşiktaş Esports, profesyonel League of Legends takımıyla faaliyet göstermektedir. Beşiktaş Esports'un kuruluşu, Türkiye'de E-sporun yaygınlaşması ve gelişmesi açısından önemli bir dönüm noktası olarak kabul edilir. Beşiktaş'ın bu adımı, diğer büyük spor kulüplerinin de E-spora ilgi duymasını sağlamış ve E-sporun genel kabul görmesine katkıda bulunmuştur. Beşiktaş Esports, profesyonel bir spor kulübü tarafından kurulan ilk E-spor takımı olması açısından da önemlidir.

Beşiktaş Esports, taraftar kitlesiyle de dikkat çeken bir takımdır. Beşiktaş'ın futbol ve basketbol takımlarındaki taraftar tutkusu, E-spor şubesine de yansımıştır. Beşiktaş Esports, geniş bir taraftar kitlesiyle desteklenmekte ve taraftarları tarafından aktif bir şekilde takip edilmektedir. Bu da takımın E-spor sahnesindeki etkisini artırmakta ve Türk E-sporunun popüleritesine katkıda bulunmaktadır. Beşiktaş Esports, kuruluşundan bu yana Türkiye'de ve uluslararası arenada birçok başarı elde etmiştir. Takım, ulusal ve uluslararası turnuvalarda önemli dereceler elde ederek Türk E-sporunun adını duyurmuştur. Beşiktaş Esports, Beşiktaş Kulübü'nün köklü mirasını E-spor sahnesine taşıyarak başarılı bir şekilde varlığını sürdürmektedir.



Şekil 4: BJK E-Spor

Kaynak: <https://technotoday.com.tr/turkiyede-espor-takimlari/>

- **1907 Fenerbahçe Espor**



Şekil 5: FB E-Spor

Kaynak: <https://technotoday.com.tr/turkiyede-espor-takimlari/>

1907 Fenerbahçe Espor, 1907 Fenerbahçe Derneği'nin çabalarıyla kurulan bir E-spor takımıdır. Takım, League of Legends, FIFA ve Wolftteam gibi oyunlara yönelik ekiplere sahiptir. 1907 Fenerbahçe Espor, günümüzde Fenerbahçe Spor Kulübü'nün bir parçası olarak faaliyet göstermektedir ve Ali Koç'un başkanlığı öncülüğünde 2016 yılında kurulmuştur. 1907

Fenerbahçe Espor, Türkiye'nin en başarılı E-spor kulüplerinden biridir. Takım, çeşitli oyunlarda önemli şampiyonluklar elde etmiştir. League of Legends takımı, Türkiye'deki en üst düzey profesyonel lig olan TCL'de (Türkiye Şampiyonası Ligi) birçok kez şampiyonluk yaşamıştır. Ayrıca, uluslararası turnuvalarda da Türkiye'yi başarıyla temsil etmişlerdir.

- Galatasaray Espor

Galatasaray Espor 2016 yılında kurulmuştur. Galatasaray Espor, League of Legends ve Wolfteam'e ek olarak Zula oyununda da bir takıma sahiptir. Ancak, takımın performansı konusunda bazı düzeltmelere ihtiyaç vardır. Galatasaray Espor, Fenerbahçe ve Beşiktaş gibi rakip kulüplerine kıyasla geride kalmıştır. 2017 sezonunda Galatasaray Espor, küme düşmüştür. 2018 yılında Şampiyonluk Ligi'ne yükselme başarısı gösteremeyince takım kapatılmıştır.

1.2.2.6. Sponsorlar

Pek çok spor dalında olduğu gibi E-spor'un da en önemli paydaşlarından biri sponsorlardır. Sponsorlar, son yıllarda artan E-spor gelirlerinin ana kaynağı olmuştur ve bu gelir her geçen yıl artmaktadır. Sponsorların yükselişinin ana nedenlerinden biri, E-spor taraftar ve seyirci sayısındaki artıştır. Bu nedenle, E-spor takımlarına, oyuncularına, organizasyonlarına ve etkinliklerine yatırım yapan birçok küresel ve yerel marka vardır. Örneğin Japonya'nın global otomobil üreticilerinden Nissan, Kuzey Amerika oyun organizatörleri olan Optic Gaming ve Faze Clan ile, Japonya'nın ünlü otomobil üreticisi Honda ise ünlü E-spor takımlarından Team Liquid ile ve ünlü Alman otomobil üreticisi BMW, Cloud9 ile ortaklık yapıyor (Fitch, <https://esportsinsider.com>, 2019). Yine dünya markaları Coca Cola, Mercedes-Benz, T-Mobile ve Adidas da etkinliklere, kulüplere ve oyunculara sponsorluk yapıyor (Paradise, <https://www.forbes.com>, 2019). Yerel E-spor liglerinde ve etkinliklerinde, E-sporun yoğun ilgisi nedeniyle birçok firma sponsor olarak giriyor.

Nielsen raporuna (2018) göre, 2016-2017 yılları arasında çeşitli sektörlerden 610 yerel ve küresel marka E-spora yatırım yaparken, Statista'ya (2017) göre, sponsorların küresel harcamaları 2017'de 517 milyon dolara ulaştı ve 2020'de 1,2 milyar dolara ulaşacağı tahmin ediliyor (Yükçü ve Kaplanoğlu, 2018).

Sponsorluklara en güncel örnek Riot Games'in düzenlediği, uluslararası MSI League of Legends turnuvasıdır. Msi 2023'ün sponsoru dünyaca ünlü Alman araç markası Mercedes

Benz'dir.



Şekil 6: Mercedes - MSI Sponsor

Kaynak:<https://www.altchar.com/guides/league-of-legends-how-to-get-msi-2023-mercedes-chest-aXA1Y1H8wJ2r>

1.2.2.7. Medya ve Yayın

Medya ile iç içe olan ve oynamak için sadece bir bilgisayara ihtiyaç duyan e-spor, güncel bir spordur ve internetin varlığı devamlılığı için oldukça önemlidir. Birçok E-spor izleyicisi ve hayranı YouTube, Twitter, Facebook ve Instagram gibi popüler SM uygulamalarını takip ederken, E-spor ekosistemi kendi medya araçlarını oluşturmuştur. Bu nedenle E-spor müsabakaları daha çok internet üzerinden online olarak yayınlanmaktadır ve bunun için en yaygın olarak en yeni SM platformu olan Twitch kullanılmaktadır. Yayıncıların oyunları çevrimiçi veya yorumlarla videolarla paylaşmasına olanak tanır. 2011 yılında kurulmuş, 2014 yılında Amazon (Stephenson, <https://www.lifewire.com>, 2019) tarafından yaklaşık 1 milyar dolar (Öncü, <https://m.borsagundem.com>, 2018) satın alınmıştır. Twitch, ABD'li ünlü bir e-ticaret şirketi olan ve 315.505 milyon dolarlık marka değeri ile 2019 yılında tüm dünya markalarının en üst sıralarında yer aldı (Winter, <https://www.ft.com>, 2019). Günümüzde Twitch'in aylık tekil kullanıcı sayısı yüz milyonu aşmış, bu da yıllık bazda ikiye katlandığı anlamına gelmektedir (Sjöblom ve Hamari, 2017). Twitch o kadar yaygındı ki, 2018 yılında en popüler oyunlardan biri olan Fortnite 1,36 milyar saat ve LoL 986 milyon saat izlenirken,

popüler oyun sahiplerinden Riot Games kanalından biri 103 milyon saat izlendi (Esports Viewership).

1.2.2.8. Yapımcılar ve Oyun Şirketleri

Bilgisayarların neredeyse keşfinden bu yana insan hayatında yer alan bilgisayar oyunları (video oyunları); bilgisayar, mobil, konsol gibi farklı biçimlere evrilmiştir. Bu sayede daha geniş kitlelere hitap eden ve zamanla bir spor formatı haline gelen oyunlar önemli bir mesele haline gelmiştir. Bu nedenle kendi sektörünü de oluşturan oyun sektörü her yıl daha büyük bir ekonomi olma yolunda ilerlemiştir. Dolayısıyla 2017 yılında 121 milyar dolar büyüklüğe sahip olan oyun ekonomisinin 2021 yılında 180 milyar dolara ulaşması bekleniyor (Newzoo, 2018, s.14). Sadece oyun üretimine değil aynı zamanda oyun izlemeye, oyuncular ve seyirciler arasındaki etkileşime ve dijital pazarlamaya odaklanan oyun üreticileri, bu nedenle, gelirlerinde yıldan yıla artış gördüler. Ayrıca Türkiye'de oyun sektörünün 2017 yılında 810 milyon dolar olan geliri 2018 yılında 853 milyon dolara ulaştı (Papuççıyan, <https://webrazzi.com>, 2019).

1.2.2.9. Organizatörler ve Yöneticiler

Organizatörler, E-spor ekosisteminin paydaşları arasında sporcuları, seyircileri ve oyunları bir araya getirme işlevini yerine getirir. Yani turnuvalar düzenleyen ve organizasyonlarından gelir elde eden kuruluşlardır. En popüler olanları Electronic Sports League (ESL) ve Dream Hack ve Major League Gaming (MSL)'dir (Capozzi, <https://www.quora.com>, 2018).

Yöneticiler, geleneksel sporlarda olduğu gibi E-spor da oyuncuları temsil etme yetkisine sahiptir. Henüz kurallarla tam olarak oturmamış bir sisteme sahip olmalarına rağmen, önümüzdeki yıllarda E-spor ekosisteminde önemli bir yere sahip olacaklar.

1.2.3. E-Sporun Pazarlama Karması

Bir pazarlamacı için, bir pazarlama stratejisi oluşturmak için kritik ve temel şeylerden biri, pazarlama karmasını oluşturmak ve belirlemektir. Pazarlama karması tanımlarından biri de yönetilebilir pazarlama bileşenleri olan 4P'lerin ürün, fiyat, yer ve tutundurma yoluyla hedef pazarda elde ettiği kazanımlardır (Kotler ve Armstrong, 2006). Bir başka açıklamada ise sporun pazarlama karmasının genel olarak 4P'den oluştuğu, bunların Ürün, Fiyat, Yer ve Promosyon (Product, Price, Place ve Promotion) olduğu belirtilmektedir (Fullerton, 2007; Pitts ve Stotlar, 2007). Buna ek olarak spor pazarlaması karması, genel pazarlama karmasının 4P'si ve hizmet pazarlamasının 3P'si olan “İnsan”, “Süreç” ve “Fiziksel kanıt” olmak üzere toplamından

oluşmaktadır (Shilbury vd., 2003). Hizmet pazarlamasında, 4P'ler tüm hizmet pazarlama özelliklerini kapsamadığından pazarlama karması 7P'lerden oluşur. Böylece klasik 4P'ye 3P'ler eklenir (Zeithaml ve diğerleri, 2007).

1.2.4. E-Spor Ürünü

Başlangıçta eğlence olarak tanımlanan spor ürünü, daha sonra taraftarlar, medya, topluluklar ve şirketler olmak üzere dört grubun ilişkisi ile tanımlanması gereken büyük bir ekonomi haline gelmektedir (Mason, 1999). Ayrıca “tüketiciye fayda sağlayan ürün özelliklerinin sağlanması” olarak tanımlanmaktadır (Shilbury, Quick ve Westerbeek, 2003, s.4). Diğer bir tanım ise spor ürününü tipik olarak; “Ürün, spor şirketinin sattığı şeydir, zorluk ise tüketiciye doğru ürünü üretmektir” (Pitts ve Stotlar, 2007, s.180). Spor ürünü aynı zamanda “sponsorlara, seyircilere ve katılımcılara fayda sağlamak amacıyla tasarlanmış bir mal veya hizmet veya mal ve hizmet kombinasyonu olarak da tanımlanır (Shank, 2009, s.198). Tüm bu tanımlara göre spor sadece bir eğlence değil, aynı zamanda bir ürün olarak pazarlama karmasının bir parçasıdır. Ayrıca spor ürünü hem tüketici ürünü hem de endüstriyel bir üründür. Tüketeabilen tüketiciler nedeniyle bir tüketim ürünüdür. Ve sponsorlar gibi bazı kurumların tanıtım aracı olarak kullanabileceği endüstriyel bir üründür (Şenyurt, 2005).

Öte yandan, "E-spor = spor mu değil mi?" e-sporu bir ürün olarak konumlandırırken en temel tartışma konularından biridir. Bununla birlikte yapılan çalışmalarda bir spor olarak tanımlanan ve hatta geleceğin sporu olarak tanımlanan E-spor, artık bir ürün olarak kabul edilmeye başlanmıştır. E-sporu aktivite bazında veya bir bütün olarak bir ürün olarak kabul etmek zordur. Dolayısıyla e-sporun en yaygın özelliği olan dijital olması dışında diğer özellikleri oyundan oyuna bile değişebilmektedir.

1.2.5. E-Spor Fiyatlandırması

Fiyat, kolayca kontrol edilebilen özellikleri nedeniyle herhangi bir pazarlama planında en kritik role sahiptir (Salman, 2005). Ayrıca fiyat, “müşterinin maliyeti” olarak tanımlanmaktadır (Kotler, 2004, s.82). Bunlarla birlikte üç boyuttan dolayı fiyat çok önemlidir; “Tarihi”, “Teknik” ve “Sosyal”. Bu nedenle firmaların pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmelerinde fiyatın rolü büyüktür. Öte yandan, fiyat hem şirket politikaları gibi kontrol edilebilir veya bir şirket için piyasa gerçekleri nedeniyle hükümet politikaları gibi kontrol edilemez (Mucuk, 2001). Fiyat konumu nedeniyle her durumda önemli bir role sahiptir (Beech ve Chadwick Ed., 2007) ve spor ürününün değeri olarak spor fiyatı nedeniyle, ürünün fiyatına bölünen-algılanan faydalara eşittir (Şahin, 2009).

E-spor görünümünden, E-spor fiyatı, E-sporun pazarlama karmasındaki en değişken unsurdur. Ürün açıklaması değişiklik gösterdiğinden fiyatta buna göre değişiklik gösterebilir. Buradaki fiyatı genel olarak oyunların ve etkinliklerin fiyatı olarak konumlandırmak mümkündür.

1.2.6. E-Sporun Mekânı

Bir yer, mevcudiyet ve dağıtım olarak tanımlanabilir. Yer, mal veya hizmetlerin tüketicilerle bulunduğu yerdir (Salman, 2005). Ayrıca yer “müşteri uygunluğuna eşittir” (Kotler, 2004, s.82). Bir spor organizasyonu için, katılım erişilebilirliği yerin temel ögesidir (Beech ve Chadwick (Ed.), 2007). Yer stratejisi, fiziksel mağazaların sayısını, mevcudiyetini, alternatif dağıtım kanallarını ve dağıtım yoğunluğunu içerir (Fullerton, 2007).

E-spor perspektifinde geleneksel sporların pazarlama karması ile karşılaştırıldığında avantaj sağlayabilecek tek şey pazarlama karmasıdır. E-spor, bilgisayar ve internet bağlantısı olan her yerden yapılabilirken, geleneksel sporların bir alana veya mekâna ihtiyacı vardır. E-spor bazen çevrimiçi bir bağlantıya bile ihtiyaç duymaz. Dolayısıyla hem lokasyon maliyetleri çok düşük hem de E-sporda katılımcı veya takipçi olmak için yer sınırlaması yoktur.

1.2.7. E-Spor Promosyonu

Promosyon, bir fikrin yaratılması ve tanıtılması ve bir mal veya hizmet ürününün satılması olarak tanımlanabilir. İletişimin kurulmasına ve alıcıyı ikna etmeye yardımcı olabilir. Etkileşimli ve İnternet pazarlamasını, satış promosyonunu, halkla ilişkiler ve kişisel satışı içerir (GE Belch ve ME Belch, 2009). Ayrıca “promosyon, bir şirketin aynı ülke içinde aynı tutundurma faaliyetlerini kullanabildiği veya yeni pazarlara uyarlamak için bazı farklı özelliklerle değiştirebildiği bir pazarlama karması unsurudur” (Kotler, 2000, s.383).

Tutundurma karmalarından biri de reklamdır ve konu spor pazarlaması olduğunda ortaya çıkan ilk unsurdur (Salman, 2005). Ancak geleneksel spor pazarlaması ile E-spor pazarlaması arasındaki temel zorluk, klasik tutundurma karması uygulamalarının E-spora uygulandığında kolayca benimsenip elde edilememesidir. Buna göre reklam, kişisel satış, satış promosyonu, halkla ilişkiler, çekilişler ve indirimler gibi spor pazarlama faaliyetleri en etkili araçlar olmasına rağmen, dijital olarak uyarlanabilen tanıtım faaliyetleri genel olarak E-Spor takipçileri için etkisiz kalmaktadır. Buna karşılık özellikle Twitch gibi kanalların kullanımı ile, izleyiciyi etkileyen popüler E-spor oyuncularının kullanılması daha uygun yöntemler olarak kabul edilebilir.

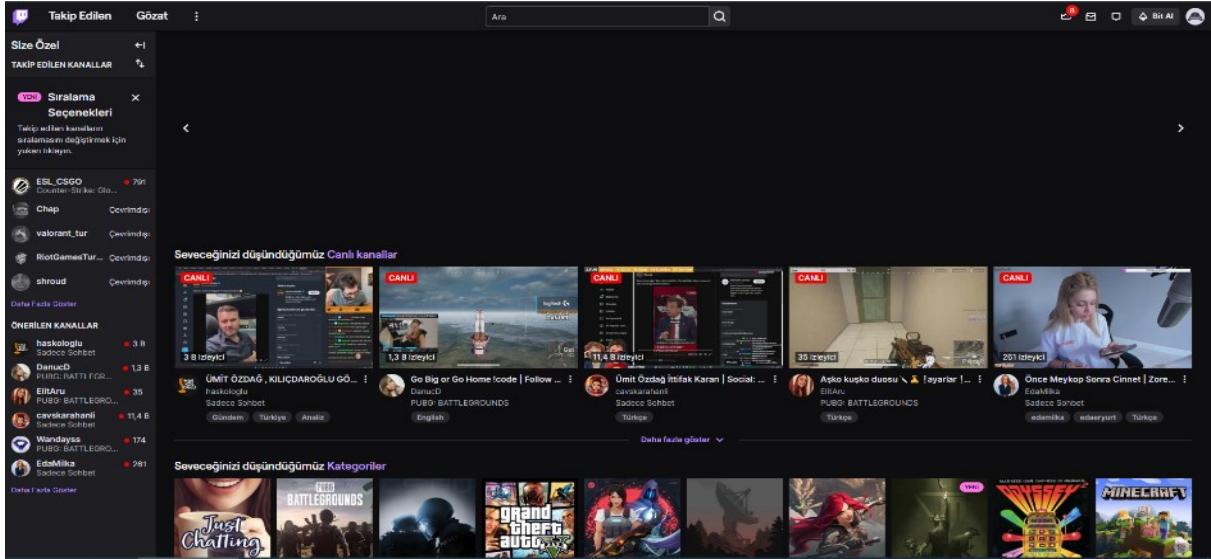
1.2.8. E-Spor İnsanları

İnsanlar, çalışanlar ve tüketiciler gibi alıcıyı etkileme şansına sahip olacak tüm insanlar olarak tanımlanan ‘Hizmet Pazarlama’ karmasında önemli bir terimdir (Zeithaml, Bitner ve Gremler, 2007). İnsanların tüketim çemberinde bir kalite standardı ile ilgili olan ve olayı yürüten bir başka kritik rolü daha vardır (Shilbury vd., 2003). Tüm bunlara ek olarak, bir hizmet işletmesi durumunda, hizmet pazarlama karması unsurlarından biri olan insan, tüm pazarlama karması unsurları arasında en önemli unsurdur (Beech ve Chadwick (Ed.), 2007).

İnsan, E-sporun pazarlama karmasının en kritik unsurudur. Çünkü e-spor paydaşlarını çoğunlukla oyuncular, seyirciler, taraftarlar, yöneticiler ve tüketiciler gibi kişiler oluşturmaktadır. Bu E-spor paydaşlarının potansiyeli nedeniyle, doğru istekleri analiz etmek, potansiyeli olabildiğince saf ve net tanımlamak ve en iyi pazarlama karması boyutlarını uygulamak bu kitlenin tam olarak anlaşılmasını sağlar. Ancak günümüzde böyle bir plan yerine ve bu kitlenin isteklerinin belirlenmesi yerine E-sporun popülaritesi ve E-sporun pazarlama karmasına tesadüfen dahil olan kişiler, sporun diğer unsurlarına kıyasla kullanılmaktadır.

1.3. TWITCH TV KAVRAMI

E-spora ve oyunlara ilgi duyan internet kullanıcıları, e-sporla ve oyunlarla ilgili canlı yayınları takip etmek için bir platforma ihtiyaç duymaktadır. Bu noktada, kullanıcılara canlı yayın imkânı sunan çeşitli platformlar mevcuttur, ancak çoğu ülkede bu hizmet Twitch TV platformu tarafından büyük ölçüde domine edilmektedir (Woodcock & Johnson, 2019: 813). Twitch TV platformunun kökenleri, 2007 yılında kurulan ve yine bir canlı yayın platformu olan Justin.tv'ye dayanmaktadır. Justin.tv, E-sporun popülerlik kazanmasıyla birlikte oyun kategorisinin diğer kategorilerin önüne geçtiği ve en çok ilgi gören kategori haline geldiği yayınlar içermekteydi (Nematzadeh vd., 2019: 5). Bu sebeple, Justin.tv'nin kurucuları 2011 yılında Twitch platformunu kurarak oyun odaklı yayın kategorisini ayırtmışlardır. Twitch platformu hızla büyümüş ve 2014 yılında Amazon şirketi tarafından 970 milyon ABD doları karşılığında satın alınmıştır (Anderson, 2018: 6).



Şekil 7: Twitch TV Anasayfa Ekran Görüntüsü

İnsanların kendilerini özgürce ifade edebildikleri, oyun oynama, şarkı söyleme, müzik yapma, çizim yapma, vlog yapma (video günlüğü), kullanıcıyla etkileşimde bulunabileceği türlü sosyal aktiviteleri icra edebilme adına kullanabilecekleri mecraların en başında gelen Twitch TV, herhangi bir fazladan gereksinim, ödeme, izin vb. olmadan, kendinizi ifade edebilmenize olanak sağlayan bir mecradır. Twitch TV benzeri diğer başlıca siteler ve uygulamaları şöyle sıralayabiliriz; YouTube Live, Facebook Live, Persicope (Twitter), Douyu (Çin), Afreeca (Kore), NicoNico (Japon). İnsanların yukarıdaki ve diğer sosyal aktivitelerini büyük medya kuruluşlarında icra edemedikleri bir ortamda, Facebook, Twitter, YouTube gibi mecraların orta çıkışı bu soruna adeta ilaç olmuştur. Twitch TV, milyonlarca insanın her gün farklı, canlı, tahmin edilemez ve tekrarlanamaz deneyimleri paylaştığı küresel bir topluluğun büyümlü bir parçasıdır. Yayınlarda gerçekleşen sohbetler, izleyicileri şovun bir parçası haline getirir (Twitch, 2019). Bu anlamda Twitch TV, oyuncular ve oyun izleyicilerini bir araya getiren sosyal bir ortam oluşuyla birlikte, platformu diğer mecralardan ayıran en temel özellik olarak karşımıza çıkmakta. İzleyici ile oyuncu arasında kurulan bu ilişki sayesinde oyun artık sadece satın alınan ve ‘kullanılan’ endüstriyel bir ürün olmaktan çıkıyor, sosyal bir etkileşim ve iletişim aracı haline geliyor.

Twitch TV'nin bir başka önemli özelliği, oyunların video formatına dönüştürülerek izlenebilir hale getirilmesidir. Bu da oyunların yeniden medyatik bir boyuta ulaşması anlamına gelir (Anderson, 2017). Mecranın yeni ve gelişmekte oluşu, Twitch TV platformunun/sitesinin yeni oluşu sebebiyle literatürde sınırlılık yaşıyor olsak da sadece oyun ve eğlenceden ibaret olmadığı, sosyalleşme, sosyal etkileşim ve bir iletişim aracı olarak da görüldüğü gerçeği ile

akademinin ilgisini de çekmiştir. Bu alanda çalışma yapmış bazı akademisyenleri şöyle sıralayabiliriz; ‘Yayın tiplerinin taksonomisi’ Smith vd. (2013), ‘İzleyici tiplerinin taksonomisi’ Cheung ve Huang (2011), ‘Etkileşimin anahtar kavramları’ Hamilton vd. (2014), ‘Yayınlara yönelim’ Gandolfi (2016), ‘İzleyici motivasyonları’ Sjöblöm ve Hamari (2016), ‘Yayıncı rolleri’ Karhulathi (2016), ‘Yayın diskuru’ Recktenwald (2018), ‘Yayınlardaki kültürel üretim’ Pellicone (2017). Recktenwald bu çalışmaların oyunsal çekim, sosyal çekim ve eğlence değeri yaklaşımları etrafında şekillendiğini belirtmektedir (Recktenwald, 2018:28-29).

Twitch TV, büyük oranda oyun yayıncılığına odaklanan bir canlı yayın platformudur. Aynı zamanda video oyun içeriklerinin, gerçek kişilerce canlı olarak yayınlanması ve yorumlanmasına olanak sağlayan bir platformdur. Öte yandan, sektörde diğer oyuncular ve kullanıcılar tarafından ilgi gören oyun yapımcılarının da turnuvalar ve diğer bütün büyük etkinliklerinin yayınlanması amacıyla kullandıkları bir mecradır. 2011 yılında kurulan Twitch, YouTube ve Afreeca ile aynı dönemde kurulmuşsa da oyun ve oyuncular ile ilgili konularda piyasayı domine etmiştir. Kasım 2013’te 45 milyon bireysel izleyiciye ulaşmış ve 2014 Şubat ayında Amerika’daki internet trafiğinde 4. Sırayı görmüştür. Son beş yılda görünürlüğünün ve etkisinin hızla arttığını görmekteyiz. Küresel medya ekosisteminde ciddi bir yer edindiği ve oyun endüstrisinde büyük bir güç haline geldiği söylenebilir. Örneğin 2016 yılında toplam 292 milyar dakika izlendi ve 2,2 milyon farklı yayıncı tarafından yayın yapıldı (Twitch, 2016). Ardından 2017’de 350 milyar dakikadan fazla yayına ve yayıncıya ev sahipliği yaptı (Twitch, 2017). Amazon tarafından neredeyse bir milyar dolara satın alınan Twitch TV’nin başarısı yapılan bu ticari anlaşma ile açıkça görülüyor ki dünyada en çok görüntülenen yüz web sitesinden birisi olarak önemini ortaya koymaktadır. Twitch TV’nin varlığı sadece oyunları ve oyunların izlenmesini etkilemiyor, aynı zamanda üretim, pazarlama, inceleme ve oyun endüstrisinin sayısız diğer boyutlarını da etkiliyor. Örneğin, 2015 yapımı ‘Roket Ligi’, olağandışı futbol kombinasyonu olarak adlandırılan bu oyun ilk olarak Twitch TV’nin yayınlandı. İnsan sporcuları yerine arabalarla oynanması şaşırtıcı ve beklenmedik bir şekilde karşılandı ve platformda popüler oldu. Lansmandan sonraki ilk ayda, Rocket League en çok izlenen/oynanan oyunlar sıralamasında 165. Sıradan ilk 5 sıralamanın içine yükseldi ve 5 milyonun üzerinde satışıyla sonuçlandı (Twitch, 2015). Yorumcular tarafında; 'Roket Ligi'nin bir ay süre içinde ne yaptığı oldukça dikkat çekici' (George, 2015), Twitch TV, olağan üstü bir hızla bilinmeyen bir oyunu ilgi odağı haline getirdi; doğrudan oyuna yayın yapan bu tür bir pazarlama stratejisi, Twitch TV platformu olmasa tüketiciler ve sadece oyun tüketicileri tarafından duyulmamış olurdu. Oyunun yayıncısının Başkan Yardımcısı Jeremy Dunham'ın

açıkladığı gibi, 'Twitch TV ve yayıncıları, piyasaya çıktığımızdan beri başarımızın önemli bir parçası oldu' (Purcell, 2016). Bu başarı, 100'den fazla Yılın Oyunu ödülüne aday gösterilmesini ve "12 milyondan fazla oyuncudan oluşan küresel bir izleyici kitlesine" ulaşmayı içeriyor (Gaudiosi, 2016). Bunun üzerine yayıncı, Rocket League Şampiyonası serisini başlatmak için Twitch ile yakın bir iş birliği içinde çalışıyor (Purcell, 2016). Platformun arkasında şaşırtıcı satışlar elde eden H1Z1 (2015) veya PlayerUnknown's Battlegrounds (2017) gibi başlıkların eklenebileceği Rocket League örneği, çağdaş oyunların başarısının yayıncılık yoluyla pazarlamaya nasıl giderek daha fazla bağlı olduğunu gösteriyor.

Twitch TV'de oyun yayıncılığı ile ilgili olarak kullanılan bazı diğer kavramlar şunlardır:

- Yayıncı (Streamer): Bir kanalda oyun veya diğer içerikleri canlı olarak yayınlayan kişiye denir.
- İzleyici (Viewer): Yayıncının yayını izleyen kişiye denir. İzleyiciler yayıncının oyun oynama becerilerini izlemek, sohbet etmek, desteklemek veya sadece eğlenmek için yayınları takip edebilirler.
- Sohbet (Chat): Yayıncının yayını izleyen kişiler ile iletişim kurmasını sağlayan, zaman zaman ücretli olarak kullanılabilen fakat çoğunlukla ücretsiz olarak kullanılabilen bir alandır.
- Abonelik (Subscription): İzleyicilerin yayıncının kanalına abone olabilmesidir. Abonelik, izleyicilere ek özellikler ve avantajlar sağlar ve aynı zamanda yayıncıya gelir kaynağı sağlar.
- Bağış (Donation): İzleyiciler, yayıncıya canlı yayın sırasında para veya diğer ödüller verebilirler. Bağışlar, yayıncının kanalını desteklemek ve onları teşvik etmek için kullanılabilir.
- Moderatör (Moderator): Yayıncının kanalını yönetmek ve sohbeti düzenlemek için atanan kişiye denir. Moderatörler, toksik davranışları, spam'leri ve diğer olumsuz etkileşimleri engellemek ve yayıncının kanalının güvenli ve olumlu bir ortamda kalmasını sağlamakla sorumludur.
- Klip (Clip): Yayın sırasında oluşan ilginç veya komik anları kesip kaydetmek için kullanılan kısa video parçalarına denir. İzleyiciler, ilginç veya eğlenceli anları kaydetmek ve paylaşmak için klipleri kullanabilirler.

- Yönlendirme (Raid): Bir yayıncı, yayını bitirdiğinde başka bir yayıncının kanalına yönlendirebilir. Bu, yayıncının kitlelerinin diğer yayıncıların yayınlarını keşfetmelerini sağlar ve aynı zamanda topluluklar arasında dayanışma ve iş birliğini teşvik eder.

1.3.1. Yayıncı – Streamer ve Oyun Yayını – Streaming

Yayıncı-Streamer, bir kanalda oyun veya diğer içerikleri canlı olarak yayınlayan kişiye denir. "Oyun yayını" terimi Twitch TV platformunda sıklıkla kullanılan bir terimdir ve İngilizce "streaming" kelimesinin yerine tercih edilen bir çeviridir. Bu terim, oyun oynayan yayıncıların canlı olarak oyun oynadıkları ve izleyicilerin bu yayınları izlediği bir etkinliği ifade eder.

Twitch TV canlı yayın platformu, internet üzerinden izleyicilerine mekân sınırlaması olmaksızın canlı video yayını sunar. Ücretsizdir ve herkes bu yayınları açabilir, platformu kullanabilir. Fakat Twitch TV yayıncılarının çok büyük bir kısmını E-Sporcular kapsamaktadır. Çalışmamızda verdiğimiz, Türkiye’de en çok takipçiye sahip Twitch TV yayıncılarının da neredeyse tamamının bir E-Spor takımına mensup olduğunu biliyoruz. Dolayısıyla, Twitch TV platformunu ve bununla birlikte yayıncılık kavramını ve yayıncıları iyi anlayabilmek ve yorumlayabilmek için birinci bölümde açıklamaya çalıştığımız E-Spor dünyası ve E-Sporcuları çok iyi anlamak ve bu konuda bilgi sahibi olmak gerekmektedir.

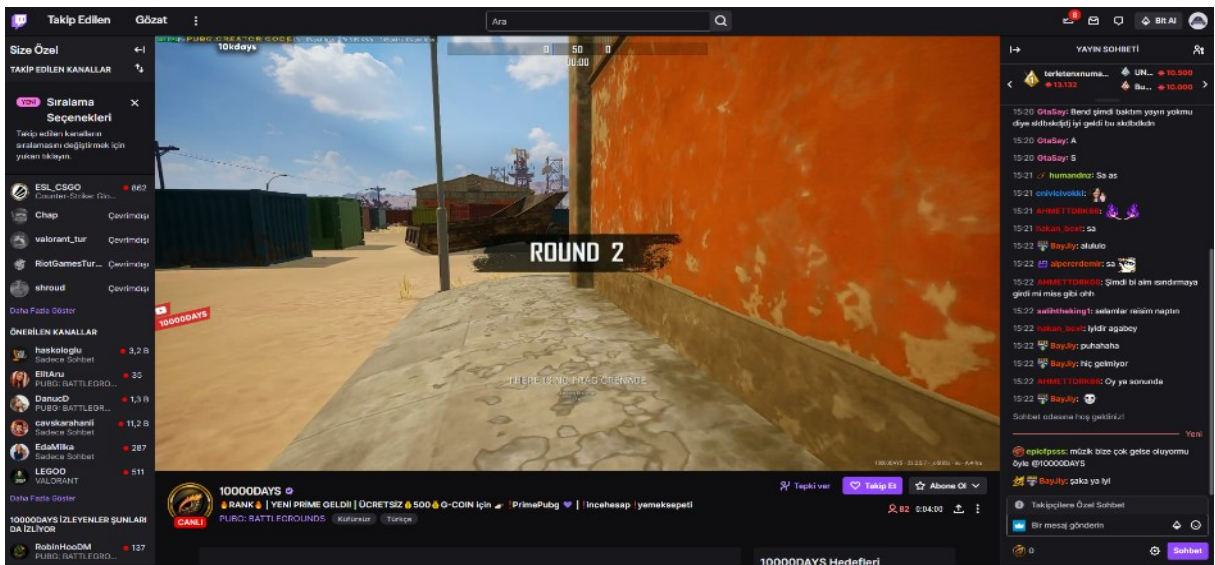
Bu platform, yayıncıların bilgisayarlarından doğrudan video oyunları, program kullanımı veya diğer eğlenceli öğretici görselleri yayınlamasına olanak tanır. Bu sayede, izleyiciler, herhangi bir yerden (kişisel bilgisayar, mobil, TV vb.) canlı video yayınlarını takip edebilirler. Bu platformlar, özellikle son yıllarda büyük bir popülerlik kazanmıştır ve dünya çapında milyonlarca insan tarafından kullanılmaktadır. Twitch TV birçok yayın ve yayıncıya birden fazla alternatifli yayın olanağı sağlar fakat öncelikle bir oyun yayını platformudur (Dux, 2018). Bununla birlikte, platformun başlıca diğer özelliği ise kullanıcıların yayınlar aracılığı ile birbirleriyle sohbet etmelerini sağlar ve bu da kullanıcılarda ciddi manada bir topluluk duygusu uyandıran bir web sitesi olmasıyla bilinmektedir (Nielsen, 2017).

Bu nedenle, Twitch TV’de oyun yayını yapmak isteyenlerin bu terime aşina olması ve kullanmasında fayda vardır. Oyun yayını, bir yayıncının kanalında canlı olarak oyun oynadığı bir etkinliği ifade eder. Oyun oynanışı, yani yayıncının oynadığı oyunun kendisi, temel bir unsur olmasına rağmen, sohbet de en az oyun kadar önemlidir. Çünkü izleyiciler, yayıncıyla etkileşim kurmak ve sohbet etmek için yayına katılırlar. Ayrıca, birçok yayıncı yayınlarına farklı unsurlar ekleyebilirler, örneğin, müzik çalmak, çeşitli oyunlar oynamak, diğer

oyuncularla iş birliği yapmak, yarışmalar düzenlemek ve daha birçok şey. Bu nedenle, oyun yayını, canlı yayınların birçok çeşidi içinde yer alabilir ve genel olarak tüm yayınları ifade etmek için de kullanılabilir.

Twitch TV'de yayıncılar, belirli bir takipçi sayısına ulaştıklarında ortaklık teklifi alabilirler. Bu, yayıncıların abonelik hizmeti sunarak Twitch TV'nin reklam gelirinden pay alabilme fırsatını elde etmesini sağlar. Aboneler ve bağışlar, yayıncıların temel gelir kaynaklarını oluşturur. Aboneler, belirli bir abonelik ücretini ödeyerek bir ay boyunca yayıncıyı destekleyen izleyicilerdir. Bir yayıncıya abone olmak, izleyicilere özel emojilere, abonelere özel sohbete ve yayıncının belirlediği diğer ayrıcalıklara erişme imkânı sunar. Bağışlar ise herhangi bir izleyici tarafından gönderilebilir ve yayıncının oyun ekranında görüntülenir. Abonelik ve bağışlar, çoğu yayında yayıncıya özel bir mesaj yazma imkânı da sağlar.

Son olarak, Twitch TV platformunda düzenli olarak yayın yapabilmek için ortalamanın üzerinde bir donanımına sahip kişisel bilgisayarlara ihtiyaç duyulmaktadır. Yayıncı, oynadığı oyunu hem akıcı olarak oynamalı hem de yayın yaparken izleyiciyi tatmin etmelidir. Bunu sağlamak için ciddi manada maliyeti olan donanımlar temin etmek gerekmektedir. Günümüzde ortalamanın üzerinde bir ekran kartına, anakarta, işlemciye, sanal belleğe, depolama alanına, üst düzey soğutma ve soğutuculara, iyi bir hava akışı sağlayan bilgisayar kasalarına ve yüksek çözünürlüklü monitöre, kullanıcıların yazdıkları mesajları okumak için ikinci bir monitöre ve diğer ekipmanlara ihtiyacınız olacaktır. Bu ekipman ve donanımın her biri diğerini tamamlamakta ve eksik bir ekipman/donanım yayın yapmanızı imkânsız hale getirmektedir. Sonuç olarak, iyi bir ekipman ve donanım yayıncılık için olmazsa olmazdır.



Şekil 8: Twitch TV yayıncısı ve E-Sporcu '10000days' yayın ekranı görüntüsü

1.3.2. İzleyici – Viewer

İzleyici – Viewer, yayıncının yayını izleyen kişiye denir. İzleyiciler yayıncının oyun oynama becerilerini izlemek, sohbet etmek, desteklemek veya sadece eğlenmek için yayınları takip edebilirler. Yayıncının ve Twitch TV platformunun var olabilmesi için bir izleyiciye de ihtiyaç duyulması çok açıktır. Yayıncılar kendi kanallarında yayınlarını açar ve izleyicilerin desteklerini beklerler (Dux, 2018). Yayıncıların günlük ortalama yayın açma süreleri değerlendirildiğinde platformun aktif olarak kullanımı 3 ile 5 saat arasında değişmektedir. Bunun yanında, yayıncıların aktif olmadığı saatlerde ise eski yayınlarının videoları izleyiciler tarafından izlenmeye devam etmektedir (Nematzadeh vd. 2016).

Reklam gelirleri, yayıncıların takipçi sayıları, izlenme sayıları, hedef kitleleri ve reklamların türüne göre değişiklik gösterebilir. Bu nedenle, daha fazla izleyiciye ve takipçiye sahip olan yayıncılar daha fazla reklam geliri elde edebilirler. Ayrıca, Twitch Prime abonelikleri gibi diğer gelir kaynakları da bulunmaktadır. Twitch Prime, Amazon Prime abonelerine özel olarak sunulan bir hizmettir ve aboneler ücretsiz oyunlar, oyun içi öğeler ve özel kanal abonelikleri gibi çeşitli avantajlar elde ederler. Twitch TV, aynı zamanda sponsorlu içerikler ve etkinlikler de düzenleyerek gelir elde edebilir (Hamilton vd. 2014). Canlı yayın platformlarının yüksek görüntülenme yoğunluğu, bu platformlarda reklam yayınlamaya dayalı büyük bir pazar oluşmasına sebep olmuştur. Reklam verenler, milyonlarca izleyiciye ulaşmak için bu platformları kullanırlar ve yayıncıların kanallarında reklam yayınlamak için ödeme yaparlar. Bu nedenle, reklam gelirleri, canlı yayın platformları için önemli bir gelir kaynağıdır (Logan, 2013). Yayıncılar ayrıca sponsorlu içerikler, iş birlikleri ve ortaklıklar yoluyla da gelir elde edebilirler. Örneğin, bir oyun firması, bir yayıncının oyununu tanıtmak için ona ödeme yapabilir veya bir marka, bir yayıncının kanalında yer alacak bir reklam için yayıncıya ödeme yapabilir (Burroughs ve Rama, 2015). Ayrıca bazı yayıncılar, ürünlerini satmak veya bağış toplamak için özel etkinlikler ve kampanyalar düzenleyebilirler.

1.3.3. Sohbet – Chat

Sohbet – Chat, Yayıncının yayını izleyen kişiler ile iletişim kurmasını sağlayan, zaman zaman ücretli olarak kullanılabilen fakat çoğunlukla ücretsiz olarak kullanılabilen bir penceredir. Bu sohbet penceresi, bir yayının canlı olarak yayınlanması sırasında kullanılmasının yanı sıra, yayın sonrasında da önemli bir veri kaynağıdır ve izleyicilerin yorumlarını, sorularını ve geri bildirimlerini içerir (Nematzadeh vd., 2016). Twitch, genellikle video oyunlarına odaklanan bir platform olarak bilinse de son yıllarda diğer içerik türleri de

popüler hale gelmiştir. Örneğin, müzik, spor, talk-show'lar, sanat ve yemek tarifi videoları gibi farklı kategorilerde yayınlar yapılmaktadır. Tüm bu yayınların geri dönüşü sohbet penceresi ve videoların altına yapılan yorumlardan ibarettir.

Sohbet, izleyiciler arasında iletişim kurmalarını sağlar, yayıncıya geri bildirimlerde bulunmalarına olanak tanır ve yayın sürecine interaktif bir öge katar. Twitch TV'nin sohbet özelliği, yayın sırasında izleyicilerin mesajlarını göndermelerine ve diğer izleyicilerle etkileşimde bulunmalarına olanak tanır. İzleyiciler, sohbete metin tabanlı mesajlar yazabilir, yayıncıya sorular sorabilir, görüşlerini paylaşabilir veya yayıncıya ilgili diğer katılımcılarla sohbet edebilir.

Ayrıca, Twitch TV'nin özelleştirilebilir emojileri de sohbette önemli bir yer tutar. Twitch TV, izleyicilere özel emojileri yaratma ve kullanma imkânı verir. Bu emojiler, yayıncıya veya yayının konusuna özgü olabilir veya genel olarak Twitch TV topluluğunda yaygın olarak kullanılan emojiler olabilir. İzleyiciler, bu emojileri kullanarak ifadelerini daha da zenginleştirebilir ve sohbet deneyimini daha eğlenceli hale getirebilir.

Sohbet, yayıncı ve izleyiciler arasında bir etkileşim alanı olduğu için oyun yayınlarının önemli bir parçasıdır. Yayıncılar, sohbetteki mesajlara cevap verebilir, izleyicilerle konuşabilir ve yayınlarına katılan izleyicilerle etkileşimde bulunabilir. Aynı zamanda izleyiciler de sohbet aracılığıyla yayıncıya geri bildirimlerde bulunabilir, sorularını sorabilir ve diğer izleyicilerle iletişim kurabilir. Bu etkileşim, yayının daha canlı, eğlenceli ve katılımcı odaklı olmasını sağlar.

Sonuç olarak, Twitch TV'nin sohbet özelliği, oyun yayınlarının temel bir unsuru olarak öne çıkar. İzleyicilerin yayıncıyla ve diğer izleyicilerle iletişim kurabildiği, geri bildirimlerde bulunabildiği ve interaktif bir deneyim yaşayabildiği bir platform sunar. Sohbet, Twitch'in kendine özgü ve popüler bir platform olmasında önemli bir etkidir.

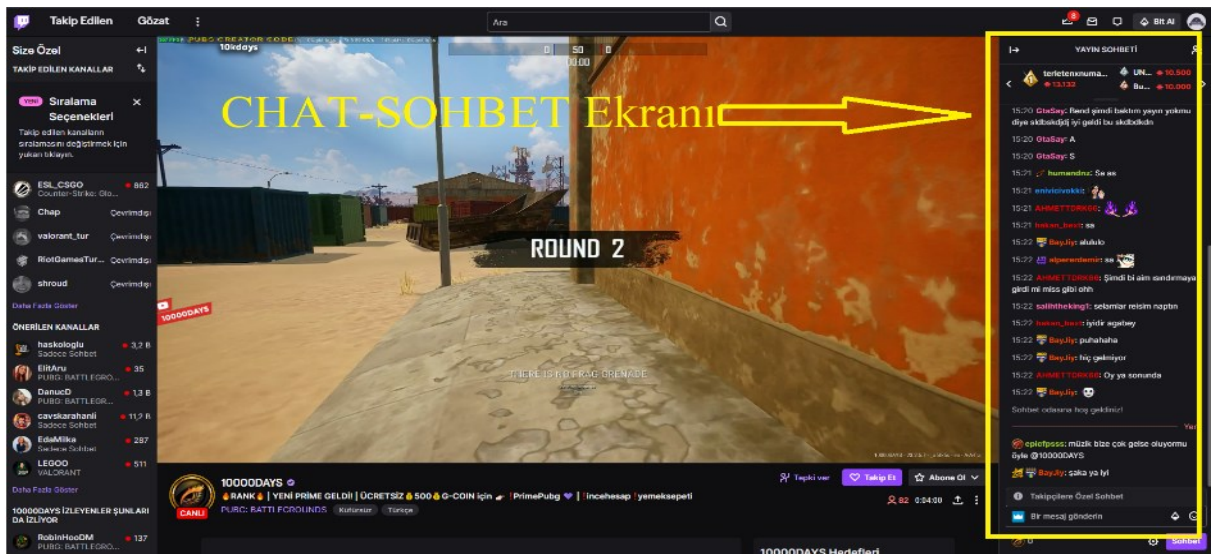
Sohbetin doğası gereği, yayıncıların veya moderatörlerin sohbeti yönetmeleri önemlidir. Büyük bir yayın izleyici kitlesi olduğunda veya sohbetin düzenli ve sıhhatli kalması gerektiğinde, moderasyon önemli hale gelir.

Yayıncılar veya moderatörler, sohbeti yönetmek için çeşitli araçlara sahiptir. Bunlardan bazıları şunlardır:

- Yasaklama (Ban): Eğer bir izleyici sohbette kuralları ihlal eder veya istenmeyen davranışlar sergilerse, yayıncı veya moderatörler onu yasaklayabilir. Yasaklanan bir izleyici, sohbette artık mesaj gönderemeyecektir.
- Zamaşımı (Timeout): Sohbette bazen hafif kurallar ihlalleri veya istenmeyen davranışlar görülebilir. Moderatörler, bu durumlarda izleyicilere belirli bir süre boyunca sohbette uzaklaşma cezası verebilirler. Bu zamaşımı süresi genellikle kısa bir süre (örneğin 5 dakika) olabilir.
- Kara Liste (Blacklist): Belirli kelimelerin veya ifadelerin sohbette kullanılmasını engellemek için moderatörler, bir kara liste oluşturabilir. Kara listedeki kelimeler veya ifadeler sohbette görünmez hale gelir veya sansürlenir.
- Susturma (Muting): Bazı durumlarda, yayıncılar veya moderatörler, sorunlu veya rahatsızlık verici bir izleyiciyi geçici olarak susturabilirler. Bu, izleyicinin belirli bir süre boyunca sohbette mesaj göndermesini engeller.

Bu tür moderasyon eylemleri, sohbetin düzenli ve uygun bir şekilde devam etmesini sağlamak için gereklidir. Yasaklama, zamaşımı, kara liste ve susturma gibi eylemler, sohbette olumsuz davranışları sınırlamaya ve topluluk kurallarının uygulanmasına yardımcı olur.

Yayıncılar ve moderatörler, sohbeti yönetirken adil ve tutarlı bir şekilde davranmaya özen göstermelidirler. Topluluk kurallarına uymayan veya rahatsızlık verici davranışlar sergileyen izleyicileri belirlemek ve uygun önlemleri almak önemlidir. Bu, diğer izleyicilerin keyifli bir sohbet deneyimi yaşamalarını ve olumlu bir ortamda etkileşimde bulunmalarını sağlar.



Şekil 9: Twitch TV Chat-Sohbet ekranı

1.3.4. Abonelik – Subscription

Abonelik – Subscription, İzleyicilerin yayıncının kanalına abone olabilmesidir. Abonelik, izleyicilere ek özellikler ve avantajlar sağlar ve aynı zamanda yayıncıya gelir kaynağı sağlar. Twitch TV, yayıncılara belirli bir takipçi sayısını geçtiklerinde ortaklık teklifi yapabilir. Ortaklık programı, yayıncılara çeşitli avantajlar sağlar ve yayıncıların Twitch TV üzerinden gelir elde etmelerini sağlar.

Ortaklık programına kabul edilen yayıncılar, abonelik ve reklam geliri gibi farklı gelir kaynaklarına erişim sağlar. İşte bu gelir kaynaklarının bazıları:

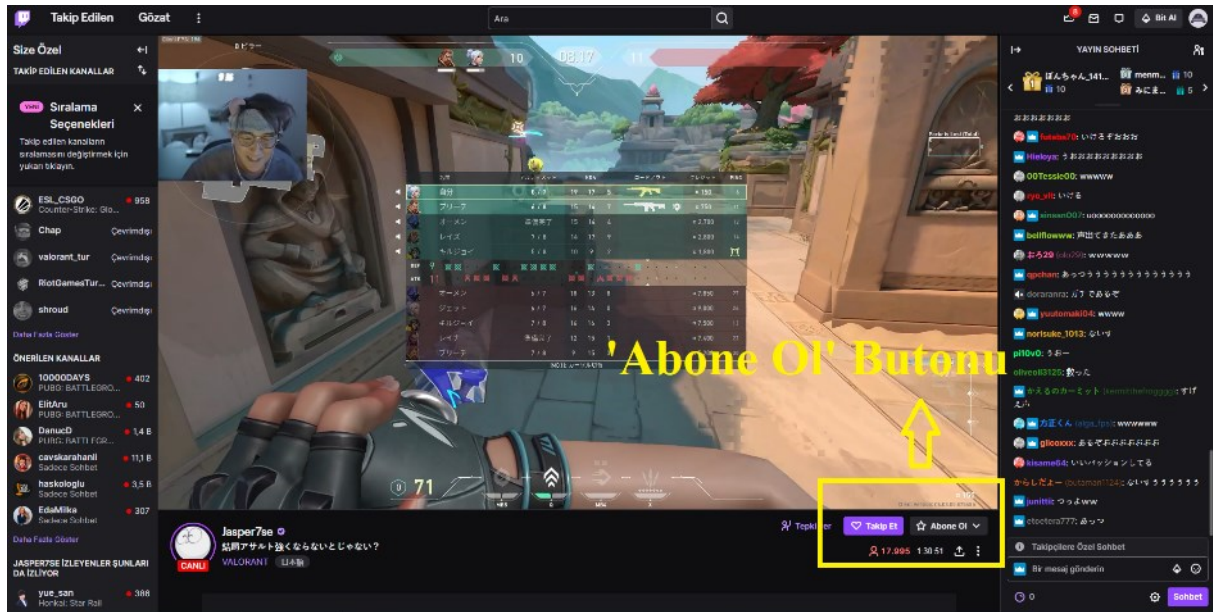
- Abonelikler: Yayıncılar, abonelik paketlerini sunarak izleyicilerden belli bir ücret karşılığında abone olmalarını talep edebilirler. Aboneler, yayıncıya belirli bir süre boyunca maddi destek sağlar ve abonelik fiyatının bir kısmı yayıncıya gelir olarak geri döner.
- Bağışlar: İzleyiciler, yayıncılara doğrudan bağış yapabilirler. Twitch, izleyicilere yayıncılara bağış yapma imkânı sunar ve bu bağışlar yayıncıların temel geçim kaynaklarından biridir. Bağışlar, izleyicilerin yayıncıya destek vermek veya takdirlerini göstermek için kendi istekleri doğrultusunda yapılır.
- Reklam Geliri: Ortaklık programına kabul edilen yayıncılar, yayınlarında reklamlar yayınlayabilirler. Reklam gösterimi sırasında izlenme başına yayıncılar bir gelir elde ederler. Bu gelir, izleyicilerin reklamları izlemesiyle ve reklam verenlerin yayıncıya ödeme yapmasıyla oluşur.

Yayıncılar için temel geçim kaynağı abonelikler ve bağışlardır. Ancak ortaklık programına kabul edildikten sonra reklam geliri de bir ek gelir kaynağı olarak ortaya çıkar. Yayıncılar, takipçi sayılarını artırarak ve izleyicileriyle etkileşimi artırarak daha fazla abone ve bağışçı çekebilirler.

Bu gelir kaynakları, Twitch TV'deki yayıncıların işlerini sürdürmelerine ve daha büyük bir topluluk oluşturmalarına yardımcı olur. Yayıncılar, izleyicilerinin desteklerini takdir eder ve daha fazla içerik üretmek için motivasyon sağlarlar. Ancak her yayıncının geliri farklı olabilir ve tamamen izleyici tabanına ve abone sayısına bağlıdır.

Aboneler ayrıca yayıncının sohbetindeki özel ayrıcalıklara da sahip olabilirler. Örneğin, yayıncılar abonelere özel emojiler sunabilir veya sohbetin öncelikli bölümünde abonelerle daha yakın bir etkileşimde bulunabilirler. Abonelik ücreti, yayıncı tarafından belirlenir ve genellikle

aylık bir miktar olarak ödenir. Bu ücret, yayıncıya doğrudan gelir sağlar ve yayıncının işini sürdürebilmesine yardımcı olur. Abonelik, izleyici ve yayıncı arasında karşılıklı bir destek ve bağ oluşturur. İzleyici, sevdiği yayıncıya maddi destek sağlamak ve onun daha fazla içerik üretmesini teşvik etmek isterken, yayıncı da abonelerin destekleriyle yayınlarını geliştirir ve topluluğunu büyütür. Ancak abonelik tamamen isteğe bağlıdır ve kullanıcılar, abone olmak için gönüllü olarak ödeme yaparlar (Dux, 2018). Abonelik, yayıncıların ve izleyicilerin birbirleriyle etkileşimde bulunurken daha özel bir deneyim yaşamasını sağlar ve yayıncıların temel geçim kaynaklarından biridir.



Şekil 10: Twitch TV 'Abone Ol' Butonu

1.3.5. Bağış – Donation

Bağış – Donation, İzleyicilerin yayıncıya canlı yayın sırasında para veya diğer ödülleri verebilmesine olanak sağlayan terimdir. Bağışlar, yayıncının kanalını desteklemek ve onları teşvik etmek için kullanılabilir. Bağışlar, herkes tarafından yayıncıya gönderilebilen ve yayıncının oyun ekranında gözüken maddi desteklerdir. Bağışlar, izleyicilerin yayıncıya doğrudan finansal destek sağlamak istemeleri durumunda gerçekleşir.

Bağışlar, izleyicilerin yayıncıya teşekkür etmek, desteklerini göstermek veya takdirlerini ifade etmek için kendi istekleri doğrultusunda yapılır. Yayıncılar, bağışları oyun ekranında veya yayın arayüzünde göstererek izleyicilere teşekkür ederler. Bu, izleyicilerin bağışlarının farkında olmalarını sağlar ve bir teşekkür şekli olarak kabul edilir.

Abonelik ve bağışlar, izleyicilerin yayıncıyla etkileşim kurmalarının ayrıcalıklı yollarıdır. Aboneler, yayıncının sohbetinde abonelere özel mesaj yazma imkanına sahiptir. Bu, abonelerin yayıncıyla daha özel bir etkileşim içinde olmalarını sağlar ve yayıncıya doğrudan mesaj göndermelerini sağlar. Bu, abonelerin yayıncıyla daha yakın bir ilişki kurmalarını ve daha kişisel bir iletişim kurmalarını sağlar. Aynı şekilde bağışlar da izleyicilerin yayıncıyla etkileşim kurmasının ayrıcalıklı bir yoludur. Yayıncılar, bağışları oyun ekranında veya yayın arayüzünde göstererek izleyicilere teşekkür ederler. Ayrıca, yayıncılar bağış atan izleyicilere özel bir mesaj veya teşekkür iletmek için yayın sırasında bağışları duyurabilirler. Bu, izleyicilerin bağışlarının farkında olmalarını ve yayıncıyla bir iletişim kanalı oluşturmalarını sağlar.

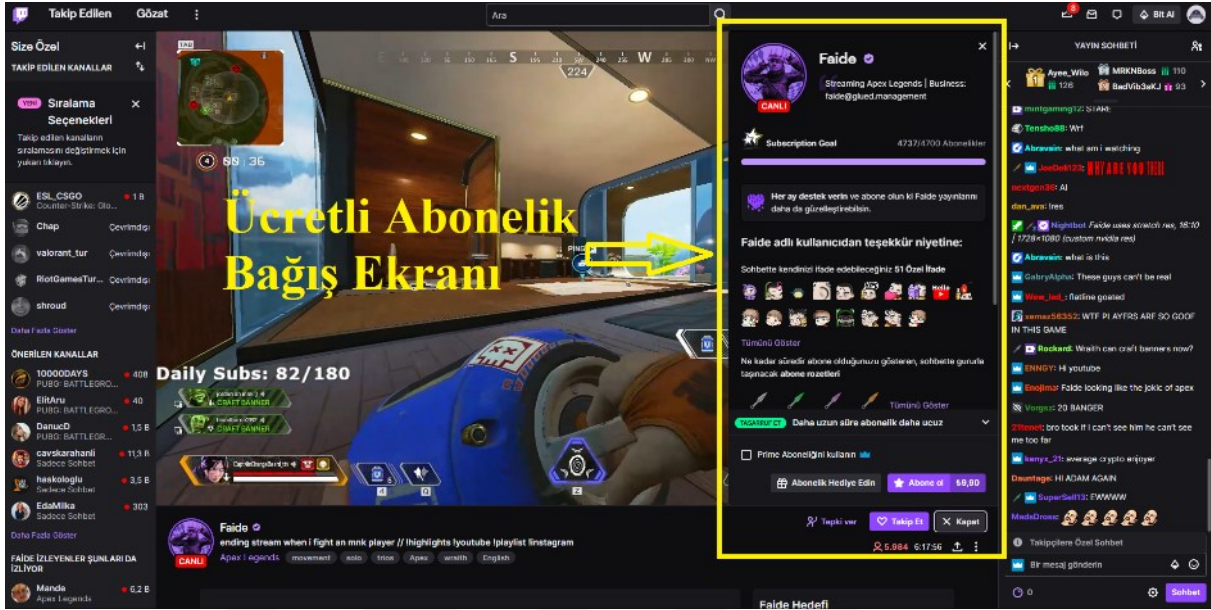
Abonelik ve bağışlar, izleyicilerin yayıncıyla daha yakın bir ilişki kurmalarını, onları desteklemelerini ve yayıncının daha iyi içerik üretmesine yardımcı olmalarını sağlar. Yayıncılar da izleyicilerinin desteklerini takdir eder ve onlarla daha özel bir etkileşim içinde olmaktan memnuniyet duyarlar. Bu, izleyicilerin yayıncıyla daha yakın bir topluluk oluşturmalarını sağlar ve yayıncı için motive edici bir faktör olabilir.

Bağış sistemi zorunlu değildir ve herkesin tercihiine bağlıdır. Herhangi bir ücret ödmeden Twitch yayınlarını izlemek mümkündür ve birçok izleyici bu şekilde yayınlardan keyif alır. Ücret ödeme, abonelik veya bağış yapma gibi ödemeli seçenekler, izleyicilerin yayıncıya maddi destek sağlamak ve onların çalışmalarını takdir etmek istemeleri durumunda gerçekleşir. Bu, izleyicilerin yayıncıya doğrudan bir katkıda bulunmalarını ve yayıncının daha fazla içerik üretmesine yardımcı olmalarını sağlar (Dux, 2018). Bir izleyicinin yayınları izlerken doyuma ulaşması, ücret ödmeden de mümkündür. İzleyiciler, yayıncının içeriğini keyifle izleyebilir, sohbet etmek ve etkileşime geçmek için ücretsiz seçeneklerden yararlanabilirler. Yayıncının içeriği, izleyicilerin ilgisini çekecek ve keyif alacak şekilde sunulduğunda, izleyicilerin doyuma ulaşması mümkündür.

Herhangi bir ücret ödmeden yayınları izleyen izleyiciler, yayıncıya destek olmasalar bile onların topluluğun bir parçasıdır ve yayın deneyimine katkıda bulunabilirler. Yayıncılar, izleyicileriyle etkileşim kurarak, soruları cevaplayarak veya sohbete katılarak onları dahil edebilir ve böylece izleyicilerin yayından keyif almalarını sağlarlar.

Sonuç olarak, bağış yapma veya ücret ödeme zorunlu değildir ve herkesin yayınları izlemek için ücretsiz seçeneklere erişimi vardır. Ücret ödeme, yayıncıya destek verme ve daha

özel ayrıcalıklara sahip olma isteğine bağlıdır (Dux, 2018). İzleyicilerin yayınları izlerken doyuma ulaşması, yayıncının içeriğinin ilgi çekici ve keyifli olmasına bağlıdır.



Şekil 11: Twitch TV 'Ücretli Abonelik ve Bağış' Ekranı

1.3.6. Moderatörler – Mods

Moderatör (Moderator), yayıncının kanalını yönetmek ve sohbeti düzenlemek için atanan kişiye denir. Moderatörler, toksik davranışları, spam'leri ve diğer olumsuz etkileşimleri engellemek ve yayıncının kanalının güvenli ve olumlu bir ortamda kalmasını sağlamakla sorumludur. Yayıncılar, yayınlarında moderatörlük görevlerini yerine getirmek üzere belirli izleyicilere ayrıcalıklar tanıyabilir. Moderatörler, yayıncının sohbetin düzenini sağlamak, kurallara uymayanları uyarlamak veya gerektiğinde cezalandırmak gibi idari görevleri yerine getirirler.

Moderatörler, yayıncının isteği veya moderatör adaylarının başvuruları doğrultusunda seçilirler. Yayıncılar, moderatörlere sohbet istemcisinde belirli bir simge veya özel bir rozet vererek onları diğer izleyicilerden ayırabilirler. Bu, moderatörlerin kimliklerini ve yetkilerini açıkça gösterir ve sohbetin düzenini sağlamalarına yardımcı olur. Moderatörlerin birkaç önemli yetkisi vardır. Bunlardan biri, zaman aşımına uğramış izleyicileri kalıcı olarak yasaklama veya geçici olarak susturma yetkisidir. Moderatörler, sohbette kurallara uymayan veya rahatsızlık verici davranışlarda bulunan izleyicileri uyararak veya cezalandırmak için bu yetkileri kullanabilirler. Kalıcı yasaklama, bir izleyicinin bir yayının sohbetine artık erişemeyeceği anlamına gelirken, geçici susturma izleyicinin belirli bir süre boyunca sohbette mesaj

göndermesini engeller. Bu yetkiler, yayıncının sohbetin düzenini korumasına ve istenmeyen davranışları engellemesine yardımcı olur.

Moderatörlerin görevleri, yayıncının belirlediği kurallar ve politikalar doğrultusunda gerçekleşir. Moderatörler, topluluğun huzurunu sağlamak ve yayını keyifli bir ortam haline getirmek için çalışırlar. Moderatörlerin verilen yetkileri sayesinde, yayının sohbetinde küfürlü mesajlar gönderilmesi veya uygunsuz web sitelerine link verilmesi gibi istenmeyen davranışlar engellenebilir. Moderatörler, sohbetin düzenini ve topluluğun uyumunu sağlamak için bu tür davranışlara müdahale ederler (Hamilton vd. 2014).

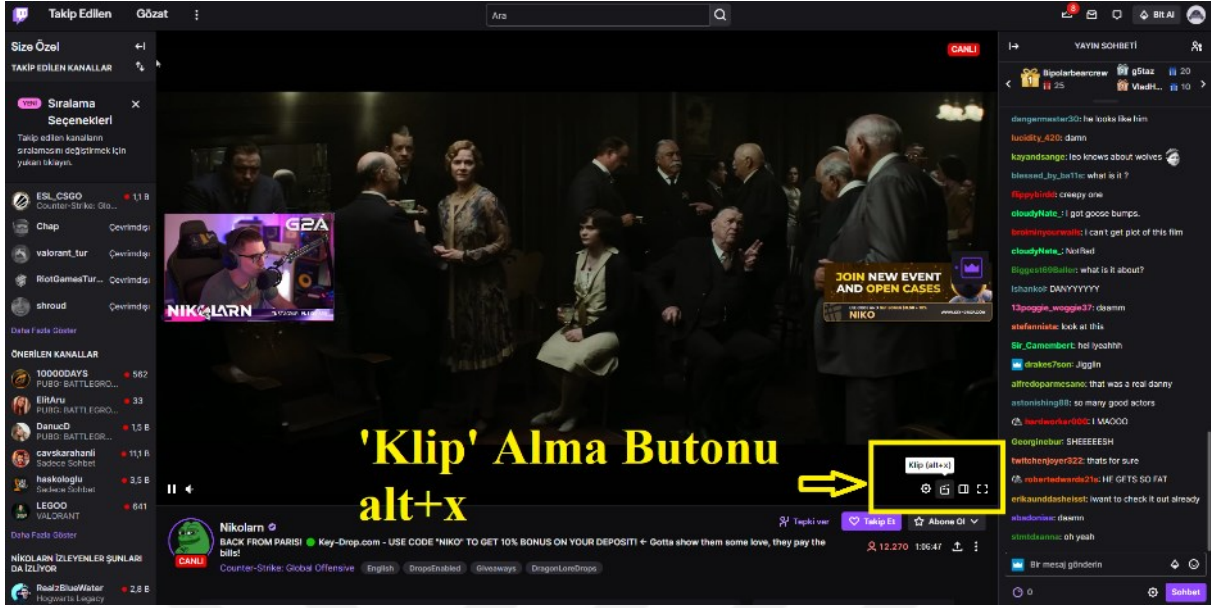
Sonuç olarak, moderatörler yayıncıların yayınlarında idari görevleri yerine getiren özel izleyicilerdir. Yayıncılar, moderatörlere özel simgeler veya rozetler vererek kimliklerini vurgular ve sohbetin düzenini sağlamalarına yardımcı olur. Moderatörler, zaman aşımına uğramış izleyicileri yasaklama veya susturma gibi yetkilere sahiptir ve yayıncının sohbeti kontrol etmesine ve istenmeyen davranışları engellemesine yardımcı olur.

1.3.7. Klip – Clip

Klip – Clip, yayın sırasında oluşan ilginç veya komik anları kesip kaydetmek için kullanılan kısa video parçalarına denir. İzleyiciler, ilginç veya eğlenceli anları kaydetmek ve paylaşmak için klipleri kullanabilirler. Bir izleyici, beğendiği veya önemli bulduğu bir yayın anını Twitch Clip olarak kaydedebilir ve daha sonra bu klibi kendi kanalında veya diğer sosyal medya platformlarında paylaşabilir.

Twitch Clip almak oldukça basittir. İzleyiciler, yayın sırasında Clip düğmesine tıklayarak veya özel bir klavye kısayolu kullanarak istedikleri bir yayın anını kaydedebilirler. Clip düğmesi, yayın oynatıcısının altında yer alır ve genellikle bir makas veya film şeridi simgesiyle temsil edilir. Clip alındığında, o anın bir kaydı oluşturulur ve izleyicinin Twitch hesabına bağlı olarak saklanır. Kaydedilen Clip, izleyicinin profilinde veya klip sayfasında görüntülenebilir. İzleyici, bu Clip'i kendi Twitch kanalında yayınlatabilir veya doğrudan sosyal medya platformlarında paylaşabilir. Ayrıca, Clip'in linkini başkalarıyla paylaşarak onları o anı izlemeye davet edebilir.

Twitch Clip, yayıncıların içeriklerinin popüler bölümlerini vurgulamaları, komik anları paylaşmaları veya önemli olayları kaydetmeleri için de kullanışlı bir araçtır. İzleyiciler, yayıncının izin verdiği durumlarda da Clip alabilirler. Clip almak, Twitch topluluğunda içeriklerin paylaşılmasını ve yayılmasını kolaylaştıran bir özelliktir.



Şekil 12: Twitch TV 'Ücretli Abonelik ve Bağış' Ekranı

1.3.8. Yönlendirme – Raid

Yönlendirme – Raid, bir yayıncı, yayını bitirdiğinde başka bir yayıncının kanalına yönlendirebilir. Bu, yayıncının kitlelerinin diğer yayıncıların yayınlarını keşfetmelerini sağlar ve aynı zamanda topluluklar arasında dayanışma ve iş birliğini teşvik eder. Bu, yayıncıların kendi izleyici kitlesini başka yayıncılarla paylaşmalarını ve topluluklar arasında etkileşimi teşvik etmelerini sağlar.

Bir Twitch yönlendirme gerçekleştirmek için, yayıncı yayını sonlandırdığında izleyicilerini başka bir yayıncının kanalına yönlendirir. Yayıncı, hedeflediği yayıncının adını veya kullanıcı kimliğini söyleyerek veya Twitch TV'nin yönlendirme aracını kullanarak yönlendirme işlemini başlatır.

Yayıncı yönlendirme işlemi başlattığında, kendi izleyicileri otomatik olarak hedeflenen yayıncının kanalına yönlendirilir. İzleyiciler, hedeflenen yayıncının kanalında sohbete katılabilir, içeriklerini izleyebilir ve etkileşimde bulunabilirler. Yayıncılar genellikle yönlendirdikleri yayıncıyı tanıtmak veya onu desteklemek amacıyla bir mesaj bırakırlar.

Twitch yönlendirmeleri, topluluklar arasında dayanışma ve iş birliğini teşvik etmek için yaygın olarak kullanılan bir araçtır. Yayıncılar, kendi izleyici kitlesini başka yayıncılarla

paylaşarak yeni topluluklar keşfetmelerini sağlar. Aynı zamanda, hedeflenen yayıncı da daha fazla izleyici kazanır ve topluluğunu genişletme fırsatı elde eder.

Twitch yönlendirmeleri, Twitch platformunun sosyal etkileşimi ve dayanışmayı teşvik etme amacına hizmet eder. Yayıncılar arasında iş birliğini teşvik ederken izleyicilerin de farklı içerikler keşfetmelerini sağlar (Hamilton vd. 2014).

1.4. TWITCH TV PLATFORMU VE REKLAM

Milyonlarca benzersiz yayıncı, Twitch platformunda her ay birbirinden çeşitli deneyimleri kitleleriyle canlı yayınlar yaparak paylaşıyor. Zombilerden kaçarak e-spor turnuvalarında oyun oynuyor, büyük satranç ustalarından dersler alıyor, stand-up komedi gösterilerini izliyor, drag gösterilerine tanıklık ediyor ve konserler dinliyorlar. 2020 yılında Twitch'teki kullanıcılar, toplamda 1 trilyon dakikalık içeriği izledi ve her gün ortalama 30 milyon kişi siteyi ziyaret etti. Twitch, en iyi canlı yayın merkezi olarak markaların, kitlelerin ve içerik üreticilerinin birbirleriyle gerçek zamanlı olarak bağlantı kurabileceği interaktif bir platform sunuyor (Amazon, 2023).

Aşağıda yer alan Twitch TV sözleşmesinde de görüldüğü gibi, Twitch TV yayıncıları, iştirakleri ve Twitch Ortaklarını herhangi bir reklam dayatmasına maruz bırakmamaktadır.

“Canlı yayın performansınız sırasında veya Kullanıcı İçeriği ile bağlantılı olarak Twitch Kanalınızda gösterilen veya yayınlanan Reklamlar için Net Gelir panelinizde belirtilen yüzdeye eşit bir ücret alabilirsiniz. Twitch, Twitch Kanalınızda herhangi bir Reklam göstermek zorunda değildir ve Twitch Hizmetleri’ndeki tüm Reklamların türünü ve biçimini belirleyebilir. “Reklamlar”, Twitch veya iştirakleri, görevlileri veya satıcıları tarafından Twitch Hizmetleri ile bağlantılı olarak satılan, sunulan veya görüntülenen her türlü reklam anlamına gelir.”
(Twitch.tv Sözleşmesi)

Twitch TV reklamlarından gelir elde edebilmek için Twitch TV İştiraki ya da Twitch TV Partner (Ortak)’i olmanız gerekmektedir. Tüm iştirakler ve partnerler, herhangi bir büyüklükteki kitleye sahip olsalar da reklam yayınlayarak gelir elde eder. İçerik üreticileri, reklam aralarında gösterilen reklamların izlenme sayısına bağlı olarak gelir elde ederler. Reklamları daha fazla izleyici görüntülense, içerik üreticileri de daha fazla kazanç sağlarlar (Amazon, 2023).

1.4.1. Twitch TV’de İştirak veya Partner (Ortak) Olmak

Twitch TV’de herkes yayın yapabilir, ancak içerik üreticiler belirli ölçütleri karşıladığında kanallarında para kazanmalarını sağlayan yeni özelliklere erişebilirler.

Amazon ADS’nin belirlediği kurala göre; "İştirak seviyesindeki içerik üreticileri, reklam gelirinden kazanç sağlayabilir, özel ifadeler kullanabilir ve abonelik seçeneği sunabilir. İştirak seviyesine ulaşmak için içerik üreticilerinin en az 8 saat boyunca ve en az 7 farklı gün içinde yayın yapmış olmaları, yayın başına ortalama en az 3 izleyici elde etmeleri ve en az 50 takipçiye sahip olmaları gerekir.”

Partner seviyesindeki içerik üreticileri, "doğrulandı" etiketine ve özel Cheermote'lara (yayıncılara özel olarak tasarlanan ve kullanıcılar tarafından oluşturulan etiketler ve ifadeler) erişebilirler. Partner statüsü için başvuruda bulunabilmek için içerik üreticilerinin en az on iki farklı gün içinde toplamda 25 saat içerik yayınlamış olmaları ve yayın başına ortalama en az 75 izleyiciye ulaşmış olmaları gerekmektedir. Bu koşullar, Twitch'in potansiyel partnerlerden istediği minimum kriterlerdir, ancak bu koşullara ulaşmak partner olma garantisi vermez (Amazon ADS, 2023).

Twitch yalnızca partner ve iştirak seviyesindeki yayıncıların kanallarında reklam yayınlar. Kanallarında reklam gösterilen yayıncıların, içerik yayınlarken sorumluluk bilinciyle hareket ettiklerini, kalite standartlarını karşıladıklarını ve Twitch'in hizmet şartlarına ile topluluk kurallarına düzenli bir şekilde uyduklarını göstermiş olmaları gerekir (Twitch TV, Creator Camp, 2020).

1.4.2. Markalar ve Twitch TV Reklamları

Twitch, milyonlarca yayın izleyicisine ulaşmayı sağlayan geniş bir kitleyle bağlantı kurmak için çeşitli medya ürünleri, yerel site entegrasyonları, marka ortaklıkları ve sponsorluklar sunar. Markalar, Twitch TV'nin ana sayfasında dönen menüde ve ana sayfa başlığı menüsünde kullanıcıların içerikleri gezinirken görüntülenen orta boy dikdörtgen ve süper skor tahtası yerleştirmelerinde video reklamları yayınlayabilirler. Ayrıca, Twitch Premium Video reklamları sayesinde markalar, masaüstü, mobil, tablet ve bağlı TV (CTV) cihazlarında canlı yayınlara reklamlar ekleyebilirler (Twitch TV, Kullanıcı Sözleşmesi, 2016).

Twitch TV'deki video reklamlar atlanamaz ve her zaman sayfanın "above the fold" kısmında görüntülenir, böylece etkili bir şekilde izleyicilerin dikkatini çekerler. Twitch, özelleştirilmiş SureStream reklam yayını yöntemiyle, video reklam materyallerini doğrudan

yayın içeriğine yerleştirir (Amazon ADS, 2020). Bu, reklamların bağlı TV ve konsollardaki kullanıcılara ve reklam engelleyici kullanan masaüstü web kullanıcılarına kadar geniş bir kitleye ulaşmasını sağlamaktadır.

Twitch TV, markalara kapsamlı bir platform sağlayarak hem büyük kitlelere ulaşma hem de hedef kitlesine özelleştirilmiş reklam deneyimleri sunma imkânı vermektedir.

1.4.2.1. Markaların Twitch TV’de Reklam Vermesi

Markalar, minimum harcama yaparak yüksek etkili video görüntüleme medya kampanyaları başlatabilirler. Twitch'te, ana sayfa, keşif sayfaları ve kanal sayfalarında yer alan reklamlar aracılığıyla çeşitli seçenekler sunulur. Reklam materyallerinde reklamverenin logosu veya marka adı yer almalıdır ve içerik, reklam yapılan ürünlerle ve/veya hizmetlerle uyumlu ve ilişkili olmalıdır. Ayrıca, reklam materyalindeki tüm bilgiler doğru ve doğrulanabilir olmalıdır (Amazon ADS, 2020).

Reklam içerikleri Twitch'in topluluk kurallarına uygun olmalı ve izleyicilere olumlu bir deneyim sunmalıdır. İçerikler, Twitch'in belirlediği etik ve içerik standartlarına uygun olmalıdır. Böylece reklam kampanyaları, markaların hedef kitleleriyle güvenilir ve uyumlu bir şekilde iletişim kurmalarına olanak sağlar (Twitch TV, Kullanıcı Sözleşmesi, 2016).

Twitch, markalara etkili reklam stratejileri ve doğru hedef kitlesine ulaşma imkânı sunarak markaların başarılı ve ilgi çekici kampanyalar yürütmelerine yardımcı olur.

Markaların reklama ilk adımı, Twitch topluluğuna yönelik oluşturulan video reklamlardır. Sonraki adım ise yayıncılarla entegrasyondur. Bu adımda, Twitch markalarla iş birliği yaparak yayın segmenti sponsorluğu, ürün yerleştirmeleri veya kitlelerle kanal içeriğiyle uyumlu şekilde etkileşim kurma seçenekleri sunar.

Twitch'teki Brand Partnership Studio, markalara özel reklamlardan daha önce yapılmamış aktivasyonlara, tek bir yayın ve etkinlik sponsorluğuna kadar çeşitli içerik oluşturma imkânı sunar. Bu programlar sayesinde eğlenceyi bir üst seviyeye taşıyarak Twitch kullanıcılarının aradığı deneyimlerle markaları bir araya getirir. Twitch Rivals, canlı ve rekabetçi eğlence etkinliklerinin yayınlandığı bir platform olarak yer alırken, içerik üreticileri topluluğunun ve izleyicilerin bir araya gelerek oyun dünyasındaki yenilikleri, güncel olayları ve gelecek yenilikleri incelediği özel bir kanal olan /twitchgaming de bu programlara dahildir (Amazon ADS, 2020).

Markalar, Twitch'in sunduğu bu çeşitli içerik oluşturma fırsatlarından yararlanarak kitlelerle etkileşim kurabilir, hedef kitlelerine uygun içeriklerle bağlantı kurabilir ve eşsiz deneyimler sunarak marka bilinirliğini artırabilir (Amazon ADS, 2020).

1.4.3. Başarılı Reklam Yayınlama Stratejileri

Twitch TV tarafından yürütülen araştırmalar, kanallarında reklam yayınlayan yayıncılarda başarıya ulaşmada etkili olan bazı genel stratejilere işaret ediyor. Twitch TV bunları şöyle sıralamaktadır:

Topluluğunuzu reklam aralarının olacağı konusunda bilgilendirmek: Eğer yayıncılar ve/veya Moderatörler reklamları manuel olarak yayınlıyorlarsa, izleyicilere reklam molasının başlamadan önce haber vermelerini öneriyoruz. Reklamlarını otomatik olarak yayınlamak için araçlar kullanan yayıncılar için ise en iyi çözüm, her bir reklam arasının ne sıklıkta olacağını ve ne kadar süreceğini sayfalarında açıkça belirtmektir.

Reklamları yayının başına veya sonuna yoğunlaştırmamak: Reklamları yayının başına yığdığınızda veya tüm reklamları yayın başlangıcında yayınladığınızda, izleyici sayılarınızın düşük kalma ihtimali vardır çünkü izleyicileriniz hala yayına girmekte olabilirler. Aynı zamanda, izleyicilerin çoğu yayın öncesi reklamları henüz bitirmedikleri için bu durum onlar için can sıkıcı bir deneyim olabilir. Öte yandan, reklamları yayının sonuna yığdığınızda veya tüm reklamları yayının bitişine yakın bir dilimde yayınladığınızda genellikle gelir düşüşü yaşanır, çünkü izleyiciler genellikle yayın sonuna doğru yayından ayrılma eğilimindedirler.

Dengeli bir reklam stratejisi izlemek, izleyicilerinize daha iyi bir deneyim sunmanıza ve gelirinizi korumanıza yardımcı olabilir. Reklamları yayın boyunca dengeli bir şekilde dağıtarak, izleyicilerinizin reklam yükü altında ezilmeden içeriklerinizi izlemelerini sağlayabilir ve reklamlardan elde edilen geliri artırabilirsiniz.

Saat başı 1 dakikalık reklamlarla başlamak: Saatte bir dakikalık reklamlarla başlamanızı öneririz ve bunları örneğin oyun oturumları arasında küçük mola vererek yayımlayabilirsiniz. Bu şekilde saat başı yayımlayacağınız reklam sayısını zamanla artırabilir ve topluluğunuzu buna alıştırebilirsiniz. Maksimum gelir için saat başı 3 dakika reklam hedefine bu şekilde ulaşabilirsiniz.

Dengeli bir reklam stratejisi, izleyicilerinizin reklamlardan rahatsız olmadan içeriklerinizi izlemelerine ve sizin de gelirinizi artırmanıza yardımcı olacaktır. Yayınlarınızda

reklam yerleştirme konusunda dikkatli ve kullanıcı deneyimini göz önünde bulunduran bir yaklaşım benimsemek, topluluğunuzun memnuniyetini koruyarak başarıya ulaşmanıza katkı sağlayacaktır.

Daha sık, ancak daha kısa reklam araları vermek: Kendinizi hazır hissettiğinizde, saat başı tek bir uzun reklam yerine bir veya iki dakikalık birden fazla reklam arası vermek yararlı olacaktır.

Reklam işlerini moderatörlerinizle paylaşmak veya otomatikleştirmek: Reklamları manuel olarak tutarlı bir şekilde yayınlamaya çalışmak, aynı zamanda canlı içerik oluşturmaya odaklanmanın zor olduğunu biliyoruz. Bu nedenle, reklamları otomatik olarak yayınlamak için çeşitli araçlar önerebiliriz, örneğin Nightbot veya Moobot gibi uygulamalar mevcuttur. Ayrıca, güvenilir moderatörleriniz varsa, moderasyon ekibinizi sizin adınıza reklam yayınlamak için görevlendirebilirsiniz

Reklamları en az 15 dakika aralıklarla düzenli bir şekilde yayınlamak: Reklam aralarının birbirine çok yakın olması, izleyicileriniz için olumsuz bir deneyim oluşturabilir. 1 ila 3 dakika arasındaki reklam süreleri en uygundur, bu nedenle iki reklam arasında en az 15 dakikalık bir süre bırakmanızı öneririz. Bu şekilde saat başına istediğiniz sayıda reklama kolayca ulaşabilirsiniz ve izleyicilerin memnuniyetini koruyabilirsiniz.

1.4.3.1. Reklam Yerleşimi

Yayın ortası reklam yayınlamak tamamen kanal sahibine bağlıdır, ancak reklamın izlenmesi kanalınızdaki herkes tarafından görülmeyebilir. Reklam izleme deneyimi, izleyicinin bulunduğu bölge ve kullanılabilirlik durumuna bağlı olarak değişebilir. Aboneleriniz için bir avantaj olarak reklamsız izleme seçeneğini etkinleştirebilirsiniz. Bu, birçok Twitch kullanıcısı tarafından partner ve iştirak kanallarında sunulan bir abonelik avantajı olarak beklenir. Bu nedenle kanalınızın aboneleri için reklamsız izleme imkânı sağlayıp sağlamadığını topluluğunuza bildirmanız önemlidir (Twitch TV, Creator Camp, 2020).

Reklam yayını sırasında içeriği kaçırarak endişe etmenize gerek yoktur. Eğer oyun kategorisine yayın yapıyorsanız, izleyicileriniz reklam sırasında bile “Resim İçinde Resim” modunda yayını izlemeye devam edebilirler.

1.4.3.2. Resim İçinde Resim Reklamlar

Resim İçinde Resim özelliği, yayın sırasında reklam arası verildiğinde izleyicilerin ana yayını görebilmelerini sağlayarak kesintisiz bir izleme deneyimi sunar. Resim İçinde Resim formatlı reklam özelliği, oyun yayınlarından IRL yayınlarına kadar tüm kanal kategorilerindeki Partner ve İştirakler tarafından kullanılabilir (Twitch TV, Help/Yardım).

Twitch TV'de, Resim İçinde Resim özelliği, tüm reklam araları için varsayılan reklam deneyimini sunar. Reklam yayına girdiğinde, ana yayının sesi kesilerek sohbet penceresinin üst kısmında ayrı bir pencereye alınır. Reklam, ana video ekranında sesli olarak gösterilir ve izleyicilerin ana içeriği takip ederken reklamı görmelerine ve duymalarına olanak tanır. Reklam süresi sona erdiğinde, ana yayın tekrar ana video ekranına döner ve sesiyle birlikte kesintisiz bir şekilde devam eder. Bu sayede izleyicilere kesintisiz bir izleme deneyimi sunulurken, reklamlar da etkili bir şekilde sunulmuş olur.

1.5. TWITCH TV PLATFORMU VE E-SPOR ARASINDAKİ İLİŞKİ

Günümüzde, internet kullanıcılarının, rakipleriyle çevrimiçi ortamda bireysel veya takım halinde yarışabildikleri video ve bilgisayar oyunlarını içeren e-sporun popülerliği sürekli artmaktadır. E-spor, oyuncuların rakiplerine karşı üstünlük sağlama amacıyla gerçekleştirdiği rekabetlerin bir parçasıdır ve son yıllarda büyük bir ilgi görmektedir (Mustafaoğlu, 2018: 84). E-spor, küresel anlamda geniş bir izleyici ve takipçi kitlesine sahip olan bir spor dalıdır. Bu alanda dünya çapında büyük ödüllerin dağıtıldığı organizasyonlar düzenlenmekte ve giderek büyüyen bir sektör haline gelmektedir. E-spor, yalnızca bir spor dalı olmanın ötesinde, ilgi çeken ve büyüyen bir sektördür (Kocadağ, 2017: 49-50). E-spor alanında düzenlenen uluslararası turnuvaların ve bu turnuvaların canlı yayın izlenme oranlarının, geleneksel spor müsabakaları arasında FIFA Dünya Kupası Finalleri dahil birçoğunu geride bırakması, e-sporun küresel anlamda ne kadar hızlı yükseldiğini kanıtlamaktadır. Bu durum, dünya genelinde e-sporun önemli bir yükseliş yaşadığını göstermektedir (T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, 2017: 2).

E-sporun hızlı yükselişinde, rekabete dayalı video ve bilgisayar oyunlarının oynanmasının yanı sıra izlenmelerinin de etkisi olduğu bilinmektedir. E-sporun büyümesinde, oyunların rekabetçi yapılarıyla birlikte izleyicilerin de önemli bir rol oynadığı bilinmektedir (Yükçü & Kaplanoğlu, 2018: 533). 2021 Küresel E-spor Pazar Raporu'na göre, e-sporun küresel düzeydeki izleyici sayısı, 2019 yılında 397,8 milyon, 2020 yılında ise 435,9 milyon olarak

kaydedilmiştir. Rapora göre, 2021 yılında ise izleyici sayısının yıllık %8,7'lik bir büyüme ile 474 milyona ulaşacağı öngörülmekte ve 2024 yılına gelindiğinde bu rakamın 577,2 milyona yükseleceği belirtilmektedir (Newzoo Global Esports & Live Streaming Market Report 2021: 31).

Son yıllarda Türkiye'de, dünya genelinde olduğu gibi e-spora büyük bir ilgi gösterilmektedir. Bu artan ilgiyi gösteren bir gösterge olarak, Türkiye E-Spor Federasyonu (TESFED) 2018 yılında kurulmuştur. TEFED'in 25 Eylül 2019 tarihli 1. E-spor Çalıştay Sonuç Raporu'na göre, Türkiye'de 32 milyon kişinin video oyunları oynadığı ve 4 milyon kişinin e-spora ilgi duyduğu ifade edilmektedir (Türkiye E-Spor Federasyonu 1. Espor Çalıştay Sonuç Raporu, 2019: 1). TEFED Başkanı Alper Afşin Özdemir, 2020 yılı Haziran ayında bir resmi haber ajansına verdiği açıklamada, e-sporun cinsiyet ayrımı yapmaksızın genellikle genç nesil tarafından büyük ilgi gördüğünü ve e-spor farkındalığına sahip olan kullanıcı sayısının yaklaşık 12 milyon olduğunu ifade etmiştir (Yanık, 2020). Açıklamalar sonucunda, hızla büyüyen ve büyük bir izleyici ve kullanıcı potansiyeline sahip devasa bir eğlence sektörü olan e-spor, dünya genelinde olduğu gibi ülkemizde de büyük bir popülerite kazanmıştır. Ayrıca, tüm dünyayı etkisi altına alan ve insan sağlığını ciddi şekilde tehdit eden COVID-19 pandemisi nedeniyle insanlar evlerinde daha fazla zaman geçirmekte ve bilgisayar başında geçirilen süre artmaktadır. Bu durum da son yıllarda e-spora olan ilgiyi daha da artırmıştır.

E-spora ve oyunlara ilgi duyan internet kullanıcıları, e-spor etkinliklerini ve oyun içi yayınları takip etmek için bir platforma ihtiyaç duymaktadır. Bu bağlamda, kullanıcılara canlı yayın imkânı sunan çeşitli platformlar bulunmaktadır, ancak birçok ülkede bu hizmet büyük ölçüde Twitch TV platformu tarafından hâkim bir şekilde sunulmaktadır (Woodcock & Johnson, 2019: 813). Twitch TV platformunun kökenleri, 2007 yılında kurulan ve yine bir canlı yayın platformu olan Justin.tv'ye dayanmaktadır. Justin.tv, E-sporun popülerlik kazanmasıyla birlikte oyun kategorisinin diğer kategorileri geride bırakarak en çok ilgi gören kategori haline geldiği yayınlar içermekteydi (Nematzadeh vd., 2019: 5). Bundan dolayı, Justin.tv'nin kurucuları 2011 yılında Twitch platformunu kurarak oyun odaklı yayın kategorisini bağımsız hale getirmişlerdir. Twitch platformu hızla büyümüş ve 2014 yılında Amazon şirketi tarafından 970 milyon ABD doları karşılığında satın alınmıştır (Anderson, 2018: 6).

Twitch TV, özellikle video oyunlarına odaklanan ve bu içeriklerin canlı olarak yayınlanmasına ve izlenmesine olanak tanıyan güçlü bir platform olarak bilinmektedir (Johnson & Woodcock, 2019-a: 671). Twitch platformu, geleneksel yayınları ve çevrimiçi oyun

oynamayı birleştirerek video oyunlarının canlı olarak yayınlanmasını mümkün kılmaktadır (Li vd., 2020:1). Bu platform, oyunlarını yayınlayan yayıncılar tarafından kullanılan bir araç olmanın yanı sıra, diğer kullanıcıların yayınladığı oyunları izleyen izleyiciler için de bir kaynaktır (Siutla, 2018: 131). Geleneksel medya üretimiyle karşılaştırıldığında, geleneksel medya üretimi genellikle teknik ve profesyonel iş bölümü gerektirirken, Twitch platformunda canlı yayın yapan yayıncılar, özellikle yayın kariyerlerinin başlangıcında, yayın için gereken tüm rolleri genellikle kendi başlarına üstlenmektedirler. Bu sayede yayıncılar, yaratıcı içerik üretme sürecinin yanı sıra teknik ekipmanları da kendileri yöneterek prodüksiyonu bağımsız bir şekilde gerçekleştirmektedirler (Taylor, 2018: 68). Twitch TV platformu, video oyunları için popüler bir canlı yayın sitesidir ve bu sayede oyuncular, favori video oyunları etrafında takipçi kitlesi ve topluluk oluşturma fırsatı bulurlar. Twitch, sadece bilgisayarlarda değil, aynı zamanda mobil cihazlar ve oyun konsolları üzerinden de erişilebilir. Ayrıca, bu platform kullanıcıları, e-spor kapsamında ilgi duydukları oyunlara ait turnuva maçlarını canlı olarak izleme imkanına sahiptirler. Aynı zamanda bu maçların tekrarlarını ve özet görüntülerini de geriye dönük olarak izleyebilme imkânı sunar (Gerber, 2017: 344-345).

Twitch TV platformunda, büyük turnuvaların yanı sıra genellikle tek bir oyuncu, kendi oynadığı oyunla ilgili canlı yayınlar gerçekleştirir ve izleyicilerle sohbet eder. Yayın yapan oyuncu, oyun esnasında oyun stili hakkında açıklamalarda bulunur ve izleyicilere tavsiyelerde bulunur (Kaytoue vd., 2012: 1181). Twitch TV, oyun endüstrisindeki önemini canlı yayınların çevrimiçi bir eğlence biçimi olarak büyük bir popülerlik kazanmasında bulmuştur. Twitch TV, yayıncılara oyun yayını yapma fırsatı sunmanın yanı sıra izleyicilerin yorumlarına anında tepki verme olanağı sunar ve böylece izleyiciler, yayıncılarla ve diğer katılımcılarla iletişim kurabilecekleri sohbet seçeneğiyle akışları izlerler (Gros vd., 2017: 44). Twitch TV'nin temel olarak hem video içeriğini hem de anlık sohbeti desteklemesi, yayıncılar için izleyicilerle etkileşimde bulunma açısından büyük bir öneme sahiptir. Bu sayede yayıncılar, izleyicilerin sorularını yanıtlayabilir, geri bildirimlere hızlıca cevap verebilir ve aylar hatta yıllar boyunca izleyici kitlesini tanıyabilir ve kendilerini tanınmış hale getirebilirler (Taylor, 2018: 68). Twitch TV platformunun altyapısı, yayıncılarla izleyiciler arasında yoğun etkileşimi desteklemek ve kolaylaştırmak amacıyla tasarlanmıştır. Bu nedenle platform, iletişim uygulamalarını geliştirmek için sohbet kolaylaştırıcılar, analiz araçları, şarkı istekleri, sohbet oyunları gibi çeşitli otomatik botlar ve bağış araçları gibi araçlar sunarak büyük bir esneklik sağlamaktadır (Sjöblom vd., 2019: 20).

Twitch TV platformu üzerinden sunulan canlı yayınlar, çevrimiçi eğlence dünyasının önemli bir parçası haline gelmiştir. 2018 yılı itibariyle, Twitch platformu 3,2 milyondan fazla bağımsız yayıncıya ve aylık 45 milyar dakikadan fazla izlenme süresine ev sahipliği yapmıştır. Twitch, herhangi bir anda milyonlarca izleyici tarafından takip edilen 40.000'den fazla eşzamanlı canlı yayın akışını desteklemektedir (Kim vd., 2020: 147). 2021 yılı aralık ayı itibariyle, dünya genelinde Twitch platformunda aktif yayıncıların sayısı yaklaşık olarak 7,57 milyon olarak kaydedilmiştir (<https://www.statista.com/statistics>). Ayrıca, 27 Ocak 2022 itibariyle Twitch TV platformu dünya genelinde en çok ziyaret edilen 46. ve Türkiye'de en popüler 28. web sitesi olarak sıralanmıştır (<https://www.alexa.com/topsites>, E.T. 27.01.2022).

İKİNCİ BÖLÜM

2. ETKİ PAZARLAMASI KAVRAMI

Etki pazarlaması veya İngilizce adıyla "Influencer Marketing", dijital pazarlama stratejileri arasında önemli bir yer tutan bir kavramdır. Etki pazarlaması, markaların belirli bir ürün, hizmet veya kampanya için tanınmış ve geniş bir takipçi kitlesine sahip kişileri veya "etkileyicileri" kullanarak hedef kitleleri etkilemeyi amaçlayan bir yöntemdir. Sosyal medya, kullanıcıların deneyimlerinden faydalanarak birbirlerini etkileme ve yönlendirme potansiyeli taşır. Fenomenler, tüzel kişiler (sayfalar ve gruplar) ve ünlüler (modeller, oyuncular, sporcular vb.) gibi belirli bireyler, sosyal medyada sundukları içerik ve deneyimleriyle sıradan kullanıcılardan farklılaşarak belirli bir takipçi kitlesini etkileyebilen kişilerdir. İşte etki pazarlamasının temelini oluşturan da bu etkileyici kişilerin gücüdür. Sosyal medyada paylaştıkları içeriklerle bağlı bir takipçi kitlesine ulaşmış ve takipçileri tarafından belirli bir konuda öncü olarak kabul edilen fenomenler, profillerinde marka, ürün ve hizmetlere ilişkin içtenlikle destek vererek doğal bir reklam platformu oluştururlar (Kolcuoğlu, 2018).

Etki pazarlaması, geleneksel reklamcılık yöntemlerine göre daha organik bir yaklaşımdır. Markalar, ürün veya hizmetlerini doğrudan hedef kitlelerine tanıtmak yerine, popüler sosyal medya platformlarında etkileyici olarak bilinen kişiler aracılığıyla tanıtarak ve önerilerini kullanarak hedef kitlelerine ulaşmaya çalışırlar. Etkileyiciler, genellikle sosyal medya platformlarında büyük bir takipçi kitlesine sahip olan ünlüler, blog yazarları, YouTuber'lar veya diğer dijital içerik üreticileri olabilir.

Etki pazarlamasının temel prensibi, etkileyicinin kendi takipçileri arasında güvenilir ve otoriter bir figür olmasıdır. Etkileyici, ürün veya hizmeti deneyimleyerek ve olumlu bir şekilde

değerlendirerek takipçileri üzerinde olumlu bir etki yaratır. Böylece, marka, potansiyel müşterilere daha güvenilir ve kişisel bir şekilde ulaşma şansı elde eder (Kolcuoğlu, 2018).

Etki pazarlaması, markalar için birkaç avantaj sunar:

- **Hedef Kitleye Ulaşım:** Etkileyiciler, belirli bir demografik veya ilgi alanına sahip takipçilere sahip olabilir ve markalar bu sayede belirli hedef kitleleri daha etkin bir şekilde ulaşabilir.
- **Güven ve İtibar:** Etkileyicilerin takipçileri üzerinde güvenilir ve etkili bir etkisi olduğundan, markaların ürün veya hizmetleri hakkındaki olumlu değerlendirmeleri, potansiyel müşteriler üzerinde olumlu bir izlenim bırakır.
- **Daha Kişisel Yaklaşım:** Etki pazarlaması, markaların ürün veya hizmetlerini daha kişisel ve samimi bir şekilde tanıtımalarına olanak tanır, bu da potansiyel müşterilerin daha olumlu tepkiler vermesini sağlar.

Ancak, etki pazarlamasının bazı zorlukları da vardır:

- **Etkileyici Seçimi:** Doğru etkileyiciyi seçmek, doğru hedef kitleye ulaşmak için önemlidir ve yanlış bir seçim, hedeflenen etkiyi azaltabilir veya olumsuz sonuçlar doğurabilir.
- **Şeffaflık:** Etki pazarlamasında, bazı etkileyicilerin markalarla yaptığı iş birlikleri açıkça belirtilmeyebilir, bu da güvenilirlik konusunda sorunlara yol açabilir.
- **Başarı Ölçümü:** Etki pazarlamasının etkinliğini ölçmek ve yatırım getirisini değerlendirmek zor olabilir.

Sonuç olarak, etki pazarlaması, dijital çağda markaların daha kişisel ve güvenilir bir şekilde hedef kitleleriyle etkileşim kurmalarına yardımcı olan etkili bir pazarlama stratejisidir.

Bu çalışmada Twitch TV yayıncılarının, tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen faktörler incelenmektedir. Araştırma, Kaynak Güvenilirliği, Kaynak Çekiciliği, Ürün-Ünlü Uyum, Argüman Kalitesi, Reklama Karşı Tutum ve Satın Alma Davranışı gibi kavramları ele almaktadır.

Sosyal Etki Pazarlaması

Dijital çağın hızlı ilerleyişiyle birlikte sosyal medya, bireylerin yaşamlarının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiş ve aynı zamanda bilgi ve haberlerin başat kaynağı haline gelmiştir. Bu nedenle, bireyler arasındaki etkileşim ve bilgi alışverişi önemli ölçüde kolaylaşmıştır. Sosyal medyanın yaygın kullanımı, insanların birbirinden etkilenmesini ve fikir alışverişini artırmış, toplumsal etkileşimi ve bilgi paylaşımını hızlandırmıştır (Chang ve diğerleri, 2018). 2000'li yıllardan günümüze, hızla gelişen sosyal medya platformları toplumun günlük yaşam pratiklerinde gözle görülür değişikliklere neden olmuştur. Sosyal medyanın

yükselişi, toplumun iletişim alışkanlıklarını, bilgiye erişim şeklini ve sosyal etkileşim biçimlerini önemli ölçüde etkilemiştir.

Sosyal etki pazarlaması, müşteriye sosyal platformlarda çevreleyen ve etkileyen akranlar ağı olarak tanımlanır. Bu pazarlama yöntemi, bir kuruluşun pazarlama ve iş gereksinimlerini karşılamak için sosyal medya ve sosyal etki gücünü kullanan bir stratejidir. Bu yöntem, markaların etkileyiciler ve sosyal medya kullanıcıları aracılığıyla hedef kitleleriyle daha organik ve güvenilir bir şekilde etkileşim kurmasına olanak tanır (Singh ve Diamond 2014). Çevrimiçi sosyal etki pazarlaması, çeşitli çevrimiçi sosyal medya araçları aracılığıyla ağlar üzerinden yayınlanan tüketici görüşleri, influencerlar veya tanınmayan kişiler tarafından gerçekleştirilir. Bu pazarlama yöntemi, 'Instagram', 'Facebook', 'Twitter' gibi çevrimiçi sosyal ağları kullanarak hedef kitleye çevrimiçi olarak öneriler ve etkileşimler sağlar (Sharma ve Kalra, 2014).

Günümüzde, sosyal medyanın özellikle gençlerin sosyal alışkanlıkları üzerinde belirgin bir etkisi olduğu açıkça görülmektedir (Nurhandayani ve diğerleri, 2019; Gottfried ve Shearer, 2016). Çevremizi kuşatan değişim hiç durmuyor; farklı pazarlar, rakipler, müşteriler ve teknolojilerle karşı karşıyayız. Gelecek beş yıl ve sonrasında yaşamımızı sürdürebilmemiz, değişimi yönetimimiz altında tutmayı başarmamıza bağlı olacak. Değişimi beklemeyi, onu anlamayı ve ona etkili bir şekilde yanıt vermeyi öğrenmeliyiz. Ancak bu şekilde başarıyla ilerleyip, yaşamımızı sürdürebiliriz (Cappo, 2004).

2.1. Kaynak Güvenilirliği

Kaynak güvenilirliği modeli, mesajın alıcı tarafından kabul edilmesini sağlamak için iletişimcinin (vericinin) özelliklerini kullanır. Bu model, markanın tanıtımında tercih edilen destekçinin (iletişimcinin) verdiği mesajın, alıcı tarafından doğru bir şekilde anlaşılmasını amaçlar (Erdoğan, 1999). Kaynak güvenilirliği modeli, adından da anlaşılacağı gibi mesajın verildiği kaynağın kim veya ne olduğuna odaklanır. Mesajın güvenilir bir kaynak tarafından iletilmesi, bireylerin farkındalığını artırır ve markaya olan güvenlerini güçlendirir. Başarının anahtarı, mesajı ileten kişinin konuyu içselleştirmesi, marka ile uyumlu olması ve mesajın doğru şekilde iletilmesine vesile olmasıdır (Köken, 2021).

Bu modelde, ünlünün algılanan uzmanlık ve güvenilirlik düzeyi, onun etkinlik derecesini belirlemektedir (Hovland ve diğerleri, 1953). Güvenilir bir kaynaktan gelen bilgiler, örneğin bir ünlünün etkileşimi, insanların inançlarını, görüşlerini, tutumlarını ve/veya

davranışlarını etkileyebilir. Bu süreç, kişisel tutum ve değer yapılarına benzer bir özelliğe sahip bir kaynak tarafından tetiklenen uyumlaşma olarak bilinir.

Güvenilirlik, iletinin alıcı tarafından algılanan güven düzeyini ve kabul edilme derecesini ifade eder. Bir iletişimcinin (ünlü), ikna ve tutum araştırmalarında büyük bir rol oynayan güvenilirliği vardır. Güvenilirlik, klasik kaynak inandırıcılığı modelinin üç temel bileşeninden biridir. Diğer iki bileşen ise kaynak uzmanlığı ve kaynak çekiciliğidir (Ohanian, 1990). Pazarlamacılar, bu kavramları dikkate alarak ünlüleri seçer ve hedef kitlelerini etkilemek için bu faktörlerden faydalanırlar (Shrimp, 1977). Örneğin, ünlü sporcular, güvenilir bir kaynak olarak kabul edildikleri için markaların tanıtımında kullanılabilir ve bu şekilde bireylerin inançlarını, görüşlerini, tutumlarını ve davranışlarını etkileme potansiyeline sahip olabilirler (Erdoğan, 1999). Ayrıca ünlü, bir ürün hakkında uzmanlık sahibi ve güvenilir bir kaynak olarak algılandığında, potansiyel tüketicilerin gerçek müşterilere dönüşmelerini teşvik edebilir (Friedman, 1979). Markanın güvenilir algılanması, markayla yakından ilişkilendirilen ünlüler aracılığıyla artırılabilir, ancak aynı zamanda bu ünlüler sayesinde tam tersi durumlar da yaşanabilir (Holloway ve Robinson, 1995). Bunun sebebi, ürünleri tanıtan ve destekleyen ünlülerin aslında ürünleri veya markayı kullanmamış olmaları olabilir (Solomon ve diğerleri, 1999).

Ticari hayatta, güven kavramı satıcının sorumluluklarını, alıcının beklentilerine uygun şekilde yerine getirmesi olarak tanımlanır. Özellikle belirsizliğin yüksek olduğu ticari işlerde, güven kavramı işlemlerin başarıyla sonuçlanmasında önemli bir unsurdur. Çevrimiçi işlemlerdeki belirsizlikler, tüketici davranışlarını etkileyebilir. Şirketlerin müşterilerle ilişkilerini güçlendirmesi ve müşteri sadakatini artırması, karşılıklı güvene dayalıdır (Aksoy, 2006).

Yapılan çalışmalarda, güvenilirliğin temel belirleyici faktör olduğu kaynak güvenilirliği modelinde, güvenilirlik ile en yakından ilişkilendirilebilecek diğer bir faktörün tatmin/sevgi olduğu düşünülmüştür. Bu nedenle markalar, tanıtımlarını yapacakları ve güvenilir olarak algılanabilecek ünlüleri seçerken, sevilen kişiliklere yönelmeyi tercih edebilirler (Friedman ve Friedman, 1978).

Akademik çalışmalarda en çok kullanılan kaynak güvenilirliği modelinin önde geleni Ohanian'ın (1990) çalışmasıdır. Ohanian'ın modeli, üç temel kavramdan oluşmaktadır: "Güvenilirlik," "Çekicilik" ve "Uzmanlık"

Güvenilirlik: Güven paradigması, dinleyicinin konuşmacıya ve mesaja olan güven düzeyini ve onu kabul etme eğilimini ifade eder. Kaynak ne kadar güvenilir ise mesajın tutum değiştirme gücü de o kadar güçlü olmaktadır. İletişimcinin (örneğin ünlülerin) güvenilirliği, ikna ve tutum değiştirme araştırmalarında önemli bir rol oynar.

Çekicilik: İlk izlenim, tanım ve sınıflandırma olarak hala tam anlamıyla açıklığa kavuşmamış olmasına rağmen, genellikle bir bireyin diğerine yönelik algıladığı ilk izlenimin bir yönü olarak kabul edilmektedir. İlk izlenim, karşılıklı iletişimde önemli bir rol oynayarak, bireyler arasındaki etkileşimlerin ve ilişkilerin temelini oluşturabilir.

Uzmanlık: Uzmanlık, bir kaynağın belirli bir konu veya ürünle ilgili bilgi, deneyim ve yeterliliğinin bir göstergesidir. Kaynağın doğru ve güvenilir iddialar sunması, bu iddiaların tüketiciler tarafından mantıklı bulunması ve kabul görmesi, uzmanlık kavramının temelini oluşturur. Uzman bir kaynak, tüketiciler üzerinde güven oluşturarak, ürün veya hizmetlerin kalitesi ve değeri hakkında olumlu bir etki yaratabilir.

Kaynak güvenilirliğini anlamak ve tanımlamak, literatürde yapılan birçok çalışma nedeniyle genellikle karmaşık bir konudur. Çünkü bu çalışmalarda bulgular bazen tutarlı olmayabilir. Hangi faktörlerin kaynak güvenilirliğini inşa ettiği ve bazı durumlarda hangi faktörlerin diğerlerinden daha önemli olduğu hala tam olarak anlaşılamamıştır. Kaynak güvenilirliği, reklam verenler için ünlü seçiminde kullanılan bir model olması ve tutum ve davranışları etkilediği kanıtlanmış olmasına rağmen, ünlü ile yapılacak pazarlamada göz önünde bulundurulması gereken tek faktörün sadece bu olmaması gerektiği konusunda bir görüş birliği bulunmaktadır (Erdoğan, 1999).

Kaynak Güvenilirliği Değerlendirilmesi

Literatür taramasında, kaynak güvenilirliğinin bireysel tercihler doğrultusunda farklılık gösterebileceği ifadesine rastlanmaktadır (Berscheid, 1971). Kaynağın güvenilirliğini ve çekiciliğini değerlendirmek amacıyla kullanılan “Uzlaşma Doğruluğu” (Truth of Consensus) yöntemi, bir bireyin çekicilik ve güvenilirlik hakkında yaptığı değerlendirmelerin subjektif (öznel) olduğunu kabul eden, ancak aynı zamanda bu değerlendirmelerin Gestalt insan algısı ilkelerine göre şekillenebileceğine dayanan bir yaklaşımdır (Patzer, 1983). Eğer birçok kişi tarafından herhangi bir ünlünün çekiciliği veya güvenilirliği düşük veya yüksek olarak değerlendirirse, bu değerlendirmenin sadece o araştırmayı temsil ettiği vurgulanmaktadır. Kapsamlı bir literatür taraması ve istatistiksel testlerin ardından, ünlü kullanımına karşı duyulan

güvenilirliği ölçmek amacıyla "güvenilirlik ölçeğini" oluşturmuştur, bu ölçek üç bileşenden oluşmaktadır (Ohanian, 1990).

Güvenilirlik Boyutu (Trustworthiness)	Çekicilik Boyutu (Attractiveness)	Uzmanlık Boyutu (Expertise)
Güvenilir – Trustworthy	Çekici – Attractive	Uzman – Expert
Dürüst – Honest	Klas – Classy	Tecrübeli – Experienced
İnanılır – Reliable	Güzel – Beautiful	Nitelikli – Qualified
Güvenilir – Dependable	Kibar – Elegant	Bilgili – Knowledgeable
Gerçekçi – Sincere	Seksi – Sexy	Yetkili – Skilled

Şekil 13: Ohanian'ın Önerdiği Ünlü Etkileşimi Güvenilirlik Ölçeği

2.2. Kaynak Çekiciliği

“Kaynak çekiciliği” modeli, McGuire tarafından önerilen ve sosyal psikoloji araştırmalarına dayalı bir modele dayanmaktadır (McGuire, 1989). Bu model, mesajın etkinliğinin, kaynağın "benzerlik", "tanıdıklık", "beğenilirlik" ve "çekicilik" gibi özelliklerinin, mesajın alıcısı üzerinde ne kadar etkili olduğuna dayalıdır. Reklam verenler, reklamlarında kullanacakları kişileri seçerken hem ünlü olmalarını hem de fiziksel olarak dikkat çekici olmalarını göz önünde bulundurarak etkiyi artırmayı amaçlarlar (Singer, 1983). Televizyon veya reklam broşürlerinde kullanılan çekici kişiler, çekicilik vurgusu yapmak için kullanılır. Sonuç olarak, tüketiciler bu kişilere yönelik olumlu düşünceler geliştirme eğilimindedirler. Araştırmalar, fiziksel olarak çekici olan kişilerin, diğerlerine kıyasla inançları daha fazla etkileyerek satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir (Baker ve Churchill, 1977).

Çekicilik, literatürde çok çeşitli tanımlamalara sahip olduğu için çok boyutlu bir kavramdır. Erken tanımlamalar hem yüz hem de fiziksel çekiciliğe odaklanmıştır (Baker ve Churchill, 1977). Fiziksel çekicilik, modelin çekiciliği açısından kullanılan şıklık, seksilik veya sevimlilik gibi terimlerle ifade edilir. Genel olarak, çekici kişilerin geniş bir kitle tarafından ilgi gördüğü ve bir ürün veya marka hakkında diğer insanları olumlu yönde etkileyebildikleri sonuçları, literatürde sıkça bulunmaktadır (Joseph, 1982).

Yapılan bir araştırmada, ünlü kullanımında ünlünün cinsiyetinin tüketiciler üzerinde farklı etkiler yarattığı tespit edilmiştir. Her iki cinsiyet karşılaştırıldığında, çekici kadın ünlülerin her iki cinsiyette, özellikle de erkekler arasında çekici erkek ünlülerden daha fazla etki yaratabildiği ortaya çıkmıştır (Debevec ve Kernan, 1984). Diğer bir araştırmada, erkeklerin satın alma davranışında erkek ünlüleri tercih ettiği, kadınların ise satın alma davranışında kadın ünlüleri tercih ettikleri belirtilmiştir (Caballero, 1989). Ancak yapılan başka bir araştırmada, ürün

hakkında yorum yapan bir ünlünün cinsiyetinin, reklamlara karşı olan tutumları ve ürün satın alma niyetine etkisinin olmadığı tespit edilmiştir (Petroshius ve Schulman, 1989). Özetle, çekici ünlülerin reklam ve markalara karşı olan tutumları artırabileceği konusunda bazı bulgular vardır, ancak satın alma niyetini olumlu yönde etkileyip etkilemediği konusunda hala belirsizlikler bulunmaktadır. Bir ürünün pazarlaması yapılırken satın alma niyetini arttırmak için kullanılabilecek farklı yaklaşımlar bulunmaktadır (Erdoğan, 1999):

- **Ürün Eşleştirme:** Çekici bir ünlünün seçilip yansıtacağı imajın, tanıtacağı ürünle ve hedef kitleyle uyumlu olması önemlidir.
- **Anlam Transferi:** Tanıtımı yapacak ünlünün, markanın olumlu niteliklerini vurgulamasının yanı sıra, olumsuz niteliklerini az da olsa ifade eden bir şekilde mesajlar iletebilmesi önemlidir.

2.2.1. Ürün Eşleştirme

Ürün Eşleştirme Hipotezi, ünlünün imajının iletmek istediği mesajın ve tanıtılmak istenen ürünün reklamında uyumlu ve uygun olması gerektiğini savunur (Kamins, 1990). Bu uyumu belirleyen faktör, marka (marka adı, nitelikleri) ile ünlü imajı arasındaki algılanan uyum derecesidir (Misra, 1990). Başka bir deyişle, bir ünlünün yansıttığı imaj ile tanıttığı ürün arasındaki yüksek derecede uyum, reklamın etkinliğini artırarak ünlüye duyulan güveni olumlu yönde etkileyebilir. Uyumun ünlü imajı ile ürün arasında sağlanamaması ise reklamın etkinliğini azaltabilir ve ünlüye duyulan güveni düşük düzeyde bırakabilir (Levy 1959; Kamins ve Gupta 1994).

Birçok araştırmada, tüketicilerin ürün ile ünlü imajının uyumlu olmasını beklемelerinin, tüketici beklentileri arasında önemli bir rol oynadığı tespit edilmiştir (Ohanian, 1991). Bu durumun tersi olduğunda, tüketiciler ünlülerin sadece satışları artırmak için ödeme olarak tanıtım yaptıklarını düşünebilirler ve bu nedenle endişe duyabilirler. Ünlünün tanıtımını yaptığı ürünle uyumsuzluk olduğunda, tüketiciler yalnızca ünlüyü hatırlayabilir ve tanıtılan ürün veya hizmeti hatırlamayabilirler, bu da tanıtımın etkinliğini olumsuz etkileyebilir (Evans, 1988). Bu nedenle, tanıtılan ürünlerin kullanılan ünlü ile doğrudan bağlantılı olduğu ve hedef kitlesi tarafından uzman olarak algılandığı durumlarda dikkatli olunması önemlidir (Friedman ve Friedman, 1978). Ürün satın alımlarının yüksek derecede sosyal ve psikolojik risk içerdiği durumlarda, ünlü kullanımının özellikle etkili olabileceği belirtilmektedir (Atkin ve Block, 1983). Bununla birlikte, tüketiciler genellikle ürünlerin ucuz, düşük maliyetli ve diğer markalardan çok farklı olmadığı durumlarda, ünlülerin tanıtımından etkilenme eğilimindedirler (Callcoat ve Philips, 1996).

Var olan bulgular, kaynak güvenilirliği modellerinin ve eşleştirme hipotezinin ünlü kullanımı ile ilgili bazı faktörleri açıkladığını gösterse de (örneğin çekici, güvenilir ve/veya sevimli bir ünlünün tüketicinin bir ürünü satın alması üzerindeki etkisi gibi), ünlülerin sahip olduğu kültürel değerlerin pazarlama ve tanıtım stratejilerine ne gibi etkileri olduğunu tam olarak açıklayamamıştır. Bu nedenle, eşleştirme hipotezinin, çekiciliğin ve güvenilirliğin ötesine geçerek, ünlülerin marka ile hedef kitlesi arasında tam bir uyum içinde algılandığı bir modelin geliştirilmesi gerektiği önerilmektedir (Erdogan, 1999).

Çekicilik literatürde ve pratikte genellikle olumlu sonuçlarla ilişkilendirilse de, reklamlarda kullanılan çekici bir ünlünün etkisi beklenmedik şekilde olumsuz olabilir. Rossiter ve Percy (1991), tüketicilerin dikkatinin çekici ünlüye odaklanması ve ürünün geri planda kalma riskini vurgulamışlardır. Cooper (1984), reklamlarda ünlü tarafından tanıtılan ürünün değil, ürünün kendisinin öne çıkması gerektiğini belirtmiştir. Aksi takdirde tüketiciler, reklamlarda gördükleri ünlüyü hatırlarlar ancak markayı hatırlamazlar.

2.2.2. Anlam Transferi

Anlam aktarımı modeline göre, ürün tanıtımı her ünlü tarafından kendi sembolik (kültürel) boyutları ve anlamları kullanılarak gerçekleştirilir (Erdogan, 1999). Bu süreç, öncelikle "ünlü" olarak adlandırılan kişinin kültürel boyutları aktarmaya başlamasıyla başlar ve daha sonra bu boyutların ve anlamların tüketici ürünlerine aktarılmasıyla tamamlanır. Son aşama, bu transferin tüketici yaşamına entegre edilmesidir (McCracken, 1989). Bu bağlamda, reklamların rolü ve önemi vurgulanır.

Reklamların inandırıcılığı, anlamın etkili bir şekilde iletilmesine olanak sağlar. Anlam aktarımı süreci, reklamveren ürününün kültürel anlamlarını bulma ve ürünün neyi temsil ettiğini anlama süreciyle başlar. Ürünün kültürel anlamları, cinsiyet, yaş, medeni durum, yaşam tarzı ve zaman gibi faktörlerden oluşabilir (McCracken, 1989). Reklam verenlerin ünlülerle işbirliği yapmasının nedeni, insanların bir ürün satın aldıklarında aynı zamanda o ünlünün imajını benimsemiş gibi hissetmeleridir. Bu nedenle, ünlülerle ilişkilendirilen ürünler, tüketiciler tarafından bu ünlülerin özelliklerini ve değerlerini yansıttığına inanıldığı için tercih edilmektedir. Benzer şekilde, ürünler de farklı kişilik özelliklerini yansıtır ve insanlar kendilerine benzeyen veya sahip olmak istedikleri kişilik özelliklerine sahip markaların ürünlerini tercih etmektedirler (Fortini-Campbell, 1992).

Anlam aktarma sürecinde, ünlü kullanımı özel bir araç olarak öne çıkmaktadır ve anlatımı kolaylaştıran etkili bir yöntemdir (McCracken, 1989). Kültürel anlamların taşınma süreci, üç aşamada gerçekleşmektedir:

- **Ünlü İmajının Oluşumu:** Bu aşamada, ünlünün kültürel boyutları ve sembolik anlamları tanıtım sürecine dahil edilmeye başlanır.
- **Ünlüden Ürüne Anlam Aktarımı:** İkinci aşamada, ünlünün taşıdığı anlamlar, ürüne aktarılmaya çalışılır. Ünlünün imajı ve özellikleri, markanın ve ürünün değerleriyle uyumlu hale getirilmeye çalışılır.
- **Üründen Tüketiciye Anlam Aktarımı:** Son aşamada ise ürünün taşıdığı kültürel anlamlar, tüketiciye aktarılmaya çalışılır. Tüketici, ürünü satın alarak ünlünün sembolik anlamlarını kendi yaşamına yansıtmak ister."

Tüketiciye aktarılan sembolik anlamlar, üretim süreci boyunca oluşmakta ve bu sürece dahil olan çeşitli katılımcıları içermektedir. Yeni bir giysinin tanıtılması sürecine örnek olarak ele alındığında, bu süreçte tasarımcı, üretici ve ürünün sergileneceği perakende mağazası gibi katılımcılar yer almaktadır. Ayrıca, medya, kitle iletişim araçları, reklam ajansları ve perakende satış personeli gibi diğer aktörler de bu süreçte etkili rol oynamaktadır (Hirschman, 1986). Reklamların kültürel anlamları tüketici mallarına taşımamanın bir yöntemi olduğunu savunan McCracken (1986), bu sürecin tanıtım ajanslarının çabalarıyla gerçekleştiğini belirtmektedir. Anlam transferinin ikinci aşamasında ise ürünün kişiliği şekillenmektedir (Tom ve diğerleri., 1992).

"Benzer bir şekilde, McCracken (1989), tüketici ürünlerinin bireysel tüketicilere aktarılan anlamlarının, bu anlamları kabul etmeli ve kendi imajlarını inşa etmeye çalışmalı olan tüketicilerin çabalarıyla şekillendiğini savunmaktadır (Erdoğan, 1999). Üçüncü aşamada, tüketici ürünlerinden bireysel tüketicilere geçen anlamların, bireylerin kendi imajlarıyla uyumlu hale gelmesi gerektiğini öne sürmektedir (McCracken, 1989).

2.3. Ürün Ünlü Uyumu

Ürün-ünlü uyumu hipotezi, ünlünün imajının iletmek istenen mesajla ürünün iletmek istediği mesajın bir reklamda birbirini tamamlayıcı ve uyumlu olması gerektiğini savunur (Kamins, 1990). Bu uyum, marka (marka adı, özellikleri) ve ünlü imajı arasındaki algılanan uyum derecesi tarafından belirlenir (Misra, 1990). Aksi durumlarda, tüketiciler ünlülerin sadece satışları artırmak amacıyla para karşılığında tanıtım yaptıklarına inanabilirler. Ünlünün tanıtımını yaptığı ürünle uyum eksikliği olduğunda, tüketiciler sadece ünlüyü hatırlar ve tanıtılan ürün veya hizmeti hatırlamazlar (Levy 1959; Kamins ve Gupta 1994). Tüketicilerin beklentileri arasında, tanıtılan ürünün ünlünün imajıyla uyumlu olması yaygın bir beklentidir

(Ohanian, 1991). Ancak, bu uyumsuz durumlarda tüketiciler ünlülerin sadece satışları artırmak amacıyla para karşılığında tanıtım yaptıklarına inanabilirler.

Eğer ünlünün tanıtımını yaptığı ürünle uyum eksikliği varsa, tüketiciler genellikle sadece ünlüyü hatırlar ve tanıtılan ürün veya hizmeti hatırlamazlar (Evans, 1988). Bu nedenle, tanıtılan ürünlerin, hedef kitle tarafından uzman olarak kabul edilen ve ürünle doğrudan bağlantısı olan ünlülerle seçilmesine özellikle dikkat edilmesi gerekmektedir (Friedman ve Friedman, 1978). Ürün satın alma süreci, yüksek sosyal ve psikolojik riskler içerdiğinde, ünlülerin kullanımı özellikle tercih edilen bir strateji olabilir (Atkin ve Block, 1983). Tüketiciler, genellikle ürünlerin uygun fiyatlı, maliyet açısından rekabetçi ve diğer markalardan önemli ölçüde farklı olmadığı durumlarda, ünlülerin tanıttığı ürünlerden etkilendiğini ifade edebilirler (Callcoat ve Philips, 1996).

Ürün uyumu hipotezini desteklemek için temel teorik arka plan olarak Sosyal Adaptasyon Teorisi ve İlişkilendirme Teorisi benimsenmektedir. Sosyal Adaptasyon Teorisi, hedef kitleye yönelik mesajın, alıcıların bilgiyi kendi deneyimleriyle ilişkilendirebilmeleri durumunda daha etkili olacağını öngörür (Kahle ve Homer, 1985). Özellikle eşsiz ve markayla mükemmel bir uyum sağlandığı durumlarda, Sosyal Adaptasyon Teorisi daha etkin bir şekilde çalışır. İlişkilendirme Teorisi ise, bir ünlünün uyumlu bir markayı tanıttığı durumda tüketicilerin içsel motivasyonla hareket ettiklerini varsayar; buna karşılık, uyumsuz bir markayla ilişkilendirilmişse, tüketicilerin dışsal, yani finansal bir motivasyona sahip olduklarını düşünmektedir (Mishra ve diğerleri, 2015).

Bir ünlü tarafından desteklenen ürün veya marka ile yeterince uyum sağlanamadığında, reklama maruz kalan bireylerin ünlüyü hatırladığını ancak markayı hatırlamadığını belirten araştırmalar, zayıf uyumlu ünlü desteğinin önemli bir risk taşıdığını göstermektedir. Bu duruma Evans (1988) tarafından "vampir etkisi" adı verilir, çünkü ünlü, tıpkı bir vampir gibi tüm dikkati çeken bir varlık gibi davranır.

Ünlülerin markaları tanıtmaya etkisinin önemi literatürde geniş bir kabul görmüş olmasına rağmen, ürün uyum hipotezi, reklamlardaki ünlü kullanımının etkinliğini tek başına açıklamak için yetersiz kalmaktadır. Eleştirmenler, uyumun iyi bir şekilde tanımlanmasının zorluğundan bahsederler. Uyuma dair argümanlar mantıklı olsa da uyumu işlevsel bir şekilde tanımlamak için kesin bir tanım veya ölçüm bulunmamaktadır. Literatür, iyi bir uyumun ne olduğuna dair sınırlı kanıtlar sunmaktadır. Uyum örneklerinden biri, çekici ünlülerin güzellik ürünlerini

tanıttığı durumlar olarak verilebilir. Kahle ve Homer (1985), jilet reklamlarını inceledikleri çalışmalarında, eğer bir ürünün çekiciliği artırması gerektiğini iddia ediyorsa, ünlünün çekiciliğinin tanıtılan ürün üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu öne sürerler. Bu bağlamda, ünlünün tanıttığı ürünle uyumu, dolayısıyla ürün uyum hipotezini desteklerler.

Literatürde, ürün uyum hipotezini desteklemeyen ve aynı zamanda marka ve ünlü uyumunun markaya yönelik değerlendirmeler üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığını gösteren çalışmalar da bulunmaktadır (Kamins ve Gupta, 1994; Lynch ve Schuler, 1994). Uyumun etkisiz olduğuna dair kanıtlar sunan çalışmaların yanı sıra, tam tersi yönde bir bulgu da vardır; yani, uyumsuz bir ünlü seçiminin marka sonuçları açısından daha olumlu olabileceği gösterilmiştir. Törn (2012), düşük uyumlu marka-ünlü iş birliklerinin, yüksek uyuma göre satın alma niyetini daha fazla arttırdığını göstermiştir. Yerleşik ve köklü markalar için uyumun yüksek olduğu ünlülerle çalışmak etkili olabilirken, yeni markaların uyumsuz olarak algılanabilecek bir ünlü ile çalışmanın reklamın izlenme süresini, markaya ilgiyi ve pozitif sözlü iletişimi artırarak satın alma niyetini yükseltebileceği iddia edilmiştir.

Literatürde, uyumsuzluğun uyuma göre daha olumlu marka sonuçları doğurduğunu bulan çalışmaların çoğu, bu bulgularını genellikle Şema Kuramı'na dayandırır (Lien ve diğerleri, 2012). Şema kuramı, insan bilişsel sisteminin, geçmiş deneyimleri, yeni bilgileri ve deneyimleri sürekli olarak sentezleme ve yeni bağlantılar kurma sürecini açıklar (Wright, 1986). Yeni bir bilgiyle karşılaşan, örneğin bir ürünün reklamına maruz kalan birey, aldığı mesajı/bilgiyi, mevcut bilişsel şemasıyla karşılaştırarak değerlendirir. Ünlü ve tanıttığı ürünün uyumlu olduğu bir reklam görüldüğünde, beklentiye uygun bir mesajla karşılaşıldığından, mesajı kabul etme ve olumlu değerlendirme olasılığının daha yüksek olduğu öne sürülebilir (Meyers-Levy ve Tybout, 1989). Ürün ve ünlü arasında uyumsuzluk olduğunda, örneğin bir kadın ürününü erkek tanıttığında, bu tüketicinin bilişsel şemasıyla örtüşmez ve beklenti karşılanmamış olur. Şemayla uyuşmayan bir uyaran algılandığında, bu bilgiyi işlerken daha fazla bilişsel çaba harcamak gerekeceğinden, reklama daha fazla ilgi gösterilmesi, olumlu anlamda şaşırtıcı bulunması ve bir farklılaşma fırsatı doğurabilir. Bu da reklama olumlu tepkileri artırabilir (Lee ve Thorson, 2008). Uyumsuzluğun olumlu bir tepki sağlayabilmesi için, optimum bir denge noktasında olması önemlidir; rahatsız edici derecede yüksek olmamalıdır. Aksi takdirde, uyumsuzluk tüketicinin huzursuz hissetmesine neden olarak istenmeyen marka sonuçlarına yol açabilir (Meyers-Levy, Louie ve Curreni, 1994).

WOM (Word of Mouth)

Ağızdan ağıza iletişim (Word of Mouth veya WOM), tüketicilerin tercihlerini en fazla etkileyen unsurlardan biridir ve influencer pazarlamasının temel mantığı da WOM'a dayanmaktadır. Web 2.0 dönemi, iletişimin geleneksel medyadan internete kaydığı ve internet kullanıcılarının fikirlerini, deneyimlerini, bilgilerini veya WOM iletişimlerini hiç olmadığı kadar hızlı ve kolay bir şekilde paylaşımlarını sağlamıştır. Influencer pazarlamasının ikinci dalgasını başlatan şey, geleneksel medyada görülen ünlüler ve profesyonellerin ötesine geçerek, sıradan tüketicilerin de interneti kullanarak ürün önerileri sunmaları, tüketim deneyimlerini paylaşımları, yani eWOM (Electronic Word of Mouth) oluşturmaları olmuştur. Bu ikinci dalga içerik üreticileri, günümüz influencerlarından farklı olarak, sadece başkalarına yardımcı olmak ve bilgi paylaşmak amacıyla içerik üretmek ve bloglarının popülerliğinin tadını çıkarmak istemektedirler. Bu dönem, Kozinets ve diğerleri (2004) tarafından "Tüketiciler Arası Organik Etki Modeli" olarak adlandırılmıştır. İçerik üreticilerine herhangi bir marka müdahalesi veya finansal fayda sağlanmadığı için etki ve eWOM (Electronic Word of Mouth) organik olarak tanımlanır. Henüz ikinci dalga influencerlara sosyal medya üzerinden gelir sağlanmamıştır ve blog yazmak, bir meslek olmaktan ziyade amatör bir hobi olarak kalmıştır.

"Influencer pazarlamasının gelişimi göz önüne alındığında, bu alanın kökenlerinin Fikir Liderliği Teorisi ve reklamlarda ünlülerin kullanımı (ünlü onayı/desteği) literatüründe bulunduğunu görmekteyiz. Sosyal medya influencerlarının tüketicilerin kararlarını ve tutumlarını nasıl etkilediğini anlamak için, fikir liderlerinin, kulaktan kulağa iletişim yoluyla çevrelerinin fikirlerini nasıl etkilediğini ve reklamlardaki ünlülerin marka ve ürün tercihini nasıl etkilediğini incelemek önemlidir. Bu nedenle, sosyal medya influencerları literatürünü incelemeden önce, bir sonraki iki bölümde, bu iki alana odaklanarak anahtar bulguları özetleyeceğiz.

2.4. Argüman Kalitesi

Argüman kalitesi modeli, tüketici davranışlarını ve karar alma süreçlerini anlamak için önemli bir teorik çerçevedir. Bu model, reklamların etkisini değerlendirmek ve tüketici tutumlarını anlamak için kullanılan önemli bir araştırma yaklaşımını temsil eder. Model, bir reklamın veya iletişim mesajının etkisinin, içerdiği argümanların niteliği ve gücüne dayandığını öne sürer. Yani, bir reklamın tüketiciler üzerindeki etkisi, sunduğu argümanların kalitesine bağlıdır. Bu argümanlar, ürünün faydalarını, kalitesini, benzersiz özelliklerini veya diğer tüketici yararlarını vurgulayabilir.

Argüman kalitesi, iletilerde veya reklamlarda kullanılan bilgi mesajlarının ikna ediciliğini ifade eder (Sanford ve Bhattacharjee, 2006). Başka bir tanıma göre argüman kalitesi, tüketicinin bilgiyi nasıl algıladığı ve değerlendirdiğiyle ilgilidir (Huhn, Brantes Ferreira, Sabino de Freitas ve Leão, 2018: 61, Wang ve Strong, 1996'dan alıntılanmıştır).

Argüman kalitesi, reklamcılık ve pazarlama alanında kritik bir kavramdır ve tüketici davranışlarını anlamak için kullanılan etkili bir araştırma yaklaşımıdır. Reklamlarda kullanılan argümanların ikna edici gücü, tüketicilerin reklama olan tepkilerini ve marka ile ilişkilerini büyük ölçüde etkileyebilir. Bu nedenle, markaların ve reklamcılarının etkili iletişim stratejileri geliştirmek için argüman kalitesi modelini anlamaları ve kullanmaları büyük önem taşır.

Çevrim içi olarak paylaşılan yorumlar ve inceleme içerikleri, alıcılar tarafından güvenilir kabul edildiğinde, bu incelemeler ve yorumlar, ürün ve hizmetlere karşı olumlu bir tutum oluşturma bir yolu olabilir. Bu bağlamda, argüman kalitesi güvenilir bilgi olarak algılanır (Teng ve diğerleri, 2014: 748, Cheung ve diğerleri, 2009'dan alıntılanmıştır). Çevrim içi platformlar, tüketicilerin ürünler ve hizmetler hakkında bilgi edinmek ve diğer kullanıcıların deneyimlerine ulaşmak için sıklıkla başvurdukları önemli bir kaynaktır. Kullanıcıların gerçek deneyimlerini içeren yorumlar ve incelemeler, diğer tüketiciler için değerli bir referans kaynağı olabilir ve satın alma kararlarını etkileyebilir.

Pazarlama ve reklamcılık alanlarında, argüman kalitesi modeli, içerik ve mesaj stratejilerini optimize etmek ve hedef kitleyi daha iyi anlamak için etkili bir araç olarak kullanılabilir. Bu şekilde markalar, hedef kitleleri üzerinde daha olumlu etkiler yaratarak, müşteri ilişkilerini güçlendirebilirler ve satışlarını artırabilirler.

Argüman kalitesi kavramı, sadece akademik araştırmalar için değil, aynı zamanda pazarlama profesyonelleri tarafından da büyük bir önem taşır. Pazarlama stratejilerinin ve reklam kampanyalarının etkisini artırmak için, argüman kalitesi modeline dayalı yaklaşımlar benimsenir ve uygulanır.

2.5. Reklama Karşı Tutum

Tutum, bir bireyin bir nesneye, bir davranışa, bir kişiye, bir kuruma veya bir olaya yönelik olumlu veya olumsuz tepkilerini ifade eden bir eğilimi ifade eder (Yılmaz, 1999). Günümüzde özellikle internet reklamlarının tüketiciler üzerindeki etkilerini inceleyen birçok çalışma yapılmaktadır. Bu alandaki araştırmaların sayısı hızla artmaktadır ve izleyicilerin reklamlara karşı tutumları genellikle çeşitlilik göstermektedir. Tüketicilerin reklamlara yönelik

tutumları hem olumlu hem de olumsuz olabilir. Reklamda sunulan ürünlerle tüketicinin ilgilenmesi, reklam içeriğinin tüketiciye faydalı bilgiler sunması, işe yarar bilgiler içermesi, tüketiciye katkı sağlaması veya reklamın kalitesinin yüksek olması, reklamın kabul edilme olasılığını artırabilir ve reklama karşı olumlu bir tutum oluşturabilir. Özellikle, tüketici ihtiyaçlarına uygun ve kişiselleştirilmiş içerik sunan reklamlar, tüketicilerin ilgisini çekme ve olumlu bir yanıt verme olasılığını artırabilir (Varnalı ve Toker, 2010).

Pazarlama iletişimi ve reklamcılık gibi alanlarla doğrudan ilişkilendirilen tutum kavramı, genellikle üç temel bileşenden oluşur: bilişsel, duygusal ve davranışsal. Bir kişinin bir nesne veya konu hakkındaki bilgi ve inançları, bilişsel bileşen olarak kabul edilirken; duygusal tepkileri ve bu nesne veya konu hakkındaki hissettikleri duygular duygusal bileşeni oluşturur. Aynı zamanda, bir kişinin bu nesne veya konuyla ilgili eylem ve davranışları, davranışsal bileşeni temsil eder. Bu üç bileşen birbirleriyle etkileşim halindedir ve bir tutumu oluşturan geniş ve soyut bir değerlendirme ve anlam taşıyıcıdır (Uztuğ, 2003).

Tutum, bir bireyin içsel değerlendirmesi sonucu ortaya çıkan, ürün veya reklama yönelik olumlu veya olumsuz eğilimleri yansıtan bir kavramdır. Reklam, genellikle yeni ürünlerin, hizmetlerin veya markaların olumlu tutumlar oluşturmaya, mevcut olumlu tutumları güçlendirmesine ve olumsuz tutumları değiştirmesine yardımcı olmak amacıyla kullanılır (Belch ve Belch, 1987). Bu nedenle, reklamcılar için tutum hem ürünleri veya şirketleri şekillendirmede hem de oluşturmada önemli bir rol oynamaktadır.

Reklamın en temel amaçlarından biri, hedef kitlede olumlu bir marka tutumu oluşturmaktır. Bu hedefe ulaşmada önemli faktörlerden biri, reklamın nasıl karşılandığıdır. Bir reklamın olumlu bir şekilde karşılanması, olumlu bir reklam tutumunu yansıtır (Çakır, 2006).

Tutum, kavramsal olarak doğrudan gözlenemese de davranışsal olarak gözlenebilen bir eğilimi ifade eder. Tutumun temelinde davranışsal, bilişsel ve duygusal bileşenler bulunur ve bu bileşenler bir kişinin bir nesne, amaç veya fikirle ilgili eğilimlerini yansıtır. Bu bağlamda, tutumun üç temel bileşeni vardır. Davranışsal bileşen, bir kişinin bir amaç doğrultusunda nasıl hareket etme niyetini içerirken, bilişsel bileşen inançlar ve tutumla ilgili düşünceleri kapsar. Duygusal bileşen ise tüketicinin tutum nesnesiyle ilişkilendirdiği duygusal tepkileri ifade eder (Friedrich ve ark., 2009).

Tüketicilerin davranış ve tutuma yönelik niyetleri, gerçek davranışlarını tahmin etmek için önemli ipuçları sunar. Pazarlama stratejileri bağlamında, hedef kitlenin reklamlara yönelik

tutumu, reklamcılar için tüketicilerin gerçek davranışlarını öngörmek açısından önemli bir gösterge olarak hizmet verir. Bu nedenle, reklam ve tüketici davranışlarına ilişkin araştırmalarda tutumun incelenmesi kritik bir rol oynar. Ayrıca, genel reklama karşı tutum ile bir reklama özgü tutumun birbirinden ayrılması önemlidir (Alınışık, 2012). Çünkü tüketicinin bir reklama yönelik tutumu, o reklama verdiği olumlu veya olumsuz tepkiden kaynaklanan eğilimi ifade eder.

Reklam tutumu, bir tüketiciye bir reklam ile karşılaştığında, belirli bir reklam uyarısına yönelik olumlu veya olumsuz bir tepki verme eğilimini ifade eder (Çakır, 2006). Bir reklama maruz kalma süresince meydana gelen olumlu veya olumsuz düşünceler, tutumlar ve tepkilerdir. Reklama yönelik tutum, izleyicinin reklamverene, reklamın içeriğine, iletilen mesaja ve izleyiciye etki düzeyine verdiği tepkilerle şekillenir (Solomon, Bamossy & Askegaard, 1999).

Edell ve Burke (1987)'in belirttiği gibi, reklam tutumları iki boyutta değerlendirilir: duygusal ve bilişsel boyutlar. Duygusal boyut, reklama maruz kalma esnasında reklamın kişilere yaşattığı duyguları ifade eder. Örneğin, reklam sayesinde eğlenmek, sinirlenmek, harekete geçme isteği duymak gibi duygusal tepkiler olabilir. Bilişsel boyut ise kişilerin reklama maruz kalma esnasında reklam özellikleri hakkındaki yargıları, çıkarımları ve tanımlamalarını ifade eder.

2.6. Satın Alma Davranışı

Canlılar, öncelikle temel ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olarak ve sonrasında duygusal ihtiyaçlarını gidermek için tüketim faaliyetleri gerçekleştirirler. Tüketim faaliyetlerinin gerçekleştirilirken, sosyal, ekonomik ve psikolojik açılardan diğer insanları etkileme, insanları diğer canlılardan ayıran en önemli özelliktir. Bireylerin ürün veya hizmetleri satın alması, tüketmesi, kullanması ve tüm bu işlemleri tamamladıktan sonra bunları elden çıkarmayı inceleyen bilimsel çalışma alanına tüketici davranışları denilmektedir (Solomon ve Stuart, 2000, s. 147). Ürün ve hizmetlerin tüketimi, tüketicilerin farklı istek ve ihtiyaçları, yaşam biçimleri, ekonomik ve sosyal düzeyleri, içsel ve dışsal faktörlerle birlikte şekillenip satın alma ve sonrasında devam eden davranış biçimleri olarak tanımlanabilir. Ürünlerin ve hizmetlerin tüketimi, tüketicilerin çeşitlilik gösteren tercihleri ve gereksinimleri doğrultusunda değişebilir. Tüketicilerin satın alma davranışları, kişisel beklentileri, gelir düzeyleri, kültürel etkileşimleri ve sosyal çevreleri tarafından da etkilenebilir. Aynı zamanda, ürünlerin kullanımı ve sonrasında sergilenen davranışlar da tüketim sürecinin önemli bir parçasıdır ve tüketicilerin

memnuniyet düzeyini etkileyebilir. Tüketici davranışları, pazarlama stratejileri ve ürün/hizmet tasarımlarının geliştirilmesinde önemli bir rol oynar ve işletmelerin tüketici beklentilerini daha iyi anlamalarına yardımcı olur (Durmaz, 2008, s.21-25). Tüketici, mal ve hizmetleri kendi istek ve ihtiyaçlarını gidermek amacıyla kullanan kişiyken, müşteri ise ürün veya hizmetleri başkası adına satın alan veya gelecekte bunları alarak fayda sağlayacak kişidir.

Tüketici davranışları, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için süreçten önce başlayıp, istek ve ihtiyacın karşılanma süreci ve sonrasında devam eden davranışlarıdır. Bu davranışlar birçok faktörden etkilenir ve tüketici, istek ve ihtiyaçlarını yerine getirip tatmin olmak için uygun maddi imkana sahip olan kişi, kurum ve kuruluşları ifade eder (Mucuk, 2007, s.66- 71). Kiracı (2014), tüketici davranışlarında tüketicilerin plansız satın alma yapabildiğini ve çevresel faktörlerin yanı sıra aile, arkadaşlar ve duygusal durumlardan etkilenebileceğini belirtmiştir.

Tüketici, bir kuruluşun hedef pazarında yer alan ve sunulan pazarlama bileşenlerini kabul veya reddetme yeteneğine sahip olan bireydir. Bu bileşenlerin bir araya gelmesi, kuruluşun hedef pazarını oluşturur ve böylece kuruluşun Pazar odaklı faaliyetlerinin temel belirleyicisi haline gelir (Altunışık, Bora ve Okutan, 2013).

Tüketiciler hedef pazarda 2 ana rolde bulunmaktadırlar. Birinci rolde kişisel ve ailevi ihtiyaçlarını karşılamak üzere bulunurken ikinci rolde ise daha ticari amaçlar güden role bürünmektedirler (Mucuk, 1998).

Pazar ortamındaki satın alma dinamikleri üzerinde etkili olan tüketici davranışları, markaları tüketiciye yönelik uyum faaliyetlerine yönlendirmektedir. Pazarda satın alım yönünde karar verici tüketiciler olduğu için markaların bu yönde faaliyet gütmeleri kaçınılmazdır (Çetin, 2016). Tüketiciler bu satın alma sürecinde birçok psikolojik ve sosyal süreçten geçmektedir. Birçok etkenin dahil olduğu bu karmaşık süreçten dolayı marka sahipleri tüketiciye ayak uydurmak için zorlu bir aşamadan geçmektedir. Bu zorlu sürecin yönetilebilmesi için planlı bir pazarlama faaliyeti zorunlu hale gelmektedir (Çabuk ve Yağcı, 2003).

Yukarıdaki tanımlardan yola çıkıldığında tüketicilerin satın alma davranışı; İhtiyaç duyulan veya ihtiyaç yönünde istek oluşturulan her türlü pazarlama sürecinin markalar tarafından ölçümlenmesi ve bu yönde uyum faaliyetleri gütmeleri olarak tanımlanabilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008).

Geçmişte bilim adamları tüketici davranışlarını daha çok satın alma sürecine odaklanarak inceliyorlardı. Bu, dar kapsamlı bir inceleme ve sadece satın alma ile sınırlı bir tüketici davranışı araştırması anlamına geliyordu. Ancak günümüzde, tüketici deneyimlerini satın alma öncesi ve sonrası durumlarla birlikte ele alan ve diğer faktörleri de dikkate alan bir yaklaşım benimsenmektedir (Koç, 2017). Tüketici istek ve ihtiyaçlarının pazarlanması artık sadece ekonomik bir faaliyet değil, aynı zamanda insan davranışlarını etkileyen değişkenlerle ilişkilidir. Tüketici davranışları, bu değişkenlerle birlikte tüketim kararlarını içeren bir süreçtir. Bu süreçleri ve etkileyen faktörleri inceleyen bir bilimsel çalışma alanı olarak kabul edilir (Solomon vd., 2006).

Rekabet üstünlüğü isteyen işletmelerdeki pazarlamacılar, tüketici davranışlarını iyi anlamadan bu üstünlük kaynaklarını oluşturamazlar (Porter, 1980). İşletmelerde sadece pazarlama değil diğer alanlarda çalışanlar da tüketici davranışlarını iyi anlamalıdır. Şirket vizyonuna uygun, pazarlamayı ve tüketici davranışlarını anlayabilen kişileri işe almak önemlidir (Boz vd., 2016).

İnsan davranışlarında tutarlılık ve doğruluk için, davranışlarda düzenliliklerin, eğilimlerin ve modellerin olması gerekmektedir. Davranışın tek bir örnekten çıkarılmasıyla bu düzenlilikleri, modelleri ve eğilimleri araştırmak mümkün olmayabilir (Koç, 2017).

Ajzen (2002) araştırmalarında davranışların farklı zaman ve durumlarda çoklu hareketlerin gözlemlenmesiyle davranışsal eğilimlerin daha anlaşılır ve açıklanabilir olduğunu ortaya koymuştur.

Tüketici davranışları, farklı bilim alanları ve disiplinlerden faydalanmaktadır. Tüketici davranışlarının ilişkili olduğu disiplinler arasında ekonomi, işletme, sosyoloji, psikoloji, hukuk, antropoloji, biyoloji, felsefe, anatomi, mimarlık ve coğrafya yer almaktadır. Bu disiplinlerle iç içe olması, temelde tüketici yani insanın yer almasından kaynaklanmaktadır.

Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketici ihtiyaç ve davranışlarını anlamak, işletmenin doğru pazarlama faaliyetlerini yürütme ve pazarlama çabalarını tüketiciye yönlendirme konusunda önemli bir değere sahiptir (Mucuk, 1999, s. 79). Doğrudan tüketici satın alma davranışlarını etkilemek için işletmelerin kullandığı çeşitli pazarlama stratejileri bulunmaktadır. Tüketiciler ürünü alma kararını, nereden ve nasıl alacaklarını düşünürken, işletmeler de tüketicilerin davranışlarını etkilemeye çalışırlar.

Bu doğrultuda, fiyatlarda indirim, promosyon uygulamaları gibi yöntemler kullanılır (Lattin ve Bucklin, 1989). Başka bir ifadeyle, tüketici davranışları bireylerin karar alma sürecine aittir (Odabaşı, 1998). Tüketici davranışı, kişinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için yaptığı seçimlerin, satın alma sürecini ve satın alım sonrası ürünleri kullanırken sergilediği davranışların bütününden oluşmaktadır (Wilkie, 1994).

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri (Durmaz'a Göre) aşağıdaki başlıklar altında düzenleyebiliriz:

- **Kültürel Faktörler:** Kendi içerisinde 3 başlık altında incelenmektedirler. Bu başlıklar; kültür, alt kültür ve sosyal sınıftır.
- **Kişisel Faktörler:** Tüketicileri satın almaya yönlendiren davranışların temelinde ve en önemli faktörde yer alır.
- **Psikolojik Faktörler:** Bu faktörler sınıflandırılırken inançlar, tutumlar, kişilik, sezgi, motivasyon, öğrenme ve algılamalar incelenir.
- **Sosyal Faktörler:** Sosyal faktörler, aile, referans grupları, roller ve statüler başlıkları altında incelenir (Durmaz, 2008).

Tüketici davranışlarını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörler, iç ve dış faktörler olarak iki ana grupta incelenir. Kişilik özellikleri ve diğer iç etmenler, iç faktörleri oluştururken, bireyin kontrolü dışında olan ve ona etki eden diğer faktörler ise dış faktörler olarak kabul edilir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Örnekleme grubuyla ilgili araştırma kapsamında, birincil veri toplama yöntemlerinden biri olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket oluşturma sürecinde, Huhn vd. (2018), Lim vd (2017) ile Teng vd. (2014) gibi yabancı kaynaklarda fenomenler ve yayıncılarla ilgili benzer çalışmalardan yararlanılmıştır.

Ölçme aracı olarak kullanılan anket, üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, ayırma/eleme sorusu ve demografik sorular bulunmaktadır. Bu sorular yaş, cinsiyet, eğitim, gelir ve medeni durum gibi konularla ilgilidir. İkinci bölüm, Twitch TV yayıncılarının özelliklerini yansıtmak amacıyla seçilen sorulardan oluşmaktadır. Anketin son bölümünde ise Twitch TV yayıncılarının reklamlarının tüketicilerin tutumu ve satın alma davranışı üzerindeki etkisiyle ilgili sorular yer almaktadır.

Araştırmada, anket formunun ikinci ve üçüncü bölümlerinde yer alan sorular için 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Katılımcılardan, ölçekte yer alan “kesinlikle katılmıyorum”, “katılmıyorum”, “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” şeklindeki seçenekler arasından tercihlerini belirtmeleri istenmiştir. Veriler, çalışmada yüz yüze görüşme ve internet üzerinden anketler aracılığıyla katılımcılardan toplanmıştır. Anket çalışmamız 15 Mayıs 2023 – 15 Haziran 2023 tarihleri arasında yapılmıştır. Sonuçlar ise SPSS programı aracılığıyla analiz edilmiştir.

Araştırma kapsamında, katılımcıların yaş, cinsiyet, gelir, eğitim ve medeni durum gibi demografik faktörlere yönelik frekans analizi uygulanmıştır. Analizlerin ardından ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliğini değerlendirmek amacıyla Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi yapılmıştır. Araştırma sürecinin devamında, değişkenler arasındaki ilişkinin incelenmesi için sırasıyla T-Testi, Keşfedici Faktör Analizi ve Korelasyon Analizi uygulanmıştır. Son aşamada, hipotezlerin doğruluğunu test etmek için Doğrusal ve Hiyerarşik Regresyon analizlerinden yararlanılmıştır. Analizlerin sonuçları, tablolar halinde sunulmuştur.

3.1. Evren ve Örneklem

Bu araştırma, Twitch hesabına sahip ve sahip oldukları Twitch hesabıyla Twitch'de faaliyet gösteren yayıncıları izleyen kullanıcıları içeren bir evrene odaklanmaktadır. Örneklem büyüklüğünün kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak 408 katılımcıya ulaşılmış olduğu belirtilmektedir. Araştırmanın evrenine uygun olması için önce "Twitch kullanıcısı ya da izleyicisi misiniz?" şeklinde bir ayırma/eleme sorusu sorulmuş ve bu soruya "Hayır" cevabı veren 41 anket katılımcısı araştırmaya dahil edilmemiştir. Kalan 367 anket değerlendirmeye alınmıştır. Dolayısıyla, araştırmanın örneklem büyüklüğü 367 kişiden oluşmaktadır.

Araştırmada örneklem ‘Twitch TV Kullanıcıları’ olarak belirlenmiştir. Ölçekte 18-24 ve 25-34 olmak üzere iki temel yaş grubu belirlenmiştir. Bunu belirlerken, Twitch TV kullanıcılarının Türkiye’de ve dünya genelinde yaş ortalamaları dikkate alınmıştır. Twitch kullanıcılarının üçte ikisinden fazlası 35 yaşın altındadır; izleyicilerin yalnızca %3’ü 55 yaş ve üzerindedir (MarketSplash, Twitch'e Derin Bir Bakış: 2023 için 100+ İstatistik, 2023).

Mayıs 2022 itibarıyla, 25 ila 34 yaş arasındaki kullanıcılar, dünya genelindeki Twitch TV kullanıcılarının en büyük payını oluşturuyordu. Bu dönemde, bu yaş grubundaki kullanıcılar Twitch TV çevrimiçi izleyicilerinin %49,7'sini oluşturuyordu (Clement, J. Twitch.tv global visitors 2022, by age group, 2022). Temmuz 2022 itibarıyla, Twitch TV yayın

platformunun her on ziyaretçisinin sekizi erkekti. Kadınlar, Twitch TV'nin küresel ziyaretçilerinin sadece %20,2'sini oluşturuyordu (Clement, J. Twitch.tv global visitors 2022, by age group, 2023). Twitch TV kullanıcı kitlesinin oranı %81,34 erkek ve %18,66 kadın olarak hesaplandı. Ziyaretçilerin en büyük kısmı 18 - 24 yaş grubundandır (Similarweb, Twitch TV Kitle Demografisi, 2023).

Yaş	Kullanıcı Yüzdesi
16-24	%41
25-34	%32
35-44	%17
45-54	%7
55+	%3

Kaynak: GlobalWebIndex, <https://blog.gwi.com/chart-of-the-week/the-rise-of-twitch/>

Bu araştırmada, katılımcılardan elde edilen verilerin analizi için keşfedici faktör analizi kullanılmış ve bu sayede araştırma modelinin geçerliliği ve güvenilirliği sağlanmıştır. Keşfedici faktör analiziyle birlikte doğrulayıcı faktör analizi de yapılmıştır. Bununla birlikte t-testi, korelasyon analizi, doğrusal ve hiyerarşik regresyon analizleri gibi istatistiksel yöntemler kullanılarak hipotezler test edilmiştir. SPSS programı, analizlerin yapılmasında kullanılan istatistiksel yazılım olmuştur.

Araştırma kapsamında katılımcılara ait demografik verilere de frekans analizi uygulanmış ve elde edilen sonuçlar yorumlanmıştır. Bu yolla, katılımcıların demografik özellikleri ve araştırma konusu arasındaki ilişkilerin anlaşılması amaçlanmıştır. Sonuç olarak, yapılan analizlerin bulguları değerlendirilerek araştırmanın amacına ulaşılmaya çalışılmıştır.

3.2. Problem Durumu

Twitch TV, canlı yayın yapan yayıncılar ve milyonlarca aktif izleyici arasında popüler bir platformdur. Yayıncılar, oyun oynama, yaratıcı içerik üretme, müzik yapma gibi farklı kategorilerde yayınlar yapar ve izleyicilerle canlı etkileşim içinde olurlar. Ancak, Twitch TV yayıncıları ve izleyici etkileşimi hakkında derinlemesine bir analiz eksikliği ve bu alanda yapılan araştırma/çalışma, literatür eksikliği bulunmaktadır.

Tüm parametreleriyle, bağımlı ve bağımsız değişkenler ekseninde etki pazarlaması kullanımının Twitch TV platformu kullanan gençlerin satın alma davranışlarına etkisini ölçmek, bunun sonucunda, markaların, reklamverenlerin ve aynı zamanda bahsi geçen yayıncıların neler yapabileceklerini, stratejilerini bu bulgular sonucunda doğru belirlemek tüm paydaşlar için büyük önem arz etmektedir.

Bu çalışma, Twitch TV yayıncıları ve izleyicileri arasındaki etkileşimin çeşitli yönlerini anlamayı ve analiz etmeyi amaçlar. Bu analiz, yayıncıların ve izleyicilerin platformdaki etkileşimlerinin niteliğini, niceliğini ve etkinliklerini anlamak için veri odaklı yöntemler kullanır. Özellikle aşağıdaki soruları cevaplamayı hedefler:

- Etki pazarlamasının kullanımı satın alma davranışlarını hangi yönde etkiliyor?
- Etki pazarlaması ekseninde hangi değişkenler etkili ya da daha etkili?
- Etki pazarlaması ekseninde uygulanan stratejilerin sonuçları hangi yöndedir?
- Twitch TV yayıncıları ve izleyicileri arasındaki etkileşimlerin doğası nedir?
- Yayıncılar ve izleyiciler arasında hangi tür etkileşimler daha yaygındır? (Sohbet, bağışlar, abonelikler vb.)
- İzleyici sayısı ve izleyicilerin etkileşim düzeyi arasında bir ilişki var mı?
- Yayıncıların popülaritesi ve etkileşim düzeyi arasında bir ilişki var mı?
- Yayıncıların farklı kategorilerdeki etkileşim düzeyleri nasıl farklılık gösterir?
- Twitch TV yayıncılarının sosyal medya platformlarındaki etkileşimleriyle Twitch TV'deki etkileşimleri arasında bir bağlantı var mı?
- Twitch TV yayıncılarının 'reklamda ünlü kullanımı' çerçevesinde izleyiciler üzerindeki etkileri neler?
- Twitch TV yayıncılarının izleyiciler üzerinde satın alma davranışlarına etkisi ne ölçüdedir?

Bu tez çalışması, Twitch TV platformunu daha iyi anlamak ve yayıncıların ve izleyicilerin etkileşimlerini optimize etmek için önemli bir adım olacaktır. Yayıncıların ve izleyicilerin etkileşimlerinin incelenmesi, platformun gelişimine ve yayıncıların daha iyi performans göstermesine katkıda bulunabilir. Ayrıca, yayıncıların ve izleyicilerin ihtiyaçlarını daha iyi anlamak, platformdaki topluluğun daha sağlıklı bir şekilde büyümesine yardımcı olabilir.

Son olarak; bu çalışma Twitch TV platformu hakkında ülkemizde yeterli düzeyde çalışma yapılmamasından doğan bilgi ve literatür eksikliğine ve bu alanda çalışma yapacak araştırmacıların kaynak bulamamalarından dolayı oluşacak olumsuzlukların giderilmesine de yardımcı olabilir.

3.3. Araştırmanın Amacı

Araştırmamızın temeli ‘Twitch.tv’ platformu ve bu platformda yayın/stream/canlı akış hizmeti sunan kullanıcılar ve bu kullanıcılardan etkilenen genç kullanıcılar üzerinedir. Bu kullanıcıları yukarıdaki bölümlerde de belirttiğimiz gibi ‘yayıncı’ sıfatı ile tanımlıyoruz. Yayıncıların bu yayınlarını izleyiciye aktarış şekli ve izleyicilerden aldıkları geri dönütler temel alındığında, Twitch TV platformu ‘sosyal medya’ mecrası olarak kabul edilmektedir. Aynı zamanda video oyun odaklı canlı görüntü akış platformu olan Twitch TV, İnternet üzerinde çok sayıda bulunan video içerik üretimine dayalı sosyal medya platformlarından biri olarak kabul edilmektedir. Twitch TV platformunda üretilen içerikler çoğunlukla canlı yayınla izleyicilere aktarılmaktadır. Platform, dünya çapında canlı görüntü akış platformlarının en önemlilerinden biri konumundadır (Sjöblom vd., 2019: 20).

Twitch TV yayıncıları, genellikle takipçileri tarafından samimi ve ulaşılabilir bulunan kişilerdir ve takipçilerine-geniş bir kitleye mesaj yayma ve etkileme gücüne sahip olabilecekleri için etki pazarlaması kapsamında tercih edilebilirler. Etki pazarlaması, markaların sosyal medya fenomenlerini, influencer’ları ve dolayısıyla Twitch TV yayıncılarını işe alarak ya da belirli protokoller düzenleyerek, ürünlerini veya hizmetlerini takipçilerine tanıtmalarını sağlar. Sosyal medya fenomenleri, markaların ürünlerini doğal bir şekilde tanıtabilir ve takipçilerinin dikkatini çekebilirler. Bu nedenle, sosyal medya fenomenleri, markaların hedef kitlelerine ulaşmak için etkili bir pazarlama aracıdır (Kolcuoğlu, 2018: 67).

Araştırmamızın amacı, literatür taraması çalışmasıyla birlikte aşağıda maddeler şeklinde sıralanmıştır:

- Bu çalışmada, tüm parametreleriyle etki pazarlamasının satın alma davranışlarına olumlu ya da olumsuz etkileri incelenecektir.
- Bu çalışmada, başlangıçta reklama, kaynağa ve yayıncılara karşı tutum ile satın alma davranışı kavramları açıklanmıştır. Ardından, kaynak güvenilirliğinin bu kavramlar üzerindeki etkileri incelenecektir.
- Bu çalışmada, reklama karşı tutum ve satın alma davranışları bağlamında kaynak/yayıncı çekiciliğinin etkisi üzerinde odaklanılacaktır.
- Bu çalışmada, ürün-ünlü uyumunun reklama karşı tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenecektir (ürün-ünlü uyumu, bir ürünün özelliklerinin ve kullanımının, o ürünü kullanan ünlü bir kişinin özellikleri ve kullanımı ile uyumlu olmasıdır).
- Bu çalışmada, argüman kalitesinin reklama karşı tutum ve satın alma davranışına karşı etkisi incelenecektir. Reklama karşı tutum ve satın alma davranışı, tüketicilerin reklamlara karşı tutumlarına ve bu tutumların satın alma davranışlarına etkisine yönelik araştırmaların odak noktasıdır. Argüman kalitesi ise, bir reklamın sunduğu iddiaların ne kadar ikna edici ve güçlü olduğunu ifade eder.
- Bu çalışmada, reklama ve reklamı yapan yayıncıya karşı tutumun satın alma davranışına karşı etkisi incelenecektir.
- Ayrıca bu çalışmada, reklama karşı tutumun satın alma davranışı üzerindeki aracılık etkisinin incelenmesi de araştırmanın amaçlarındandır.

3.4. Araştırmanın Önemi

Bu araştırma, yayıncıların etki pazarlaması kapsamında Twitch TV platformunda reklam faaliyetlerinin artması ve bu durumun kullanıcılar, oyuncular ve oyun izleyicileri üzerindeki satın alma davranışları etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Etki pazarlaması, satın alma davranışları kapsamında, bir ürün veya hizmetin potansiyel müşterilere doğrudan veya dolaylı olarak tanıtılması için belirli bir kişinin veya topluluğun etkisini kullanmayı içeren bir pazarlama stratejisidir. Yayıncılar, büyük bir takipçi kitlesine sahip olduklarından, etki pazarlaması kampanyaları için çekici bir seçenek olarak görülmektedirler. Bu araştırma, bu tür reklam faaliyetlerinin etkililiği ve kullanıcılar üzerindeki etkilerini anlamak için önemli bir adımdır.

Twitch TV platformundaki etki pazarlaması, markaların ürün veya hizmetlerini belirli bir takipçi kitlesine ulaştırmak için popüler Twitch yayıncılarını, etkileyici kişileri kullanmasıdır. Bu tür pazarlama stratejileri, tüketicilerin satın alma kararları üzerinde önemli bir etkiye sahip olabilir. Ancak, tüketiciyi ne kadar etkilediği ve reklama karşı tutumunu nasıl etkilediği gibi faktörler, birçok farklı sebebe bağlıdır.

Öncelikle, tüketicilerin reklamlara verdiği tepkiler, reklamın içeriği, formatı, hedef kitle, markanın itibarı gibi faktörlere bağlı olarak değişebilir. İyi hazırlanmış bir reklam, ilgi

çekici bir konu ve doğru hedef kitle seçimi ile tüketiciler üzerinde olumlu bir etki yaratabilir. Ayrıca, marka ile tüketiciler arasında önceden kurulmuş bir ilişki varsa, reklamların etkisi daha da artabilir.

Bununla birlikte, reklamların tüketiciler üzerindeki etkisi sınırlıdır ve satın alma kararı sadece reklamdan etkilenmekle kalmaz. Tüketiciler genellikle satın alma kararlarını, ürünün kalitesi, fiyatı, marka itibarı, ürün özellikleri ve diğer faktörler gibi birçok farklı etkeni de dikkate alarak verirler.

Sonuç olarak, Twitch TV platformunda etki pazarlaması kullanarak yapılan reklamların tüketicileri ne kadar etkilediği, reklamın içeriği, hedef kitle, marka itibarı ve diğer faktörlere bağlıdır. Ancak, reklamların tüketiciler üzerindeki etkisi sınırlıdır ve satın alma kararı, tüketicilerin dikkate aldığı birçok farklı faktöre bağlıdır.

Bu çalışma, etki pazarlaması konusunda tüketicilerin bakış açısıyla ilgili bir araştırmadır ve nicel bir çalışma yapılması hedefleniyor. Bu çalışmanın önemli oranda katkı sağlayacağı düşünülen noktalar arasında, literatüre yeni bir bakış açısı kazandırması ve işletmelerin ve yayıncıların etki pazarlaması faaliyetlerine farklı bir bakış açısı sunması yer almaktadır.

Etki pazarlaması son yıllarda hızla popülerleşen bir pazarlama stratejisi olmuştur. Bu strateji, bir markanın veya ürünün tüketiciler üzerinde etki yaratması ve onların satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilemesi üzerine kuruludur. Ancak, bu stratejinin tüketicilerin gözünde nasıl algılandığı ve etkisinin ne denli olumlu veya olumsuz yönde olduğu gibi sorular hala cevaplanmamıştır.

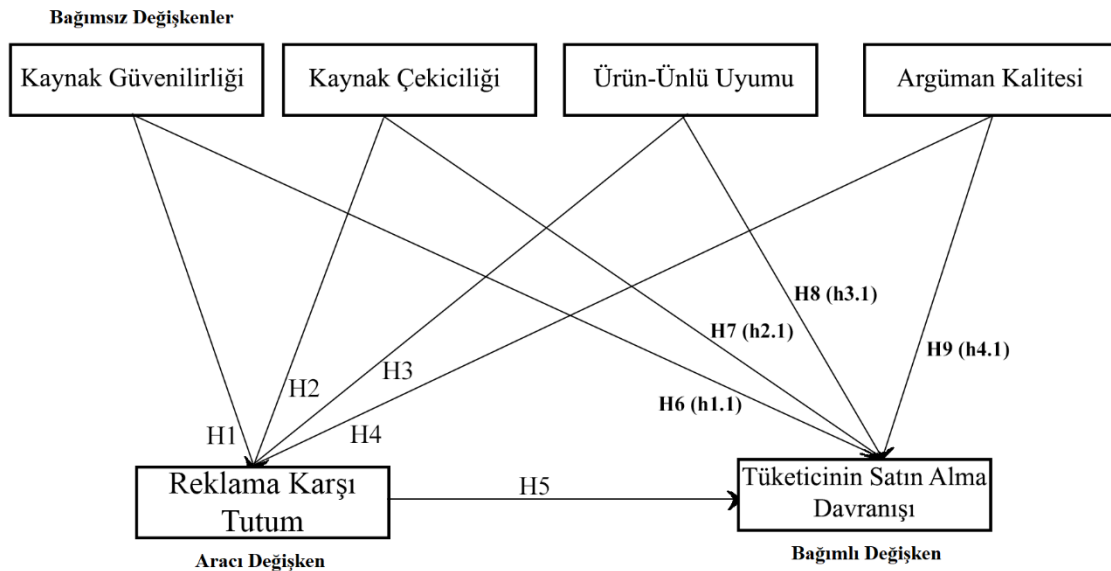
Bu çalışma, bu soruları cevaplamak için tasarlanmıştır. Tüketicilerin etki pazarlaması faaliyetlerine nasıl tepki verdikleri, bu stratejinin satın alma davranışlarını ne kadar etkilediği gibi konuları araştırmak için nicel bir çalışma olarak yapılacaktır. Bu çalışmanın sonuçları, işletmelerin ve yayıncıların etki pazarlaması stratejilerini geliştirmelerine ve tüketicilerin bu stratejilere nasıl tepki verdiklerini daha iyi anlamalarına yardımcı olacaktır.

Bu çalışmanın literatüre katkısı, öncelikle Twitch TV platformu hakkında kaynak eksikliğini bir nebze olsun kapatacak olmasının yanında, Twitch TV kullanıcıları hakkında yetersiz kaynak sorunsalına da belirli bir oranda çözümler olacak ve etki pazarlaması stratejileri hakkında daha fazla bilgi sağlayacak olmasıdır. Bu stratejilerin etkileri konusunda tüketicilerin görüşlerini de içeren bir çalışma, pazarlamacıların ve işletmelerin stratejilerini geliştirirken

tüketicilerin bakış açısını dikkate almalarına yardımcı olabilir. Bu nedenle, bu çalışmanın literatüre önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3.5. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Araştırma modeli oluşturulurken, Huhn vd., (2018) ile Lim, Mohd Radzol, Cheah ve Wong'un (2017) çalışmalarında kullanılan modellerden esinlenildi ve uyarlanarak Şekil 1'de gösterilen araştırma modeli oluşturuldu. Bu model, Twitch TV yayıncılarının etkililiklerinin tutum ve satın alma davranışı üzerindeki ilişkiyi analiz etmek amacıyla kullanıldı. Araştırmada, değişkenler ve değişkenler arasındaki ilişkiler, literatür incelemelerine dayanarak oluşturuldu ve Şekil 14'te gösterildi.



Şekil 14: Değişkenler ve Değişkenler Arasındaki İlişkiler

Araştırma modelinde, kaynak güvenilirliği, kaynak çekiciliği, ürün uyumu, argüman kalitesi, reklama karşı tutum (aracı değişken) ve satın alma davranışı (bağımlı değişken) olmak üzere altı değişken bulunmaktadır. Çalışma kapsamında örneklemin uyumlu olması için ankete başlamadan önce katılımcılara Twitch TV izleyicisi olup olmadıkları sorulmuş ve bu soruyla baştan eleme yapılmıştır. Çalışmada demografik değişkenler, 5 ifade kullanılarak temsil edilmiştir. Bununla birlikte, temel değişkenlere yönelik olarak, kaynak güvenilirliği ve kaynak çekiciliği Ohanian'ın (1990) çalışmasından toplamda 9 ifadeyle temsil edilirken, fenomenin ürün-ünlü uyumu Keillor ve Schaefer'in (1997) çalışmasından 7 ifadeyle, fenomenin argüman kalitesi Teng vd.'nin (2014) çalışmasından 14 ifadeyle, tüketicinin (reklama karşı) tutumu

Bruner ve Kumar'ın (2000) çalışmasından 4 ifadeyle, satın alma niyeti ise N. J. Evans, Phua, Lim ve Jun'un (2017) çalışmalarından 4 ifadeyle temsil edilmiş ve anket, toplamda 44 ifadeyi 5'li Likert ölçeğiyle ölçmüştür.

Katılımcıların demografik verileri tanımlayıcı istatistikler kullanılarak analiz edilecektir. Değişkenler arasındaki ilişkiler, keşfedici faktör analizi ile doğrusal ve hiyerarşik regresyon analizleriyle test edilecektir.

Araştırmanın modeli, kaynak güvenilirliği, kaynak çekiciliği, ürün-ünlü uyumu, argüman kalitesi gibi bağımsız değişkenler ile aracı değişken olarak reklama karşı tutumlar aracılığıyla tüketicinin satın alma davranışı üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Hipotezler, literatürde temel alınan çalışmalara dayanarak aşağıdaki şekilde geliştirilmiştir.

Hipotez 1: Kaynak güvenilirliği ile reklama karşı tutum arasında olumlu bir ilişki vardır.

Hipotez 1.1: Reklama karşı tutum, kaynak güvenilirliği ile satın alma niyeti arasında pozitif bir aracılık etkisi göstermektedir.

Hipotez 2: Reklama karşı tutum ile kaynak çekiciliği arasında pozitif anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Hipotez 2.1: Reklama karşı tutum, kaynak çekiciliği ile satın alma niyeti arasında pozitif bir aracılık etkisi göstermektedir.

Hipotez 3: Reklama karşı tutum ile ürün-ünlü uyumu arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

Hipotez 3.1: Reklama karşı tutum, ürün-ünlü uyumu ile satın alma niyeti arasında pozitif bir aracılık etkisi göstermektedir.

Hipotez 4: Reklama karşı tutum ile argüman kalitesi arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

Hipotez 4.1: Reklama karşı tutum, argüman kalitesi ile satın alma niyeti arasında pozitif bir aracılık etkisi göstermektedir.

Hipotez 5: Satın alma niyeti ile reklama karşı tutum arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

Hipotez 6: Satın alma niyeti ile kaynak güvenilirliği arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

Hipotez 7: Satın alma niyeti ile kaynak çekiciliği arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

Hipotez 8: Satın alma niyeti ile ürün-ünlülük uyumu arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

Hipotez 9: Satın alma niyeti ile argüman kalitesi arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

3.6. Sınırlılıklar

Twitch TV yayıncıları hakkında yapılan bir yüksek lisans tez çalışması, bazı sınırlılıklarla karşılaşması kaçınılmazdır. Başlıca sınırlılıkları şöyle sıralayabiliriz:

- **Veri Erişimi:** Twitch, platformdaki verilere erişimi sınırlayan bir dizi politikaya sahip olabilir. Bu, tez çalışması için gereken verilere erişimi sınırlayabilir veya bazı kısıtlamalara tabi tutabilir. Twitch API'sinin sınırlamaları veya gizlilik politikaları, veri toplama sürecini etkileyebilir.
- **Örneklem Büyüklüğü:** Tez çalışması için yeterli sayıda yayıncı ve izleyici örneğine ulaşmak zor olabilir. Özellikle popüler veya büyük veriye sahip yayıncıların izinleri alınması ve çalışmaya dahil edilmeleri zor olabilir. Bu, genelleme yapma yeteneğini ve sonuçların genel geçerliliğini etkileyebilir.
- **Veri Doğruluğu ve Geçerliliği:** Tez çalışması, Twitch TV yayıncıları ve izleyicileri arasındaki etkileşimi anlamak için veri toplamaya dayanabilir. Ancak, bu verilerin doğruluğu ve geçerliliği konusunda bazı sorunlar ortaya çıkabilir. Örneğin, kullanıcıların gerçek kimliklerini doğrulama eksikliği, hesapların sahte veya yanıltıcı olabileceği anlamına gelebilir. Bu durum, analizin güvenilirliğini etkileyebilir.
- **Kapsam Sınırları:** Twitch TV yayıncıları ve izleyicileri arasındaki etkileşimleri anlamak, geniş bir konu olabilir. Tez çalışması, belirli bir konuya veya belirli bir sürece odaklanmak zorunda kalabilir. Bu durumda, diğer etkileşimler veya faktörler göz ardı edilebilir, bu da sonuçların tam bir resim sunma yeteneğini etkileyebilir.
- **Değişkenlik:** Twitch TV yayıncıları ve izleyicileri arasındaki etkileşimler, çok çeşitli faktörlerden etkilenebilir. Yayıncıların içerik türü, izleyici kitlesi, yayın saatleri gibi değişkenler, sonuçları etkileyebilir. Bu değişkenlik, analizin sonuçlarının genellemeler yapma ve kesin sonuçlara ulaşma yeteneğini etkileyebilir.
- **Doğruluk:** Yapılan çalışmaya, ankete katılan katılımcıların, özellikle genç, heyecanlı, mizah ve mizah yapmayı alışkanlık haline getirmiş bir nesil olmaları sebebiyle, anket sorularına verdikleri cevapların ciddiyetsiz ve samimiyetsiz olabilme durumu olabilir ve bu da sonuçları etkileyebilir.

Bu sınırlılıklar, tez çalışmasının kapsamını ve sonuçların genel geçerliliğini etkileyebilir. Ancak, bu sınırlılıkların farkında olmak ve analizi dikkatli bir şekilde tasarlamak, araştırmanın sağlam temellere dayanmasını sağlayabilir.

3.7. BULGULAR VE ANALİZLER

Aşağıda, çalışmanın amacına uygun olarak gerçekleştirilen tanımlayıcı istatistikler ve analizler sonucunda elde edilen bulgular sunulmuştur.

3.7.1 Frekans Analizleri (Tanımlayıcı İstatistikler)

A. Cinsiyet Değişkeni

Tablo 1: Cinsiyet

	N	%
Erkek	317	87,1%
Kadın	47	12,9%
Total	364	100,0%

Araştırmanın örneklemini olarak kabul edilen 364 kişinin 317'si (%87,1) erkek ve 47'si (%12,9) kadın katılımcılardan oluşmaktadır.

B. Yaş Değişkeni

Tablo 2: Yaş

	N	%
18-24	186	51,1%
25-34	178	48,9%

Araştırmanın örneklemini olarak kabul edilen 364 kişinin 186'sı (%51,1) 18-24 yaş aralığında ve 178'i (%48,9) 25-34 yaş aralığında katılımcılardan oluşmaktadır.

C. Eğitim Durumu Değişkeni

Tablo 3: Eğitim Durumu

	N	%
Lise	147	40,4%
Üniversite	171	47,0%
Yüksek Lisans	37	10,2%
Doktora	9	2,5%

Araştırmanın örneklemini olarak kabul edilen 364 kişinin 147'si (%40,4) Lise, 171'i (%47) üniversite 37'si (%10,2) yüksek lisans ve 9'u (%2,5) doktora mezunudur. Ankete katılan katılımcılar arasında eğitim durumu ilköğretim ve ortaokul seviyesinde mezun katılımcımız olmamıştır.

D. Medeni Durum Değişkeni

Tablo 4: Medeni Durum

	N	%
Evli	57	15,7%
Bekar	307	84,3%

Araştırmanın örneklemini olarak kabul edilen 364 kişinin 57'si (%15,7) evli ve 307'si (%84,3) bekar katılımcılardan oluşmaktadır.

E. Gelir Durumu Değişkeni

Tablo 5: Gelir Durumu

	N	%
7999 TL ve altı	57	15,7%
8000-15000 TL	142	39,0%
15000 TL ve üzeri	165	45,3%

Araştırmanın örneklemini olarak kabul edilen 364 kişinin 57'si (%15,7) 7.999 TL ve altı gelire, 142'si (%39) 8.000-15.000 TL arası gelire ve 165'i (%45,3) 15.000 TL ve üzeri gelire sahip katılımcılardan oluşmaktadır.

3.7.2. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi

Anketin güvenilirliği, içerdiği ölçekler arasındaki tutarlılık derecesini yansıtmaktadır. Bu çalışmada, anketin bütünü ve içerdiği ölçeklerin güvenilirliğini değerlendirmek amacıyla en yaygın kullanılan güvenilirlik testlerinden biri olan Cronbach Alfa değeri kullanılmıştır. Tablo 6'da, Cronbach Alfa değerinin güvenilir ve geçerli kabul edilebilmesi için gereken oranlar belirtilmektedir.

Tablo 6: Cronbach Alfa Değeri ve Yorumu

Cronbach Alfa Değeri	Yorum
$0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek	Güvenilir değildir.
$0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçek	Güvenirliliği düşüktür.
$0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek	Oldukça güvenilir.
$0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek	Yüksek derecede güvenilirdir.

Tablo 7: Ölçeklerin Güvenilirlik Testi

Ölçek	Cronbach Alfa
Kaynak Güvenilirliği	0,97
Kaynak Çekiciliği	0,84
Ürün-Ünlü Uyumu	0,96
Argüman Kalitesi	0,97
Reklama Karşı Tutum	0,93
Satın Alma Davranışı	0,89
Genel	0,98

SPSS 29 programında yapılan analizler sonucunda anketteki ölçeğimizin genel güvenilirliği %98 (0,98) çıkmıştır. Tablo 6' ya göre Cronbach Alfa değerine baktığımızda yüksek derecede güvenilir olduğu görülmektedir. Ölçeğimizin alt boyutları için, kaynak güvenilirliği 0,97, kaynak çekiciliği 0,84, ürün ünlü uyumu 0,96 ve argüman kalitesi 0,97 dir. Ara değişken ölçeğine baktığımızda reklama karşı tutum 0,93 ve satın alma davranışı 0,89 olarak çıkmıştır. Tablo 7'ye göre tüm alt ölçeklerimiz yüksek derecede güvenilir olduğu görülmektedir.

Bu araştırma, önceki çalışmalardan alınan ölçeklerin uyarlamalarını içermektedir, bu çalışmalar arasında Bruner & Kumar (2000), Choudhury (2014), N. J. Evans ve ark. (2017), Keillor & Schaefer (1997), Ohanian (1990) ve Teng ve ark. (2014) bulunmaktadır. Faktör yük değerleri, açıklanan varyans değerleri ve boyutların güvenilirlik değerleri, kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu için bu araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği sağlanmıştır.

3.7.2.1. Normallik Testi

Öncelikle veri setinin normal dağılıp dağılmadığına dair yapılan analizlerde literatürde sağlıklı sonuçlar elde edilmesi için bireylerden Likert yöntemiyle toplanan verilerde Skewness (Çarpıklık) ve Kurtosis (Basıklık) değerlerine bakmamız gerekiyor. Çarpıklık basıklık değerleri araştırmacılar tarafından farklı sınırlarda kabul görmüştür. Buna göre, Tabachnick ve Fidell (2013) değerlerin +1.5 ile -1.5 arasında kalmasını kabul etmiş, George ve Mallery (2010) ise belirtilen değerlerin +2 ile -2 arasında olmasını gerektiğini belirtmektedir. Tablo 8'deki verilerimize göre çarpıklık basıklık değerlerimiz literatürdeki değer aralığında olduğu görülmüştür ölçeklerimiz normal dağılım gösterdiği görülmektedir. Yapacağımız analizlerde parametrik test uygulayacağız.

Tablo 8: Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Ölçekler	Çarpıklık	Basıklık
Kaynak Güvenilirliği	,334	-,117
Kaynak Çekiciliği	,171	-,429
Ürün-Ünlü Uyumu	-,310	,324
Argüman Kalitesi	-1,053	,390
Reklama Karşı Tutum	-,411	-,765
Satın Alma Davranışı	-,986	,622

3.7.3. Cinsiyet Grupları İçin Yapılan T – Testi

T-testi, iki örneklem grubu arasındaki ortalamaların farkını ölçmek için kullanılan bir istatistiksel analiz yöntemidir. Bu test, iki farklı örneklem grubu arasında ortalamaların istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklı olup olmadığını belirlemek için kullanılır (Kalaycı, 2017: 74). Bu çalışmada, kadın (47 kişi) ve erkek (317 kişi) gruplar arasında bağımsız iki örnek t-testi uygulanmıştır. Tablo 9 ve Tablo 10, bu testlerin sonuçlarını sunmaktadır.

Tablo 9: Cinsiyete Göre Değerler

	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata Ortalaması
Kaynak Güvenilirliği	Erkek	317	19,83	4,378	,246
	Kadın	47	17,94	4,971	,725
Kaynak Çekiciliği	Erkek	317	12,98	3,309	,186
	Kadın	47	11,81	3,820	,557
Ürün-Ünlü Uyumu	Erkek	317	28,14	5,965	,335
	Kadın	47	26,38	6,020	,878
Argüman Kalitesi	Erkek	317	54,53	12,737	,715
	Kadın	47	50,40	14,032	2,047
Reklama Karşı Tutum	Erkek	317	11,87	4,128	,232
	Kadın	47	10,06	4,622	,674
Satın Alma Davranışı	Erkek	317	15,48	3,650	,205
	Kadın	47	4,32	4,087	,596

Tablo 10: Cinsiyete Göre T-Testi

		Levene Testi Varyansların Eşitliği		T - testi Ortalamaların Eşitliği		
		F	Sig	t	df	Sig. (2-tailed)
Kaynak Güvenilirliği	Eşit Varyans	3,278	,071	2,713	362	,007
	Eşit Olmayan Varyans			2,469	57,075	,017

Kaynak Çekiciliği	Eşit Varyans	2,017	,156	2,226	362	,027
	Eşit Olmayan Varyans			2,002	56,705	,050
Ürün - Ünlü Uyumu	Eşit Varyans	,091	,763	1,878	362	,061
	Eşit Olmayan Varyans			1,865	60,180	,067
Argüman Kalitesi	Eşit Varyans	,531	,467	2,043	362	,042
	Eşit Olmayan Varyans			1,901	57,800	,062
Reklama Karşı Tutum	Eşit Varyans	3,513	,062	2,751	362	,006
	Eşit Olmayan Varyans			2,530	57,405	,014
Satın Alma Davranışı	Eşit Varyans	2,618	,107	2,002	362	,046
	Eşit Olmayan Varyans			1,841	57,406	,071

Yaptığımız T-Testi sonucuna göre **Kaynak Güvenilirliği** için karşılaştırılan grupların varyanslarının eşitliği için yapılan Levene Testi sonucu ($p = ,071$) $p > ,05$ 'ten olduğu için varyansların eşitliği varsayımı sağlanmaktadır ve T-Test tablosunda üst satırdaki eşit varyans değerine bakılır. T-Testinde hesaplanan anlamlılık değeri ($p = ,007$) $p < ,05$ olduğu için erkekler ve kadınlar arasında anlamlı düzeyde bir fark vardır ve tablo 8'deki grup ortalama değerlerine baktığımızda erkeklerin kadınlara göre kaynak güvenilirliği puanlarının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Kaynak Çekiciliği için karşılaştırılan grupların varyanslarının eşitliği için yapılan Levene Testi sonucu ($p = ,156$) $p > ,05$ 'ten olduğu için varyansların eşitliği varsayımı sağlanmaktadır ve T-Test tablosunda üst satırdaki eşit varyans değerine bakılır. T-Testinde hesaplanan anlamlılık değeri ($p = ,027$) $p < ,05$ olduğu için erkekler ve kadınlar arasında anlamlı düzeyde bir fark vardır ve tablo 8'deki grup ortalama değerlerine baktığımızda erkeklerin kadınlara göre kaynak çekiciliği puanlarının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Ürün – Ünlü Uyumu için karşılaştırılan grupların varyanslarının eşitliği için yapılan Levene Testi sonucu ($p = ,763$) $p > ,05$ 'ten olduğu için varyansların eşitliği varsayımı sağlanmaktadır ve T-Test tablosunda üst satırdaki eşit varyans değerine bakılır. T-Testinde hesaplanan anlamlılık değeri ($p = ,061$) $p > ,05$ olduğu için erkekler ve kadınlar arasında anlamlı düzeyde bir farklılık yoktur.

Argüman Kalitesi için karşılaştırılan grupların varyanslarının eşitliği için yapılan Levene Testi sonucu ($p = ,467$) $p > ,05$ 'ten olduğu için varyansların eşitliği varsayımı sağlanmaktadır ve T-Test tablosunda üst satırdaki eşit varyans değerine bakılır. T-Testinde hesaplanan anlamlılık değeri ($p = ,042$) $p < ,05$ olduğu için erkekler ve kadınlar arasında anlamlı düzeyde bir fark vardır ve tablo 8'deki grup ortalama değerlerine baktığımızda erkeklerin kadınlara göre argüman kalitesi puanlarının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Reklama Karşı Tutum için karşılaştırılan grupların varyanslarının eşitliği için yapılan Levene Testi sonucu ($p = ,062$) $p > ,05$ 'ten olduğu için varyansların eşitliği varsayımı sağlanmaktadır ve T-Test tablosunda üst satırdaki eşit varyans değerine bakılır. T-Testinde hesaplanan anlamlılık değeri ($p = ,006$) $p < ,05$ olduğu için erkekler ve kadınlar arasında anlamlı düzeyde bir fark vardır ve tablo 9'daki grup ortalama değerlerine baktığımızda erkeklerin kadınlara göre reklama karşı tutum puanlarının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Satın Alma Davranışı için karşılaştırılan grupların varyanslarının eşitliği için yapılan Levene Testi sonucu ($p = ,107$) $p > ,05$ 'ten olduğu için varyansların eşitliği varsayımı sağlanmaktadır ve T-Test tablosunda üst satırdaki eşit varyans değerine bakılır. T-Testinde hesaplanan anlamlılık değeri ($p = ,046$) $p < ,05$ olduğu için erkekler ve kadınlar arasında anlamlı düzeyde bir fark vardır ve tablo 8'deki grup ortalama değerlerine baktığımızda erkeklerin kadınlara göre satın alma niyeti puanlarının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Sonuçlara göre, cinsiyet değişkeninin ürün-ünlülük uyumu ölçeği üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmadığı gözlemlenirken, kaynak güvenilirliği, kaynak çekiciliği, argüman kalitesi, reklama karşı tutum ve satın alma davranışı ölçekleri arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

3.7.4. Keşfedici Faktör Analizi

Faktör, temelde orijinal değişkenlerin kombinasyonu veya alt boyutlarını temsil eden bir terimdir. Faktörler, genellikle gözlemlenen değişkenlerin özetlemesi veya açıklaması amacıyla kullanılır (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014: 91). Başka bir deyişle, faktör analizi, bağımlı veya bağımsız değişkenlerin olmadığı bir analiz türüdür. Faktör analizi, yüksek korelasyona sahip olan değişkenlerin bir araya getirilerek faktör olarak adlandırıldığı bir değişken türetme yöntemidir (Kalaycı, 2017: 321). Basitçe ifade etmek gerekirse, faktör analizi, veriyi özetlemek ve veri azaltmak için kullanılan bir analiz tekniğidir (Malhotra & Birks, 2007: 646).

Literatürde faktör analizi, genellikle keşfedici ve doğrulayıcı olmak üzere iki ana yaklaşımda kullanılır. Keşfedici faktör analizi, araştırmanın erken aşamalarında değişkenler arasındaki ilişkileri anlamak ve yeni hipotezler geliştirmek için kullanılır. Doğrulayıcı faktör analizi ise daha ileri aşamalarda, önceden belirlenmiş hipotezleri test etmek ve verileri önceden geliştirilmiş bir teorik modelle uyumlaştırmak için kullanılır (Pallant, 2016: 182).

Bir veri setinin faktör analizi için uygunluğu genellikle üç yöntemle değerlendirilir. Bu yöntemler şunları içerir: korelasyon matrisinin oluşturulması, Barlett testi ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi (Kalaycı, 2017: 321).

• *Korelasyon Matrisinin Oluşturulması*: Faktör analizi için bir veri setinin uygunluğunu değerlendirmek için ilk adım, değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarını incelemektir. Değişkenler arasındaki yüksek korelasyonlar, bu değişkenlerin aynı faktör altında toplanma olasılığını artırır. Dolayısıyla, korelasyon katsayılarının yüksek olması istenir (Kalaycı, 2017: 321).

• *Barlett Testi (Bartlett's Test Of Sphericity)*: Bu test, değişkenler arasında hiçbir ilişki olmadığı varsayımını sorgular. Başka bir deyişle, popülasyon korelasyon matrisinin özdeş bir matris olduğu ve değişkenler arasında herhangi bir ilişki bulunmadığı durumu test eder. Korelasyon matrisi bir özdeş matris olduğunda, her değişken kendisiyle mükemmel bir şekilde korele olur ($r = 1$), ancak diğer değişkenlerle arasında herhangi bir korelasyon olmaz ($r = 0$) (Malhotra & Birks, 2007: 648).

• *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Testi*: Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi, faktör analizi için veri setinin uygunluğunu değerlendirmek amacıyla kullanılır. Bu test, verilerin faktör analizi için ne kadar uygun olduğunu belirlemek için yapılır. KMO değeri 0 ile 1 arasında bir değer alır ve genellikle 0.5 veya daha yüksek bir KMO değeri, verilerin faktör analizi için uygun olduğunu gösterirken, 0.5'in altındaki değerler uygun olmadığını gösterir (Malhotra & Birks, 2007: 648). Daha ayrıntılı KMO değerleri Tablo 11'de sunulmuştur.

Tablo 11: KMO Değeri ve Yorumlanması

KMO Değeri	Yorum
0,90'dan büyükse	Mükemmel
0,80	Çok İyi
0,70	İyi
0,60	Orta
0,50	Kötü
0,50'den küçükse	Kabul Edilemez

Kaynak: (Sharma, 1996: 116)'dan uyarlanmıştır.

Açıklamalar doğrultusunda KMO değeri 1'e yaklaştıkça değerler arasındaki ilişkinin mükemmel derecede güçlü ve güvenilir olduğu söylenebilir. Ayrıca, Barlett testinin (Sig) değerinin 0 olması, faktör analizinin doğruluğunu teyit etmektedir.

KMO ve Bartlett Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin		,963
Bartlett	Approx. Chi-Square	21498,818

df	703
Sig.	<,001

Keşfedici faktör analizi, 6 ölçek ve 39 ifade ile gerçekleştirilmiştir. Analizin KMO değeri 0,963 olarak hesaplanmış ve son derece uygun bulunmuştur. Ayrıca, Barlett testinin (sig) değeri <0,001 olarak bulunmuştur. Bu değerler, verilerin faktör analizi için oldukça elverişli olduğunu göstermektedir. Toplam 39 ifade, toplam varyansın %84,028'ini açıklamaktadır.

Faktör analizi sonucunda elde edilen faktör matrisi, standardize edilmiş değişkenleri temsil etmek için kullanılan katsayıları içermektedir. Bu katsayılar, faktör yükleri olarak adlandırılır ve faktörler ile değişkenler arasındaki ilişkiyi gösterir. Mutlak değeri yüksek olan bir katsayı, ilgili faktör ile değişken arasında güçlü bir ilişki olduğunu göstermektedir (Malhotra & Birks, 2007: 655).

Faktörlerin yorumlanabilmesi için faktör yüklerinin genellikle en az 0,30-0,40 aralığında olması beklenir. Faktör yükleri 0,50 ve üzerinde olduğunda ise bu ilişkinin daha güçlü olduğu kabul edilir. Özellikle 350 ve daha fazla örnekleme sahipse, ideal faktör yüklerinin 0,30 ve üzerinde olması tercih edilir (Hair vd., 2014: 115).

Faktör Yükleri						
İfade						
	1	2	3	4	5	6
Kaynak Güvenilirliği-1		,937				
Kaynak Güvenilirliği-2		,761				
Kaynak Güvenilirliği-3		,922				
Kaynak Güvenilirliği-4		,802				
Kaynak Güvenilirliği-5		,911				
Kaynak Çekiciliği-1			,506			
Kaynak Çekiciliği-2			,983			
Kaynak Çekiciliği-3			,506			
Kaynak Çekiciliği-4			,983			
Ürün-Ünlü Uyumu-1					,745	
Ürün-Ünlü Uyumu-2					,784	
Ürün-Ünlü Uyumu-3					,768	
Ürün-Ünlü Uyumu-4					,479	
Ürün-Ünlü Uyumu-5					,624	
Ürün-Ünlü Uyumu-6					,676	

Ürün-Ünlü Uyumu-7					,487	
Argüman Kalitesi-1	,888					
Argüman Kalitesi-2	,942					
Argüman Kalitesi-3	,986					
Argüman Kalitesi-4	,654					
Argüman Kalitesi-5	,860					
Argüman Kalitesi-6	,888					
Argüman Kalitesi-7	,942					
Argüman Kalitesi-8	,986					
Argüman Kalitesi-9	,956					
Argüman Kalitesi-10	,858					
Argüman Kalitesi-11	,942					
Argüman Kalitesi-12	,986					
Argüman Kalitesi-13	,956					
Argüman Kalitesi-14	,858					
Reklama Karşı Tutum-1				,859		
Reklama Karşı Tutum-2				,909		
Reklama Karşı Tutum-3				,908		
Reklama Karşı Tutum-4				,880		
Satın Alma Davranışı-1						,734
Satın Alma Davranışı-2						,415
Satın Alma Davranışı-3						,354
Satın Alma Davranışı-4						,540

3.7.5. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizi, geleneksel faktör analizlerinden farklı olarak daha önceden belirlenmiş bir faktör yapısının doğrulanması amacıyla kullanılır. Bu analiz, özellikle ölçek geliştirme çalışmalarında orijinal ölçek yapısının doğruluğunu test etmek için kullanılır. Ayrıca, first-order (birinci düzey), second-order (ikinci düzey) veya higher-order (yüksek düzey) faktör analizi gibi farklı yapıları incelemek için de kullanılabilir. Bu tür analizlerde, ölçek maddeleri tarafından temsil edildiği düşünülen birden fazla gizli (latent) değişkenin, başka bir gizli değişken tarafından açıklandığı varsayımı test edilir (Şimşek, 2006).

Bu çalışmada doğrulayıcı faktör analizi kapsamında model uygunluğunu değerlendirmek için çeşitli uyum iyiliği indeksleri ve istatistiksel fonksiyonlar kullanılmıştır (Gizir, 2005). Bu indeksler arasında yer alanlar şunlardır: ki-kare uyum değeri (χ^2 / serbestlik derecesi (df) veya CMIN/df), uyum iyiliği indeksi (Goodness of Fit Index - GFI), normlanmış uyum endeksi (Normed Fit Index - NFI), kök ortalama kare artık (Root Mean Square Residual

- RMR), standardize edilmiş kök ortalama kare artık (Standardized RMR) ve kök ortalama kare yaklaşım hatası (Root Mean Square Error of Approximation - RMSEA). GFI, gözlenen değişkenler arasındaki genel kovaryans miktarını ifade ederek çoklu regresyon katsayısını hatırlatır. NFI ise varsayılan modelin uygunluğunu, H0 hipotezinin uygunluğu ile karşılaştırarak değerlendirir (Mels, 2002). RMR ve RMSEA değerleri ise model uygunluğunu belirlerken .05 değerinin altında olması mükemmel uygunluğu, .08 değerinin ise kabul edilebilir bir uygunluğu gösterebilir.

Tablo 12'de en yaygın olarak kullanılan uyum indekslerinin kabul edilebilir sınırlarını (Schermelleh-Engel & Moosbrugger, 2003) ve önerilen modelin uyum değerlerini görebilirsiniz. Yapılan analizler sonucunda, tüm uyum değerlerinin "kabul edilebilir uyum" gösterdiği görülmektedir. Bu nedenle model, kabul edilebilir bir durumdadır.

Tablo 12: Doğrulamalı Faktör Analizi

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Modele Ait Değerler
χ^2 / df (CMIN/df)	≤ 3	$\leq 4-5$	3,393
GFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85	0,758
CFI	$\geq 0,97$	$\geq 0,95$	0,933
RMSEA	$\leq 0,05$	0,06-0,08	0,078
NFI	$\geq 0,95$	0,94-0,90	0,909
RMR	$\leq 0,05$	0,06-0,10	0,043

3.7.6. Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi, iki veya daha fazla değişken arasındaki doğrusal ilişki derecesini ölçen bir istatistiksel yöntemdir (Kalaycı, 2017: 115). Bu nedenle, faktör analizi sonrası bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla Pearson korelasyon katsayısı analizi uygulanmıştır. Değişkenler arasındaki korelasyon ilişkisi Tablo 13'te sunulmaktadır.

Tablo 13: Değişkenler Arası Korelasyonlar

Değişkenler		Kaynak Güvenilirliği	Kaynak Çekiciliği	Ürün-Ünlü Uyumu	Argüman Kalitesi	Reklama Karşı Tutum	Satın Alma Davranışı
Kaynak Güvenilirliği	r	1					
	p						
	N	364					
Kaynak Çekiciliği	r	,433**	1				
	p	,000					

	N	364	364				
Ürün-Ünlü Uyumu	r	,768**	,458**	1			
	p	,000	,000				
	N	364	364	364			
Argüman Kalitesi	r	,655**	,370**	,799**	1		
	p	,000	,000	,000			
	N	364	364	364	364		
Reklama Karşı Tutum	r	,480**	,386**	,486**	,508**	1	
	p	,000	,000	,000	,000		
	N	364	364	364	364	364	
Satın Alma Davranışı	r	,647**	,377**	,717**	,714**	,649**	1
	p	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	364	364	364	364	364	364

** Korelasyon $p < 0,01$ düzeyinde anlamlıdır.

Kalaycı'ya (2017: 116) göre, Pearson korelasyon katsayısı -1 ile +1 arasında bir değer alır. Bu değerlere göre;

- $r = -1$ negatif doğrusal ilişki
- $r = 1$ tam pozitif doğrusal ilişki
- $r = 0$ iki değişken arasında ilişki yoktur.

Tablo 13'te, her bir değişken arasındaki korelasyon katsayıları gösterilmektedir. İlişki katsayıları incelendiğinde, değişkenler arasındaki en yüksek ilişkinin argüman kalitesi ve ürün ünlü uyumu arasında olduğu ($r = 0,799$), en düşük ilişkinin ise kaynak çekiciliği ile argüman kalitesi arasında olduğu ($r = 0,370$) görülmektedir. Ayrıca, tablodaki verilere göre değişkenler arasındaki ilişkiler $p < 0,01$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

3.7.7. Doğrusal ve Hiyerarşik Regresyon Analizi

Araştırma modelinde hipotezlerin geçerliliğini test etmek için doğrusal regresyon analizi kullanılmış, ayrıca reklama karşı tutumun aracılık etkisini değerlendirmek amacıyla hiyerarşik regresyon analizi yapılmıştır. Değişkenler arasındaki doğrusal ilişkiyi gösteren regresyon analizi sonuçları Tablo 14 ve Tablo 15'te sunulmaktadır.

Tablo 14: Doğrusal Regresyon Analizi (Reklama Karşı Tutum)

Bağımsız Değişken	Std. Olm. β	t	R	R ²	F	p	Hipotez
Sabit	-1,329	-1,248	,569	,324	42,929	,213	

Kaynak Güvenilirliği	,203	2,772				,006*	Kabul
Kaynak Çekiciliği	,211	3,755				,000*	Kabul
Ürün-Ünlü Uyumu	,008	,118				,906	Ret
Argüman Kalitesi	,113	4,218				,000*	Kabul

Bağımlı Değişken: Reklama Karşı Tutum

* $p < 0,05$ değerinde anlamlı

Tablo 14'teki sonuçlara göre, kaynak güvenilirliği, reklama karşı tutum üzerinde ($p = ,006$) $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı bulunurken; kaynak çekiciliği, reklama karşı tutum üzerinde ($p = ,000$) $p < 0,05$ düzeyinde anlamlıdır. Ürün ünlü uyumu ile reklama karşı tutum arasındaki ilişki ($p = ,906$) $p > 0,05$ düzeyinde anlamsızdır ve argüman kalitesi, reklama karşı tutum üzerinde ($p = ,000$) $p < 0,05$ düzeyinde anlamlıdır. Sonuç olarak, Tablo 14'te elde edilen bulgulara dayanarak, H1, H2 ve H4 hipotezleri desteklenerek kabul edilirken; H3 hipotezi desteklenmeyerek reddedilmiştir.

Tablo 15: Doğrusal Regresyon Analizi (Satın Alma Davranışı)

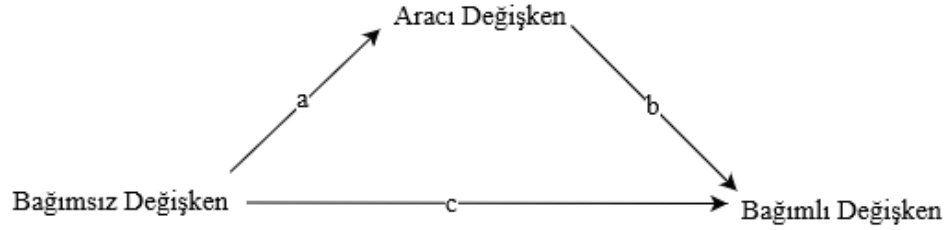
Bağımsız Değişken	Std. Olm. β	t	R	R ²	F	p	Hipotez
Sabit	,786	1,268				,206	
Kaynak Güvenilirliği	,107	2,507				,013**	Kabul
Kaynak Çekiciliği	-,021	-,634				,526	Ret
Ürün-Ünlü Uyumu	,17	4,195				,000*	Kabul
Argüman Kalitesi	,08	5,036				,000*	Kabul
Reklama Karşı Tutum	,279	9,11				,000*	Kabul

Bağımlı Değişken: Reklama Karşı Tutum

* $p < 0,05$ değerinde anlamlı

Tablo 15'teki sonuçlara göre, kaynak güvenilirliği, satın alma davranışı üzerinde ($p = 0,013$) $p < 0,05$ düzeyinde anlamlıdır; kaynak çekiciliği, satın alma davranışı üzerinde ($p = 0,526$) $p > 0,05$ düzeyinde anlamsızdır; ürün ünlü uyumu, satın alma davranışı üzerinde ($p = 0,000$) $p < 0,05$ düzeyinde anlamlıdır; argüman kalitesi, satın alma davranışı üzerinde ($p = 0,000$) $p < 0,05$ düzeyinde anlamlıdır ve reklama karşı tutumun, satın alma davranışı üzerinde ($p = 0,000$) $p < 0,05$ düzeyinde anlamlıdır. Sonuç olarak, Tablo 15'te elde edilen bulgulara dayanarak, H5, H6, H8 ve H9 hipotezleri desteklenerek kabul edilirken; H7 hipotezi desteklenmeyerek reddedilmiştir.

"Hiyerarşik regresyon, aracılık etkisini ölçmek için yaygın olarak kullanılan bir yöntemdir. Aracılık etkisini ölçmek amacıyla, Baron & Kenny (1986: 1176) tarafından tasarlanan üç değişkenli bir yol diyagramı kullanılmıştır, ki bu Şekil 15'te görülebilir.



Şekil 15: Üç Değişkenli Yol Diyagramı

Bir değişkenin bir arabulucu olarak kabul edilebilmesi için üç temel koşulun sağlanması gerekmektedir (Baron & Kenny, 1986: 1176):

- Bağımsız değişkenin farklı aşamalarındaki değişiklikler, aracı değişkenin beklenen değişikliklerini oluşturur (a yolu).
- Aracı değişkendeki değişiklikler, bağımlı değişkendeki önemli değişiklikleri yaratır (b yolu).
- A yolu ve b yolu kontrol edildiğinde bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki c yolu önemsiz hale gelir (c yolu).

Bu üç regresyon denklemi arabuluculuk modelinin test edilmesine olanak sağlar. Bu testin uygulanabilmesi için aşağıdaki koşulların sağlanması gereklidir (Baron & Kenny, 1986: 1177):

- Birinci denklemde, bağımsız değişkenin aracı değişken üzerinde etkisi olmalıdır.
- İkinci denklemde, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde etkisi olmalıdır.
- Üçüncü denklemde, aracı değişkenin bağımlı değişken üzerinde etkisi olmalıdır.

Bu koşulların tamamı sağlandığında, üçüncü denklemde bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi ikinci denklemdeki etkiden daha az olmalıdır.

Ayrıca aracı değişken, bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkinin tamamını veya bir kısmını gösterebilir. İlişkinin tamamını göstermesi durumunda bu tam aracılık olarak adlandırılırken, bir kısmını göstermesi kısmi aracılık olarak ifade edilir. Tam aracılık durumunda, aracı değişken analize eklendiğinde bağımlı veya bağımsız değişken arasındaki ilişki zayıflar ve anlamsız hale gelir. Kısmi aracılık durumunda ise aracı değişken, bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi zayıflatır da bu ilişki anlamlılığını korur (Yılmaz & Dalbudak, 2018: 520).

Aracılık testi için Baron & Kenny'nin (1986) üç değişkenli yol diyagramının yanı sıra Sobel testi de kullanılmıştır.

Sobel testi, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin aracı değişken eklenerek nasıl etkilendiğini incelemek için kullanılır (Yılmaz & Dalbudak, 2018: 521).

"Satın alma davranışını ölçmek amacıyla, ilk adımda (model 1) bağımsız değişkenler olan kaynak güvenilirliği, kaynak çekiciliği, ürün-ünlü uyumu ve argüman kalitesi kontrol edilmiştir. Reklama karşı tutumun aracılık etkisini ölçmek amacıyla ikinci adım (model 2) olarak, bağımsız değişkenlerle birlikte kontrol edilerek iki ayrı model oluşturulmuştur. Oluşturulan bu modeller Tablo 16'da sunulmaktadır.

Tablo 16: Hiyerarşik Regresyon Analizi

	Bağımsız Değişken	Std. Olm. β	t	R2	F	p	Sobel Aracılık	Hipotez
Model 1	Sabit	,415	0,605	,587	127,317	,545		
	Kaynak Güvenilirliği	,164	3,489			,000*		Kabul
	Kaynak Çekiciliği	,038	1,045			,297		Ret
	Ürün-Ünlü Uyumu	,172	3,836			,000*		Kabul
	Argüman Kalitesi	,111	6,485			,000*		Kabul
Model 2	Sabit	,786	1,268	,664	141,714	,206		
	Kaynak Güvenilirliği	,107	2,507			,013**	3,25 (.001)	Ret
	Kaynak Çekiciliği	-,021	-0,634			,526	1,05 (.294)	Ret
	Ürün-Ünlü Uyumu	,17	4,195			,000*	3,52 (.000)	Ret
	Argüman Kalitesi	,08	5,036			,000*	5,28 (.000)	Ret
	Reklama Karşı Tutum	,279	9,11			,000*		

Bağımlı Değişken: Satın Alma Davranışı

* p<0,01 değerinde anlamlı

**p<0,05 değerinde anlamlı

Tablo 16'da gerçekleştirdiğimiz hiyerarşik regresyon analizinde, Model 1'de aracı değişken kullanılmadan yapılan analizde kaynak çekiciliği dışındaki tüm bağımsız değişkenler pozitif ve anlamlı bir ilişki göstermiştir. Model 2'de aracı değişken olan reklama karşı tutumun dahil edildiği regresyon analizinde ise kaynak çekiciliği bağımsız değişkeni anlamsız çıkmıştır. Bu sonuçlar, bağımsız değişkenler ile bağımlı değişkenler arasında aracı değişken olan reklama karşı tutumun pozitif bir aracılık etkisine işaret etmemektedir.

Kaynak güvenilirliği değişkeninin Model 1'deki regresyon değeri ($\beta=0,164$) ve anlamlılık değeri ($p=0,000$); Model 2'de reklama karşı tutumun eklenmesiyle ($\beta=0,107$) azalmış ve modelin anlamlılık düzeyi ($p=0,013$) yükselerek $p<0,05$ anlamlılığını korumuştur. Sobel testi sonuçları ($3,25-p<0,01$) aracılık etkisinin anlamlılığını göstermektedir. Ancak, modelin anlamlılığını koruması, reklama karşı tutumun kaynak güvenilirliği ile satın alma niyeti

arasında pozitif bir aracılık etkisine sahip olduğu anlamına gelmemektedir. Bu nedenle Hipotez 1.1 reddedilmiştir.

Kaynak çekiciliği değişkeninin Model 1'deki regresyon değeri ($\beta=0,038$) ve anlamlılık değeri ($p=0,297$) $p>0,05$ düzeyinde anlamsızdır. Model 2'de reklama karşı tutumun eklenmesiyle kaynak çekiciliği değişkeninin regresyon değeri ($\beta=-0,021$) düşmüş ve anlamlılık değeri ($p=0,526$) $p>0,05$ düzeyinde anlamsızdır. Kaynak çekiciliği değişkeni her iki modelde de anlamsız olduğu için aracılık testi için gerekli şartlar sağlanmamaktadır. Bu durumda Sobel testi uygulanmasına gerek yoktur. Sonuç olarak, kaynak çekiciliği ile satın alma niyeti arasında reklama karşı tutumun pozitif aracılık etkisi bulunmamaktadır. Dolayısıyla, Hipotez 2.2 reddedilmiştir.

"Ürün-ünlü uyumu değişkeninin Model 1'deki regresyon değeri ($\beta=0,172$) ve anlamlılık değeri ($p=0,000$) $p<0,05$ düzeyinde anlamlıdır. Model 2'de reklama karşı tutumun eklenmesiyle ürün-ünlü uyumu değişkeninin regresyon değeri ($\beta=0,17$) azalmış ve anlamlılık değeri ($p=0,000$) $p<0,05$ düzeyinde anlamlıdır. Sobel testi sonuçları ($3,52-p<0,01$), aracılık etkisinin anlamlılığını koruduğunu göstermektedir. Modelin anlamlılığını koruması, aracılık etkisinin varlığını desteklemektedir. Bu bulgulara göre ürün-ünlü uyumu ile satın alma niyeti arasında reklama karşı tutumun pozitif aracılık etkisi bulunmaktadır. Dolayısıyla, Hipotez 3.3 desteklenerek kabul edilmiştir.

Argüman kalitesi değişkeninin Model 1'deki regresyon değeri ($\beta=0,111$) ve anlamlılık değeri ($p=0,000$) $p<0,05$ düzeyinde anlamlıdır. Model 2'de reklama karşı tutumun eklenmesiyle argüman kalitesi değişkeninin regresyon değeri ($\beta=0,08$) azalmış ve anlamlılık değeri ($p=0,000$) $p<0,05$ düzeyinde anlamlıdır. Sobel testi sonuçları ($5,28-p<0,01$), aracılık etkisinin anlamlılığını koruduğunu göstermektedir. Modelin anlamlılığını koruması, aracılık etkisinin varlığını desteklemektedir. Bu bulgulara göre argüman kalitesi ile satın alma niyeti arasında reklama karşı tutumun pozitif aracılık etkisi bulunmaktadır. Dolayısıyla, Hipotez 4.4 desteklenerek kabul edilmiştir.

Tablo 16'da Model 2'ye göre elde edilen sonuçlara göre H1.1, H2.2, H3.3, H4.4 hipotezleri desteklenmemiş ve reddedilmiştir. Bu sonuçlar hem Sobel testi hem de Baron & Kenny (1986) yönteminin tutarlı bir şekilde uygulandığını göstermektedir.

Tablo 14, Tablo 15 ve Tablo 16'daki sonuçlara göre kabul edilen ve reddedilen hipotezler Tablo 17'de özetlenmiştir.

Tablo 17: Hipotezler

Hipotez No	Hipotez	Hipotez Testi
------------	---------	---------------

Hipotez 1	Kaynak güvenilirliği ile reklama karşı tutum arasında olumlu bir ilişki vardır.	Ret
Hipotez 1.1	Reklama karşı tutum, kaynak güvenilirliği ile satın alma niyeti arasında pozitif bir aracılık etkisi göstermektedir.	Ret
Hipotez 2	Reklama karşı tutum ile kaynak çekiciliği arasında pozitif anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul
Hipotez 2.1	Reklama karşı tutum, kaynak çekiciliği ile satın alma niyeti arasında pozitif bir aracılık etkisi göstermektedir.	Ret
Hipotez 3	Reklama karşı tutum ile ürün-ünlü uyumu arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.	Kabul
Hipotez 3.1	Reklama karşı tutum, ürün-ünlü uyumu ile satın alma niyeti arasında pozitif bir aracılık etkisi göstermektedir.	Ret
Hipotez 4	Reklama karşı tutum ile argüman kalitesi arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.	Kabul
Hipotez 4.1	Reklama karşı tutum, argüman kalitesi ile satın alma niyeti arasında pozitif bir aracılık etkisi göstermektedir.	Ret
Hipotez 5	Satın alma niyeti ile reklama karşı tutum arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.	Kabul
Hipotez 6	Satın alma niyeti ile kaynak güvenilirliği arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.	Kabul
Hipotez 7	Satın alma niyeti ile kaynak çekiciliği arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.	Ret
Hipotez 8	Satın alma niyeti ile ürün-ünlü uyumu arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.	Kabul
Hipotez 9	Satın alma niyeti ile argüman kalitesi arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.	Kabul

Hipotez sonuçları, Chu & Kamal (2008), Goldsmith, Lafferty, & Newell (2000), Gunawan & Huarng (2015), Lim vd. (2017), Lin, Lee, & Horng (2011), ve Yu & Natalia (2013) tarafından gerçekleştirilen çalışmaların sonuçları ile karşılaştırılmıştır.

Kaynak güvenilirliği, reklama karşı tutum üzerinde pozitif bir etki göstermediği için H1 hipotezi reddedildi. Kaynak güvenilirliği, satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği için H6 hipotezi kabul edildi. Kaynak çekiciliği, reklama karşı tutum üzerinde olumlu bir etki gösterdiği için H2 hipotezi kabul edildi. Ancak kaynak çekiciliği, satın alma niyetine olumsuz bir etki yapmadığı için H7 hipotezi reddedildi. Ürün-ünlü uyumu, reklama karşı tutum ve satın alma niyetine olumlu yönde etki ettiği için H3 ve H8 hipotezleri kabul edildi. Ayrıca reklama karşı tutumun, kaynak güvenilirliği, kaynak çekiciliği ve ürün-ünlü uyumu ile satın alma niyeti arasında pozitif bir aracılık etkisi olmadığı için H1.1, H2.2 ve H3.3 hipotezleri reddedildi.

Hipotez sonuçları, temel alınan Lim vd., (2017) çalışmasının bulgularıyla uyumlu olarak H1, H1b, H2, H3, H7 ve H8 hipotezlerini desteklerken, H2b, H3b ve H6 hipotezlerini

reddetmiştir. Ortaya çıkan bu farklılıklar, araştırmanın örneklem yapısı ve diğer değişkenlerin etkisi gibi faktörlerden kaynaklanabilir.

Argüman kalitesinin reklama karşı tutumu (H4) ve satın alma niyetini (H9) pozitif yönde etkilediği görülmüş ve bu nedenle bu hipotezler kabul edilmiştir. Ayrıca reklama karşı tutumun, argüman kalitesinin satın alma niyetine etkisi üzerine pozitif bir aracılık etkisine sahip olmadığı için H4b hipotezi reddedilmiştir. Benzer şekilde, literatürde benzer bir bulguya ulaşan kaynaklara rastlanmamış olup, bu çalışma argüman kalitesinin reklama karşı tutuma pozitif etki ettiği konusunda literatürdeki diğer çalışmalardan farklılık göstermektedir. Reklama karşı tutumun satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşıldığı için H5 hipotezi kabul edilmiştir. Bu bulgular, Goldsmith vd., (2000) ve Lim vd., (2017) çalışmalarının sonuçlarıyla uyumludur.

Buna göre öne sürülen 13 hipotezden 6'sı reddedilirken 7'si kabul edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmanın temel odak noktası, Twitch TV yayıncılarının kaynak güvenilirliği, kaynak çekiciliği, ürün-ünlü uyumu ve argüman kalitesinin, tüketicinin perspektifinden reklama karşı tutum ve satın alma niyetine olan etkisini açıklamaktır.

Bu bağlamda, Twitch TV'de faaliyet gösteren yayıncıların etki pazarlaması çerçevesinde gerçekleştirdikleri ürün veya hizmet reklamlarının kullanımı incelenmiştir. Bu amaç doğrultusunda, Twitch TV yayıncılarının tüketicilerin satın alma davranışına olan etkisi hakkındaki ilişkiler arasındaki boyutlar kısaca açıklanmış ve aşağıdaki öneriler sıralanmıştır.

Yapılan analizlere göre, Twitch TV yayıncılarının kaynak güvenilirliği ile reklama karşı tutumu arasında olumlu bir ilişki tespit edilmemiştir. Ancak, tüketicinin satın alma davranışıyla ilgili olarak olumlu bir etki gözlemlenmiştir. Bununla birlikte, reklama karşı tutumun satın alma davranışı üzerinde aracılık edebilecek kadar güçlü olmadığı gözlemlenmiştir. Bu bulgulara dayanarak, Twitch TV yayıncılarının tüketicilerin güvenini kazanmalarını sağlayacak faaliyetlere odaklanmaları ve tüketicilerin kendilerine olan güvenini artırmak için adımlar atmaları önerilmektedir. Twitch TV yayıncılarının güven ortamını sağlamak için, etki pazarlaması çerçevesinde gerçekleştirdikleri ürün veya hizmet reklamlarının tüketicileri aldatmaması ve reklamda bahsedilen ürün ya da hizmetin gerçek hayatta beklendiği gibi olması önemlidir. Yayıncının reklamını yaptığı ürün veya hizmeti kendisi kullanarak, gerektiğinde eksikliklerini veya kusurlarını açıklaması ve ayrıca çekiliş, indirim ve promosyon kampanyaları gibi tatmin edici unsurların kullanılması, güvenilirliğin sağlanmasına ve satın alma davranışına olumlu yönde katkıda bulunacaktır. Güven ortamı oluştuktan sonra, reklamlara karşı olumlu tutumlar geliştirilmesi önemlidir. Bu olumlu tutumlar vasıtasıyla tüketicinin satın alma davranışına olumlu yönde etki etmek için çaba sarf edilmelidir. İşletmelerin ve reklam verenlerin, tüketiciler tarafından güvenilir bulunan ve olumlu tutum sergileyen yayıncıları etki pazarlaması stratejileri içinde kullanmaları gerekmektedir.

İkinci olarak kaynak çekiciliği boyutu incelenmiştir. Elde ettiğimiz bulgulara göre, çekici bir Twitch TV yayıncısının doğrudan satın alma davranışına etkisi sınırlıdır; ancak reklama karşı tutuma olumlu yönde etkide bulunma eğilimi gösterdiği ortaya çıkmıştır. Bunun yanında, reklama karşı tutumun satın alma davranışına aracılık edecek kadar güçlü olmadığı gözlemlenmiştir. Bu durum, katılımcılar tarafından kaynak çekiciliği boyutunun satın alma davranışına önemli ölçüde etki edemeyebileceğini, ancak reklama karşı tutuma olumlu bir etki

sağlayabilecek kadar önemli olduğunu göstermektedir. Bu bulgulara göre, ürün veya hizmet reklamları Twitch TV yayıncılarının çekiciliğini vurgulayacak şekilde tasarlanmalıdır. Ayrıca, Erdoğan'ın (1999) önerdiği çekicilik kavramı da dikkate alınarak reklamlar hazırlanmalıdır. Erdoğan (1999) tarafından belirtilen çekicilik kavramı, fiziksel cazibenin yanı sıra reklamda kullanılan ünlünün entelektüel becerileri, karakteristik özellikleri, yaşam tarzı ve spor kabiliyetlerini içermektedir. Bu tavsiyeler doğrultusunda çekicilik boyutu yeniden tasarlanmalıdır. Yeniden tasarlanan çekicilik doğrultusunda, ürün veya hizmet reklamları Twitch TV yayıncılarının cazibesini vurgulayacak şekilde tasarlanmalı ve bu da satın alma davranışına olumlu yönde etkide bulunmaya yardımcı olacaktır. Bu reklamlar vasıtasıyla tüketicinin çekiciliğe yönelik tutum derecesinin artırılması ve bu artan tutumun satın alma davranışına etkisinin sağlanması hedeflenmelidir. Reklamverenler, etki pazarlaması stratejileri çerçevesinde hedeflenen kitle tarafından yüksek fiziksel çekiciliğe sahip (örneğin Elraenn, KendineMüziyen, Pqueen, wtcN gibi) tanınmış yayıncıları tercih etmelidir.

Üçüncü olarak, ürün-ünlü uyumu konusu ele alınmıştır. Bulgular, Twitch TV yayıncılarının reklamını yaptığı ürün ile arasındaki uyumun tüketicinin doğrudan satın alma davranışına ve reklama karşı tutumuna etki ettiğini göstermiştir. Buna ek olarak, reklama karşı tutumun satın alma davranışına aracılık edebilecek kadar güçlü olmadığı gözlemlenmiştir. Bu bulgulara göre, ürün-ünlü uyumunun satın alma davranışına etkisini artırmak için reklamverenler, söz konusu ürün veya hizmetle ilgili tecrübeli, bilgili ve uzmanlık sahibi yayıncıları tercih etmeli ve onları etki pazarlaması stratejileri içinde kullanmalıdır. Örneğin, FPS oyunları oynayan bir Twitch TV yayıncısının kulaklık, fare veya monitör gibi malzemeleri tanıtması, kozmetik veya kişisel bakım ürünleriyle, müzikle vb. ilgili konularla ilgili Twitch TV yayıncılarının tanıtmasından daha uyumludur. Twitch TV yayıncıları, kendi uzmanlık alanlarına ve deneyimlerine dayanan oyun türleri, müzik, kişisel bakım vb. konularında etki pazarlaması faaliyetlerine katılmalıdır. Ürün-ünlü uyumunun derecesinin artması, reklama yönelik tutumun derecesini artıracak gibi reklama yönelik tutumun satın alma davranışına etkisini artıracaktır.

Dördüncü olarak, argüman kalitesi konusu ele alınmıştır. Argüman kalitesi, kısaca "bilgi mesajında yer alan argümanların ikna edici gücü" olarak tanımlanmaktadır (Sanford & Bhattacharjee, 2006: 811). Bulgulara göre, Twitch TV yayıncıları tarafından iletilen bilgi mesajına gömülü argümanların ikna edici gücü, tüketicinin hem reklama karşı tutumuna hem de doğrudan satın alma davranışına etki ettiği görülmüştür. Bununla birlikte, reklama karşı

tutumun satın alma davranışı üzerinde doğrudan aracılık edecek kadar güçlü olmadığı gözlemlenmiştir. Bu bulgulara göre, yayıncıların ürün veya hizmet reklamlarında kullandıkları bilgi mesajına gömülü argümanların ikna edici gücü, tüketicilerin hem reklama karşı tutumlarına hem de satın alma davranışına etki edebilecek kadar önemli olduğunu göstermektedir. Bu konuya örnek olarak, oyunculara özel ürünlerin satışını sağlayan bazı e-ticaret sitelerinin yaptığı kampanyaları, oyuncuların ve kullanıcıların birbirlerine kampanyalı ürünleri paylaştıkları forum sitelerindeki verileri ve bunun gibi bilgi içerikli verileri birçok yayıncı takipçileriyle paylaşmaktadır. Bu paylaşımların öznel, samimi ve duygusal görüş ve yorumlar içermesi nedeniyle ikna edici gücü, yayıncıdan yayıncıya değişmektedir. İşletmeler ve reklamverenler, argüman kalitesinin etki düzeyini artırmak için gömülü ikna edici mesajları kendileri oluşturmalı ve yorumlamalıdır. Veya bu mesajları kendi takipçi kitlesine uyarlayan yayıncıları tercih ederek etkisini artırmalıdır.

Aracı değişken olarak kabul edilen reklama karşı tutumun, tüketicinin satın alma davranışına doğrudan etki ettiği gözlemlenmiştir. Bu durum, katılımcıların reklama karşı olumlu bir tutum sergilediklerinde satın alma eğiliminde olduklarını göstermektedir. Reklama karşı tutumun etkisini artırmak için işletmeler ve Twitch TV yayıncıları iş birliği yaparak reklamları kendi takipçilerine yönelik özelleştirmelidir. Ayrıca, yayıncılar indirimler, kampanyalar, çekilişler gibi etkinlikler düzenleyerek etkilerini artırıcı stratejiler uygulamalıdır. Örneğin, alışveriş sepetinde Twitch TV yayıncısı Elraenn'in adını kupon kısmına girerek fiyatın düşmesi gibi uygulamalarla da etki artacaktır.

İşletme veya reklamverenlerin Twitch TV yayıncılarıyla iletişime geçerek, yayıncının kendi takipçilerinden form doldurmaları, geri dönüş sağlamaları, soru-cevap yapmaları istenerek çeşitli veriler toplamalıdır. Bu veriler sayesinde daha verimli ve daha ciddi sonuçlar elde edilecektir. Yayıncıların ilgi alanları ele alınarak, izleyicilerinin bu alanlarda satın alma davranışlarını ve eğilimlerini ölçmeleri istenmeli ve bu sayede işletme-yayıncı-kullanıcı/izleyici arasındaki ilişkiler güçlendirilip istenilen sonuçların alınması sağlanmalıdır. Bunların yanı sıra, çok sayıda takipçiye sahip yayıncılar ile az sayıda takipçiye sahip yayıncılar arasında ilişki kurulmalıdır. Bu ilişki sayesinde, işletmelerin ve reklamverenlerin makro ve mikro anlamda değişkenler elde etmesi sağlanmalı ve bu veriler aracılığıyla satın alma davranışları üzerinde nelere dikkat edilebileceğini ortaya çıkarmalıdır. Bütün bunların sonucu olarak; bu çalışmanın işletmeler ve reklamverenlere fayda sağlayacağı öngörülmektedir. Ayrıca, akademik anlamda, Twitch TV ve benzeri mecraların ülkemizde henüz yaygınlaşması

sebebiyle çok sayıda çalışma bulunmamaktadır. Bu çalışmanın akademik literatüre katkıda bulunması beklenmektedir.

Bu araştırmanın, etki pazarlaması ekseninde yapılan diğer akademik araştırmalarla kıyaslanması durumunda; sosyal medya fenomenlerinin etki pazarlaması yöntemi kullanılarak, özellikle 18-34 yaş grubu kullanıcıların satın alma davranışlarına çoğunlukla etki ettikleri görülmektedir. Küresel anlamda yapılan çalışmalar sonucunda; etki pazarlaması ekseninde sosyal medya fenomenlerinin satın alma davranışlarına etkilerinin sınırlı olduğunu görülmektedir. Türkiye’de sosyal medya fenomenlerinin satın alma davranışlarına doğrudan etki ettikleri görülmektedir. Bu çalışmada yapılan analizler ve bu analizlerin sonuçları, dünyada ve ülkemizde görülen değişkenliği anlayabilme konusunda yardımcı olacaktır. Bu çalışmanın sonuçları, ülkemizde yapılan diğer çalışmalarla kıyaslandığında oldukça yakın sonuçlar alındığını görülmektedir. Diğer sosyal medya mecraları üzerinden yapılan çalışmalarda, tüketicinin satın alma davranış eğrileri büyük oranda aynı çıkmakta fakat reklama karşı sergilenen tutumda belirgin oranda değişkenler gözlemlenmektedir. Bunun sebebi kullanıcıların kullandıkları sosyal medya mecralarının gösterdiği farklılıklar ve kullanım amaçlarındaki değişkenliktir. Sonuç itibarıyla; bu çalışma, Türkiye’de yapılmış benzer çalışmalarla büyük oranda aynı sonuçları vermektedir.

KAYNAKÇA

- Aksoy, R. (2006). “Bir pazarlama değeri olarak güven ve tüketicilerin elektronik pazarlara yönelik güven tutumları”. Zkü Sosyal Bilimler Dergisi, 2(4), 79–90.
- Alnıaçık, Ü. (2012). “Satın Alma Tarzları ve SMS Reklamlara Yönelik Tutumlar: Genç Tüketiciler Üzerinde Bir Araştırma”. Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, Sayı.9 (Ocak): 1-20.
- Altunışık, R. B., Okutan, S. (2013). “Keşifsel Satın Alma Eğilimleri ve Bu Eğilimlerin Plansız, Kompulsif ve Hedonik Satın Alma Tarzıyla Olan İlişkilerin İncelenmesi”. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 8.
- Anderson, K. E. (2018). “Getting Acquainted With Social Networks and Apps: Streaming Video Games on Twitch.tv.”, Library Hi Tech News, 35(9), 7-10
- Atasoy, B. ve F.Ö. Kuter. (2005). “Küreselleşme ve Spor”, *Eğitim Fakültesi Dergisi*. XVII.1, 11-22.
- Athletes (2013). <https://www.forbes.com/sites/insertcoin/2013/07/14/the-u-s-now-recognizes-esports-players-as-professional-athletes/#253c31bc3ac9> (10 May 2019).
- Atkin, C., ve Block, M. (1983). “Effectiveness of Celebrity Endorsers”, *Journal of Advertising Research*, 57-61.
- Aydemir, O. (t.y.) “Espor ve Markalar/Oyun Dünyasına Yatırım”, <https://medium.com/@OzanAydemir/espore-ve-markalar-oyun-d%C3%BCnyas%C4%B1na-yat%C4%B1r%C4%B1m-d01374145c66> (15 July 2019).
- Aydın, A.D., H. Demir ve A.A. Yetim. (2007). “Türk Spor Politikalarında Öngörülen Hedeflerin Gerçekleşme Düzeylerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma (GSGM Örneği)”, *Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*. 1.2, 87-96.
- Baker, M., ve Churchill, G. (1977). “The Impact of Physical Attractive Models on Advertising Evaluations”, 538-555.
- Bányai, F., M. D. Griffiths, Z. Demetrovics and O. Király. (2019). “The Psychology of Esports: A Systematic Literature Review. *Journal of Gambling Studies*”, 35.2, 351–365.
- Beech, J. and S. Chadwick (Ed.). (2007). “The Marketing of Sport”, London: Pearson.
- Belch, George E., Michael A. Belch and Anjelina Villareal (1987). “Effects of Advertising Communications: Review of Research”. *Research in Marketing*, IX, J. Sheth, ed., New York: JAI Press, 1987, pp. 59-117.
- Belch, G. E. and M. E. Belch. (2009). “Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective”. 7th Edition. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Berscheid, E. D. (1971). “Physical Attractiveness and Dating Choice: A Test of the Matching Hypothesis”. *Journal of Experimental Social Psychology*, 173-189.

- Boyd, D. (2018). “*Similarities between Sports and Esports, STG’s Sporting Guide to Esports: Part-2*”, <https://medium.com/stg-blog/similarities-between-sports-and-esports-13748abe7db6> (10 May 2019).
- Burroughs, B., ve Rama, P. (2015). “*The eSports Trojan Horse: Twitch and Streaming Futures. Journal Of Virtual Worlds Research*”, 8(2), s. 1-5.
- Caballero, M. J. (1989). “*Using Physical Attractiveness as an Advertising Tool: An Empirical Test of the Attraction Phenomenon*”, *Journal of Advertising Research*, 16-22.
- Callcoat, M. F., ve Philips, B. (1996). “*Observations: Elves make Good Cookies*”, *Journal of Advertising Research*, 73-79.
- Canşen, E. (2015). “*Türkiye Cumhuriyeti’nin Spor Politikaları*”, *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 17.1, s.33-48.
- Capozzi, G. (2019). “*What are the major esports tournament organizers?*”, <https://www.quora.com/What-are-the-major-esports-tournament-organizers> (15 July 2019).
- Cappo, J. (2004). “*Reklamcılığın Geleceği: Post-Televizyon Çağında Yeni Mecralar, Yeni Müşteriler, Yeni Tüketiciler*”, Çev. Fevzi YALIM, Mediacat Yayınları.
- Coates, D. and P. Parshakov. (2016). “*Team vs. Individual Tournaments: Evidence from Prize Structure in Esports*”, Basic Research Program Working Papers. Russia: National Research University Higher School of Economics.
- Cooper, H. M. (1984). “*The Integrative Research Review: A Systematic Approach Applied Social Research Methods Series*”, Beverly Hills, CA: Sage.
- Çabuk, Serap ve Mehmet YAĞCI (2003), “*Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım*”, Birinci Baskı, Nobel Yayınevi, İstanbul.
- Çakır, Vesile (2006). “*Reklamların Beğenilmesinin Tüketicilerin Marka Tutumlarına Etkisi*”, Selçuk Üniversitesi S.B.E. Doktora Tezi.
- Debevec, Kathleen and Kernan, Jerome B. (1984). “*More Evidence on the Effects of a Presenter's Physical Attractiveness: Some Cognitive, Affective and Behavioral Consequences*”, In: *Advances in Consumer Research*, (Ed.) Thomas C.Kinnear, 11, Provo, Utah: Association for Consumer Research, pp.127-132.
- Demirkol, O. (2019). “*Nuri Şahin, Futbolist’e yatırım yaptı*”, <http://www.5mid.com/haber/nuri-sahin-futboliste-yatirim-yapti> (4 July 2019).
- Dever, A. ve A. İslam. (2015). “*Tarihsel Süreç İçerisinde Türk Kültüründe Spor Algısı*”. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 4,5, 46-61.
- Durmaz, Y. (2008). “*Tüketici Davranışı*”, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Dux, J. (2018). “*Social Live-Streaming : Twitch.TV and Uses and Gratification Theory Social Network Analysis*”. *Computer Science & Information Technology (CS & IT)*.

- Edell Julie A. ve Burke Marian C. (1987). “*The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects*”, Journal of Consumer Research, 1987, Dec. 14(3), pp.421– 433.
- Erdogan, B. Z. (1999). “*Celebrity Endorsement: A Literature Review*”, Journal of Marketing Management, 15(4), 291-314.
- Evans, R.B. (1988). “Production and Creativity in Advertising”, London: Pibnan Publishing.
- Evans, D. (2008). “*Social Media Marketing: An Hour A Day. Canada: Wiley Publishing Lawyer Should Know About Twitter, Facebook, Youtube, ve Wikis*”, Utah Bar Journal, 23(3), 16.
- Fitch, A. (2019). “*Nissan enters esports with OpTic Gaming and FaZe Clan partnerships*”, <https://esportsinsider.com/2019/03/nissan-optic-gaming-faze-clan/> (14 July 2019).
- Fortini-Campbell, L. (1992). “*Hitting the sweet spot*”, Copy Workshop.
- Fullerton, Sam. (2007). “*Sports Marketing*”, First Edition. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Funk, D. C., A. D. Pizzo and B. J. Baker. (2018). “*Does the Celebrity Endorser's Image Spill Over the Product*”, Journal of the Academy of Marketing Science,, 6, 291-299.
- Friedman, H. H., ve Friedman, L. (1978). “*eSport management: Embracing eSport education and research opportunities*”, Sport Management Review. 21.1, 7-13.
- Friedrich, R., Grone, F., Holbling, K. ve Peterson, M. (2009). “*The March of Mobile Marketing: New Chances for Consumer Companies, New Opportunities for Mobile Operators*”, Journal of Advertising Research, 49(1): 54-61.
- Gaming in Turkey, “*Oyun Ajansı – Espor Ajansı Ne Yapıyoruz?*”, (t.y.) <https://www.gaminginturkey.com/tr/> (15 July 2019).
- Gelen, N. K. (t.y.) “*Spor Pazarlaması*”, <https://slideplayer.biz.tr/slide/10189780/> (27 February 2019).
- Gerber, H. R. (2017). “*eSports and Streaming: Twitch Literacies*”, Journal of Adolescent & Adult Literacy, 61(3), 343-345.
- Gough, C. (2018). “*Value of the global video games market from 2012 to 2021 (in billion*
- Gros, D., Wanner, B., Hackenholt, A., Zawadzki, P. & Knautz, K. (2017). “*World of Streaming. Motivation and Gratification on Twitch. In: Meiselwitz, G. (eds) Social Computing and Social Media. Human Behavior. 9th International Conference, SCSM 2017. Lecture Notes in Computer Science 10282*”, Springer, Cham. 44-57.
- Güreş, A. (2013). “*Cumhuriyet Döneminde Spor ve Atatürk*”, <http://www.aydindenge.com.tr/yazi/yrd-doc-dr-ali-gures/02/11/2013/cumhuriyet-doneminde-spor-ve-ataturk> (5 March 2019).
- Güven, Ö. (1999). “*Türklerde Spor Kültürü*”, İkinci Baskı. Ankara: Atatürk Kültür Merkezi Başkanlığı Yayınları.

- Hallmann, K. and T. Giel. (2018). “*eSports – Competitive sports or recreational activity?*”, Sport Management Review. 21.1, 14-20.
- Hamari, J. and M. Sjöblom. (2017). “*What is eSports and why do people watch it?*”, Internet Research. 27.2, 211-232.
- Hamilton, W., Garretson, O., ve Kerne, A. (2014). “*Streaming on Twitch: Fostering Participatory Communities of Play within Live Mixed Media*”.
- Heaven, D. (2014). “*Rise and rise of esports*”, New Scientist. 223.2982, 17.
- Hirschman, A. O. (1986). “*Rival Views of Market Society*”, New York: Viking.
- Holloway, J. C., ve Robinson, C. 1995. “*Marketing for tourism*”, (3.basım). Singapur:Longman.
- Hovland, C. I. (1953). “*Communication and Persuasion*”, New Haven, CT: Yale University Press.
- Huhn, R., Brantes Ferreira, J., Sabino de Freitas, A. ve Leão, F. (2018). “*The effects of social media opinion leaders’ recommendations on followers’ intention to buy*”, Review of Business Management, 20(1), 57–73.
- Hunt, K.A., T. Bristol and R.E. Bashaw. (1999). “*A conceptual approach to classifying sports fans*”, Journal of Services Marketing. 13. 6, 439-452.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi ve Remzi Altunışık; (2008), “*Tüketici Davranışları*”, İkinci Baskı, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi ve Remzi Altunışık; (2013), “*Tüketici Davranışları*”, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Jackson, Vanessa, Leslie STOEL, Aquia BRANTLEY, “*Mall Attributes and Shopping Value: Differences by Gender and Generational Cohort*”, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol.18, No.1, 2011, pp.1-9.
- Jenny, S. E., R. D. Manning, M. C. Keiper and T. W. Olrich. (2017). “*Virtual(ly) athletes: Where eSports fit within the definition of Sport*”, Quest. 69.1, 1–18.
- Johnson, M. R. & Woodcock, J. (2019-a). “*The Impacts of Live Streaming and Twitch.tv on The Video Game Industry*”, Media, Culture & Society, 41(5), 670-688.
- Joseph, w. B. (1982). “*The Credibility of Physically Attractive Communicators: A Review*”, Journal of Advertising, 11(3), 15-24.
- Kafkas, M.E., B. Çoban and A.Ş. Kafkas. (2012). “*Sport Fan Motivation Questionnaire: A Study of Validity and Reliability*”, Nigde University Journal of Physical Education and Sport Sciences. 6.1, 34-41.
- Kahle, L. R., ve Homer, P. M. (1985). “*Physical Attractiveness of Celebrity Endorser. A Social Adaptation Perspective*”, Journal of Consumer Research, , 954- 961.

- Kamins, M. A. (1990). "An Investigation into the Match-Up-Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty Be Only Skin Deep", *Journal of Advertising*, 19(1), 4-13.
- Kamins, M.A., Gupta, K., (1994). "Congruence between Spokesperson and Product Type: A Matchup Hypothesis Perspective", *Psychology & Marketing*, Vol. 11(6).
- Kari, T. and Karhulahti V-M. (2016). "Do E-athletes Move? A Study on Training and Physical Exercise in Elite Esports", *Journal of Gaming and Computer-Mediated Simulation*. 8.4, 53-66.
- Kaytoue, M., Silva, A., Cerf, L., Jr, W. M., & Raïssi, C. (2012). "Watch me Playing, I am a Professional: A First Study on Video Game Live Streaming", 21st World Wide Web Conference 2012, Lyon, France, 1-8.
- Keten, M. (1993). "Türkiye'de Spor", İkinci Baskı. İstanbul: Polat Ofset.
- Kılıcıgil, E. (1998). "Sosyal Çevre-Spor İlişkileri (Teori ve Elit Sporculara İlişkin Bir Uygulama)", Birinci Baskı. Ankara: Kültür Ofset.
- Kim, J., Park, K., Song, H., Park, J. Y. & Cha, M. (2020). "Learning How Spectator Reactions Affect Popularity on Twitch", 2020 IEEE International Conference on Big Data and Smart Computing (BigComp), 147-154.
- Kıracı, H. (2014). "Tüketici Pazarları ve Tüketici Davranışları", *Pazarlama İlkeler ve Yönetim* (s. 145-175). Bursa: Ekin Yayınevi.
- Kocadağ, M. (2017). "Elektronik Spor Kariyeri ve Eğitim". *Doğu Anadolu Sosyal Bilimlerde Eğilimler Dergisi*, 1(2), 49-63.
- Kolcuoğlu, R. A. (2018). "Instagram'da Nüfuz Pazarlaması (Influencer Marketing) ve Doğal Reklamlar Üzerine Betimleyici Bir Araştırma". Yüksek Lisans Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi.
- Kotler, P. (2000). "Pazarlama Yönetimi", Millennium Baskı. İstanbul: Beta.
- Kotler, P. (2004). "Soru ve Cevaplarla Günümüzde Pazarlamanın Temelleri", Birinci Baskı. İstanbul: Optimist.
- Kotler, P. and G. Armstrong. (2006). "Principles of Marketing", Eleventh Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kozinets, R. V. and Handelman, J. M. (2004). "Adversaries of Consumption: Consumer Movements, activism and Ideology", *Journal of Consumer Research*, 31(3): 691-704.
- Köken M.M. (2021). "Sosyal Medya Pazarlamasında Fenomenlerin Online Kaynak Güvenilirliğinin Marka Değeri ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi", Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Kremer J., A. Moran, G. Walker and C. Craig. (2012). "Key Concepts in Sport Psychology", First edition. India: Replika Press Pvt Ltd.

- Kurt, T., M. Kılıç, M.N. Kılıç, F. Özbayraktar, E.Yücel ve C. Kıvanç. (2017). “*Türk Spor Tarihi*”, İkinci Basım. Devlet Kitapları Millî Eğitim Bakanlığı Yayınları.
- Küçük, R. (2016). “*Dijitalde 61 milyar dolarlık oyun!*”, <https://www.dunya.com/sectorler/teknoloji/dijitalde-61-milyar-dolarlik-oyun-haberi-306687> (24 June 2019).
- Küçükkalay Gilbert, B. (2019). “*How big is 'Fortnite'? With nearly 250 million players, it's over two-thirds the size of the US population*”, <https://www.businessinsider.com/how-many-people-play-fortnite-2018-11> (2 July 2019).
- Latif, Hasan, Serbest, Salih (2014). “*Türkiye’de 2000 Kuşağı ve 2000 Kuşağının İş ve Çalışma Anlayışı*”. Gençlik Araştırmaları Dergisi, 2(4):133-163.
- Lavalette, T. (2018). “*With Commonwealth Games Inclusion A Possibility, Cricket's Olympic Dreams Tantalize*”, <https://www.forbes.com/sites/tristanlavalette/2018/11/26/with-commonwealth-games-inclusion-a-possibility-cricket-olympic-dreams-tantalize/#43d326de770f> (26 February 2019).
- Lee, J. G., & Thorson, E. (2008). “*The impact of celebrity-product incongruence on the effectiveness of product endorsement*”, . Journal of Advertising Research, 48(3), 433-449.
- Lien, N. H., Chou, H. Y., & Chang, C. H. (2012). “*Advertising effectiveness and the match-up hypothesis: Examining spokesperson sex, attractiveness type, and product image*”, Journal of Current Issues & Research in Advertising, 33(2), 282-300.
- Logan, K. (2013). “*And Now a Word from Our Sponsor: Do Consumers Perceive Advertising on Traditional Television and Online Streaming Video Differently?*”. Journal Of Marketing Communications, 19(4): 258-276.
- Lovett, G. (2018). “*Top 5 Global Sports Industry Trends. Nielsen Sports*”, Nielsen Report.
- Mason, D. S. (1999). “*What is the sports product and who buys it? The marketing of professional sports leagues*”, European Journal of Marketing. 33.3/4, 402-419.
- Meyers-Levy, J., & Tybout, A. M. (1989). “*Schema congruity as a basis for product evaluation*”, Journal of Consumer Research, 16(1), 39-54.
- Meyers-Levy, J., Louie, T. A., & Curren, M. T. (1994). “*How does the congruity of brand names affect evaluations of brand name extensions?*”, Journal of Applied Psychology, 79(1), 46.
- Mishra, A. S., Roy, S., & Bailey, A. A. (2015). “*Exploring brand personality- celebrity endorser personality congruence in celebrity endorsements in the Indian context*”, Psychology & Marketing, 32(12), 1158-1174.
- Misra, S. (1990). “*Celebrity Spokesperson and Brand Congruence: An Assessment of Recall and Affect*”, Journal of Business Research,, 159-173.
- Mucuk, İ. (1998). “*Modern İşletmecilik*”, İstanbul: Türkmen Kitapevi.

- Mucuk, İ. (2001). *“Pazarlama İlkeleri”*, Onüçüncü Baskı. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. (2007). *“Pazarlama ilkeleri”*, (16. Baskı), İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mustafaoğlu, R. (2018). *“E-Spor, Spor ve Fiziksel Aktivite”*. Ulusal Spor Bilimleri Dergisi, 2(2), 84- 96.
- McComb, D.G. (2004). *“Sports in World History”*, First Edition. New York and UK: Routledge.
- McCracken, G. (1989). *“Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process”*, journal of Consumer Research, 16, 310-321.
- McGuire, William J. (1985). *“Attitudes and Attitude Change”*, in Handbook of Social Psychology, Vol. 2, eds. Gardner Lindzey and Elliot Aronson, Random House.
- Nematzadeh, A., Ciampaglia, G. L., Ahn, Y. Y. & Flammini, A. (2019). *“Information Overload in Group Communication: From Conversation to Cacophony in the Twitch Chat”*. Royal Society Open Science, 6(10), 1-25.
- Nematzadeh, A., Luca Ciampaglia, G., Ahn, Y. ve Flammini, A. (2016). *“Information Overload in Group Communication From Conversation to Cacophony in the Twitch Chat”*.
- Newzoo Global Esports & Live Streaming Market Report (2021), *“Market Sizing Forecasts Activating in Esports and Streaming COVID-19 Impact Live Streaming in China Trends”*, <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoos-global-esports-live-streaming-marketreport-2021-free-version/>
- Newzoo. (2018). *“Trends, Insights and Projections Toward 2021”*, Newzoo. Newzoo Report.
- Nielsen, M. (2017). *“Video Game Participation and Livestreaming: A Model of Media Engagement Between Streamers, Chatters, and Viewers, Thesis”*, University of Nevada, Reno.
- Nurhandayani, A., Syarif, R., ve Najib, M. (2019). *“The Impact of Social Media Influencer and Brand Images to Purchase Intention.”*, Jurnal Aplikasi Manajemen, 17(4).
- Ohanesian S. (2018). *“How To Get Into Esports & Competitive Gaming”*, <https://info.jkcp.com/blog/how-to-get-into-esports/> (10 May 2019).
- Ohanian, R. (1990). *“Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness”*, Journal of Advertising, 19(3), 39-52.
- Online. (2010). *“Hangi Takım Ne Zaman Kuruldu?”*, https://www.takvim.com.tr/spor/2010/01/13/hangi_takim_ne_zaman_kuruldu (5 March 2019).
- Online. (2013). *“Spor Nedir? Sporun Tarihçesi”*, (2013). <http://www.nkfu.com/spor-nedir-sporun-tarihcesi/> (2 March 2019).

- Online. (2015). “*The Evolution of eSports*”. (2015). <https://dotesports.com/news/the-evolution-of-esports-7693> (9 May 2019).
- Online. (2016). “*‘Spor’ Nerden Geliyo?*”, (2016). <http://nerdengeliyo.com/spor/> (19 February 2019).
- Online. (2016). “*Modern Olimpiyatlar Nedir? Tarihi ve Gelişimi*”, (2016). <https://www.haberturk.com/yasam/haber/1220653-modern-olimpiyatlar-nedir> (4 March 2019).
- Online. (2016). “*Olimpiyatların En Başarılı Branşı Güreş*”, (2016). <https://www.sporx.com/olimpiyatlarin-en-basarili-bransi-gures-SXHBQ560357SXQ> (5 March 2019).
- Online. (2016). “*Türkiye'deki Aktif Spor Dalları Nelerdir?*”, (2016). <https://www.bursasporx.com/genel/turkiye-deki-aktif-spor-dallari-nelerdir-h546.html> (5 March 2019).
- Online. (2016). “*Yükselen değer eSpor: şimdiye kadar duymuş olduğunuz en büyük spor branşı olabilir*”. (2016). <https://webrazzi.com/2016/04/25/yukselen-deger-espor-simdiye-kadar-duymus-oldugunuz-en-buyuk-spor-bransi-olabilir/> (9 May 2019).
- Online. (2017). “*E-spor pazarı hızla büyüyor! Dünyanın konuştuğu bu sektör yıl sonunda.*”, <http://www.milliyet.com.tr/e-spor-pazari-hizla-buyuyor--oyunhaberleri-haber-2563508/> (25 June 2017).
- Online. (2017). “*NBA 2K Esports League Announces 17 NBA Teams To Participate In Its Inaugural Season*”, (2017). <https://2kleague.nba.com/news/nba-2k-esports-league-announces-17-nba-teams-to-participate-in-its-inaugural-season/> (9 May 2019).
- Online. (2017). “*Türklerde Spor Tarihi*”, (t.y.) <http://blogkalemimden.blogspot.com/2017/07/turklerde-spor-tarihi.html> (4 March 2019).
- Online. (2017). “*Yüzyılın yükselen sporu: E-spor*”, (2017). <https://digitalage.com.tr/yuzyilin-yukselen-sporu-e-spor/> (2 July 2019).
- Online. (2018). “*League of Legends Dünya Şampiyonası finali izleyici rekoru kırdı*”, (2018). <http://www.hurriyet.com.tr/sporarena/league-of-legends-dunya-sampiyonası-finali-izleyici-rekoru-kirdi-41056805> (4 July 2019).
- Online. (2018). “*Top Players of 2018*”, (t.y.) https://www.esportsearnings.com/history/2018/top_players (2 July 2019).
- Online. (2019). “*Building communities: how Sjaak Kuil manages online and offline esports tournaments*”, (t.y.) <https://blog.airtable.com/building-communities-how-sjaak-kuil-manages-online-and-offline-esports-tournaments/> (10 May 2019).
- Online. (2019). “*Category: Individual sports*”, (t.y.) <http://www.wikizero.biz/index.php?q=aHR0cHM6Ly9lbi53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvQ2F0ZWdvcnk6SW5kaXZpZHVhbF9zcG9ydHM> (21 February 2019).

- Online. (2019). “*E-spor nedir? E-spor nasıl ortaya çıktı?*”, <http://www.hurriyet.com.tr/sporarena/e-spor-nedir-e-spor-nasil-ortaya-cikti-40906145> (9 May 2019).
- Online. (2019). “*E-Spor Nedir? E-Spor Nasıl Oynanır ve Nasıl E-Sporcu Olunur?*”, (t.y.) <https://wmaraci.com/nedir/e-spor> (9 May 2019).
- Online. (2019). “*Espor'da büyük iş birliği*”, <https://www.yenisafak.com/teknoloji/esporda-buyuk-isbirligi-3015011> (2 July 2019).
- Online. (2019). “*eSporters*”, <https://www.feyenoord.nl/teams/feyenoord-esports/esporters> (10 May 2019).
- Online. (2019). “*Esports Viewership Stats*”, <https://escharts.com/2018> (15 July 2019).
- Online. (2019). “*Esports*”, (t.y.) <https://esportsforgamers.weebly.com/history-of-esports.html> (9 May 2019).
- Online. (2019). “*History of the Commonwealth Games*”, (t.y.) <https://www.topendsports.com/events/commonwealth-games/history.htm> (25 February 2019).
- Online. (2019). “*Spor Bilimlerinin Tarihsel Temelleri*”, (t.y.) <http://bizdosyalar.nevsehir.edu.tr/1c9ac6bb06ee54bd82398875bddbb250/tarih-ders-sunum.pdf> (1 March 2019).
- Online. (2019). “*Sport in Turkey*”, (t.y.) <http://www.wikizero.net/index.php?q=aHR0cHM6Ly9lbi53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpd2kvU3BvcnRfaW5fVHVya2V5> (5 March 2019).
- Online. (2019). “*Sporun Tarihçesi*”. (t.y.) <https://blog.decathlon.com.tr/2017/04/12/sporun-tarihcesi/> (1 March 2019).
- Online. (2019). “*Türkiye E-Spor Federasyonu*”, (t.y.) <http://tesfed.gov.tr/> (24 June 2019).
- Online. (2019). “*Türkiye’de Esport & Dünyada Esport*”. (t.y.) <https://www.purplepan.com/turkiyede-espor-ve-dunyada-espor/> (9 May 2019).
- Online. (2019). “*History of sport*”. (t.y.) <http://www.wikizero.biz/index.php?q=aHR0cHM6Ly9lbi53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpd2kvSGlzdG9yeV9vZl9zcG9ydA> (1 March 2019).
- Online. (2019). *International e-Sports Federation*. (t.y.) <https://www.ie-sf.org/> (24 June 2019).
- Online. (2022). “*Clement, J. Twitch.tv global visitors 2022, by age group*”. <https://www.statista.com/statistics/633937/twitch-user-gender-worldwide/>
- Online. (2023). Amazon ADS. https://advertising.amazon.com/resources/ad-policy/twitch?ref_=a20m_us_spcs_twtc_hmpg_spcs_twtcgap
- Online. (2023). “*Twitch reklamlarını mı merak ediyorsunuz? Bilmeniz gereken her şey burada.*”, <https://advertising.amazon.com/tr-tr/library/guides/twitch-ads>

- Online. (2023). “*Creator Camp, Reklam Yayınlama*”. <https://www.twitch.tv/creatorcamp/tr-tr/paths/monetize-your-content/running-ads/>
- Online. (2023). “*Twitch TV Kullanıcı Sözleşmesi, Yayıncılar İçin Twitch’te Para Kazanma Sözleşmesi*” <https://www.twitch.tv/p/tr-tr/legal/monetized-streamer-agreement/>
- Online. (2023). “*MarketSplash, Twitch'e Derin Bir Bakış*”, <https://marketsplash.com/tr/twitch-istatistikleri/>
- Online. (2023). “*Similarweb, Twitch TV Kitle Demografisi, 2023*” <https://www.similarweb.com/tr/website/twitch.tv/#overview>
- Öncü, E. (2018). “*Espor ve ekonomik boyutu*”, <https://m.borsagundem.com/yazarlar/esporeve-ekonomik-boyutu-yazisi/1297024> (15 July 2019).
- Ozanian, M. and C. Settimi. (t.y.) “*The World’s Most Valuable Esports Companies*”, <https://www.forbes.com/sites/mikeozanian/2018/10/23/the-worlds-most-valuable-esports-companies-1/#75143a666a6e> (10 July 2019).
- Pannekeet, J. (2018). “*Newzoo’s Esports Consumer Predictions for 2021: A Quarter of the World’s Population Will Be Aware of Esports*”, <https://newzoo.com/insights/articles/newzoos-esports-consumer-predictions-for-2021-a-quarter-of-the-worlds-population-will-be-aware-of-esports/> (10 July 2019).
- Papuççuyan, A. (2019). “*Türkiye oyun sektöründe 2018 yılında 853 milyon dolar gelir elde edildi*”, <https://webrazzi.com/2019/03/11/turkiye-oyun-sektorunde-2018-yilinda-853-milyon-dolar-gelir-elde-edildi/> (15 July 2019).
- Paradise, A. (2019). “*Five eSports Predictions: What Does The Year Hold For Companies And Developers?*”, <https://www.forbes.com/sites/forbessanfranciscocouncil/2019/03/11/five-esports-predictions-what-does-the-year-hold-for-companies-and-developers/#771abd50395b> (14 July 2019).
- Petroshius, S. M., ve Schulman, M. (1989). “*An Empirical Analysis of Spokesperson Characteristics on Advertisement and Product Evaluation*”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 17(3), 217-225.
- Patzer, G. L. (1983). “*Source Credibility as a Function of Communicator Physical Attractiveness*”, *Journal of Business Research*, 229-241.
- Pitts B.G. and D.K. Stotlar. (2007). “*Fundamentals of Sport Marketing*”, Third Edition. USA: Fitness Information Technology.
- Polsson, K. (t.y.) “*Chronology of Sports*”. <http://worldtimeline.info/sports/> (10 May 2019).
- Rossiter, J.R., Percy, L., and Donovan, J.R., (1991). “*A Better Advertising Grid*”, *Journal Of Advertising Research*, (October/ November), ss:11–21.
- Salman, G. G. (2005). “*Brand Loyalty in Turkish Soccer: Assessing the Relationship Between Brand Associations and Brand Loyalty*”, Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Sanford, C. ve Bhattacharjee, A. (2006). “*Influence processes for information technology acceptance: an elaboration likelihood model*”, MIS Quarterly, 30(4), 805–825.
- Serarslan, M.Z. (2006). “*Spor Yönetimi ve Örnek Olay Analizi*”, Birinci Baskı. İstanbul: Morpa Kültür Yayınları
- Shank, M.D. (2009). “*Sports Marketing A Strategic Perspective*”, Fourth Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sharma, M. ve Kalra, D. (2011). “*An empirical study of online social influence marketing with reference to customer's product purchase decision and product recommendation.*”, Indian Journal of Marketing, 41(8), 68-77.
- Shilbury, D. S. Quick and H. Westerbeek. (2003). “*Strategic Sport Marketing*”, Second Edition. Sydney: Allen & Unwin.
- Shrimp. (1977). “*Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communication*”, Texas: 4th Edition, Fort Worth, Texas: The Dryden Press.
- Siuttila, M. (2018). “*The Gamification of Gaming Streams. GamiFIN Conference 2018*”, Pori, Finland, May 21-23, 131-140.
- Singer, Benjamin D. (1983). “*The Case for Using "Real People" in Advertising*”, Business Quarterly, 48, Winter, pp.32-37.
- Solomon, M., Bamossy, G., Søren, A., ve Hogg, M. K. (1999). “*Consumer Behaviour: A European Perspective*”, New York: Prentice Hall, 3rd edition.
- Solomon, Mr.; Stuart, E.W. (2000). “*Marketing: Real People, Real Choices*”, Prentice Hall, New Jersey, s.152.
- Sjöblom, M., Törhönen, M., Hamari, J. & Macey, J. (2019). “*The Ingredients of Twitch Streaming: Affordances of Game Streams*”, Computers in Human Behavior, 92, 20-28
- Snaveley, T.L. (2014). “*History and Analysis of eSport Systems*”, Master Thesis. The University of Texas at Austin.
- Stephenson, B. (2019). “*Twitch: Everything You Need to Know*”, <https://www.lifewire.com/what-is-twitch-4143337> (15 July 2019).
- Sugishita, K. (2015). “*Campus Knowledge of eSports*”, Master Thesis. University of South Carolina: Sport and Entertainment Management: College of Hospitality, Retail, and Sport Management.
- Şahin, M.Y. ve H.M. Tunçkol. (2010). “*İşçi Hareketlerinin Futbolun Tarihsel Gelişim Sürecine Etkisi*”, TSA. 14.1, 220-236.
- Şenyurt, İ. (2005). “*Yerel Yönetimlerde Spor Pazarlaması*”, Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi: Sağlık Bilimleri Enstitüsü.

- T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı (2017). “*Dijital Dünya’da Rekabet, e-Spor ve Topluluk Yönetimi Çalıştayı-Sonuç Raporu, Uluslararası Çocuk ve Bilgi Güvenliği Etkinlikleri Dijital Oyunlar Çalıştayı*”, 10 Ekim 2017, Ankara.
- Talimciler, A. (2014). “*Türkiye’de Futbol Fanatizmi ve Medya İlişkisi*”, İkinci baskı. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Tassi, P. “*The U.S. Now Recognizes eSports Players As Professional Team Esporters Cyberathletes Overwatch Profile*”. (t.y.) <https://www.gosugamers.net/overwatch/teams/21625-team-esporters-cyberathletes> (10 May 2019).
- Taylor, T. L. (2018). “*Twitch and the Work of Play*”, American Journal of Play, 11(1), 65-84.
- Teng, S., Wei Khong, K., Wei Goh, W. ve Yee Loong Chong, A. (2014). “*Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media*”, Online Information Review, 38(6), 746–768.
- Toros, K. (t.y.) “*Türkiye Cumhuriyeti Spor Tarihi*”, http://www.academia.edu/30735070/T%C3%BCrkiye_Cumhuriyeti_Spor_Tarihi (4 March 2019).
- Törn, F. (2012). “*Revisiting the match-up hypothesis: Effects of brand-incongruent celebrity endorsements*”. Journal of Current Issues & Research in Advertising, 33(1), 20-36.
- Tran, K. (2018). “*Why the esports audience is set to surge — and how brands can take advantage of increased fans and viewership*”. <https://www.businessinsider.com/the-esports-audience-report-2018-11> (25 June 2019).
- Uztuğ, Ferruh (2005). “*Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri*”, Üçüncü Basım. Mediacat Yayınları. İstanbul.
- Üçüncüoğlu, M. ve V. O. Çakır. (2017). “*Modern Spor Kulüplerinin Esport Faaliyetlerine İlgili Gösterme Nedenleri Üzerine Bir Araştırma*”, İnönü Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi (İÜBESBD). 4.2, 34-47.
- Varnalı, Kaan, Aysegül Toker, (2010). “*Mobile marketing research: The-state-of-the-art*”, International Journal of Information Management, 30(2), s.144-151.
- Wagner, M. G. (26-29 June 2006). “*On the Scientific Relevance of eSports*”, Proceedings of the 2006 International Conference on Internet Computing & Conference on Computer Games Development. Las Vegas, Nevada, USA. 437–442.
- Wijman, T. (2018). “*Mobile Revenues Account for More Than 50% of the Global Games Market as It Reaches \$137.9 Billion in 2018*”, <https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-reaches-137-9-billion-in-2018-mobile-games-take-half/> (24 June 2019).
- Winter, D. (2019). “*Top 100 global brands 2019: the full ranking*”, <https://www.ft.com/content/3a3419f4-78b1-11e9-be7d-6d846537acab> (15 July 2019).

- Woodcock, J. & Johnson, M. R. (2019). “*The Affective Labor and Performance of Live Streaming on Twitch.tv*”. *Television & New Media*, 20(8), 813-823.
- Wright, P. (1986). “*Schemer Schema: Consumers. Intuitive Theories about Marketers’ Influence Tactics*”. *Advances in Consumer Research*, 13(1), 1-3.
- Yanık, T. (18.06.2020), “*Türkiye’de Kadınların Espora İlgisi Katlanarak Artıyor*”, <https://www.aa.com.tr/tr/spor/turkiyede-kadinlarin-espora-ilgisi-katlanarak-artiyor/1881408>
- Yavaş, Ö. (2005). “*Sporun Ekonomi İçindeki Yeri ve Spor Pazarlama: Üç Büyük Spor Kulübünde Uygulamalı Bir Araştırma*”, Yüksek Lisans Tezi. Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yeniova, G. (2017). “*E-spor ekonomisi*”, <https://www.ekonomist.com.tr/kapak-konusu/e-spor-ekonomisi.html> (24 June 2019).
- Yıldırım, M. (t.y.) “*Sporun Tarihsel Gelişimi*”, https://pbs.bozok.edu.tr/user_dosyalar/mehmet.yildirim-88508.pptx (5 March 2019).
- Yılmaz, R. Ayhan (1999). “*Duygusal Çekicilikli Reklamların İletişim Etkileri*”, Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yükçü, S. & Kaplanoğlu, E. (2018). “*UİK e-Spor Endüstrisi*”. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 17. UİK Özel Sayısı, 533-550.
- Yükçü, S. and E. Kaplanoğlu. (2018). “*e-SPOR Endüstrisi*”, *International Journal of Economic and Administrative Studies*. 17.Special Issue, 533-550.
- Zeithaml, V. A., M. J. Bitner and D. D. Gremler. (2007). “*Services Marketing Integrating customer Focus Across the Firm*”, Fourth Edition. New York: McGraw- Hill/Irwin.
- Zorba, E. (2004). “*Yaşamboyu Spor*”, Birinci Baskı. İstanbul: Özal Matbaası.

EKLER

EK-1: Anket Formu

Bölüm 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

1- Twitch kullanıcısı mısınız? ☐ Evet ☐ Hayır
2- Cinsiyetiniz? ☐ Erkek ☐ Kadın
3- Yaşınız? ☐ 18-24 ☐ 25-34
4- Eğitim Durumunuz? ☐ İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise ☐ Üniversite ☐ Yüksek Lisans ☐ Doktora
5- Medeni Durumunuz? ☐ Evli ☐ Bekar
6- Aylık Hane Halkı Gelir Durumunuz? ☐ 7999TL ve altı ☐ 8000-15000 TL ☐ 15000 TL ve üzeri

Bölüm 2: Twitch Yayınları ile İlgili Aşağıdaki İfadelere Ne Derecede Katıldığınızı Belirtiniz

1	2	3	4	5
Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum

7	Twitch yayıncılarına itimat edilebilir.	1	2	3	4	5
8	Twitch yayıncıları açık sözlüdür.	1	2	3	4	5
9	Twitch yayıncıları güvenilirdir.	1	2	3	4	5
10	Twitch yayıncıları samimidir.	1	2	3	4	5

11	Twitch yayıncıları dürüştür.	1	2	3	4	5
12	Twitch yayıncılarını çekici bulurum.	1	2	3	4	5
13	Twitch yayıncılarını şık bulurum.	1	2	3	4	5
14	Twitch yayıncılarını yakışıklı/güzel bulurum.	1	2	3	4	5
15	Twitch yayıncılarını zarif bulurum.	1	2	3	4	5
16	Twitch yayıncısı ve tanıtımını yaptığı ürün ile imajı uyumludur.	1	2	3	4	5
17	Twitch yayıncısı ile tanıtımını yaptığı marka mantiki olarak ilişkilidir.	1	2	3	4	5
18	Twitch yayıncısı ve tanıtımını yaptığı marka uyumludur.	1	2	3	4	5
19	Twitch yayıncısı, tanıtımını yaptığı bu markayı günlük hayatında da kullanıyordur.	1	2	3	4	5
20	Twitch yayıncısı, tanıtımını yaptığı markaya ilişkin bir uzmanlığa sahiptir.	1	2	3	4	5
21	Twitch yayıncısı tanıtımını yaptığı marka ile birçok ortak özelliğe sahiptir.	1	2	3	4	5
22	Twitch yayıncısının kullanılması markanın faydalarının gösterilmesini sağlar.	1	2	3	4	5
23	Twitch yayıncılarının ürünlerle ilgili yorumları bilgilendiricidir.	1	2	3	4	5
24	Twitch yayıncılarının ürünlerle ilgili yorumları yeterli bilgi derinliğine ve genişliğe sahiptir.	1	2	3	4	5

25	Twitch yayıncılarının ürünlerle ilgili yorumları ihtiyaçlarınızı karşılar.	1	2	3	4	5
26	Twitch yayıncılarının ürünlerle ilgili yorumları yerindedir.	1	2	3	4	5
27	Twitch yayıncılarının ürünlerle ilgili yorumları doğrudur.	1	2	3	4	5
28	Twitch yayıncılarının ürünlerle ilgili yorumları güvenilirdir	1	2	3	4	5
29	Twitch yayıncılarının ürünlerle ilgili yorumları günceldir.	1	2	3	4	5
30	Twitch yayıncılarının ürünlerle ilgili yorumları doğru zamanda yapmaktadır.	1	2	3	4	5
31	Twitch yayıncılarının ürünlerle ilgili yorumları günümüze uygundur.	1	2	3	4	5
32	Twitch yayıncılarının ürünlerle ilgili yorumları konuyla ilişkilidir.	1	2	3	4	5
33	Twitch yayıncılarının ürünlerle ilgili yorumları geçerlidir.	1	2	3	4	5
34	Twitch yayıncılarının ürünlerle ilgili yorumları inandırıcıdır.	1	2	3	4	5
35	Twitch yayıncılarının ürünlerle ilgili yorumları ikna edicidir.	1	2	3	4	5
36	Twitch yayıncılarının ürünlerle ilgili yorumları gerçek hayattaki yorumlarla tutarlıdır.	1	2	3	4	5

Bölüm 3: Lütfen Aşağıdaki İfadeleri Dikkatlice Okuyup Ne Derecede Katıldığınızı Belirtiniz

1	2	3	4	5
Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum

--	--	--	--	--	--	--	--

37	Reklamda Twitch yayıncısı kullanılmasını iyi bulurum.	1	2	3	4	5
38	Reklamda Twitch yayıncısı kullanılmasını hoş bulurum.	1	2	3	4	5
39	Reklamda Twitch yayıncısı kullanılmasını rahatsız edici bulmam.	1	2	3	4	5
40	Reklamda Twitch yayıncısı kullanılmasını ilgi çekici bulurum.	1	2	3	4	5
41	Twitch yayıncıları tarafından tanıtılan markayı denemek isterim.	1	2	3	4	5
42	Twitch yayıncıları tarafından tanıtılan markanın diğer ürünlerini almak isterim.	1	2	3	4	5
43	Twitch yayıncıları tarafından tanıtılan markayı görsem bu ürünü almak isterim.	1	2	3	4	5
44	Twitch yayıncıları tarafından tanıtılan ürünü satın almak için fiziki olarak görme ihtiyacı duymam.	1	2	3	4	5

Kıymetli vakitlerinizden ayırıp destek olduğunuz için çok teşekkür ederim.

Ek-2: Bilimsel Etik Beyannamesi



**“NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMALAR ETİK KURULU
BAŞKANLIĞI
ETİK KURUL KARARI**

Etik Kurul Toplantı Tarihi/Sayısı ve Karar No	Tarih :12/05/2023 Toplantı Sayısı:06 Karar No :2023/211
Araştırmanın Başlığı	Twitch Tv Kullanımının, Y ve Z Kuşağının Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Twitch Tv Yayıncıları Üzerine Bir Araştırma.
Sorumlu Araştırmacı	Doç. Dr. Ahmet Tarık TÜRKMENOĞLU
Yardımcı Araştırmacı	Öğr. Gör. Muhammet Hasan KÜÇÜK
Etik Kurul Kararı	14178 sayılı başvuru Etik Kurul tarafından değerlendirilmiş olup, başvurunun bilimsel araştırma etiği açısından “Uygun” olduğuna karar verilmiştir.

