

## NEDEN KULLANICILAR TWITCH TV ÜZERİNDE YAYINCILARA BAĞIŞ YAPAR? TWITCH TV KULLANICILARI ÜZERİNDE AMPİRİK BİR ARAŞTIRMA

Alper Hakan YAVAŞÇALI<sup>1</sup>

Yusuf Zafer Can UĞURHAN<sup>2</sup>

### ÖZ

Günümüzün teknolojiyle zenginleştirilmiş iletişim araçları, İnternet'in de hızlı gelişimiyle birlikte, canlı görüntü akışı odaklı sosyal ağ platformlarında İnternet bağlantısı olan herkesin içerik üretebilmesine, yani kullanıcı türevli içeriğe olanak sağlamıştır. Bununla birlikte bu platformlarda içerik üretebilen yayıncıları da İnternet bağlantısı olan herkes izleyebilir duruma gelmiştir. Yayınlarına içerik üreten yayıncılar, bu içerikleri sayesinde izleyici sayılarına bağlı olarak gelir elde edebilmektedir. Bu gelir bazen küçük miktarlarda olabiliyorken bazen de çok yüksek miktarlara ulaşabilmektedir. Bu çalışmada bir sosyal ağ platformu olan Facebook üzerinde yer alan Twitch TV kullanıcılarının bu platformu kullanım motivasyonları, Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi'nden hareket edilerek irdelenmiştir. Bu bağlamda platform üzerinde daha önceden harcama yapmış kullanıcılarının bağış davranışları, kullanım motivasyonları kapsamında değerlendirilmiş ve kullanım motivasyonlarının bağış davranışı üzerindeki etkileri incelenmiştir. Sonuç olarak Twitch TV üzerinde daha önceden harcama yapmış kullanıcılar ile yapmamış kullanıcılar üzerinde doyumlar açısından anlamlı farklılıklar bulunurken daha önceden harcama yapmış kullanıcıların bağış davranışı üzerinde sadece sosyalleşme doyumunun anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca platform üzerinde geçirilen sürenin, platformdan alınan doyumları artırdığı da görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Twitch TV, Kullanıcı Türevli İçerik, Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi, Bağış Davranışı

## WHY DO USERS DONATE TO STREAMERS ON TWITCH TV? AN EMPIRICAL RESEARCH ON TWITCH TV USERS

### ABSTRACT

Today's communication tools enriched by technology as well as rapid development of the internet have allowed individuals with internet connection generate content, user generated content, on social network platforms which focus on live broadcasting. Also, anyone with internet connection has become to be able to watch streamers who generate content on these platforms. The streamers generating content for their streams can earn income depending on the number of their audiences viewing their content. Although the income these streamers make may be small amounts, some streamers manage to achieve high income levels. In this study, the motivations of Twitch TV users on Facebook, one of the leading social network platforms, was examined based on the Uses and Gratifications Theory. In this context, the donation behaviour of users who spent money on the platform was evaluated through their usage motivations and the effect of usage motivations on the donation behavior was investigated.

<sup>1</sup>Araştırma Görevlisi, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, alperhy@anadolu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-1860-215X

<sup>2</sup>Doktora Öğrencisi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, yzc\_ugurhan@anadolu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-1264-9002

Consequently, while significant differences were observed in terms of usage motivations between the users who spent money and users that didn't on the platform, it was found that only socializing motivation had an effect on the donation behavior of the users spending money. It was also observed that the time spent on Twitch TV increased the gratifications that users felt from the platform.

**Keywords:** Twitch TV, User Generated Content, Usage and Gratifications Theory, Donate Behaviour

## GİRİŞ

İletişim teknolojilerindeki gelişmelerin sonucunda gündelik hayatın ayrılmaz bir parçası hâline gelen İnternet ve bu teknolojinin sağladığı olanaklar, resim, yazı, ses ve görüntülerin dijital olarak yer ve zaman kısıtı olmaksızın iletimini sağlayarak iletişim ve etkileşimde yeni bir çağın açılmasını sağlamıştır. İnternet teknolojisinin kullanımının yaygınlaşıp gelişmesiyle birlikte yeni medya, sosyal medya ve sosyal ağlar gibi yeni kavramlar hayatımıza girerek etkilerini hissettirir hâle gelmiştir.

İnternet teknolojisinin ilk dönemlerinde içerik üretmek için belirli yetkinliklere ihtiyaç duyulmaktayken zaman içerisinde kullanıcıların içerik üretimini kolaylaştıran teknolojik gelişmelerle birlikte ortaya çıkan sosyal medya kavramı ve getirdiği olanaklar, sıradan bireylerin İnternet bağlantısı ve uygun cihaz dışında herhangi bir unsura ihtiyaç duymaksızın birer içerik üreticisi olarak tüm dünyaya hitap edebilmesini sağlamıştır. Kullanıcıların sosyal medya araçları ile geleneksel medyaya veya bir medya profesyoneline ihtiyaç duymaksızın yayıncı konumuna geçerek sesini kitlelere duyurabilir duruma gelmesi yeni iş modelleri de dâhil olmak üzere yeni eğilimler yaratmıştır. Video oyun odaklı canlı görüntü akış platformu olan Twitch TV, İnternet üzerinde çok sayıda bulunan video içerik üretimine dayalı sosyal medya platformlarından biridir. Bu platformda üretilen içerikler çoğunlukla canlı yayınlara izleyicilere aktarılmaktadır. Platform, dünya çapında canlı görüntü akış platformlarının en önemlilerinden biri konumundadır (Sjöblom vd., 2019: 20). Her geçen gün kullanıcı sayısını arttıran Twitch TV üzerinde yayınlarını sürdüren yayıncılar, ücretli abonelik veya bağışlar yoluyla gelir elde edebilmekte ve bu sayede yayınlarını sürdürebilmektedir. Bu yayınlar, yayıncının veya yayının popülerliğine göre milyonlarca kişi tarafından takip edilmektedir. Oyun odaklı bir platform olmasına rağmen sohbetten eğitime pek çok farklı alanda da yayınların sürdürüldüğü Twitch TV'nin artan kullanıcı sayısı ve yayın çeşitliliği, reklamveren ve sponsorların ilgisini de bu mecraya çekmektedir. Bu bakımdan Twitch TV, geliştirdiği modelle kullanıcı

türevli içerik temelli İnternet yayıncılığını, özellikle oyun endüstrisi ve dolaylı endüstrilerle bir araya getirerek bir taraftan gelişmesine devam ederken diğer taraftan yeni ve farklı bir ekosistem yaratmaktadır (Zhao vd., 2018: 407).

Bu çalışmada bir sosyal ağ platformu olan Facebook üzerinde yer alan Twitch TV kullanıcılarının bu platformu kullanım motivasyonları, Kullanımlar ve Doyumlar teorisinden hareket edilerek ele alınmış ve platform üzerinde daha önceden harcama yapmış kullanıcılar ile harcama yapmamış kullanıcılar üzerinde kullanım motivasyonlarının farklılıkları test edilmiştir. Ayrıca kullanım motivasyonların daha önceden harcama yapmış kullanıcıların bağış davranışları (ücretli abonelik/bağış) üzerindeki etkileri de incelenmiştir. Bu bağlamda çalışmanın ilk bölümünde yeni medya ve kullanıcı türevli içerik konusu ele alınmış, takip eden bölümde Twitch TV konusu üzerinde durulmuş ve daha sonra Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi'nden yola çıkılarak kullanıcıların Twitch TV kullanım motivasyonlarına değinilmiştir. Çalışmanın son bölümünde ise Facebook üzerinde yer alan Twitch TV kullanıcıları üzerinde yapılan ampirik araştırmanın bulguları analiz edilerek tartışılmış, teorik ve sektöre yönelik öneriler verilmiştir.

## 1. Literatür Taraması

Bu bölümde yeni medya ve kullanıcı türevli içerik konusundan hareket edilerek Twitch TV platformu hakkında bilgiler verilmiş ve kullanıcıların bu platformu kullanım motivasyonları Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi'nden yola çıkılarak ve literatürdeki çalışmalar kapsamında taranarak ele alınmaya çalışılmıştır.

### 1.1. Yeni Medya ve Kullanıcı Türevli İçerik

Dijitalleşmenin iletişim teknolojileri ile yakınsamasıyla birlikte, bireylerin istedikleri her konuda paylaşımda bulunabilecekleri ve büyük kitlelere karşı gönderici pozisyonuna geçebileceği yeni bir iletişim ortamı ortaya çıkmıştır. Bu yeni iletişim ortamının ana unsurunu da internet teknolojisi oluşturmaktadır. Yeni medya olarak adlandırılan bu yeni iletişim ortamının çoklu ortam adı verilen en önemli özelliklerinden biri bugüne değin bilinen tüm iletişim ortamlarını tek çatı altında toplayabilme özelliğidir. Bu bağlamda gazete, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçları “geleneksel medya” olarak tanımlanıyorken bilgisayar, internet ortamı, akıllı

cihazlar gibi araçlar yeni medya başlığı altında ele alınmaktadır (Akıncı Vural ve Bat, 2010: 3348-3350; Binark 2007: 21).

İnternet teknolojisi, yöndeşmenin de sağladığı erişim ve kullanım kolaylıklarının yanında, etkileşimi önceleyen yeni medya uygulamalarının da yaygınlaşmasıyla toplumun hemen her kesimi tarafından kabul gören ve kullanılan bir teknoloji hâline gelmiştir. Yeni medya kavramı internet kullanıcılarının içerik üretebildiği, üretilen içeriği güncel tutabildiği ve yeniden üretebildiği yani izleyici/dinleyici/okur olmaktan çıkıp sadece tek bir medya aracıyla birer yayıncı olabildikleri yeni bir dönemi ifade etmektedir. İnternetin kendi içinde yaşadığı bu değişim ve dönüşüm, yeni bir dönemin başlangıcını işaret etmektedir ve bu döneme de Web 2.0 Dönemi adı verilmiştir. Web 1.0 ise internetin ortaya çıkışı ile Web 2.0'a kadar olan dönemi kapsamaktadır. Web 1.0 dönemindeki internet, Web 2.0'ın aksine sadece erişilebilen içeriğe katkıda bulunulamayan internet sitelerinin olduğu bu dönemde içerikler sadece sitenin yetkilisi tarafından güncellenebilmektedir (Cormode ve Krishnamuthy, 2008: 9). Web 2.0, karşılıklı bilgi üretimi, paylaşımı ve etkileşimin söz konusu olduğu, kullanıcıların içerik üretebildiği, ürettikleri içeriği yayabildiği ve başkalarının ürettiği içeriklere kolayca ulaşabildiği yeni internet teknolojilerini kapsayan bir kavramdır. Genel olarak internetteki yeni teknoloji ve metodolojileri ve bunları kullanan platformların kesişimini ifade etmektedir (Akar, 2010: 11). Ayrıca Web 1.0 ve 2.0 dönemlerinin yanında son yıllarda Web 3.0 da eklenmiştir. Semantik, yani anlamsal web olarak da nitelenen bu dönem, makinelerin bilgiyi anlamlandırmaya çalışması ve internetin gelecek dönemde bilgiyi okuyabilme özelliğine vurgu yapmaktadır (Varol, 2018: 12). Nesnelerin interneti (Internet of Things – IoT) teknolojisi olarak ifade edilen Web 4.0 kavramı ise akıllı ortamlarda çalışan nesnelere kendi aralarındaki ortak bir ağı ve bu ağın diğer ağ ve kullanıcılar ile olan bilgi alışverişini ifade etmektedir. Bu sıralama, internet teknolojilerinin dönemlerini anlamayı kolaylaştırır da bir yandan aldatıcı da olabilmektedir. İşbu dönemler, kesin çizgilerle birbirlerinden ayrılmamakta, bilakis iç içe geçmiş yapılar oluşturmaktadır. Web 4.0 teknolojilerini diğerlerinden ayıran en önemli unsur ise makineler tarafından gerçekleştirilen gerçek zamanlı işlemlerin fiziksel dünyaya doğru geçiş göstermesidir (Kutup, 2011: 152-153).

Kullanıcıya veri kontrolünü elinde bulundurma, ortak akıl kullanabilme yeteneklerini yansıtabilme ve iş birliğine girebilme olanağı sunması, çift yönlü iletişim ortamı, içerik paylaşımı ve bağlantılarının kolaylaştırılması, sosyal ağları ön plana koyması, katılıma teşvik etmesi, yeni iş modelleri sunması ve demokratik yapısı ile Web 2.0 dönemi (Lai ve Turban, 2008: 388-389), internetin işleyişini değiştiren bir teknolojik dönüm noktası olmuştur. Bunu sağlayan kavram ise kullanıcı türevli içerik kavramıdır. Kullanıcı türevli içerik, etkileşim esaslı bir katılım temelinde kullanıcıların mevcut içeriği yaratıcı biçimde değiştirmelerini ve bu tür içerikler üzerinde düzenleme yaparak yeni bir içerik oluşturabilmelerini ya da doğrudan kendi özgün içeriklerini üretebilmelerini kapsamaktadır (Hermida ve Thurman, 2008: 344). Diğer taraftan kullanıcı türevli içerik, güçlü izleyici kitlesine sahip olan ve içerik ürettiği alanda düşüncelerine önem verilen kişileri ifade eden “influencer” kavramının (Sevinç, 2018) da ortaya çıkmasıyla birlikte önemli bir ekonomik değer hâlini de almıştır. Bu durum, kullanıcı türevli içeriğin yaygınlaşmasını hızlandıran unsurlardan biridir. İçeriğin üretimi ve yayılımındaki hızın yanı sıra kullanıcıların yoğun ilgisi geleneksel içerik sağlayıcıların da ilgisini çekmekte ve yeni iş modellerinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Kullanıcı türevli içeriklere yoğun katılım ve ilgi olması, kullanıcıları üretici veya yayıncı olma noktasında güdülemektedir. Bununla birlikte yeni medyaya bağlı yeni bir tür olarak gelişen canlı görüntü akışı platformları, dünyanın her yerinden yayıncılar tarafından internet aracılığı ile canlı yayınlar yapılmasını ve bu yayınlar aracılığıyla üretilen içeriklerin yine izleyiciler tarafından izlenmesine olanak tanımaktadır (Zhao vd., 2018: 406). Bu canlı görüntü akışı platformlarını diğer sosyal medya platformlarından ayıran en önemli unsurlardan biri eşzamanlılıktır. Çünkü yayınlar yayınlandığı anda izlenmektedir. Bu akış platformlarından biri olan Twitch TV de kullanıcı türevli içeriğin canlı olarak dolaşıma sokulduğu ve milyonlarca izleyicinin eş zamanlı bu içerikleri izleyebildikleri bir platformdur<sup>3</sup>.

## 1.2. Bir Canlı Akış Platformu Olarak Twitch TV

<sup>3</sup><https://twitchtracker.com/statistics> (Erişim Tarihi: 06.10.2018).

Dünya çapında en çok kullanılan canlı görüntü akış platformlarından biri olarak Twitch TV, 2014 yılında Amazon tarafından 970 milyon dolar gibi bir bedelle satın alınmasından bu yana önde gelen canlı görüntü akış platformlarından ve oyuncu topluluklarından biri hâline gelmiştir (Zhao vd., 2018: 406). 1 milyon 700 binden fazla yayıncıyı ve aylık 100 milyonun üzerinde oyuncuyu buluşturan bu platform, oyun performanslarını, tekniklerini ya da kişiliklerini göstermek isteyen herkesin, bir hesap açarak kendi yayınlarını başlatıp canlı yayıncı olabilmelerine ve isteyen diğer oyuncular da izleyici olarak takip ettirebilmelerine olanak vermektedir (Nematzadeh vd., 2016: 5). Bugün bu platform, dünyanın en çok ziyaret edilen otuz birinci, Türkiye'nin ise kırk dördüncü internet sitesidir<sup>4</sup>.

Canlı görüntü akışı ve canlı sohbet gibi olanakları aynı platformda birleştiren Twitch TV üzerinde, yayıncı (streamer) tarafından hazırlanan yayınlar, canlı ya da kayıttan yürütülmektedir. Dolayısıyla bu platform üzerinde programı yayıncılar hazırlamaktadır. Bu bağlamda yayıncı, medya içeriğini geliştiren, yükleyen ya da canlı olarak gerçekleştiren kullanıcılara denilmektedir (Sjöblom vd., 2019: 21). Sunulan yayınlarda bireysel yayınların yanı sıra büyük çaplı elektronik spor turnuvalarına da yer verilmektedir. Tüm bu yayınların elde ettiği toplam izleyici sayısı oldukça büyük rakamlara ulaşmaktadır. Bu izleyiciler, genellikle oyun oynanış videoları gibi içerikleri izlemek için Twitch TV'yi kullanmaktadır. Bununla birlikte yayıncılar kendilerini takip eden ya da izleyen herkesle yayınları esnasında sohbet penceresi aracılığıyla iletişim kurabilmektedir. Ayrıca, izleyiciler ve takipçiler de yine sohbet penceresi aracılığıyla bu yayınlara katılım gösterebilmektedir (Recktenwald, 2017: 70). Bu sayede yayıncılar ve izleyiciler anlık olarak etkileşime girebilmekte ve yayıncı, izleyici yorumlarını canlı yayın esnasında alabilmektedir. Bu bakımdan izleyiciler Twitch TV üzerinde etkileşime geçebilmekte ve sosyalleşebilmektedir. Bu kimi zaman sürdürülen yayının içeriğine müdahale şeklinde (oynanan oyunda ne yapılacağı veya yayında ne konuşulacağı vb.) ya da kimi izleyicilerin kanalda moderatörlük benzeri farklı görevlere getirilmesi ile gerçekleşmektedir. Böylece izleyiciler, herhangi bir yayıncıyı desteklemek için onun yayınında gönüllülük esasıyla moderatörlük görevi de üstlenebilmektedir. Moderatör olan izleyiciler, izleyici listesi

<sup>4</sup><https://www.alexa.com/siteinfo/twitch.tv> (Erişim Tarihi: 06.10.2018).

ekranında bu unvanını gösteren özel bir simgeye sahip olmaktadır. Moderatörler genel olarak diğer izleyiciler ile etkileşime girme, kanalın sohbete katılımını sağlama ve etkileşimli bir yer olmasını sağlama gibi görevleri üstlenmektedir (Hamilton vd., 2014: 1315).

Yayıncı ve kullanıcıya dair bilgilerin yanında Twitch TV'nin kendine özel gelir politikasına da değinmek gerekmektedir. Sosyal medya üzerinden yayıncılık günümüzde ciddi gelirler elde edilen yeni bir iş kolu hâline gelmiştir ve oldukça da popülerdir. Yayıncılar, yayın yaptıkları platforma ya da ürettikleri içeriğe göre farklı biçimlerde gelir elde edebilmektedir. Twitch TV üzerinde de izleyiciler bir yayıncının kanalına abone olmak istediklerinde, önceden belirlenen miktarlarda düzenli ya da özel bir zamanlamayı (tek seferlik 1 ay gibi) ödemeyi taahhüt etmektedir. Abone olan izleyicilere Twitch TV üzerinde reklam gösterimi yapılmamasının yanında, yayıncı yayın açtığında bilgilendirilme, sohbet penceresinde diğer izleyicilerle farklı simgelere erişebilme gibi ayrıcalıklar sunulmaktadır. Bunun dışında yayın sırasında yayıncıya bağış (donate) yapmak da mümkündür (Hilvert-Bruce vd., 2018: 60). Bağış yapıldığı an, miktarına göre değişiklik göstermekle birlikte ekranda çeşitli bildirimler belirebilmekte ve bu durum duyurulmaktadır. Bunun dışında yine bağışın miktarına göre değişmekle birlikte bağışçının istediği birtakım şeyler (oyun oynanışı içerisinde istediğini yapma, onun için çeşitli sesler çıkarma, dans etme, şarkı çalma vb.) gerçekleştirilebilmektedir. Ayrıca yayıncılar, Twitch TV'nin aldığı reklamlardan da pay almaktadır. Belirli bir takipçi sayısının üzerinde çıkan yayıncılar ise Twitch TV'nin ortaklık sistemine dâhil edilebilmektedir. Yayıncı bu sisteme dâhil olduğunda reklamlardan aldığı payın oranı yükselmektedir (Hamilton vd., 2014: 1319-1322).

### 1.3. Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi

İkna çalışmalarının kitleleri etkilediği fikrini önceleyen “Medya bireylere ne yapıyor?” sorusu yerine “Bireyler medya ile ne yapıyor?” sorusunun sorulması gerektiğini ileri sürmesiyle (Tekinalp ve Uzun, 2004: 123) yeni bir paradigmaya geçişi simgeleyen Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi'ne göre bireyler izleyiciler olarak, izleme, eğlenme, bilgilenme, sosyalleşme ve etkileşime girme gibi belirli bilişsel ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılamak için bilinçli bir şekilde izlemek istediği medyayı seçmektedir. Bu bakımdan izleyiciyi pasif konumdan alıp aktif duruma konumlandıran



bu teori, izleyicinin hangi gereksinimini hangi doyumla karşılayacağına karar verdiğini öne sürmektedir (Lull, 2001: 197).

Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi kapsamında gerçekleştirilen çalışmalar medyanın siyasi etkileri ve genel etkiler etrafında çeşitlenirken internet dolayımındaki çalışmalar da dikkat çekmektedir. Özellikle sosyal medya platformlarını kullanım motivasyonları açısından incelemek için birçok araştırma (Özata vd., 2014; Demir, 2015; Özer, 2017; Erdoğan vd., 2017; Aktan, 2018) ile birlikte yayın akışı odaklı platformlar için de (Whiting ve Williams, 2013; Gros vd., 2017; Sjöblom ve Hamari, 2017; Chen ve Lin, 2018; Yu vd., 2018; Hilvert-Bruce vd., 2018) çalışmalar yapılmıştır. Bununla birlikte yapılan bu çalışmalarda yayın akışı odaklı platformlar üzerinde (örn. Twitch TV, YouTube) daha çok eğlenme (Raes, 2015; Gros vd., 2017; Hamilton vd., 2014; Chen ve Lin, 2018), bilgi edinme (Hamilton vd., 2014; Whiting ve Williams, 2013) ve sosyalleşme (Gros vd., 2017; Chen ve Lin, 2018; Yu vd., 2018; Hilvert-Bruce vd., 2018) motivasyonlarının ön plana çıktığı görülmektedir. Bu çalışmada da canlı görüntü akış platformu olan Twitch TV üzerindeki kullanıcıların motivasyonları bu motivasyonlar temel alınarak incelenmiştir. Bu bağlamda eğlenme motivasyonu, kullanıcıların odaklanmasını ve ilgisini korumasını sağlayan bir unsur olarak izleyicinin mutlu veya meraklı hissetmesini sağlamak ya da gerçeklikten bir tür kaçış yaratıp endişelerini arkasında bırakmasını sağlayarak üzerindeki baskıyı hafifletmek anlamına gelmektedir. Dolayısıyla platformun eğlence ve boş zaman etkinliği amaçlı kullanılmasını ifade etmektedir. Sosyalleşme motivasyonu, kullanıcıların diğer kullanıcılarla ilişki kurmasına ek olarak diğer kullanıcılardan destek alıp onlara destek vermesi ve bir topluluğa ait olma gibi nedenlerle bu platformu kullanmasını açıklamaktadır. Twitch TV, genellikle sohbet odaları ya da bağışlar gibi çeşitli etkileşim özellikleri sunmaktadır. Böylelikle, canlı yayın sırasında kullanıcılar arasındaki iletişim ve etkileşim sağlanmaktadır. Bu nedenle bu çalışma, sosyalleşmeyi kullanıcı ve yayıncı arasındaki etkileşim veya kullanıcılar ile aynı canlı yayını izleyen üyeler arasındaki etkileşim olarak tanımlamaktadır. Bilgi edinme motivasyonu ise kullanıcıların bu platform aracılığıyla hoşlandıkları oyunlar hakkında yeni stratejiler ve taktikler gibi yararlı bilgiler edinmelerini, önemli gelişmeleri takip etmelerini ve diğer kullanıcıların hayatlarında olup bitenlerden haberdar olmak amaçlı bu platformu



kullanmalarını açıklamaktadır (Sjöblom ve Hamari, 2017: 986; Gros vd., 2017: 46; Chen ve Lin, 2018: 294-295; Yu vd., 2018: 1451). Son olarak bağış yapma davranışı kullanıcıların Twitch TV üzerinde istedikleri herhangi bir yayıncıya belirli bir ücret ödeyerek ücretli abone olmalarını ve herhangi bir yayıncıya istedikleri bir zaman diliminde ücretli abonelik dışında bağış yapabilme davranışlarını temsil etmektedir. Bağış faaliyetleri sonucunda ilgili yayıncının kanalında kullanıcının profiline rozetler eklenebilmektedir. Bu rozetler, kanalın yeni takipçileri ile müdavimleri arasında ayırım sağlayıcı bir nitelik taşımaktadır ve yayıncının izleyici tarafından ne kadar desteklendiğini göstermektedir. Bunun yanında bazı özel, hareketli ifadeler de bağış yapan, destekleyen kullanıcıların sohbet penceresinde daha dikkat çekici biçimde yer almasını ve popülerliğinin artmasını sağlamaktadır. Yayıncı, kanal rozetlerini verme kriterlerini ve bağış karşısında sunulacak yukarıda bahsedilen çeşitli avantajları istediği şekilde belirlemekte özgürdür (Tiryakioğlu ve Yavaşçalı, 2019: 72). Bu bakımdan, bağış davranışının makro ölçekte Twitch TV nezninde bir imaj sağlamasa da mikro ölçekte yayıncı ve yayıncının takipçileri bağlamında bağışçyı popülerleştirdiği ve diğerler kullanıcılardan ayırdığı görülmektedir.

## 2. Araştırmanın Metodolojisi

Bu bölümde araştırmanın amacı, evren ve örnekleme, veri toplama yöntemi ve araştırmada kullanılan istatistiksel analizlere ilişkin bilgiler verilmiştir.

### 2.1. Amaç ve Önem

Bu çalışmada bir sosyal ağ platformu olan Facebook üzerinde yer alan Twitch TV kullanıcılarının Twitch TV kullanma motivasyonları Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi bağlamında değerlendirilmek ve kullanma motivasyonların neler olduğu ortaya koyulmak ve bu motivasyonların bağış yapma davranışı üzerindeki etkileri incelenmek istenmiştir. İnceleme yapılırken Twitch TV kullanıcıları daha önceden bu platform üzerinde harcama yapmış olma ve olmama durumlarına göre ikiye ayrılarak değerlendirilmesine dikkat edilmiştir. Böylelikle motivasyonlar iki grup açısından değerlendirilmiştir. Bağış yapma davranışı ise yalnızca daha önceden bu platform üzerinde harcama yapan kullanıcılar üzerinden incelenmiştir. Böyle yapılmasının nedeni ise internet yayıncılığında yükselen bir değer olan canlı görüntü akış

platformlarında yayıncılar için daha belirgin bir kanı oluşturulmak istenmesidir. Bu bakımdan aşağıdaki araştırma sorularına cevaplar aranmıştır:

1 – Facebook üzerinde yer alan Twitch TV kullanıcılarının Twitch TV’yi kullanım motivasyonlarının dağılımı nasıldır?

2 – Facebook üzerinde yer alan ve daha önceden Twitch TV platformu üzerinde harcama yapmış kullanıcıların bağış yapma davranışlarının dağılımı nasıldır?

3 – Twitch TV üzerinde geçirilen süre ile bu platform üzerinde daha önceden harcama yapma durumu arasında anlamlı bir bağ var mıdır?

4 – Twitch TV kullanım motivasyonları bu platform üzerinde daha önceden harcama yapma/yapmama durumu açısından anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

5 – Facebook üzerinde yer alan ve daha önceden Twitch TV platformu üzerinde harcama yapmış kullanıcıların bağış yapma davranışları, bu platform üzerinde geçirilen süre değişkeni açısından anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

6 – Facebook üzerinde yer alan ve daha önceden Twitch TV platformu üzerinde harcama yapmış kullanıcıların Twitch TV kullanım motivasyonlarının bağış yapma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi var mıdır?

Bu çalışma hâlihazırda medya sektörüne yeni yükselen bir alternatif olan kullanıcı türevli içerik platformu Twitch TV üzerinde hem kullanıcıların Twitch TV kullanma motivasyonlarını incelemesi hem de daha önceden bağış davranışında bulunmuş Twitch TV kullanıcılarının bağış yapma davranışlarını irdelemesi bakımından önem taşımaktadır. Çalışmanın elde edeceği bulguları itibariyle a) Twitch TV kullanıcılarının kullanma motivasyonlarını ortaya koyması bakımından en çok hangi motivasyonların ön plana çıkmasını sağlaması, b) daha önceden Twitch TV üzerinde harcama yapmış ve yapmamış kullanıcıları ikiye ayırarak kullanma motivasyonlarını incelemesi ve farklılıkları ortaya koyması, c) daha önceden Twitch TV üzerinde harcama yapmış kullanıcıların bağış yapma davranışları üzerinde kullanma motivasyonlarının etkisini ortaya koyması, d) kısıtlı da olsa Facebook üzerinde yer alan Twitch TV kullanıcılarının profilini ortaya çıkarması, d) Türkiye alanyazınında konuyla ilgili yapılmış yeterli çalışmanın olmamasından dolayı (Tiryakioğlu ve Yavaşcalı, 2019) literatüre katkı sağlaması açısından önem

taşımaktadır. Böylelikle elde edilecek bulgular ileride yapılacak araştırmalara ışık sağlamakla birlikte iletişim kuramlarının medya platformu fark etmeksizin kapsamının genişletilmesine olanak tanıyacaktır. Özellikle gelişen internet teknolojileriyle birlikte Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi'nin yeniden ele alınması ve çalışılması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada da bu gereklilik doğrultusunda elde edilecek bulgularla literatüre katkı sağlamak amaçlanmıştır.

## 2.2. Evren ve Örneklem

Bu araştırma bir sosyal ağ platformu olan Facebook üzerinde yer alan Twitch TV kullanıcılarının Twitch TV kullanım motivasyonlarıyla ilgili olduğundan, çalışmanın evrenini Facebook üzerinde yer alan Twitch TV kullanıcıları oluşturmaktadır. Ancak bu platformda Twitch TV kullanıcılarının sayılarına ya da istatistiksel bilgilerine ait herhangi bir bilgiye ulaşılamadığından dolayı Google arama motoru üzerinden Twitch TV kullanıcı toplulukları araştırması yapılmış ve kullanıcılara ait toplulukların çoğunlukla bir sosyal ağ platformu olan Facebook üzerinde yer aldığı görülmüştür. Daha sonra Facebook üzerinden Twitch TV kullanıcı toplulukları taraması yapılmış ve Türkçe olarak ulaşılan sayfalar Tablo 1'de gösterilmiştir.

**Tablo 1. Facebook Üzerinden Ulaşılan Twitch TV Kullanıcı Toplulukları**

PUBG Türkiye (1) (97,219)	Mavililer Twitch TV (8,531)
PUBG Türkiye (2) (49,135)	Overwatch TR (6,595)
PUBG Türkiye (3) (46,515)	Dota 2 Türkiye Yardımlaşma Platformu (6,448)
Pintipanda Çay Ocağı (35,268)	Overwatch Türkiye (5,337)
PUBG Mobile Türkiye (33,743)	Twitch TV YouTube Paylaşım Platformu (5,320)
Pintipanda Çay Ocağı V2 (9,952)	Twitch TV Türkiye (1,735)

\*Parantez içindeki değerler, sayfaların 15.11.2018 itibarıyla üye sayılarıdır.

Dolayısıyla sayıca daha çok (1000 ve üstünde) Twitch TV kullanıcılarına sahip olan bu gruplarda Google Forms üzerine yüklenen anket formu araştırmacılar tarafından paylaşılmıştır. Bu açıdan araştırmada örnekleme yöntemi olarak olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır. Olasılığa dayalı olmayan örnekleme yönteminde örnekleme seçerken rastsal bir seçim yapılmaz, dolayısıyla olasılık kuramının gerekçelerini kullanılmaz (Erdoğan, 2012: 208). Kolayda örnekleme yönteminde örnekleme seçilecek bireylerden sadece ulaşılabilir olanların örnekleme dahil edilmesi söz konusudur.

Özellikle zaman ve bütçe darlığının olduğu araştırmalarda kolayda örnekleme yöntemi tercih edilir (Gegez, 2010: 217). Araştırmada daha önceden harcama yapmış (n: 210) ve yapmamış (n: 210) kullanıcılardan toplanan toplamda 420 adet anketin yanıtı kullanılmıştır. Dolayısıyla araştırma toplamda 420 tane anket verisi üzerinden yapılmıştır.

### 2.3. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Bu araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılarak nicel araştırma desenlerinden biri olan genel tarama modelinden faydalanılmıştır. Tarama çalışması bir araştırma evreninin eğilimini, tutumunu ya da görüşlerini bu evrendeki bir örneklem ile çalışarak nicel bir şekilde tanımlamayı sağlar (Creswell, 2014: 13). Bu bağlamda araştırmada kullanılmış olan ölçeklerin nasıl elde edildiğini açıklamak faydalı olacaktır. Twitch TV kullanıcılarının kullanım motivasyonlarını ölçümlemek için, bu konu ile ilgili daha önceden yapılmış araştırmada kullanılan ölçekten yararlanılmıştır. Bu ölçek, Gros vd. (2017) tarafından kendi çalışmalarında kullanılan ve 16 ifadeden oluşan 5’li likert tipi (1 – Kesinlikle Katılmıyorum; 5 – Kesinlikle Katılıyorum) bir ölçektir. Twitch TV üzerinde daha önceden harcama yapmış kullanıcıların bağış yapma davranışlarını ölçümlemek için yine bu konu ile ilgili daha önceden yapılmış araştırmada kullanılan ölçekten faydalanılmıştır. Bu ölçek, Raes (2015) tarafından kullanılan ve 7 ifadeden oluşan 5’li likert tipi (1 – Kesinlikle Katılmıyorum; 5 – Kesinlikle Katılıyorum) bir ölçektir. Twitch TV Kullanım Motivasyonları ve Bağış Yapma Davranışı ölçeklerini Türkçeye uyarlayarak kullanabilmek için iletişim bilimleri alanından üç uzmanla birlikte kapsam geçerliliği yapılmış, daha sonra ifadeler Twitch TV kullanıcısı olan ve daha önceden bu platform üzerinde harcama yapmış 71 kişi üzerinde pilot çalışma yapılarak test edilmiş ve herhangi bir sorun ile karşılaşılmamıştır. Dolayısıyla ölçekler ana araştırmada kullanılmıştır.

Çalışmada kullanılan veriler birincil veri toplama yöntemlerinden biri olan “anket tekniği” ile elde edilmiştir. Söz konusu anket Google Forms üzerine yüklenmiş ve veriler 15 Eylül – 25 Eylül 2018 tarihleri arasında toplanmıştır.

### 2.4. Veri Analizi ve Kullanılan Testler

Verilerin analizinde IBM SPSS 25.0 ve IBM SPSS AMOS 24.0 programları kullanılmıştır. İstatistiksel testler bağlamında ise çalışmada araştırma sorularını cevaplayabilmek için açımlayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi, bağımsız örneklem t-test, ki-kare bağ testi ve çoklu regresyon analizi kullanılmıştır.

### 3. Araştırmanın Bulguları

Bu bölümde araştırma sonucunda elde edilen veriler ışığında katılımcıların demografik bilgileri ve anket formu üzerinde yer alan değişkenlere yönelik bulgular ortaya konularak yorumlanmıştır.

Twitch TV Kullanım Motivasyonları (TKM) ölçeğine ait ifadelerin güvenilirlik açısından değerlendirilmesi Fabrigar vd. (1999: 272-299)'nin önerdiği yöntem aracılığıyla yapılmıştır. Onlara göre bu yöntemde veri seti rastsal olacak şekilde ikiye ayrılır, birinci veri setine açımlayıcı faktör analizi (AFA), ikinci veri setine ise doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanarak değerlendirme işlemi yapılır. Aynı veri setinin ikiye bölünerek değerlendirme ölçümlerinin yapılması, söz konusu çalışmada kullanılan verilerin hem geçerliliği hem de güvenilirliği için önem taşımaktadır (Fabrigar vd., 1999: 282-284). Bu bağlamda SPSS Statistics programı aracılığıyla veri setindeki her bir gözleme önce rastsal olarak bir numara atanmış, sonra bu numaraların gruplandırılması yöntemiyle de ikiye bölme işlemi yapılmıştır. Elde edilen birinci veri setine ölçek ifadelerinin açımlanması için (n: 210) AFA, ikinci veri setine ise açımlanan ifadelerle ait faktör yapılarının doğrulanması amacıyla (n: 210) DFA yapılmıştır. Daha sonra araştırma sorularının cevaplanabilmesi amacıyla bütün verilerin olduğu veri seti (n: 420) kullanılmıştır.

#### 3.1. Katılımcılara İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan toplam 420 katılımcının %46'sının (n: 193) 18 yaş ve altında, %40,7'sinin (n: 171) 19 – 25 yaş arası, %13'ü üse (n: 56) 26 yaş ve üzerinde olduğu görülmektedir.

Katılımcıların eğitim durumları açısından ilk sırayı %47,1 ile (n: 198) lise mezunları alırken, onu sırasıyla %36,4 ile (n: 153) lisans, %8,6 ile (n: 36) ön lisans, %4,3 ile (n: 18) lisansüstü ve %3,6 ile (n: 15) ilk ve ortaöğretim mezunları takip etmektedir.

Katılımcıların %67,6'sı (n: 284) Twitch TV platformunu 0-2 saat arası takip etmektedir. Katılımcıların %29,3'ü ise (n: 123) Twitch TV platformunda 3-6 saat arasında zaman geçirmekte, %3,1'i ise (n: 13) platforma 7 saat ve üzerinde zaman ayırmaktadır.

Katılımcıların yarısının (%50) Twitch TV üzerinde daha önceden harcama yapmış (bağış yapma, ücretli abone olma) olduğu, kalan yarısının ise (%50) daha önceden bu platform üzerinde harcama yapmamış olduğu (bağış yapmamış, ücretli abone olmamış) olduğu görülmüştür. Bu bilgiler Tablo 2'de gösterilmiştir.

**Tablo 2. Katılımcıların Twitch TV Üzerinde Daha Önceden Harcama Yapma Durumları**

Değişken	Seçenekler	n	%
Twitch TV üzerinde daha önceden harcama yapma durumu	Hayır	210	50
	Evet	210	50
	TOPLAM	420	100,0

### 3.2. TKM Ölçeğine İlişkin Yapılan Açımlayıcı Faktör Analizi

Gros vd. (2017: 50) tarafından kullanılmış olan TKM ölçeğinin Türkçeye kapsam geçerliliği yapılarak çevrilen ifadelerinin her bir faktörün altında dağılım gösterip göstermediğini, yani orijinal ölçekteki gibi ilgili faktörlerin altında yer almadığını tespit edebilmek amacıyla AFA uygulanmıştır. Bu bağlamda ilk olarak TKM ölçeği için AFA uygulanmasından önce faktör modelinin uygunluğunu test etmek amacıyla evrenin bütünlüğünü tespit etmeye yardımcı olan KMO (Kaiser Meyer-Olkin) Barlett küresellik testi yapılır. KMO Barlett küresellik testi evren içerisinde yer alan değişkenler arasında bir ilişkinin olup olmadığını ortaya koyar (Nakip, 2013: 428). Test sonuçlarına göre elde edilecek KMO değerinin 0,80 ve üzerinde olması çalışmada kullanılan verinin faktör analizi yapılabilmesi için mükemmel bir uyum değerinde olduğunu gösterir (Hair vd., 2014: 102). Bu analiz sonucunda Barlett's küresellik testi (Bartlett's test of Sphericity) sonucunun anlamlı olduğu ( $\chi^2$ : 881,723; df:78;  $p<0,001$ ) ve KMO örnekleme yeterliliği testinin (The Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) 0,85 değerinde olduğu görülmüştür. Bu sonuçtan hareketle örneklem büyüklüğünün AFA yapmak için iyi düzeyde yeterli olduğu yorumu yapılabilir (Kalaycı, 2017: 322).

KMO Barlett Küresellik Testi ile kabul edilir bir sonuç elde edildikten sonra faktör analizinin uygulanması için uygun bir yöntem seçilmesi aşamasına geçilir (Büyüköztürk, 2002: 474). Bu bağlamda faktör analizi için faktörleşme yöntemi olarak en çok olabilirlik (Maximum Likelihood) ve döndürme yöntemi olarak Promax seçilmiştir. Söz konusu ölçeğin DFA aracılığıyla da doğrulaması yapılacağı için en çok olabilirlik yöntemi kullanılmıştır. Döndürme yöntemi olarak eğik döndürme yöntemlerinden Promax seçilmesinin nedeni ise ölçekteki faktörlerin birbirleriyle ilişkili olduklarının düşünülmesidir. Eğik döndürme yöntemleri, faktörler arasında bir ilişki olduğu varsayımından hareketle kullanılır (Çokluk vd., 2016: 199-202).

Yapılan bu analiz sonucunda üç ifadenin (“Twitch TV’yi turnuva ve etkinlikleri takip etmek için kullanırım.”, “Twitch TV’yi diğer kullanıcılarla dalga geçmek/rahatsız etmek için kullanırım.”, “Twitch TV’yi yayıncıları olumsuz yönde eleştirmek için kullanırım.”) birden fazla yapıda dağılım gösterdiğive faktör yüklerinin 0,3’ten düşük olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte bu ifadelerin “Anti-Image Correlation” tablosunda da 0,5’ten düşük faktör yüklerine sahip olmaları nedeniyle analizden sırasıyla çıkartılmalarına karar verilmiştir. Faktör yük değeri, bir ölçekteki ifadelerin faktörlerle olan ilişkilerini açıklayan bir katsayıdır. Bu katsayıların örneklem büyüklüğüne bağlı olarak en az 0,35 ve üzerinde bir değerde dağılım göstermesi beklenmektedir (Hair vd., 2014: 115). Bu araştırmadaki faktör yüklerinin 0,381 ile 0,831 arasında dağılım gösterdikleri görülmüştür. Dolayısıyla bütün faktör yüklerinin yeterli olduğu yorumu yapılabilir. Ayrıca her boyutun sahip olduğu varyans oranlarının toplamda 58,016 (%58) olduğu görülmüştür. Faktör analizi yapılan çalışmada ifade edilen varyans değeri toplamının en az %50 ve üzerinde bir değerde olması beklenir (Seçer 2015: 164). Çalışmada elde edilen %58’lik değer, faktör analizi için uygun bir değer olduğu belirtilebilir. Bununla birlikte her bir faktöre ait Cronbach’s Alpha güvenirlik katsayısının da 0,67 – 0,79 arasında olduğu görülmüştür. 0 ile 1 arasında bir değer alan Cronbach’s Alpha güvenirlik katsayısı için kabul edilebilir yani güvenilir sayılabilecek bir değer en az 0,60 ve üzerinde bulunması gerekmektedir (Kalaycı, 2017: 405). Dolayısıyla bu araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilir olduğu yorumu yapılabilir. Yapılan AFA’ya dair sonuçlar ve her bir boyut



için ayrı ayrı yapılan Cronbach's Alpha güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 3'te verilmiştir.

**Tablo 3. Yapılan AFA'ya ve Güvenirlik Analizlerine İlişkin Bulgular**

İfadeler	Sosyalleşme	Bilgilenme	Eğlenme
Twitch TV'yi;			
Bir yayıncıyla iletişim hâlinde olmak için kullanırım.	0,831		
Diğer izleyicilerle sohbet penceresi aracılığı ile iletişim kurmak için kullanırım.	0,731		
Bir yayıncıyı finansal olarak desteklemek için kullanırım.	0,717		
Bir topluluğun parçası olmak için kullanırım.	0,500		
Diğer kullanıcılarla oyun oynamak için kullanırım.	0,381		
Bir oyunun gidiş yoluna/oynanışına bakmak için kullanırım.		0,740	
Yeni oyun stratejileri ve teknikleri öğrenmek için kullanırım.		0,732	
Güncel kalmak için kullanırım.		0,646	
Donanım hakkında bilgi edinebilmek için kullanırım.		0,545	
Arkadaşlarımla Twitch TV hakkında konuşabilmek için kullanırım.		0,530	
Can sıkıntısının önüne geçmek için kullanırım.			0,827
Eğlenmek için kullanırım.			0,609
Televizyon izlemeye alternatif ya da ek olarak kullanırım.			0,444
<b>Çıkartma Yöntemi:</b> Maximum Likelihood			
<b>Döndürme Yöntemi:</b> Promax with Kaiser Normalization			
<b>Açıklanan Varyans (Toplam: 58,016 – %58)</b>	<b>36,416</b>	<b>11,439</b>	<b>10,161</b>
<b>Öz Değer</b>	<b>4,73</b>	<b>1,48</b>	<b>1,32</b>
<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>0,79</b>	<b>0,78</b>	<b>0,67</b>

### 3.3. TKM Ölçeğine İlişkin Yapılan Doğrulayıcı Faktör Analizi

AFA sonucu elde edilen sonuçlardan hareketle TKM ölçeğinin bir yapı olarak doğrulanmasını ve geçerliliğini sağlamak amacıyla SPSS AMOS programı üzerinden DFA yapılmıştır. DFA, bir ölçek içerisindeki yapıların geçerliliklerinin sağlanmasında kullanılır ve daha önceden belirlenmiş ya da oluşturulmuş yapının bir yapı olarak doğrulanmasını amaçlar. Bu kapsamda DFA, ölçüm yapısının doğrulanmasında verinin ilgili yapıyla nasıl uyum gösterdiğini sınar veya yapıyı bir ölçüm modeli olarak doğrular (Hair vd., 2014: 603). Yapılan bu analize ilişkin doğrulayıcı ölçüm modeli Şekil 1'de gösterilmiştir. Ayrıca doğrulayıcı ölçüm modelinde yapılar (faktörler) arasındaki bütün yolların istatistiksel olarak anlamlı ( $p < 0,001$ ), kovaryans değerlerinin 0,80'den düşük ve her bir yapıya ait faktör yüklerinin 0,50 ve üzerinde olduğu görülmektedir.

Yapılan DFA sonucunda elde edilen uyum değerlerine ilişkin bilgiler Tablo 8'de verilmiştir. Uyum değerlerine ilişkin kabul edilebilir sınır değerler, Hu ve Bentler (1999), Çelik ve Yılmaz (2016) ve Kline (2010)'in çalışmaları referans alınarak bu çalışmada kullanılmıştır.

**Tablo 4. Yapılan DFA'ya Yönelik Doğrulayıcı Ölçüm Modeli Uyum Değerleri**

	$\chi^2$	df	$\chi^2/df$	CFI	SRMR	RMSEA	P-Close
<b>Doğrulayıcı Ölçüm Modeli</b>	123,429	62	1,991	0,926	0,065	0,069	0,042
<b>Kabul Edilebilir Uyum</b>	-	-	<5	$\geq 0,9$	$\leq 0,08$	<0,08	>0,01

Tablo 4'teki doğrulayıcı ölçüm modeline ilişkin olarak  $\chi^2/df$  değeri 1,991 olarak bulunmuştur. Karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI) değerinin 0,92 olduğu görülmüştür. Bu kapsamda Hu ve Bentler (1999: 23-28)'a göre bu değer kabul edilebilir uyum aralığında olduğu belirtilebilir. Standartlaştırılmış hata kareleri ortalamasının karekökü (SRMR) değerinin 0,06 olduğu görülmüştür. Bu değer 0,08'den küçük olduğu durumlarda iyi uyum aralığında görülmesi gerektiği yönünde literatürde çalışmalar olmasına rağmen Çelik ve Yılmaz (2016: 34), 0,05 ve ondan daha düşük değerde olan aralıkların iyi uyum olarak görülmesi gerektiğini söylemiştir. Yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA) değerinin 0,069 olduğu görülmüştür. Bu değer esas olarak 0,08'den düşük olması, söz konusu değer kabul edilebilir uyum aralığında olarak değerlendirilebilir. P-Close (test of close fit) değeri 0,042 olarak bulunmuştur. Bu değer RMSEA değerinin 0,05'in üzerinde olduğu durumlarda model uyumunun değerlendirilmesinde kullanılır (Kline, 2010: 206). Değerin 0,01'den yüksek olması kabul edilebilir bir uyum aralığında modelin değerlendirilebileceğini gösterir.

Bu bulgulardan hareketle TKM ölçeğinin uyum değerlerinin kabul edilebilir uyum değerlerinin üzerinde olduğu ve bir yapı olarak doğrulandığı söylenebilir.

### 3.4. Bağış Davranışı Ölçeğine İlişkin Betimsel İstatistikler ve Güvenirlik Analizi

Twitch TV üzerinde daha önceden harcama yapmış katılımcıların bağış davranışı ölçeğine ilişkin skorlarının betimsel istatistikleri (aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları) ve ölçeğin güvenirlik analizi sonucu Tablo 5'te gösterilmiştir.

**Tablo 5. Bağış Davranışı Ölçeğine İlişkin Betimsel İstatistikler ve Güvenirlik Analizi**  
**Sonucu (n:210)**

İfade	$\bar{x}$	S.S.	Cronbach's $\alpha$
Bir Twitch TV yayınına asla bağış yapmam/abone olmam***	4,50	0,90	0,68
Bir yayıncıya yayının eğlenceli olduğunu düşündüğümde bağış yaparım/abone olurum.	4,04	1,27	
Bir yayıncıya Twitch TV üzerinden yayınlarına devam etmesi için bağış yaparım/abone olurum.	3,54	1,49	
Bir yayıncıya izleyicilerle birlikte oynanan oyunları oynamak için abone olurum.	1,80	1,13	
Bir yayıncıya sadece abonelere özel modda sohbet edebilmek için abone olurum.	1,65	1,05	
Bir yayıncıya benim için özel bir şeyler yapacağı için bağış yaparım/abone olurum. (Örn: ismini haykırmak, dans etmek vs.)	1,43	0,93	
Bir yayıncıya yayınlardaki reklamları atlamak için abone olurum.	1,37	0,84	
Aritmetik Ortalama	2,61	0,65	

(1 – Kesinlikle katılmıyorum, 5 – kesinlikle katılıyorum); \*\*\*: Bu ifade ters kodlanmıştır.

Tablo 5'teki bulgulardan hareketle Twitch TV üzerinde daha önceden harcama yapmış katılımcıların bağış davranışı ölçeğine ilişkin vermiş oldukları yanıtlardan en yüksek ortalama skoruna sahip ifade “Bir Twitch TV yayınına asla bağış yapmam/abone olmam” (ort:4,50; ss: 0,90) ifadesidir. En düşük ortalama skoruna sahip ifade ise “Bir yayıncıya yayınlardaki reklamları atlamak için abone olurum.” (ort: 1,37; ss: 0,84) olduğu söylenebilir. Bağış davranışı ölçeğine ait Cronbach's Alpha güvenirlilik skorunun 0,68 olarak elde edilmesi ölçeğin güvenilir bir aralıkta olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2017: 405).

### 3.5. TKM ve Bağış Davranışı Ölçeklerine İlişkin Betimsel ve Çıkarımsal İstatistikler

TKM ve bağış davranışı ölçeklerine ait betimsel istatistikler (aritmetik ortalamalar, standart sapmalar, eğiklik ve basıklık değerlerinin z-skorumları) ve faktörlere ait korelasyon katsayıları Twitch TV üzerinde daha önceden harcama yapmış ve yapmamış kullanıcılar açısından incelenmiş ve sırasıyla Tablo 10 (Twitch TV üzerinde daha önceden harcama yapmış kullanıcılar) ve Tablo 11 (Twitch TV üzerinde daha önceden harcama yapmış kullanıcılar)'de verilmiştir. Böyle verilmesinin nedeni ise bağış davranışı ölçeğine ait araştırma sorularının daha önceden Twitch TV üzerinde

harcama yapmış olan kullanıcılar bağlamında inceleneceğindedir. Bununla birlikte sosyal bilimlerde değişkenlerin dağılımının yaklaşık olarak normal olması parametrik testlerin yapılabilmesi için yeterli şartı oluşturmaktadır (Durmuş vd., 2013: 66). Dolayısıyla parametrik testlerin uygulanabilmesi için normal dağılım şartının sağlanması gerekmektedir. Bu çalışmada kullanılan değişkenlerin normal dağılımı sağlayıp sağlamadıklarının kontrolleri, değişkenlere ait z-skorları hesaplanarak yapılmıştır. Bu çalışmada iki grubun (Twitch TV üzerinde daha önceden harcama yapanlar ve yapmayanlar) karşılaştırılması da yapıldığı için gruplar bazında sınır değerler ( $50 < n < 300$ ) belirlenmiştir (Mayers, 2013: 52-53). Bu büyüklükte normal dağılım şartını sağlamak adına eğiklik (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerine ait z-skorlarının  $-3,29/+3,29$  aralığında olması gerekmektedir (Kim, 2013: 53). Z-skorları ise eğiklik ve basıklık değerlerinin kendi standart hatalarına bölünmeleri sonucu elde edilmiştir.

**Tablo 6. TKM ve Bağış Davranışı Ölçeklerine İlişkin İstatistikler (Twitch TV Üzerinde Daha Önceden Harcama Yapmış Katılımcılar, n: 210)**

Faktör & Ölçek	Sosyalleşme (1)	Bilgilenme (2)	Eğlenme (3)	Bağış Davranışı (4)
Ortalama & Standart Sapma	2,48 (0,93)	2,64 (0,97)	4,05 (0,81)	2,61 (0,65)
Eğiklik & Standart Hata	0,40 (0,16)	0,30 (0,16)	-0,50 (0,16)	-0,02 (0,16)
Basıklık & Standart Hata	-0,41 (0,33)	-0,54 (0,33)	-0,55 (0,33)	-0,07 (0,33)
Eğiklik Z-Skoru	2,50	1,87	3,12	0,12
Basıklık Z-Skoru	1,24	1,63	1,66	0,21
(1) Sosyalleşme	1	0,36**	0,24**	0,49**
(2) Bilgilenme	-	1	0,29**	0,27**
(3) Eğlenme	-	-	1	0,12 (ad)
(4) Bağış Davranışı	-	-	-	1

(1 – Kesinlikle Katılmıyorum – 5 Kesinlikle Katılıyorum); \*\* $p < 0,01$ ; ad: Anlamalı değil.

Twitch TV üzerinde daha önceden harcama yapmış olan katılımcılara ilişkin aritmetik ortalamalara bakıldığında en yüksek ortalamaya eğlenme doyumunun sahip olduğu en düşük ortalamaya ise sosyalleşme doyumunun sahip olduğu görülmektedir. Eğiklik ve basıklık değerlerine bakıldığında bu değerlerin  $-0,02$  ile  $-0,55$  aralığında dağılım gösterdiği söylenebilir. Z skorları açısından değerlerin sınır değerlerinin içinde olduğu belirtilebilir (Kim, 2013: 53). Korelasyon katsayıları açısından bakıldığında en yüksek korelasyon katsayısının sosyalleşme doyumunu ile bağış davranışı arasında ( $r: 0,49; p < 0,01$ ) olduğu, ancak eğlenme doyumunu ile bağış davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı ( $r: 0,12; p < 0,05$ ) görülmektedir.

**Tablo 7. TKM ve Bağış Davranışı Ölçeklerine İlişkin İstatistikler (Twitch TV Üzerinde Daha Önceden Harcama Yapmamış Katılımcılar, n: 210)**

Faktör & Ölçek	Sosyalleşme (1)	Bilgilenme (2)	Eğlenme (3)
Ortalama & Standart Sapma	1,68 (0,59)	2,43 (0,75)	3,73 (0,78)
Eğiklik & Standart Hata	0,51 (0,16)	-0,19 (0,16)	-0,20 (0,16)
Basıklık & Standart Hata	-0,79 (0,33)	-0,74 (0,33)	-0,69 (0,33)
Eğiklik Z-Skoru	3,18	1,18	1,25
Basıklık Z-Skoru	2,39	2,24	2,09
<b>Sosyalleşme</b>	1	0,20**	0,15*
<b>Bilgilenme</b>	-	1	0,17*
<b>Eğlenme</b>	-	-	1

(1 – Kesinlikle Katılmıyorum – 5 Kesinlikle Katılıyorum); \*\* $p<0,01$ ; \* $p<0,05$ .

Twitch TV üzerinde daha önceden harcama yapmamış olan katılımcılara ilişkin aritmetik ortalamalara bakıldığında harcama yapmış olanlarda olduğu gibi, en yüksek ortalamaya eğlenme doyumunun sahip olduğu, en düşük ortalamaya ise sosyalleşme doyumunun sahip olduğu görülmektedir. Eğiklik ve basıklık değerlerine bakıldığında bu değerlerin -0,20 ile -0,79 aralığında dağılım gösterdiği söylenebilir. Z skorları açısından değerlerin sınır değerlerinin içinde olduğu yorumu yapılabilir. Dolayısıyla söz konusu değişkenlerin her iki grup için de normal dağılım gösterdiği söylenebilir. Bununla birlikte korelasyon katsayıları açısından bakıldığında en yüksek korelasyon katsayısının sosyalleşme doyumunu ile bilgilenme doyumunu arasında ( $r: 0,20$ ;  $p<0,01$ ) olduğu, en düşük korelasyon katsayısının ise sosyalleşme doyumunu ile eğlenme doyumunu arasında ( $r: 0,15$ ;  $p<0,05$ ) görülmektedir.

### 3.6. Twitch TV Üzerinde Geçirilen Süre Değişkeni ile Harcama Yapma Durumu Değişkeninin İlişkisel Açidan İncelenmesi

Twitch TV üzerinde geçirilen süre değişkeni ile Twitch TV üzerinde harcama durumu değişkeni arasında anlamlı bir ilişki/bağ olup olmadığını görebilmek amacıyla Ki-Kare Bağ Testi uygulanmıştır. Sonuçlar Tablo 8’de gösterilmiştir.

**Tablo 8. Twitch TV Üzerinde Geçirilen Süre Değişkeni ile Twitch TV Üzerinde Harcama Durumu Değişkenine Yönelik Yapılan Ki-Kare Bağ Testi Sonuçları (n: 420)**

Twitch TV Üzerinde Geçirilen Süre	Kategoriler (%)		Toplam %	r*
	Twitch TV Üzerinde Harcama Yapma Durumu			
	Hayır	Evet		
0-2 saat arası	40,5	27,1	67,6	0,29***
3-6 saat arası	9,3	20,0	29,3	
7 saat ve üstü	0,2	2,9	3,1	
<b>TOPLAM %</b>	<b>50</b>	<b>50</b>	<b>100</b>	

\*Creamer's V Katsayısı; \*\*\*p&lt;0,001

Twitch TV üzerinde geçirilen süre değişkeni ile Twitch TV üzerinde harcama yapma durumu değişkeni arasında anlamlı bir ilişki/bağ olduğu tespit edilmiştir (r: 0,29; p<0,001).

### 3.7. Twitch TV Kullanım Motivasyonlarının Harcama Yapma Değişkeni Açısından İncelenmesi

Twitch TV kullanım motivasyonlarının harcama durumu değişkeni açısından farklılaşp farklılaşmadığının tespiti için parametrik bir test olan bağımsız örneklem t-test analizi uygulanmıştır. Sonuçlara ilişkin bulgular Tablo 9'da gösterilmiştir.

**Tablo 9. Twitch TV Kullanım Motivasyonlarının Harcama Durumu Değişkeni Açısından İncelenmesine Yönelik Bağımsız Örneklem T-Test sonuçları (n: 420)**

Doyum	Harcama Yapma Durumu	n	$\bar{x}$	S.S	t Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (p)
Sosyalleşme	Hayır	210	1,68	0,59	-10,473	354,628	0,0001***
	Evet	210	2,48	0,93			
Bilgilenme	Hayır	210	2,43	0,75	-2,378	394,438	0,018*
	Evet	210	2,64	0,97			
Eğlenme	Hayır	210	3,73	0,78	-4,076	418	0,0001***
	Evet	210	4,05	0,81			

(1 – Kesinlikle Katılmıyorum – 5 Kesinlikle Katılıyorum); \*\*\*p&lt;0,001; \*p&lt;0,05.

Tablo 9'daki bulgulardan hareketle Twitch TV üzerinde daha önceden harcama yapma durumu değişkeni, sosyalleşme doyumunu açısından (t: -10,473; sd: 354,628; p<0,001), bilgilenme doyumunu açısından (t: -2,378; sd: 394,438; p<0,05) ve eğlenme doyumunu açısından (t: -4,076; sd: 418; p<0,001) anlamlı bir farklılık oluşturmuştur. Bu bağlamda Twitch TV üzerinde daha önceden harcama yapan katılımcıların, yapmayan katılımcılara göre daha fazla sosyalleşme, bilgilenme ve eğlenme doyumlarını aldıkları yorumu yapılabilir.

### 3.8. Twitch TV Üzerinde Bağış Yapma Davranışının Geçirilen Süre Değişkeni Açısından İncelenmesi

Twitch TV üzerinde daha önceden harcama yapmış olan katılımcıların bağış yapma davranışlarının bu platform üzerinde geçirilen süre değişkeni açısından anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını tespit edebilmek amacıyla bağımsız örneklem t-test analizi yapılmıştır. Analizden önce Twitch TV üzerinde geçirilen süre değişkenine ait varyansları yaklaşık olarak eşit dağıtabilmek ve daha sağlıklı yorum yapabilmek için kategori birleştirme işlemi yapılmış ve 3 gruptan oluşan bu değişken, 2 grup olacak şekilde yeniden kodlanmıştır (1: 0-2 saat arası; 2: 3 saat ve üstü). Sonuçlar Tablo 10'da gösterilmiştir.

**Tablo 10. Bağış Yapma Davranışının Geçirilen Süre Değişkeni Açısından İncelenmesine Yönelik Yapılan Bağımsız Örneklem T-Test sonuçları (n: 210)**

Ölçek	Geçirilen Süre	n	$\bar{x}$	S.S	t Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (p)
Bağış Yapma Davranışı	0-2 saat arası	114	2,52	0,67	-2,208	208	0,028*
	3 saat ve üstü	96	2,72	0,61			

(1 – Kesinlikle Katılmıyorum – 5 Kesinlikle Katılıyorum); \*p<0,05.

Twitch TV üzerinde daha önceden harcama yapmış katılımcıların bu platform üzerinde geçirdikleri süre değişkeni, bağış yapma davranışı üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmuştur ( $t$ : -2,330;  $sd$ : 209;  $p$ <0,05). Bu bağlamda Twitch TV üzerinde 3 saat ve üstünde süre geçiren ve daha önceden harcama yapmış katılımcılar, 0-2 saat süre geçiren ve daha önceden harcama yapmış katılımcılara göre daha fazla bağış yapmaya yatkın oldukları yorumu yapılabilir.

### 3.9. Twitch TV Üzerinde Daha Önceden Harcama Yapmış Katılımcılara Ait Twitch TV Kullanım Motivasyonlarının Bağış Davranışı Üzerindeki Etkisi

Twitch TV üzerinde daha önceden harcama yapmış katılımcıların Twitch TV kullanım motivasyonlarının bağış davranışı üzerinde bir etkisinin olup olmadığını test etmek için çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Söz konusu test öncesi çoklu regresyon analizine ilişkin sayıltılar kontrol edilmiş ve karşılanmıştır. Oluşturulan regresyon modeline sosyalleşme ve bilgilenme doyumları yordayıcı (predictor) değişkenler olarak, bağış davranışı ise çıktı (outcome) değişkeni olarak koyulmuştur.



Eğlenme değişkeninin modele eklenmemesinin nedeni bağış davranışı ile arasında anlamlı bir ilişkinin olmamasından dolayıdır ( $p>0,05$ ). Model sayıtları kapsamında Durbin-Watson değerinin 1,89 olduğu görülmüştür. Katsayılar tablosundaki Tolerance değerinin 0,867 olduğu ve VIF değerinin 1,153 olduğu tespit edilmiştir. Standart sapması 3'ten yüksek bir gözlem tespit edilmemiştir. Ayrıca histogram grafiğindeki artıkların normal dağılım çizgisine (çan eğrisi şekline) benzer bir dağılım gösterdiği, normal P-P Plot grafiğindeki artıkların yaklaşık olarak beklenen doğrunun üzerinde olduğu ve serpm diyagramındaki hataların artıklara ilişkin sıfır noktasında her iki taraf için de yaklaşık olarak eşit bir dağılım gösterdikleri görülmüştür. Bu bulgulara ait değerler, model sayıtlarının karşılanması için yeterli düzeydedir (Field,2009: 247-250). Yapılan çoklu regresyon analizine ilişkin sonuçlar Tablo 11'de gösterilmiştir.

**Tablo 11. Twitch TV Kullanım Motivasyonlarının Bağış Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik Yapılan Çoklu Regresyon Analizine İlişkin Sonuçlar (n: 210)**

Değişken	B	SE B	$\beta$	Anlamlılık (p)
Sosyalleşme	0,32	0,04	0,46	0,0001*
Bilgilenme	0,07	0,04	0,10	0,098
Sabit	1,63	0,13		

$R^2 = 0,26$ ;  $\Delta R^2 = 0,25$  ( $p<0,001$ ); \* $p<0,001$

Tablo 11'deki bulgulara göre regresyon modeli Twitch TV bağış davranışını anlamlı bir şekilde etkilemektedir  $F(2,207) = 36,086$ ;  $p<0,001$ . Düzeltilmiş  $R^2$  değeri söz konusu modelin, Twitch TV bağış yapma davranışını %25 oranında açıkladığını göstermektedir. Model içindeki Twitch TV kullanım motivasyonlarının bağış yapma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür ( $p<0,001$ ). Motivasyonların etki (beta) katsayılarına bakıldığında sosyalleşme faktörünün bağış yapma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülürken ( $p<0,001$ ) bu etkinin bir birimlik artışı sonucunda bağış davranışı üzerinde 0,46 birim artışa neden olacağı söylenebilir. Bilgilenme motivasyonunun ise bağış yapma davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür ( $p>0,05$ ). Bu bağlamda bağış yapma davranışı üzerinde Twitch TV kullanım motivasyonları açısından yalnızca sosyalleşme faktörünün anlamlı bir etkiye sahip olduğu yorumu yapılabilir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada Twitch TV kullanıcılarının Twitch TV'yi kullanma motivasyonları Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi bağlamında belirlenmeye, bu platform üzerinde daha önceden harcama yapmış olan kullanıcıların bağış yapma davranışları incelenmeye ve bu motivasyonların söz konusu bağış yapma davranışı üzerindeki etkileri değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Twitch TV üzerinde daha önceden harcama yapmış katılımcıların TKM ölçeğine verdikleri yanıtların aritmetik ortalamalarına bakıldığında en yüksek ortalamaya sahip doyumun eğlenme olduğu görülmektedir. Bu doyumunu da bilgilenme ve sosyalleşme doyumları sırasıyla takip etmektedir. Diğer taraftan daha önceden harcama yapmamış kullanıcıların ortalamalarına bakıldığında eğlenme doyumunun en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Benzer biçimde bunu bilgilenme ve sosyalleşme doyumları izlemektedir. Bu bakımdan daha önceden harcama yapmış olsun ya da olmasın kullanıcıların bu platformu daha çok eğlenme amaçlı kullandıkları, daha az olarak ise bilgilenme ve sosyalleşme amaçlı kullandıkları söylenebilir. Bu bulgu Gros vd. (2017: 50)'nin bulgularıyla benzerlik göstermektedir. Onların çalışmasında Twitch TV kullanıcılarının bu platformu daha çok eğlenme amacıyla kullandıkları, bunu da sırasıyla bilgilenme ve sosyalleşme doyumlarının takip ettiği tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, Twitch TV üzerinde bir araya gelen bireylerin, bireysel olarak eğlenmeye daha odaklı olduğu söylenebilir. Benzer şekilde Chen ve Lin (2018: 300)'in çalışmasında ek olarak yaş ve cinsiyet fark etmeksizin kullanıcıların Twitch TV'yi kullanma niyetlerinin arkasında eğlenme doyumunun etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu çalışmalardan farklı olarak bu çalışmada ise kullanıcılar daha önceden harcama yapmış/yapmamış olanlar olarak ikiye ayrılarak incelenmiştir. Dolayısıyla bu özellikleri fark etmeksizin kullanıcıların birincil olarak eğlenme amaçlı Twitch TV'yi kullandıkları görülmüştür. Tiryakioğlu ve Yavaşçalı (2019)'nın Twitch TV platformunda daha önce bağış yapmamış kullanıcıların motivasyonlarını inceledikleri çalışmada, bu kullanıcıların birincil olarak eğlenme amaçlı, daha sonra bilgilenme ve sosyalleşme amaçlı Twitch TV platformunu izledikleri ortaya koyulmuştur. Bu çalışmada ise Twitch TV platformunda daha önce bağış yapan kullanıcılar da göz önünde bulundurulmuş, Tiryakioğlu ve Yavaşçalı

(2019)'un elde ettiği bulgunun kapsamı genişletilmiş ve para harcamış kullanıcılarda bu motivasyonların daha yüksek olduğu görülmüştür. Ayrıca, motivasyonların bağış yapma davranışı üzerinde sadece sosyalleşme doyumunun anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu bakımdan, bağış yapma davranışı hem motivasyonlardan alınan doyumunu artırabilmekte hem de kullanıcıların daha uzun süre platformda kalmasını sağlayabilmektedir.

Bilgilenme doyumunun eğlenme doyumundan sonra gelmesinde kullanıcıların oyun ile ilgili taktik ve stratejilere internet aracılığıyla farklı kanalları kullanarak ulaşabilecek olmaları olabilir. Çünkü bu tür bilgilere ulaşabilmeleri için yayıncıları canlı bir şekilde izlemelerine gerek yoktur (Sjöblem vd., 2017: 991). Sosyalleşme doyumunun en düşük ortalamaya sahip olmasında ise Twitch TV platformunun kullanıcıları toplu olarak bir sohbet penceresi ile etkileşime sokması bir etken olarak görülebilir. Çünkü bu sohbet penceresi kullanıcıların sayısına bağlı olarak son derece hızlı bir şekilde akarken kullanıcılar etkileşime geçmekte ve hatta bu yazıları okumakta zorlanabilmektedirler.

Bununla birlikte Rae (2015: 68-71)'nin çalışmasındaki bulgular da bu çalışmayı destekler niteliktedir. Rae (2015), yaptığı araştırmada Twitch TV kullanıcılarının, eğlenme odaklı bu yayınları izlediklerini bulgulamıştır. Bu bulguya ek olarak bir yayını izlemeye gelen kişilerin sayısı arttığında söz konusu kanalı izlemekte olan diğer kullanıcıların yalnızlık duygularının azaldığını tespit etmiştir. Bu bakımdan düşünüldüğünde ve bu çalışmadaki doyumlar arasındaki korelasyon katsayıları göz önünde tutulduğunda sosyalleşme doyumunu, eğlenme ve bilgilenme doyumunun gerisinde kalsa da aslında kullanıcılar eğlenmek için bir kanal üzerinde toplandıklarında ve burada sayı olarak artmaya başladıklarında, sosyalleşme doyumlarını da eğlenme doyumlarıyla birlikte tatmin etmektedir.

Twitch TV üzerinde geçirilen süre ile daha önceden harcama yapma durumu arasında anlamlı bir bağ bulunmuştur. Bu bakımdan Twitch TV üzerinde geçirilen süre arttıkça kullanıcıların bu platform üzerinde harcama yapmış olma olasılıklarının artabileceği yorumu yapılabilir. Dolayısıyla daha önceden harcama yapmayan kullanıcılar platform üzerinde ağırlıklı olarak 0 – 2 saat süre geçirirken, harcama yapan kullanıcılar 0 – 2 saat arasında süre geçirmekle beraber 3 – 6 saat arasında ve 7 saat ve

üstünde de harcamayanlara göre daha fazla süre geçirmektedir. Bu bakımdan süre, kullanıcıların bağış yapma durumları üzerinde belirleyici bir etmen olabilir. Bu bulgu Sjöblom ve Hamari (2017: 992)'nin bulgularıyla benzerlik göstermektedir. Onlara göre kullanıcıların bu platform üzerinde geçirdikleri sürenin artması, platformu kullanımlarından aldıkları doyumları arttıracığından bağış yapma ya da yayıncıya ücretli abone olma gibi davranışlara daha eğilimli olmalarına neden olmaktadır. Örneğin bir kullanıcının söz konusu yayın üzerinde geçirdiği sürenin artması ona diğer kullanıcılarla daha fazla etkileşime geçebilmesi için fırsat sağlayabilir. Bu da onun sosyalleşme doyumunu arttırabilir. Doyumu artan kullanıcılar da bağış yapma ya da ücretli abone olma gibi davranışlarda bulunabilir. Daha önceden harcama yapmış olan kullanıcıların, yapmamış olanlara göre Twitch TV kullanım motivasyonlarının daha olumlu ve yüksek olması da aslında bu bulguyu desteklemektedir. Dolayısıyla daha önceden harcama yapmış olanlar, yapmamış olanlara göre bu platformdan daha çok doyum almaktadır. Bununla birlikte daha önceden harcama yapmış kullanıcıların bağış yapma davranışlarının geçirilen süre açısından anlamlı bir farklılık göstermesi, platform üzerinde 3 saat ve üzerinde vakit geçiren ve daha önceden harcama yapmış kullanıcıların daha fazla bağış yapma davranışı eğilimine sahip olduğunu göstermektedir. Gros vd. (2017: 52) çalışmalarında Twitch TV üzerinde daha çok süre geçiren kullanıcıların, daha az süre geçiren kullanıcılara göre daha yüksek doyum ortalamalarına sahip olduklarını tespit etmiştir. Bu çalışmada da daha önceden harcama yapan kullanıcıların, harcama yapmayanlara göre daha fazla platform üzerinde süre geçirdikleri ve yine harcama yapan kullanıcıların yapmayanlara göre daha yüksek ve olumlu doyumlara sahip oldukları göz önünde tutulduğunda Gros vd. (2017)'nin bu bulgusunun desteklendiği yorumu yapılabilir. Onların bulgusuna ek olarak bu çalışmada daha önceden harcama yapmış olan kullanıcıların bağış davranışlarında da geçirilen sürenin farklılık oluşturduğu bulunmuştur. Bu bakımdan geçirilen süre motivasyonlardan alınan doyumunu arttırmakla birlikte bağış yapma davranışının yatkinliğini da arttırmaktadır. Bu bağlamda kullanıcının platform üzerinde geçirdiği süre arttığında hem aldığı doyumun hem de eğer söz konusu kişi daha önceden harcama yaptıysa ileride yapacağı bağış yapma davranışındaki yatkinliği artabileceği yorumları yapılabilir. Bu noktada Twitch TV üzerinde yayın yapan yayıncılara takipçilerini kanallarında daha fazla süre tutabilecekleri etkinlikler ve

uygulamalar yapmaları önerilmektedir. Böylelikle kullanıcıların doyumlarının artması sağlanabilir. Daha yüksek doyumlara ulaşan kullanıcılar da söz konusu yayıncıyı daha fazla izlemek ve takip etmek isteyebilir. Dolayısıyla yayıncının takipçi sayısı böylelikle artabilir.

Twitch TV üzerinde daha önceden harcama yapmış kullanıcıların bağış yapma davranışları üzerinde yalnızca sosyalleşme motivasyonunun anlamlı bir şekilde etkili olduğu görülmüştür. Bu bakımdan kullanma motivasyonlarında ön planda eğlenme motivasyonu gelirken bağış yapma davranışı için sosyalleşme doyumunu önemli olmaktadır. Sjöblom ve Hamari (2017: 993)'ye göre kullanıcıların bir topluluğa ait olma hissi söz konusu yayıncıyı takip etme ve ücretli abone olma/bağış yapma davranışı üzerinde bir etkiye sahiptir. Bununla birlikte Chen ve Lin (2018: 301)'e göre bir yayıncının iyi bir şekilde kullanıcılarla nasıl etkileşime geçeceğini bilmesi ve buna göre kendi takipçilerine içerik sunması onunsosyal etkileşimini güçlendirebilir. Bu bağlamda sosyalleşme motivasyonunun iyi bir şekilde kontrol edilmesi yayıncıların gelirlerini arttırabilir. Bu bulgu Yu vd. (2018: 1458)'nin bulgularıyla da bir benzerlik göstermektedir. Onların çalışmasında sosyal etkileşimlerin kullanıcıların harcama durumları üzerinde bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu bakımdan onlara göre topluluk kültürü ve bir gruba ait olma hissi kullanıcıların bağış yapma davranışlarının altında yatan dinamiklerden biridir (Yu vd., 2018: 1457). Benzer şekilde Hilvert-Bruce vd. (2018: 64)'nin çalışmasında bu çalışmayı destekler nitelikte bulgular vardır. Onların çalışmasında Twitch TV üzerinde daha çok süre geçiren kullanıcıların daha yüksek sosyalleşme doyumuna sahip olmalarıyla birlikte kullanıcıların, yayıncıların kanallarına yönelik ücretli üyeliklerinde ve bağış yapma davranışlarında sosyalleşme ve bir topluluk olma duygusuna sahip olma motivasyonlarının etkili olduğu ileri sürülmüştür. Bu bulgulardan hareketle aslında kullanıcıların sosyalleşme doyumlarının artmasının bağış yapma davranışlarını arttıracığı yorumu yapılabilir.

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine bakıldığında birincil olarak gelmekte olan fizyolojik ihtiyaçlardan sonra sosyal ihtiyaçlar yer almaktadır. Sosyal ihtiyaçlar açısından bireyler, bir topluluk içerisinde kendi varoluşlarını yaşama ihtiyacı içerisindeyler (Cüceloğlu, 2016: 237). Sosyalleşme amacıyla da Twitch TV'yi kullanan birey, toplumsal olarak kabul görme, bir topluluğun parçası olma ve ait

olduğu toplulukla iletişim kurmak gibi amaçlarla yayıncıları takip edebilmektedir. Dolayısıyla yayıncıların kullanıcıları daha çok sosyalleştirecek etkinlikler hazırlamaları ve uygulamaları, onları takip eden ve izleyen kullanıcıların sosyalleşme doyumlarını arttırabilir. Bu artışın beraberinde bağış yapma davranışını getireceği bu çalışmada elde edilen bulgularla birlikte literatürdeki bulgular kapsamında söylenebilir. Bu durum da yayıncıların gelirleri üzerinde olumlu bir etkiye neden olabilir. Ayrıca yayıncılara sponsor olan markalar açısından değerlendirildiğinde de abone sayısı çok olan yayıncıların<sup>5</sup> daha çok izlenme ve takip edilme oranlarına sahip oldukları bilinmektedir<sup>6</sup>. Hem ücretli aboneliklerle hem de bağış yapma davranışı aracılığıyla abone sayılarını arttıran yayıncılar, kendilerine sponsor olan markaların mesajlarını da daha çok kullanıcıya ulaştırabileceklerdir. Böylelikle daha fazla markanın dikkatini çekebileceklerdir.

Bu çalışmada bir sosyal ağ platformu olan Facebook üzerinde bulunan Twitch TV kullanıcı topluluklarındaki Türkçe sayfalarda yer alan kullanıcılar, daha önceki çalışmalardan farklı olarak harcama yapma durumlarına göre ikiye ayrılmış, kullanma motivasyonları ve bağış yapma davranışları motivasyonlar açısından incelenmiştir. Bu bakımdan hem literatüre hem de uygulayıcılara birtakım katkılar sunmaktadır. Literatür açısından kullanıcıların temel izleme motivasyonunun eğlenme olarak bulunması yukarıda yer alan benzer çalışmaların bulgularını genişletmektedir. Türkçe literatür açısından konuyla ilgili yapılmış benzer bir akademik çalışmanın literatür taramaları sonucunda bulunamamasından ötürü yapılacak araştırmalara yeni fikirler sunmaktadır. Bununla birlikte bağış yapma davranışının altında sosyalleşme doyumunun bulunması yeni medyanın etkileşim odaklı yapısının yayın akış odaklı platformlarda da ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Uygulayıcılar açısından ise yayıncılara kullanıcı odaklı bir yaklaşım sergilemeleri ve kullanıcıları yayınlarında daha çok süre tutabilmeleri için onlara eğlendirici ve sosyalleşmelerine olanak sağlayan uygulamalar planlamaları ve etkinlikler düzenlemeleri önerilmektedir. Daha fazla süre geçiren kullanıcılar da böylelikle hem yayıncının bilinirliğini arttıracaklardır hem de ücretli abone olma/bağış yapma davranışını sergileyeceklerdir.

<sup>5</sup><https://www.twitchmetrics.net/channels/follower> (Erişim Tarihi: 15.10.2018 ).

<sup>6</sup><https://www.twitchmetrics.net/channels/viewership> (Erişim Tarihi: 15.10.2018).

#### 4. Sınırlılıklar ve İleri Araştırmalar

Bu çalışmada, Facebook platformunda bulunan Twitch TV kullanıcı topluluklarındaki Türkçe sayfalar üzerinden 420 kullanıcıya ulaşılmıştır. Dolayısıyla Twitch TV kullanıcılarına ulaşmak için sadece bu toplulukların kullanılması bir kısıtlılıktır ve bu çalışmadaki bulguların genellenebilirliğini engellemektedir. Bu bakımdan Twitch TV kullanıcılarının yer aldığı farklı platformların ve grupların olduğu çalışmaların yapılması ya da araştırmanın farklı zamanlarda daha büyük örneklem sayılarıyla tekrarlanması literatüre daha geçerli bulgular katacaktır. Ayrıca ileride yapılacak araştırmalarda Twitch TV yayın içeriği ile bağış yapma davranışı arasındaki ilişkinin incelenmesi, kullanıcıların bağış yapma davranışının izlemiş oldukları yayının içeriğinden bağımsız olup olmaması konusunda literatüre katkılar sunacaktır.

#### KAYNAKÇA

- AKAR, Erkan (2010). Sosyal Medya Pazarlaması, Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri. Ankara: Efil Yayınevi.
- AKINCI VURAL, Beril ve BAT, Mikail (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, Journal of Yasar University, 5(20) s.3348-3382.
- AKTAN, Ercan (2018). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Çeşitli Değişkenlere Göre İncelenmesi, Erciyes İletişim Dergisi, 5(4), s.405-421.
- BİNARK, Mutlu (2007). Yeni Medya Çalışmaları. Ankara: Dipnot Yayınları.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Şener (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı, Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, 31, s. 470-483.
- CHEN, Chia-Chen ve LIN, Yi-Chen (2018). What Drives Live-Stream Usage Intention? The Perspectives Of Flow, Entertainment, Social Interaction, And Endorsement, Telematics and Informatics, 35, s. 293-303.
- CORMODE, Graham ve KRISHNAMUTHY, Balachander (2008). Key Differences Between Web 1.0 and Web 2.0, First Monday, 13(6), s.1-30.
- CRESWELL, John (2014). Araştırma Deseni. Ankara: Eğiten Kitap.



- CÜCELOĞLU, Doğan (2016). İnsan ve Davranışı, Psikolojinin Temel Kavramları, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- ÇELİK, Eray ve YILMAZ, Veysel (2016). Lisrel 9.1 ile Yapısal Eşitlik Modellemesi, Ankara: Anı Yayınları.
- ÇOKLUK, Ömay; ŞEKERCİOĞLU, Güçlü ve BÜYÜKÖZTÜRK, Şener (2016). Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik Spss ve Lisrel Uygulamaları, Ankara: Pegem Yayınevi.
- DEMİR, Müge (2015). Kullanımlar ve Doyumlar Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı, (Ed.), Ö. Oğuzhan. İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim, İstanbul: Kalkedon Yayınları, s.131-198.
- DURMUŞ, Beril; YURTKORU, Serra ve ÇİNKÖ, Murat (2013). Sosyal Bilimlerde Spss ile Veri Analizi. İstanbul: Beta Basım.
- ERDOĞAN, Bayram Zafer; ÖZATA, Fatma Zeynep; DOĞAN, Semra ve ŞAŞMAZ, Alp (2017). Konum Tabanlı Mobil Swarm Uygulaması Üzerinden Paylaşım Motivasyonlarının İncelenmesi, Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 9(2), s.379-400.
- ERDOĞAN, İrfan (2012). Pozitivist Metodolojisi ve Ötesi: Araştırma Tasarımları, Niteliksel ve İstatistiksel Yöntemler. Ankara: Erk.
- FABRIGAR, Leandre; WEGENER, Duane; MACCALLUM, Robert ve STRAHAN, Erin (1999). Evaluating the use of exploratory factor analysis in psychological research, Psychological Methods, 4(3), s.272-299.
- FIELD, Andy (2009). Discovering Statistics Using Spss, Dubai: SAGE.
- GEGEZ, Ercan (2010). Pazarlama Araştırmaları. İstanbul: Beta.
- GROS, Daniel; WANNER, Brigitta; HACKENHOLT, Anna; ZAWADZKI, Piotr ve KNAUTZ, Kaithrin (2017). World of Streaming Motivation and Gratification on Twitch TV, In International Conference on Social Computing and Social Media, s.44-57.
- HAIR, Joseph; BLACK, William; BABIN, Barry ve ANDERSON, Rolph (2014). Multivariate Data Analysis (Pearson New International Edition). USA: Pearson Educated Limited.
- HAMILTON, William; GARRETSON, Oliver ve KERNE, Andruid (2014). Streaming on Twitch TV: fostering participatory communities of play within

- live mixed media, In Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems.
- HERMIDA, Alfred and THURMAN, Neil (2008). A Clash of Cultures: The Integration of User-Generated Content within Professional Journalistic Frameworks at British Newspaper Websites, *Journalism Practice*, 2(3), s.343-356.
- HILVERT-BRUCE, Zorah; NEILL, James; SJÖBLOM, Max ve HAMARI, Juho (2018). Social Motivations Of Live-Streaming Viewer Engagement On Twitch, *Computers in Human Behavior*, 84, p.58-67.
- HU, Litze and BENTLER, Peter (1999). Cutoff Criteria For Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives, *Structural Equation Modeling*, 6(1), p.1-55.
- KALAYCI, Şener (2017). *Spss Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Dinamik Akademi Yayın Dağıtım.
- KARA, Tolga (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi*. İstanbul: Beta.
- KIM, Hae-Young (2013). Statistical Notes for Clinical Researchers: Assessing Normal Distribution (2) Using Skewness and Kurtosis, *Restorative Dentistry & Endodontics*, 38(1), p.52-54.
- KLIN, Rex (2010). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: Guilford.
- KUTUP, Nejat (2011). Nesnelerin İnterneti: 4H Her Yerden, Herkesle, Her Zaman, Her Nesne İle Bağlantı, 16. Türkiye’de İnternet Konferansı, 151 – 155, Kasım 2011, İzmir.
- LAI, Linda and TURBAN, Efraim (2008). Groups Formation and Operations in The Web 2.0 Environment And Social Networks, *Group Decision and Negotiation*, 17(5), p. 387-402.
- LULL, James (2001). *Medya, İletişim, Kültür*. Ankara: Vadi Yayınları.
- MAYERS, Andrew (2013). *Introduction to Statistics and Spss in Psychology*. Italy: Pearson.
- NAKİP, Mahir (2013). *Pazarlamada Araştırma Teknikleri*. İstanbul: Seçkin Yayıncılık.

- NEMATZADEH, Azadeh; CIAMPAGLIA, Giovani; AHN, Yong-Yeol and FLAMMINI, Alessandro (2016). Information Overload in Group Communication: From Conversation To Cacophony in The Twitch TV Chat. <https://arxiv.org/pdf/1610.06497.pdf>, Erişim Tarihi: 10.10.2018.
- ÖZATA, Fatma Zeynep; KILIÇER, Tuğba ve AĞLARGÖZ, Feyza (2014). Müptelalardan Mesafelilere Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcısı Gençler: Kullanma Motivasyonları ve Davranışları Açısından Profilleri, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 14(3), s.19-38.
- ÖZER, Ömer (2017). Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Öğrencilerinin Twitter Kullanımı Üzerine Bir Analiz, Intermedia International e-Journal, 4(6), s.40-58.
- RAES, Tom Clement (2015). Twitch TV: Motives and Interaction, a Consumer Perspective, Aalborg: Aalborg University Faculty of Humanities Master in CCG Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- RECKTENWALD, Daniel (2017). Toward a Transcription and Analysis of Live Streaming on Twitch, Journal of Pragmatics, 115, s.68-81.
- SEÇER, İsmail (2015). Spss ve Lisrel ile Pratik Veri Analizi. Ankara: Anı Yayıncılık.
- SEVİNÇ, Salih Seçkin (2018). Blogger, Influencer, Fenomen, Instagrammer, YouTuber, Celebrity nedir? Ne işe yarar? Nasıl istifade edilir? <http://salihseckinsevinc.com/blogger-influencer-fenomen-instagrammer-youtuber-celebrity-nedir-ne-ise-yarar-nasil-istifade-edilir/>, Erişim Tarihi: 10.09.2018.
- SJÖBLOM, Max ve HAMARI, Juho (2017). Why do People Watch Others Play Video Games? An Empirical Study On The Motivations Of Twitch Users, Computers in Human Behavior, 75, p. 985-996.
- SJÖBLOM, Max; TÖRHÖNEN, Maria; HAMARI, Juho and MACEY, Joseph (2019). The Ingredients Of Twitch Streaming: Affrdances of Game Streams, Computers in Human Behavior, 92, p.20-28.
- TEKİNALP, Şermin ve UZUN, Ruhdan (2004). İletişim Araştırma ve Kuramları. İstanbul: Derin Yayınları.

- TİRYAKİOĞLU, Filiz ve YAVAŞÇALI Alper Hakan (2019). Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi Bağlamında Twirch Tv Kullanıcılarının Kullanım Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma, Dördüncü Kuvvet, 2 (1), s. 67-90.
- VAROL, Ayşegül (2018). Bilginin Düzenlenmesinde Web 3.0 Teknolojilerinin Kullanılması. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- WHITING, Anita and WILLIAMS, David (2013). Why People Use Social Media: A Uses And Gratifications Approach, Qualitative Market Research: An International Journal, 16 (4), p. 362-369.
- YU, Eun; JUNG, Chanyong; KİM, Hyungjim ve JUNG, Jaemin (2018). Impact Of Viewer Engagement On Gift-Giving İn Live Video Streaming, Telematics and Informatics, 35(5), s.1450-1460.
- ZHAO, Qun; CHEN, Chun-Der; CHENG, Ho-Wen and WANG, Jin-Long (2018). Determinants Of Live Streamers' Continuance Broadcasting Intentions On Twitch: A Self-Determination Theory Perspective, Telematics and Informatics, 35(2), s. 406-420.