

# Pazarlama Mesajlarının E-Spor Tüketici Tutumları Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi: Twitch Ortamındaki Reklamlara Yönelik Tüketici Tutumları

## Investigation of The Effects of Marketing Messages on E-sports Consumer Attitudes: Consumer Attitudes towards Twitch Advertisements

Sevgi N. Sadedil<sup>1</sup>

### Öz

Teknolojinin gelişmesiyle beraber internete ulaşımın her an mümkün olduğu günümüzde, kitle iletişim araçlarının etkisi azalmış ve tüketici, internet tabanlı yeni mecralara yönelmiştir. Küreselleşme, rekabetin artması, pazardaki güç dengesinin değişmesi gibi önemli faktörlerin de etkisi ile geleneksel pazarlama yaklaşımı yerini tüketici odaklı pazarlama yaklaşımına bırakmıştır. E-spor pazarlama uygulamaları ile kurumlar, sayısız pazarlama mesajlarına maruz kalan ve bu mesajlara duyarsızlaşan tüketicinin dikkatini çekmeyi hedeflemektedir. Kurumlar, pazarlama iletişimi stratejilerinde e-spor gibi tutundurma unsurlarına yer vermektedir. Fakat, Twitch gibi sosyal medya mecralarında yayınlanan pazarlama mesajlarına karşı tüketicilerinin tutumlarının nasıl olduğu bilinmemektedir. Bu çalışmanın amacı, e-spor tüketicilerinin Twitch platformundaki reklamlara yönelik tutumlarını ortaya koymaktır. Nicel araştırma yöntemi ve online anket tekniği kullanılarak 3 faktör analiz edilmiş ve Twitch platformunda yayınlanan reklamlara ve reklamı yapılan markaya yönelik tüketici tutumlarının olumsuz olduğu görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** E-spor pazarlama, tüketici davranışları, e-spor, reklama yönelik tutum

### Abstract

In our day where accessing the internet is possible at any time due to the development of technology, the effect of mass media has decreased and the consumers have tend towards new internet-based channels. the traditional marketing approach has been replaced by a consumer-oriented marketing approach as a result of significant factors such as globalization, increased competition, and change in the balance of power in the market. With e-sports marketing applications, institutions aim to attract the attention of consumers who are exposed to and insensitive to numerous marketing messages. Institutions include promotion elements such as e-sports in their marketing communication strategies. However, the consumers attitudes towards marketing messages posted on social media channels such as Twitch is yet not known. The aim of this study is to reveal the attitudes of e-sports consumers towards advertisements on the Twitch platform. Using the quantitative research method and online survey technique, 3 factors were analyzed and it was observed that the attitudes of consumers towards the advertisements on the Twitch platform and the advertised brands were negative.

**Keywords:** E-sports marketing, consumer behavior, e-sports, attitude towards advertising

### Araştırma Makalesi [Research Paper]

Submitted: 31 / 05 / 2021

Accepted: 28 / 06 / 2022

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi., İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, sevginur.sadedil@yeniuyuzyil.edu.tr, İstanbul, Türkiye, Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-6152-7285>.

## Giriş

Pazarlama iletişimi bileşenlerinden biri olan tutundurma unsuru, hedef kitleye pazarlama mesajlarını iletmek için kullanılmaktadır. Kurumlar, faaliyette buldukları pazarın yapısı, rakiplerin durumu, tüketici davranışları gibi faktörleri ve sektörün dinamiklerini göz önünde bulundurarak pazarlama iletişimi faaliyetleri için strateji geliştirmektedir. Spor pazarlamasında olduğu gibi e-spor pazarlamasında da dikkat edilmesi gereken hususlar bulunmaktadır. Bu hususların bilinmesi için alan ile ilgili araştırmaların yapılması önemlidir. Spor pazarlaması ile ilgili literatür, e-spor pazarlaması için referans olarak kullanılmakta; fakat sektörel farklılıklardan dolayı yeterli olmamaktadır.

Pazarlama uzmanları sporu, sporcuyu, spor kulübünü ve spor organizasyonundaki unsurları hedef kitesinde istediği yönde davranış değişikliği yapmak için kullanmaktadır (Akkaya, 2016:823). Aynı amaçla pazarlama uzmanları reklam, halkla ilişkiler, promosyon, spor alanında öne çıkan sponsorluk gibi çeşitli tutundurma yöntemlerini de kullanmaktadır (Mason, 2005:32). E-spor tüketicilerinin kim olduğunun bilinmesi, tüketici gruplarının sınıflandırılması pazarlama stratejisi geliştirmek için önemlidir.

Spor tüketicileri şunlardır: "Spor yapmak amacı ile amatörce spor faaliyetine katılanlar, sporu meslek olarak kabul eden profesyonel sporcular, spor faaliyetlerini seyredenler, ilgili ürünleri satın alanlar, spor endüstrisinde çalışanlar ve spor endüstrisi ile iş yapanlar" (Ekmekçi ve Ekmekçi, 2010:26). E-spor tüketicileri de benzer şekilde sınıflandırılabilir. E-spor endüstrisinin paydaşları oyun üreticileri, takım sahipleri, takımlar, bireysel oyuncular, menajerler, organizatörler, seyirciler ve sponsorlardır (Yükçüoğlu ve Kaplanoğlu, 2018:537).

Teknoloji ile büyüyen tüketicilerin kurumlardan beklentileri, önceki kuşağa göre farklılık göstermektedir. Bu yeni dönemde spor pazarlamacıları, hedef kitlenin sosyal medya kullanım alışkanlıklarını göz önünde bulundurmak durumunda kalmıştır (Williams ve Chinn, 2010:422). Tüketici eğilimindeki değişimleri fark edip, pazarlama iletişiminde yeni yaklaşımlara entegre olan kurumlar, rekabet avantajı elde etmiştir.

E-spora yönelik giderek artan tüketici ilgisi, ilgili disiplinleri bu alanda çalışmaya yöneltse de henüz bu alan ile ilgili yeterli araştırma bulunmamaktadır. Literatürün olgunlaşmamış olması, Reitman ve arkadaşlarını, e-spor alanında çalışma yapan disiplinleri araştırmaya yöneltmiştir. Reitman ve arkadaşlarının yaptığı araştırmaya göre, e-spor ile ilgili çalışma yapan disiplinler işletme, bilişsel bilim, bilişim, hukuk, medya çalışmaları, sosyoloji ve spor bilimidir (Reitman vd., 2020, s.32).

Bu çalışma e-sporu, Reitman ve arkadaşlarının yukarıda belirttiği alanlar dışında kalan pazarlama iletişimi disiplini çerçevesinde ele almaktadır. Dijital mecraların farklı tüketici grupları bulunmaktadır. Tüketiciler, farklı mecralarda, farklı içerikler ile birbirleriyle etkileşim halindedir. Tüketicilerin tutum ve davranışları, tükettikleri mecraların dinamiklerinden etkilenmektedir. Bu araştırma, Twitch ortamındaki reklamlara yönelik e-spor tüketicisinin tutumunu ortaya koymak amacı ile yapılmıştır. Araştırmanın kavramsal dayanağı olarak e-spor kavramı ve e-spor tüketimi aşağıdaki gibi ele alınmıştır.

## 1. E-Spor Kavramı

Elektronik spor literatüre şu isimlerle geçmiştir: Elektronik oyun (electronic game), siber oyun (cyber game), bilgisayar oyunu (computer game), online oyun (online game) (Argan vd., 2006:3). E-spor'un tanımının yapılması konunun dinamik yapısı nedeni ile oldukça zordur. Çünkü futbol, basketbol, tenis gibi geleneksel sporların aksine e-spor, çoklu platformları kullanmaktadır (Witkowski, 2012:350). E-spor oyunları, FIFA Online 3 gibi spor temalı oyunlar olabileceği gibi, StarCraft II gibi gerçek zamanlı strateji (real-time strategy) oyunları olabilmektedir. Spor temalı oyunlar ve gerçek zamanlı strateji oyunları e-sporun en popüler oyun türleridir. Spor temalı oyunlar fiziksel sporu taklit ederken, gerçek zamanlı strateji oyunları dövüş veya askeri savaşlardan esinlenmiştir (Pizzo vd., 2018:110). E-sporlar organize oyunlardır ve rekabete dayalıdır (Witkowski, 2012:350). İnsanların zihinsel ve fiziksel yeteneklerini geliştirmektedir (Wagner, 2006:3). Teknolojinin gelişmesine paralel olarak gelişmiştir ve liglerde bireysel veya takım olarak oynanmaktadır. Bu oyunların her birinin kendi kuralları vardır (Yükçü ve Kaplanoğlu, 2018:535). E-spor'un kültür, teknoloji, iş dünyası gibi parametreleri bulunmaktadır (Mustafaoğlu, 2018:86).

E-spor kavramı ele alınırken öncelikle onun, spor olup olmadığı yönündeki tartışmaların incelenmesi gerekmektedir. E-sporun bir spor olup olmadığı, sporun tanımının nasıl yapıldığına bakılarak ve birbirleri ile karşılaştırılarak aşağıda ele alınmıştır.

E-sporun kişilerarası rekabet, yeteneklerin gelişmesi ve eğitilmesi, kurallara bağlılık, hedeflere ulaşma, koordinasyon ve çeviklik gibi sporun sahip olduğu özelliklere sahip olduğu, oyun savunucuları tarafından dile getirilmektedir. Guttman (1978) bütün sporların temelinde oyun olduğunu söylemektedir. Spor, eğlenmek için gönüllü ve kendiliğinden motivasyonlu bir aktivitedir. Bu özelliğinden dolayı spor inanç olarak kabul edilmektedir. E-sporun eğlenmek için gönüllü olarak bir araya gelen katılımcıları düşünüldüğünde, spor için yapılan bu tanımlamaların e-spor için de geçerli olduğu söylenebilir. Suits (2007) sporun hepsinde kurallara bağlı kalma zorunluluğu ve amaca yönelik faaliyetler olduğunu söylemektedir. E-spor

turnuvalarının, Suits'in spor tanımında olduğu gibi özellikleri bulunmaktadır. Buna göre, e-spor oyunları takımların dört ila beş oyuncudan oluştuğu, maçların belirli bir süreye tabi olarak yapıldığı ve kendi kurallarının olduğu oyunlardır. Sporu tanımlayan özelliklerden biri ise rekabettir. Rekabet, e-spor oyunlarında da bulunmaktadır. Tüm sporlar, kazananlar ve kaybedenleri olan bir yarışmadır. Wagner (2006), bir e-spor maçını kazanmanın yolunu, rakip takımın stratejilerini bozacak stratejilerin geliştirilmesi olarak açıklamıştır. E-spor kendi dinamiği nedeniyle dünyadaki birçok yerde rekabete açıktır. Sporda başarılı olmanın bir diğer unsuru ise yetenektir. Kazanmak için şans faktörü devre dışında kalmaktadır. E-spor için de aynı durum söz konusudur. Oyuncuların ekrandaki avatarları yönetmek için koordinasyon becerisi gerekmektedir (Jenny vd., 2016: 4-7).

E-sporun bir spor olup olmadığı ile ilgili en tartışmalı unsur, yarış becerisinin fiziksel aktivite gerektirdiği ve fiziksel aktivitenin e-sporda olmadığı düşüncesidir. Bu düşünceye göre, bir oyunun spor olabilmesi için katılımcısının fiziksel hareketi önemlidir. Sporum ne olduğu ile ilgili modern spor yorumlarına bakan Witkowski, şu dört ögenin öne çıktığını aktarmıştır; fiziksel olması, tanımlanmış kurallarının olması, rekabet içermesi ve resmi/kurumsal olarak yönetilmesi (Witkowski, 2012:355). Yükçü ve Kaptanoğlu, e-spor oyunlarının strateji, taktik, takım motivasyonu gibi ustalık isteyen yönünün olduğunu belirterek, e-sporun, spor olamayacağı iddialarına yönelik karşı argüman sunmaktadır. Bir e-spor oyuncusu, klavye ve mouse kullanarak dakikada 400 hareket yapabilmektedir. Müsabakalarda, oyuncuların kalp atışları, maraton yarışçısı gibi yükselmektedir (Yükçü ve Kaplanoğlu, 2018:534). E-spor oyuncusunun reaksiyon zamanı, refleks hareketleri gibi fiziksel becerilere sahip olması gerekmektedir (Argan ve ark., 2006:3). E-sporun belirtilen özelliklerine bakıldığında, onun fiziksel aktivite içerdiği görülmektedir.

Yukarıda sporun özelliklerine bakılarak bu özelliklerin e-sporda da olup olmadığına değinilmiştir. E-spor'un, geleneksel sporun sahip olması gereken özelliklere sahip olduğu görülmektedir. Fakat e-sporun fiziksel aktivite içerip içermediği konusundaki şüpheler hala devam etmektedir. Oyun ve rekabeti içermesi, belli kurallarının olması, geniş bir kitlenin bulunması gibi özellikleri, onun spor olarak kabul edilmesini sağlarken; fiziksel aktivite konusundaki yetersizliği nedeni ile bir spor olamayacağı yönünde itirazlar devam etmektedir. Jenny ve arkadaşları (2016:11-15), e-sporun toplumun geneli tarafından spor olarak kabul edilmesinin, hareket tabanlı video oyunları (MBVGs)<sup>2</sup> ile mümkün olacağını düşünmektedir.

## 2. E-Spor Tüketimi

Maslow'un ihtiyaçlar teorisine göre, daha üst ihtiyaçları tatminden önce daha düşük ihtiyaçlar tatmin edilmelidir. E-spor tüketicilerinin oyunlara katılımının nedeni, onlara ihtiyaç tatmini sunan çeşitli kişisel, sosyal, yapısal ve oyunla ilgili özellikleri temsil eden başka motivasyon türlerinin olmasıdır. Kullanımlar ve doyumlar teorisi ile insanların e-spor tüketimine neden dahil olduğu açıklanabilir (Lee ve Linda, 2011: 40). Sjöblom ve Hamari kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını temel alarak, tüketicilerin neden online video oyun içeriklerini tükettiklerini araştırmışlardır. Bu araştırmaya göre; bilişsel, duyuşsal, kişisel belirleyiciler; sosyal belirleyiciler ve stresten uzak kalma isteği tüketiciyi, online video içerik tüketmeye yönlendirmektedir (Sjöblom ve Hamari, 2016:1).

Adrenalin, oyunların eğlenceli ve zorlu yarışlar olması, rekabet ortamı gibi nedenlerle e-spor oyunları oynanmaktadır (Witkowski, 2012:350). Güney Kore'de yapılan bir çalışmada, geleneksel spor olarak futbol ve e-spor olarak FIFA Online 3 ve StarCraft II seyircilerinin e-spor tüketim motivasyonları araştırılmış; e-spor tüketicileri ile geleneksel spor tüketicilerinin benzer tüketim davranışları gösterdiği ortaya çıkmıştır (Pizzo vd., 2018:108). Bu benzerlik nedeni ile geleneksel spor tüketim davranışları ile ilgili tespit edilen bilgilerin, e-spor tüketim davranışının anlaşılmasında kullanılması önemlidir. Aşağıda, spor tüketicilerinin tüketim davranışları ele alınmıştır.

Spor tüketimine yönelik taraftarları güdüleyen unsurlar şunlardır: kaçış, ekonomik neden, östres, benlik saygısı, gruba aitlik, eğlence, aile ve estetik. Kaçış güdüsü, bireylerin ev yaşamlarından, işlerinden, okullarından veya memnun olmadığı durumlardan spor tüketim deneyimi ile uzaklaşabilmesi ile ilgilidir. Tüketiciler, sporu kaçış olarak stresli zamanlarda kullanmaktadır. Ekonomik neden, spor gelirlerinden pay alma isteği ile ilgilidir. Östres ise, maç sırasındaki stresin, maçın kazanılması ile beraber olumlu hale dönüşmesidir. Gruba aitlik, spor tüketiminin doğası ile ilgilidir. Taraftarlar, sporu bir grubun parçası olarak tüketme konusunda uzlaşmıştır. Diğer bir tüketim motivasyonu ise eğlencedir. Spor tüketicileri, spor tüketimini keyifli bir aktivite olarak değerlendirmektedir. Tuttuğu takımın başarılı olduğu maçı izlemek, rakibin mağlubiyeti ve şiddet barındıran sporlar, birçok taraftar için eğlenceli bulunmaktadır. Aile güdüsü ise bir gruba dahil olma güdüsü ile benzerdir. Spor tüketimi aile ile beraber vakit geçirme fırsatı sunmaktadır. Spor tüketiminin son güdüsü olan estetik ise spor hareketlerinin güzel ve sanatsal olması nedeniyle tüketiciye sporun çekici gelmesidir (Wann vd., 2008:6-7). Spor tüketicilerine yönelik pazarlama stratejisi geliştiren uzmanlar, Wann ve arkadaşlarının ortaya koyduğu, spor tüketiminde tüketicileri güdüleyen unsurları göz önünde bulundurmalıdır.

<sup>2</sup> MBCVGs (Motional based video games): Kullanıcıların yapmış olduğu hareketleri algılayan hareket tabanlı video oyunlarıdır.

Lee ve Linda, kurumların etkili pazarlama stratejisi geliştirmek için, spesifik oyunları oynayan hedef kitleye özgü mesajların geliştirilmesi gerektiğini aktarmıştır. Örneğin rekabetin oyuncu için önemli olduğunu bilen pazarlama uzmanları, stratejilerini bu yönde geliştirmelidir (Lee ve Linda, 2011:43). Pazarlama mesajlarının hangi mecrada yayınlanacağı, tüketicinin vakit geçirdiği mecraların bilinmesi ile belirlenmektedir. E-spor tüketicileri e-spor oyunlarını, kullanıcıların oyun oynarken çektikleri oyun videolarını paylaştığı Twitch gibi online stream kanalları aracılığı ile izlemektedir.

İnternet yayını, geleneksel tüketiciyi içerik üreticisi konumuna sokmaktadır. Tek bir içerik üreticisi internet aracılığı ile milyonlara etki edebilmektedir. Örneğin PewDiePie adlı Youtuber 2014'de 27 milyondan fazla takipçiye ulaşmıştır (2019'a geldiğinde 84 milyon takipçiye çıkmıştır). Televizyon gibi mecralar tek yönlü bir etkinlik olarak kabul edilirken, oyunların canlı yayınlandığı platformlar, aktif kullanıcı katılımına izin veren çok yönlü bir yapıdadır (Sjöblom ve Hamari, 2016:2-7).

Streaming, internet üzerinden yayın akışını tanımlamak için kullanılan bir kelimedir. Streamer ise yayıncı anlamına gelmektedir. Streamerlar, kendi içeriklerini izleyicisine eş zamanlı olarak sunmaktadır. Yayın yapmak için profesyonel oyuncu olma gerekliliği yoktur; fakat profesyonel oyuncular popülerlikleri nedeniyle yayınlarından reklam geliri elde etmektedir (Kocaömer, 2018:33). Streamerlar, yayın sırasında izleyicisi ile iletişim kurabilmekte ve böylelikle anlık geribildirim alabilmektedir. İzleyiciler, moderatör olarak görevlendirilebilmektedir (Yavaşçalı ve Uğurhan, 2019, 651-652).

Twitch 2011'de herkesin ücretsiz olarak yayınları izleyebileceği bir platform olarak ilk yayını yapmıştır. 2013 yılında izleyiciler, Twitch ortamında 12 milyar dakika geçirmişlerdir (Ayar, 2018:97). 2018 verilerine göre Twitch'in günlük ziyaretçi sayısı 30-40 milyona kadar çıkmaktadır (<http://bit.do/frfx6>, Erişim Tarihi: 10.02.2021).

### 3. Araştırmanın Amacı, Metodolojisi ve Bulguları

#### 3.1. Araştırmanın Amacı

Çalışmada, e-spor tüketicilerinin tükettiği Twitch platformunda yayınlanan pazarlama mesajlarına karşı tüketici tutumunu ortaya koymak amaçlanmıştır. Ducoffe, Brackett ve Wang'ın çalışmalarında yer alan, reklama yönelik tutumu etkileyen faktörler referans alınarak, tüketicinin Twitch'de yayınlanan pazarlama mesajlarına karşı tutumlarının olumsuz mu, olumlu mu veya nötr mü olduğu araştırılmıştır. Tüketici tutumunun nedenleri, pazarlama iletişimi stratejisinin uygunluğu, reklamlarda kullanılan çekicilik gibi unsurlar araştırmanın kapsamı dışında bırakılmıştır.

#### 3.2. Araştırmanın Metodolojisi

Belirledikleri pazarlama amaçlarına ulaşmak isteyen kurumlar, tüketicisinin pazarlama mesajlarına karşı tutumlarını bilmek durumundadır. Reklama yönelik tüketici tutumlarını ortaya koyan; reklamın marka tutumuna ve satın alma niyetine etkisini araştıran çalışmalar pazarlama uzmanlarına ihtiyaç duyduğu bilgiyi sunmaktadır. Reklama yönelik tutumları ölçmek için geliştirilen çeşitli ölçekler literatürde mevcuttur. Bunlardan biri, MacKenzie ve Lutz'un reklama yönelik genel tutumu ölçmeye yönelik geliştirdikleri bilişsel ve duyuşsal faktörleri olan yapısal modeldir. Bu modelde MacKenzie ve Lutz, tutumu çeşitli değişkenlerle beraber ele almaktadırlar. Bu değişkenler reklam güvenilirliği, reklam algıları, reklam verene karşı tutum ve ruh halidir (Christian v.d., 2014:89).

Online mecraların, birer reklam mecrası olarak nasıl kullanılabilceğini araştıran Wang ve ekibi, internet tabanlı reklam stratejilerinin kurumlar için önemli olduğunu vurgulamaktadır. Çevrimiçi ortamlar, kullanıcıya etkileşimli ortamlar sunmaktadır. Ducoffe tüketicilerin reklamlara yönelik tutumlarına etki eden faktörleri eğlence, bilgi verme ve itici bulma olarak açıklamıştır. Brackett ve Carr ise Ducoffe'nin modelini genişleterek güvenilirlik ve tüketicilerin demografik özelliklerini eklemiştir. Wang ve arkadaşları tutuma etki eden faktörleri, bireyin bilişsel ve duyuşsal (affective) ihtiyaçlarından ve diğer faktörlerden yola çıkarak altı maddede ele almışlardır. Bunlar; eğlence, bilgi verme, itici bulma, güvenilirlik, etkileşim, demografik bilgidir (Wang v.d., 2002. s.1144-1147).

Bu çalışmada Ducoffe, Brackett ve Wang'ın reklama yönelik tutumu etkileyen faktörler referans alınarak Twitch ortamındaki reklamlara yönelik tutum ölçülmüştür. Twitch ortamındaki reklamların, izleyici tarafından eğlenceli, bilgi verici, itici ve güvenilir bulunup bulunmadığı incelenmiştir. Çalışmanın hipotezi;

H: Twitch tüketicilerinin, bu mecrada yayınlanan reklamlara yönelik tutumları olumludur.

Çalışma nicel araştırma yöntemi ve online anket tekniği ile yapılmıştır. Online anket formu, internet kullanıcılarına elektronik posta ve sosyal medya aracılığıyla ulaştırılmıştır. Araştırmada, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

#### 3.3. Anakütle ve Örneklem Seçimi

Twitch platformu ile ilgili raporlara bakıldığında, onun günde kaç saat kullanıldığına yönelik bilgiler bulunduğu fakat kullanıcı sayısı bilgisini içermediği görülmektedir. We Are Social'ın 2019 raporuna göre, Türkiye'deki sosyal medya

kullanıcı sayısı, tüm yaş grupları dahil 54.000.000'dur. Aynı çalışmaya göre, 16-64 yaş aralığında Twitch platformunu kullananlar, sosyal medya kullanıcılarının %24'ü kadardır (Nuroğlu, 2020, <https://cutt.ly/5tmMLfr>, Erişim Tarihi: 12.03.2021). We are Social verilerinden yola çıkarak, araştırmamızın evreni, 12.960.000 olarak hesaplanmıştır. Bu rakam, belirlenen aralık dışındaki yaş gruplarını kapsamamaktadır ve Twitch tarafından verilmiş resmi rakamlar değildir.

54.000.000 sosyal medya kullanıcısının, 12.960.000'u Twitch kullanmaktadır. Bu rakamlara göre, Twitch kullanımının görülme sıklığı (p değeri) 0.24 ve görülmemeye sıklığı (q değeri) 0.76'dır. Örneklem büyüklüğü  $n = \frac{p \cdot q \cdot t^2}{d^2}$  formülü kullanılarak; 0.1 örneklem hatası ile aşağıdaki gibi hesaplanmış ve ulaşılmaması gereken minimum sayı 70 olarak bulunmuştur.

$$n = \frac{(0,24) \cdot (0,76) \cdot (1,96)^2}{(0,1)^2}$$

$$n \cong 70$$

Çalışmaya 92 Twitch kullanıcısı katılmıştır. Twitch platformundaki reklamları görmediklerini beyan eden 12 kişinin cevabı, veri analizine dahil edilmemiştir.

### 3.4. Araştırma Bulguları

#### 3.4.1. Demografik Bilgiler

Çalışmada, 37 erkek ve 43 kadın olmak üzere 80 kişinin sonuçları analiz edilmiştir. 12 kişi Twitch reklamlarını görmediğini belirttiği için analize dahil edilmemiştir. Katılımcıların %65'i 19-25 yaş arası Twitch kullanıcılarından oluşmaktadır. 18 yaş ve altı %17,5; 26-32 yaş aralığında %11,3; 33-39 yaş aralığında %5 ve 40-46 yaş aralığında %1,3 katılımcı bulunmaktadır. Katılımcıların eğitim bilgileri ise şöyledir; %45'i lise, %23,8'i lisans, %13,8'i yüksekokul, %12,5'i ortaöğretim, %5'i yüksek lisans ve üstü. Meslekleri %66,3'ü öğrenci, %18,8'i özel sektör çalışanı, %2,5'u memur, %1,3'ü işçi ve %1,3'ü memurdur. Gelir durumları; %51,2'nin geliri yok, %18,8'i 0-1500tl, %10'u 3001tl-4500tl, %8,8'i 1501tl-3000tl, %5'i 7500tl'den fazla, %3,8'i 4501tl-6000tl, %2,5'i ise 6001tl ile 7500 tl arasındadır.

**Tablo 1. Katılımcıların Yaşı**

	N	%
18 ve altı	14	17,5
19-25	52	65,0
26-32	9	11,3
33-39	4	5,0
40-46	1	1,3
Toplam	80	100

**Tablo 2. Katılımcıların Eğitim Durumu**

	N	%
Ortaöğretim	10	12,5
Lise	36	45,0
Yüksekokul	11	13,8
Lisans	19	23,8
Yüksek Lisans ve üstü	4	5,0
Toplam	80	100

**Tablo 3. Katılımcıların Mesleği**

	N	%
Memur	2	2,5
İşçi	1	1,3
Serbest Meslek	1	1,3
Özel Sektör Çalışanı	15	18,8

Öğrenci	53	66,3
Toplam	80	100

**Tablo 4. Katılımcıların Gelir Durumu**

	N	%
Geliri yok	41	51,2
0-1500tl arası	15	18,8
1501-3000tl arası	7	8,8
3001tl-4500tl arası	8	10,0
4501tl-6000tl arası	3	3,8
6001-7500 tl arası	2	2,5
7500 tlden fazla	4	5,0
Toplam	80	100

**3.4.2. E-spor Tüketim Bilgileri**

Katılımcıların %42,5'i günde 1 saatten az, %31,3'ü her gün 1-2 saat, %12,5'i her gün 2-3 saat, %5'i her gün 3-4 saat, %1,3'ü her gün 4-5 saat ve %7,5'u günde 5 saatten fazla, Twitch ortamında vakit geçirmektedir. Katılımcılara Twitch ortamında ne sıklıkla reklam gördükleri sorulduğunda %25'i çok sık, %55'i bazen, %20'si nadiren reklam gördüklerini belirtmiştir.

**Tablo 5. Katılımcıların Twitch'de Vakıt Geçirme Süreleri**

	N	%
Günde 1 saatten az	34	42,5
Her gün 1-2 saat arası	25	31,3
Her gün 2-3 saat arası	10	12,5
Her gün 3-4 saat arası	4	5,0
Her gün 4-5 saat arası	1	1,3
Günde 5 saatten fazla	6	7,5
Toplam	80	100

**Tablo 6. Katılımcıların Reklam Görme Sıklığı**

	N	%
Çok sık	20	25,0
Bazen	44	55,0
Nadiren	16	20,0
Toplam	80	100

**3.4.3. Twitch Reklamlarına Yönelik Tutumlar**

Çalışmada 3 faktör analiz edilmiştir. İlk faktör olan Twitch reklamlarına yönelik bilişsel ve duyuşsal yanıtlar'ın Cronbach's Alpha değeri 0,950; ikinci faktör olan Twitch reklamı yapan markalara yönelik tüketici yanıtları'nın Cronbach's Alpha değeri 0,896 ve son olarak Twitch reklamlarına yönelik tüketici özel davranışları'nın Cronbach's Alpha değeri 0,897'dir. Cronbach's Alpha değeri 0,7'den büyük olduğundan ölçek güvenilirliği sağlanmıştır.

Gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda 5., 9.,10, ve 11. Sorular 0,50 faktör yükünün altında kaldığından, analizden çıkarılmıştır (bkz: Tablo 4.2).

**Tablo 7. Faktör Analizi**

Madde	1. Faktör	2. Faktör	3. Faktör
M1	,802		
M2	,839		
M3	,879		
M4	,821		
M6	,890		
M7	,752		
M8	,834		
M12			,880
M13			,934
M14			,898
M16		,725	
M17		,843	
M18		,850	
M19		,881	
M20		,677	
M21		,525	
Toplam Varyans		76,626	

**Tablo 8. Faktör Ortalamaları**

	M
Twitch reklamlarına yönelik bilişsel ve duyuşsal yanıtlar	2,6732
Twitch reklamı yapan markalara yönelik tüketici yanıtları	2,2872
Twitch reklamlarına yönelik tüketici özel davranışları	2,7354
Toplam	80

Maddelerin Skewness ve Kurtosis değerleri -2,5 ve +2,5 arasında değer aldığından, maddeler normallik şartını sağlamaktadır. Dolayısı ile gerçekleştirilen karşılaştırmalı testlerde parametrik testler olan bağımsız örneklem T-testi ve tek yönlü Anova testi kullanılmıştır.

Tablo 9. Faktör Değerleri

		Tamamen katılmıyorum	Katılmıyorum	Biraz Katılmıyorum	Kararsızım	Biraz Katılıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	SS	X	Skewness	Kurtosis
Twitch reklam kullanan kurumlar güvenilirdir.	N	13	28	22		9	5	3	1,380	2,71	1,189	1,761
	%	16,3	35	27,5		11,3	6,3	3,8				
Twitch reklamlarında yer alan ürün ve hizmetlerin kullanımı daha güvenlidir.	N	16	24	21	12	23	2		1,425	2,71	1,011	1,051
	%	20	30	26,3	15	2,5	3,8	2,5				
Twitch reklamları inanılırdır.	N	16	25	25	8	1	3	2	1,372	2,63	1,224	1,884
	%	20	31,3	31,3	10	1,3	3,8	2,5				
Twitch reklamlarındaki ürün ve hizmetler daha iyidir	N	14	28	20	11	2	3	2	1,400	2,70	1,124	1,331
	%	17,5	35	25	13,8	2,5	3,8	2,5				
Twitch reklamları, reklamı yapılan ürünün gerçek bir resmini sunar.	N	16	28	15	10	2	6	3	1,626	2,80	1,057	,421
	%	20	35	18,8	12,5	2,5	7,5	3,8				
Twitch reklamlarını kullanan kurumlar samimidir.	N	19	29	17	7	2	3	3	1,508	2,56	1,353	1,633
	%	23,8	36,3	21,3	8,8	2,5	3,8	3,8				
Twitch reklamlarındaki söylemlerin doğru olduğuna inanıyorum.	N	22	20	19	11	5	1	2	1,455	2,60	,910	,659
	%	27,5	25	23,8	13,8	6,3	1,3	2,5				
Twitch reklamları samimiyetsizdir.	N	30	16	21	5	1	5	2	1,573	2,43	1,242	1,105
	%	37,5	20	26,3	6,3	1,3	6,3	2,5				
Twitch reklamları zayıf bir reklam uygulamasıdır.	N	30	21	21	2	3	1	2	1,368	2,23	1,526	2,785
	%	37,5	26,3	26,3	2,5	3,8	1,3	2,5				
Twitch reklamları profesyonel değildir.	N	31	21	19	3	3	1	2	1,384	2,21	1,516	2,620
	%	38,8	26,3	23,8	3,8	3,8	1,3	2,5				
Twitch reklamları yapan şirketlerin ürünlerine daha sadık olma eğilimindeyim.	N	27	18	17	11	5		2	1,449	2,46	,960	,731
	%	33,8	22,5	21,3	13,8	6,3		2,5				
Twitch reklamında gördüğüm ürün ve hizmetlere geçmeyi planlıyorum.	N	23	22	21	9	3		2	1,339	2,44	1,126	1,768
	%	28,7	27,5	26,3	11,3	3,8		2,5				
Twitch reklamlarında gördüğüm ürün veya hizmetler için daha fazla ödeme yaparım.	N	30	16	17	7	5	4	1	1,559	2,46	,977	,207
	%	37,5	20	21,3	8,8	6,3	5	1,3				
Twitch reklamlarında gördüğüm ürün veya hizmeti çevreme öneririm.	N	20	17	21	13	5	2	2	1,488	2,75	,750	,302
	%	25	21,3	26,3	16,3	6,3	2,5	2,5				
Twitch reklamlarında gördüğüm ürün veya hizmeti daha detaylı incelemek için markanın web sitesini ziyaret ederim.	N	10	19	25	14	7	4	1	1,390	3,06	,553	,001
	%	12,5	23,8	31,3	17,5	8,8	5	1,3				
Twitch reklamlarında gördüğüm ürün veya hizmeti daha detaylı incelemek için ürün ve hizmet hakkında dijital mecralardaki tüketici yorumlarını okurum.	N	12	16	22	13	10	2	5	1,632	3,24	,609	-,121
	%	15	20	27,5	16,3	12,5	2,5	6,3				

Tablo 10. Karşılaştırmalı Testler: Tek Yönlü Anova Testi 1

	Grup	X	Sd	p
Twitch reklamlarına yönelik tüketici özel davranışları	Yüksek Lisans ve üstü	4,0833	,64214	0,47
	Ortaöğretim	2,0333	,55277	

Gerçekleştirilen tek yönlü anova testi sonucuna göre katılımcıların eğitim seviyeleri ile tüketici faktörü arasında  $p < 0,05$  olduğundan anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Tukey testi sonuçlarına göre Yüksek lisans üstü eğitim seviyesine sahip katılımcılar ile ortaöğretim seviyesine sahip katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Yüksek lisans ve üstü öğrenim seviyesindeki katılımcılar verilen ifadelerle katılım durumları daha yüksektir.



**Tablo 11. Karşılaştırmalı Testler: Tek Yönlü Anova Testi 2**

	Grup	X	Sd	p
Twitch reklamlarına yönelik bilişsel ve duyuşsal yanıtlar	7.500 TL'den fazla	5,0000	1,45219	0,18
	3001-4500 TL	2,6964	1,03422	
	1501-3000 TL	2,4490	,80992	
	0-1500 TL	2,6667	1,29212	
	Geliri Yok	2,4774	1,22666	

Gerçekleştirilen tek yönlü Anova testi sonucuna göre katılımcıların gelir seviyeleri ile tutum faktörleri arasında  $p < 0,05$  olduğundan anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Buna göre gelir seviyesi 7.500 TL'den fazla olan katılımcılar, gelir seviyesi 4500 TL'nin altında olan katılımcılara göre ifadelere katılım oranları yüksektir.

### Sonuç ve Değerlendirme

Yapılan araştırmada, Twitch kullanıcılarının bu ortamda yayınlanan reklamlara yönelik tutumlarının olumsuz olduğu ortaya konmuş ve "Twitch tüketicilerinin, bu mecraada yayınlanan reklamlara yönelik tutumları olumludur" hipotezi çürütülmüştür.

Katılımcılar, yayınlanan reklamların bir kısmını yardımsız olarak hatırlamaktadır. Reklamı yapılan ürüne ve markaya yönelik tüketici tutumlarına bakıldığında, Twitch kullanıcılarının markaya yönelik tutumu ile bu markaların reklamına yönelik tutumunun birbirine yakın olduğu görülmüştür.

Bu araştırma, hedef kitleyi herhangi bir online oyuna yönelik fanatizm durumuna göre sınıflandırmadan yapılmıştır. E-spor tüketicilerinin sınıflandırılarak araştırmanın tekrarlanması ve tüketici gruplarının reklama yönelik tutumları arasında farklılık olup olmadığının ortaya konması e-spor literatürüne katkı sunacaktır. Fan gruplarının sınıflandırılması, onların tüketici olarak temsil edilmeleri açısından da önemlidir. Wiid ve Cant'a göre taraftarların geçici mi, yerel mi, sadık mı, fanatik mi olduklarının bilinmesi gerekmektedir. Pazarlama uzmanları bu bilgilere, pazarlama iletişimi kararları alırken ihtiyaç duymaktadır (Wiid ve Cant, 2015:389). Reklamlara karşı gelişen olumsuz tutumların nedenini araştıran Wang ve ekibi (2002:1143), ihtiyaç duymadığı bir ürün ya da hizmet reklamına maruz kalan tüketicinin, bu reklamlara yönelik olumsuz tutum geliştirebileceğini görmüştür. Twitch reklamlarına maruz kalan kullanıcıların, reklamı yapılan ürün veya hizmete ihtiyaç duyup duymadığı bilinmemektedir. Bu çalışma ile, Twitch reklamlarına yönelik bilişsel ve duyuşsal yanıtlar, Twitch reklamı yapan markalara yönelik tüketici yanıtları, Twitch reklamlarına yönelik tüketici özel davranışları ölçülmüş; Twitch reklamlarına yönelik tüketici tutumunun olumlu mu olumsuz mu olduğu tespit edilmiştir. Twitch reklamlarına yönelik tüketici tutumunun nedeni ise çalışmanın kapsamı dışında tutulmuştur.

### Kaynakça

- Akkaya, Y. (2016). Spor Pazarlamasında Ürün Kavramının İncelenmesi. *International journal of science culture and sport*, 4, 821-829.
- Argan, M., Özer, A. ve Akın E. (2006). Elektronik spor: Türkiye'deki siber sporcuların tutum ve davranışları. *Spor yönetimi ve bilgi teknolojileri dergisi*, 1, 1-11.
- Ayar, H. (2018). Development of e-Sport in Turkey and in the World. *International journal of science culture and sport*, 6, 95-102.
- Dianoux, C., Linhart, Z. ve Vnoucková, L. (2014). Attitude toward Advertising in general and attitude toward a specific type of advertising: A first empirical approach. *Journal of competitiveness*, 61, 87-103.
- Ekmeççi, R. ve Ekçekçi Y. A. (2010). Spor pazarlaması. *Pamukkale journal of sport sciences*, 1, 23-29.
- Jenny S.E., Manning, R.D., Keiper, M.C. ve Olrich, T.W. (2016): Virtual(ly) athletes: where eSports fit within the definition of "Sport", *Quest*.
- Kocaömer, C. (2018). *Elektronik spor faaliyetlerinde sponsorluğun marka değeri üzerine etkisi: League of Legends örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Ege Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.
- Reitman, J.G., Anderson-Coto, M.J., Wu, M., Gee, J.S ve Steinkuehler, C. (2020). Esports Reserarch: A Literatüre Review. *Games and Culture*, 15, 32-50.
- Segal, D. (2014, 10 Ekim). Behind league of legends, e-sports's main attraction. *New York Times*.

- Mason, K. (2005). How corporate sport sponsorship impacts consumer behavior. *The journal of American Academy of Business*, 7,32-35.
- Mozur, P. (2014, 19 Ekim). For South Korea, E-sports is national pastime. *New York Times*.
- Mustafaoğlu, R. (2018). E-spor, spor ve fiziksel aktivite. *Ulusal spor bilimleri dergisi*, 2, 84-96.
- Nuroğlu, G. (2020, 25 Ocak). 15 addede Türkiye'nin dijital tablosu: We are social 2020 Türkiye raporu. [Çevrim- içi: <https://cutt.ly/5tmMLfr>], Erişim tarihi: 20 Mart 2020.
- Lee, D. ve Linda, J. (2011). Comparison of eSports and traditional sports consumption motives. *ICHPER-SD journal of research*. 6, 39-44.
- Pizzo, A.D., Baker, B.K., Na, S., Lee, M.A., Kim,D. ve Funk, D.C. (2018). eSport vs. sport: A comparison of spectator motives. *Sport marketing quarterly*, 27, 108-123.
- Rambusch, J., Jakobsson, P. ve Pargman, D. (2007). Exploring E-sports: A case study of game play in Counter-strike. *Digital games research association (DiGRA)*, 4, 157-164.
- Sjöblom, M. ve Hamari, J. (2016). *Why do people watch others play video games? An empirical study on the motivations of twitch users*. [Available online at: <https://cutt.ly/lbAFKcw>], Retrieved on October 12, 2021.
- Wagner, M. G. (2006, June). On the scientific relevance of eSports. *In international conference on internet computing*, 437-442.
- Wang, C., Zhang, P., Choi, R. ve D'Eredita, M. (2002). Understanding consumer attitude toward advertising. *AMCIS 2002 proceedings*, 158,1143-1148.
- Wann, D.L., Grieve, F.G., Zapalac, R.K. ve Pease, D.G. (2008). Motivational profiles of sport fans of different sports. *Sport marketing quarterly*. West Virginia University. 17, 6-9.
- Witkowski, E. (2012). On the digital playing field: How we "Do Sport" with networked computer games. *Games and culture*, 7, 349-374.
- Wingfield, N. (2014). E-sports at college, with stars and scholarships. *New York Times*.
- Williams, J. ve Chinn S.J. (2010). Meeting relationship-marketing goals through social media: a conceptual model for sport marketers. *International journal of sport communicatio*, 3, 422-437.
- Wiid, J.A. ve Cant, M.C. (2015). Sport fan motivation: are you going to the game?. *International journal of academic research in business and social sciences*,5,383- 389.
- Yavaşçalı, A.H. ve Uğurhan, Y.Z.C. Neden kullanıcılar Twitch TV üzerinde yayıncılara başış yapar? Twitch TV kullanıcıları üzerinde ampirik bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi iletişim fakültesi elektronik dergisi*, 7, 646-678.
- Yükçü, S. ve Kaplanoğlu E. (2018). E-Spor endüstrisi. *International journal of economic and administrative studies*, 533-550.

## Extended Abstract

### Aim and Scope

In the study, it is aimed to reveal how the attitude of e-sport consumers is towards the marketing messages published on the Twitch platform that they use. With reference to the factors affecting the attitude towards advertising of Ducoffe, Brackett, and Wang in the literature, the attitudes of the consumers towards the marketing messages broadcast on Twitch were investigated, and the reason for these attitudes was excluded from the scope of the research. Elements such as the appropriateness of the marketing communication strategy and the attractiveness used in advertisements are also outside the scope of the research.

### Methods

In the study, the attitude towards advertisements in the Twitch environment was measured by taking the factors affecting the attitude towards advertising of Ducoffe, Brackett, and Wang as reference. It was examined whether the advertisements in the Twitch environment were found to be entertaining, informative, impulsive and reliable by the audience. The hypothesis of the study is:

H: The attitudes of Twitch consumers towards the advertisements broadcast on this medium are positive.

The study was conducted with quantitative research method and online questionnaire technique. The online questionnaire was delivered to internet users via e-mail and social media. Non-random convenience sampling method was used for this study.

12.960.000 of 54 million social media users use Twitch. In this case, the incidence (p value) of Twitch use is 0.24. The research population has been accepted as 12.960.000. With a 95% confidence interval and a sampling error of  $\pm 0.05$ , 81 is a valid number for the sample size. 92 Twitch users participated in this study and 12 people were not included in the data analysis because they had not seen the advertisements.

### Findings

Three factors were analyzed in the study. The first factor, cognitive and affective responses to Twitch ads, had a Cronbach's Alpha value of 0.950, the second factor, Cronbach's Alpha value of consumer responses for brands that advertise on Twitch, is 0.8896, and finally, Cronbach's Alpha value of consumer special behaviors for Twitch ads is 0.8897. Since Cronbach's Alpha value is greater than 0.7, scale reliability has been provided.

The items meet the normality condition since the Skewness and Kurtosis values of the items are between -2.5 and +2.5, Therefore, independent sample T-test and one-way Anova test, which are parametric tests, were used in the comparative tests.

According to the results of the one-way Anova test, there is a significant difference between the education levels of the participants and the consumer factor since  $p < 0.05$ . According to the results of the Tukey test, there is a significant difference between the participants with post-graduate education and those with secondary education level. Participants at graduate and higher education level are more likely to agree with the statements given.

According to the one-way Anova test result, there is a significant difference between the income levels of the participants and their attitude factors since  $p < 0.05$ . Accordingly, the participation rate of the participants with an income level of more than TL7,500 is higher than the participants with an income level of less than TL4,500.

### Conclusion

This study revealed that the attitudes of Twitch users towards advertisements broadcasted in this medium are negative, thus, the "Twitch consumers have positive attitudes towards advertisements broadcasted in this medium" hypothesis was refuted.

Participants remember some of the advertisements without guidance. It is important to determine the attitudes of Twitch users towards the brand by measuring the consumer attitudes towards the advertised product and service. It is seen that the attitudes of the participants towards the brand and their attitudes towards the advertisement of these brands are similar.

This research was conducted without classifying the target audience according to their fanaticism towards any online game. The classification of fan groups is important in terms of their representation as consumers. According to Wiid and Cant, clearly stating questions such as whether the fans are temporary, local, loyal, fanatic, or non-functional, is necessary in making marketing decisions and creating strategies (Wiid and Cant, 2015: 389). It is important in terms of the literature to reveal whether there is a difference by making the study with a classified target audience group.

Wang et al. (2002: 1143), who investigated the reason for the negative attitudes towards advertisements, found that when the consumers are exposed to the advertisement of a product / service that they do not need, they can develop a negative attitude towards that advertising. It is not known whether users exposed to Twitch advertisements need the advertised product or service. This study measured cognitive and affective responses to Twitch ads, consumer responses to Twitch advertising brands, and consumer specific behavior towards Twitch ads. It was determined whether the consumer attitude towards Twitch ads is positive or negative, and the answer to the question why it is not positive / negative was excluded from the scope of the study.