



**T.C.**

**HİTİT ÜNİVERSİTESİ**

**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**BEDEN EĞİTİMİ ve SPOR ANABİLİM DALI**

**ESPOR İZLEME VE PARA HARCAMA MOTİVASYONU**

**Doktora Tezi**

**Muzaffer Emir ORAK**

**Çorum - 2023**



# ESPOR İZLEME VE PARA HARCAMA MOTİVASYONU

**Muzaffer Emir ORAK**

**Lisansüstü Eğitim Enstitüsü  
Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı**

**Doktora Tezi**

**TEZ DANIŞMANI**

**Doç. Dr. Çalık Veli KOÇAK**

**Çorum 2023**

## KABUL ONAY SAYFASI

Muzaffer Emir ORAK tarafından hazırlanan “Espor İzleme ve Para Harcama Motivasyonu” adlı tez çalışması 27/09/2023 tarihinde aşağıdaki jüri üyeleri tarafından oy birliği ile Hitit Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalında Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Ünal KARLI (Başkanı) .....

Doç. Dr. Çalık Veli KOÇAK (Danışman) .....

Doç. Dr. Emre DEMİR .....

Dr. Öğretim Üyesi Emrah CERİT .....

Dr. Öğretim Üyesi Adem SOLAKMUR .....

Hitit Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulunun .../.../..... tarih ve ..... sayılı kararı ile .....'ın ..... Anabilim Dalında Doktora derecesi alması onanmıştır.

Prof. Dr. Muhammed Asif YOLDAŞ  
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

## TEZ BİLDİRİMİ

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını beyan ederim.

Muzaffer Emir ORAK

# ESPOR İZLEME VE PARA HARCAMA MOTİVASYONU

Muzaffer Emir ORAK

ORCID: 0000-0001-5599-2447

HİTİT ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Doktora Tezi

Eylül 2023

## ÖZET

Bu araştırma ile espor izleyicilerinin cinsiyet, yaş ve eğitim durumu değişkenleriyle beraber espor izleme motivasyonunun bireylerin para harcama motivasyonlarının yordayıcısı olup olmadığının incelenmesi amaçlanmıştır. Bu çalışmada iki aşamalı araştırma deseni kullanılmıştır. Birinci aşamada “E-spor İzleyici Motivasyonu (EİMÖ), (Motivation Scale of E-sports Spectatorship) ölçeği” nin Türkçeye uyarlanması ve “Espor izleyici Para Harcama Motivasyonu Ölçeği (EİPHMÖ), (“Esports Audience Spending Motivation) ölçeği”nin geliştirilmesi gerçekleştirilmiştir. İkinci aşamada ise espor izleme motivasyonu ve espor izleyici para harcama motivasyonları ilişkisinin belirlenmesi amacıyla ilişkisel tarama yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen ilk aşama için 709 ikinci aşaması için ise 1046, toplamda 1755 espor izleyicisi oluşturmaktadır. Veri toplama aracı olarak yazar tarafından Türkçe adaptasyonu gerçekleştirilen EİMÖ, yazar tarafından geliştirilen EİPHMÖ ve kişisel bilgiler formu kullanılmıştır. Araştırmada verilerin toplanması sürecinde espor izleyicilerine gönüllülük esasına uygun veri toplama aracı hem çevrimiçi formlar aracılığı ile hem de elden dağıtılarak uygulanmıştır. Verilerin analiz işlemlerinde öncelikle varsayımlar test edilmiştir, iki yönlü Manova, regresyon ve iki yönlü Anova analizleri uygulanmıştır. Gerçekleştirilen istatistiksel işlemlerde Sosyal Bilimler için İstatistik Paket (SPSS) paket programı ve Yapısal Eşitlik Modeli (Amos) istatistiksel yazılım paketi kullanılmıştır. Katılımcıların cinsiyet ve eğitim değişkenlerine göre izleme motivasyonlarında anlamlı farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Para harcama durumu değişkenine göre izleyici motivasyonları rekabetçi yön, sosyalleşme fırsatı, arkadaş bağları ve beceri takdiri alt boyutlarında, para harcayan katılımcıların daha yüksek düzeylere sahip olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların cinsiyete ve/birlikte eğitim durumlarına göre izleme motivasyonları arkadaş

bağları ve oyun bilgisi alt boyutlarında anlamlı olarak farklılaşma olduğu tespit edilmiştir. Anlamlı farklılığın erkeklerde lise ile üniversite grupları arasında üniversite lehine anlamlı olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim ve/birlikte para harcama durumlarına göre espor izleme motivasyon ölçeğinde temel etki değerinin sosyalleşme fırsatı, arkadaş bağları, beceri takdiri, eğlenceli yönü, dramatik yönü ve yarışma heyecanı alt boyutlarında anlamlı olarak farklılaşma olduğu tespit edilmiştir. Anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için yapılan çoklu karşılaştırmalar incelendiğinde sosyalleşme fırsatı, arkadaşlık bağları, beceri takdiri ve yarışma heyecanı boyutunda eğitim durumu lise olanlarda para harcayanlar lehine, eğlenceli yön boyutunda eğitim durumu üniversite olanlarda para harcamayanlar lehine, dramatik yön boyutunda ise eğitim düzeyi lise olanlarda para harcayan grubun lehine anlamlı farklılık görülürken eğitim durumu üniversite olanlarda para harcamayan grup lehine anlamlı farklılık görülmektedir. Son olarak izleme motivasyonu, harcama motivasyonunu %4 düzeyinde açıklamaktadır.

**Anahtar Kavramlar:** Motivasyon, Twitch.Tv, İzleyici, Harcama, Dijital Oyun

**Bilim Kodu:** 130117

# MOTIVATION TO WATCH ESPORTS AND SPEND MONEY

Name SURNAME

ORCID: 0000-0001-5599-2447

HITIT UNIVERSITY

GRADUATE SCHOOL

Doctor of Philosophy Thesis

September 2023

## ABSTRACT

This research aims to examine whether the motivation to watch esports, along with the variables of gender, age and educational status of esports viewers, is a predictor of individuals' motivation to spend money. In this research, a two-stage research design was used. In the first stage, the adaptation of the (MSES) "Motivation Scale of Esports Spectatorship" into Turkish and the development of the (EASMS) "Esports Audience Spending Motivation Scale" were carried out. In the second stage, the relational screening method was used to determine the relationship between esports viewer motivation and esports viewer spending motivations. The sample of the research consists of 709 esports viewers for the first stage and 1046 for the second stage, selected by convenience sampling method, for a total of 1755 esports viewers. As data collection tools, MSES adapted to Turkish by the author, EASMS developed by the author, and personal information form were used. In the data collection process of the study, a voluntary data collection tool was applied to esports viewers both through online forms and by hand distribution. In the data analysis process, firstly the assumptions were tested and two-way Manova, regression and two-way ANOVA analyzes were applied. In the statistical procedures performed, the Statistical Package for Social Sciences (SPSS) package program and the Structural Equation Model (Amos) statistical software package were used. It was concluded that there was no significant difference in viewer motivations according to participants' gender and education variables. In terms of money spending variable, viewer motivations in the sub-dimensions of competition excitement, socialization opportunity, friend bonding and skill appreciation levels found to be higher among participants who spent more money. It was determined that there was a significant difference in the sub-dimensions of viewer motivation, friends bonding and game knowledge, depending on the gender and educational status of the participants. The significant difference was seen to be in favor of the university group between

men's university and high school groups. In terms of participant's education and spending status, it has been determined that the primary impact value in the esports viewer motivation scale significantly differentiates in the sub-dimensions of socialization opportunity, friends bonding, skill appreciation, entertaining nature, dramatic nature, and competition excitement. When multiple comparisons were examined to determine the groups in which meaningful differences existed, it was observed that in the dimensions of socialization opportunity, friends bonding, skill appreciation, and competition excitement, those with a high school education were in favor of those who spend money, while in the entertaining nature dimension, those with a university education were in favor of those who did not spend money. In the dramatic nature dimension, a meaningful difference was observed in favor of the group with a high school education who spend money, while a meaningful difference was observed in favor of the group with a university education level who did not spend money. Finally, viewing motivation explains spending motivation at a level of 4%.

**Key Terms:** Motivation, Twitch.Tv, Audience, Spending, Digital Gaming

**Science Code:** 130117

## TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın tamamlanması sürecinde desteklerini esirgemeyen herkese en içten teşekkürlerimi sunarım.

Öncelikle, Danışmanım Doç. Dr. Çalık Veli KOÇAK' a, kılavuzluğu, önerileri ve sabırlı rehberliği için minnettarım.

Araştırma sürecinde bilgilerini, tecrübelerini ve zamanlarını benden esirgemeyen kıymetli hocalarım Prof. Dr. Ünal KARLI ve Dr. Öğretim Üyesi Adem SOLAKUMUR' a değerli görüşleri ve katkıları için ayrıca teşekkür ederim. Bu çalışmanın tamamlanmasında en büyük destekçilerimden biri olan babam Prof. Dr. Salim ORAK' a en içten teşekkürlerimi sunmak istiyorum. Senin özverili rehberliğim ve sonsuz desteğin olmadan, bu çalışmanın gerçekleşmesi mümkün olmazdı. Prof. Dr. Coşkun Karaca'ya değerli görüşleri ve katkıları için teşekkür ederim. Ayrıca her zaman beni destekleyen ve yardımlarını esirgemeyen Dr. Öğretim Görevlisi Emre YAMANER ve Yusuf Burak YAMANER hocalarıma minnettarım. Rahmetli hocam Faruk Yamaner'i bu vesileyle anıyorum. Bana kattıkları için teşekkür ederim.

Son olarak, sevgili eşim, kızım, kardeşlerim ve anneme her zaman yanımda oldukları ve desteklerini hiçbir zaman esirgemedikleri için teşekkür ederim. Sizlerin inancı, desteği ve duaları bu zorlu tez çalışmasını tamamlamamı sağladı.

Muzaffer Emir ORAK

## İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET .....	iv
ABSTRACT .....	vi
TEŞEKKÜR.....	viii
İÇİNDEKİLER .....	ix
TABLolar DİZİNİ.....	xiii
ŞEKİLLER DİZİNİ .....	xv
RESİMLER DİZİNİ.....	xvi
SİMGELER VE KISALTMALAR .....	x
GİRİŞ.....	1

### 1. BÖLÜM

#### ESPOR TANIMI

1.1. Espor Nasıl Yazılır?.....	8
1.2. Karşılaştırmalı Olarak Espor ve Geleneksel Spor .....	8
1.3. Esporun Gelişimi .....	12
1.4. Espor Olarak Tanımlanma Koşulları .....	16

### 2. BÖLÜM

#### ENDÜSTRİYEL ve EKONOMİK AÇIDAN ESPOR

2.1. Espor Endüstrisi ve Ekonomik Paydaşlar .....	18
2.2. Espor Medyası .....	20

### 3. BÖLÜM

#### ESPOR OYUN TÜRLERİ

3.1. Birinci Şahıs Nişancı Oyunları .....	23
3.2. Gerçek Zamanlı Strateji Oyunları.....	24
3.3. Çok Oyunculu Çevrimiçi Savaş Arenası.....	24

3.4. Dövüş Oyunları .....	25
3.5. Rol Yapma Oyunları (RPG, MMORPG ve daha fazlası) .....	26
3.6. Simülasyon ve Spor Oyunları .....	27
3.1. Hayatta Kalma ve Korku.....	27

## 4. BÖLÜM

### ESPOR ve DİJİTAL MEDYA İLİŞKİSİ

4.1. Dijital Medya Kavramı.....	29
4.1.1. Dijital medyanın tanımı ve özellikleri.....	29
4.1.2. Dijital medyanın türleri.....	30
4.1.3. Sosyal medyanın tanımı ve özellikleri .....	32
4.1.4. Sosyal medya platformları.....	34
4.1.5. Espor izleme platformları .....	36
4.1.6. Twitch.tv.....	36
4.1.7. Youtube.....	38
4.2. İzleme Açısından Espor .....	39

## 5. BÖLÜM

### MOTİVASYON(GÜDÜLEME) KAVRAMI

5.1. Motivasyon Kavramının Tanımı ve Önemi .....	41
5.2. Motivasyonla İlgili Temel Kavramlar .....	42
5.2.1. İhtiyaç.....	44
5.2.2. Dürtü.....	44
5.2.3. Güdü.....	45
5.2.4. Davranış.....	46
5.2.5. Davranım.....	47
5.3. Espor Oyunları Yayını İzleme Motivasyonu .....	48

5.4. Maslow İhtiyaçlar Kuramı .....	49
5.5. Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi (Uses and Gratifications Theory/U&G).....	50
5.6. Alderfer ERG Teorisi .....	51
5.7. McClelland Öğrenilmiş İhtiyaç Teorisi .....	51
5.8. Kendini Belirleme Teorisi (Self Determination Theory/SDT).....	52

## **6. BÖLÜM**

### **YÖNTEM**

6.1. Araştırmanın Modeli.....	56
6.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi .....	57
6.3. Araştırmanın Veri Toplama Aracı .....	58
6.3.1. Birinci bölüm: Kişisel Bilgi Formu.....	59
6.3.2. İkinci bölüm: Esport İzleyici Motivasyonu Ölçeği (MSES; Motivation Scale of Esports Spectatorship) Türkçe geçerlik güvenirlik çalışması .....	59
6.3.3. Üçüncü bölüm: Esport İzleyici Para Harcama Motivasyonu Ölçeği (Esports Audience Spending Motivation Scale) geliştirilmesi .....	74

## **7. BÖLÜM**

### **BULGULAR ve YORUM**

7.1. Çalışmanın İstatistiksel Analizi.....	98
7.1.2. Araştırmanın birinci sorusu.....	99
7.1.3. Araştırmanın ikinci sorusu .....	102
7.1.4. Araştırmanın üçüncü sorusu .....	104
7.1.5. Araştırmanın dördüncü sorusu .....	106
7.1.6. Araştırmanın beşinci sorusu.....	110
7.1.7. Araştırmanın altıncı sorusu .....	112
7.1.8. Araştırmanın yedinci sorusu .....	115
7.1.9. Araştırmanın sekizinci sorusu .....	116
7.1.9. Araştırmanın dokuzuncu sorusu .....	117

<b>SONUÇ VE ÖNERİLER</b> .....	<b>121</b>
<b>KAYNAKLAR</b> .....	<b>130</b>
<b>EKLER</b> .....	<b>144</b>
<b>EK-1. Espor İzleme Motivasyonu Ölçeği</b> .....	<b>144</b>
<b>EK-2. Espor İzleyici Para Harcama Motivasyonu Ölçeği</b> .....	<b>146</b>
<b>EK-3. Etik Kurul Onay</b> .....	<b>147</b>



## TABLolar DİZİNİ

<b>Tablo</b>	<b>Sayfa</b>
<b>Tablo 1.1.</b> Geleneksel spor ve espor arasındaki benzerlik ve farklar .....	<b>11</b>
<b>Tablo 4.1.</b> Dünya’da sosyal medya kullanıcı sayısı (Milyar Kişi).....	<b>34</b>
<b>Tablo 4.2.</b> Dünya’da sosyal medya platformları istatistikleri (2021).....	<b>34</b>
<b>Tablo 4.3.</b> Sosyal medya platformları sınıflaması.....	<b>35</b>
<b>Tablo 4.4.</b> Twitch.tv ve Youtube kanallarında canlı izlenen espor oyunları.....	<b>39</b>
<b>Tablo 5.1.</b> Para harcama motivasyon ölçeğinin psikometrik yapısı ve kuramsal çerçevesi ....	<b>54</b>
<b>Tablo 6.1.</b> Araştırma verisinin normallik dağılım sonuçları .....	<b>60</b>
<b>Tablo 6.2.</b> İzleyici motivasyon ölçeği boyutları için 1° DFA modelinin standartlaştırılmış regresyon ve hata katsayıları.....	<b>63</b>
<b>Tablo 6.3.</b> Sonrası espor izleyici motivasyonu ölçeği boyutlarına ait doğrulayıcı faktör analizi modeli uyum indeksleri .....	<b>66</b>
<b>Tablo 6.4.</b> İzleyici motivasyonu boyutları için ayırım geçerliliğinin değerlendirilmesi.....	<b>67</b>
<b>Tablo 6.5.</b> 1° DFA benzeşim geçerliği ve güvenilirlik sonuçları.....	<b>68</b>
<b>Tablo 6.6.</b> 2° DFA standartlaştırılmış regresyon ve hata katsayıları .....	<b>70</b>
<b>Tablo 6.7.</b> Espor izleyici motivasyonu ölçeği 2°DFA uyum indeksleri.....	<b>73</b>
<b>Tablo 6.8.</b> Doğrulanmış ölçeğin alt boyut ve güvenilirlik katsayıları .....	<b>73</b>
<b>Tablo 6.9.</b> Ölçeğin geçerlik güvenilirlik çalışmasına katılanların kişisel bilgileri .....	<b>74</b>
<b>Tablo 6.10.</b> Normallik dağılımları .....	<b>76</b>
<b>Tablo 6.11.</b> Ölçeğin geçerlik güvenilirlik çalışmasına katılanların kişisel bilgileri .....	<b>77</b>
<b>Tablo 6.12.</b> Ölçeğin madde-toplam test korelasyon sonuçları .....	<b>78</b>
<b>Tablo 6.13.</b> KMO ve barlett’s testi sonuçları .....	<b>79</b>
<b>Tablo 6.14</b> Taslak ölçek açımlayıcı faktör analizi sonuçları.....	<b>80</b>
<b>Tablo 6.15.</b> Taslak ölçek faktör öz değerleri ve varyans açıklama oranları .....	<b>81</b>
<b>Tablo 6.16.</b> Espor izleyicisi para harcama motivasyonu ölçeği güvenilirlik analiz sonuçları....	<b>82</b>
<b>Tablo 6.17.</b> Normallik dağılımları .....	<b>83</b>

<b>Tablo</b>	<b>Sayfa</b>
<b>Tablo 6.18.</b> İzleyici para harcama motivasyon boyutları için 1° DFA modelinin standartlaştırılmış regresyon ve hata katsayıları .....	<b>86</b>
<b>Tablo 6.19.</b> Espor izleyicisi para harcama motivasyonu ölçeğinin boyutlarına ait doğrulayıcı faktör analizi modeli uyum indeksleri .....	<b>88</b>
<b>Tablo 6.20.</b> Esporda motivasyon boyutları için ayırım geçerliliğinin değerlendirilmesi .....	<b>89</b>
<b>Tablo 6.21.</b> 1° DFA benzeşim geçerliği ve güvenilirlik sonuçları .....	<b>89</b>
<b>Tablo 6.22.</b> Espor izleyicisi para harcama motivasyonu boyutları için 2° DFA modelinin standartlaştırılmış regresyon ve hata katsayıları .....	<b>91</b>
<b>Tablo 6.23.</b> Düzenleme sonrası esport izleyici para harcama motivasyonu ölçeği boyutlarına ait 2° DFA modelinin uyum indeksleri .....	<b>92</b>
<b>Tablo 6.24.</b> Espor izleme motivasyonu ölçek ortalamalarını ilişkin betimleyici istatistik sonucu .....	<b>93</b>
<b>Tablo 6.25.</b> Espor izleyici para harcama motivasyonu ölçek ortalamalarını ilişkin betimleyici istatistik sonucu .....	<b>93</b>
<b>Tablo 7.1.</b> Katılımcıların demografik özellikleri .....	<b>98</b>
<b>Tablo 7.2.</b> EİMÖ puanlarının cinsiyete göre MANOVA sonuçları .....	<b>99</b>
<b>Tablo 7.3.</b> EİMÖ puanlarının eğitim durumuna göre MANOVA sonuçları .....	<b>102</b>
<b>Tablo 7.4.</b> EİMÖ puanlarının para harcama durumuna göre MANOVA sonuçları .....	<b>104</b>
<b>Tablo 7.5.</b> EİMÖ puanlarının cinsiyet ve eğitim durumuna göre MANOVA sonuçları .....	<b>107</b>
<b>Tablo 7.6.</b> EİMÖ puanlarının cinsiyet ve para harcama durumuna göre MANOVA sonuçları .....	<b>110</b>
<b>Tablo 7.7.</b> EİMÖ puanlarının eğitim ve para harcama durumlarına göre MANOVA sonuçları .....	<b>112</b>
<b>Tablo 7.8.</b> Katılımcıların harcama motivasyonlarında cinsiyet, eğitim durumu ve cinsiyet + eğitim durumu birlikte etkisinin iki yönlü ANOVA sonuçları .....	<b>115</b>
<b>Tablo 7.9.</b> Katılımcıların izleme motivasyonlarında cinsiyet, eğitim durumu ve cinsiyet + eğitim durumu birlikte etkisinin iki yönlü ANOVA sonuçları .....	<b>116</b>
<b>Tablo 7.10.</b> Model, açıklanan varyans .....	<b>117</b>

## ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil	Sayfa
Şekil 1.1. Esportun tarihsel gelişimi (1970-2014).....	15
Şekil 2.1. Esport endüstrisinin pazar gelirleri 2022,2023 ve 2024 tahmin edilen rakamlardır. .....	19
Şekil 2.2. Esport gelir akışları (Milyon USD).....	20
Şekil 4.1. Sosyal medyanın yapısal platformu.....	33
Şekil 5.1. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi piramidi .....	49
Şekil 6.1. Araştırmanın modeline ilişkin akış şeması .....	56
Şekil 6.2. Esport izleme motivasyon ölçeği boyutlarına ilişkin 1° DFA.....	62
Şekil 6.3. Esport izleme motivasyon ölçeği boyutlarına ilişkin 2° DFA.....	69
Şekil 6.4. Para harcama motivasyon boyutlarına ilişkin 1° DFA .....	85
Şekil 6.5. Para harcama ölçeği boyutlarına ilişkin 2° DFA.....	90

## RESİMLER DİZİNİ

Resim	Sayfa
<b>Resim 1.1.</b> William Higinbotham'ın "Tennis for Two" adlı espor oyun cihazı .....	<b>13</b>
<b>Resim 2.1.</b> Espor ile oyun yayıncılığı arasındaki ilişki.....	<b>21</b>
<b>Resim 3.1.</b> Birinci şahıs nişancı oyun görseli.....	<b>23</b>
<b>Resim 3.2.</b> Gerçek zamanlı strateji (RTS) oyunu görseli.....	<b>24</b>
<b>Resim 3.3.</b> MOBA oyun görseli.....	<b>25</b>
<b>Resim 3.4.</b> Dövüş oyunları görseli.....	<b>26</b>
<b>Resim 3.5.</b> Simülasyon ve spor oyunları görseli.....	<b>27</b>
<b>Resim 3.6.</b> Hayatta kalma ve korku oyunu görseli .....	<b>28</b>
<b>Resim 4.1.</b> Twitch.tv web sayfası ekran görüntüsü.....	<b>37</b>
<b>Resim 4.2.</b> Youtube "Esports Tv ekran görüntüsü.....	<b>39</b>

## SİMGELER VE KISALTMALAR

### Kısaltmalar

AMOS	Adjusted Goodness Of Fit Index (Moment Yapılarının Analizi)
ANOVA	Analysis of Variance (Varyans Analizi)
AVE	Average Variance Extracted (Çıkarılan Ortalama Varyans)
CFI	Comperative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)
CR	Composite Reliability (Bileşik Güvenilirlik)
DFA	Doğrulayıcı Faktör Analizi
GFI	Goodness of Fit Index (Uyum İyiliği Endeksi)
MANOVA Analizi)	Multivariate Analysis of Variance (Çok Değişkenli Varyans
RMSEA Ortalama Karekökü)	Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların
SPSS İstatistik Paketi)	Statistical Package for The Social Sciences (Sosyal Bilimler için
SRMR Ortalama Hataların Karekökü)	Standardized Root Mean Squared Residual (Standartlaştırılmış
TC	Türkiye Cumhuriyeti
TDK	Türk Dil Kurumu
EİMÖ	Espor İzleyici Motivasyonu Ölçeği
EİPHMÖ	Espor İzleyici Para Harcama Motivasyonu Ölçeği
TESFED	Türkiye Elektronik Sporlar Federasyonu
TDK	Türk Dil Kurumu
NBA	National Basketball Association (Ulusal Basketbol Birliği)
IESF Federasyonu Statüsü)	International Esports Federation Statutes (Uluslararası Esport
ECLAC	Economic Commission for Latin America and the Caribbean (Latin Amerika ve Karayipler Ekonomik Komisyonu)

## GİRİŞ

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın konusu tanıtılarak, araştırma konusunun problem durumu, amacı, önemi ve kapsamı konusunda genel bilgi verilmeye çalışılmıştır. Yeni gelişmekte olan espor endüstrisine ilişkin önemli konulardan biri şüphesiz günden güne artan izleyici potansiyelidir. Birçok ülkede profesyonel lige sahip olan sektörün öncü espor oyunları her yıl çeşitli turnuvalar ve dünya şampiyonaları düzenleyerek yüksek izleyici potansiyeline ulaşmaktadır. Nitekim görüntülü espor oyunlarında sektör lideri olarak kabul edilen Twitch platformunun Ocak 2018 de günlük 962.000 eşzamanlı izleyici sayısı ile kablolu yayın yapan CNN ve MSNBC gibi büyük kanallara rakip olduğu görülmektedir (Trowbridge, 2018). Pandemi sürecinde de hükümetler tarafından alınan karantina önlemlerinin etkisiyle bu sayı giderek artış göstermiştir. Böylece espor izleyici sayısı 2021 yılında 810 milyona ulaşmış ve espor endüstrisinin küresel gelirden aldığı pay 1,1 milyar \$ olmuştur (Newzoo, 2022: 33-34). Ancak bunca popüleritesine rağmen espor ve dijital oyunlarla ilgili akademik araştırmaların hala sınırlı sayıda olduğu görülmektedir (Pizzo et al., 2018; Sjöblom & Hamari, 2017). Daha önce espor platformunu araştıran çalışmaların çoğu espor aktivitesiyle ilişkili olası olumsuz etkilere odaklanmıştır (Chan vd., 2022).

Bu eksikliği gidermek amacıyla yapılan bu tez çalışması; espor endüstrisinin tanınmasına katkı sunmak üzere izleyicilerin yaşı, cinsiyeti, eğitim seviyesi ve espor yayıncıları için harcanan para miktarı gibi değişkenler ile izleyicilerin para harcama motivasyonları arasındaki ilişkiyi araştırmaktadır.

Bilişim teknolojilerinde yaşanan sürekli değişim birey ve toplum ilişkilerini de değiştirmekte ve bireylerin haz kaynakları zamanla farklılaşmaktadır. Espor endüstrisi için de geçerli olan bu farklılaşma, izleyici kitlesi üzerinde önemli etkiler göstererek espor izleme ve büyük bağışlarda bulunma motivasyonlarını değiştirmiştir. Bu bakımdan bu tez çalışması, espor izleme ve harcama motivasyonu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını analiz etmektedir. Çalışmanın alt problemleri ve hipotezleri aşağıdaki gibidir.

- Cinsiyet ile espor oyunlarını izleme motivasyonları aralarında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- Eğitim Durumu ile espor oyunlarını izleme motivasyonları aralarında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- Para Harcama ile espor oyunlarını izleme motivasyonları aralarında anlamlı bir ilişki var mıdır?"
- Cinsiyet ve Eğitim Durumları ile espor oyunlarını izleme motivasyonları aralarında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- Cinsiyet ve Para Harcama ile espor oyunlarını izleme motivasyonları aralarında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- Eğitim ve Para Harcama Durumu ile espor oyunlarını izleme motivasyonları aralarında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- Espor para harcama motivasyonu ile cinsiyet, eğitim durumu ve birlikte etkileri (cinsiyet + eğitim durumu) arasında istatistiksel olarak anlamlı fark var mıdır?"

- İzleyici para harcama motivasyonu ile yaş arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki var mıdır?
- Espor İzleme motivasyonu ile cinsiyet, eğitim durumu ve birlikte etkileri (cinsiyet + eğitim durumu) arasında istatistiksel olarak anlamlı fark var mıdır?
- Espor izleme motivasyonu anlamlı olarak para harcama motivasyonunu yordamakta mıdır?’

#### Hipotezler

- Cinsiyet ile espor oyunlarını izleme motivasyonları aralarında anlamlı bir ilişki vardır.
- Eğitim Durumu ile espor oyunlarını izleme motivasyonları aralarında anlamlı bir ilişki vardır.
- Para Harcama ile espor oyunlarını izleme motivasyonları aralarında anlamlı bir ilişki vardır.
- Cinsiyet ve Eğitim Durumları ile espor oyunlarını izleme motivasyonları aralarında anlamlı bir ilişki vardır.
- Cinsiyet ve Para Harcama ile espor oyunlarını izleme motivasyonları aralarında anlamlı bir ilişki vardır.
- Eğitim ve Para Harcama Durumu ile espor oyunlarını izleme motivasyonları aralarında anlamlı bir ilişki vardır.
- Espor para harcama motivasyonu ile cinsiyet, eğitim durumu ve birlikte etkileri (cinsiyet + eğitim durumu) arasında istatistiksel olarak anlamlı fark vardır.
- İzleyici para harcama motivasyonu ile yaş arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır.
- Espor İzleme motivasyonu ile cinsiyet, eğitim durumu ve birlikte etkileri (cinsiyet + eğitim durumu) arasında istatistiksel olarak anlamlı fark vardır.
- Espor izleme motivasyonu anlamlı olarak para harcama motivasyonunu yordamaktadır.

Literatürde video oyunlarına dair sistematik incelemeler eğlence amaçlı video oyunu izleyicilerine odaklanmıştır. Ancak yapılan çalışmalarda espor platformuna ve çevrimiçi oyunlara katılan bireyler üzerindeki etkilerin analiz dışında bırakıldığı görülmektedir (Chan vd., 2022). Bu bakımdan çalışmanın amacı Espor liglerini ve şampiyonalarını takip eden sanal izleyici platformlarını tercih etme motivasyonları ile kullanmış oldukları platformlar üzerinden yapmış oldukları harcama ilişkilerini incelemektir. Bu inceleme yapılırken izleyici motivasyon ölçekleri olan konsantrasyon, eğlence, kaçış, öğrenme ve sosyalleşme üzerine araştırmalar yapılarak ölçek güvenilirliği test edilecektir. Böylece kullanıcıların bu platformlarda içerik oluştururken ulaşmak istedikleri amaçların ve izleme motivasyonlarının neler olduğu tespit edilecek ve bu motivasyonlar ile espor izleyicilerinin para harcama durumları arasındaki ilişkiler analiz edilecektir.

Bu analizi gerçekleştirirken öncelikle bireylerin bu platformlarda neden zaman harcadıkları, birbirlerinin oyunlarını ve videolarını neden izledikleri araştırılacaktır. Bu konudaki araştırmalar sınırlı olduğundan çalışmamızda, bireylerin bilişim teknolojilerinden elde ettikleri yeni hazlar, kullanıcıların oluşturduğu içerikler, oyun oynama deneyim ve motivasyonları anlamlandırılacak ve görüntü akış platformlarındaki etkileşimleri

gözlemlenecektir. Bu çalışmada ulaşılmak istenen bir diğer amaç, bireylerin espor platformlarında neden bu kadar zaman geçirdiğini araştırmak ve bu konudaki motivasyonlarını ölçmektir. Zira espor oyuncu ve izleyici kitlesi 18-25 yaş arası gençlerden oluştuğundan bu gençlerin motivasyon kaynaklarının analiz edilmesi, gelecekte esporun ihtiyaçlarını tanımlamak ve bu doğrultuda şekillendirmek açısından oldukça önemlidir. Nitekim espor endüstrisi yüksek miktartlı yayıncı sayısı ile istihdam ve gelir oluşturma potansiyeli barındıran, oyuncuların kanallar üzerinden büyük tutarlı harcama gerçekleştirdiği önemli bir sektör haline gelmiştir. Bu bakımdan sektörün geleceğinin nasıl şekilleneceğini öngörmek, espor endüstrisinin ekonomiye yaptığı katkıyı güçlendirmek açısından da oldukça önemlidir.

Devasa büyüklüğe ve kullanıcı sayısına ulaşan çevrimiçi izleyici platformları, ekonomik anlamda da gittikçe büyüyen önemli bir sektör haline gelmiştir. Geleneksel spor izleyiciliğinin aksine espor izleyiciliğinde izleyicilerin büyük bir kısmı rekabet dürtüsü ile hareket etmekte, "oyunu nasıl daha iyi oynarım" sorusuna cevap aramakta ve destekçisi olduğu yayıncılar için büyük tutarlara ulaşan bağışlar yapmaktadır. İzleyicilerin bu tür motivasyonları nasıl kazandığına dair sorular ise halen cevaplanmayı beklemektedir. Bu bakımdan espor yayıncılarını takip eden kitleyi ve bu kitlenin sağladığı ekonomik katma değeri ortaya koyacak bir ölçek geliştirmek son derece önemlidir. Nitekim çalışmanın önemi yeni bir kültür olarak dünyamıza giren espor etkinliğinin izleyici kitlesi üzerine etkisini inceleyerek espor geleceğini şekillendirmek ve bu izleyici kitlesinin para harcama dürtülerini ölçeklendirerek literatüre kazandırmaktır.

Literatürde yer alan çalışmaların önemli bir kısmı espor türlerini örneklemekten oldukça uzaktır. Zira farklı espor oyunlarından elde edilen bulguların çevrimiçi izleyici kitlesini temsil etme gücünün sınırlı olduğu söylenebilir. Çalışmaların ulaştığı izleyici motivasyon ölçekleri ön yargılı sonuçlara ve çelişkili bulgulara sahip olduğundan bu sonuçların genelleştirilmesi de mümkün değildir (Pizzo et al., 2018; Sjöblom & Hamari, 2017).

Bu sebeple akademik çalışmalar içerisinde kullanılacak ölçekler oldukça önemlidir. Gün geçtikçe sayıları artan espor ligleri, kendi platformları aracılığıyla canlı spor etkinliklerini yayınlamaya büyük şirketler ile sponsorluk anlaşmaları yapmaktadırlar (Örn. Twitter, Amazon gibi) (Miceli, 2018; Sjöblom & Hamari, 2017). Çevrimiçi akış platformları aracılığıyla hayranlar, ilgili paydaşlar için çok önemli olacaktır. Çevrimiçi medya ürünlerini daha iyi anlamak, ilişkili nedenleri belirleyip seçmek, tüketici ilgisini ve tercihini daha iyi karşılayan pazarlama teknikleri oluşturmada önemli olacağı düşünülmektedir (Murray, 2018d; Wolf, 2017). Esporu ve dijital oyun izleyiciliğini neyin motive ettiğini keşfetmek çevrimiçi izleyici ile ilgilenen daha fazla kuruluşa, dijital çağda daha uygulanabilir pazarlama ve iletişim stratejileri geliştirmede yardımcı olacağı ifade edilmektedir.

Korkmaz'ın (2019) yaptığı araştırmada, "Kullanımlar ve Doyumlar Çerçevesinde Dijital Oyuncuların Twitch Kullanım Motivasyonları: Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Örneği"

adlı çalışmasında Twitch TV'nin kültürel gelişim güdüsüne yönelik etkileri incelenmiştir. Araştırmada elde edilen bulgulara göre, Twitch TV platformunu kullanan bireyler arasında, diğer sosyal ağlara benzer içselleştirilmiş eğilimlere sahip olan kişilerin kendi kültürel kimliklerini oluşturduğu ve izledikleri oyun alanında kendini geliştirmek isteyen bireylerin de platformu tercih ettiği görülmüştür. Bununla birlikte, mevcut kültüre dair olan bu durum, bireylerin kendilerini ait hissetmelerini teşvik ettiği ve benzer özelliklere sahip kişiler arasında sosyalleşme eğilimi gösterdikleri şeklinde de gözlemlenmiştir. Ayrıca, Twitch TV'nin kültürel gelişim üzerindeki etkisine yönelik olarak Baykul'un (2019) "Oyun Yayıncıları ve İzleyicileri: Twitch.Tv Üzerinden Bir Durum Araştırması" adlı çalışmasında, Twitch TV'nin oyun kültürünü içerisinde şekillendirerek önemli bir platform olarak ortaya çıktığı belirtilmiştir. Hamari ve Sjöblom'un (2017) yaptıkları "What is Esports and Why do People Watch It?" başlıklı çalışmada, farklı sosyal medya platformlarından elde edilen verilerle oluşturulan 888 kişilik bir katılımcı grubuna odaklanılmıştır. Bu grubun içerisinde, espor etkinliklerini haftada bir kez veya daha sık izleyen bireyler yer almaktadır. Bu çalışmada, katılımcıların espor izleme motivasyonlarını anlamaya yönelik olarak Kaçış, Bilgi Edinme, Yenilik ve Rekabet Güdüsü gibi güçlü motivasyon faktörlerine ulaşılmıştır.

Lee, An ve Lee'nin (2014) "The Relationship Between Esports Viewing Motives and Satisfaction: The Case of League of Legends" adlı yapmış oldukları araştırmada, Takım bağlılığı güdüsünün espor izleme memnuniyeti noktasında güçlü bir etken olduğunu tespit etmişlerdir. Bu memnuniyet durumuna dayanarak, espor karşılaşmalarının sıklıkla izlendiğini belirtmişlerdir.

Türkiye kökenli bir diğer araştırmada, Yazıcı'nın (2018) yaptığı "Yeni Bir Dünya: Espor. Espor ve Futbol Kitlelerinin Karşılaştırması" başlıklı çalışmada, sıkça espor karşılaşmalarını izleyen bireylerin, Bilgi Edinme ve Kaçış motivasyonlarına güçlü bir eğilim sergilediği sonucuna varılmıştır.

Başka bir araştırmada, Pizzo, Baker, Na ve Lee'nin (2017) "Esport vs Sport: A Comparison of Spectator Motives" başlıklı çalışmasında, geleneksel spor ve espor'un benzer motivasyonel özellikte tüketilip tüketilmediğini incelemişlerdir. Bu araştırmada 15 farklı motivasyon faktörü (Spora İlgi, Dolaylı Başarı, Heyecan, Oyuncuya İlgi, Estetik, Sosyal Fırsatlar, Drama, Rol Model, Eğlence Değeri, Sağlıklı Çevre, Aile Bağları, Bilgi Edinme, Sporcuların Becerileri, Fiziksel Çekicilik ve Saldırganlığın Keyfi) ele alınmış ve bu faktörlerden 11'inin geleneksel spor ve espor açısından benzer şekilde tüketildiği, 4 motivasyon faktörünün (Dolaylı Başarı, Heyecan, Aile Bağları ve Fiziksel Çekicilik) ise farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır.

Ayrıca, Schultz ve Sheffer'in (2011) "Factors Influencing Sports Consumption in the Era of New Media" başlıklı çalışmasında belirtildiği üzere, sosyal medyanın geleneksel spor tüketimini büyük ölçüde etkilediği bulgusu ortaya çıkmıştır. Espor da spora dahil olan yapısı nedeniyle, bu etkilerin espor alanında da gözlemlenebildiğini ifade etmek mümkündür.

Kesinlikle, espor izleyicilerinin maçları izleme motivasyonlarının yoğun olması, bu durumun doğal bir sonucu olarak sosyal medya platformlarının kullanım sıklığını da aynı ölçüde arttırmaktadır. Bu bağlamda, Red Fox Insights'in (2016) Amerika Birleşik Devletleri ve Birleşik Krallık'ta gerçekleştirdiği araştırmada, espor izleyicilerinin Twitch TV ve Youtube platformları aracılığıyla haftada bir kezden daha sık izledikleri istatistiksel olarak anlamlı bir seviyede ortaya konulmuştur (Amerika Birleşik Devletleri %22,39 / Birleşik Krallık %13,69).

Hamari ve Sjöblom'un (2017) "What is Esports and Why do People Watch It?" başlıklı araştırmalarında, kadın espor izleyicilerinin 888 kişilik örneklem havuzunun %7'lik bir oranı temsil ettiği belirtilebilir. Türkiye'deki Kocaömer'in (2018) "Elektronik Spor Faaliyetlerinde Sponsorluğun Marka Değeri Üzerine Etkisi: League of Legends Örneği" adlı araştırmasında da kadın espor izleyicilerinin 513 kişilik örneklem havuzunun %3,3'lük bir orana sahip olduğu ifade edilebilir.

Bu çalışma bağlamında da kadın espor izleyicileri, 525 kişilik örneklem havuzunun %3,6'lık bir oranını oluşturduğu şeklinde ifade edilebilir. Aynı şekilde, Red Fox Insights'in (2016) yaptığı araştırmada Amerika Birleşik Devletleri ve Birleşik Krallık izleyici kitlesine yönelik 800 ve üzeri katılımcı arasından elde edilen verilere göre, kadın espor izleyicilerinin %4'lük bir oranını temsil ettiği görülmüştür.

Wann, Schrader ve Wilson'in (1999) "Sport Fan Motivation: Questionnaire Validation, Comparisons by Sport, and Relationship to Athletic Motivation" başlıklı çalışmalarında, yaş seviyesinin azaldıkça geleneksel spor tüketim güdülerinin arttığını gözlemlemişlerdir. Bu dinamik geleneksel spor için geçerli olan bir durumsa, aynı zamanda espor için de uygun olabileceğini ifade edebiliriz. Bu perspektiften bakıldığında, yaş seviyelerinin espor izleme motivasyonlarına etkili bir biçimde katkıda bulunduğunu rahatlıkla söyleyebiliriz.

Bu bağlamda, Pizzo, Baker, Na ve Lee'nin (2017) "Esport vs Sport: A Comparison of Spectator Motives" başlıklı araştırmalarında, geleneksel spor ve esporun karşılaştırıldığı bir çerçevede FIFA Online 3 ve StarCraft II gibi futbol ve espor içeriklerinin izleyicilerinin izleme motivasyonları incelenmiş ve 15 farklı motivasyon faktöründen 11'i açısından benzer tüketim eğilimleri olduğu, 4 motivasyon faktörü (Dolaylı Başarı, Heyecan, Aile Bağları ve Fiziksel Çekicilik) açısından ise farklılık gözlendiği sonucuna varılmıştır.

Türkiye'de de Yazıcı'nın (2018) "Yeni Bir Dünya: Espor. Espor ve Futbol Kitlelerinin Karşılaştırması" başlıklı çalışmasında, 349 espor ve futbol branşı izleyicisinin ilgililik düzeyi bağlamında fanatizm durumlarının farklılık gösterdiği ve espor izleyicilerinin bu açıdan futbol izleyicilerine göre daha düşük fanatizme sahip olduğu bulgusu elde edilmiştir.

Sonuç olarak, Polat'ın (2013) "Spor Seyircilerinin Spor Müsabakalarını Seyretme Sebeplerinin İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Örneği" adlı çalışmasında, geleneksel spor branşlarına göre izleyicilerin güdülerinde farklılıkların tespit edildiği görülmüştür.

Toparlayacak olursak, çeşitli araştırmaların sonuçlarına göre, izleyicilerin espor'u ve geleneksel spor branşlarını izlemeye yönlendiren nedenlerin farklılık gösterdiği görülmektedir. Bu durum, espor izleyicileri için de geçerlidir. Bu da espor oyun türleri ile geleneksel spor branşlarının benzer bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Geleneksel spor branşlarının izlenme motivasyonları farklı branşlarla ifade edilirken, espor için ise oyun türleri temel bir farklılık göstermektedir. Araştırmalar ayrıca, espor ile geleneksel sporun karşılaştırıldığında izleme motivasyonlarının da farklılaştığını göstermektedir (Pizzo, Baker, Na ve Lee, 2017; Yazıcı, 2018).

Bu bağlamda, mevcut literatürü incelediğimizde, Kocaömer'in (2018) "Elektronik Spor Faaliyetlerinde Sponsorluğun Marka Değeri Üzerine Etkisi: League of Legends Örneği" adlı çalışmasında, esporun bir örneği olan League of Legends oyununun aktif olarak oynanma sıklığının artmasıyla birlikte izlenme sıklığının da paralel olarak arttığı sonucuna varılmıştır.

Johnson ve Woodcock'un (2018) "The Impacts of Live Streaming and Twitch.tv on the Video Game Industry" adlı çalışmalarında, Twitch TV'nin oyun endüstrisi bağlamında oyunların gözden geçirilmesi, görünürlüğün artırılması ve oyun programlama uzmanlığının erişilebilirliğinin genişletilmesi gibi üç temel konuya odaklandığını göstermiştir. Araştırmada, ilk olarak Twitch TV'nin oyun incelemeleri alanında önemli avantajlar sunduğu sonucuna ulaşılmıştır. İkinci olarak, Twitch TV gibi platformların oyunlara olağandışı bir başarı getirdiği, hatta eski ve analog oyunların dahi yeni izleyicilere Twitch TV gibi canlı yayın içerik platformları aracılığıyla ulaştığı ve bu sayede oyun ömrü kavramlarının yeniden şekillendiği belirlenmiştir. Son olarak, üçüncü konu olan oyun tasarımı ve geliştirme açısından da Twitch TV'nin oyun endüstrisinin gelişimine önemli katkılarda bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aynı araştırmada, Twitch TV gibi canlı yayın içerik platformlarının dijital içerik oluşturma, dağıtma, erişim sağlama ve diğer endüstrilerle bütünleşme süreçlerini büyük ölçüde yeniden şekillendirdiği sonucuna varılmıştır. Ayrıca, günümüzdeki benzer platformların TV gibi geleneksel medya platformlarına göre daha etkin olduğu ve içerik üretimini ve tüketimini demokratik bir şekilde yaygınlaştırdığı belirtilmiştir. Araştırmacılar, canlı yayın akışlarının sadece mevcut durumu değil, aynı zamanda gelecekteki yönünü anlamak için kritik bir rol oynadığını vurgulayarak, bu tür akışların analizinin oyun endüstrisinin nerede olduğunu değil, aynı zamanda ileriye doğru nasıl ilerleyeceğini anlamada önemli olduğunu ifade etmişlerdir.

Espor günümüzde diğer sporlar gibi oldukça ilgi ile karşılanmaktadır ve ciddi bir pazar payı oluşturmaktadır. Espor izleme motivasyonlarını ölçek güvenilirliği çerçevesinde test ederek etkilerini incelemek bu kültürün ve izleyicinin gelişimine katkı sağlamak bu tezin öncül adımlarından biridir. İnsanlar neden espor izleyicisi olur ve neden takipçisi oldukları insanlara ekonomik açıdan destek olur? gibi sorulara cevap arayan böyle bir çalışmanın yapılmaması literatüre yeni bir kaynak kazandıracığı için büyük önem taşımaktadır. Ayrıca, bu çalışma, espor alanında öngörü sağlamak için bir girişimdir. Bu platform için hızla büyüyen

bilgilerin tüketici pazarını incelemektedir. Bu çalışmayla birlikte sektörün büyümesine katkıda bulunulması öngörülmekte ve bu açıdan spor yönetimi alanında büyük önem taşımaktadır.

Bu araştırmada kapsamında aşağıdaki varsayımlar belirlenmiştir.

1. Araştırma kapsamındaki evren, Türkiye'deki espor oyunları izleyicileri tarafından oluşturulmuş olup, bu evrenden seçilen espor oyunları izleyicisi niteliğindeki bireylerin oluşturduğu örneklem grubunun, evreni temsil ettiği kabul edilecektir.
2. Araştırmanın veri toplama aşamasında kullanılan ölçeklerin, araştırmanın amacına uygun olarak katılımcıları yeterli düzeyde değerlendirdiği kabul edilecektir.
3. Araştırmaya katılan katılımcıların, anket metninde bulunan ölçek maddelerini anlamış ve doğru dürüst bir şekilde yanıtladıkları kabul edilecektir.

Bu araştırma kapsamında aşağıdaki sınırlılıklar belirlenmiştir.

1. Bu araştırmanın 1. Aşamasında 709 kişilik örneklem grup ile 2. aşamasında ise 1046 kişilik örneklem gurup ile sınırlı kalacaktır. Yüz yüze ve online ortamda toplanan veriler ile sınırlıdır.
2. Araştırmanın verileri 20.02.2021 – 20.03.2022 tarihleri arasında toplanmıştır.
3. Yeni bir araştırma alanı olduğu için araştırmanın kavramsal çerçevesi, ulaşılabilen literatür ile sınırlandırılacaktır.
4. Araştırmanın ikinci aşamasındaki veriler “Espor İzleyici Motivasyon Ölçeği, Espor İzleyici Para Harcama Motivasyonu Ölçeği” ölçekleri ile sınırlı olacaktır.
5. Kullanılan analiz yöntemlerinin elde edilen bilgilerin çözümlenmesindeki sınırlılığı, dikkate alınmıştır.

## 1. BÖLÜM

### ESPOR TANIMI

Günümüzde elektronik spor, siber spor, rekabetçi bilgisayar oyunu ve sanal spor kavramlarının tümü espor terimiyle eş anlamlı olarak kullanılmaktadır (Jenny vd., 2017). Espor kavramını tanımlamak; espor endüstrisinin görece olarak yeni olması, kültür, teknoloji, spor ve iş dünyasının sektörle iç içe bulunması nedeniyle oldukça zordur. Zira geleneksel sporların aksine esporda; bilgisayar, oyun, medya ve bir spor etkinliği bir arada bulunmakta ve birden fazla platform birbirine bağlı biçimde işlemektedir (Jin, 2010). Ancak genel bir tanım yapıldığında esporu, video oyunlarının kullanıldığı platformlarda iki ya da daha fazla oyuncunun ve takımın birbirine karşı yarıştığı profesyonel spor yarışması olarak tanımlamak mümkündür (Scholz, 2019:2; Chan vd., 2022). Bu kapsamda aşağıda esporun ve geleneksel sporun karşılaştırması yapılmış, esporun gelişimi ve tanımlama zorlukları anlatılmıştır.

#### 1.1. Espor Nasıl Yazılır?

Esporun yazım kuralları konusunda henüz Türk Dil Kurumu tarafından bir açıklama yapılmamıştır. Türk Dil Kurumu web sitesinde yer alan “Güncel Türkçe Sözlükte yapılan aramalarda espor sözcüğüne dair herhangi bir tanımlama bulunmadığı görülmektedir (TDK, 2022). Bu durum diğer ülkeler için de geçerli olup sözcüğün nasıl yazıldığı konusunda ülkelerce farklı standartlar kabul edilmiştir (Gençlik ve Spor Bakanlığı, 2018).

Nitekim belli bir standardın uygulanması amacıyla uluslararası kurumlar harekete geçmiş ve bu kapsamda Associated Press tarafından yayımlanan ve Amerikan İngilizcesi dilbilgisi stili ve kullanım kılavuzu olarak bilinen “AP Stylebook 2017” adlı yayında “espor” tire olmadan tanımlamış ve bu tanımlama espora ilişkin yazım tartışmasını sonlandırmıştır. Ayrıca söz konusu yayında sözcüğün, espor olarak yazılmasının doğru olduğu, ancak bir organizasyon veya resmi bir etkinlik için kullanıldığında sözcüğün eSpor veya e-Spor şeklinde kullanılabileceği ifade edilmiştir (Associated Press, 2017).

#### 1.2. Karşılaştırmalı Olarak Espor ve Geleneksel Spor

Günümüzde spor; kültürel, politik, ekonomik ve toplumsal olmak üzere birçok olgu ile birlikte anılmaktadır. Kişinin çocukluktan gençliğe, gençlikten yetişkinliğe kadar düzenli şekilde katılım gösterdiği sportif etkinlikler sağlıklı bir fiziksel yapının gelişimine katkı sağlarken, bireyin ruhsal gelişimine de destek olmaktadır. Gelecekte toplumsal yaşamda görev alacak bireylerin iyi alışkanlıklar kazanmasında, kişiler arası iyi ilişkilerin sağlanmasında ve sürdürülmesinde çocukluktan başlayan spor hayatı oldukça önemlidir (Yazarer, vd., 2004, s. 164).

Köken olarak latince “disportarc” veya “departarc” kelimelerinden gelen “spor” kelimesi; hareket halinde olmak, taşıma ve alıp götürme anlamı taşıyan ve 19. yüzyıldan itibaren tüm

dünyada kullanılan önemli bir terim olmuştur (Kazak, 2010, s. 5). Kavramsal açıdan bakıldığında sporun, en basit ifadeyle hareket anlamına geldiği söylenebilir. Ancak söz konusu bu hareket gerek bireysel gerekse grup halinde olsun belirli kurallar ve bir disiplin çerçevesinde yapıldığından sosyolojik bir olaydır denilebilir. Tanrıverdi'ye (2012, s. 1076) göre spor; belirlenen amaca varmak ya da bir başkası ile mücadele etmek için daha önce belirlenen ilkeler kapsamında bireysel veya toplu şekilde yapılan gerek karşılaştırmayı yapana gerekse seyirciye zevk veren fiziksel ve zihinsel etkinlikler şeklinde tanımlanmaktadır. Bu tanımda asıl önemli olan zihinsel ve fiziksel faaliyetlerin bazı kurallar kapsamında şekil alarak yapılmasıdır.

Korucu Aytan (2010, s. 23) ise sporu; bireyin fizyolojik ve psikolojik sağlığının korunması, başarı potansiyelinin artırılması ve kişisel olarak en üst seviyeye çıkarılması için gösterilen yoğun çaba şeklinde tanımlamaktadır. Ölmez (2010, s. 24) tarafından yapılan tanımda ise spor; kişinin organik, psikolojik sağlığını geliştiren, toplumsal davranışlarına yön veren, motorsal ve zihinsel belli bir düzeye ulaştıran toplumsal, pedagojik ve biyolojik bir olgudur. Tanımlardan da anlaşılacağı üzere sporun, özel materyallerle ve belirli bir ortamda, belli bir zaman içerisinde rekabet amacıyla yapılan ve karşılıklı yarışmaya dayanan fiziksel egzersizler olduğu görülmektedir (Tatlısı ve Bayraktar, 2020, s. 45).

Spor ve spor branşları; tarihsel olarak oldukça eski zamanlardan bu yana yaygın olarak eğlence ve etkinlik aracı olarak kullanılmakta ve bunun yanı sıra rekabet, mücadele, kuvvet, sürat ve dayanıklılık gibi unsurları da içinde barındırmaktadır. Sporun tarihsel gelişimine bakıldığında sürekli olarak gelişim gösterdiği ve yeni branşlar eklenerek yoluna devam ettiği görülmektedir. Nitekim ilk izleri Mayalara, Kızılderililer ve Meksika topluluklarında görülen ve oyuktan top geçirme şeklinde oynanan Mezoamerikan oyunu, James Naismith tarafından 1891 yılında kış aylarında evlerinde kapalı kalan çocukların oyalanması/oynaması için geliştirilmiş ve günümüzde "Basketbol" olarak dünya genelinde popüler bir spor branşı haline gelmiştir (Springfield College, 2021; NBA, 2021).

Spor branşlarının ortaya çıkışı ve gelişimi; toplumların yapılarıyla ilgili olduğu kadar teknik gelişmelere de bağlıdır. Bu kapsamda dijital spor, elektronik spor ya da yaygın adıyla bilinen "espor", günümüz spor dünyasına hızlı bir giriş yapmış, teknolojik ilerlemelere paralel olarak da sürekli gelişme göstermektedir (Warr, 2014).

Espor, sporun temel yönlerinin ve özelliklerinin elektronik sistemler tarafından sağlandığı bir spor şeklidir. Bu spor branşını geçmiş dönemlerdeki tek kişilik video oyunlarından ayıran temel fark esporun bireysel ya da takım halinde, ileri seviye yazılım ve teknoloji desteği ile yüz yüze gelmeden mücadele edilmesi olduğu söylenebilir. Arka planındaki teknoloji desteği sayesinde espor branşında çok sayıda tür ve süreç söz konusu olmakta, farklı ligler, klasmanlar, seviyeler ve turnuvalar icra edilmektedir. Bunlar kişisel olabildiği gibi çeşitli ticari kuruluşlar tarafından desteklenen takımların katılımıyla ve spor organizasyonlarının destekleri kapsamında seyircili ya da seyircisiz olarak da gerçekleştirilmektedir. Bilinen spor

branşlarında olduğu gibi esporda da oynanan oyun segmentinde ödüller ve skorlar bulunmaktadır (Warr, 2014). Espora yönelik katılımcı ve izleyici ilgisi her geçen gün artmakta, bu oyun branşı uluslararası bir etkinliğe dönüşmektedir. Ancak esporun tanımlanmasında ve esporun “spor” olarak kabul edilip edilmeyeceği konusunda bazı tartışmalar söz konusudur. Bu kapsamda aşağıda geleneksel spor ile espora ilişkin tanımlamalar çerçevesinde esporun bir spor dalı olup olmadığı tartışılmıştır.

Geleneksel tanımlamalarda ve teoride spor; bir hareket, fiziksel ve ruhsal faaliyet, antrenman, güç, çeviklik, yarışma gibi kavramlar üzerinden tanımlanmaktadır. Nitekim Jeu (1972) sporu beş özellik üzerinden tanımlamış ve sporun; (1) ücretsiz açık hava etkinliğini ifade ettiğini, (2) özgürlük ifadesi ve boş zamanı değerlendirme aracı olduğunu, (3) kişinin/kişilerin kendi vücudunu geliştirmek (fiziksel ve ruhsal) için sistematik bir çabayı, fiziksel kültürü ve eğitimi içerdiğini, (4) kurallı bir rekabet ve mücadeleye dayalı olduğunu, (5) ahlak ve etik kurallarına uyum ve disipline bağlı olduğunu savunmaktadır (s. 150-151).

Diğer taraftan “Avrupa Spor Tüzüğü” (Sports Charter of Europe) metninde sporun; rastgele veya organize katılım yoluyla yapılan her türlü fiziksel aktiviteler olduğu, fiziksel ve zihinsel sağlığın iyileştirilmesine, sosyal ilişkilerin oluşturulmasına ve her düzeydeki yarışmalarda belli hedeflerin elde edilmesine yönelik faaliyetler içerdiği ifade edilmektedir (Council of Europe, 1992). “Birleşmiş Milletler Kalkınma ve Barış İçin Spora İlişkin Kurumlar Arası Görev Gücü” (United Nations Inter-Agency Task Force on Sport for Development and Peace) 2003 yılında hazırladığı raporunda sporu; iyi bir fiziksel zindelik, zihinsel sağlık, sosyal etkileşim faaliyeti ve fiziksel aktivitelerin bileşimi olarak kabul etmiştir (United Nation, 2003: 1-5).

Geleneksel spora ilişkin tanımlamalara bakıldığında tanımların önemli bir kısmında fiziksel katılımın önemine vurgu yapılmaktadır. Esporda ise fiziksel katılımdan ziyade “sporcu” ifadesi yerine kullanılan “katılımcı” ya da “oyuncu”ların, yerlerinden hareket etmeden katıldığı bir platform söz konusudur (Sutula, 2018, s. 2). Argan, Özer ve Akin (2006, s. 3) ise esporu, geleneksel spordan farklı olarak dünyanın herhangi bir yerindeki iki insanın internet aracılığıyla buluşup çevrimiçi oyun oynayabileceği fiziksel ve zihinsel çaba gerektiren bir spor olarak ifade etmişlerdir.

Harvard Üniversitesi (2020) tarafından yapılan başka bir tanımda ise espor, son derece organize bir rekabet ortamında oynanan dijital video oyunları olarak ifade edilmiştir. Bu tür oyunlar; bireysel, takım halinde ve çok oyunculu çevrimiçi platformlarda oynanmakta ve bu oyunların savaş, geliştirme, skor, hayatta kalma, yarış ve strateji gibi çok sayıda türü bulunmaktadır. Ancak espor oyunlarında fiziksel sporlardan farklı olarak sanal rekonstrüksiyon gibi opsiyonlar bulunmaktadır. Espordaki oyuncunun hamlesi ya da oyun aktiviteleri geleneksel spor branşlarında olduğu gibi standardize değildir. Örneğin bir tenis müsabakasında kurallar evrenseldir ve her sporcu aynı şekilde mücadele eder. Ancak esporda oyuncuların kişilik özellikleri, yaşadıkları sosyal grup, milliyetleri, demografisi vb. etkili olduğu gibi oynanan oyunun özelliklerine göre de değişimler söz konusudur. Diğer yandan sporcu;

birden fazla tür ve nitelikte oyun oynayabilmekte olup, oyuncunun bir dalda uzmanlaşması ya da yaş, kilo, siklet gibi zorunlulukları bulunmamaktadır (Harvard University, 2020).

Dikkat edilirse esporda oyun dünyasını kendi özel çerçevesinden çıkaran ve sporu “e” forma götüren dinamik bir gelişim yaşanmaktadır. Bu sayede oyuncular, izleyenler ve organizasyon kurumları uluslararası bir platformda temsil edilmekte ve takipçi kitlesi de her geçen gün artmaktadır. Bu kapsamda esporu, sunucular üzerinden dijital mecranın ortaya çıkardığı yeni bir spor branşı olarak kabul etmek mümkündür. Bu spor branşında skorlar, olaylar ve müsabakalar bilgisayar ortamının sınırları içinde gerçekleşse de bu durum esporun oyuncular için fiziksel ve mental olarak zorlayıcı olamadığı anlamına gelmez. Örneğin çok oyunculu çevrimiçi savaş arenaları (örn. League of Legends, Dota 2), birinci şahıs nişancılar (örn. Counter-Strike: Global Offensive), gerçek zamanlı strateji (örn. Starcraft 2), futbol oyunları (örn. FIFA serisi) ve diğer fiziksel spor branşı simülasyonları (ör. NHL) geleneksel sporlara benzer şekilde oyuncunun fiziksel ve ruhsal sağlamlığı ile birlikte yüksek düzeyde motivasyon gerektirmektedir. Bu kapsamda esporun, insanların daha çok zihinsel ve belli ölçülerde fiziksel yeteneklerini ortaya koydukları, bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanıldığı dijital temelli bir spor faaliyeti olduğu söylenebilir (Whiting ve Williams, 2013 s. 365; Witkowski, 2012, s. 350-352).

Yapılan tanımlama ve açıklamalara göre esporun kendine has özellikleri ve tanımı olduğu görülmektedir. Bununla birlikte esporu, geleneksel spor tanımı ve yaklaşımıyla karşılaştırmak yerine yeni bir spor branşı olarak kabul etmek gerekmektedir. Zira espor, rekabetçi dijital oyunları tanımlamak için kullanılan çatı bir terimdir. Zira espor; rekabetçi, çok yönlü ve genellikle geleneksel sporlar gibi ilgi çekici izleyici kitlesiyle tek kişilik video oyunlarından farklılık göstermektedir. Esporda turnuvalar yapılmakta ve katılımcılar genellikle para ödülü için birbirleriyle yarışan amatör veya profesyonel oyuncularından oluşmaktadır. Örneğin, League of Legends oyununda birbirlerinin üssünü yok etmek için sanal bir savaş arenasında beş oyuncuya karşı beş oyuncu oynar. Yine Call of Duty, Overwatch ve Counter-Strike gibi oyunlardaki atıcılarda, oyuncular bir hedefi tamamlamak için çeşitli modlarda birbirlerine karşı mücadele etmektedir. Diğer yandan Halo'da dört kişilik iki takım birbirlerine karşı oynarken, Overwatch'ta altı kişilik iki takım yarışmakta, kurallar ve stratejiler, söz konusu oyuna bağlı olarak büyük ölçüde farklılık göstermektedir (Hamari ve Sjöblom, 2017, s. 216-217; British Esports, 2016; Whiting ve Williams, 2013 s. 365). Bu kapsamda Tablo 1.1'de geleneksel spor ve espor arasındaki benzerlik ve temel farklar gösterilmiştir.

**Tablo 2.1.** Geleneksel Spor ve Espor Arasındaki Benzerlik ve Farklar

	Geleneksel Spor	Espor
Sporcunun bulunduğu yer	Gerçek Dünya	Sanal Dünya
Sporcuların kullandıkları ekipman ve malzemeler	Sadece insan-fiziksel nesne ara yüzü. Özel ekipman var ancak sınırlı. Örn. Cirit, ok-	İnsan-bilgisayar ara yüzü (İnsan girişi: fare, klavye, EEG, mikrofon, hareket sensörleri, ağırlık sensörleri, hızlanma

Sonucu belirleyen olayların gerçekleşme yeri (oyun alanı)	Gerçek dünyada (saha, kort, ring vb.)	Elektronik sistemler içinde (sunucu, bilgisayar, bulut vb.)
Yaş, boy, kilo, cinsiyet vb. bağlı kategori	Var	Yok
Genel geçer kurallar	Var	Yok
Ödül	Var	Var
Katılım	Fiziksel	Zihinsel
Katılımın Maliyet	Düşük	Yüksek
Altyapı	Kondisyon ve İdman	Beceri ve Bilgi

**Kaynak:** (Hamari ve Sjöblom, 2017, s. 215; British Esports, 2016).

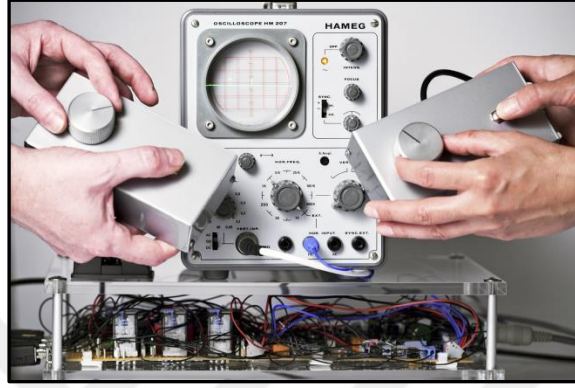
Tablo 1.1'e bakıldığında geleneksel spor ile espora ilişkin dokuz özellikten sadece birinin (ödül) benzer olduğu görülmektedir. Nitekim geleneksel sporda sporcu gerçek dünyada, esporda ise sanal dünyada bulunurken sporcuların kullandıkları ekipmanlar da geleneksel spor ile espor arasında farklılaşmaktadır. Yine geleneksel sporda yaş, boy, kilo, cinsiyet gibi bazı kategoriler yer alırken esporda bu tür zorunluluklar bulunmamaktadır. Diğer taraftan fiziksel katılımın gerektiği geleneksel sporda katılım maliyeti düşük ve sporcuların kondisyon ve idman ihtiyacı bulurken, esporda katılım maliyeti yüksek ve oyuncunun zihinsel olarak katılması ve yeterli bilgi ve beceriye sahip olması gerekmektedir.

Geleneksel spora ve espora ilişkin tanımlamalar ile Tablo 1.1.'de yer alan bilgilerden yola çıkıldığında esporu; sporun temel yönlerinin elektronik sistemler tarafından kolaylaştırıldığı bir spor biçimi olarak tanımlamak mümkündür. Nitekim esporda oyuncuların ve takımların girdileri ile espor sisteminin çıktıları insan-bilgisayar arayüzleri tarafından yönlendirilir. Esporlarda seyirci olmak, genel olarak herhangi bir sporu izlemekle benzer bir aktivite gibi görülebilir. Yaygın olarak, esporlar internet üzerinden canlı yayınlar izlenerek tüketilmektedir; burada seyirciler etkinliği izlemeye ek olarak, örneğin sohbet özellikleri biçiminde çevreleriyle ya da diğer izleyicilerle sosyal etkileşime katılabilirler (Hamari ve Sjöblom, 2017, s. 216).

### 1.3. Esporun Gelişimi

Esporun temellerinin atari olarak bilinen basit kişisel video oyunları ile atıldığı söylenebilir. İlk espor oyununun ABD'li fizikçi William Higinbotham tarafından 1958 yılında geliştirilen "Tennis for Two" (İki Kişilik Tenis) (bkz. Resim 1.1) adlı rekabete dayalı oyun olduğu kabul edilebilir. Higinbotham, osiloskop cihazı ekranı üzerinde tennis ve ping pong benzeri bir oyun geliştirmiş ve bu oyun esporun atası olarak tarihe geçmiştir (Museum of Electronic Games & Art, t.y.). "Tennis for Two" oyunu, esporun karakteristiğini oluşturan rekabetçilik boyutunun yer aldığı ilk çalışmadır. Bu alana yönelik çalışmalar ilerledikçe ve oyunlara olan ilgi artıkça ABD'deki Silikon Vadisindeki yazılımcı ve girişimciler de yatırım ve araştırma-geliştirme yapmaya başlamışlardır. Bilinen hali ile ekran/monitör, kumanda kolu vb. donanımlara sahip

oyun konsolları ürünler Magnavox, Atari ve Vectorbeam gibi şirketler tarafından 1970'lerin başlarından itibaren piyasaya sürülmüştür. Bu alanda kayıtlara geçen ilk espor turnuvası ise 1972 yılında ABD Stanford kentinde "Spacewar Olympics" (Galaksilerarası Uzay Savaşı Olimpiyatları) adıyla yapılmış ve ödül olarak da birinciye "Rolling Stone" dergisine bir yıllık ücretsiz abonelik verilmiş olan turnuvadır (Taylor, 2012).



**Resim 1.1.**William Higinbotham'ın "Tennis for Two" Adlı Espor Oyun Cihazı

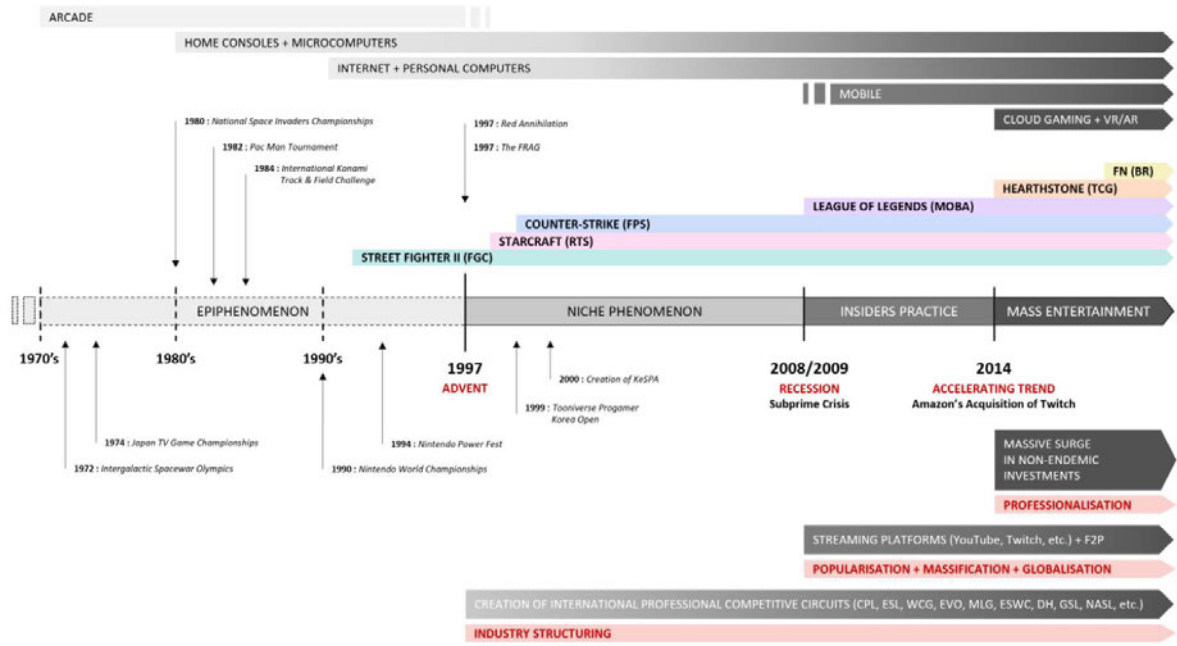
**Kaynak:** (Museum of Electronic Games & Art, t.y.).

1980'li yıllara gelindiğinde dünyada rekabetçi ya da rekabetsiz oyunlara olan ilginin hızla artmasıyla birlikte bu talebi karşılamak üzere yapılan geliştirmeler de devam etmiştir. Oyun pazarının büyümesi, konsolların ve oyun salonlarının sayısının katlanarak artması yeni bir sektörün ortaya çıkışının ilk işaretleri olarak kabul edilebilir. Bu dönemde video oyunlarının yapısı, özellikleri ve çeşitleri artmış, rekabetçi oyunlar piyasa sürülmüştür. Bu kapsamda 1980'lerin başlarında ABD'nin çeşitli kentlerinde oyun üreticilerinin öncülüğünde geniş katılımlı turnuvalar düzenlenmiştir (Ausretrogamer, 2015). Nitekim 1981 yılında Atari Şirketleri tarafından 50 bin dolarlık para ödülünün yer aldığı bir dünya şampiyonası düzenlenmek istenmiş ancak katılımcıların yeterli ilgiyi göstermemesi nedeniyle düzenleme başarısızlıkla sonuçlanmıştır (Smith, 2012).

1980'lerin ikinci yarısından itibaren yine daha çok ABD'de olmak üzere TV programlarında ve lokal topluluklar arasında bu tür oyunların piyasadaki etkinliği devam etmiştir (Seppala, 2018). Esporun asıl yükselişi Nintendo şirketinin bu alandaki başarılı çalışmalar yaptığı 1990'lı yıllar olmuş ve sonrasında pek çok şirket sektöre ilgi göstermeye başlamıştır. Gelişen teknoloji ve 1990 kuşağının gösterdiği ilgiye oyun senaryoları ve artan çeşitlilik de eklenince "bilgisayar oyunları" dönemine girilmiştir. Bağlantı, hız, grafik, bellek, ram gibi teknik gelişmeler esporun gelecekteki gelişimi için gerekli sosyal, kültürel ve ekonomik zemini oluşturmuştur (Borowy ve Jin, 2013, s. 2255).

Özellikle Asya Ülkelerinde 1990'lı yıllardan itibaren dijital teknoloji sektöründe yaşanan gelişmeler dijital oyun pazarının da gelişmesine katkı sunmuştur. Nitekim Güney Kore'nin ülke geneline yayılan destek ve teknolojik altyapıya sağladığı sübvansiyonlarla, ülkede internet, ağ ve bilişim teknolojilerinde hızlı bir gelişme yaşanmıştır. Bu sayede ülkedeki internet kafe ve kişisel bilgisayar sayısı artmış ve bu durum oyun sektörüne daha fazla ilgi duyulmasını sağlamıştır. Aynı dönemde Blizzard Entertainment şirketi tarafından "Star Craft " piyasaya sürüldüğünde, ülke esporta ilk güç merkezi olmuştur. Nitekim G. Kore Kültür, Spor ve Turizm Bakanlığı'nın öncülüğünde Kore e-Spor Derneği (Korean e-Sports Association (KeSPA) kurulmuştur. Dernek sporu yaygınlaştırmak, daha fazla katılımcı çekmek ve geliştirmek üzere düzenli olarak turnuva organizasyonları, lig programı ve kategoriler şeklinde çalışmalar yapmaya başlamıştır. Örneğin Samsung, küresel olimpiyat oyunlarına benzeyen küresel bir etkinlik olan World Cyber Games turnuvasını finanse etmiştir (Syrota 2011; Yoo 2014). Bu kapsamda rekabete dayalı oyunların atasının ABD olduğu, bu oyunların espor haline gelmesinde ise G. Kore'nin büyük rolü olduğu söylenebilir.

2000'li yıllardan itibaren internet ve bilgisayar teknolojilerindeki ilerlemeler oyun dünyasının artık bir sektör haline gelmesini sağlamıştır. Bu yeni dönemde taşınabilir ve PC türü kişisel bilgisayarların yaygınlaşması esporu günümüzdeki benzer yapıya kavuşturmuştur. Nitekim Play Station ve benzer konsollar aracılığıyla video oyunları artık kitlesel bir ilgi alanı haline gelmiştir. Çok sayıda oyun türünde ulusal ya da uluslararası fark etmeksizin farklı yaş, cinsiyet, kültür ve sınıftan insanlar rekabete dayalı oyunlar oynamaya başlamıştır. Rekabet oyunlarının bir spor branşı olarak somut bir şekilde ortaya çıktığı ve "espor" olarak kendine alan oluşturduğu dönemin bu dönem olduğu söylenebilir. 2005 ve sonrasında ise espor, yatırım ve girişimcilik alanında da ilgi görmeye başladı. Genel bir görünüm ortaya koyabilmek amacıyla esporun tarihsel gelişimi Şekil 1.1'de gösterilmiştir.



**Şekil 1. 1.** Esporun Tarihsel Gelişimi (1970-2014)

**Kaynak:** <https://medium.com/@nicolas.besombes/esports-chronology-896e2a7b2f7e>

1972 yılında Stanford Üniversitesi'nde düzenlenen bir etkinlik olan SpaceWar adlı oyun, bilinen en eski dijital oyun yarışması olarak kayıtlara geçmiştir. Ev konsollarının 1980'lerde ortaya çıkmasıyla birlikte ise video oyunları ev ortamında da popüler hale gelmeye başlamıştır (Besombes, 2019). Video oyunlarının ilk turnuvası olarak kabul edilen etkinlik, 1980 yılında Atari tarafından düzenlenen Space Invaders Turnuvası'dır. Bu turnuvaya yaklaşık 10 bin kişi ABD'den katılmıştır. Bu turnuvadan sonra, Nintendo, Atari, Blockbuster gibi video oyun sektörünün öncüleri esporun temellerini atmışlardır. 1990'ların ilerleyen yılları, bilgisayar oyunlarının popülaritesinin artması ve internet ağının gelişmesiyle gerçek espor müsabakalarının da yapıldığı bir dönem olmuştur. 1997 yılında düzenlenen ve 2.000 katılımcının yer aldığı "Quake" turnuvası, ilk gerçek espor etkinliği olarak kabul edilmiştir. 90'ların sonlarına gelindiğinde ise StarCraft: Brood War gibi strateji oyunları espor sahnesine adım atmıştır. Bu dönem, esporun daha geniş bir yelpazeye yayılmasına olanak sağlamıştır (Gençlik ve Spor Bakanlığı, 2018, s. 10). 2000'li yıllar sonrasında yeni milenyumla birlikte popüler turnuvalar ve oyunlar sayesinde espor asıl halini almaya başlamıştır. 2000 yılında iki büyük uluslararası turnuva organizasyonu olan World Cyber Games ve Electronic Sports World Cup kurulmuş ve bu iki organizasyon günümüze kadar devam eden yıllık turnuvalar düzenlemeye devam etmektedir (Toker, 2015).

2008 yılında Amerika'da yaşanan küresel finans krizi, finansman modeli büyük ölçüde sponsorluğa dayanan espor endüstrisini de etkiledi. Pek çok yatırımcı sektörden çekilmek zorunda kaldı ve çoğu organizatör finansal kaynak yetersizliği nedeniyle faaliyetlerini

durdurmak zorunda kaldı. Dolayısıyla küresel krizin yoğun biçimde hissedildiği 2008 ve 2009 yılları yarışmaların ve ödüllü oyunların azaldığı yıllar olmuştur (Besombes, 2019).

Ancak 2010 yılından itibaren internetteki espor platformlarının artmasıyla birlikte küresel finansal krizin etkileri atlatılmış oldu. Nitekim daha önce espor etkinliklerini takip etmenin zor olduğu dönemler Twitch, Youtube, Owned ve Dailymotion gibi espor içerikleriyle birlikte daha erişilebilir hale gelmiştir (Besombes, 2019).

Teknolojik gelişmelerin hızına yetişmekte zorlandığımız dijital endüstrilerde, sosyal medya ve yayın platformları gibi faktörlerin etkisi espor alanında da kendini göstermiştir. Bugün espor, 380 milyon izleyiciye sahip olması ve milyonlarca dolarlık gelir elde etmesiyle kendi ekosistemini oluşturmuştur (Gençlik ve Spor Bakanlığı, 2018, s. 11). Günümüzdeki oyuncu sayısı, izleyici sayısı ve turnuvalarda verilen ödül miktarı bakımından dünyanın en büyük oyun platformları aşağıda listelenmiştir:

- DOTA 2; 15 milyon izleyici, 59 aktif takım ve 35 milyon dolar şampiyonluk ödülü,
- Fortnite: 40 milyon rakip, 2 milyon izleyici, 30 milyon dolar şampiyonluk ödülü,
- League of Legends: 24 takım, 44 milyon izleyici, 7 milyon dolar şampiyonluk ödülü,
- CS: GO: 40'tan fazla takım, çok büyük turnuvalar, 1,2 milyon izleyici ve 1 milyon dolar şampiyonluk ödülü,
- Overwatch: 20 takım, 300 bin izleyici 5 milyon dolar şampiyonluk ödülü,
- PUBG: 20 takım, 800 bin izleyici ve 2 milyon dolar şampiyonluk ödülü.
- 

#### **1.4. Espor Olarak Tanımlanma Koşulları**

Spor bilimleri ve oyun bilimlerinde (ludoloji) bir eylemin, davranışın, hareketin ya da müsabakanın kurallar üzerinden sürdürülmesi şarttır. Başka bir ifadeyle sporun da oyunun da temelinde kurallar ve bu kurallara uyum denetimi bulunmaktadır (Aarseth, 2004, s. 47-48). Benzer şekilde Juul (2003), dijital mecralarda oynanan oyunların ve doğal olarak esporun; (1) kurallardan meydana gelen bir sistem (oyunun kendisi), (2) oyun ve oyunu oynayan kişinin ilişkisi (oyunculuk), (3) oyun ve oyuncuyla ilgili diğer unsurlar (çevre ve dünya) olmak üzere üçlü bir yapıdan söz etmektedir (s. 30).

Yapılan açıklamalar kapsamında oyunların espor olarak adlandırılabilmesi için bazı temel şartlar taşıması gerektiği görülmektedir. Bunlar içerisinde en temel olanı kazanmak ve avantaj sağlamak için ödeme yapılmamasıdır. Yani herhangi bir oyunun espor kategorisinde olabilmesi için oyunculara eşit şartlar sağlanması gerekmektedir. Oyun literatüründe Pay to Win olarak adlandırılan oyunlar asla espor olarak kabul edilmemektedir. Bir diğer gereksinim ise oyunun rekabete uygun olması, yüksek sayıda oyuncu barındırması ve oyunu geliştiren firma tarafından desteklenmesidir. Ayrıca açıkça kazanan ve kaybedenin belirlenemeyeceği oyunlar da espor olarak adlandırılmaz (Çalışkanol, 2020, s. 33).

Spor felsefesi ve spor sosyolojisi literatüründe, sporun doğasının ve spor etkinliklerinin fiziksel beceri, ruhsal yetkinlik, rekabet, disiplin, strateji ve organizasyon olduğu belirtilmektedir. Bu kapsamda bir faaliyetin spor olarak kabul edilmesi için gerekli olan dört temel özelliğin espor etkinliklerinde karşılandığı söylenebilir. Bu özellikler şunlardır (Funk, vd., 2017, s. 9);

- Espor, sporun temelinde yer alan beceri, deneyim, geliştirme gibi unsurları içermektedir. Ayrıca şansa dayanmamakta, oyuncunun ya da esporcunun kendi çabalarına ve altyapısına bağlı olmaktadır.
- Esporda, spor faaliyetlerinde olduğu gibi oyuncunun kişisel veya takım olarak fiziksel beceri göstermesi, ruhsal olarak müsabaka mantalitesine sahip olması, zihinsel ve bedensel olarak odaklanması durumu söz konusudur.
- Espor, belli bir izleyici kitlesine sahiptir. Bu durum espor branşının belli bir topluluk tarafından kabul ve talep edildiğini göstermektedir.
- Espor, kişisel ya da takım halinde oynanırken, bu süreç ve faaliyetlerini organize eden, yardımcı roller üstelenen turnuva vb. etkinliklerle gerçekleştirilmektedir.

Suits (2007) tarafından ileri sürülen bu dört koşulun karşılanması durumunda bir faaliyetin espor olarak kabul edilmesi mümkündür. Ancak Jonasson ve Thiborg'un (2010) belirttiği gibi espor, modern sporun tüm özelliklerini sergilemese de en azından temel kriterleri karşılayacak düzeyde gelişme göstermektedir.

Uluslararası Espor Fedarasyonu'na (2020) (International Esports Federation IESF) göre espor, teknoloji ve insanın bir arayüzde bulunduğu elektronik bir spordur (espor). Bu kapsamda bir dijital oyunun espor olarak kabul edilebilmesi için birden çok kişi arasında ve rekabete dayalı olması, teknolojik yeterliğe sahip olması, oyunun kişiler ya da takımlar arasında oynanabilir olması, tek başına bahis-kumar ya da benzeri bir iş için araç olmaması, yasalara, hukuka, insan haklarına vb. uygun olması, cinsel istismar ve taciz vb. amaçlı olmaması gibi genel kriter söz konusudur. IESF (2020) espor kurallarının açık ve net bir kriterinden söz etmemiştir. Bunun da nedeni esporun sürekli yeni oyunlar, içerikler, yapılar modellerle gelişme göstermesi, geleneksel spor dallarında olduğu gibi standartlarının olmamasıdır.

## 2.BÖLÜM

### ENDÜSTRİYEL VE EKONOMİK AÇIDAN ESPOR

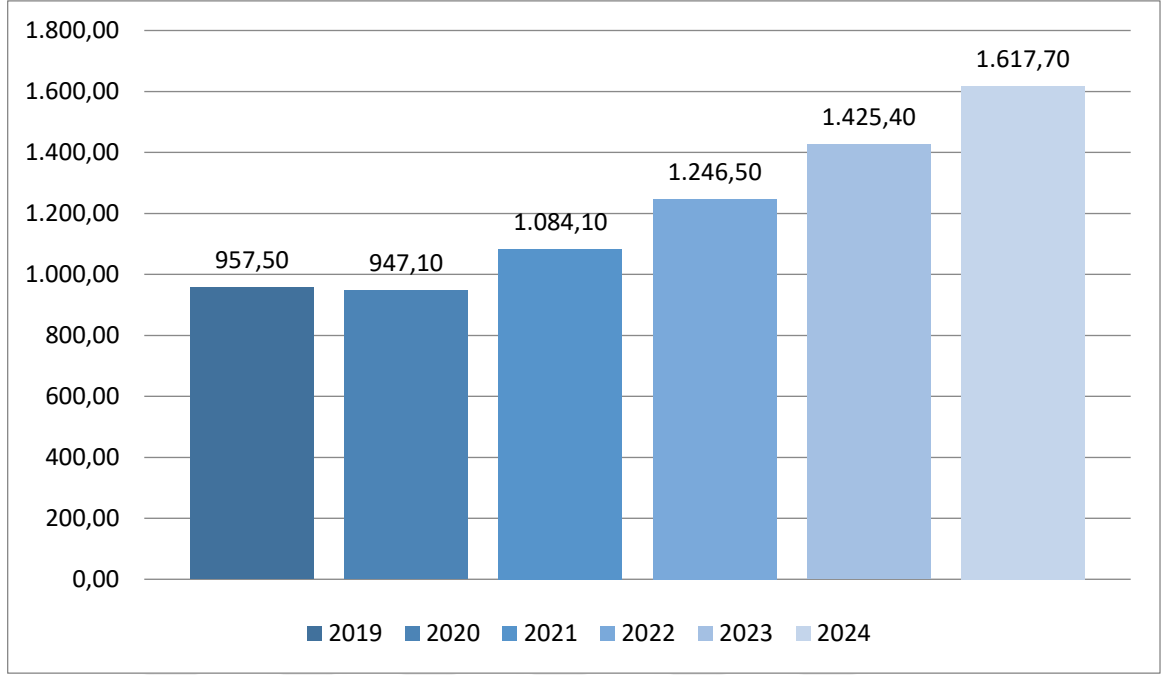
Espor özellikle son on yılda; oyuncular, izleyiciler, organizasyonlar, federasyonlar, sponsorlar, cihaz üreten firmalar ve medya gibi unsurların katılımları, iş birlikleri ve etkileşimlerinden meydana gelen geniş bir endüstri haline gelmeye başlamıştır. Bu endüstrinin büyümesinde etkili olan temel itici güç espora gösterilen ilgidir.

#### 2.1. Espor Endüstrisi ve Ekonomik Paydaşları

Yakın dönem itibariyle bakıldığında espora gösterilen ilginin sürekli arttığı görülmektedir. Nitekim espor izleyicilerinin sayılarına bakıldığında 2019 yılında yaklaşık 443 milyon olan sayısının 2023 yılında 646 milyon kişiye ulaşması beklenmektedir (Block ve Haack, 2021, s. 3).

Espor endüstrisinin 2021 yılında bir önceki yıla göre %15,7 oranında büyüme göstererek 1,1 milyar dolarlık gelire ulaştığı tahmin edilmektedir. Bu gelirlerin yaklaşık %75'i sponsorluklardan ve medya haklarından gelmektedir. Biletlere ve ürünlere yapılan tüketici harcamaları toplam 121,7 milyon dolar olurken, yayıncıların espor alanına yaptığı yatırımlar 116 milyon doların üzerindedir. 2020 yılında küresel espor izleyicisi sayısının yaklaşık 495 milyon olduğu tahmin edilmektedir. Bu sayının 223 milyonu sürekli espor izleyen spor tutkunlarından oluşurken yaklaşık 272 milyonu ise ara sıra izleyenlerden oluşmaktadır. Esporun itici gücü olan düzenli izleyicisi sayısının her yıl ortama 25 milyon artacağı tahmin edilmektedir. 2021 yılında esporu düzenli izleyen ve ara sıra izleyen izleyici sayısının 2 milyar kişilik bir etkileşime sahip olduğu tahmin edilmektedir. Çin, 530,4 milyon izleyici sayısı ile esportan haberdar olan ülkeler arasında ilk sırada yer almaktadır. Latin Amerika, Orta Doğu, Afrika ve Güneydoğu Asya'daki yükselen pazarlarda izleyici ve farkındalık sayıları sürekli artmaktadır (NEWZOO, 2021).

Diğer yandan espor endüstrisinin küresel milli gelirden aldığı pay da sürekli artış göstermektedir. Nitekim 2020 yılında espor tutkunları başına ortalama gelir, bir önceki yıla göre %2,8 artarak 4,94 dolar olmuştur. Espor pazarı olgunlaştıkça, yeni para kazanma yöntemleri de ortaya çıkacağından bu endüstrinin sürekli büyümesi beklenmektedir. Aynı şekilde yerel etkinlikler, ligler ve medya hakları anlaşmalarının sayısı da artacağından hayran başına ortalama gelirin 2023 yılına kadar 5,27 dolara çıkacağı tahmin edilmektedir (NEWZOO, 2021). Statista (2022) verilerine göre 2019-2024 yıllarında dünya çapında espor endüstrisinin pazar gelirleri Şekil 2.1'de gösterilmektedir.

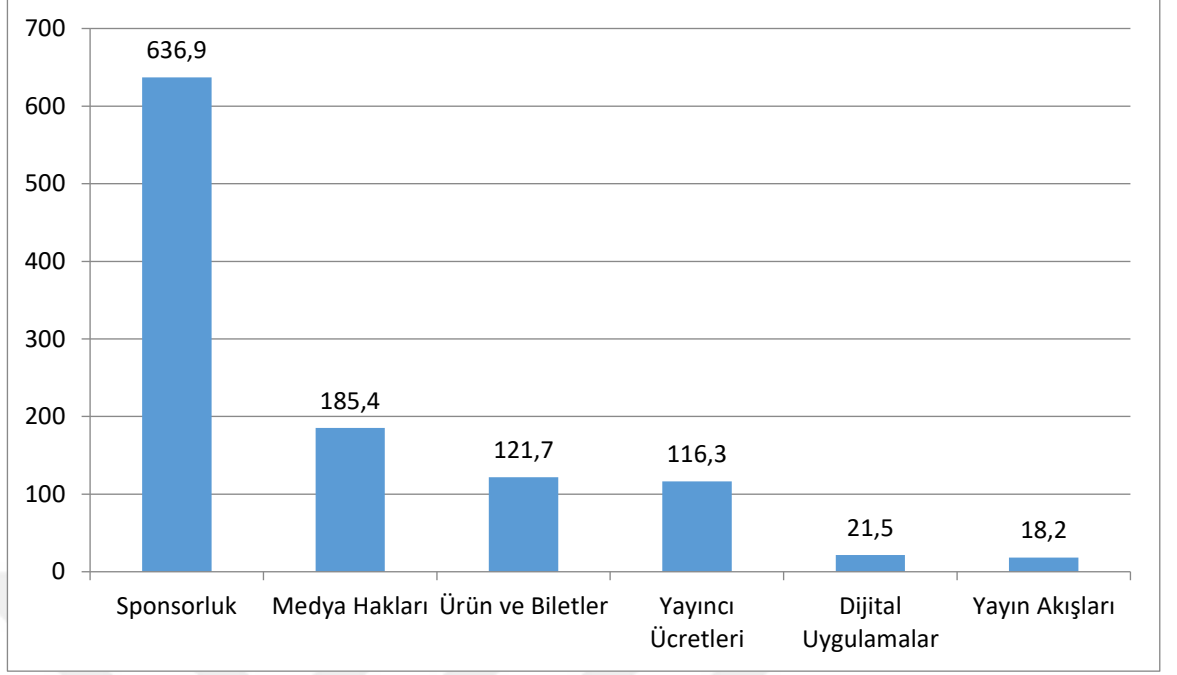


**Şekil 2.1.** Espor Endüstrisinin Pazar Gelirleri 2022,2023 ve 2024 tahmin edilen rakamlardır.

**Kaynak:** (Statista, 2022).

Şekil 2.1’de görüldüğü üzere espor oyun pazarında gelirler sürekli artmaktadır. Verilen rakamların hesaplanması ve sınıflandırılmasında farklı ölçütler kullanıldığında daha yüksek rakamlara ulaşmak mümkündür. Nitekim Deloitte (2021) tarafından hazırlanan raporda, pandemi sırasında espor ekosistemi ve paydaşlarıyla ilgili verilerin çoğunlukla belirsiz olduğu ifade edilmektedir. Bunun nedeni pandeminin ortaya çıkardığı iş kesintilerinin kapsamlı rapor hazırlanmasına engel olmasıdır (Deloitte, 2021).

Espor gelir akışlarına bakıldığında (Şekil 2.2), espor endüstrisinin taşıyıcı güçlerinden olan reklam gelirleri 2020 yılında bir önceki yıla göre yaklaşık 150 milyon dolar artışla toplam 1,1 milyar dolara ulaşmıştır. En büyük pay %35’lik oranla Çin’e aittir. Toplam reklam pazarının yaklaşık %57’si sponsorluklardan elde edilmektedir. Oyuncuların, takımların ya da organizasyonlarca kullanılan giysi, ekipman ve diğer araçların üzerindeki reklamlar ve sponsorluklar oldukça önemli parasal değere sahiptir. Sponsorlukların artmasıyla buna bağlı olarak elde edilen gelirlerin yıllık ortalama %17 oranında büyümesi beklenmektedir (NEWZOO, 2021).



**Şekil 2.2.** Esport Gelir Akışları (Milyon USD)

**Kaynak:** (NEWZOO, 2021).

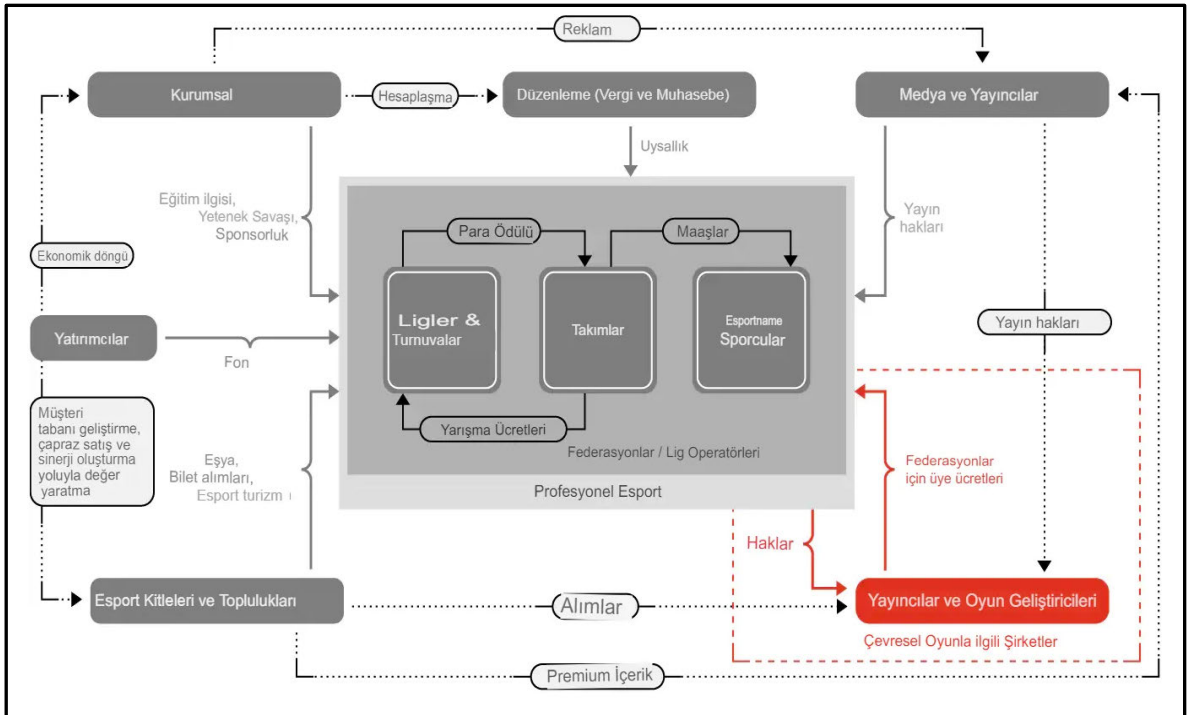
Şekil 2.2’de görüldüğü üzere esportun en önemli gelir kaynağı sponsorluklardır. Sponsorluklar içerisinde oyuncunun spor donanımlarından içecek markalarına kadar çok sayıda yelpaze bulunmaktadır.

Diğer yandan 2019 yılından itibaren başlamak üzere dünyayı etkisi altına alan koronavirüs pandemisi ekonomilerde daralmalara neden olurken esport endüstrinin büyümesini hızlandırmıştır. Kapanmalar, karantina uygulamaları, esnek ve uzaktan çalışma gibi süreçler insanların boş vakitlerinin artmasını sağlamış ve insanlar da kendilerine bir uğraş edinme arayışıyla esportu ideal bir rekreasyonel etkinlik olarak benimsemiştir (Acumen, 2021). Bulaş riskinin oldukça yüksek olduğu bu dönemde geleneksel sporlar duraksama göstermiş, buna rağmen esport ligleri ve turnuvaları çevrimiçi ortama taşınarak yarışmaların devam etmesi sağlanmıştır. Ayrıca insanlar evde daha fazla zaman geçirdiklerinden boş zaman aktivitelerini ev tabanlı eğlenceye tahsis etmişlerdir. Sonuç olarak, esport, rekor sayıda izleyiciyi kendine çekmiş ve popülerliğini ileri seviyelere taşıyarak oyuncuların, izleyicilerin ve tüketicilerin odak noktası haline gelmiştir (Deloitte, 2021).

## 2.2. Esport Medyası

Esport medyası, esport oyunlarının izlendiği dijital mecralardır. Günümüzde sayıları giderek artan çok sayıda dijital mecra bulunmaktadır. Çoğunlukla esport; Twitch, YouTube ve Mixer gibi dijital kanal ve araçlar üzerinden canlı ya da kayıt yoluyla izlenmektedir.

Esporta oyun geliştirici, oyun medyası ya da genel adı “Oyun Yayıncısı” olan organizasyon, tüm ekosistemin merkezinde yer almaktadır. Esportun fikri mülkiyet hakkı sahibi olan bu yayıncılar; lig, turnuva ve çeşitli organizasyonlar tertipleyerek esportun gelişimini doğrudan etkilemektedirler. Zira belli bir esport branşında sponsorluk, ilgi artırma ve geliştirme gibi davranışlar bu oyun türünün gelişmesine ve izlenmesine yardımcı olmaktadır. Bu süreç oyun yayıncılarının reklam, tutundurma ve satış gibi pazarlama amaçlarını desteklerken esportu da geliştirmektedir. Esport ile oyun yayıncıları arasındaki karşılıklı ilişki Resim 1.2’de gösterilmektedir (FTI, 2021).



**Resim 2.1.** Esport ile Oyun Yayıncıları Arasındaki İlişki

**Kaynak:** (PWC, 2020).

Resim 2.1’e bakıldığında esportun odağında ligler, takımlar ve sporcuların yer aldığı görülmektedir. Bu yapının aktif olarak faaliyet göstermesinde esportun parasal boyutunu oluşturan yayıncıların ve oyun geliştiricilerinin tamamlayıcı rolü olduğu söylenebilir (PWC, 2020). Oyun yayıncılarının en önemli avantajlarından birisi, geleneksel sporların aksine belli branşlarla sınırlı olmamaları ve gelişen teknolojik olanaklara göre sürekli yeni oyun türleri ile esportu geliştirilebilmeleridir (FTI, 2021).

Esporta artan ilgi ve oyun yayıncılarının çoğalması aynı zamanda birtakım zorlukları da beraberinde getirmektedir. Her şeyden önce esport çok parçalı bir yapı içerisindedir ve geleneksel spor organizasyonlarından olan FIFA ya da FIBA gibi merkezi bir yapı etrafında şekillenememektedir. Nitekim esporta bir dijital platform üzerinden kısa sürede belli bir yerde oyun yayıncılığı ve ligi kurulması mümkündür. Bir köy ya da kasabada esport oynayan bir grup, herhangi bir düzenleyici ya da organize edici otorite olmaksızın kendi aralarında lig türü bir

yapılanmaya gidebilmektedirler. Ancak esporun aksine geleneksel spor branşlarında sporcuların lisans, eğitim vb. durumları ile yerel, bölgesel ya da ulusal lig vb. bakımından oyunları kayıt altına alan sistematik bir süreç bulunmaktadır. Bundan dolayı espor oyun yayıncılığı simetrik olabildiği gibi asimetrik de olabilmektedir.

Sonuç olarak esporun, dijital ve küresel anlamda alışılmışın dışında yeni bir dijital medya olgusunu ortaya çıkardığı söylenebilir. Diğer yandan espor; boş zaman, tüketim ve teknolojik altyapı ve oyun yayıncıları aracılığıyla izleyici kitlesini bir araya getirmektedir. Bu sayede espor endüstrisi 2021 yılı itibarıyla 1.084 milyar dolarlık pazara ulaşmıştır.



### 3. BÖLÜM

#### ESPOR OYUN TÜRLERİ

Espor her geçen gün gelişen ve yenilenen seçenekleriyle pek çok türe ayrılmaktadır. Bu konuda yerleşik bir literatür olmamakla birlikte Türkiye Elektronik Sporlar Federasyonu resmi internet sitesinde 'branşlar' başlığı altında yapılan sınıflandırmaya göre; esporun kendi içerisinde yedi türe ayrıldığı görülmektedir (TESFED, 2022). Bu türler aşağıda detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

##### 3.1. Birinci Şahıs Nişancı Oyunları

Birinci şahıs nişancı oyunları, oyuncu karakterinin kendi gözünden oynandığı oyun türüdür. Birinci şahıs nişancı oyunlarında tüm nişan türündeki oyunlar gibi, "bir serüven, bir veya birden fazla uzun menzilli silah ve değişen sayılarda düşmanlar" bulunmaktadır (TESFED, 2022). Birinci Şahıs Nişancı Oyunları, birinci şahıs nişancı (first-person shooter, FPS) ve üçüncü şahıs nişancı (third-person shooter, TPS) şeklinde iki gruba ayrılmaktadır.

Bu tür oyunlar espor dalları arasında yoğun ilgi görmekte ve oldukça rekabetçi özellikler göstermektedir. Bu tür oyunlar genellikle bir harita, yer ya da arazide çatışmaya katılan oyuncuların oluşmaktadır. Oyuncular mümkün olduğu kadar çok öldürme, imha, bombalama yapma, yıkma, etkisiz hale getirme vb. çabalarla hedefe ulaşmaya ve rakibinin/rakiplerinin önüne geçmeye çalışmaktadır. Bu oyunlar bireysel oynanabildiği gibi özellikle turnuvalarda takımlar halinde diğer takıma karşı oynanmaktadır. FPS ve TPS oyunları görece olarak daha basit olduğundan bahislerde çok tercih edilmekte ve oyuncunun refleks, deneyim ve kabiliyetleriyle yakından ilişkili olmaktadır. Half-Life (FPS), Halo (FPS), Gears of War (TPS), Doom (FPS) ve Fortnite (TPS), Pubg (TPS) bu oyun türünün en bilinen örnekleridir (Kevin, 2021; Pavlovic, 2020; Adair, 2020). Resim 1.3. birinci şahıs nişancı oyunu görseline aittir.



**Resim 3.1.** Birinci Şahıs Nişancı Oyunu Görseli

**Kaynak:** (Hristov ve Zarkov, 2018).

### 3.2. Gerçek Zamanlı Strateji Oyunları

Gerçek Zamanlı Strateji (Real-Time Strategy (RTS) oyunları espor sektöründe uzun zamandır yer alan bir oyun türüdür. RTS oyunları, oyuncunun bir harita üzerinde hakimiyet kazanmak ve diğer oyuncunun ordularını yenmek için binalar inşa ederek ve birimler geliştirerek bir ordu kurmasını içerir (Resim 1.2). Bunu başarmak için, oyuncunun normalde binayı inşa etmek ve birimleri geliştirmek için gerekli olan harita üzerinde mevcut sınırlı kaynağı toplaması gerekmektedir. Oyun boyunca ilerlemek ve rakibe karşı üstünlük kurmak için oyuncunun strateji geliştirmesi beklenmektedir. RTS oyunlarının "Gerçek Zamanlı" kısmı, her oyuncunun eylemlerini aynı anda gerçekleştirmesi ve masa oyunlarına daha çok benzeyen sıra tabanlı strateji oyunlarından farklı olmasıdır (Pavlovic, 2020).

Ancak espor dünyasında RTS oyunlarının öncesine kıyasla daha az popüler olduğu söylenebilir. Bunun temel nedeni çevrimiçi çok oyunculu MOBA türü oyunların popülaritesinin artmış olmasıdır. RTS oyunları arasında Warcraft, Age of Empires ve Command & Conquer yaygın olarak bilinen oyun türleridir.



**Resim 3.2.** Gerçek Zamanlı Strateji (RTS) Oyunu Görseli

**Kaynak:** (Mishra, 2015).

### 3.3. Çok Oyunculu Çevrimiçi Savaş Arenası

Çok oyunculu çevrimiçi savaş arenası (Multiplayer Online Battle Arena, MOBA) oyun türleri, diğer oyun tarzlarıyla bağlantılı olan ve giderek daha popüler hale gelen bir alt oyun türüdür. MOBA oyunlarının, gerçek zamanlı strateji oyunları ile birçok ortak özelliği bulunmaktadır. Harita ve kaynak yönetiminin yanı sıra oyuncular arasında gerçek zamanlı rekabeti pekiştiren bir bakış açısı vardır. MOBA'lar ve RTS oyunları arasındaki en büyük fark, oyuncunun karakteri ve rolüdür. Oyuncu, oyunda kullandığı karaktere diğerlerinin kaynaklarını, binalarını ve teçhizatlarını yok etmek ya da ele geçirmek üzere yön verir. Oyuncu karakterlere ek olarak, her takımın üssünde, ana karakterleri desteklemek için düşman üssüne doğru belirlenmiş yollar boyunca ilerleyecek olan oyuncu kontrollü olmayan birimlerle rekabet eder. MOBA; eğlenceli, hızlı tempolu ve stratejik bir oyun deneyimi sağlamak için aksiyon unsurlarını gerçek zamanlı

stratejiyle bir araya getirmektedir (Kevin, 2021; Pavlovic, 2020; Adair, 2020). En çok oynanan MOBA oyunları arasında Dota 2, League of Legends, Smite, Warcraft, Arena of Valor: New Age sayılabilir.



**Resim 3.3.** MOBA Oyun Görseli

**Kaynak:** (News Beezer, 2021).

### 3.4. Dövüş Oyunları

Dövüş oyunları, (Fighting) en başından beri rekabetçi oyunların önemli bir parçası olmuştur. Bu oyunlarda oyuncu belli bir dövüş disiplinini temsil eden, seçtiği sanal karakterler ile diğer oyuncuların seçtiği diğer sanal karakterlere üstün gelmeye çalışır (TESFED, 2022). Çevrimiçi oyunlar ortaya çıkmadan önce bile, yüksek puanlar elde etmek için atari makinelerinde yarışmalar yapılmıştır. Bu tür oyunlar; yakın dövüş eyleminde karakterleri kontrol eden ve rakiplerini yenmeye çalışan iki oyuncu tarafından oynanır. Dövüş oyuncuları ve hayranları, bu oyunlara “espor” denilmesinden hoşlanmaz ve rekabetçi oyun teriminin kullanılmasını tercih ederler. Bunun nedeni, esporun FPS, RTS ve MOBA oyunları gibi PC oyunlarına yakından bağlı olması ve dövüş oyunlarının konsol ve arcade oyunlarına çok daha yakından bağlı olmasıdır (Esports Betting Elite, 2021).

Dövüş oyunları oldukça eskidir ve en bilineni Street Fighter oyunudur. King of Fighters ve Mortal Kombat gibi daha klasik oyunlardan Super Smash Brothers gibi daha yeni oyunlara kadar birçok çeşidi vardır. Street Fighter ve Super Smash Brothers, büyük espor turnuvaları açısından en dikkate değer iki oyundur.



**Resim 3.4.** Dövüş Oyunları Görseli

**Kaynak:** (News Beezer, 2021).

### **3.5. Rol Yapma Oyunları (RPG, MMORPG ve daha fazlası)**

Rol yapma oyunları (Role-playing games (RPG, MMORPG)), oyuncuların kurgusal bir sahnede farklı karakterlerin rollerini üstlendikleri oyunların genel bir türüdür. Bu oyun türünde deneyim puanlarıyla seviye atlayabilecek bir karakter yaratılmaktadır ve bu karakterin kontrolü oyuncuda olur. RPG'ler oyunun temel taşıdır, ancak genel bir oyun sınıflandırmasının içinde yer almaz. Çünkü çok sayıda alt türe dönüşmüş durumdadır. Oyunlar özelliklerine göre sınıflandırıldığında aşağıdaki türlere ayrılmaktadır (Kevin, 2021; Pavlovic, 2020; Adair, 2020);

- RPG: Kartlar ve zarlarla oynanan masa üstü oyunlardan (Dungeons & Dragons), video oyunu olan RPG'lere (Fallout) kadar çeşitli farklı alt türleri bulunmaktadır.
- ARPG: Aksiyon RPG'leri savaşa büyük önem vermekte ve ancak The Witcher 3 gibi standart bir RPG'nin birçok özelliğini içermektedir.
- CRPG: "Bilgisayar RPG'si" tipik olarak, ilk iki Fallout oyunu gibi, PC oyuncuları için oluşturulan Batı tarafından geliştirilen RPG'leri tanımlamak için kullanılır.
- MMORPG: World of Warcraft, EVE Online ve Elder Scrolls Online gibi önemli oyunlarla devasa çok oyunculu çevrimiçi tür biçimini RPG oyunuyla birleştirir.
- TRPG: Taktik rol yapma oyununun kısaltması olan TRPG'ler, strateji oyunlarına benzer, ancak XCOM serisi gibi yaratıcı düşünmeye ve kısa vadeli karar vermeye daha fazla önem verir.
- Roguelike: Kesin tanımlar, sıra tabanlı oyun, bir tür kalıcı ölüm, döşeme grafikleri ve prosedürel oluşturma özelliklerine sahiptir. Bununla birlikte, The Binding of Isaac ve Spelunky gibi birçok yeni ve popüler örnek, sırasıyla daha çok aksiyon ve platform oluşturmaya odaklanır.
- Roguelite: Tipik bir roguelike'ın bir veya daha fazla temel öğesini içermez. Bu alt türün tanımları değişiklik göstermektedir. Ancak Rogue Legacy yaygın olarak kabul edilen bir örnektir.

Bir diğ er türü, çok oyunculu devasa çevrimiçi rol yapma oyunları (Massively Multiplayer Online Role-Playing Game, MMORPG), oyuncuların bilgisayarları veya oyun konsolları aracılığıyla internete bağlanarak bir araya geldiğ i ve çeşitli karakterleri canlandırdığı oyunlardır. Bu türde, genellikle büyülü dünyalarda geçen ve oyuncuların seçtiğ i veya oluşturduğ u karakterlere dayanan hayali evrenler bulunur. Karakterlerin ırkları ve diğ er özellikleri genellikle gerçek dünya ile paralellik göstermez, tamamen fantezi ürünüdür. Oyuncular, seçtikleri karakterleri tamamen kontrol ederler. MMORPG'lerde oyuna giriş yaptıktan sonra, genellikle çeşitli gruplara veya kabilelere katılarak bu hayali evreni keşfetmeye başlarlar. Örnek MMORPG oyunları arasında Kevin (2021), Pavlovic (2020) ve Adair (2020) tarafından belirtilenlerin yanı sıra Skyrim, The Witcher 3 (Aksiyon RPG) ve Fallout 4 gibi oyunlar yer alır. Aynı şekilde, The Witcher 3: Wild Hunt, Disco Elysium, Divinity: Original Sin 2, Pillars of Eternity ve Wasteland 3 gibi oyunlar da rol yapma oyunlarının örnekleri olarak gösterilebilir.

### 3.6. Simülasyon ve Spor Oyunları

Simulasyon ve spor oyunları yıllar içinde teknolojiye bağı lı olarak çok gelişmiş ve değı şime uğramıştır. Grafik teknolojisindeki ilerlemeler sayesinde yapılan en son yinelemeler, etkileyici düzeyde ayrıntı ve deneyim sağlamaktadır. Bu tür oyunlarda geleneksel sporlardan, simülasyonlara (araba, otobüs, kamyon, uçak vb.) kadar çok geniş yelpazede deneyimler sunulabilmektedir. NBA 2K ve Madden NFL, profesyonel basketbol ve futbolun ayrıntılı yeniden canlandırılmasını içeren ve iyi bilinen iki örnektir; Forza ise simülasyon tarzı bir araba yarışı oyunudur. Özellikle simülasyon türü; birçok sandbox oyununu, dünya kurma oyununu ve sanal gerçeklik oyununu kapsar. Bu oyunların tipik özelliğ i epik senaryolarla sürükleyici ve gerçekçi bir oyun dünyası yaratmaktır (Kevin, 2021; Pavlovic, 2020; Adair, 2020). Simülasyon oyunlarına örnek olarak Forza Motorsport, Madden NFL, NBA2K, Minecraft ve The Sims oyunları verilebilir.



**Resim 3.5.** Simülasyon ve Spor Oyunları Görseli

**Kaynak:** (News Beezer, 2021).

### 3.7. Hayatta Kalma ve Korku Oyunları

Bu tür oyunlar (survival and horror) hayatta kalma ve korku oyunları olmak üzere alt türlere ayrılabilirdiğ i gibi bunların bir araya getirilmesi şeklinde de olabilir. Bir hayatta kalma

oyununun temel mekaniği, genellikle karakteri hayatta tutabilmek için çaba, taktik veya kurtarma sistemlerini içeren kaynak yönetimidir. Don't Starve, Minecraft ve The Long Dark bu türde yer alan popüler oyunlardır. Korku oyunları ise çok sayıda hayatta kalma başlığını kapsayan daha geniş bir kategoridir. Bu oyunlar genellikle psikolojiktir ve oyuncuyu oyuna sokmak için gerilimi kullanır. Korku oyunlarına Amnesia: The Dark Descent, Alien: Isolation ve Blair Witch gibi oyunlar örnek verilebilir (Kevin, 2021; Pavlovic, 2020; Adair, 2020).



**Resim 3.6.** Hayatta kalma ve Korku Oyunu Görseli

**Kaynak:** (News Beezer, 2021).

## 4. BÖLÜM

### ESPOR VE DİJİTAL MEDYA İLİŞKİSİ

Esporun yayılması ve ekonomik bir değer olarak gelişme göstermesinde katılımcıları kadar izleyicilerin de çok önemli bir yeri vardır. Esporun, izleyici kitlesinin artması ile dijital medya araçları arasında ilişki vardır. Bu kapsamda çalışmanın bu başlığı altında espor ve dijital medya ilişkisine yer verilmiştir.

#### 4.1. Dijital Medya Kavramı

Dijital, kelime kökeni olarak Latince’de basamak anlamında “digit” ve parmak saymak anlamında “digitus” sözcüklerinden gelmektedir (Wordsense, 2022). Dijital ortam, çeşitli şekillerde kodlanmış, bilgisayar ve benzeri cihazlar tarafından okunabilen veri formatlarıyla çalışan bir işleme, görüntüleme, dağıtma ve toplama, dinleme, iletişim ve koruma şeklidir. Başka bir ifade ile dijital ortam, çeşitli tekniklerle kodlanan (örn. “1” ya da “0”) bilgi ya da kuralı temsil eden veri oluşturma, alma ve görme işlemleridir. Günümüz açısından gelişmiş dijital teknolojilerin (beşinci nesil (5G) mobil ağlar, nesnelerin interneti (IoT), bulut bilişim, yapay zeka, büyük veri analizi, robotik vb.) benimsenmesi ve entegrasyonu, hiper bağlantılı bir dünyaya açılımı göstermektedir (ECLAC, 2022).

##### 4.1.1. Dijital medyanın tanımı ve özellikleri

Dijital medya genel olarak, bir ekran ve ses kaynağı aracılığıyla dağıtılan/yayınlanan sayısallaştırılmış bilgi ortamlarını ifade etmekte olup aynı zamanda internette görüntülemek veya dinlemek için internet üzerinden iletilen metin, ses, video ve grafikleri de içermektedir (Hein, vd., 2020, s. 88-89). Geleneksel medyadan farklı olarak dijital medya, dijital veri ekosistemi olarak kabul edilebilir. Bu kapsamda dijital medya, makine tarafından okunabilir formatlarda kodlanmış medyayı ifade eder. Dijital medya, yazılımlar, dijital görüntüler, videolar, web sayfaları, web siteleri, sosyal medya, dijital veriler, dijital ses ve e-kitaplar gibi dijital elektronik cihazlarda oluşturulabilir, görüntülenebilir, iletilebilir, değiştirilebilir ve korunabilir (Demuyakor, 2020, s. 95-96).

Dijital medya, internet ve bilgisayar ağları üzerinden iletilebilen sayısallaştırılmış içeriktir. Bu metin, ses, video ve grafikleri içerebilir. Bunlar, bir web sitesinde veya blogda sunulan bir TV ağı, gazete, dergi, haberler, pazarlama vb. çok geniş bir arka planın bu kategoriye girebileceği anlamına gelmektedir. Bu nedenle dijital medyanın birey, toplum ve kültür üzerindeki önemli etkisi geniş ve karmaşıktır. İnternet ve kişisel bilgisayarla birleşen dijital medya, yayıncılık, gazetecilik, halkla ilişkiler, eğlence, eğitim, ticaret, reklam, pazarlama ve siyasette etkili olmuştur (Bateman, 2021).

Dijital medya, insanları ve toplulukları daha önce hiç mümkün olmayan yollarla birbirine bağlayarak kullanıcıların zaman ve mesafe boyunca etkileşimlerini sürdürmelerini sağlar. Dijital medya ayrıca sosyal, ekonomik, kültürel, politik, dini ve ideolojik sınırlar arasında derin bir etkileşim alanı açmıştır. Bu kapsamda dijital medya, ilişkileri derinleştirmeye, destek ağları ve kamuoyu oluşturmaya, benzer grupların zaman ve mekan sınırı olmaksızın bir araya gelmesine yardımcı olmaktadır (Chan-Olmsted ve Shay, 2016, s.46).

Literatürde, “Yeni Medya” olarak da adlandırılan dijital medya, internet üzerinden içerik oluşturmak, paylaşmak ya da dağıtmak için bilgisayarların ve mobil cihazların kullanılması üzerine kurulan bir iletişim konseptidir. Geleneksel olarak, medya araçları “masaya bağlı kalmak” iken dijital ortamda internete ve mobil cihaza erişim varsa, dünyanın her yerinden 7/24 içeriğe erişebilmek ve içerik oluşturabilmek mümkündür. Bu kapsamda dijital medya, dünya genelinde bilgi paylaşımını geliştirerek insanlara gerçeklere, rakamlara, istatistiklere ve ilgi gösterdikleri konulara kolay erişim sağlayarak bu bilgilerin çok daha hızlı dolaşımını sağlamaktadır (Cinque, 2015, s. 10).

Yeni medya olarak adlandırılan bu çağın baş aktörü olan dijital medya ile toplumun her kesiminden insanlar, içerik oluşturucular ve izleyiciler arasındaki güç, özgürlük, aksiyon, görüş ve katılımın kuralları yeniden yazılmaya başlanmıştır. Örneğin, basılı metinlerden ve reklamlardan elde edilen gelirlerin toplamda %45’ten fazla düşmesiyle birlikte gazetecilik alanında köklü değişiklikler olmuş, pazarlama tarafında ise büyük fırsatlar ortaya çıkmıştır (Barthel, 2016, s.1-2).

Geleneksel olarak medya denildiğinde; (1) fiziksel olarak basılı kitapçıklar, kitaplar, gazeteler, dergiler vb., (2) yayın, radyo ve televizyon, (3) müzik çalarlar, kaset veya vinil diskler ve (4) sinemadan oluşan bir yapıdan söz edilmektedir. Ancak dijital medya bunların önemli bir kısmını ya ortadan kaldırmış ya da kökten değiştirmiştir. Örneğin haber almak için bir TV’nin başında olma, basılı gazete alma ya da yayınları takip edebilmek için belli bir lokasyona bağlı kalma şartları tamamen ortadan kalkmıştır. En önemlisi de dijital medya herhangi bir bilgiye dair çok sayıda farklı bakış açısı ve teyit olanağı sunduğundan, tek taraflı ya da amaçlı yayıncılığı büyük ölçüde sona erdirmiştir (Chan-Olmsted ve Shay, 2016, s. 46; Cinque, 2015, s. 11). Bu açıklamalar ışığında dijital medyanın, internet ve bilgisayar ağları kullanılarak oluşturulan ve paylaşılan tüm içerikleri ifade eden kapsamlı bir yapı olduğu söylenebilir.

#### **4.1.2. Dijital medyanın türleri**

Dijital medya sürekli gelişen ve genişleyen bir alan olduğundan içeriğinde yer alan unsurları tür ya da çeşit olarak tam bir liste halinde sıralamak güçtür. Ancak genel bir yaklaşımla dijital medya araçları aşağıda gibi sınıflandırılabilir (Digital Media Resources, 2022; Maryville, 2021);

Ses; Müzik dosyası veya akışlı müzik hizmeti gibi, sıkıştırma nedeniyle orijinal kayıtlardan daha düşük kalitede olan MP3 gibi formatlara dayanabilir. Alternatif olarak, dijital ses,

potansiyel olarak prodüksiyon yöneticisi ile aynı kalite düzeyine sahip olan FLAG gibi kayıpsız formatlara dayalı olabilir.

Video; Dijital biçimde kaydedilen, saklanan ve iletilen video olup MP4 formatıdır. Filmler ve diğer yüksek kaliteli video ortamları, sıkıştırılmış ancak yine de bol meta veri içeren çok büyük dosyalar olan dijital formatlar kullanılarak üretilir. Bu biçimler, izleyicilere dağıtılmak üzere MPEG-4 gibi daha küçük bir biçime dönüştürülür.

Dijital Yayıncılık; E-kitaplar, mobil uygulamalar ve web siteleri gibi elektronik formatlarda dağıtılan kitap, dergi ve gazete gibi yayınlardır.

Bilgi; Belgeler, mobil uygulamalar ve web siteleri gibi elektronik formatlarda bilgi ve verilerin yayınlanmasıdır.

Fotoğraflar; Dijital biçimde çekilen, saklanan ve paylaşılan dijital kayıtlardır. Profesyonel sanat eseri taramaları gibi son derece yüksek çözünürlüklü görüntülerin boyutu çok yüksek olabilir ve bu sebeple dağıtılması konusunda sorun yaşanabilir. Dijital kameraların tüketici için olan versiyonları ve profesyonel modelleri çoğunlukla kaynak formatta dağıtılabilen görüntüler üretir.

Hologramlar, ışığın yansıtılarak katmanlı bir görüntünün ortaya çıkmasını sağlayan teknolojilerdir. Ek olarak, farklı iki lazer ışınının bir araya gelmesiyle üç boyutlu bir fotoğraf elde etmek mümkündür.

Sosyal medya; İnsanların medyada paylaşım yapmasına ve yorum yapmasına izin veren çevrimiçi topluluklardır.

Reklam; Dijital reklamlar, genellikle reklam panoları, mobil uygulamalar ve web siteleri gibi dijital medyaya yerleştirilmek üzere dijital borsalarda satın alınır ve satılır.

Yayın; Akış ortamı gibi dijital teknolojilerle sağlanan televizyon ve radyo gibi yayın ortamlarıdır.

Etkileşimli medya, bir programın çıktılarının kullanıcının girdilerine bağlı olduğu ve aynı zamanda kullanıcının girdilerinin de programın çıktılarını etkilediği bir iletişim yöntemini ifade eder. Bu kavram, insanların bilgi işleme ve paylaşma şekillerini, ayrıca birbirleriyle nasıl iletişim kurduklarını anlatır. Etkileşimli medya, bireylerin ya da kuruluşların diğer insanlarla etkileşimde bulunmasına izin verir ve bu sayede medya tüketimini aktif katılımcılar haline getirir.

Sürükleyici Deneyimler; Daha etkileşimli kullanıcı deneyimlerini sağlamak için insanların, dijital, fiziksel ve sanal alemler arasındaki sınırları kaldırmaya çalışan deneyimlere denir. Birey kendini çevreleyen sürükleyici deneyimin içerisinde kendini ortamın bir parçası olarak hissetmesini sağlamaya çalışan sistemdir. Örneğin, dijital teknolojileri kullanarak yabancı bir gezegenin yüzeyinde yürümeyi simüle eden bir müze veya sergidir.

Sanal gerçeklik; Oyun veya simülasyon gibi dijital olarak oluşturulan keşfedilebilir ortamlardır.

Arttırılmış gerçeklik; Arttırılmış gerçeklik, sanal ve gerçek dünya ortamlarının entegrasyonudur. Arttırılmış gerçekliğe bir mühendislik tasarım problemini tartışmak için bir jet motorunun dijital ikizini kullanarak gerçekleştirilen bir toplantı örnek verilebilir.

Dijital sanat; Soyut bir konsepti sürükleyici bir deneyimle yakalayan enstalasyon sanatı gibi dijital teknolojilere dayalı sanattır.

#### **4.1.3. Sosyal medyanın tanımı ve özellikleri**

Genel olarak sosyal medya, internet teknolojileri kullanılarak, Web 2.0 tarafından geliştirilen dijital tabanlı bir iletişim ve paylaşım aracı olup, içerik ve uygulamaların bireyler tarafından oluşturulduğu ve yayınlandığı sürekli ve kitlesel bir platformdur (Lallana, 2015, s.11). Sosyal medyayı bilgi alışverişi olarak kabul eden Weinberg'e (2009, s.1) göre sosyal medya, birçok kullanıcının ve içerik paylaşanların çeşitli bilgi, deneyim ve yorumlarını paylaştığı bir alandır. Sosyal medya ve ticari hayat arasında değerlendirmeler yapan Magnold ve Faulds (2009, s. 357); markaların, ürünlerin, hizmetlerin, fikirlerin ve pazarlama çabalarının (bireysel veya B2B) yayılmasına ve tanıtımına yaygın katılımı büyüyen, internet tabanlı sosyal bir yapı şeklinde ifade etmektedir.

Mayfield (2008, s. 6) sosyal medyanın; şeffaflık, katılım, iletişim, topluluk ve bağlantı unsurlarının birlikteliğinden meydana geldiğini ifade etmektedir. Şeffaflık, sosyal medya uygulama ve araçlarının herhangi bir kısıtlama olmaksızın herkesin erişimine ve kullanımına açık olması anlamına gelir. Açık bir sistemde katılım ya da paylaşım, geri bildirim, bilgi vb. unsurlarla katılımın sağlanması amaçlanır. Geleneksel medyada iletişim tek yönlü, iki yönlü bir süreçtir. Böylece açık platformda katılımcıların payları hem kendi aralarında hem de diğer paydaşlar arasında dolaşır ve bu da iletişimi çok yönlü hale getirir. Bağlantı, bir kanala katılmak ve paylaşmak için gereken dağıtım ve etkileşimi sağlayan bir araçtır.

Tanımı konusunda tam bir fikir birliği olmamakla birlikte genel olarak sosyal medya, kullanıcıların belirli uygulama araçlarıyla kişi ya da toplulukların görüşlerini, bilgilerini, ilgi alanlarını, verilerini, resimlerini/fotoğraflarını, videolarını vb. paylaşımlarına olanak sağlayan dijital bir alandır (Yağmurlu, 2011, s.6; Sayımer, 2008, s. 123). Bu alanın içerisinde çok sayıda bileşen yer almaktadır. Bu bileşenler bir araya gelerek "sosyal medya platformu" adı verilen bir yapıyı oluşturur (Şekil 4.1).

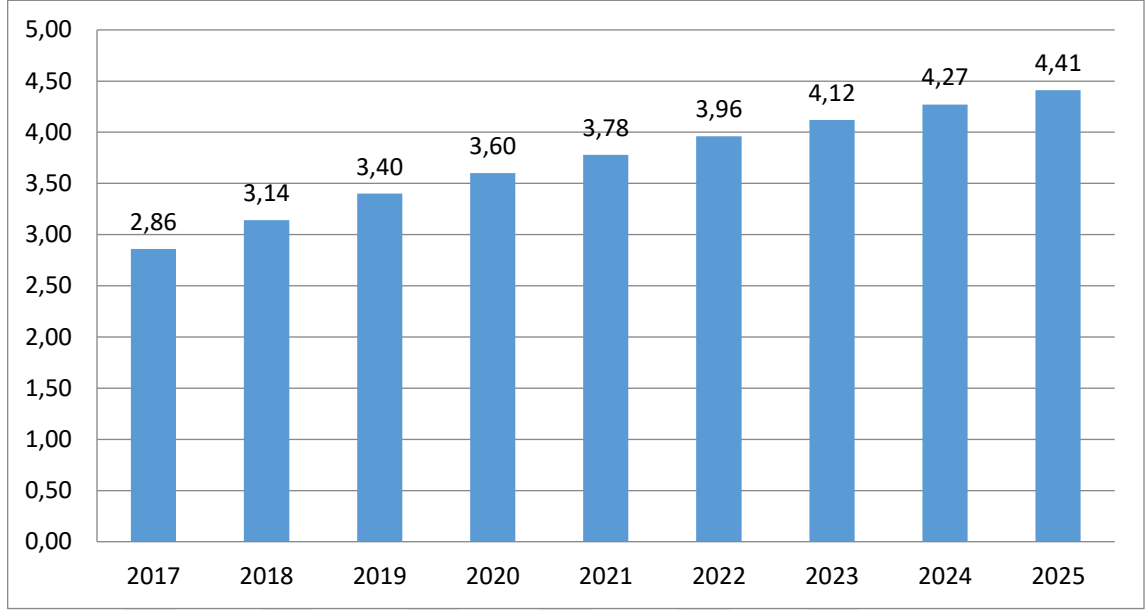


**Şekil 4.1.** Sosyal Medyanın Yapısal Platformu

**Kaynak:** (Korenich, vd., 2013, s. 242).

Şekil 4.1’te görüldüğü gibi sosyal medya; iletişimi interaktif bir diyaloga dönüştürmek için internet tabanlı ve mobil teknolojilerin kullanımını içerir. Sosyal medya denince akla gelen bazı kavramlar şunlardır; Dergiler, web forumları, bloglar, sosyal bloglar, mikrobloglar, wiki’ler, podcast’ler, fotoğraflar, resimler, videolar, derecelendirmeler ve sosyal yer imleri gibi çeşitli biçimleri mevcuttur. Günümüzde her yaşta insan iletişim halinde olmak için çeşitli sosyal medya servislerine üye olmaktadır. Bu kapsamda sosyal medya, kişisel ve yüz yüze iletişimin ötesinde bir “üst sınıf” olarak etkileşim medyasıdır (Hruska ve Maresova, 2020, s.13-14). Sosyal medyaya gösterilen ilgi beraberinde gelen hızlı büyüme ve değişime ek olarak, sosyal medyanın kullanım amaçları da büyük bir değişime uğramış ve artık tam teşekküllü bir katılım alanı haline gelmiştir (Korenich, et al., 2013, s. 241). Tablo 4.1’de dünyada mevcut durum ve tahminler kapsamında 2017-2025 dönemi için sosyal medya kullanım istatistikleri sunulmuştur.

**Tablo 4.1.** Dünya’da Sosyal Medya Kullanıcı Sayısı (Milyar Kişi)



**Kaynak:** Statista, (2021).

Tablo 4.1’de görüldüğü üzere, dünyada sosyal medya kullanan insan sayısının 2025 yılında 4,41 milyar kişiye ulaşması beklenmektedir. Sosyal medya, pazarlamacılar için uygun fırsatlar sunmaktadır. Zira kullanıcı sayısı ve kullanıcıların sosyal medyada oluşturdukları paylaşımlar ve etkileşimler, kişisel olduğu kadar ticari alanda da kullanılabilir (Vural ve Bat 2010, s.3351-3352; Barutçu ve Tomaş, 2013, s.7).

#### 4.1.4. Sosyal medya platformları

Sosyal medya platformları hakkında detaylı bilgi verilmeden önce bazı istatistiklerin paylaşılması yerinde olacaktır. 2021 itibariyle 4,66 milyar internet kullanıcısı vardır ve bu sayı dünya nüfusunun %59’unu oluşturmaktadır. Dünya nüfusunun %66’sına karşılık gelen 5.22 milyar insan da mobil kullanıcıdır (Dijilopedi, 2021). Bu bilgilere dayanarak, dünyada en çok kullanılan sosyal medya içerik mecralarına ilişkin bazı istatistikler Tablo 4.2’te sunulmuştur.

**Tablo 4.2.** Dünya’da Sosyal Medya Platformları İstatistikleri (2021)

Kullanılan Birim/Platform	Kullanıcı Sayısı (milyar kişi)	Genel Nitelikler
Facebook	2,18	En yüksek kullanım oranı 25-34 yaş Yoğunlaşma grubu 25-34 13-17 yaş grubu seyrek
Instagram	1,22	Kadın kullanıcı oranı %50’nin üzerinde %62’si 18-34 yaş grubunda 35-44 yaş üstü kullanıcı oranı %30 En çok gençler tercih etmekte
YouTube	2,00	1 saatte günlük olarak 1 milyar video izlenmekte İzlenen videoların %70’i ise mobil cihazlarda izlenmektedir



		25-34 yaş grubu ağırlıktadır
<b>LinkedIn</b>	0,727	Erkek kullanıcı oranı daha yüksektir 25-34 yaş grubu ağırlıktadır
<b>Snapchat</b>	0,498	Kadın kullanıcı oranı daha yüksektir. 13-20 yaş grubu ağırlıktadır
<b>Twitter</b>	0,353	Erkek kullanıcı oranı daha yüksektir 35-49 yaş grubu ağırlıktadır
<b>Pinterest</b>	0,200	Kadın kullanıcı oranı daha yüksektir. 25-34 yaş grubu ağırlıktadır
<b>Tiktok</b>	0,698	25-34 yaş grubu ağırlıktadır %62'si 10 ile 29 yaşları arasındadır

**Kaynak:** Dijilopedi (2021).

Tablo 4.2'te görüldüğü üzere dünyada yaklaşık 7,86 milyar kişi, bir veya daha fazla sosyal medya uygulaması kullanmaktadır. Sosyal medya platformları farklı şekillerde yapılandırılmış, çeşitli araçlarla kullanıcıların hizmetine sunulmaktadır. Bu kapsamda sosyal medya platformları türlerine göre Tablo 4.3'te sınıflandırılmıştır.

**Tablo 4.3.** Sosyal Medya Platformları Sınıflaması

	<b>Tanım</b>	<b>Örnek</b>
<b>Sosyal Ağlar</b>	Başkalarıyla gayri resmi iletişim kurmak, diğer insanları bulmak ve benzer ilgi alanlarını paylaşmak için web siteleri ve uygulamalar kullanılabilir. Kullanıcıların gruplar, ağlar ve konum aracılığıyla birbirleriyle doğrudan bağlantı kurmasını sağlar.	 Facebook, LinkedIn
<b>Mikroblog</b>	Bir sosyal ağ sitesinde çok kısa girişlerin, metinlerin veya güncellemelerin yayınlanmasıdır. Kullanıcıların diğer kullanıcıların içeriğine abone olmalarını, doğrudan mesaj göndermelerini ve herkese açık olarak yanıt vermelerini sağlar. Kullanıcıların ilgili konularla ilgili içeriği paylaşmak için hashtag oluşturmasına ve paylaşmasına olanak tanır.	 Twitter ve Tumblr
<b>Bloglama (Yayınlama Web Sitelerini Kullanma)</b>	Kişisel bir web sitesinde görüşlerin, hikâyelerin, makalelerin ve diğer web sitelerine bağlantıların kaydedilmesidir. Özelleştirilebilir sayfalar, tasarım, bilgi, resim, video vb. kişiye özgü içerikler yayınlanmasına olanak tanır.	 Wordpress ve Blogger
<b>Fotoğraf Paylaşımı</b>	Bir kullanıcının dijital fotoğraflarını yayınlamak, kullanıcının fotoğrafları herkese açık veya özel olarak başkalarıyla paylaşmasını sağlamak için kullanılmaktadır.	 Instagram, Flickr, Snapchat ve Pinterest
<b>Video Paylaşımı</b>	Bir kullanıcının dijital fotoğraflarını yayınlamak, kullanıcının fotoğrafları herkese açık veya özel olarak başkalarıyla paylaşmasını sağlamaktadır. Kullanıcıların medyayı bir blog veya Facebook gönderisine	 YouTube, Vimeove Periskop

	gömmesine veya medyayı bir tweet'e bağlamasına olanak tanır.	
<b>Kitle kaynak Kullanımı</b>	Online topluluktaki insanların büyük grup katkılarıyla oluşturulan içerikler yer almaktadır.	 Ushahidi, Inc.
<b>Çoklu Platformlar</b>	Sosyal medya sitesi beslemelerini tek bir noktada toplamak ve kullanıcıların anahtar kelimelere göre arama yapmasına izin vermek için kullanılacak bir araçtır. Twitter, Facebook, LinkedIn, Google+, WordPress vb. bir aradadır	 Hootsuite

**Kaynak:** (DVILC, 2020).

Tablo 4.3'te verilen sınıflandırmaya göre sosyal medyanın öne çıkan bazı özellikleri şu şekilde sıralanabilir (NDOT, 2020; Mayfield, 2008, s. 6);

- Katılım: Sosyal medya, bireyleri katkıda bulunmaya ve geri bildirim almaya teşvik ederek medya ve izleyiciler arasındaki sınırları bulanıklaştırır.
- Şeffaflık: Sosyal medya, kullanıcıların yorum yapmasına ve etkileşimde bulunmasına olanak tanır. Ayrıca oylama, yorum yapma ve içerik hakkında bilgi paylaşma gibi birçok etkinliği de teşvik eder.
- Sohbet/İletişim: Geleneksel medyada olduğu gibi tek yönlü içerik aktarımından farklı olarak sosyal medyanın iki yönlü, konuşmalı iletişimi vardır.
- Topluluk: Sosyal medya, toplulukların hızlı ve etkili bir şekilde iletişim kurmasını sağlar. Sosyal medya ile topluluklar en sevdikleri fotoğrafları, siyasi konuları ve TV şovlarını ortak ilgi alanında üyelerle paylaşabilir.
- Bağlantıda Olma: Sosyal medya, diğer siteler, kaynaklar ve insanlarla bağlantı kurarak ağ oluşturma gücünü oluşturur.

#### 4.1.5. Espor izleme platformları

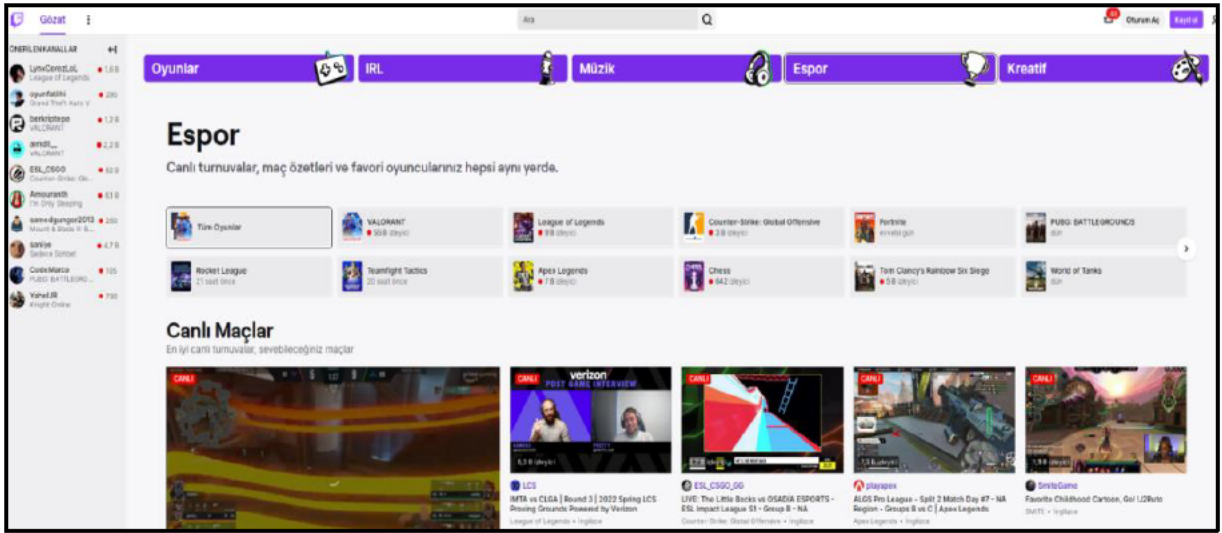
Daha önce ifade edildiği üzere espor medyası, aynı zamanda espor oyunlarının izlendiği dijital platformlardır. Bu amaçla kullanılacak birçok mecra vardır. Fakat bu çalışma özelinde en çok tercih edilen platformların başında gelen Twitch.TV ve YouTube üzerinde durulacaktır.

#### 4.1.6. Twitch TV

Twitch ya da Twitch.tv, 2011 yılında kurulmuş, elektronik spor ve video oyunu odaklı canlı görüntü akışı sağlayan çevrimiçi bir platformdur. Twitch'i 2014 yılında 970 milyon dolar gibi bir satış rakamıyla Amazon tarafından satın alınmıştır ve Twitch bu tarihten sonra hızlı bir büyüme göstermiştir. Twitch, oyunların gerçek zamanlı olarak ya da canlı yayın şeklinde izlenmesi amacıyla tasarlanmıştır. Bireysel ve takım oyunları, turnuvalar, espor

müsabakalarıyla birlikte oyunlarla ilgili sohbetlerin de yapılmasını olanak sağlamaktadır. Twitch'e PC ve mobil cihazlarla erişilebilmektedir (www.twitch.tv).

Twitch başlangıçta, kurucusu olan Justin Kan'ın günlük etkinliklerini yayınlamaya yönelik bir web sitesi olan "Justin.tv" ile yayın hayatına başlamıştır. Daha sonra 7/24 canlı yayına başlamış ve 2011 yılında "Twitch" adıyla yeniden markalanarak yalnızca video oyunu canlı akışına geçmiştir. Twitch, bilgisayarlarda, mobil cihazlarda (Android ve iOS), PlayStation 3 ve 4'te ve Xbox 360 ve One'da yayıncılar için kullanılabilir bir platformdur. Twitch, ayda 1,5 milyondan fazla yayıncı ve 100 milyondan fazla ziyaretçi ile video oyunu akışı için en büyük akış sitesi durumundadır. Kullanıcılar, video oyunu yarışmalarının canlı yayınlarını izleyebilmekte, sevdikleri video oyunları ile ilgili yayınları arayabilmekte, videoları canlı ya da tekrar izleyebilmektedir (www.twitch.tv).



Resim 4.1. Twitch.tv Web Sayfası Ekran Görüntüsü

Kaynak: <https://www.twitch.tv/directory/esports>

Oyun yayıncıları, oyunlarının yayınlanmasını istiyorlarsa Twitch kanalında duyuru yapar ve takipçileri bilgilendirirler. Bir takipçi bir akıştan hoşlanıyorsa beğenebilir, takip edebilir, abone olabilir ve aylık abonelik ücreti öder. Bu ücretlerin bir kısmını yayıncı alır. Aboneler, düzenli ödeme yapmayan izleyicilere kıyaslandığında ekstra içeriğe ve yayıncıyla daha kolay bir şekilde iletişim kurma hakkına sahip olur. Ayrıca, aboneler reklamsız görüntüleme hakkına sahiptir.

Yayıncıya canlı akış esnasında ya da çevrimdışı iken bağış yapılabilir. Bağış yapılması durumunda yayıncının ekranında bağış yapanın takma adı ve iletmek istediği bir mesaj varsa gözüktür, bu sayede yayıncı bağış yapanın takma adını ve mesajını okuyarak bağışçısını onore eder. Aynı zamanda bağış miktarına ve yayıncısına göre değişmekle beraber, bağışçısının yayını ve oyunu yönlendirme gibi yetkileri de oluşabilmektedir. Seyirciler, yayıncıyı desteklemek adına gönüllü veya bağışçı olarak yayıncı için moderatörlük görevi üstlenebilmektedir.

Moderatörler, izleyiciler ile etkileşime girmek, canlı akış esnasında izleyicilerin sohbete katılımı sağlamak, kanalı çekici bir yer haline getirmek ve gerektiğinde izleyicileri geçici veya kalıcı olarak yasaklama gibi görevleri yerine getirebilmektedirler (Hamilton vd., 2014: 1315).

Twitch kanalında bir sohbet akışı veya IRC bulunur. İzleyiciler genellikle IRC içinde birbirleriyle etkileşime girer ve bazen yayıncılar, sohbet akışında meydana gelen yorumlara ve konuşmaya katılır veya yanıt verir. Bazı izleyiciler, yayıncı için moderatörlük yapabilir. Moderatör, IRC (Internet Relay Chat; İnternet Aktarımlı Sohbet)'de alanında taciz edici ya da uygunsuz davranan izleyicileri kontrol eder, yayına yön verir ve soruları yanıtlar. Çok sayıda takipçisi olanlar, Twitch'in katılımcı ortakları olmaya davet edilir ve reklamlardan elde edilen gelirin bir kısmından kendilerine ödeme yapılır (Gerber, 2021, s. 345).

Espor yayın pazarında Twitch, pazara hakim durumdadır ve toplam espor izlenme süresinin yaklaşık %72'sini elinde tutmaktadır. Diğer mecra olan YouTube ise %19,9'luk bir izlenme oranına sahiptir. Microsoft tarafından, Twitch'e rakip olarak kurulan fakat 22 Temmuz 2020 tarihinde kapatılmasına karar verilen Mixer isimli canlı yayın platformu, haklarını ve bünyesinde bulunan iş ortaklıklarını Facebook Gaming'e devretmiştir. Bu sayede Facebook Gaming'in pazarda %5,3'lük bir izlenme oranı elde etmiştir. Geriye kalan %2,8'lik dilimde ise 200'den fazla kanal vardır. Twitch'i espor yayıncılığında açık ara ilk sıraya taşıyan özelliklerden birincisi bu mecranın ilgi, amaç ve uzmanlığının espor olmasıdır. İkincisi Twitch'in çok geniş bir çeşitlendirme yapabilmesidir. Bir yayın takip edilirken ya da bir hesap oluştururken, kullanıcıların ilgi alanlarına giren oyunlar ve öneriler sistematik olarak sınıflandırılmaktadır (PWC, 2020).

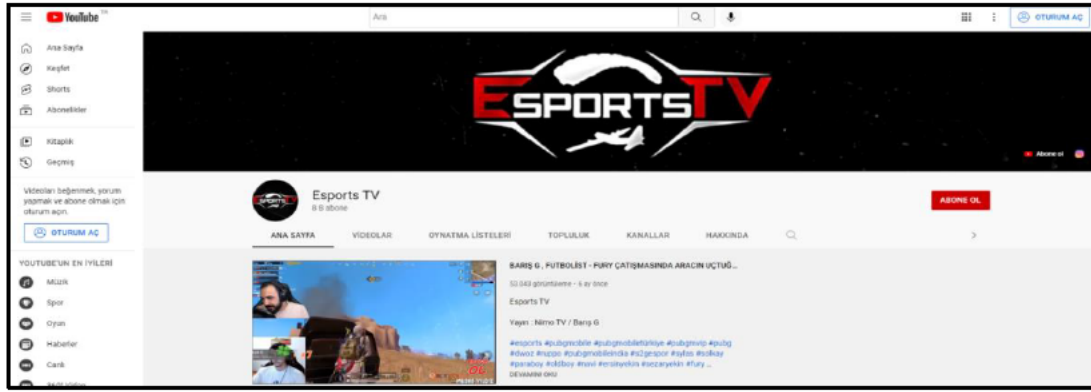
#### **4.1.7. Youtube**

Bir önceki başlıkta yer verildiği üzere espor medya yayıncılığında Twitch açık ara öndedir. YouTube ise bu pazarda yaklaşık %20'lik bir paya sahiptir. 15 Şubat 2005'te iki eski PayPal çalışanı Steve Chen ve Chad Hurley tarafından videoları hızlı ve kolay bir şekilde paylaşmak için kurulan YouTube, dünyanın en büyük video paylaşım sitesidir. Chen ve Hurley, ev partisinde çektiği videoları ve fotoğrafları arkadaşlarıyla paylaşmak istemiş ancak e-posta gönderme sınırına takılınca videoyu paylaşabilmek için Youtube'u geliştirmişlerdir. Tube adlı YouTube kelimesi, katot ışın tüpünden (televizyon tüpü) esinlenmiştir. Yayıncılık sloganıyla yola çıkan YouTube, video formatı olarak flash video formatını kullanmaktadır. 9 Ekim 2006 tarihinde Google tarafından 1.65 milyar dolara satın alınan YouTube'da video klipler flash video olarak izlenebilmekte, izin verildiği kadar bilgisayara indirilebilmekte ve kullanıcılar diledikleri zaman YouTube'a kendi video kliplerini ekleyebilmektedir (Schwemmer ve Ziewiecki, 2018, s. 2). We are Social (2020) tarafından yapılan bir araştırmaya göre, her ay yaklaşık 2 milyar insan YouTube'a erişmektedir Bunların %33'ü 13 yaşında veya daha büyüktür. YouTube'u her gün bir saatten fazla izleyenlerin sayısı 1 milyondan fazladır, kullanıcıların %45'i kadın ve %55'i erkektir (We are Social, 2020, s.164). Oyun yayıncılığında

YouTube, “Esports Tv” kanalında hizmet vermektedir (Resim 4.2). YouTube’da en çok izlenen içeriklerden ilk üçü müzik, oyun ve talk Showlardır.

#### 4.2. İzlenme Açısından Espor

Esporda canlı yayın izleyicilerinin çoğunluğu 2021 yılı itibariyle Twitch'i tercih etmektedir. Toplam 6,34 milyar saatlik görüntüleme ile izlenen saatler için pazar payının %72,3'üne sahiptir. YouTube’da oyun izleyici kitlesi 2020'nin 4. Çeyreğinden 2021'in 1. çeyreğine kadar yaklaşık 550 milyon saat düşerek 1.37 milyar saate (%15.6) gerilemiştir. Ayrıca, Facebook oyun izleyiciliği yaklaşık 156 milyon saat artarak 1.06 milyar saate yükselmiş ve izlenen toplam saatler için pazar payının %12.1'isine karşılık gelmektedir (Geyser, 2021). Bu kapsamda Twitch ve YouTube Kanallarında canlı olarak en çok izlenen oyunlar Tablo 4.4'te gösterilmiştir.



Resim 4.2. YouTube “Esports Tv” Sayfası Ekran Görüntüsü

Kaynak: [https://www.youtube.com/channel/UCmiw\\_HOj34QEcl1esImMX9Q](https://www.youtube.com/channel/UCmiw_HOj34QEcl1esImMX9Q)

Tablo 4.4. Twitch ve YouTube Kanallarında Canlı İzlenen Espor Oyunları

Oyun Adı	Oynanan Cihaz	İzlenen Saatler (Milyon Saat)
League of Legends	PC	348,8
Counter-Strike: Global Offensive	PC	215
Dota 2	PC	198,9
Overwatch	PC	109,9
Hearthstone	PC	37
Tom Clancy's Rainbow Six: Siege	PC	32,4
Arena of Valor	Mobil	31,6
PUBG Mobile	Mobil	27,9
Fortnite	PC	27,5
Playerunknown's Battlegrounds	PC	26,8
Starcraft II	PC	22,8
Rocket League	PC	20,4

Super Smash Bros. Ultimate	Konsol	18,6
Garena Free Fire	Mobile	17,8
Call of Duty: Black Ops 4	Konsol	13,3
Magic: The Gathering	PC	12,9
World of Warcraft	PC	10,3
FIFA 19	Konsol	7,7
Street Fighter V	Konsol	7
Super Smash Bros. Melee	Konsol	5,2
Mobile Legends: Bang Bang	Mobil	4
Tekken 7	Konsol	3,8
Clash Royale	Mobil	3,8
Teamfight Tactics	PC	3,4
FIFA 20	Konsol	3
Toplam		1209,6

**Kaynak:** (NEWZOO, 2021).

## 5. BÖLÜM

### MOTİVASYON (GÜDÜLEME) KAVRAMI

Espor izleyicisi olan bireylerin “neden bu oyunları izliyorsunuz?” sorusuna verdikleri yanıtlar bizlere espor seyircisi olma motivasyonu hakkında bilgi edinmek için önemli bir role sahiptir. Bireyler espor izleyicisi olmaları konusunda pek çok farklı sebeplere sahip olabilirler ve bu sebepler bireylerin izleme ve satın alma motivasyonlarının belirleyicisi olduğu düşünülmektedir. Bunun sebebinin ise; motivasyonun, bireyin davranışlarının yönünü belirleme özelliği olduğu ifade edilmektedir (Fındıkçı, 2009).

Çok sayıda tanımı bulunan motivasyon kavramı genel olarak, bireylerin belli bir amaca yönelik harekete geçmelerini sağlayan ve onların bu süreçteki tutum ve davranışlarına yön veren içsel ve dışsal unsurlar olarak kabul edilmektedir (Şimşek, 2005, s. 208; Karadağ vd., 2015, s. 313). Motivasyon kavramının temelleri 1880’li yıllardan itibaren yönetim literatüründe yer almaya başlamış, zamanla disiplinler arası bir boyutta incelenmeye başlanmıştır. Kavram, tek başına bir çalışma olabilecek kapsam ve derinliğe sahip olduğundan çalışmanın bu başlığı altında ana hatları ile incelenmiştir.

#### 5.1. Motivasyon Kavramının Tanımı ve Önemi

Motivasyon kavramının özünde; bireyin belli bir amaca yönelik olarak kendi davranışlarına yön veren çeşitli nedenlerin öncül ve ardılarının açıklanması vardır. Örneğin birey bir amacına giden yolda içsel duygularla, isteyerek ve güçlü bir şekilde çaba sarf ediyorsa olumlu bir motivasyona sahiptir denilebilir. Tersisi durumda ise korku, endişe ya da zorlayıcı bir motivasyon vardır. Bu nedenle motivasyon, hedefe yönelik davranışlar bakımından bireyin iç dünyası ile dış etmenler arasında çeşitli kaynak ve etkilerle şekillenebilmektedir (Robbins ve Judge, 2012, s. 204; Kantar, 2008, s. 124). Motivasyon kavramının çeşitli tanımları aşağıda açıklanmıştır.

Motivasyon, insanların belirli amaçları doğrultusunda, harekete geçmesini ve bu hareketin devam etmesini sağlayan içsel ve dışsal güçlerdir (Öğüt, vd., 2004, s. 286) bireylerin davranışlarında, kendilerinden ve çevrelerinden kaynaklı teşvik edici güdü topluluğu olarak da tanımlanabilmektedir (Bakan ve Büyükbeşe, 2004, s. 38; Tutar, Yılmaz ve Erdönmez, 2006, s. 150-151; Örucü ve Kanbur, 2008, s. 86).

Bir diğer motivasyon tanımında ise; bireylerin fiziksel, psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını tatmin etme arzusu sonucu ortaya çıkan bir güçtür şeklinde ifade edilmektedir. Bu bağlamda birey içten gelen, fiziksel, psikolojik ve sosyal ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak için belirli davranışlara yönelmektedir (Timuroğlu ve Balkaya, 2016, s. 91; Yılmaz ve Erdönmez, 2006, s. 150-151).

Güney (2012)'nin ifadesine göre, motivasyon bir bireyin davranışlarıyla ilişkili bir süreç olarak kabul edilir ve bu davranışların ortaya çıkmasında bir isteği ve bu davranışların hedefine yönelik bir amacı bulunmaktadır. İnsanlar, ihtiyaçlarını karşılamak ve belirli bir hedefi gerçekleştirmek amacıyla davranışlar sergilerler. Bireylerin isteklerinin tatmin edilmesi, kendi kişisel hedeflerini ve toplumsal hedefleri gerçekleştirme yolunda itici bir güç olarak işlev görebilir. Geniş açıdan motivasyon olgusu ihtiyaçlardan, duygulardan ve bireyi harekete geçiren arzu ve dürtülerden oluşmaktadır. Kişilerin davranışlarını teşvik eden içsel ve dışsal etmenlerden kaynaklı durumlar güdü topluluğu olarak ifade edilmekte olup dört adımlı bir süreçtir (Fındıkçı, 2006, s. 373-374);

- Motivasyon için atılacak olan ilk adım istektir. Bu kapsamda işi yapacak olan kişinin dikkatini işe yoğunlaştırması önemlidir.
- İkinci adım, hedef belirlemektir. Ancak hedef belirlerken oldukça hassas davranmak gerekir. Ulaşılmak istenen hedef erişilmez olduğunda beklenenin aksine bir sonuçla karşılaşmak kaçınılmazdır. Uzak hedeflere ulaşılmasının şartı yakın hedeflerin gerçekleştirilmesidir.
- Üçüncü adım, önem vermektir. Bireyin pozisyonuna bakılmaksızın önem verilmelidir. Bu durum bireyin işine gösterdiği önemi arttıracak gibi kendine saygıyı da beraberinde getirecektir.
- Dördüncü adım, bireylerin düşünce üreten kişiler olmalarıdır. Bu bağlamda topluluk sürekli dinamik yapıda olup bireyler de her zaman var olandan daha iyisini yapma çabasında olacaktırlar.

Bu kapsamda motivasyon, performans geliştirme ve verimliliğin temel anahtarıdır (Raj, 2017, s. 164). Ünsar, İnan ve Yürük'e (2010, s. 250) göre motivasyon, öğrenilebilecek ve öğrenilmesi gereken bir beceridir. Bu, herhangi bir örgütün hayatta kalması ve başarılı olması için gereklidir. Sosyal yaşamda özellikle örgütsel ve grupsal bakımdan başarı; performans, yetenek ve motivasyonun bir fonksiyonu olarak kabul edilmektedir.

Sonuç olarak motivasyon kişiyi başarıya götüren önemli bir güç olarak tanımlamak doğru olacaktır. Bu gücün en önemli amacı ise bireyleri belirli hedefler doğrultusunda güdüleyip harekete geçirmesidir. İş ve özel hayatta güçlü bir motivasyon sağlamış bireyler hem kendi hem de içinde buldukları grubun çıkar ve amaçlarına göre hareket ederek başarılı olmakta ve yükseldebilmektedir (Adair, 2003, s. 9).

## **5.2. Motivasyonla İlgili Temel Kavramlar**

Motivasyonun temelinde ve kökeninde, bireyin içsel yönelimleri bulunur. Bu bağlamda içsel motivasyon, insanı etkin olmaya yönlendiren ve amacını elde edene kadar bu yönelimi sürdüren doğal, içten gelen bir güçtür (Akçakaya, 2010, sayfa 321). İçsel motivasyon, eyleme yönelik beklentilerin karşılanması ve tatmin edilmesi nedeniyle eylemin kendisi tarafından ödüllendirici bulunur; bu durum da belirli davranışların sergilenmesine veya bazı eylemlerin gerçekleştirilmesine yol açar (Şimşek, 2016, sayfa 184). Bireyin ilgi alanları, merak kaynaklı

öğrenme gereksinimi, belirli bir alanda yetenek ve gelişme arzusu, içsel motivasyonun temelini oluşturabilir. Aynı şekilde, bir işin veya görevin nitelikleri, bireyin içsel motivasyonunu sağlamada önemli bir rol oynar (Akçakaya, 2010, sayfa 321-322). İçsel motivasyon özellikle, bireylerin ekstra çaba gerektiren hedeflere yönelik performans sergilemeleri bağlamında önem kazanmış bir kavramdır ve bu yaklaşım özellikle toplam kalite yönetimi süreçlerinde öne çıkmıştır (Aslan ve Doğan, 2020: 293).

Motivasyonun bir başka kökeni dışsal faktörlerdir. Bu unsurlar, bireyin bir görevi yerine getirmesini, bir işi tamamlamasını veya belirli bir davranışı gerçekleştirmesini sağlayan ödüller veya uyarıcılardır (Şimşek, 2016, sayfa 184). Dışsal motivasyon, insanları ödüller kazanmaya ve cezalardan kaçınmaya teşvik ederek belirli bir biçimde davranmaya yönlendiren maddi ve açık materyallerden oluşan bir yapıdır. Bu materyaller arasında para, ödemeler, sosyal haklar ve terfi gibi öğeler yer alır. Ayrıca, dışsal motivasyon, işyerlerinde çalışanların uzun vadeli bağlılığını sağlamak ve elde etmek için önemli bir faktör olarak kabul edilir (Jones ve George, 2004: 521).

İş dünyasının bakış açısından dışsal motivasyon temelli uygulamalar, bireyin etkili ve üretken bir şekilde çalışmasını sağlamak amacıyla yönetimin iş ortamına entegre ettiği etkenlerdir (Özkalp ve Kirel, 2011, sayfa 278). Dışsal motivasyon seviyesi yüksek olan bireyler, daha düşük zorluk seviyesine sahip görevlere eğilim gösterirken; içsel motivasyonu yüksek olan bireyler, daha zorlu görevleri tercih ederler. Ayrıca, dışsal motivasyonun zaman içinde içsel motivasyonu düşürebileceği gözlemlenir. Dışsal motivasyonun kısa süreli ve ödül odaklı olduğu bilinir. Bu nedenle, dışsal motivasyon aracılığıyla içsel motivasyonun teşvik edilmesi ve güçlendirilmesi gerektiği önerilmektedir (Şimşek, 2016, sayfa 184-185; Akçakaya, 2010, sayfa 321-322).

Motivasyon, insanları davranışlarda bulunmaya yönlendiren, davranışın gücünü ve enerjisini belirleyen, sürdürülebilirliği sağlamak veya durdurmak için davranışları şekillendiren bir kavram olarak tanımlanmaktadır. Bu kapsamda motivasyonun temel özellikleri şunlardır (Yeşiltepe, 2019, s. 15; Aydın, 2007, s. 3-4);

- Motivasyon, insanları arzu, dürtü ve ihtiyaçları için belirli davranışlara yönlendirir veya bu davranışlardan uzaklaştırır.
- Motivasyon, gösterilen davranışın ve hedefin doğasının bir sonucu olarak ödülün tahminidir.
- Motivasyon, davranışları oluşturan birçok motive edici faktöre sahiptir.
- Motivasyon, insanların amaçlarını ve davranışlarını kontrol etmez; ancak çeşitli etkiler yaratarak insanların ihtiyaçlarını karşılama konusunda uyarıda bulunur.
- Motivasyon bilinçli ve kontrollü bir olay değildir. İnsanlar farkında olmadan birçok motive edici faktör bulabilirler.
- Motivasyon bireysel bir olaydır ve aynı zamanda her insan için farklıdır.

- Davranış veya doğrudan performans motive edilmez. Motivasyon, bireyleri içsel ve dışsal olarak etkileyen güçlerle ilgilidir.
- Motivasyon en geniş anlamıyla "arzu" olarak görülebilir ve motivasyon çok yönlüdür.

Motivasyonu kapsayan terimler içerisinde kişinin psiko-sosyal yönünü ifade eden arzu, istek, tutku, heves, ihtiyaç, dürtü ve güdü gibi kavramlar bulunmaktadır. Dolayısıyla insanı motive eden unsurlar kişinin aynı zamanda ihtiyaçları, dürtüleri ve güdüleridir. Bu motive edici faktörler herkes için aynı şekilde geçerli olmadığı gibi oldukça görecelidir. Motivasyonu sadece bireysel bir nitelik olarak görmek ve bazı bireylerin motive edilebileceğini ve bazılarının motive edilemeyeceğini düşünmek yanlıştır (Güney, 2007, s. 42-43).

### **5.2.1. İhtiyaç**

Bazı bireyler, çalışma hayatları ve fizyolojik gereklilikleri dışında eğlenmek, heyecan hissetmek, kendilerini geliştirmek ve sosyal bir çevrenin parçası olmak gibi ihtiyaçlarını espor izleyicisi olarak gidermektedir.

İhtiyaç, hayatta kalmak için olmazsa olmaz denilebilecek yeme içme vb. gibi gereksinimler ile beşerî ve sosyal yaşamda gerekli olan ait olma, güvenlik vb. gereksinimlerden meydana gelmektedir. Bu kapsamda ihtiyaç, bireylerin belirli bir zaman içerisinde fizyolojik, psikolojik ya da sosyolojik olarak hissettiği eksiklik olarak tanımlanmaktadır. Bu eksiklikler; yeme içme gibi fizyolojik, kendine olan saygı ve kendini gerçekleştirmek gibi psikolojik ve bireylerle ilişkiler kurma isteği gibi sosyolojik olabilmektedir (Mercanlıoğlu, 2012, s. 48).

### **5.2.2. Dürtü**

Espor izleyicileri sosyalleşme ve eğlence ihtiyaçlarını karşılama konusunda sıklıkla farklı platformlar üzerinden espor içeriklerini izlemeyi tercih ettiği bilinmektedir. Randler ve diğerlerinin (2014) yapmış oldukları çalışmada dijital oyun yayını izleme motivasyonunun eğlence alt boyutunun pozitif yordayıcısı olduğunu ifade etmektedirler. Öz denetimli seyircilerin dürtülerini kontrol altında tutabilme özelliğine sahip kişiler olduğu için espor içeriklerini izleme motivasyonlarının eğlence dürtülerini karşılama amaçlı kullanımı da kontrol edebilme eğilimde oldukları şeklinde açıklanabilir.

Dürtünün temellendiği "homeostatik denge" insan vücudunun, devamlılığını sağlaması için yapılması zorunlu olan durumları korumaya "dengeleşim" denir. Homeostatik denge; organizmanın kendi doğal denge durumuna geri dönebilmek için harekete geçmesini ve yönelik eylemde bulunmasını ifade eder ve eylemi başlatmasına işaret eder (Kınağ, 2018, s. 368).

Bu denge bozulduğunda, yeniden sağlanabilmesi için, bu bozulmanın nedeni olan ihtiyaçların karşılanması gereklidir. Kişi, mevcut ihtiyaçları karşılamak için kendisini bir zorunluluk içinde bulur. Sonuç olarak, organizmada ortaya çıkan bu güce "dürtü" adı verilir (Özsoy, 2019, sayfa 233-234; Menkü ve Coşar, 2021, sayfa 33). Dürtü, fizyolojik bir kaynağa sahiptir ve açık,

cinsellik, susuzluk gibi güdülere atıfta bulunur. İhtiyaç durumunda, organizma gerginlik durumuna gelir ve dürtü, organizmayı harekete hazır hale getirir. Bu durum "dürtü durumu" olarak adlandırılır. Bu gergin dürtü durumu, bireyi ihtiyacını gidermeye yönlendirir. İhtiyaç giderildikten sonra, birey gerginliği azaltır ve normal durumuna geri döner (Menkü ve Coşar, 2021, sayfa 33-34; Çalışkan, Kuzu ve Torunoğlu, 2020, sayfa 98).

### 5.2.3. GÜDÜ

Espor yayınlarını izleme ve takip etme motivasyonu, izleyicilerin espor oyunları temalı yayınları izleme isteğini ve bu tür içerikleri takip etme güdüsünü ifade eden kavramlardan biridir. Bu güdü, bireylerin ilgi alanlarını, gereksinimlerini, isteklerini ve içsel dürtülerini içine alan genel bir anlam taşır (Dilekmen ve Ada, 2005, sayfa 114). Motivasyon kavramının temelini oluşturan şey güdüdür. İnsanların hayatında yön belirleyebilen ve onları özel kılan çeşitli güdüler bulunur. Bu güdüler, olumlu veya olumsuz uyarılma sonucunda meydana gelen etkilerle oluşurlar ve içsel bir itki olarak ortaya çıkarlar (Kaya, 2014, sayfa 102). Organizmanın eyleme geçmesini sağlayan duruma "güdü" denir. Güdüler doyurulduktan sonra tamamen kaybolmazlar, tekrar ortaya çıkabilirler. Bu özellik, güdülerin döngüsel bir yapıya sahip olmasından kaynaklanır. Güdü, döngüsel olarak; ihtiyacın fark edilmesiyle başlar, ihtiyacı karşılamaya yönelik davranışlara dönüşür ve ihtiyaç karşılandığında tamamlanır (Bacanlı, 2003, sayfa 204). Güdüler, içlerinde çeşitli alt kategorilere ayrılan özelliklere sahiptir; bu alt kategoriler şu şekildedir:

- İçsel güdüler; içsel güdülerde bireyi eyleme geçiren itici güç bireyin içinde bulunan kendisidir. Dışsal uyarıcılara (örneğin ödüller) ihtiyaç duymaksızın, birey işi içselleştirerek eğlenceli ve ilgi çekici bulduğu için memnuniyetle yapar. İçsel güdülerle hareket eden bireyler, öğrenmeye olan ilgileri, zor ve yeni görevleri tercih etme eğilimleri ve daha fazla bağımsız araştırmalar yapma olasılıkları daha yüksektir (Özkal, 2013: 99).
- Dışsal güdüler; dışsal güdülerde kaynak doğrudan bireyin içsel dünyasıyla değil, hedeflenen sonuçlarla ilgilidir. Dışsal güdülenen birey, işi elde edilecek faydalar veya sonuçlar nedeniyle yapar. Ödül, övgü, ceza gibi dışsal teşvik ediciler söz konusudur. Bir öğrencinin ödevini sadece ailesinin ceza verme ihtimalinden dolayı yapması, dışsal güdüye örnektir. Dışsal güdüler, davranışları yönlendiren teşvik edici unsurlar olarak düşünülebilir (Özkal, 2013: 99).
- Başarı güdüsü; başarı güdüsü, bireylerin hedeflerine ulaşma yolunda etkili sonuçlar alabilmek üzere sergiledikleri bir davranıştır. Başarı güdüsü yüksek olan bireyler, yaptıkları işlerde oldukça hassas davranmakta ve işi herkesten iyi yapmaya çalışmaktadır. Başarı güdüsüne sahip bireyler; kişisel sorumlulukları gelişmiş ve orta düzeyde risk alan kişilerdir. Bu bireyler sürekli olarak işleriyle meşgul olmakta, maddi ödüllere ise önem vermemektedir. Onlar daha çok bireysel gelişimlerine önem

vermekte, gönüllü olarak sorumluluk üstlenmektedirler (Koç, Terzioğlu ve Kayalar, 2018, s. 65; Şirin, 2008; s. 1-2).

- Bağlanma güdüsü; bağlanma güdüsü, dostluklara önem veren, sürekli anılmak, övülmek ve saygı görmek isteyen bireylerde görülmektedir. Bu güdünün yüksek olduğu bireyler; sıcak ilişkilere ve arkadaşlık bağlarına önem vermekte, sosyal ilişkilerini sürdürmekte, arkadaşlık gruplarına katılarak sevme ve sevilme ihtiyacını karşılamaktadır. Bu güdüye sahip bireyler, arkadaşlarıyla olumlu duygusal ilişkiler kurmak istemektedir. Bu doğrultuda, sevme, sevilme, onlar tarafından benimsenme, affetme ve affedilme, kişiler arası ilişkilerin bozulması durumunda tepki gösterme eğilimine sahip olmaktadır (Yıldız, 2021, s. 283-284; Nacar ve Gökkaya, 2019, s. 50).
- Güç güdüsü; güç güdüsü, başkalarını etkileme ve onları sürekli olarak denetleme isteği olan bireylerde görülmektedir. Bu güdüye sahip olan bireyler, kendi çevrelerini, maddi kaynakları ve diğer bireyleri kontrol etmek ve kontrol altında tutma arzusu içerisinde (Zorlu, 2020, s. 33-34; Küçükçivil, 2019, s. 95).

Güdü ve dürtü arasındaki fark ihtiyacın niteliğine göre ortaya çıkmaktadır. Güdü temelde sonradan kazanılan bir öğrenmeye bağlı olarak ortaya çıkarken, dürtü neredeyse tamamen fizyolojiktir. Başka bir açıdan güdü, bireylerin bir davranış göstermesini sağlayan, o davranışa yön veren ve devam etmesini sağlayan bir güçtür. Bu güç; dürtü, ihtiyaç, istek, hırs ve dilek gibi kavramları da içine almaktadır (Selçuk, 2000, s. 209).

#### **5.2.4. Davranış**

Espor yayını izleyicilerinin yayın izleme motivasyonlarını etkileyen bir diğer davranış bilimi unsuru ise davranış kavramıdır.

Davranış kişiye has ve bilinçli, düşünce ürünü hareketler dizisi olup aynı zamanda kişiliğin de bir göstergesidir. Bu kapsamda davranış bireysel ve çevresel etkiler ve değişkenlere bağlı olarak gelişen bir sonuçtur. Bireysel etkiler; kişilik özellikleri iken çevresel etkiler dış uyaranlardır. Bundan dolayı davranış oldukça görecelidir (Tuncay, 2002, s. 157).

Davranış, canlı organizmaların dışarıdan gözlemlenebilen ya da tespit edilebilen ve sonuçları ortaya konulabilen tepkilerinin tümüdür. İnsan davranışlarının oluşumunda da ihtiyaç, istek, güdü ve dürtü temel bileşenlerdir. Bu bileşenler bir araya geldiğinde davranışı meydana getirmektedir. Ancak davranışlar fizyolojik ve sosyolojik olmak üzere iki şekilde ortaya çıkar. Fizyolojik davranışların arka planında temel yaşamsal nedenler (yemek, içmek vb.) varken sosyolojik davranışların arka planında ise daha çok amaçsal nedenler (çalışmak, kariyer yapmak vb.) vardır. Ancak her iki davranış türü birbiriyle iç içe geçmiştir. Davranışlar içsel nedenlere bağlı dürtülerden beslense de dışsal çevreleyicilerle sınırlanmakta ve yön bulmaktadır. Örneğin yasalar, normlar, ahlak ve etik kuralları çevreleyicidir (İlgar ve Coşgun-İlgar, 2019, s. 48; Levitis, vd., 2009, s. 108).

#### 5.2.4.1. Davranışın Özellikleri

Davranış, rastgele ortaya çıkmaz ve belli durumlar karşısında sergilenir. Bu nedenle bir durumun davranış olarak kabul edilebilmesi için beş özelliğinin olması gerekmektedir. Bunlar; (1) davranış canlılara has bir durumdur, (2) davranışın bir mantıklı ya da mantıksız bir amacı vardır, (3) davranış ruhsal ve fiziksel bir gösterimdir, (4) davranış zaman alır, (5) davranış bir seçim ya da tercihtir (Baum, 2013, s. 286). Psikoloji literatüründe davranışlar davranışın kaynağına ve davranışın gözlenen durumuna göre ikiye ayrılır.

Davranışın kaynağına göre; davranış birinci olarak doğumla birlikte gelen kişilik özellikleri şeklinde ifade edilebilmektedir. Örneğin sinirli olma, heyecanlı olma, vb. davranışlar olabildiği gibi içgüdüsel ve refleksiftir. İkincisi geçici davranışlardır. Bunlar süreklilik arz etmezler. Örnek olarak korku ve endişe gibi kavramlar verilebilir. Üçüncüsü sonradan kazanılan ve öğrenmeyle gelişen davranışlardır. Bu tür davranışlarda aile, eğitim ve kültür gibi unsurların etkili olduğu düşünülmektedir. (İlgar ve Coşgun-İlgar, 2019, s. 49).

Davranışın gözlenen durumuna göre; birinci olarak fiziki davranışlardır. Konuşma, yürüme, yemek yeme vb. gibi. İkincisi psikolojik davranışlardır. Büyük oranda doğuştan gelmekle birlikte bilişsel ve duygusal tutumlardan oluşur. Üçüncüsü psikofizyolojik davranışlardır. Bunlar daha çok tepkilerden meydana gelmekte olup doğuştan gelen psikolojik özellikler ile sonradan öğrenilmiş kazanımlara göre şekillenir (Kavakçı, Güler ve Çetinkaya, 2011, s. 14).

Psikofizyolojik davranışlar kişilik özelliklerine göre temellenmekle birlikte aile, okul, toplum ve kültürel bağlamda şekillenmektedir. Bu şekillenme sonucunda da istendik ve istendik olmayan davranışlar gelişir. İstendik davranışlar, kişinin kendisi ve içinde bulunduğu topluluk için yararlı ve değer kazandırıcı davranışlar göstermesidir. İstendik olmayan davranış ise bunun tam tersidir (İlgar ve Coşgun-İlgar, 2019, s. 49).

#### 5.2.5. Davranım

Davranım ya da literatürdeki adıyla tutumlar; duygu, biliş ve niyet üçlüsünden meydana gelen bir insan davranışı durumudur. Bu üçlü yapıda duygu, tutumun hislere dayalı olan kısmıdır. Bir şeyi istemek ya da istememek gibi tercihsellik söz konusudur. Biliş, tutumun inançlarla ilgili olan kısmını oluşturur. Bireyin belli konulardaki yargıları, kalıp fikirleri ve bilgilerini içerir. Bu kapsamda biliş, tutumun inançlar ile ilgili unsuru olarak kabul edilebilmektedir. Niyet ise bireyin çevreye yönelik nasıl bir davranış sergileme eğiliminde olduğunu ifade etmektedir. Niyetin çıkışı belirgin iken sonucu belirsizdir, çevresel etkenlere göre şekillenebilir. Başka bir ifade ile niyet, kişinin başka varlıklara ya da durumlara karşı nasıl davranacağı eğilimidir (Semerci ve Ergenel, 2019, s. 155-156). Tutumlara yön veren bileşenler şu şekildedir (Yıldız, 2017, s. 2; Karakuş ve Ocak, 2019, s. 130);

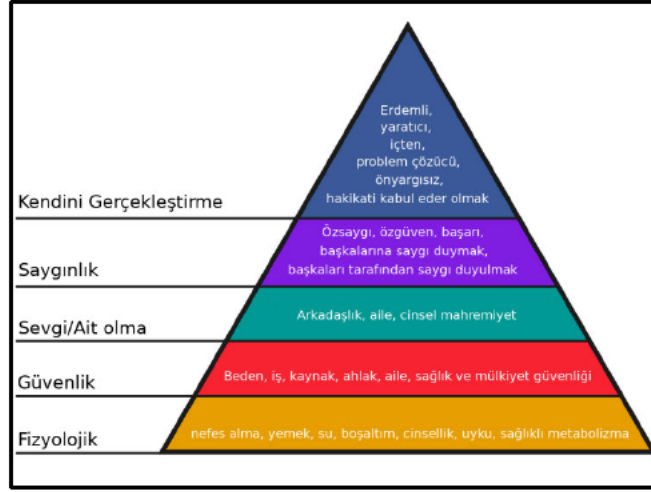
- Bilişsel önyargılar; bilişsel önyargılar, bireyin etrafındaki dünyayı anlamlandırmak için bilgiyi filtrelemek ve yorumlamak için hazır zihinsel modellerin kullanımudur. İnsan zihni tembeldir ve biliş, şeyleri anlamlandırmak için her türlü kısayol gerektirir. Bu kısayollar otomatiktir, muhakeme, değerlendirme, hatırlama ve seçimler yapma gibi neredeyse her zaman söz konusudur.
- Kısayollar; otomatik düşüncenin bir parçasıdır ve sınırlı bilgiye dayanarak sonuçlara ve çıkarımlara dayalıdır. Eksik bilginin ortaya çıkardığı boşluğun doldurulması ya da tepkilerin refleksif olarak verilmesinde başvurulur.
- Davranış; bir tutum sonucunda ortaya çıkmakla birlikte, bireyin bir şey hakkında ne düşündüğü ne hissettiğini ve ne yaptığını gösteren bir veridir. Davranış bilişsel ve duygusal arka planda güdü ve dürtü gibi elemanlarla desteklenir ve şekillenir.
- Özyeterlilik; özyeterlilik, bireyin bir durum karşısında düşünce, motivasyon, yönlendirme ve beceri bakımından söz konusu durum ya da gelişmeye yönelik başarılı olabilme davranışını göstergesidir. Bu nedenle özyeterlilik bir anlamda bireyin olayları yönetebilme becerisi ve motivasyonu olarak da kabul edilebilir. Ancak öz yeterlik göreve ya da amaca özeldir ve faaliyetin niteliğine göre değişebilir.
- Niyet; bireyin harekete geçme amacıdır. Niyete bağlı olarak davranışlar aktif ya da pasif olarak değişim gösterebilir. Eğer güçlü bir niyet varsa bu güdüye dönüşür ve motivasyonel besleme ile amaca ulaşma yolunda bireyin davranışlarını düzenler. Ancak, niyetin harekete dönüştürülmesinde, motivasyon tek başına yeterli değildir, iç ve dış faktörlerinde elverişli ve destekleyici olması gerekmektedir.
- Sınırlı rasyonellik; bireylerin davranışları her zaman en doğru ve en iyi seçim şeklinde değildir. Bir davranışın neden yapıldığı ve amacı bazen mantıklı ve tutarlı olabileceği gibi aksi yönde de olabilir. Bundan dolayı insan davranışlarını ve tutumları rasyonel olmayabilir.

Genel olarak tutum, bireyin diğer insanlara, çevreye, olgulara ve gelişmelere karşı sergilediği davranışların yönünü ifade etmektedir. Bundan dolayı tutum, insan davranışlarının temel öncülüdür. Diğer yandan tutum, davranıştan önce gelir, niyetin yapısını, davranışın seyrini, derecesini, bilişsel ya da duygusal dayanaklarını meydana getirir. Tutum; öz olarak güdü ve dürtü kaynaklarla sonradan kazanılan bilgiye dayalı öğrenmelerin harekete geçmiş biçimidir (Kalkan, 2011, s. 194).

### **5.3. Espor Oyunları Yayını İzleme Motivasyonu**

Motivasyon, espor oyunlarını oynamayı ve izlemeyi açıklayan faktörlerden biridir. İzleyici motivasyonundan bahsederken motivasyon ile ilgili birkaç kuramdan bahsetmek faydalı olacaktır. Öncelikli olarak ihtiyaçların önem sıralamasına bakıldığında bu konuda Şekil 1.5'te gösterilen Maslow'un (1943, s. 4) "İhtiyaçlar Hiyerarşisi Pimadi" ideal bir rehberdir.

### 5.3.1. Maslow ihtiyaçlar kuramı



Şekil 5.1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Piramidi

Kaynak: (Çoban, 2021, s. 113).

Şekil 5.1'de görüldüğü üzere motivasyonun sağlanabilmesi ve sürdürülmesinde piramidin en altından başlamak üzere ihtiyaçların karşılanması gerekmektedir. Örneğin bireyin fizyolojik ihtiyaçları karşılanmamışsa saygınlık ihtiyacının karşılanmasının bir anlamının olması beklenemez.

Birey için arz ettikleri önem nedeniyle ihtiyaçların karşılanması gerekmektedir. Karşılanmaması durumunda bir gerilim meydana gelmekte ve dengesizlik oluşmaktadır. Dengesizliğin yeniden ortadan kaldırılabilmesi için ihtiyacı karşılayacak yeni bir hedef ortaya koyulmalı ve bu hedefe ulaşabilmek için bireylere yön verecek bir davranış seçilmelidir (Güçlü, 2016, s. 51). İhtiyaçlar niteliklerine göre kendi içerisinde birincil ihtiyaçlar ve ikincil ihtiyaçlar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

Birincil ihtiyaçlar, fizyolojik gereksinimlere dayanır. Bu fizyolojik ihtiyaçlar arasında yemek, su, uyku, cinsellik ve oksijen yer alır. Bu ihtiyaçlar, bir bireyin hayatta kalabilmesi için temel ve vazgeçilmez gereksinimlerdir; her insanın sahip olduğu, evrensel nitelikteki temel gereksinimlerdir, ancak bireyden bireye değişen yoğunluklarda olabilirler. Birincil ihtiyaçlar, aynı zamanda motivasyon teorisinde önemli bir rol oynamaktadır. Temel gereksinimler karşılanmadan daha üst düzeydeki gereksinim grupları ortaya çıkmaz; genellikle en baskın ihtiyaçlar tatmin edildiğinde, daha sonra yeni ve daha baskın gereksinimler ortaya çıkar (Bayrakçeken, Samancı ve Gökbulut, 2021, sayfa 154; Alkan, 2019, sayfa 2-3).

İkincil ihtiyaçlar, psiko-sosyal gereksinimlere işaret eder. Birincil ihtiyaçlardan daha karmaşıktırlar ve genellikle daha zor anlaşılırlar. Psiko-sosyal ihtiyaçlar, tıpkı fizyolojik/birincil ihtiyaçlar gibi her insanın içinde bulunduğu gereksinimlerdir. Bu temel psiko-sosyal ihtiyaçlar; sevgi, dostluk, kabul görme ve onaylanma gibi unsurları içerir. Psiko-sosyal ihtiyaçların karşılanmaması, bireylerde rahatsızlıklara neden olabilir. Örnek olarak,

bilimsel bir araştırma amacıyla yılın yarısını Antarktika'da geçiren bir grup içinde, gruptan dışlanan bireylerde uykusuzluk, ağlama nöbetleri ve boşluğa bakma davranışı gibi durumlar gözlemlenmiştir (Bayrakçeken, Samancı ve Gökbulut, 2021, sayfa 154; Alkan, 2019, sayfa 2-3).

#### **5.4. Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi (Uses and Gratifications Theory/U&G)**

Medya teorilerinin birçoğunun aksine, insanların medyayı belirli istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla kullandığı savunulmaktadır. Bu teoriler, medya kullanıcılarını pasif birer birey olarak görmeyip, kullanımlar ve memnuniyetler aracılığıyla kullanıcıları medya tüketiminin üzerinde kontrole sahip, etkin bireyler olarak tanımlar. İnsanlar, tüketmeyi tercih ettikleri medyayı seçerken aktif bir rol üstlenir ve bu seçimlerini motive edilmiş bir şekilde gerçekleştirirler (Cynthia, 2021).

Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi, medya kullanıcıları hakkında iki temel ilkeye dayanır. İlk olarak, bu teori medya kullanıcılarını tüketilen medya içeriğini seçme sürecinde aktif olarak konumlandırır. Bu perspektife göre, insanlar medyayı pasif bir biçimde tüketmezler. Medya seçimleriyle ilgilenirler ve bu seçimleri motive olmalarını sağlar. İkinci olarak, bu teori insanların farklı medya alternatiflerini seçme nedenlerinin farkında olduklarını vurgular. Bireyler, kendi kişisel istek ve gereksinimlerini karşılamak için medya seçimlerini bilinçli bir şekilde yaparlar ve bu seçimlerini motive edici bilgilerine dayandırır (Potter, 2012).

Bu ilkeler temelinde, kullanımlar ve doyumlar beş varsayım üzerinden özetlenebilir (Rubin, 2009):

- Medya kullanımı hedefe yöneliktir.
- İnsanlar medyayı tüketmeye motive olurlar.
- Medya, belirli ihtiyaç ve arzuları tatmin edeceği beklentisine göre seçilir.
- Medyanın davranış üzerindeki etkisi, sosyal ve psikolojik faktörler aracılığıyla filtrelendir. Bu nedenle, kişilik ve sosyal bağlam, kişinin yaptığı medya seçimlerini ve kişinin medya mesajlarını yorumlamasını etkiler.
- Medya, bireyin dikkatini çekmek için diğer iletişim biçimleriyle rekabet halindedir. Örneğin, bir kişi konuyla ilgili bir belgesel izlemek yerine bir konu hakkında yüz yüze görüşmeyi seçebilir. İnsanlar genellikle medyanın kontrolündedir ve bu nedenle medyadan özellikle etkilenmezler.

Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi bir araya getirildiğinde, bireyin medyanın etkisi üzerindeki kendi etkisini vurgular. Bireysel farklılıklar, medya ve etkileri arasındaki ilişkiyi aracılık eder. Bu da, medya etkilerinin sadece medya içeriği tarafından değil aynı zamanda medya kullanıcısı tarafından da şekillendirildiği anlamına gelir. Bu nedenle, insanlar aynı medya mesajını alsa bile, her birey mesajdan aynı şekilde etkilenmeyebilir (Potter, 2012).

Kullanımlar ve doyumlar teorisi, insanların medya tüketmek için sıklıkla sahip oldukları çeşitli motivasyonları; alışkanlığın gücü, arkadaşlık, rahatlama, zaman geçirme, kaçış ve bilgi şeklinde açıklamaktadır (Oliver, Beth, Kim & Sanders, Bryant & Vorderer, 2006; Oliver, Beth & Bartsch, 2010).

### 5.5. Alderfer ERG Teorisi

Alderfer (1967), Maslow'un teorisindeki eksiklikleri şu şekilde ele almaya çalışmıştır: ampirik araştırma ile ihtiyaçlar hiyerarşisini birbiri ile hizalamak/eşleştirmek üzerine odaklanmıştır Alderfer' e göre insan, üç temel ihtiyaç grubu tarafından motive edilir. Bunlar; Varoluş, ilişki ve büyüme ihtiyaçları şeklinde sınıflandırılır.

Alderfer Erg;

- Maslow'un fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarını varoluş ihtiyacı olarak ifade eder.
- Maslow'un ait olma, sevgi ihtiyacı ve değer ihtiyaçlarını ilişki ihtiyacı olarak ifade eder.
- Maslow'un kişisel gelişim ihtiyacı olarak vurguladığı, kendini gerçekleştirme ve kendini gerçekleştirme arzusu kavramlarını büyüme ihtiyacı olarak ifade eder (Robbins, 1998).

### 5.6. McClelland Öğrenilmiş İhtiyaç Teorisi

David McClelland'ın "Üç İhtiyaç Teorisi" (1961) olarak da bilinen motivasyon teorisi veya "Öğrenilmiş İhtiyaç Teorisi" olarak ta bilinen teoriye göre insan davranışını üç ana ihtiyaç motive eder. Bunlar;

- Başarı
- Güç
- İlişki kurma

McClelland'ın teorisine "Öğrenilmiş İhtiyaç Teorisi" adının verilmesinin nedeni McClelland'ın bireylerin ihtiyaçlarının sosyo-ekonomik çevre, toplumun kültürü vb. değişkenler doğrultusunda zaman içinde edinilen deneyimler vasıtası ile kazanılabileceği ve şekillenebileceği şeklinde ifade eder. McClelland'a göre bu üç ihtiyaç zamanla öğrenilebilecek kavramlardır (McClelland, 1961).

Başarı ihtiyacı; problem çözme, üretme, bir şeyleri daha iyi ve efektif yapma karmaşık görevlerde ustalaşma vb. gibi arzular olarak ifade edilebilmektedir (Schermerhorn et al., 1994; 172).

İlişki kurma ihtiyacı; sevmeye olan ihtiyaç ve ait hissetme ihtiyacına sahip kimselerin, sosyal etkileşimi yüksek bir iş arayışında olmasının açıklayıcısı olduğu düşünülmektedir (Gordon, 1991; 139).

Güç ihtiyacı; insanları kontrol etmek, yönlendirmek ve durumları değiştirebilen kişi olma arzusu şeklinde yorumlanmaktadır (Pattayanak, 2005; 180).

### **5.7. Kendini Belirleme Teorisi (Self Determination Theory/SDT)**

SDT, yetkinlik, özerklik ve ilişkililik için temel insan psikolojik ihtiyaçlarının yerine getirilmesinin optimal işleyiş ve performans için temel öncül olduğunu ve yetkinlik, özerklik ve ilgililik deneyimini onaylama koşullarının bilişsel ve davranışsal katılımı kolaylaştıracağını varsaymaktadır (Deci ve Ryan), 2000; Przybylski, Rigby ve Ryan, 2010; Ryan, Rigby ve Przybylski, 2006).

Spesifik olarak, yeterlilik ihtiyacı, insanın bir görevde ustalaşma, becerileri test etme ve geliştirme, olumlu geri bildirim alma ve çeşitli zorlukları yönetme konusunda yetenekli hissetme eğilimini temsil ettiği şeklinde ifade edilir (Deci & Ryan, 2000; Ryan ve diğerleri, 2006; Ryan & Deci, 2000).

Özerklik ihtiyacı, isteyerek ve gönüllü olarak hareket etme iradesini yansıtır ve özerkliğe yönelik faaliyetler kişinin kişisel ilgi ve/veya önemi ile tutarlık gösterdiği düşünülmektedir (Deci & Ryan, 2000).

İlişki ihtiyacı kişilerarası, yakın ve sosyal ilişkilerle ilgilidir ve insanlar bir topluluk veya arkadaşlık duygusu deneyimlediğinde veya başkalarıyla yakın bir ilişki geliştirdiğinde tatmin olacağını öne sürer (Deci ve Ryan, 2000).

SDT ile tutarlı olarak, bu çalışma, doğuştan gelen psikolojik ihtiyaçları tüketici motivasyonunun temeli olarak değerlendirir. Spor izleme motivasyonları böylece ihtiyaç temelli çerçeveler içinde tanımlanmış ve incelenmiştir: Sloan'ın spor motivasyon teorileri (Sloan, 1989) ve Kullanımlar ve Doyumlar (U&G) Teorisi (Ruggiero, 2000). Sloan (1989) motivasyonu beş kategoriye ayırmış ve spor tüketici davranışını anlamak için bunları daha geniş bir çerçeveye entegre etmiştir. Sloan'ın çerçevesindeki alt teoriler, (a) sıhhatli etkiler teorisi, (b) stres ve uyarılma arayışı teorisi, (c) katarsis ve saldırganlık teorisi, (d) eğlence teorisi ve (e) başarı arayışı teorisidir.

Yapılan araştırmalara göre farklı spor ortamlarında çok çeşitli motivasyonları ve bunların tüketim davranışı üzerindeki etkilerini belirlemeye çalışmışlardır (Dwyer ve Kim, 2011; Dwyer, Lupinek ve Achen, 2018; Funk, Mahony, Nakazawa ve Hirakawa, 2001; Pease & Zhang, 2001; Wann, 1995; Zhang ve diğerleri, 2001), spor tüketiminin arzu edilen sonuçlara ulaşmak ve fayda elde etmek için temel insan ihtiyaçlarını karşılamanın bir sonucu olduğunu belirtmişlerdir (Funk, Beaton ve Alexandris, 2012; Funk, Filo , Beaton ve Pritchard, 2009).

Bu çalışmalarda, estetik, drama, eğlence, aile bağları, östres, heyecan ve dolaylı başarı gibi insanların doğuştan gelen yeterlilik, özerklik ve ilişkili olma ihtiyaçlarıyla uyumlu sayısız spor tüketici motivasyonu tanımlanmıştır. Son zamanlardaki espor çalışmaları, espor izleyicilerini

çeken şeylerin, geleneksel spor seyircilerini çeken şeyler ile karşılaştırılabilir olduğu göz önüne alındığında, espor izlemenin bir seyirci sporu biçimi olarak rekabetçi bir oyun anlayışı oluşturduğunu ileri sürmektedir (Seo & Jung, 2016).

Bu anlamda, geleneksel spor ortamlarında bulunan bazı motivasyonlar, espor çevrimiçi seyircileri için de geçerli olabilir çünkü temel psikolojik ihtiyaçlarını karşılamaya çalışan kişiler de espor izlemekten etkilenebilirler (Hamari & Sjöblom, 2017; Pizzo ve diğerleri, 2018); Sjöblom & Hamari, 2017).

U&G Teorisinin, iletişim ve medya araştırmaları disiplininde yeni medya teknolojilerinin tüketimini ve etkisini anlamak için tartışmasız en sık benimsenen paradigmalardan biridir. U&G Teorisinin altında yatan temel varsayım, insanların medyayı sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını tatmin etmek için (Katz, Gurevitch ve Hass, 1973), veya SDT perspektifine göre, ilişki ihtiyacı için kullandıklarıdır. Ayrıca teori, medyanın insanlara yaptıklarından çok, insanların gönüllü olarak medya ile ne yaptıklarına odaklanır. Yeni medya tüketiminde ilişkili olma ihtiyacını en iyi şekilde karşılamak için tüketici tercihinin daha etkileşimli bir ortama kayması, bilgi çağında U&G Teorisinin önemini pekiştirmiştir. Video oyunu tüketimi bize bu konuda iyi bir örnek teşkil ettiği düşünülmektedir (Cianfrone ve Zhang, 2013; Myers, 1990; Sherry, Lucas, Greenberg ve Lachlan, 2006; Wu, Wang ve Tsai, 2010). Oyuncular, etkileşimli deneyimler sunması muhtemel sanal ortamlara katılmaya motive olurlar (Sherry ve diğerleri, 2006; Wu ve diğerleri, 2010). Sherry ve ark. (2006), video oyunları, genellikle video oyunları oynamak için harcanan zamanın en güçlü göstergesi olan sosyal etkileşim kaynağı olarak kullanıldığını ifade eder. Ayrıca, espor izleyiciliği, hayranların birinci şahıs görünümü aracılığıyla dijital içerikle görsel olarak etkileşime girmesine ve sohbet işlevi aracılığıyla yayıncılar, yorumcular ve diğer çevrimiçi izleyicilerle aynı anda iletişim kurmasına imkan sağladığı bilinmektedir (Seo, 2015).

Espor oyun içeriğinin gerçek hayattaki kişiliklere özümsemesi, geleneksel seyirci eğlencesinin görünümünü değiştirir ve kendine özgü bir espor kültürü oluşturur (Seo & Jung, 2016). SDT ile uyumlu olarak, espor izleyiciliği, insanlar kendi çıkarlarını takip ederken, kişisel kararlar alırken ve eylemlerini veya davranışlarını onaylarken özerklik ihtiyacının tatmin edilmesi için fırsat sağlamış olurlar (Deci ve Ryan, 2000; Ryan ve Deci, 2000). Espor seyircilerinin tipik olarak çeşitli espor etkinliklerine aktif olarak katılan espor oyuncuları olduğu ileri sürülmektedir (Seo & Jung, 2016). SDT, örneğin optimal zorluk, yeni beceriler edinme fırsatı ve bir etkinliğe katılım duygusu gibi bir aktivitede yetkinlik ihtiyacına yol açan sosyal olayların veya bağlamsal yapıların motivasyonu ve ilgili davranışı destekleyebileceğini öne sürmektedir (Deci & Ryan, 2000; Ryan ve Deci, 2000). Katılım ve izleme etkileşimi yoluyla, pasif ve aktif medya tüketimini (izlemek ve oynamak) birbirine bağlayan güçlü bir yeterlilik duygusu, espor izleme motivasyonunun araştırılmasına ve yorumlanmasına önemli bir ışık tutabileceği düşünülmektedir. Sonuç olarak, espor çevrimiçi seyirci motivasyonunun, geleneksel spor seyirci motivasyonu ile yeni medya tüketiminin motivasyonunun bir karışımı

olarak düşünölebileceği önerilmiştir (video oyunu, çevrimiçi akış ve sosyal medya) (Seo & Jung, 2016).

Maslow ihtiyaçlar kuramı, kullanımlar ve doyumlar teorisi, Alderfer Erg teorisi, Mc Clelland öğrenilmiş ihtiyaç teorisi ve kendini belirleme teorisi göz önüne alındığında espor yayını izleyicilerinin yayın izleme ve para harcama motivasyonlarını hangi boyutlarda açıkladığı Tablo 5.1'de gösterilmektedir.

**Tablo 5.1.** Espor Para Harcama Motivasyon Ölçeğinin Psikometrik Yapısı ve Kuramsal Çerçevesi

Faktör	Kuramsal Çerçeve
Yayıncı Etkisi	Mc Clelland : Bağlanma ihtiyaç, Alderfer Erg; İlişkisel ihtiyaçlar, Maslow; Ait olma
Sosyallik	Mc Clelland : Bağlanma ihtiyaç, Alderfer Erg; İlişkisel ihtiyaçlar, Maslow; Ait olma, SDT; İlişki ihtiyaç
Rekabet	Mc Clelland; Güç ihtiyaç, Alderfer Erg; Gelişme ihtiyaç, Maslow; Saygınlık gereksinimi, SDT; Yetkinlik ihtiyaç
Bilgi Edinme	Mc Clelland; Başarı ihtiyaç, Alderfer Erg; Gelişme ihtiyaç, Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi
Boş Zaman ve Kaçış	SDT; Özerklik ihtiyaç, Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi
Yayıncıyı Destekleme	Mc Clelland : Bağlanma ihtiyaç, Alderfer Erg; İlişkisel ihtiyaçlar, Maslow; Ait olma

Espor izleme ve para harcama motivasyon ölçeğinin psikometrik yapısı ve kuramsal çerçevesi incelendiğinde alan yazında yer alan çalışmalara değinmek faydalı olacaktır. Bu aşamada espor izleme ve harcama motivasyonu ile ilgili Türkçe literatür yetersizliği sebebiyle espor oyunlarının izlendiği başlıca platform olarak Twitch.tv ile yapılmış çalışmalara değinilecektir. Arık (2020) yapmış olduğu çalışmada Twitch.tv Platformu Kullanım Motivasyonunu kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde incelemiştir. Araştırmada, kullanıcıların eğlenme doyumunun Twitch.tv kullanım motivasyonlarında ön plana çıktığı sonucuna varılmıştır. Bu sonuç, Twitch.tv izleyicilerinin platformu kullanma nedenlerinin, eğlence ve keyif alma amacına dayandığını göstermektedir. Yavaşçalı ve Uğurhan (2019)'ın yapmış oldukları çalışmada Twitch.tv kullanıcılarının yayıncılara bağış yapma motivasyonları incelenmiştir. Araştırmada, kullanıcıların sosyal yardım, takdir edilme ve özelleştirme gibi faktörlere dayalı motivasyonlarının olduğu sonucuna varılmıştır. Bu sonuç, Twitch.tv izleyicilerinin yayıncılara bağış yapma nedenlerinin, sosyal yardım ve takdir edilme gibi faktörlere dayandığını göstermektedir. Diğer bir Twitch.tv kullanıcılarının kullanım motivasyonları inceleyen çalışmada ise kullanıcıların eğlenme doyumunun Twitch.tv kullanım motivasyonlarında ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Bu sonuç, Twitch.tv izleyicilerinin

platformu kullanma nedenlerinin, eğlence ve keyif alma amacına dayandığını göstermektedir (Tiryakioğlu ve Yavaşcalı, 2019). Espor izleyicilerinin katılımının ardındaki motivasyonları anlamak ve onları espor oyunları için yayın platformlarında para harcamaya iten nedenleri açıklama üzere yabancı literatürde yer alan bazı çalışmalara yer vermek uygun olacaktır. Barney (2021) de yapmış olduğu çalışmada insanların espor izlemek için sahip oldukları motivasyonları incelemiştir. Çalışma, espor izleyicilerinin katılımı için en yaygın motivasyonların eğlence, sosyal etkileşim ve rekabet olduğunu ortaya koymuştur. Çalışma ayrıca, espor topluluğuyla daha fazla ilgilenen espor taraftarlarının esporla ilgili faaliyetlere para harcama olasılığının daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Raes (2015)' in yapmış olduğu çalışma Twitch.tv' de kullanıcı tarafından oluşturulan içerik, motivasyon ve oyun deneyimini araştırmıştır. Çalışma, Twitch.tv izleyici katılımı için en yaygın motivasyonların eğlence, sosyal etkileşim ve öğrenme olduğunu ortaya koymuştur. Çalışma ayrıca, izleyicilerin Twitch.tv izleme motivasyonunun yayınlanan içerik türünden etkilendiğini ortaya koymuştur. Bir diğer çalışmada ise espor izleyicilerinin katılımının arkasındaki motivasyonları araştırılmıştır. Çalışma, espor izleyicilerinin katılımı için en yaygın motivasyonların eğlence, sosyal etkileşim ve rekabet olduğunu ortaya koydu. Çalışma ayrıca, espor taraftarlarının bir topluluk ve aidiyet duygusu hissettiklerinde esporla ilgili içeriklerle etkileşime girme olasılıklarının daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur (Hamari ve Sjöblom, 2017). Espor yayınları esnasında para harcama davranışlarını inceleyen Wohn ve Freeman' a göre, espora para harcamanın bir tutku göstergesi ve/veya bir gelir kaynağı olarak görülebileceğini ortaya koymuştur. Çalışma ayrıca, esporu hem oynamayı hem de izlemeyi kapsarken, bu iki faaliyetin farklı harcama modellerine sahip olduğunu ortaya koymuştur.

## 6.Bölüm

### YÖNTEM

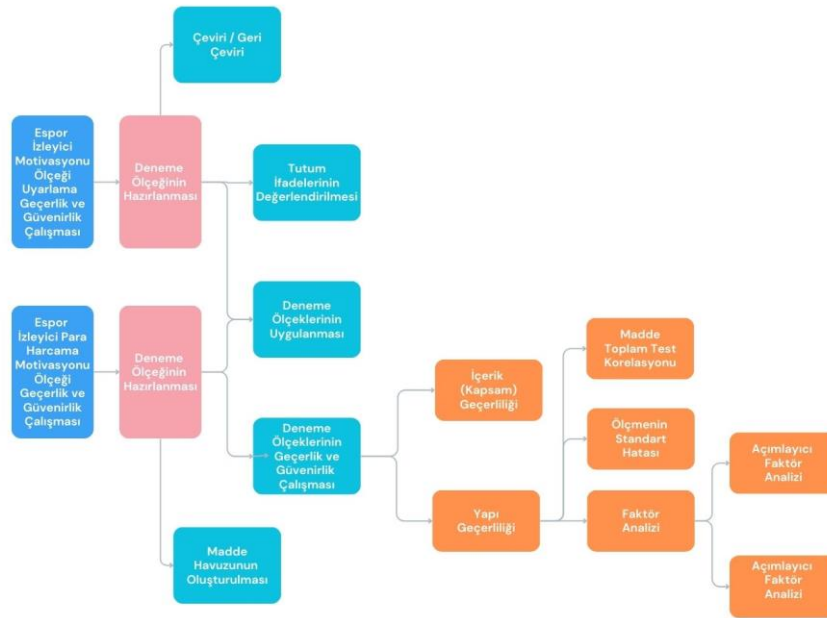
Bu bölümde, araştırmanın metodolojisi, benimsenen model ve yöntemin genel seyri hakkında bilgi sunulmuştur. Bu doğrultuda, iki aşamalı olarak planlanan araştırma için genel bir model ve akış şeması oluşturulmuştur. İleri bölümlerde her aşama detaylı bir şekilde incelenmiş; evren, örneklem, veri toplama aracı, veri toplama süreci, geçerlik ve güvenirlik çalışmaları ile veri analizi konuları ele alınmıştır.

#### 6.1. Araştırmanın Modeli

Bu çalışmada iki aşamalı araştırma deseni kullanılmıştır. Birinci aşamada “Espor İzleyici Motivasyonu (Motivation Scale of Esports Spectatorship) ölçeği” nin Türkçeye uyarlanması ve “Espor İzleyicisi Para Harcama Motivasyon ölçeği” nin geliştirilmesi gerçekleştirilmiştir.

İkinci aşamada ise esport oyunları izleme motivasyonu ile esport izleyici para harcama motivasyonu ilişkisinin belirlenmesi amacıyla ilişkisel tarama yöntemi kullanılmıştır. İlişkisel tarama yöntemi iki ya da daha çok değişken arasındaki değişimi ve bu değişimin derecesini inceleyen araştırma modelidir (Karasar, 2009).

Araştırmaya ilişkin akış şeması Şekil 6.1 'de ayrıntılarıyla verilmiştir.



Şekil 6.1. Araştırma modeline ilişkin akış şeması

## 6.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Türkiye'deki 20-35 yaş aralığındaki espor izleyici sayısının yaklaşık olarak 4.000.000 olduğu değerlendirilmektedir (Gaming in Turkey, 2018). Söz konusu ana kitleyi temsil edecek örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde;

$$N \times (t)^2 \times (p \times q)$$

Örnek Sayısı(n)=----- (Cohen, J. 1992)

$$(d)^2 \times (N-1) + (t)^2 \times (p \times q)$$

n = Belirlenecek örneklem sayısı ?

N = Evrendeki eleman sayısı (4.000.000)

t = t tablo değeri (Sd 1000 üzerinde ve sonsuz için 0.05 olasılıkta 1.96)

p = İncelenen olayın görülüş sıklığı (% 20.6 = 0.21)

Olayın görülüş sıklığı için Türkiye 20-35 yaş arası nüfusu 19.354.406' dur (Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi (ADNKS), 2019).

20-35 Yaş arası nüfus x İncelenen olayın görülüş sıklığı = Evren x 100

İncelenen olayın görülüş sıklığı = 20.6

İncelenen olayın görülmeyiş sıklığı = 100 - 20.6 = 79.4

q=İncelenen olayın görülmeyiş sıklığı (% 79.4 = 0.79 )

d=Olayın görülüş sıklığına göre istenen olasılık(0.05 ; 0.03 ; 0.01 vb.)

$$4000000 \times (1.96)^2 \times (0.21 \times 0.79) \quad 2.548.224$$

Örnek Sayısı(n)= ----- = ----- = 254,80 ~ 255

$$(0.05)^2 \times (4000000-1) + (1.96)^2 \times (0.21 \times 0.79) \quad 10.000,63$$

En az 255 kişi örnek alınmalıdır.

Formülü kullanılarak homojen bir yapıda olmayan bu evren için % 95 güven aralığında,  $\pm$  % 5 örnekleme hatası ile gerekli örneklem büyüklüğü  $n = 255$  olarak hesaplanmıştır. Sonuç olarak araştırma bulgularının % 95 güven aralığında,  $\pm$  % 5 örnekleme hatası ile genellenebileceği söylenebilir.

Birinci aşamada belirtildiği gibi 4 milyon olarak belirlenen espor izleyicisi evreni için espor izleme motivasyonunun izleyici para harcama motivasyonu ilişkisine bakılırken 255 kişilik örneklem gurubun yeterli olacağı hesaplanmıştır fakat bu çalışma için 400 kişilik bir örneklem büyüklüğü belirlenecektir.

Bu araştırmada, örnekleme yöntemi olarak olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır. "Olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinde evrendeki birimlere örnekleme seçimi konusunda eşit şans verilmez." (Yurdakul vd., 2013: 77) Kolayda örnekleme yönteminde ise, örneklem seçiminde sadece erişilebilir olan bireylerin örnekleme dahil edildiği bir yaklaşım benimsenir. Özellikle zaman ve bütçe kısıtlılığı bulunan araştırmalarda, kolayda örnekleme yöntemi tercih edilebilir. (Gegez, 2010: 217) Bu bağlamda, kolayda örnekleme, belirli kriterlere uygun, çalışmanın amacına hizmet eden hedef kitlenin katılımını sağlayan ve olasılığa dayalı olmayan bir örnekleme türüdür (Etikan vd., 2016: 2).

Bu araştırmada da üç ölçüt üzerinden örneklem seçiminin yapılması kararlaştırılmıştır.

Bu ölçütler;

1. Türkiye’de ligi bulunan veya dünya çapındaki espor oyunlarının, Türkiye’ye yönelik olarak gerçekleştirilen yayınlarını izliyor olmak,
2. Espor yayınlarını; Twitch TV, Youtube ve diğer platform/platformlar olmak üzere benzer sosyal medya platformlarından izliyor olmak,
3. Espor izleyicilerinin Türkiye’de ikamet etmeleridir.

### **6.3. Veri Toplama Aracı**

Araştırmanın problem durumu göz önünde bulundurularak, araştırma problemlerinin cevaplandırılması için veri toplama aracı olarak yüz yüze ve çevrimiçi anket yöntemi kullanılmıştır.

Araştırmada kullanılacak ölçme araçları üç bölümden oluşmaktadır;

- Kişisel Bilgi Formu,
- Espor İzleyici Motivasyonu Ölçeği (MSES; Motivation Scale of E-sports Spectatorship),

- Espor İzleyici Para Harcama Motivasyonu Ölçeği olarak belirlenmiştir.

Türkiye’deki espor izleyicilerinin motivasyonlarının ölçümünde kullanılan veriler birincil veri toplama yöntemlerinden biri olan “anket tekniği” ile çevrimiçi ortamda ve yüz yüze elde edilmiştir.

### **6.3.1. Birinci bölüm: Kişisel Bilgi Formu**

Araştırmada Espor İzleyici Motivasyonu Ölçeğinin Türkçe uyarlaması ve Espor İzleyici Para Harcama Motivasyonu Ölçeği geliştirilmesi için araştırmacılar tarafından oluşturulan “Kişisel Bilgi Formu” kullanılmıştır. Form üzerinde yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi, aylık olarak oyun yayıncıları ve içerik üreticilerine harcanan para miktarı gibi ifadeler yer almaktadır. Araştırmada katılımcıların espor izleme motivasyonunu ve espor para harcama motivasyonunu belirlemek üzere iki aşamalı ölçek uyarlama ve ölçek geliştirme işlemleri gerçekleştirilmiştir. Birinci aşamada 709 veri üzerinden izleme motivasyon ölçeği Türkçe’ye uyarlaması yapılmıştır. İkinci aşamada ölçek geliştirme süreci yürütülmüştür. Bu kapsamda ilk olarak pilot uygulamadan elde edilen 222 veri ile açıklayıcı faktör analizi (AFA) gerçekleştirilmiştir. İkinci olarak da farklı katılımcılardan elde edilen 459 veri ile doğrulayıcı faktör analizi (DFA) gerçekleştirilmiştir.

### **6.3.2. İkinci bölüm: Espor İzleyici Motivasyonu Ölçeği (MSES; Motivation Scale of Esports Spectatorship) Türkçe geçerlik güvenirlik çalışması**

Araştırmada Tyreal Yizhou Qian, Jerred Junqi Wang, James Jianhui Zhang ve Laura Zhenqiu Lu tarafından geliştirilen ölçek Türkiye’de uygulanabilmesi için İngilizceden Türkçeye çevrilmiştir. Çeviri aşamasında aşağıdaki prosedür izlenmiştir.

Öncelikle ölçek maddeleri Türkçeye çevrilerek 2 alan uzmanı akademisyenin görüşüne sunulmuştur. Sonraki aşamada ortaya çıkan ölçek formu farklı 2 İngilizce çevirmenine tekrar İngilizceye çevirtilerek dil geçerliliği sağlanmıştır. Böylelikle iki form arasındaki tutarlılık incelenmiştir.

Yine aynı alan uzmanı akademisyenlerin görüşleri doğrultusunda Türkçe formlar üzerinde anlam ve gramer açısından gerekli düzeltmeler yapılarak taslak Türkçe form oluşturulmuştur. Ön uygulamanın yapılmasının ardından ölçeğin geçerlik güvenirlik analizleri yapılmıştır.

“Espor İzleyici Motivasyonu Ölçeği 45 madde 10 alt boyuttan oluşmaktadır. (a) rekabetçi yönü 5 madde, (b) sosyalleşme fırsatı 6 madde, (c) beceri geliştirme 6 madde, (d) arkadaş bağları 5 madde, (e) oyun bilgisi 4 madde, (f) beceri takdiri 4 madde, (g) eğlenceli yönü 5 madde, (h) dramatik yönü 3 madde, (i) yarışma heyecanı 4 madde ve (j) başkası için yapılma duygusu 3 madde. Katılımcılar ölçekte yer alan maddeleri “Hiç Katılmıyorum (1)’den, Tamamen Katılıyorum (5) şeklindeki 5’li Likert tipi ölçek üzerinden değerlendirilmektedir.

Açımlayıcı faktör analizi ile madde ve boyutları önceden belli edilmiş ölçeğe DFA Doğrulayıcı faktör analizi uygulanarak ölçeğin yapısal doğruluğu ortaya konulmaktadır. Bu amaçla öncelikle elde edilen verinin DFA' ya uygunluğunu belirlemek için; verilerin homojenlik, doğrusallık ve normal dağılım koşullarını sağlama durumları test edilmiştir. Katılımcılardan elde edilen veri incelendiğinde örneklemin homojen olduğu ve doğrusallık koşulunu sağladığı görülmüştür. Tekli normallik dağılımı için ifadelerin Skewness (Çarpıklık) ve Kurtosis (Basıklık) değerleri (Şencan, 2005), çoklu normallik dağılım için Mahalanobis uzaklık mesafeleri incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda 709 veriden Mahalanobis uzaklık mesafesi ki kare kritik sınırını ihlal eden uç değerler çıkartılarak kalan 589 veri ile analizler gerçekleştirilmiştir. Tekli normallik dağılımı için yapılan incelemede verinin Skewness (Çarpıklık) ve Kurtosis (Basıklık) değerlerinin  $[-1,5]$  ve  $[1,5]$  arasında yer aldığı görülmüştür. Normallik dağılımları Tablo 6.1' de sunulmaktadır.

Araştırmada kullanılan verinin DFA yapılması için normallik değerlerini sağlayıp sağlamadığı incelenerek tablo 6.1. de sunulmuştur.

**Tablo 6.1.** Araştırma verisinin normallik dağılım sonuçları

Variable	min	max	skew	kurtosis
MDY36	2,000	5,000	-,162	-,301
MDY37	2,000	5,000	-,244	,095
MDY38	2,000	5,000	-,235	-,191
MYH39	3,000	5,000	-,028	-,387
MYH40	2,000	5,000	-,130	-,150
MYH41	2,000	5,000	-,261	,131
MYH42	2,000	5,000	-,260	-,333
MBYD43	2,000	5,000	-,295	-,312
MBYD44	2,000	5,000	-,309	-,051
MBYD45	2,000	5,000	-,198	-,380
MEY31	2,000	5,000	-,258	,089
MEY32	3,000	5,000	-,054	-,346
MEY33	2,000	5,000	-,272	-,131
MEY34	2,000	5,000	-,143	,172
MEY35	2,000	5,000	-,103	-,074
MOB26	2,000	5,000	-,196	,361
MOB25	2,000	5,000	-,144	,169
MOB24	2,000	5,000	-,188	,355
MOB23	2,000	5,000	-,103	-,074
MBT30	2,000	5,000	-,286	-,033
MBT29	3,000	5,000	-,060	-,323
MBT28	2,000	5,000	-,244	,095
MBT27	1,000	5,000	-,337	1,295
MAB22	1,000	5,000	-,506	-,472
MAB21	1,000	5,000	-,820	1,060
MAB20	1,000	5,000	-,557	-,127
MAB19	1,000	5,000	-,528	-,197
MAB18	1,000	5,000	-,393	-,401

Variable	min	max	skew	kurtosis
MBG17	2,000	5,000	-,007	,312
MBG16	2,000	5,000	-,208	,338
MBG15	1,000	5,000	-,290	1,010
MBG14	2,000	5,000	-,061	,041
MBG13	3,000	5,000	,020	-,108
MBG12	2,000	5,000	-,317	,469
MSF11	1,000	5,000	-,582	-,007
MSF10	1,000	5,000	-,847	,696
MSF9	1,000	5,000	-,598	,107
MSF8	1,000	5,000	-,572	-,028
MSF7	1,000	5,000	-,749	,335
MSF6	1,000	5,000	-,722	,156
MRY5	2,000	5,000	-,149	-,192
MRY4	2,000	5,000	-,107	,362
MRY3	2,000	5,000	-,121	,296
MRY2	2,000	5,000	-,052	,041
MRY1	3,000	5,000	,085	-,140
Multivariate				526,557

Tablo 6.1. incelendiğinde verinin Skewness (Çarpıklık) ve Kurtosis (Basıklık) değerlerinin [(-1,5) ve (1,5)] arasında yer aldığı ve verinin normal dağılım sınırları içerisinde yer aldığı görülmektedir.

### 6.3.2.1. Ölçeğin Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması

Geçerlik, ölçüm aracının hedeflediği özelliği doğru bir şekilde yansıtma yeteneğini ifade eder; elde edilen verilerin ölçülen durumun niteliğini eksiksiz bir şekilde yansıtması ve bu verilerin çalışmanın amaçlarına uygunluğunun değerlendirilmesi anlamına gelir (Tezbaşaran, 1997, sayfa 45). Bu araştırma kapsamında, aşağıdaki geçerlik ölçütleri göz önünde bulundurulmuştur.

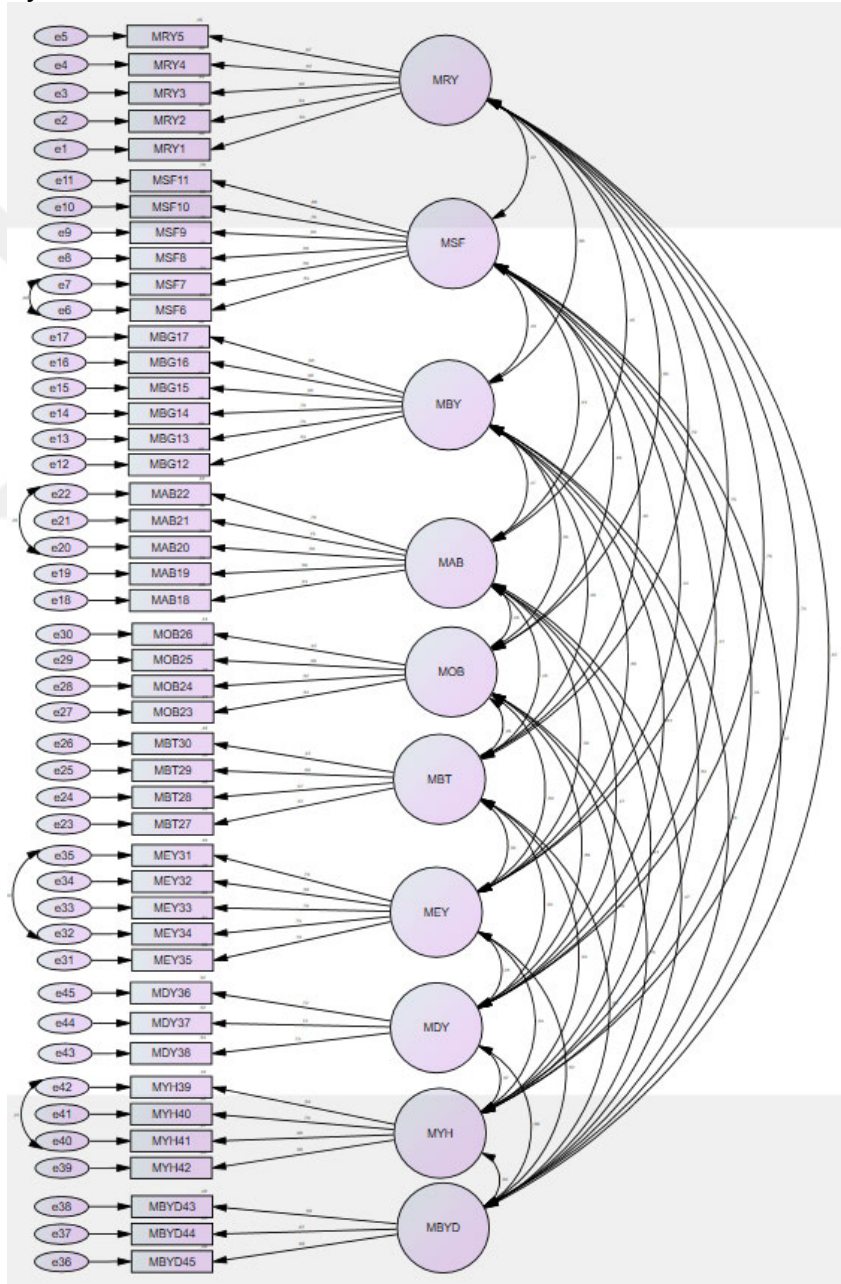
#### 6.3.2.1.1. Yapı geçerliği

Ölçeğin yapı geçerliği, doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yöntemiyle değerlendirilmiştir. Seçer'e göre, ölçme aracının uyarılma sürecinde, açımlayıcı faktör analizi yerine doğrudan doğrulayıcı faktör analizi yöntemi tercih edilmelidir (Seçer, İ. 2015). Bu nedenle, bu çalışmada EİMÖ'nün yapı geçerliğini değerlendirmek için açımlayıcı faktör analizi yerine sadece doğrulayıcı faktör analizi yöntemi kullanılmıştır.

### 6.3.2.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

Açımlayıcı faktör analizinde elde edilen verilerden tespit edilen faktörleri doğrulamak amacıyla “Doğrulayıcı Faktör Analizi” yapılmaktadır. EİMO için Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) AMOS istatistik programı kullanılarak yapılmıştır. Test edilen DFA sonuçları değerlendirilerek gerekli koşulları (uyum iyiliği indeksleri ve faktör yükleri) sağlayan 45 maddeli ve on boyutlu yapıya ilişkin bulgular tablolaştırılarak aşağıda sunulmuştur. Çalışmanın örneklemini oluşturan 589 katılımcıdan elde edilen veriler için t değerlerinin anlamlılık düzeyi ve göstergelerin hata varyansları Şekil 6.2’de ayrıntılı olarak gösterilmiştir.

#### 6.3.2.2.1. Düzey 1 DFA



Şekil 6.2. Espor İzleyici Motivasyon Ölçeği boyutlarına ilişkin 1° DFA

**Tablo 6.2.** Espor İzleyici Motivasyon Ölçeği Boyutları için 1° DFA Modelinin Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları

Boyutlar	İfadeler	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları (β) Ki kare	Hata Katsayıları (1-β <sup>2</sup> ) Ki kare
Rekabetçi Yönü	1-Favori espor oyunumun rekabetçi oynanışından keyif alırım.	,627	,606
	2-Espor turnuvalarının rekabetçi yapısını seviyorum.	,645	,583
	3-E spor oyunucularının rakipleri karşısında iyi iş çıkararak galip gelmelerini görmek mükemmel bir hisdir.	,654	,572
	4-Espor oyuncularının birbirlerini ciddiye almalarını izlemek hoşuma gider.	,618	,618
	5-Oyuncular arasında üst düzey rekabet görmek isterim.	,672	,548
Sosyalleşme Fırsatı	1-En sevdiğim espor oyunumu izlerken diğer hayranlarla çevrimiçi olarak etkileşimde bulunmaktan zevk alırım.	,830	,311
	2-Benimkine benzer ilgi alanlarına sahip diğer insanlarla çevrimiçi olarak tanışmamı sağlar.	,857	,265
	3-Favori espor oyunlarımı izlemek bana sosyalleşme alanı sağlar (çevrimiçi).	,875	,234
	4-Diğer espor hayranlarıyla bağlantı kurabilir ve çevrimiçi topluluğun bir parçası olabilirim.	,889	,209
	5-Çevrimiçi yayıncılar ile etkileşim kurmaktan ve onları tanımaktan hoşlanırım.	,760	,422
	6-Çevrimiçi olarak diğer seyircilerle etkileşim kurabilir ve arkadaşlık duygusu geliştirebilirim.	,883	,220
Beceri geliştirme	1-En sevdiğim espor oyunumu izlemek daha iyi bir oyuncu olmamı sağlar.	,634	,598
	2-En iyi oyuncuların yeni şeyler öğrenebilirim.	,701	,508

	3-Oyunları nasıl kazanacağım hakkında iyi fikirler edinebilirim.	,696	,515
	4-Profesyonel oyuncuların kullandıkları teknik ve stratejileri izleyerek daha iyi bir oyuncu olabilirim.	,684	,532
	5-Espor oyunlarını izlemek, oyunların sınırlarını anlamamı sağlar.	,677	,541
	6-Profesyonel oyuncuların fikirleri alarak kendi oyunculuğumu geliştirebilirim.	,678	,540
Arkadaş Bağları	1-Bir espor oyununu izlemek arkadaşlarımla bağ kurma şansı verir.	,808	,347
	2-En sevdiğim espor oyununu arkadaşlarımla beraber izlemek ve o anı paylaşmaktan zevk alırım.	,863	,255
	3-En sevdiğim espor oyununu izlerken arkadaşlarımla iyi vakit geçirebilirim.	,853	,272
	4-Espor izleyicileri arasında, her daim hatırlayabilecekleri güzel paylaşım anları yaşanabiliyor.	,747	,441
	5-Sosyal ortamda arkadaşlarımla beraber espor karşılaşmaları izlemekten zevk alırım.	,782	,388
Oyun bilgisi	1-Espor oyun anlayışımın, espor oyunlarını izleme keyfime katkı sağladığını hissederim.	,642	,587
	2-Espor oyunları izleyicisiyim çünkü karşılaşmalar içerisindeki üst düzey mikro-makro stratejileri anlayabiliyorum.	,617	,619
	3-Espor oyunları izleyicisiyim çünkü oyunda neler olduğunu anlayabiliyorum.	,682	,534
	4-Espor oyunlarını izlemeyi seviyorum çünkü oyunun içindekilerini biliyorum.	,666	,556
Beceri takdiri	1-Oyun esnasında başka insanların, asla hayal edemediğim şeyleri nasıl yapabildiklerini izlemeyi severim.	,672	,548
	2-Oyuncuların kendi sınırlarını aşmasını ve düşünemediğim hareketleri göstermesini izlerim.	,673	,547

	3-Bir oyun yayını izlediğim sırada yeni hareketler, püf noktalar veya teknikler görmeyi severim.	,690	,523
	4-Bir oyun sırasında sadece en iyilerin yapabileceği yüksek mikro / makro becerilerden hoşlanırım.	,667	,555
Eğlenceli Yönü	1-En sevdiğim espor oyunumu izliyorum çünkü izlemek eğlencelidir.	,705	,502
	2-En sevdiğim espor oyunumu izliyorum çünkü eğlenmek isterim.	,726	,472
	3-En sevdiğim espor oyunumu izliyorum çünkü izlemek zevklidir.	,701	,508
	4-En sevdiğim espor oyunumu izlemek çok eğlencelidir.	,691	,522
	5-En sevdiğim espor oyunumu izlemek zaman geçirmek için eğlenceli bir yöntemdir.	,699	,511
Dramatik Yönü	1-Oyun esnasında geride olan takımın, oyuna güçlü bir dönüş yaparak öne geçtiği anın tadını çıkarırım.	,726	,472
	2-Zayıf kabul edilen takımlar/kişilerin büyük çıkışlar yakalarak kendilerinden güçlü rakiplere üstün gelmelerini severim.	,721	,480
	3-Oyunlar esnasında takımların son dakikada oyunu çevirebilmelerini izlemeyi severim.	,721	,480
Yarışma heyecanı	1-En sevdiğim espor maçını izleme heyecanı severim.	,658	,567
	2-En sevdiğim espor maçını izlemeyi çok heyecan verici bulurum.	,683	,533
	3-En sevdiğim espor maçını izlerken yaşadığım heyecanın tadını çıkarırım.	,700	,510
	4-En sevdiğim espor maçını izlerken kendimi gergin ve heyecanlı hissedirim.	,635	,596
Başkası için Yapılma Duygusu	1-Oyunun sonlarına yaklaştığında bizzat oyunun içindeymişim gibi hissedirim.	,693	,519
	2-Profesyonel oyuncuların yüksek seviyedeki oyunlarını, saatlerimi vermem gerekmeden tecrübe edebilirim.	,669	,552
	3-Aslında yeterince iyi olmadan yüksek seviyede oynama hissi edinebilirim.	,691	,522

\*Hata katsayıları (e):  $1-\eta^2$  ile hesaplanmıştır.

Yukarıdaki tablo 6.2'deki faktör yükleri ve hata katsayıları incelendiğin değerlerin ilgili kriterleri sağladığı görülmektedir.

İlgili değerler ile ilgili DFA'da oluşturulan kuramsal yapı ile gerçek veriler arasındaki uyumunun ortaya konulması bakımından araştırmacılar tarafından farklı uyum indeksi değerinin kullanılması ön görülmektedir (Marsh vd., 1988, s. 392; Frias ve Dixon, 2005, s. 170). Bunlar içinde araştırmacılarca en çok kabul görenler, Chi-Square Goodness-  $\chi^2$ , Root Mean Square Error of Approximation-RMSEA Goodness of Fit Index-GFI, SRMR (Standardized-Root Mean Square Residual), Adjusted Goodness of Fit Index-AGFI, Comparative Fit Index-CFI'dır. Ancak  $\chi^2$  her durumda tek başına değerlendirilen bir istatistik değildir.  $\chi^2$  serbestlik derecesi (sd) ile oranlanarak değerlendirmeye alınmaktadır (Çokluk vd., 2010, s. 268).  $\chi^2/sd$  sonucu ortaya çıkan değer  $\leq 2.5$  olması mükemmel uyumu ifade etmektedir (Kline, 2005, s. 200). Çalışmada DFA için kritik N değeri madde sayısının on katı olarak hesaplanmıştır. Bu durum çalışmada kullanılan 589 kişilik örneklem grubunun yeterli olduğunu göstermektedir. Yapılan analizler sonucunda  $\chi^2/sd=2,112$  oranının mükemmel uyum gösterdiği tespit edilmiştir. Diğer uyum ölçütleri olan RMRSEA, SRMR, GFI, AGFI ve CFI uyum indeksleri için kabul edilen uyum değeri  $>0.90$  ve mükemmel uyum değeri  $\geq 0.95$  olarak belirtilmiştir (Marsh vd., 2006, s. 330). Uygunluğun değerlendirmesinde araştırmacılar arasında kesinlik yoktur. Bazı araştırmacılar GFI  $\geq 0.85$  ve AGFI  $\geq 0.80$  uyum indeksi değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğunu vurgulamaktadırlar (Cole, 1987, s. 586; De Frias ve Dixon, 2005, s. 170). RMSEA uyum indeksi için ise ,059 kabul edilebilir uyum değeri olarak kabul edilmektedir (Byrne ve Campbell, 1999, s. 562; Frias ve Dixon, 2005, s. 170). DFA sonucu elde edilen uyum ölçütleri Tablo 6.3'te verilmiştir.

**Tablo 6.3.** Düzenleme Sonrası Spor İzleyici Motivasyonu Ölçeği Boyutlarına ait doğrulayıcı faktör analizi modeli uyum indeksleri

	Elde edilen Uyum iyiliği değerleri	İyi Uyum	Tavsiye edilen Uyum iyiliği değerleri
$\chi^2 /df$	1,660	$<3$	$\leq 5$
GFI	,90	$>0,95$	$\geq 0,9$
AGFI	,89	$>0,95$	$\geq 0,9$
CFI	,96	$>0,95$	$\geq 0,9$
RMSEA	,034	$<0,05$	$\leq ,08$
SRMR	,0321	$<0,05$	$\leq ,08$

Tavsiye edilen uyum indeksleri (Doll vd., 1994; Mishra ve Datta, 2011).

Tablo 6.2 ve Tablo 6.3'deki bulgular birlikte değerlendirildiğinde, espor izleme motivasyon ölçeğinin regresyon yükleri ve uyum değerlerinin kabul sınırları içerisinde olduğu görülmektedir. Bu sonuç ölçek maddelerinin ilgili boyutları iyi bir şekilde temsil ettiğini göstermektedir. Standartlaştırılmış regresyon katsayıları ve iyi uyum değerleri kabul edilebilir sınırlarda olduğu görüldüğünden, boyutlara ilişkin geçerlik ve güvenilirlik analizleri hesaplanarak Tablo 6.3' de sunulmuştur.

### 6.3.2.3. Modelin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Yapısal geçerliliğin ölçülmesinde iki temel yaklaşım kullanılmaktadır. Benzeşim geçerliliği (convergent validity) ile ayırım geçerliliği (discriminant validity) (Konuk, 2008; akt. Türkmen Barutçu, 2020: 102). Ayırım geçerliliği yapıların birbirinden ayrı olup olmadığını göstermektedir. Modelin ayırım geçerliliği için, boyutlar arasındaki korelasyonların 1'e eşitlenerek kısıtlandırılmış modele ( $H_0: \phi_{ij}=1$ ) karşı korelasyonların serbest bırakıldığı kısıtlandırılmamış model test edilir (Bagozzi ve diğ., 1991). Modele ilişkin ayırım geçerliliğinin hesaplanmasında kısıtlandırılmış ve kısıtlandırılmamış modeller arasında n ki- kare ( $\chi^2$ ) ve serbestlik derecesi (df) arasındaki farklar,  $\Delta df$  için  $\chi^2$  dağılım Tablosu dikkate alınarak yorumlanmaktadır (Sütütemiz, 2005:157).

Tablo 6.4'de modele ilişkin kısıtlandırılmış ve kısıtlandırılmamış Ki- kare ( $\chi^2$ ) ve serbestlik derecesi (df) değerlerine ait farklar sunulmuştur.

**Tablo 6.4.** Espor İzleyici Motivasyonu Boyutları için Ayırım Geçerliliğinin Değerlendirilmesi

	$\chi^2$	df
Kısıtlandırılmış Model	10277	940
Kısıtlandırılmamış Model	1487	896
$\Delta\chi^2$	8790	
$\Delta df$		44

Tablodaki bulgular değerlendirildiğinde 44 serbestlik derecesinde ve 0,05 anlamlılık düzeyinde  $\chi^2$  kritik değerinin 67,505 olduğundan ve  $\Delta\chi^2 = 1082046 > 67,505$  kritik değerinden büyük olduğundan dolayı "Espor İzleme Motivasyon" ölçeğini oluşturan alt boyutların her birinin diğerinden ayrı yapıları temsil ettiğini ve ayırt etme geçerliliğinin sağlandığını ifade etmek mümkündür.

Benzeşim geçerliliği, ifadelerin aynı boyutla olan ilişkisini vermektedir. Benzeşim geçerliliğini hesaplamak için, çıkarılan ortalama varyans (average variance extracted – AVE), bileşik

güvenilirlik (compose reliability) (Fornell ve Larcker, 1981: 45) ve Cronbach Alpha (Hair ve diğ., 1998) istatistikleri ile değerlendirilmiştir.

Tablo 6.5'te Espor İzleyici Motivasyonu Ölçeğinin 1° DFA modelinin benzeşim geçerliliği ve güvenilirlik değerleri sunulmuştur.

**Tablo 6.5. 1° DFA Benzeşim Geçerliliği ve Güvenilirlik Sonuçları**

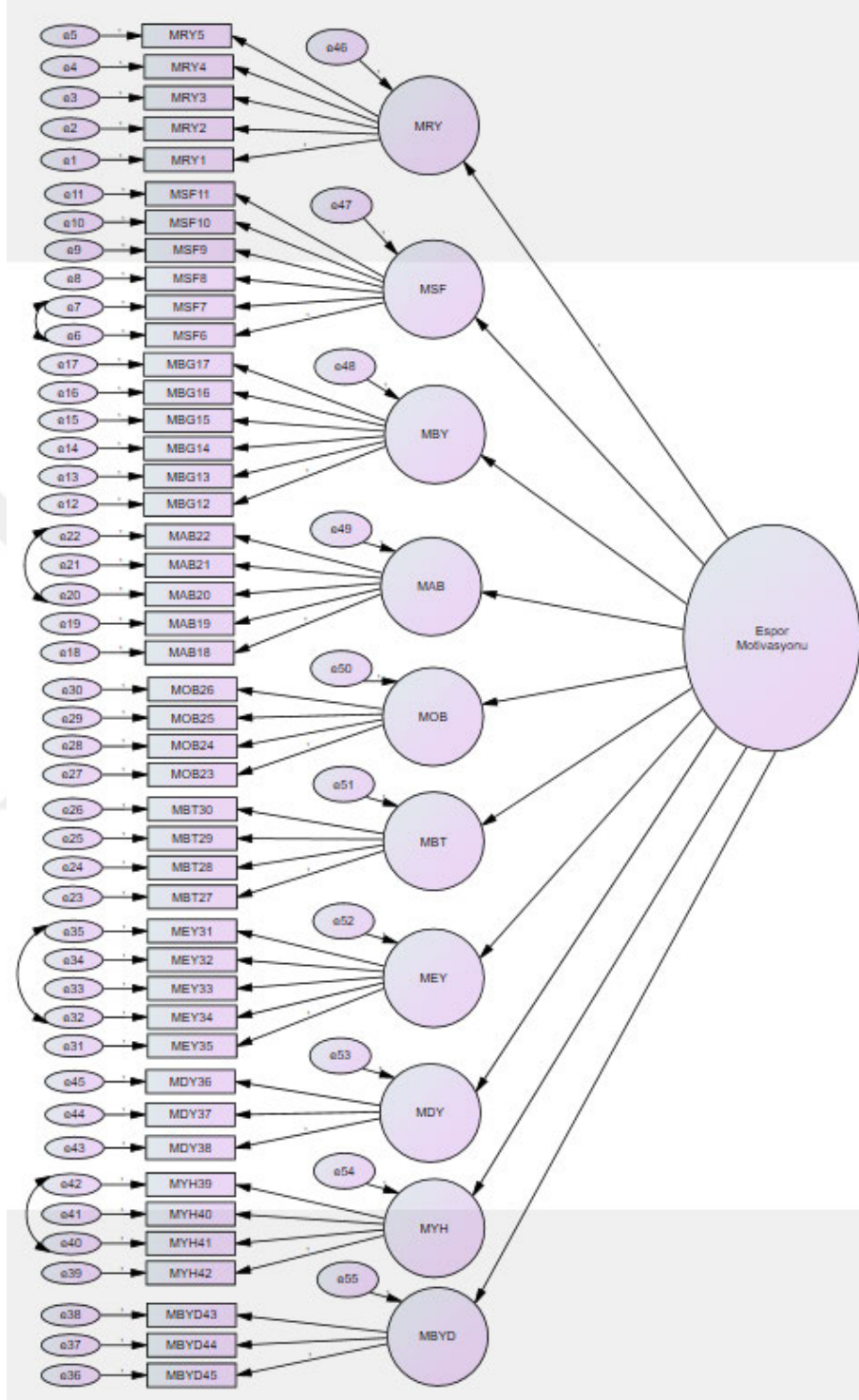
	Cronbach Alpha	A.V.E.	C.R.
Rekabetçi Yönü	,780	,414	,779
Sosyalleşme Fırsatı	,941	,722	,939
Beceri geliştirme	,836	,460	,836
Arkadaş Bağları	,907	,658	,905
Oyun bilgisi	,746	,425	,747
Beceri takdiri	,771	,456	,770
Eğlenceli Yönü	,826	,496	,831
Dramatik Yönü	,776	,522	,658
Yarışma heyecanı	,776	,448	,764
Başkası için Yapılma Duygusu	,725	,468	,618

\*Bileşik güvenilirlik (C.R.) değerlerinin hesaplanmasında  $(\sum \text{faktör yükleri})^2 / [(\sum \text{faktör yükleri})^2 + \sum \text{hata katsayıları}]$ . \*Çıkarılan ortalama varyans (AVE) değerlerinin hesaplanmasında  $\sum (\text{faktör yükleri})^2 / [\sum (\text{faktör yükleri})^2 + \sum \text{hata katsayıları}]$  formülleri kullanılmıştır. Hata katsayıları=1- (faktör yükü)<sup>2</sup> ile hesaplanmıştır.

Tablo 6.5'de göre elde edilen bulgular değerlendirildiğinde boyutların Cronbach Alpha ve C.R. kritik değerinin 0,70'ten, çıkarılan ortalama varyans AVE değerlerinin de 0,50'den büyük olduğu görülmektedir. Cronbach Alpha değerlerinin kritik değer olan 0,70'ten büyük olması (Hair ve diğ., 1998: 612) ve C.R.'nin 0,70'ten A.V.E.'nin de 0,50'den büyük olması (Fornell ve Larcker, 1981) arzu edilmektedir. Ancak AVE değerinin bu değeri katı bir ölçüt olarak kabul edilmekte ve diğer güvenilirlik değerlerinin tatmin edici olması durumunda 0,50'nin altındaki değerlerin de kabul edilebileceği belirtilmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). 1°DFA' da ölçek maddelerinin geçerlilik ve güvenilirlik analiz sonuçları tatminkâr sonuç verdiği için ESMÖ'nün benzeşim ve güvenilirlik kriterlerini sağladığını söyleyebiliriz.

Bu aşamadan sonra ortaya çıkan boyutların "EİMÖ" ne derece iyi tanımlayabildiğine ilişkin 2°DFA yapılmıştır. 2°DFA ile alt boyutlar ve alt boyutları tanımlayan ölçek maddelerinin Espor İzleyici Motivasyonunu ne derece iyi tanımlayabildiğine ilişkin sonuçlar aşağıda sunulmuştur.

### 6.3.2.3.1. Düzey 2 DFA



Şekil 6.3. Espor İzleyici Motivasyonu Ölçeği boyutlarına ilişkin 2° DFA modeli

**Tablo 6.6.** 2° DFA Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları

Boyutlar	İfadeler	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları ( $\beta$ )	Hata Katsayıları ( $1-\beta^2$ )
Rekabetçi Yönü	1-Favori espor oyununun rekabetçi oynanışından keyif alırım.	,627	,606
	2-Espor turnuvalarının rekabetçi yapısını seviyorum.	,645	,583
	3-E spor oyuncularının rakipleri karşısında iyi iş çıkararak galip gelmelerini görmek mükemmel bir histir.	,654	,572
	4-Espor oyuncularının birbirlerini ciddiye almalarını izlemek hoşuma gider.	,618	,618
	5-Oyuncular arasında üst düzey rekabet görmek isterim.	,672	,548
Sosyalleşme Fırsatı	1-En sevdiğim espor oyununu izlerken diğer hayranlarla çevrimiçi olarak etkileşimde bulunmaktan zevk alırım.	,830	,311
	2-Benimkine benzer ilgi alanlarına sahip diğer insanlarla çevrimiçi olarak tanışmamı sağlar.	,857	,265
	3-Favori espor oyunlarımı izlemek bana sosyalleşme alanı sağlar (çevrimiçi).	,875	,234
	4-Diğer espor hayranlarıyla bağlantı kurabilir ve çevrimiçi topluluğun bir parçası olabilirim.	,889	,209
	5-Çevrimiçi yayıncılar ile etkileşim kurmaktan ve onları tanımaktan hoşlanırım.	,760	,422
	6-Çevrimiçi olarak diğer seyircilerle etkileşim kurabilir ve arkadaşlık duygusu geliştirebilirim.	,883	,220
Beceri geliştirme	1-En sevdiğim espor oyununu izlemek daha iyi bir oyuncu olmamı sağlar.	,634	,598
	2-En iyi oyuncuların yeni şeyler öğrenebilirim.	,701	,508
	3-Oyunları nasıl kazanacağım hakkında iyi fikirler edinebilirim.	,696	,515
	4-Profesyonel oyuncuların kullandıkları teknik ve stratejileri izleyerek daha iyi bir oyuncu olabilirim.	,684	,532

	5-Espor oyunlarını izlemek, oyunların sınırlarını anlamamı sağlar.	,677	,541
	6-Profesyonel oyunculardan fikirler alarak kendi oyunculuğumu geliştirebilirim.	,678	,540
Arkadaş Bağları	1-Bir espor oyununu izlemek arkadaşlarımla bağ kurma şansı verir.	,808	,347
	2-En sevdiğim espor oyununu arkadaşlarım ile beraber izlemek ve o anı paylaşmaktan zevk alırım.	,863	,255
	3-En sevdiğim espor oyununu izlerken arkadaşlarımla iyi vakit geçirebilirim.	,853	,272
	4-Espor izleyicileri arasında, her daim hatırlayabilecekleri güzel paylaşım anları yaşanabiliyor.	,747	,441
	5-Sosyal ortamda arkadaşlarım ile beraber espor karşılaşmaları izlemekten zevk alırım.	,782	,388
Oyun bilgisi	1-Espor oyun anlayışımın, espor oyunlarını izleme keyfime katkı sağladığını hissedirim.	,642	,587
	2-Espor oyunları izleyicisiyim çünkü karşılaşmalar içerisindeki üst düzey mikro-makro stratejileri anlayabiliyorum.	,617	,619
	3-Espor oyunları izleyicisiyim çünkü oyunda neler olduğunu anlayabiliyorum.	,682	,534
	4-Espor oyunlarını izlemeyi seviyorum çünkü oyunun içindekilerini biliyorum.	,666	,556
Beceri takdiri	1-Oyun esnasında başka insanların, asla hayal edemediğim şeyleri nasıl yapabildiklerini izlemeyi severim.	,672	,548
	2-Oyuncuların kendi sınırlarını aşmasını ve düşünemediğim hareketleri göstermesini izlerim.	,673	,547
	3-Bir oyun yayını izlediğim sırada yeni hareketler, püf noktalar veya teknikler görmeyi severim.	,690	,523
	4-Bir oyun sırasında sadece en iyilerin yapabileceği yüksek mikro / makro becerilerden hoşlanırım.	,667	,555

Eğlenceli Yönü	1-En sevdiğim espor oyununu izliyorum çünkü izlemek eğlencelidir.	,705	,502
	2-En sevdiğim espor oyununu izliyorum çünkü eğlenmek isterim.	,726	,472
	3-En sevdiğim espor oyununu izliyorum çünkü izlemek zevklidir.	,701	,508
	4-En sevdiğim espor oyununu izlemek çok eğlencelidir.	,691	,522
	5-En sevdiğim espor oyununu izlemek zaman geçirmek için eğlenceli bir yöntemdir.	,699	,511
Dramatik Yönü	1-Oyun esnasında geride olan takımın, oyuna güçlü bir dönüş yaparak öne geçtiği anın tadını çıkarırım.	,726	,472
	2-Zayıf kabul edilen takımlar/kişilerin büyük çıkışlar yakalayarak kendilerinden güçlü rakiplere üstün gelmelerini severim.	,721	,480
	3-Oyunlar esnasında takımların son dakikada oyunu çevirebilmelerini izlemeyi severim.	,721	,480
Yarışma heyecanı	1-En sevdiğim espor maçını izleme heyecanı severim.	,658	,567
	2-En sevdiğim espor maçını izlemeyi çok heyecan verici bulurum.	,683	,533
	3-En sevdiğim espor maçını izlerken yaşadığım heyecanın tadını çıkarırım.	,700	,510
	4-En sevdiğim espor maçını izlerken kendimi gergin ve heyecanlı hissederim.	,635	,596
Başkası için Yapılma Duygusu	1-Oyunun sonlarına yaklaşıldığında bizzat oyunun içindeymişim gibi hissederim.	,693	,519
	2-Profesyonel oyuncuların yüksek seviyedeki oyunlarını, saatlerimi vermem gerekmeden tecrübe edebilirim.	,669	,552
	3-Aslında yeterince iyi olmadan yüksek seviyede oynama hissi edinebilirim.	,691	,522

\*Hata katsayıları (e): 1-2 ile hesaplanmıştır.

2° Doğrulayıcı faktör analizi için elde edilen uyum değerleri Tablo 6. 7' de sunulmuştur.

**Tablo 6.7.** Espor İzleyici Motivasyonu Ölçeği 2°DFA uyum indeksleri

	Elde edilen	Tavsiye edilen
$\chi^2 / df$	2,456	$\leq 5$
GFI	,864	$\geq 0.8$
AGFI	,848	$\geq 0.8$
CFI	,911	$\geq 0.9$
RMSEA	,050	$\leq 0.08$

Tavsiye edilen uyum indeksleri (Doll vd., 1994; Mishra ve Datta, 2011).

Tablo 6.6 ve tablo 6.7'deki bulgular birlikte değerlendirildiğinde, CMIN /df (5,038) dışındaki uyum değerlerinin kabul edilebilir sınırlarda olduğu görülmektedir. CMIN /df'nin iyi uyum değerlerine oldukça yakın olduğu görüldüğünden modelin kabul edilebilir olduğunu söyleyebiliriz. Sonuç olarak standartlaştırılmış regresyon hata katsayıları ve uyum iyiliği değerleri tatmin edici düzeyde olduğu görüldüğünden esport izleme motivasyonu on boyut tarafından temsil edildiği görülmektedir.

Çalışmada yapılan DFA sonucunda ölçeğin 10 alt boyutlu yapısının doğrulandığı tespit edilmiştir. Doğrulanmış ölçeğin alt boyutları ve güvenilirlik katsayıları tablo 6.8 'de aşağıda sunulmuştur.

**Tablo 6.8.** Doğrulanmış ölçeğin alt boyutları ve güvenilirlik katsayıları

Alt boyutlar	Alpha
Rekabetçi Yönü	,780
Sosyalleşme Fırsatı	,941
Beceri geliştirme	,836
Arkadaş Bağları	,907
Oyun bilgisi	,746
Beceri takdiri	,771
Eğlenceli Yönü	,826
Dramatik Yönü	,776
Yarışma heyecanı	,776
Başkası için Yapılma Duygusu	,725

10 boyutlu ölçeğin geçerlik güvenilirlik değerlerinin ,725 ile ,945 arasında yüksek düzeyde güvenilir olduğu görülmektedir.

Normallik koşullarını sağlayan veriye ilişkin Ölçeğin geçerlik güvenirlik çalışmasına katılan bireylerin kişisel bilgilerine ait veriler Tablo 6.9’da verilmiştir.

**Tablo 6.9.** Ölçeğin Geçerlik Güvenirlik Çalışmasına Katılanların Kişisel Bilgileri

Kişisel Bilgiler	Alt Grup	Frekans	Yüzde%
Cinsiyet	Kadın	157	26,7
	Erkek	432	73,3
	Toplam	589	100
Eğitim Durumu	Lise	141	23,9
	Üniversite	364	61,8
	Lisansüstü	84	14,3
	Toplam	589	100

Tablo 6.9 incelendiğinde EİMÖ’nin geçerlik güvenirlik çalışmasına katılan bireylerin %26,7’i kadın (157) ve %73,3’ünde erkek (432) olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde ise %23,9’unun lise mezunu (141), %61,8’inin üniversite mezunu (364) ve %14,32’nin lisansüstü (84) mezuniyete sahip oldukları görülmektedir.

### 6.3.3. Üçüncü bölüm: Esport İzleyici Para Harcama Motivasyonu Ölçeği (“Esports Audience Spending Motivation Scale”) geliştirilmesi

Araştırmanın yönteminde belirtilen esport izleyicilerin para harcama motivasyonlarını belirlemek üzere geliştirilen ölçeğe ilişkin yapılan ölçek geliştirme işlemleri ve sonuçları aşağıda sunulmaktadır.

Ölçek geliştirme çalışmasında üç aşamalı yol izlenmiştir. Birinci aşamada ölçek maddeleri alan araştırması yapılarak soru havuzu oluşturulmuştur. İkinci aşamada içerik geçerliliği, görünüm geçerliliği ve uygun olmayan maddelerin belirlenmesi için ölçeğin yapılandırılması sağlanmıştır. Üçüncü aşamada iç tutarlılık, madde analizi, güvenirliğin ölçülmesi, uygun olmayan maddelerin elenmesi, keşfedici/açımlayıcı faktör analizi, güvenirliğin ölçülmesi, uygun olmayan maddelerin belirlenmesi, doğrulayıcı faktör analizi (DFA), benzeşim, ayrışım ve yordama geçerliliğinin analizi yapılarak aşağıda işlem süreçleri sunulmuştur.

#### 6.3.3.1. Birinci Aşama:

Ölçek geliştirme aşamasında öncelikle alan yazın incelenmiş ve esport izleyici para harcama motivasyonunun hangi boyutlarda incelenmesi gerektiğine yönelik genel bir çerçeve çizilmiştir. Buna uygun olarak, “neden izleyiciler, yayıncılar için para harcar?” sorusuna yanıt aranmıştır. Bu amaçla ölçek havuzu oluşturulmadan önce yayıncılara para harcadıklarını

belirten 53 kişi ile yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak “Takip ettiğiniz yayıncılara NEDEN abone olur veya bağış yaparsınız?” sorusuna yanıt vermeleri istenmiştir. Verilen yanıtlardan elde edilen metinler araştırmacı tarafından içerik analizi yapılarak izleyici para harcama motivasyonu ifadesi olabileceği düşünülen cümleler belirlenmiştir. Bu ifadeler tutum ifadesi yazma kurallarına göre yeniden düzenlenmiştir. Ardından uygun olduğu düşünülen cümleler madde havuzuna alınmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme formu ve alan yazın incelenmesi sonunda elde edilen verilerden 44 maddelik bir havuz oluşturulmuştur.

#### 6.3.3.2. İkinci Aşama:

Oluşturulan maddeler, amaca uygunluğunun ve ölçülecek alanı temsil özelliğinin belirlenebilmesi için uzman görüşüne sunulmuştur. Oluşturulan madde havuzundaki toplam 44 maddeyi espor konusunda yeterli bilgiye sahip 4 kişiden uzman görüşü alınmıştır. Uzmanlar, ölçek maddelerini 1 puan ile 4 puan arasında (1 puan = uygun değil, 2 puan = biraz uygun, 3 puan = oldukça uygun, 4 puan = tamamen uygun) değerlendirmeleri istenmiştir. Bunun yanında uzmanlardan espor izleyici para harcama motivasyonunun neler olduğunu açıklayabilecek yeni madde/maddeler önermeleri istenmiştir. Bu yolla, maddelere ilişkin ‘tamamen uygun’ görüşünü belirten uzman sayısının, toplam uzman sayısına bölünmesiyle “Kapsam Geçerlik İndeksi” (Polit ve Beck, 2006) belirlenmiştir. Kapsam ve dil yönünden uygun görülmeyen 19 madde uzman görüşü sonrasında deneme ölçeğinden çıkarılmıştır. Sonrasında uzmanların önerdiği 2 madde eklenerek toplam 27 maddeden oluşan deneme ölçeği oluşturulmuştur. Ölçeğin ön uygulama formu; kesinlikle katılmıyorum 1 puan (1.00-1.79), katılmıyorum 2 puan (1.80-2.59), orta düzeyde kararsızım 3 puan (2.60-3.39), katılıyorum 4 puan (3.40-4.19), kesinlikle katılıyorum 5 puan (4.20-5.00) şeklinde derecelendirilmiştir. Çalışmada kullanılan ölçeğin, madde-toplam test korelasyonu, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Bartlett Sphericity testi, faktör yükleri dikkate alınarak ilgili kriterleri sağlamayan 3 madde ölçekten çıkarılarak ölçeğin alt boyutları belirlenmiştir. 27 maddeden çıkarılan 3 madde sonrası 24 maddeli 6 boyutlu yeni yapı oluşmuştur.

Çalışmada kullanılan ölçeğin geliştirilmesinde, madde-toplam test korelasyonu, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Bartlett Sphericity testi, Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) işlemleri aşağıda sunulmaktadır.

#### 6.3.3.3. Üçüncü Aşama:

Ölçeğin geçerlik güvenirlik değerlendirmesi kapsamında pilot uygulama için 15 Haziran – 30 Eylül 2022 tarihleri arasında 222 kişiden yüz yüze ve online Google form aracılığıyla veri toplanmıştır. Ölçek geliştirme çalışmalarında her bir ölçek maddesi için en az 3 kişinin örneklem kapsamına alınması (Sönmez, 2005, s. 150-170) ve örneklem büyüklüğünün 100 kişiden az olmaması gerektiği vurgulanmaktadır (Foster, 2001, s. 232). Bu kapsamda

çalışmanın örnekleme kapsamına alınacak çevrimiçi espor oyunları izleyicilerine, ölçüt örnekleme yöntemi uygulanarak 222 veri elde edilmiştir. 222 katılımcıdan elde edilen verilerin faktör analizine uygunluğunu belirlemek için; verilerin homojenlik, doğrusallık ve normal dağılım koşullarını sağlama durumları test edilmiştir. Yapılan inceleme sonucunda örneklemin homojen olduğu ve doğrusallık koşulunu sağladığı görülmüştür. Örneklem homojenliğinde örneklemin belli bir grubu temsil edecek şekilde aralıklarının kontrol altına alınması sağlanmıştır. Demografik değişkenler kısmında örneklem ile ilgili frekans ve yüzdeler sunulmuştur. Faktör analizi için korelasyon matrisi incelenerek değişkenler arasında orta düzeyde ilişkinin olduğu belirlenmiştir. İlgili sonuçlar güvenilirlik analiz tablolarında sunulmuştur. Tekli normallik dağılımı için ifadelerin Skewness (Çarpıklık) ve Kurtosis (Basıklık) değerleri (Şencan, 2005), çoklu normallik dağılımları için Mahalanobis uzaklık mesafeleri incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda 222 veriden; Skewness (Çarpıklık) ve Kurtosis (Basıklık) ile Mahalanobis uzaklık mesafesi ki kare kritik sınırını ihlal eden uç değerler çıkartılarak kalan 208 veri ile Keşfedici Faktör Analizi gerçekleştirilmiştir. Tekli normallik dağılım için yapılan incelemede verinin Skewness (Çarpıklık) ve Kurtosis (Basıklık) değerlerinin  $[-1,5]$  ve  $[1,5]$  arasında yer aldığı görülmüştür. Katılımcılara ilişkin demografik bilgiler ve Normallik dağılımları Tablo 6.10 ve tablo 6.11' de sunulmaktadır.

**Tablo 6.10.** Normallik Dağılımları

	N	Mean	Std. Deviation	Skewness	Kurtosis	Minimum	Maximum
	Valid						
YE1	208	3,13	1,033	-0,2	-0,587	1	5
S1	208	3,22	0,986	-0,141	-0,971	1	5
R1	208	3,73	0,657	-0,571	1,2	1	5
BE1	208	4,17	0,534	0,133	0,126	3	5
BZ1	208	4,33	0,53	0,117	-0,812	3	5
YD1	208	3,57	1,014	-0,1	-1,081	2	5
YE2	208	3,47	0,839	-0,081	-0,578	2	5
S2	208	3,18	0,971	-0,15	-1,009	1	5
R2	208	3,74	0,667	-0,539	1,134	1	5
BE2	208	3,96	0,751	-0,829	1,771	1	5
BZ2	208	4,26	0,581	-0,103	-0,474	3	5
YD2	208	3,56	0,986	-0,099	-1	2	5
YE3	208	3,29	0,859	-0,132	-0,484	1	5
S3	208	3,19	0,979	-0,083	-0,931	1	5
R3	208	3,98	0,577	-0,153	0,557	2	5
BE3	208	4,18	0,516	0,233	0,186	3	5
BZ3	208	4,29	0,552	0,007	-0,549	3	5
YD3	208	3,46	1,016	0,008	-0,989	1	5
YE4	208	3,33	0,874	-0,131	-0,675	1	5
S4	208	3,16	1,007	-0,094	-0,818	1	5
R4	208	4,01	0,59	-0,287	0,922	2	5

BE4	208	4,2	0,554	-0,12	0,732	2	5
YE5	208	3,63	0,902	-0,394	-0,232	1	5
R5	208	3,83	0,808	-0,516	-0,005	2	5
BE5	208	3,61	0,832	-0,381	0,615	1	5
YE6	208	3,42	0,881	-0,383	-0,655	1	5
YE7	208	3,51	0,851	-0,306	-0,352	1	5

Tablo 6.10. incelendiğinde verinin Skewness (Çarpıklık) ve Kurtosis (Basıklık) değerlerinin  $[-1,5]$  ve  $[1,5]$  arasında yer aldığı ve verinin normal dağılım sınırları içerisinde olduğu görülmektedir.

Ölçeğin geçerlik güvenirlik çalışmasına katılan bireylerin kişisel bilgilerine ait veriler Tablo 6.11’de verilmiştir.

**Tablo 6.11. Ölçeğin Geçerlik Güvenirlik Çalışmasına Katılanların Kişisel Bilgileri**

Demografik Özellikler		Frekans	Yüzde %
Cinsiyet	Kadın	66	31,7
	Erkek	142	68,3
	Toplam	208	100,0
Eğitim	Lise	37	17,8
	Üniversite	151	72,6
	Lisansüstü	20	9,6
	Toplam	208	100,0
Yaş Yüzdeleri	%25	22,00 Yaş	
	%50	25,00 Yaş	
	%75	28,00 Yaş	

Tablo 6.11’de yer alan katılımcıların cinsiyete göre demografik özelliklerine ilişkin tanımlayıcı bulgular incelendiğinde, 208 katılımcının %68,3’ü erkek, %31,7’sinin kadın olduğu görülmektedir. Eğitim değişkenine göre 208 katılımcının %17,8’i lise, %72,6’sı üniversite ve %9,6’sının lisansüstü eğitim düzeyinde olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş dağılımlarının yüzde dağılımları incelendiğinde %25’lik çeyrekliktekilerin yaş ortalamasının 22, %50’lik dilimdekilerin yaş ortalamasının 25 olduğu ve %75’lik çeyreklikte yer alan katılımcıların da yaş ortalamasının 28 olduğu görülmektedir.

#### 6.3.3.4. Ölçeğin Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması

Geçerlik, ölçüm aracının hedeflenen özelliği doğru bir şekilde yansıtma yeteneğini, elde edilen verilerin hedeflenen durumun niteliğini tam anlamıyla yansıtmasını ve bu verilerin çalışmanın amaçlarına uygunluğunu değerlendirmeyi ifade eder (Tezbaşaran, 1997, sayfa 45). Bu araştırma bağlamında, aşağıdaki geçerlik ölçütleri incelenmiştir.

##### 6.3.3.4.1. İçerik (Kapsam) geçerliği

Geçerlik, ölçme aracında ölçülmek istenen niteliğin tüm gözlemlenebilir ve ölçülebilir özelliklerinin bulunmasıyla sağlanır (Sönmez ve Alacapınar, 2011, sayfa 92). Değerlendirme, kuramsal yapıya uygunluk ve konu alanında uzman görüşleri temel alınarak gerçekleştirilir. Gerçekleştirilen görüşmeler ve uzman danışmanlığı, ölçeğin içerik geçerliğine katkı sağlar. Her bir madde, yazım kurallarına uygunluk, açıklık, anlaşılabilirlik ve uzunluk açılarından değerlendirilmiştir.

##### 6.3.3.4.2. Yapı geçerliği

Ölçeği oluşturan maddelerin veya alt boyutların toplam puanları ile ölçek toplam puanları arasındaki anlamlı korelasyon katsayıları, iç tutarlık göstergesi olarak kabul edilmektedir (Tavşancıl, 2010, sayfa 54). Deneme ölçeğinde bulunan 24 madde için yapı geçerliğini belirlemek amacıyla, madde analizi yöntemi kullanılarak ölçekteki her madde için madde toplam test korelasyonları hesaplanmış ve Tablo 3'te sunulmuştur. Madde Toplam Test Korelasyon katsayısı hesaplanırken alt kesim noktası 0.45 olarak belirlenmiştir.

**Tablo 6.12.** Ölçeğin Madde-Toplam Test Korelasyon Sonuçları (n=208)

Madde No	r	Madde No	r
1	,389	13	,449
2	,468	14	,472
3	,477	1	,401
4	,323	16	,370
5	,401	17	,503
6	,535	18	,570
7	,557	19	,485
8	,438	20	,504
9	,482	21	,247
10	,389	22	,642

11	,513	23	,686
12	,534	24	,645

Tablo 6.12'de görüldüğü üzere, her bir madde hem birbirleriyle hem de ölçek puanlarıyla uyumlu bir şekildedir. Deneme ölçeğinin madde toplam test korelasyonları incelendiğinde, maddeler arasındaki korelasyon katsayılarının ( $r=.247-.686$ ) istatistiksel olarak anlamlı bir fark gösterdiği tespit edilmiştir ( $p<0.05$ ). Yüksek korelasyon katsayıları, ilgili maddenin bireyleri etkili bir şekilde ayırt ettiğini işaret etmektedir. Öte yandan, madde toplam korelasyon katsayısının düşük olması, bu maddelerin ölçeğin güvenilirliğini azalttığını göstermektedir (Field, 2005, sayfa 674; Büyüköztürk, 2011, sayfa 171).

#### 6.3.3.5. Faktör Analizi ve Faktör Yapısının Oluşturulması

Deneme ölçeğinin latent değişkenlerini (faktörlerini) belirlemek ve maddeler ile faktörler arasındaki güvenilirliği değerlendirmek amacıyla Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) yöntemi kullanılmıştır. Açımlayıcı faktör analizi sonuçlarına dayalı olarak ortaya çıkan madde-faktör yapısını doğrulamak amacıyla ise birinci düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yöntemi uygulanmıştır.

#### 6.3.3.6 Açımlayıcı Faktör Analizi-AFA

Deneme ölçeğinin örnekleminin faktör analizine uygunluğunu değerlendirmek için KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) katsayısı ve Bartlett Küresellik Testi uygulanmıştır. Ölçek geliştirme çalışmalarında, verilerin faktör analizi için uygunluğunu değerlendirmek için KMO değerinin 0.60 ve üzerinde olması gerektiği, aynı zamanda Bartlett Küresellik Testi sonucunda hesaplanan Ki-kare değerinin istatistiksel olarak anlamlı olması gerektiği kabul edilir (Büyüköztürk, 2011).

**Tablo 6.13.** KMO ve Bartlett's Testi sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uygunluk Katsayısı		.806
Bartlett's Test of Sphericity	Ki-kare	5288,344
	Sd	276
	P	,000

Tablo 6.13'te bulunan verilere göre, bu araştırmanın KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örneklem uygunluk katsayısı 0.806 ve Bartlett's Sphericity Testi sonucunda elde edilen  $\chi^2$  değeri

5288.344, anlamlılık değeri ise 0.000 ( $p < 0.01$ ) olarak belirlenmiştir. Bu bulgular, örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli ve uygun olduğunu göstermektedir. Taslak ölçeğin AFA sonucuna göre madde-faktör yapıları Tablo 6.14'te gösterilmiştir.

**Tablo 6.14.** Taslak ölçek açımlayıcı faktör analizi sonuçları

Faktörler	Madde No.	Maddeler	Ortak Varyans	Faktörler					
				1	2	3	4	5	6
Yayıncı Etkisi	M1	Yayıncıyı fiziksel olarak çekici bulurum.	0,710	,809					
	M7	Yayıncının ürettiği içerikleri sunuş tarzı ilgimi çeker.	0,782	,841					
	M12	Yayıncının takipçisi olmaktan gurur duyarım.	0,816	,889					
	M18	Yayıncıya karşı güçlü bir yakınlık hissederim.	0,858	,912					
	M22	Yayıncının sosyal sorumluluk düşünceleri farkındalık oluşturur.	0,813	,819					
	M23	Yayıncı, izleyicilerin sorunlarını çözmede gayretlidir.	0,755	,684					
	M24	Yayıncıya yaptığım yüksek miktarlardaki bağış sayesinde, yayıncının beni onore etmesi hoşuma gider.	0,803	,835					
Sosyallik	M2	Yayın izlemek, yeni insanlar tanımama olanak sağlar.	0,949	,965					
	M8	Canlı akış içerisinde diğer izleyicilerle iletişim kurmak hoşuma gider.	0,950	,967					
	M13	Canlı akış esnasında kendimi bir grubun parçası olarak hissederim.	0,946	,964					
	M19	Espor liglerini veya turnuvalarını izlemek için arkadaşlarımla bir araya gelirim.	0,922	,946					
Rekabet	M3	Yayıncının daha uzun süre abonesi olma yarışında girmek hoşuma gider.	0,817		,852				
	M9	Yayıncının benim mesajımı okuması için diğer izleyicilerden daha fazla miktarda bağış yaparak öne geçmeyi seviyorum.	0,827		,867				
	M14	Espor karşılaşmalarında oyuncuların birbirleriyle olan üst düzey rekabetini izlemek beni heyecanlandırır.	0,790		,840				

	M20	Espor oyunlarındaki rekabetçi yapı ilgimi çeker.	0,751	,785
Yayıncıyı Destekleme	M6	Yayıncının yeteneğini ödüllendirmek isterim.	0,936	,928
	M11	Yayıncının içerik üretmeye devam etmesini sağlamak isterim.	0,937	,930
	M17	Yayıncının geçinmesine yardımcı olmak isterim.	0,832	,871
Boş Zaman ve Kaçış	M5	Yayıncıları izlemek heyecan vericidir.	0,844	,880
	M10	Yayıncıları izleyerek sorunlarımdan uzaklaşabilirim.	0,835	,890
	M16	Yayın izleyerek boş zamanımı değerlendirebilirim.	0,777	,857
Bilgi Edinme	M4	Yayıncılar sayesinde oyunları tanıyabilirim.	0,741	,828
	M15	Yayın izleyerek oyunu daha iyi nasıl oynayacağımı öğrenebilirim.	0,880	,896
	M21	Yayın izleyerek oyun içi stratejileri öğrenebilirim.	0,808	,878

Tablo 6.14 incelendiğinde 24 maddeli ve 6 boyutlu yapıyı oluşturan birinci faktördeki 7 maddenin faktör yüklerinin .684 ile .912 arasında, ikinci faktördeki 4 maddenin faktör yüklerinin .946 ile .967 arasında, üçüncü faktördeki 4 maddenin faktör yüklerinin .785 ile .867 arasında, dördüncü faktördeki 3 maddenin faktör yüklerinin .871 ile .930 arasında, beşinci faktördeki 3 maddenin faktör yüklerinin .857 ile .890 arasında ve altıncı faktördeki maddenin faktör yüklerinin .828 ile .896 arasında olduğu görülmektedir. Büyüköztürk (2011) ölçek geliştirme çalışmalarında değişkenlerin varyansın 2/3'ünü açıklaması gerektiğini ancak davranış bilimleri ve eğitim bilimlerinde ölçek geliştirmede bu orana ulaşmanın zor olduğunu belirtmiştir. Büyüköztürk, tek faktörlü ölçeklerde %30 ve üzeri oranını yeterli görmüştür. Çok faktörlü ölçeklerde oranın daha yüksek olması gerektiğini belirtmiştir. Ölçek maddelerinin faktör yükünün .50'nin altında olmamasına dikkat edilmiştir. Hiçbir maddenin faktör yükü .50'nin altında kalmamıştır.

Boyutların varyans açıklama yüzde oranları aşağıda Tablo 6.15'te sunulmuştur.

**Tablo 6.15.** Taslak ölçek faktör öz değerleri ve varyans açıklama oranları

Faktörler	Faktör Öz Değerleri	Varyans %	Toplam Varyans %
1	7,198	29,99	20,769
2	3,725	15,521	36,859
3	3,411	14,212	49,635
4	2,28	9,502	62,177

5	1,877	7,821	73,463
6	1,589	6,622	83,667

Tablo 6.15'e göre öz değeri 1,589' dan büyük altı boyutlu yapının birinci boyut % 29,99' unu, ikinci boyut % 15,521' ini, üçüncü boyut % 14,212' sini, dördüncü boyut % 9,502' sini, beşinci boyut %7,821' ini, altıncı boyut 6,622' sini açıklamaktadır. AFA sonucunda toplam varyansın %83,667' sini açıklayan altı boyutlu yapı elde edilmiştir. Boyutlar; literatürde belirtilen motivasyon teorileri dikkate alınarak "Yayıncı Etkisi (YE), Sosyallik (S), Rekabet (R), Yayıncıyı Destekleme (YD), Boş Zaman (BZ) ve Bilgi Edinme (BE) olarak isimlendirilmiştir. Boyutlar ile ilgili güvenirlik analiz sonuçlarının istatistikî değerleri aşağıda Tablo 6.16'da verilmiştir.

### 6.3.3.7. Güvenirlik Analizi

Sosyal bilim araştırmalarında ölçeklerin yapısal geçerliliği AFA ile belirlenirken, ölçeğin tutarlı ölçüm yapma durumu ya da ölçek maddeleri arasında tutarlılık olup olmadığı güvenirlik analizi ile belirlenir (Gürbüz ve Şahin, 2018). Bu amaçla yapılan ölçeğin alt boyutlarına ilişkin güvenirlik analiz sonucu aşağıda Tablo 6.1' da sunulmaktadır.

**Tablo 6.16.** Espor izleyicisi para harcama motivasyonu ölçeği güvenirlik analizi sonuçları

Ölçek Boyutları	Madde Sayısı	Cronbach ( $\alpha$ )
Yayıncı Etkisi	7	,93
Sosyallik	4	,98
Rekabet	4	,90
Yayıncıyı Destekleme	3	,96
Boş Zaman	3	,90
Bilgi Edinme	3	,88
<b>Ölçek Geneli (Tüm Boyutlar)</b>	<b>24</b>	<b>,89</b>

Ölçeğin alt boyutlarına ilişkin yapılan güvenirlik analizi sonuçları değerlendirildiğinde Cronbach's Alpha değerlerinin oldukça yüksek düzeyde güvenilir olduğu görülmektedir.

### 6.3.3.8. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

Katılımcılardan elde edilen verilerin DFA Doğrulayıcı faktör analizine uygunluğunu belirlemek için; verilerin homojenlik, doğrusallık ve normal dağılım koşullarını sağlama durumları test edilmiştir. Katılımcılardan elde edilen veri incelendiğinde örneklemin homojen olduğu ve doğrusallık koşulunu sağladığı görülmüştür. Tekli normallik dağılımı için ifadelerin Skewness (Çarpıklık) ve Kurtosis (Basıklık) değerleri (Şencan, 2005), çoklu normallik dağılım için Mahalanobis uzaklık mesafeleri incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda 459 veriden

Mahalanobis uzaklık mesafesi ki kare kritik sınırını ihlal eden uç değerler çıkartılarak kalan 459 veri ile analizler gerçekleştirilmiştir. Tekli normallik dağılım için yapılan incelemede verinin Skewness (Çarpıklık) ve Kurtosis (Basıklık) değerlerinin  $[-1,5]$  ve  $[1,5]$  arasında yer aldığı görülmüştür. Normallik dağılımları Tablo 6.17' de sunulmaktadır.

DFA'da oluşturulan kuramsal yapı ile gerçek veriler arasındaki uyumunun ortaya konulması bakımından araştırmacılar tarafından farklı uyum indeksi değerinin kullanılması ön görülmektedir (Marsh vd., 1988, s. 392; Frias ve Dixon, 2005, s. 170). Bunlar içinde araştırmacılarca en çok kabul görenler, Chi-Square Goodness-  $\chi^2$ , Root Mean Square Error of Approximation-RMSEA Goodness of Fit Index-GFI, Adjusted Goodness of Fit Index-AGFI, Root Mean Square Residuals- RMR or RMS, Normed Fit Index-NFI, Comparative Fit Index-CFI'dir. Ancak  $\chi^2$  her durumda tek başına tek başına değerlendirilen bir istatistik değildir.  $\chi^2$  serbestlik derecesi (sd) ile oranlanarak değerlendirmeye alınmaktadır (Çokluk vd., 2010, s. 268).  $\chi^2/sd$  sonucu ortaya çıkan değer  $\leq 2.5$  olması mükemmel uyumu ifade etmektedir (Kline, 2005, s. 200). Çalışmada DFA için kritik N değeri 134,95 olarak hesaplanmıştır. Bu durum çalışmada kullanılan 459 kişilik örneklem grubunun yeterli olduğunu göstermektedir. Yapılan analizler sonucunda  $\chi^2/sd=1.88$  oranının mükemmel uyum gösterdiği tespit edilmiştir (Tablo 6). Diğer uyum ölçütleri olan RMR, GFI, AGFI, CFI ve NFI uyum indeksleri için kabul edilen uyum değeri  $>0.90$  ve mükemmel uyum değeri  $\geq 0.95$  olarak belirtilmiştir (Marsh vd., 2006, s. 330). Ancak uygunluğunun değerlendirmesinde araştırmacılar arasında kesinlik yoktur. Bazı araştırmacılar  $GFI \geq 0.85$  ve  $AGFI \geq 0.80$  uyum indeksi değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğunu vurgulamaktadırlar (Cole, 1987, s. 586; De Frias ve Dixon, 2005, s. 170). RMSEA uyum indeksi için ise 0.08 kabul edilebilir uyum ve 0.05 mükemmel uyum değeri olarak kabul edilmektedir (Byrne ve Campbell, 1999, s. 562; Frias ve Dixon, 2005, s. 170). DFA sonucu elde edilen uyum ölçütleri Tablo 6'da verilmiştir.

#### 6.3.3.8.1. İçerik (Kapsam) geçerliliği

**Tablo 6.17.** Normallik Dağılımları

Variable	min	max	skew	kurtosis
Bİ21	1,000	5,000	-,589	1,199
Bİ15	2,000	5,000	-,452	,909
Bİ4	2,000	5,000	-,503	,713
BZ16	2,000	5,000	-,584	,540
BZ10	1,000	5,000	-,632	,914
BZ5	2,000	5,000	-,591	,809

Variable	min	max	skew	kurtosis
YD17	1,000	5,000	-,327	-,779
YD11	2,000	5,000	-,435	-,503
YD6	2,000	5,000	-,404	-,650
RE20	2,000	5,000	-,459	,347
RE14	1,000	5,000	-,660	1,061
RE9	1,000	5,000	-,543	,427
RE3	1,000	5,000	-,632	,779
SO19	1,000	5,000	-,349	-,644
SO13	1,000	5,000	-,377	-,487
SO8	1,000	5,000	-,502	-,435
SO2	1,000	5,000	-,445	-,603
YE1	1,000	5,000	-,209	-,754
YE7	1,000	5,000	-,351	-,353
YE12	1,000	5,000	-,270	-,534
YE18	1,000	5,000	-,318	-,458
YE22	1,000	5,000	-,458	-,265
YE23	1,000	5,000	-,498	-,122
YE24	1,000	5,000	-,392	-,033
Multivariate				137,770

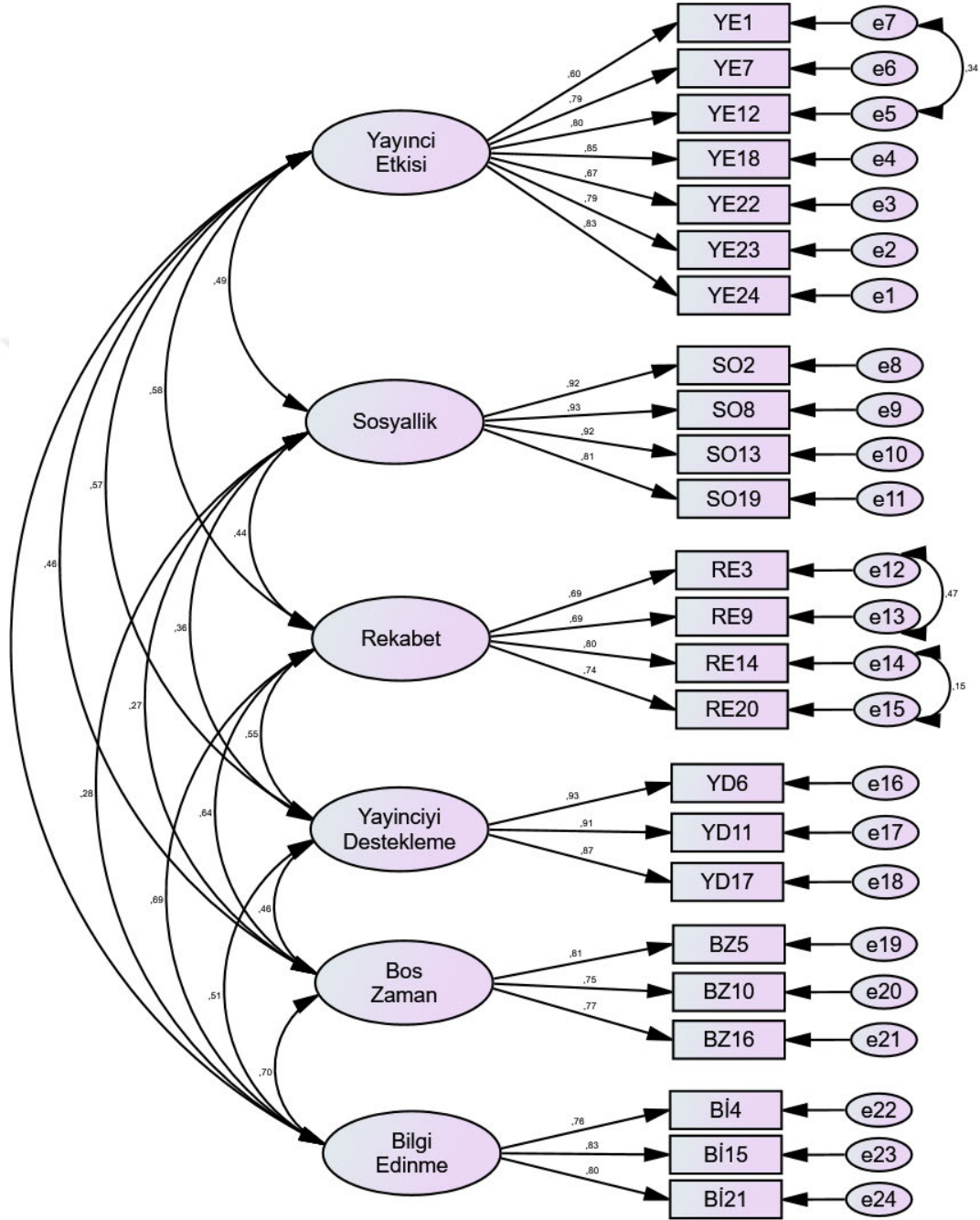
Tablo 6.17 İncelendiğinde verinin Skewness (Çarpıklık) ve Kurtosis (Basıklık) değerlerinin  $[-1,5]$  ve  $[1,5]$  arasında yer aldığı ve verinin normal dağılım sınırları içerisinde yer aldığı görülmektedir.

#### 6.3.3.8.2. Doğrulayıcı faktör analizi (DFA)

Açımlayıcı faktör analizinde elde edilen verilerden tespit edilen faktörleri doğrulamak amacıyla "Doğrulayıcı Faktör Analizi" yapılmaktadır. Espor İzleyicisi Para Harcama Motivasyonu Ölçeği için Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) AMOS istatistik programı kullanılarak yapılmıştır. DFA için yeniden veri toplanarak AFA ile elde edilen altı boyutlu ölçeğin geçerliliği test edilmiştir. AFA ile elde edilen 24 maddeli yapıya yönelik yapılan ilk DFA sonucunda altı boyutlu yapıya ilişkin bulgular tablolaştırılarak aşağıda sunulmuştur.

Çalışmanın örneklemini oluşturan 459 katılımcıdan elde edilen veriler için t değerlerinin anlamlılık düzeyi ve göstergelerin hata varyansları Şekil 1'de ayrıntılı olarak gösterilmiştir.

### 6.3.3.8.3. Düzey 1 DFA



Şekil 6.4. Para Harcama Motivasyon boyutlarına ilişkin 1° DFA

**Tablo 6.18.** Espor İzleyici Para Harcama Motivasyon Boyutları için 1° DFA Modelinin Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları

Boyutlar	İfadeler	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları (β) Ki kare	Hata Katsayıları (1-β <sup>2</sup> ) Ki kare
Yayıncı Etkisi	1-Yayıncıyı fiziksel olarak çekici bulurum.	,600	,640
	2-Yayıncının ürettiği içerikleri sunuş tarzı ilgimi çeker.	,791	,374
	3-Yayıncının takipçisi olmaktan gurur duyarım.	,800	,360
	4-Yayıncıya karşı güçlü bir yakınlık hissedirim.	,850	,277
	5-Yayıncının sosyal sorumluluk düşünceleri farkındalık oluşturur.	,667	,555
	6-Yayıncı, izleyicilerin sorunlarını çözmede gayretlidir.	,792	,372
	7-Yayıncıya yaptığım yüksek miktarlardaki bağış sayesinde, yayıncının beni onore etmesi hoşuma gider.	,831	,309
Sosyallik	1-Yayın izlemek, yeni insanlar tanımama olanak sağlar.	,917	,159
	2-Canlı akış içerisinde diğer izleyicilerle iletişim kurmak hoşuma gider.	,930	,135
	3-Canlı akış esnasında kendimi bir grubun parçası olarak hissedirim.	,921	,151
	4-Espor liglerini veya turnuvalarını izlemek için arkadaşlarımla bir araya gelirim.	,812	,340
Rekabet	1-Yayıncının daha uzun süre abonesi olma yarışına girmek hoşuma gider.	,689	,525
	2-Yayıncının benim mesajımı okuması için diğer izleyicilerden daha fazla miktarda bağış yaparak öne geçmeyi seviyorum.	,686	,529
	3-Espor karşılaşmalarında oyuncuların birbirleriyle olan üst düzey rekabetini izlemek beni heyecanlandırır.	,796	,366
	4-Espor oyunlarındaki rekabetçi yapı ilgimi çeker.	,744	,446
Yayıncıyı Destekleme	1-Yayıncının yeteneğini ödüllendirmek isterim.	,934	,127
	2-Yayıncının içerik üretmeye devam etmesini sağlamak isterim.	,907	,177

	3-Yayıncının geçinmesine yardımcı olmak isterim.	,869	,244
Boş Zaman ve Kaçış	1-Yayınları izlemek heyecan vericidir.	,809	,345
	2-Yayınları izleyerek sorunlarımdan uzaklaşabilirim.	,750	,437
	3-Yayın izleyerek boş zamanımı değerlendirebilirim.	,772	,404
Bilgi Edinme	1-Yayınlr sayesinde oyunları tanıyabilirim.	,755	,429
	2-Yayın izleyerek oyunu daha iyi nasıl oynayacağımı öğrenebilirim.	,833	,306
	3-Yayın izleyerek oyun içi stratejileri öğrenebilirim.	,801	,358

\*Hata katsayıları (e): 1-  $\chi^2$  ile hesaplanmıştır.

DFA'da oluşturulan kuramsal yapı ile gerçek veriler arasındaki uyumunun ortaya konulması bakımından araştırmacılar tarafından farklı uyum indeksi değerinin kullanılması ön görülmektedir (Marsh vd., 1988, s. 392; Frias ve Dixon, 2005, s. 170). Bunlar içinde araştırmacılarca en çok kabul görenler, Chi-Square Goodness-  $\chi^2$ , Root Mean Square Error of Approximation-RMSEA Goodness of Fit Index-GFI, SRMR (Standardized-Root Mean Square Residual), Adjusted Goodness of Fit Index-AGFI, Comparative Fit Index-CFI'dir. Ancak  $\chi^2$  her durumda tek başına değerlendirilen bir istatistik değildir.  $\chi^2$  serbestlik derecesi (sd) ile oranlanarak değerlendirmeye alınmaktadır (Çokluk vd., 2010, s. 268).  $\chi^2/sd$  sonucu ortaya çıkan değer  $\leq 2.5$  olması mükemmel uyumu ifade etmektedir (Kline, 2005, s. 200). Çalışmada DFA için kritik N değeri madde sayısının on katı olarak hesaplanmıştır. Bu durum çalışmada kullanılan 459 kişilik örneklem grubunun yeterli olduğunu göstermektedir. Yapılan analizler sonucunda  $\chi^2/sd=2,351$  oranının mükemmel uyum gösterdiği tespit edilmiştir. Diğer uyum ölçütleri olan RMRSEA, SRMR, GFI, AGFI ve CFI uyum indeksleri için kabul edilen uyum değeri  $>0.90$  ve mükemmel uyum değeri  $\geq 0.95$  olarak belirtilmiştir (Marsh vd., 2006, s. 330). Uygunluğun değerlendirmesinde araştırmacılar arasında kesinlik yoktur. Bazı araştırmacılar GFI  $\geq 0.85$  ve AGFI  $\geq 0.80$  uyum indeksi değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğunu vurgulamaktadırlar (Cole, 1987, s. 586; De Frias ve Dixon, 2005, s. 170). RMSEA uyum indeksi için ise ,059 kabul edilebilir uyum değeri olarak kabul edilmektedir (Byrne ve Campbell, 1999, s. 562; Frias ve Dixon, 2005, s. 170). DFA sonucu elde edilen uyum ölçütleri Tablo ...'da verilmiştir.

**Tablo 6.19.** “Espor İzleyicisi Para Harcama Motivasyonu” ölçeğinin Boyutlarına ait doğrulayıcı faktör analizi modeli uyum indeksleri

	Elde edilen Uyum iyiliği değerleri	Tavsiye edilen Uyum iyiliği değerleri
$\chi^2 / df$	2,351	$\leq 5$
GFI	,901	$\geq 0.8$
AGFI	,873	$\geq 0.8$
CFI	,956	$\geq 0.9$
RMSEA	,057	$\leq 0.08$

Tavsiye edilen uyum indeksleri (Doll vd., 1994; Mishra ve Datta, 2011).

Tablo 6.18 ve Tablo 6.19'daki bulgular birlikte değerlendirildiğinde, espor izleyicisi para harcama motivasyonu ölçeğinin regresyon yükleri ve uyum değerlerinin kabul sınırları içerisinde olduğu görülmektedir. Bu sonuç ölçek maddelerinin ilgili boyutları iyi bir şekilde temsil ettiğini göstermektedir. Standartlaştırılmış regresyon katsayıları ve iyi uyum değerleri kabul edilebilir sınırlarda olduğu görüldüğünden, boyutlara ilişkin geçerlik ve güvenilirlik analizleri hesaplanarak Tablo 6.19' da sunulmuştur.

#### 6.3.3.9. Modelin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Yapısal geçerliliğin ölçülmesinde iki temel yaklaşım kullanılmaktadır. Benzeşim geçerliliği (convergent validity) ile ayırım geçerliliği (discriminant validity) (Konuk, 2008; akt. Türkmen Barutçu, 2020: 102). Ayırım geçerliliği yapıların birbirinden ayrı olup olmadığını göstermektedir. Modelin ayırım geçerliliği için, boyutlar arasındaki korelasyonların 1'e eşitlenerek kısıtlandırılmış modele ( $H_0: \phi_{ij}=1$ ) karşı korelasyonların serbest bırakıldığı kısıtlandırılmamış model test edilir (Bagozzi ve diğ., 1991). Modele ilişkin ayırım geçerliliğinin hesaplanmasında kısıtlandırılmış ve kısıtlandırılmamış modeller arasında n ki- kare ( $\chi^2$ ) ve serbestlik derecesi (df) arasındaki farklar,  $\Delta df$  için  $\chi^2$  dağılım Tablosu dikkate alınarak yorumlanmaktadır (Sütütemiz, 2005:157).

Tablo 6.20'de modele ilişkin kısıtlandırılmış ve kısıtlandırılmamış Ki- kare ( $\chi^2$ ) ve serbestlik derecesi (df) değerlerine ait farklar sunulmuştur.

**Tablo 6.20.** Esporda Motivasyon Boyutları için Ayrım Geçerliliğinin Değerlendirilmesi

	$\chi^2$	df
Kısıtlandırılmış Model	925,1	249
Kısıtlandırılmamış Model	609,6	234
$\Delta\chi^2$	315,5	
$\Delta df$		15

Tablodaki bulgular değerlendirildiğinde 15 serbestlik derecesinde ve 0,05 anlamlılık düzeyinde  $\chi^2$  kritik değerinin 24,996 olduğundan ve  $\Delta\chi^2 = 10315,5 > 24,996$  kritik değerinden büyük olduğundan dolayı “Espor Para Harcama Motivasyonu” ölçeğini oluşturan alt boyutların her birinin diğerinden ayrı yapıları temsil ettiğini ve ayırt etme geçerliliğinin sağlandığını ifade etmek mümkündür.

Benzeşim geçerliliği, ifadelerin aynı boyutla olan ilişkisini vermektedir. Benzeşim geçerliliğini hesaplamak için, çıkarılan ortalama varyans (average variance extracted – AVE), bileşik güvenilirlik (compose reliability) (Fornell ve Larcker, 1981: 45) ve Cronbach Alpha (Hair ve diğ., 1998) istatistikleri ile değerlendirilmiştir. Tablo 6.21’de sporda yabancılaşma ölçeğinin 1° DFA modelinin benzeşim geçerliliği ve güvenilirlik değerleri sunulmuştur.

**Tablo 6.21.** 1° DFA Benzeşim Geçerliliği ve Güvenilirlik Sonuçları

	CR	AVE	MSV	ASV	Bos Zaman	YayinciEtkisi	Sosyallik	Rekabet	Yayinci Destek	Bilgi Edinme
<b>Bos Zaman</b>	0,821	0,604	0,493	0,278	0,777					
<b>Yayinci Etkisi</b>	0,908	0,587	0,340	0,259	0,463	0,766				
<b>Sosyallik</b>	0,942	0,803	0,244	0,145	0,272	0,494	0,896			
<b>Rekabet</b>	0,820	0,533	0,475	0,343	0,635	0,583	0,441	0,730		
<b>Yayinciye Destekleme</b>	0,930	0,817	0,324	0,245	0,456	0,569	0,363	0,550	0,904	
<b>Bilgi Edinme</b>	0,839	0,635	0,493	0,295	0,702	0,413	0,283	0,689	0,509	0,797

\*Bileşik güvenilirlik (C.R.) değerlerinin hesaplanmasında  $(\sum \text{faktör yükleri})^2 / [(\sum \text{faktör yükleri})^2 + \sum \text{hata katsayıları}]$ . \*Çıkarılan ortalama varyans (AVE) değerlerinin hesaplanmasında  $\sum (\text{faktör yükleri})^2 / [\sum (\text{faktör yükleri})^2 + \sum \text{hata katsayıları}]$  formülleri kullanılmıştır. Hata katsayıları=1- (faktör yükü)<sup>2</sup> ile hesaplanmıştır.

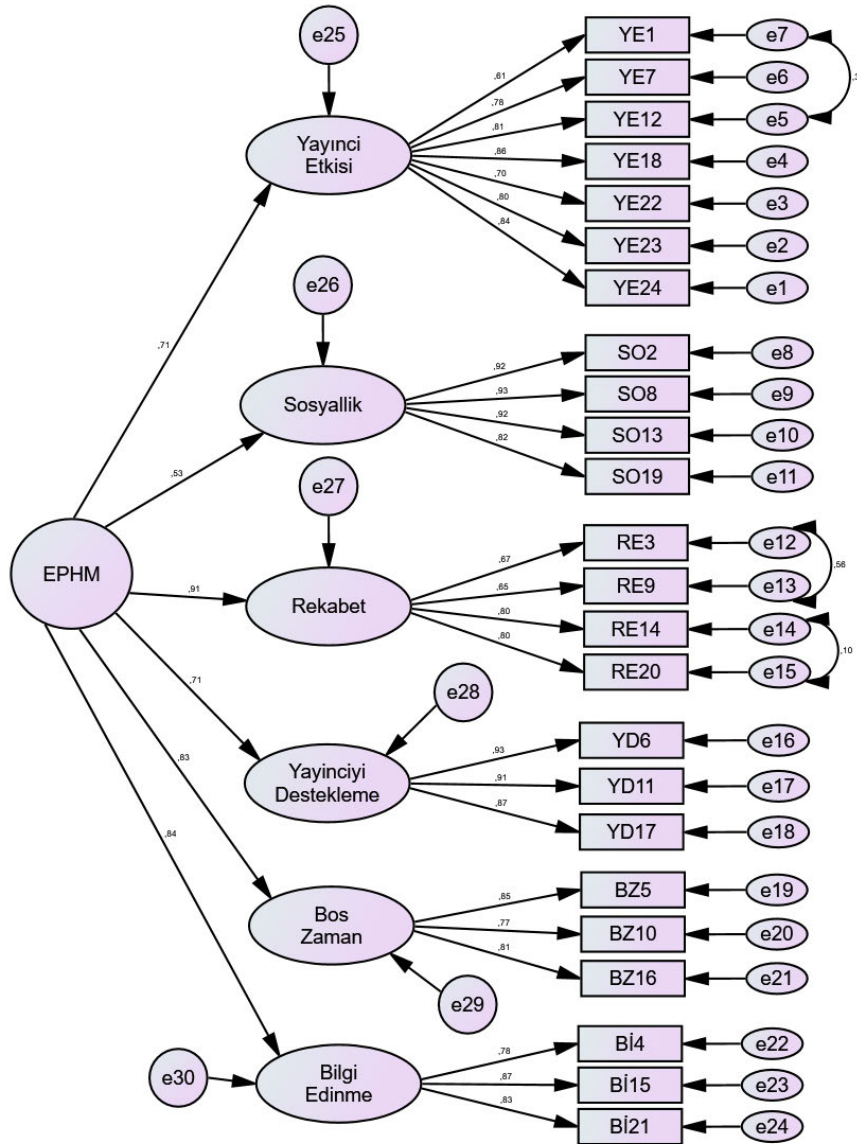
Tablo 6.21’e göre elde edilen bulgular değerlendirildiğinde boyutların Cronbach Alpha ve C.R. kritik değerinin 0,70’ten, çıkarılan ortalama varyans AVE değerlerinin de 0,50’den büyük olduğu görülmektedir. Cronbach Alpha değerlerinin kritik değer olan 0,70’ten büyük olması (Hair ve diğ., 1998: 612) ve C.R.’nin 0,70’ten A.V.E.’nin de 0,50’den büyük olması (Fornell ve Larcker, 1981) arzu edilmektedir. Ancak AVE değerinin bu değeri katı bir ölçüt olarak kabul

edilmekte ve diğer güvenilirlik değerlerinin tatmin edici olması durumunda 0,50'nin altındaki değerlerin de kabul edilebileceği belirtilmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). 1°DFA' da ölçek maddelerinin geçerlilik ve güvenilirlik analiz sonuçları tatminkâr sonuç verdiği için EİPHMÖ'nin benzeşim ve güvenilirlik kriterlerini sağladığını söyleyebiliriz.

Bu aşamadan sonra ortaya çıkan boyutların "Espor İzleyicisi Para Harcama Motivasyonu" ölçeğini ne derece iyi tanımlayabildiğine ilişkin 2°DFA yapılır.

Alt boyutların "Espor İzleyicisi Para Harcama Motivasyonu" ölçeğini ne derece iyi tanımlayabildiğine ilişkin 2°DFA modeli ve standartlaştırılmış regresyon ve hata katsayıları aşağıda şekil 6.5 ve tablo 6.22 'de sunulmuştur.

### 6.3.3.10. Düzey 2 DFA



Şekil 6.5 Para Harcama Motivasyon boyutlarına ilişkin 2° DFA

**Tablo 6.22.** Espor izleyicisi para harcama Motivasyonu Boyutları için 2° DFA Modelinin Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları

Boyutlar	İfadeler	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları (β) Ki kare	Hata Katsayıları (1-β <sup>2</sup> ) Ki kare
Yayıncı Etkisi	1-Yayıncıyı fiziksel olarak çekici bulurum.	0,837	0,29943
	2-Yayıncının ürettiği içerikleri sunuş tarzı ilgimi çeker.	0,8	0,36
	3-Yayıncının takipçisi olmaktan gurur duyarım.	0,698	0,5128
	4-Yayıncıya karşı güçlü bir yakınlık hissederim.	0,86	0,2604
	5-Yayıncının sosyal sorumluluk düşünceleri farkındalık oluşturur.	0,808	0,34714
	6-Yayıncı, izleyicilerin sorunlarını çözmeye gayretlidir.	0,782	0,38848
	7-Yayıncıya yaptığım yüksek miktarlardaki bağış sayesinde, yayıncının beni onore etmesi hoşuma gider.	0,606	0,63276
Sosyallik	1-Yayın izlemek, yeni insanlar tanımama olanak sağlar.	0,92	0,1536
	2-Canlı akış içerisinde diğer izleyicilerle iletişim kurmak hoşuma gider.	0,929	0,13696
	3-Canlı akış esnasında kendimi bir grubun parçası olarak hissederim.	0,922	0,14992
	4-Espor liglerini veya turnuvalarını izlemek için arkadaşlarımla bir araya gelirim.	0,819	0,32924
Rekabet	1-Yayıncının daha uzun süre abonesi olma yarışına girmek hoşuma gider.	0,672	0,54842
	2-Yayıncının benim mesajımı okuması için diğer izleyicilerden daha fazla miktarda bağış yaparak öne geçmeyi seviyorum.	0,655	0,57098
	3-Espor karşılaşmalarında oyuncuların birbirleriyle olan üst düzey rekabetini izlemek beni heyecanlandırır.	0,797	0,36479
	4-Espor oyunlarındaki rekabetçi yapı ilgimi çeker.	0,797	0,36479
	1-Yayıncının yeteneğini ödüllendirmek isterim.	0,934	0,12764

Yayıncıyı Destekleme	2-Yayıncının içerik üretmeye devam etmesini sağlamak isterim.	0,909	0,17372
	3-Yayıncının geçinmesine yardımcı olmak isterim.	0,866	0,25004
Boş Zaman ve Kaçış	1-Yayınları izlemek heyecan vericidir.	0,851	0,2758
	2-Yayınları izleyerek sorunlarımdan uzaklaşabilirim.	0,769	0,40864
	3-Yayın izleyerek boş zamanımı değerlendirebilirim.	0,813	0,33903
Bilgi Edinme	1-Yayınlar sayesinde oyunları tanıyabilirim.	0,779	0,39316
	2-Yayın izleyerek oyunu daha iyi nasıl oynayacağımı öğrenebilirim.	0,872	0,23962
	3-Yayın izleyerek oyun içi stratejileri öğrenebilirim.	0,829	0,31276

\*Hata katsayıları (e):  $1-\eta^2$  ile hesaplanmıştır.

**Tablo 6.23.** Düzenleme Sonrası Espor İzleyici Para Harcama Motivasyonu Ölçeği Boyutlarına ait 2° DFA Modelinin uyum indeksleri.

	Elde edilen Uyum iyiliği değerleri	Tavsiye edilen Uyum iyiliği değerleri
$\chi^2 / df$	2,892	$\leq 5$
GFI	,876	$\geq 0.8$
AGFI	,847	$\geq 0.8$
CFI	,944	$\geq 0.9$
RMSEA	,066	$\leq 0.08$

Tavsiye edilen uyum indeksleri (Doll vd., 1994; Mishra ve Datta, 2011).

Tablo 6.23'deki bulgular birlikte değerlendirildiğinde, Espor İzleyicisi Para Harcama da Motivasyonu Ölçeğinin 2° DFA modeli regresyon yükleri ve uyum değerlerinin kabul sınırları içerisinde olduğu görülmektedir. Alt boyutlara ilişkin yapı geçerliliğini test etmeden önce DFA uyum indekslerinin kabul edilen değerler arasında yer alması ve boyutları oluşturan gözlenen değişkenlerin regresyon yüklerinin yüksek ve anlamlı olması gerektiği belirtilmiştir (Bollen, 1989; Bagozzi, 1994). Bu sonuç ölçeği oluşturan altı boyutun ölçeği iyi bir şekilde temsil ettiğini göstermektedir.

Tablo 6.22 ve Tablo 6.23' deki bulgular birlikte değerlendirildiğinde, espor izleyicisi para harcama motivasyonu ölçeğinin 2. düzey regresyon yükleri ve uyum değerlerinin kabul sınırları içerisinde olduğu görülmektedir. Bu sonuç ölçek alt boyutlarının ilgili ölçeği iyi bir şekilde temsil ettiğini göstermektedir.

### 6.3.3.11. Ölçek Ortalamalarına İlişkin Bulgular

**Tablo 6.24.** Espor İzleyici Motivasyonu Ölçek ortalamalarını ilişkin betimleyici istatistik sonucu

Alt Boyutlar	N	$\bar{x}$	Ss
Rekabetçi Yönü	618	4,27	,46
Sosyalleşme fırsatı	618	3,91	,72
Beceri geliştirme	618	4,25	,48
Arkadaş Bağları	618	3,93	,75
Oyun bilgisi	618	4,23	,49
Beceri takdiri	618	4,25	,51
Eğlenceli Yönü	618	4,31	,50
Dramatik Yönü	618	4,29	,53
Yarışma heyecanı	618	4,28	,51
Başkası için Yapılma Duygusu	618	4,20	,55

**Tablo 6.25.** Espor İzleyici Para Harcama Motivasyonu Ölçek ortalamalarını ilişkin betimleyici istatistik sonucu

Alt Boyutlar	N	$\bar{x}$	Ss
Yayıncı Etkisi	459	3,56	,77
Sosyallik	459	3,49	,94
Rekabetçi Yön	459	3,82	,69
Yayıncıyı Destekleme	459	3,76	,89
Boş Zaman ve Kaçış	459	4,15	,66
Bilgi Edinme	459	4,10	,65

Alan yazında eksikliği hissedilen esport izleme motivasyonlarını ölçmeye yönelik bir aracın geliştirilmesi amacıyla, Türkçe adaptasyonu gerçekleştirilen bu çalışmada, literatür taramasını takip eden geçerlik ve güvenilirlik sınamaları sonucunda, 45 maddelik bir ölçek ile rekabetçi yönü, sosyalleşme fırsatı, beceri geliştirme, arkadaş bağları, oyun bilgisi, beceri takdiri, eğlenceli yönü, dramatik yönü, yarışma heyecanı ve başkası için yapılma duygusu boyutları altında yer alan bir ölçme modeli ortaya çıkarken, benzer şekilde alan yazında eksikliği tespit edilen esport izleyici para harcama motivasyonlarını ölçmeye yönelik, geçerlik ve güvenilirlik sınamaları sonucunda geliştirilen ölçek 24 madde ve yayıncı etkisi, sosyallik, rekabetçi yön, yayıncıyı destekleme, boş zaman ve kaçış ve bilgi edinme boyutları altında yer alan bir ölçme modeli oluşmuştur. Bu iki ölçme modelinde elde edilen boyutların esport izleme ve para harcama motivasyonlarını alanyazınca desteklediği görülmektedir.

Önceki esport izleyiciliği araştırmalarıyla karşılaştırıldığında (Hamari ve Sjöblom, 2017; Lee ve diğerleri, 2014; Pizzo ve diğerleri, 2018), iki yeni motivasyon (beceri geliştirme ve dolaylı hissiyat) belirlenmiştir. Mevcut çalışma, bu benzersiz motivasyonlara daha fazla açıklık ve

anlam getirerek literatüre katkı sağlamaktadır. Seo ve Jung'un (2016) çalışmasıyla tutarlı olarak, örneklenen katılımcılar arasında beceri geliştirme güdüsünün ortaya çıkması, çoğu espor izleyicisinin aynı zamanda işi ustasından öğrenmeyi ve oyundaki becerilerini geliştirmeyi isteyen aktif oyuncular olabileceğini öne sürmüştür. Espor artık popüler bir seyirlik eğlence biçimi olarak kabul edilirken, zaman zaman temel oyun bileşeninden çok daha yüksek düzeyde farkındalık ve ilgi topluyor olsa da bulgular espor taraftarları için literatürde ihmal edilen önemli bir nedenin altını çizmektedir; yani çevrimiçi espor izlemek, oyun becerilerini ve performansını geliştirmenin anlamlı bir yoludur.

Dolaylı hissiyat, yeni tanımlanan bir başka motivasyon faktörüdür. İnsanların, diğerlerinin oynamasını izleyerek oyunu gerçekten oynadıklarını hissetmelerini sağlayan güçlü bir sürüklenme ve katılım duygusu sağlar. Bu motivasyon, espor izleme deneyiminin benzersiz doğasının bir sonucu olarak örneklenen katılımcılar arasında güçlü görünmektedir. Başka bir deyişle, etkileşim düzeyi, insanların LeBron James'in nasıl oynadığını doğrudan kendi gözlerinden izleyebilecekleri hayali bir senaryo ile karşılaştırılabilir. Birinci şahıs görüş açısı sayesinde, izleyicilerin deneyimden keyif alma ve espor içeriğini izlerken kendilerini kaptırma olasılığı daha yüksektir. Bu çalışma, EİMÖ ve EİPHM'nun geçerliliğine dair kanıtlar sunmakta ve modern teknolojinin (örn. birinci şahıs görüşü) sağladığı espor çevrimiçi izleyiciliğindeki sürükleyici görsel ve işitsel duyuları araştırmaktadır. İzleyiciliğin aynı zamanda oyuna erişimi olmayan oyuncuların dikkatini ve ilgisini sürdürmek ve yoğunlaştırmak için etkili bir araç olarak hareket edebileceği göz önüne alındığında, yayıncılar bir espor oyununa sadakati teşvik etmek için bu özellikten yararlanabilir. Sonuçlar ayrıca, geleneksel spor seyirciliği literatüründe tanımlanan beceri takdiri ve sosyalleşme fırsatı gibi motivasyonlara ilişkin yeni bakış açıları ortaya koymuştur. Geleneksel spor tüketimiyle ilişkili motivasyonları ölçen ölçekleri doğrudan benimseyen önceki araştırmaların aksine (Hamari ve Sjöblom, 2017; Lee vd., 2014; Pizzo vd., 2018), bu çalışmada becerileri takdir etme ve sosyalleşme fırsatı güdülerini yeniden kavramsallaştırılmıştır.

Becerileri takdir edilmesi ile ilgili olarak, geleneksel spor seyirci motivasyonu üzerine yapılan önceki araştırmalar, estetik, fiziksel beceriler, fiziksel çekicilik ve oyuncuların becerileri gibi becerileri takdir etme anlayışımızın benzerlerini araştırmış olsa da (Funk, Ridinger ve Moorman, 2003; Kim ve Trail, 2010; Trail ve James, 2001), bunlar doğrudan espora uygulanabilir değildir.

Bu motivasyonlar oyuncuların fizikselliği, atletizmi ya da fiziksel çekiciliği ile ilişkilendirilmektedir ki bu özelliklerin espor oyuncularının başarısı için kritik olması pek olası değildir. Aslında, esporlar el becerisi, el-göz koordinasyonu, mikro ve makro mekanikler, stratejik ve taktiksel bilgi veya bunların bir kombinasyonunu vurgulamaktadır (Seo, 2015). Bu nedenle, takdir edilen beceriler, yalnızca espor oyuncularının sahip olduğu becerilerin tezahürlerinden değil, aynı zamanda oyun sunumunun doğasından (örneğin, sanal karakterler / avatarlar arasındaki rekabet) dolayı esporda doğal olarak farklıdır.

Becerileri takdir etme, bağlılık niyetlerini etkileyebilen önemli bir motivasyon olarak bulunmuştur. Bu bulgu, Hamari ve Sjöblom'un (2017) oyuncu becerileri güdüsünün istatistiksel olarak önemsiz olduğu ve estetik güdüsünün izleme sıklığı ile negatif ilişkili olduğu çalışmasının sonuçlarından farklıdır. Gerçekten de geleneksel sporlar için ölçümler benimseyen önceki çalışmalarda beceri takdiri güdüsünün operasyonelleştirilmesinde gösterildiği gibi, bir yapı uygunluk ve temsil edilebilirlik açısından iyi kavramsallaştırılmadığında, sonuçlar kaçınılmaz olarak yanıltıcı sonuçlara yol açabilecek ölçüm ve çıkarım hatalarına açıktır (Churchill, 1979).

Geleneksel sporlara benzer şekilde, espor da güçlü bir grup dinamiği ile karakterize edilir (Dwyer & Kim, 2011; Wang, Zhang, & Tsuji, 2011). Aslında, espor, dövüş oyunlarının tezahürat yapan kalabalıklarla geliştiği ilk atari sahnelerinden, yüz yüze etkileşimlerin gerçekleştiği günümüzün devasa LAN etkinliklerine kadar sosyal seyir unsurlarıyla doludur (Seo, 2013, 2015; Sjöblom ve Hamari, 2017). Canlı etkinliklerin dijital karşılığı olarak çevrimiçi seyircilik, espor taraftarları için geleneksel spor seyirciliğine benzer bağ kurma fırsatları ve sosyal tatmin sağlamaktadır. Önemli sayıda espor taraftarının, espor izlemeye ilk başladıklarında birincil etkileyicilerinin yakın arkadaşları olduğunu ifade etmişlerdir. Bunun aksine, arkadaş bağı, esporun mevcut bir sosyal ilişki veya gerçek bir fiziksel mekânda kurulan arkadaşlık üzerinde nasıl olumlu bir etki yaratabileceğine odaklanan bir güdü iken (Pizzo vd., 2018), espor çevrimiçi izleyiciliğindeki sosyalleşme fırsatı, çevrimiçi toplulukta (örneğin Twitch'in sohbet işlevi) benzer ilgi alanlarına ve tanıdık kimliklere sahip kişilerle tanışmaya, etkileşime girmeye ve arkadaş olmaya odaklanır. Espordaki sosyalleşme fırsatının kavramsallaştırılması, doğal olarak, bireylerin diğer taraftarlar, seyirciler ve arkadaşlarla etkileşimde bulunmak için bir spor ürününü veya hizmetini tüketmeye motive olma derecesi olarak tanımlayan önceki spor seyirciliği literatüründen farklıdır (Funk ve diğerleri, 2001, 2012). En önemlisi, Hamari ve Sjöblom'un (2017) espor seyirciliğinde sosyalleşmeyi önemsiz gören çalışmalarının aksine, bu çalışma sosyalleşme fırsatının örneklem katılımcıları arasında hayati bir güdü olduğunu ortaya koymuştur. Bazı espor taraftarları gerçekte başkalarıyla takılmaktan hoşlanmayabilir, ancak çevrimiçi bir ortamda, özellikle de genellikle bir espor oyun topluluğuna güçlü bir üyelik duygusuna sahip olan çevrimiçi izleyiciler arasında sosyalleşme fırsatlarını arzulamaktadırlar (Seo, 2015; Seo ve Jung, 2016). Örneğin, sohbet işlevi, espor taraftarlarının hem seyirciler arasında hem de seyirciler ve yayıncılar arasında metin veya görüntü tabanlı girdiler aracılığıyla sosyal etkileşimlere girmesine olanak tanır (Qian vd., 2019). Bu, hayranların bir araya geldiği güçlü bir sanal topluluktur. Ortak sosyal faaliyetlere katılmaya teşvik edilmektedir. Bu bulgu, bir espor ortamında yapının anlamını geliştirdiği ve espor tüketicilerinin sosyal olarak izole olduğu imajını tersine çevirdiği için önemli çıkarımlara sahiptir. Beklendiği gibi, arkadaş bağları, dramatik doğa, oyun bilgisi, rekabet heyecanı, eğlenceli doğa ve rekabetçi doğa olmak üzere altı güdü, önceki geleneksel spor tüketimi çalışmalarında gözlemlenenlere benzer özellikler göstermiştir (Dwyer ve Kim, 2011; Dwyer vd., 2018; Funk vd., 2001; Wang vd., 2011). Sloan'ın teorilerine başvurarak, bu güdülerin

doğrulanması, Funk ve diğerleri (2018) ile Pizzo ve diğerleri (2018) tarafından yapılan ve mevcut spor yönetimi biliminin esporla ilgili teorik ve ampirik araştırmalara yardımcı olabileceği yönündeki çalışmalarla benzerlik göstermiştir.

Geleneksel sporlar ve esporlar arasındaki etkileşim, son birkaç yılda çeşitli disiplinlerden (F ve Jin, 2013; Hamari ve Sjöblom, 2017; Seo, 2013) ve son zamanlarda spor yönetimi alanından (Cunningham vd., 2018; Funk vd., 2018) önemli ölçüde dikkat çekmiştir. Espor izleyiciliği üzerine yapılan en yeni ampirik çalışmaları gözden geçirirken, mevcut espor araştırmalarının çoğunun espor tüketicisinin motivasyonunu ölçmek için geleneksel spor tüketimi ölçeklerini doğrudan uyarlamış veya benimsemiş olması önemli bir sınırlamadır (Hamari ve Sjöblom, 2017; Lee vd., 2014; Pizzo vd., 2018). Bu çalışma, SDT'nin ampirik ve pratik perspektiflerini temsil eden Sloan'ın motivasyon teorileri, Mc Clelland, Alderfer Erg, Maslow'un ihtiyaçlar kuramı ve U&G teorisi merçeğinden espor tüketicilerinin benzersiz güdülerini ve davranışlarını belirleyip inceleyerek bu araştırma çizgisini genişletmektedir.

Bulgular, espor çevrimiçi izleyicilerinin birçok farklı güdü (beceri geliştirme ve dolaylı duyum) sergilediğini ve geleneksel spor tüketim faaliyetlerinde tanımlanan güdülerin tezahürlerini gösterdiğini ortaya koymuştur. Tanımlanan tüm güdüler yetkinlik, özerklik ve ilişkisellik gibi temel psikolojik ihtiyaçların tatmini için ayrılmaz bir araç olarak hizmet etmektedir (Deci ve Ryan, 2000). Buna ek olarak, bu çalışma, teknolojinin seyircilerin izleme ve para harcama motivasyonu ve davranışları üzerindeki etkisini araştıran öncü espor çalışmalarından biri olarak spor seyirciliği literatürüne katkıda bulunmaktadır (Cunningham vd., 2018; Funk vd., 2018). Modern teknolojiler, insanların spor izleme deneyimini geliştirmek için yaygın olarak kullanılsa da çevrimiçi bir ortamda espor izleyiciliğinin katılımcı, sürükleyici ve etkileşimli çekiciliğini ortaya çıkarmak için çok az çalışma yapılmıştır.

Beceri geliştirme, dolaylı duyum, sosyalleşme fırsatı ve arkadaşlarla bağ kurma güdüleri tarafından desteklenen bu çalışmanın bulguları, espor izleme ve harcama motivasyonlarının doğası gereği yüksek düzeyde katılım, sosyalleşme ve sürükleyicilik odaklı bir etkinlik olduğuna dair ilk ampirik kanıtları sunmaktadır. Çevrimiçi topluluğun varlığı (örneğin Twitch sohbeti) ve espor kişilikleri / yayıncıları, çekirdek espor izleyicilerinin en azından gelişigüzel oyuncular olduğu gerçeğiyle birlikte, interaktif teknolojinin rolünün espor tüketicileri için motivasyonu ve kullanımı nasıl etkilediğine kritik bir işık tutmaktadır.

Bu çalışmanın bulguları, yalnızca espor tüketicilerinin güdüleri hakkındaki bilgilerin genişletilmesine yardımcı olmakla kalmıyor, aynı zamanda hem endemik hem de endemik olmayan pazarlamacılara, giderek daha erişilebilir ve yaygın hale gelen çevrimiçi bir ortamda espor tüketicilerine ulaşmak ve onların özel ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için uygun stratejiler geliştirmeleri noktasında belirli ipuçları sağlıyor. Bulgular, spor yöneticilerinin dijital platformlarda spor tüketimi ve izleyiciliğinin geleceğini anlamalarına yardımcı olacaktır. Daha fazla spor ligi kendi platformları üzerinden canlı spor etkinlikleri yayınlamaya ya da Twitter ve Amazon gibi şirketlere yayın hakları anlaşmaları yapılmaya bařladıķça (Miceli,

2018; Sjöblom & Hamari, 2017), espor seyirciliğinin “ev sahibi sahası” olan  evrimi i yayıncılığı daha iyi anlamak bir zorunluluktur. Espor izleyicilerini motive eden nedenler EİM  vasıtasıyla analiz edilirken EİPHM  l eği sayesinde ise izleyicileri para harcamaya iten motivasyonları belirleyebilmektedir.



## 7.BÖLÜM BULGULAR VE YORUM

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmaya katılan espor izleyicilerinden veri toplama araçları ile elde edilen ve uygun istatistik yöntemlerle analiz edilen verilerden elde edilen bulgular ve bu bulgulara ilişkin yorumlar araştırmının alt problemlerine göre sıralanıp düzenlenerek sunulmuştur.

### 7.1 Aşama Çalışmanın İstatistiksel Analizi

Çalışmada kullanılan EİMÖ ve EİPHM Ölçeğinin puanlarının özetlenmesinde tanımlayıcı istatistikler sıra ortalama, ortalama, standart sapma, basıklık ve çarpıklık olarak tablo halinde verilmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri frekans ve yüzde olarak özetlenmiştir. İlişkisel taramaya yönelik demografik değişkenler ve ölçek maddelerine yönelik, T testi, Korelasyon, ANOVA testleri yapılmıştır. Verilerin analizlerinde Statistical Package for the Social Sciences (SPSS 24.0) paket programı kullanılmıştır. İstatistiki anlamlılık düzeyi  $p<0,05$  olarak kabul edilmiştir. Kullanılan ölçek puanlarının normallik testi Skewness ve Kurtosis değerlerine göre kontrol edilmiştir. Veriler, analiz programında araştırmının amacına uygun olarak tanımlandıktan sonra ölçek maddelerinin frekans, yüzde, ortalama, medyan, ortanca, basıklık ve çarpıklık değerleri incelenmiştir. Aşırı uç değerlere sahip maddeler tek değişkenli normallik analizi ile test edilmiştir. Yapılan analizde aşırı uç değerlerin hangi deneklere ait olduğu tespit edilerek veri setinden çıkarılmıştır. Daha sonra, EİMÖ ve EİPHM alt boyutlarının basıklık ve çarpıklık dağılımlarının +1.5 -1.5 aralığında olduğu bulunmuştur. Bu sonuca göre araştırmada parametrik testlerin kullanılması uygun bulunmuştur. Verilerin grup varyanslarının homojenliği Levene testi ile test edilerek çoklu karşılaştırmalarda hangi post hoc testinin seçileceğine karar verilmiştir.

Katılımcıların “Cinsiyet, eğitim ve espor oyunları için para harcama” durumlarına ait frekans ve yüzde dağılımları Tablo 7.1’ de sunulmuştur.

**Tablo 7.1.** Katılımcıların demografik özellikleri

	<b>Demografik</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	147	23,79
	Erkek	471	76,21
	Toplam	618	100,00
<b>Eğitim Durumu</b>	Lise	139	22,49

	Üniversite	401	64,89
	Lisansüstü	78	12,62
	Toplam	618	100,00
Para Harcama Durumu	Harcayan	298	48,22
	Harcamayan	320	51,78
	Toplam	618	100,00

Tablo 7.1’de yer alan katılımcıların cinsiyete göre demografik özelliklerine ilişkin tanımlayıcı bulgular incelendiğinde, 618 katılımcının %76,21’i erkek, %23,79’u kadın olduğu görülmektedir. Espor oyunları genellikle erkek egemenliğinde bir alan olarak kabul edilir ve yayınların çoğu erkek izleyicilerce takip edilir. Bunun sebebinin ise kadınların genelde genellikle mobil oyunları tercih etmektedirler (Dijital Oyunlar Raporu, 2020). Eğitim durumuna göre 618 katılımcının %22,49’ u lise, %64,89’u üniversite ve %12,62’sinin lisansüstü düzeyinde eğitim seviyesine sahip olduğu görülmektedir. Espor oyunları izleyicilerinin büyük bir çoğunluğunun lisans ve lisans üstü düzeyde olduğu yani yetişkin oldukları anlaşılmaktadır. Medyada espor ve dijital oyun yayınları izleyenlerin büyük bir kısmının çocuk olduğuna dair inanışlar bulunmaktadır. Ancak yapılan araştırmalar çocukların yayın izlemekten ziyade video izlemeyi tercih ettiklerini ortaya koymuştur (Çocuk ve Haklarını Koruma Platformu, 2018). Espor oyunları izleyicisi olarak bağlı ya da abonelik sistemiyle para harcama değişkenine göre katılımcılar incelendiğinde %48,22’ si para harcarken, %51,78’ inin para harcamadıkları görülmektedir. Bu bulgular sporcuların araştırma problemine ilişkin cevapları açıklayacak yeterlik ve özellikte olduklarını göstermektedir.

### 7.1.2. Araştırmanın birinci sorusu

Katılımcıların, “Cinsiyet ile espor izleme motivasyonları aralarında anlamlı bir ilişki var mıdır?” olarak belirtilmiştir. Katılımcıların cinsiyet değişkenine göre izleme motivasyonlarına ilişkin görüşleri analiz edilerek tablo 7.2 de sunulmuştur.

**Tablo 7.2.** EİMÖ puanlarının cinsiyete göre MANOVA sonuçları

Bağımlı Değişken	Cinsiyet	n	Ort.	s	Sd	F	P	eta
Rekabetçi Yönü	Kadın	147	4,25	,517	1-606	,248	,618	,000
	Erkek	471	4,27	,444				

Sosyalleşme Fırsatı	Kadın	147	3,92	,810	1-606	,179	,673	,000
	Erkek	471	3,90	,697				
Beceri Geliştirme	Kadın	147	4,24	,503	1-606	,046	,828	,000
	Erkek	471	4,26	,477				
Arkadaş Bağları	Kadın	147	3,92	,860	1-606	1,522	,217	,003
	Erkek	471	3,93	,714				
Oyun bilgisi	Kadın	147	4,21	,528	1-606	2,065	,151	,003
	Erkek	471	4,24	,479				
Beceri Takdiri	Kadın	147	4,25	,537	1-606	,030	,860	,000
	Erkek	471	4,25	,504				
Eğlenceli Yönü	Kadın	147	4,25	,529	1-606	,493	,482	,001
	Erkek	471	4,32	,500				
Dramatik Yönü	Kadın	147	4,30	,543	1-606	,062	,802	,000
	Erkek	471	4,29	,531				
Yarışma Heyecanı	Kadın	147	4,34	,521	1-606	,526	,468	,001
	Erkek	471	4,26	,508				
Başkası için Yapılma Duygusu	Kadın	147	4,25	,575	1-606	2,108	,146	,003
	Erkek	471	4,18	,549				

[Box's M Test =0.000, p<0.05].

Tablo 7.2 incelendiğinde katılımcıların cinsiyet değişkenine göre EİMÖ ilişkin görüşlerinin analizi sonucunda espor izleme motivasyonlarının tüm alt boyutlar için cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, her iki cinsiyetin de espor izleme açısından benzer motivasyonlara sahip olduğunu göstermektedir [Pillai's Trace(V)=0,103 F(1-606) = 1,598; p>.05,  $\eta^2 = 0,026$ ].

Video oyunu topluluğuna geleneksel olarak erkek oyuncuların hâkim olduğu belirtilmektedir (Griffiths vd., 2003). Hilvert-Bruce vd. (2018) elektronik spor ve video oyunu odaklı canlı görüntü akışı platformu olan Twitch kullanıcılarının %75'inin erkek olduğunu ifade etmektedir. Benzer durumun Türkiye bağlamında da geçerli olduğu, Türkiye'de gerçekleştirilen çalışmalarda profesyonel veya amatör olarak espora katılım gösteren bireylerin daha çok erkekler olduğu belirtilmektedir (Mustafaoğlu vd., 2018; Üstün vd., 2022).

Bu durumun espora katılım motivasyonuna yansıdığı, birçok çalışmada erkeklerin daha yüksek motivasyon düzeylerine sahip olduğunun belirlendiği görülmektedir. Örneğin, Üstün vd. (2022) tarafından gerçekleştirilen çalışmada katılımcıların espor katılım motivasyonlarının taksonomik alan, yetkinlik, ilişkisel benlik, rekabet ve başarı ve boş zaman değerlendirme olmak üzere tüm alt boyutlarında erkek katılımcılarda anlamlı olarak daha yüksek düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yıldız vd. (2020) tarafından gerçekleştirilen bir diğer çalışmada, erkek katılımcıların espor katılım motivasyonlarının taksonomik alan ile

rekabet ve başarı alt boyutlarından anlamlı olarak daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir. Ayas (2020) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise espora katılım motivasyonlarının bilgi, rekabet/başarı ve mükemmellik alt boyutlarında erkek katılımcılarda anlamlı olarak daha yüksek olduğu; ilişki ve eğlence alt boyutlarında ise cinsiyete göre anlamlı farklılık olmadığı belirlenmiştir.

Espor katılım motivasyonunda erkek hakimiyetinin, erkek katılımcı sayısının fazlalığı ve bazı espor etkinliklerinin agresyon gibi öğeler içerebilmesi nedeniyle toplumsal normlar ve cinsiyet algısı bağlamında kadınların sınırlı katılım göstermesi gibi nedenlerinin olabileceği düşünülmektedir. Diğer taraftan, espora “katılım” ve “izleme” farklı kavramlardır. Espora katılım, espor oyunlarını profesyonel veya rekabetçi bir şekilde oynamak anlamına gelirken; espor izleme, espor turnuvalarının veya yüksek seviyede oyun içi performansın izlenmesini ifade etmekte ve daha az katılım gerektirmektedir (Hamari & Sjöblom, 2017). Ayrıca, Öz ve Üstün (2019), esporun, dünyanın her yerinden ve cinsiyetten bireylerin icra edebilmesi açısından diğer sporlardan ayrıldığını belirtmektedir. Bu durumun espor platformlarındaki kadın katılımcı sayısına yansıdığı görülmektedir. Espor katılımına geleneksel olarak erkek oyuncular hâkim olsa da (Griffiths vd., 2003), espor platformlarına üye olan kadınların sayısında sürekli bir artış olmuştur (Sun, 2017). Güncel durumun, daha geniş ve daha kapsayıcı bir tablo çizerek espor tüketiminin cinsiyet grupları arasında daha eşit dağıldığını gösterdiği belirtilmektedir (Hamari & Sjöblom, 2017). Örneğin, Eğlence Yazılımları Derneği (ESA- Entertainment Software Association), espor tüketicilerinin yaklaşık yarısının kadın (%48) ve diğer yarısının da erkek (%52) olduğu ifade etmektedir (ESA, 2022). Bu çerçevede, cinsiyet açısından espor izleme motivasyonlarının katılım motivasyonlarından farklı olabileceği ve espor izleme motivasyonlarının cinsiyete göre incelenmesinin değerli olduğu belirtilmektedir (Qian vd., 2020; Sjöblom & Hamari, 2017).

Literatürde, bu araştırmanın sonuçları ile uyumlu olarak, Gros vd. (2018) tarafından gerçekleştirilen çalışmada bir espor yayınına dahil olma isteğinin hem izleyiciler hem de yayıncılar için cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bir diğer benzer sonuç olarak, Biçer ve Şener (2020) tarafından gerçekleştirilen çalışmada katılımcıların Youtube platformunda spor ve oyun videolarını sıklıkla izledikleri ve izleme motivasyonlarının kaçış, eğlence, eğitim/ bilgilenme, ürün ve içerik tanıma/tanıtma ve sosyal etkileşim olmak üzere tüm alt boyutlarda cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir. Benzer kavramlar olarak, espor oynama motivasyonu (Sun, 2017) ve espor oynama niyeti (Jang ve Byon, 2020) düzeylerinde katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık olmadığının belirlendiği çalışmaların da bulunduğu görülmektedir.

Bunun yanında, bu çalışmanın bulguları ile kısmen uyumlu olarak, Üngören (2020) tarafından gerçekleştirilen çalışmada oyun ürünleri hakkında bilgi arama ve tanınma boyutlarında cinsiyetin yayın izleme motivasyonları üzerinde erkekler lehine anlamlı etkilerinin olduğu bulunmuştur. Diğer taraftan, eğlence, oyun stratejilerini öğrenme, refakat, paylaşılan duygusal

bağ, kaçış, oyalanma ve gevşeme boyutlarında ise cinsiyet değişkeninin anlamlı birer yordayıcı olmadığı tespit edilmiştir (Üngören, 2020).

Diğer taraftan, bu çalışmanın bulgularından farklı olarak, literatürdeki benzer çalışmalarda cinsiyete göre farklı alt boyutlar açısından farklı sonuçlara ulaşılan çalışmalar da olduğu görülmektedir. Örneğin, Erk ve Fırat (2020) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise Twitch izleme motivasyonu açısından erkek katılımcıların oyun bilgisi alt boyutunda, kadın katılımcıların ise topluluk ile kurulan duygusal bağ ve sosyal yalıtım alt boyutlarında anlamlı olarak daha yüksek seviyelere sahip oldukları belirlenmiştir. Yu vd. (2019) tarafından gerçekleştirilen çalışmada erkek izleyicilerin, saldırganlık ve eğlence alt boyutlarında; kadın katılımcıların ise fiziksel çekicilik, oyunculara ilgi, espora ilgi, sosyal fırsatlar ve kaçış alt boyutlarında daha yüksek düzeyde motivasyona sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Nakandala vd. (2017) çalışmasında erkeklerin sohbet kutularında çoğunlukla oyunla ilgili kelimelerin bulunduğu, kadınların sohbet kutularının ise daha çok ilişkiler ve fiziksel görünüm ile ilgili kelimeler içerdiği görülmüştür.

Sonuç olarak, bu çalışmanın bulguları ve benzer bulgulara ulaşan diğer çalışmalar (Biçer ve Şener, 2020; Gros vd., 2018), espor izleme motivasyonunda cinsiyete göre farklılıklar olmadığını işaret etmektedir. Diğer taraftan literatürde espor izleme motivasyonlarında cinsiyete göre farklılıkların belirlendiği çalışmaların (Erk ve Fırat, 2020; Yu vd., 2019) da bulunduğu görülmektedir. Espor tüketimindeki cinsiyet farklılıklarının oyun türlerine göre değişebileceği ifade edilmektedir (Zhang, 2022). Bu çerçevede, çalışma bulguları arasındaki farklılıkların özellikle oyun türleri olmak üzere araştırmaların bağlamsal farklılıklarından kaynaklanmış olabileceği değerlendirilmektedir.

### 7.1.3. Araştırmanın ikinci sorusu

Katılımcıların, “Eğitim Durumu ile espor oyunlarını izleme motivasyonları aralarında anlamlı bir ilişki var mıdır?” olarak belirtilmiştir. Katılımcıların cinsiyet değişkenine göre izleme motivasyonlarına ilişkin görüşleri analiz edilerek tablo 7.3’ de sunulmuştur.

**Tablo 7.3.** EİMÖ puanlarının eğitim durumuna göre MANOVA sonuçları

Bağımlı Değişken	Eğitim Durumu	n	Ort.	Ss	Sd	F	P	eta
Rekabetçi Yönü	Lise	139	4,17	,42	2-606	2,038	,131	0,007
	Üniversite	401	4,31	,49				
	Lisansüstü	78	4,23	,30				
Sosyalleşme Fırsatı	Lise	139	3,97	,67	2-606	1,551	,212	0,005
	Üniversite	401	3,86	,76				
	Lisansüstü	78	4,04	,53				

Beceri Geliştirme	Lise	139	4,19	,43	2-606	,547	,578	0,002
	Üniversite	401	4,28	,51				
	Lisansüstü	78	4,24	,37				
Arkadaş Bağları	Lise	139	3,97	,72	2-606	1,400	,247	0,005
	Üniversite	401	3,90	,79				
	Lisansüstü	78	3,98	,57				
Oyun Bilgisi	Lise	139	4,23	,45	2-606	1,496	,224	0,005
	Üniversite	401	4,23	,51				
	Lisansüstü	78	4,24	,41				
Beceri Takdiri	Lise	139	4,26	,50	2-606	,364	,694	0,001
	Üniversite	401	4,24	,53				
	Lisansüstü	78	4,31	,40				
Eğlenceli Yönü	Lise	139	4,27	,48	2-606	,016	,983	0,000
	Üniversite	401	4,32	,53				
	Lisansüstü	78	4,33	,41				
Dramatik Yönü	Lise	139	4,31	,47	2-606	,980	,375	0,003
	Üniversite	401	4,28	,57				
	Lisansüstü	78	4,29	,39				
Yarışma Heyecanı	Lise	139	4,28	,46	2-606	,306	,736	0,001
	Üniversite	401	4,28	,54				
	Lisansüstü	78	4,32	,40				
Başkası için Yapılma Duygusu	Lise	139	4,25	,54	2-606	1,409	,245	0,005
	Üniversite	401	4,17	,57				
	Lisansüstü	78	4,25	,44				

[Box's M Test =0.000, p<0.05].

Tablo 7.3 incelendiğinde katılımcıların eğitim durumu değişkenine göre EİMÖ ilişkin görüşlerinin analizi sonucunda espor izleme motivasyonlarının tüm alt boyutlar için eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, tüm eğitim seviyesindeki katılımcıların espor izleme açısından benzer motivasyonlara sahip olduğunu göstermektedir [Pillai's Trace(V)=0,046 F(1-606) = 1,596; p>.05,  $\eta^2$  =0,026].

Espor izleme motivasyonunun eğitim durumuna göre de farklılık gösterebileceği belirtilmektedir (Qian vd., 2020; Sjöblom & Hamari, 2017). Yavaşçalı ve Tiryakioğlu (2019) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ilk ve orta öğretim mezunu katılımcıların bilgilenme motivasyonlarının lise ve lisans mezunu katılımcılardan anlamlı olarak daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Diğer taraftan, katılımcıların espor izleme motivasyonlarının sosyalleşme ve eğlenme alt boyutlarında katılımcıların eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir (Yavaşçalı ve Tiryakioğlu, 2019). Söz konusu çalışma, sosyalleşme ve eğlence alt boyutları açısından eğitim durumuna göre anlamlı farklılık olmadığını, bilgilenme alt boyutu açısından ise daha düşük eğitim seviyesindeki katılımcıların daha yüksek motivasyon düzeylerine sahip olduğunu göstermektedir. Daha düşük eğitim

seviyesinin daha yüksek motivasyon ile ilişkili olduğu sonucuna García ve Murillo (2020) tarafından gerçekleştirilen çalışmada da ulaşıldığı görülmektedir. Söz konusu çalışmada, eğitimin, spor video oyunlarına ilgiyi olumsuz etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (García ve Murillo, 2020). Öte yandan, bahse konu çalışmaların tersine, literatürde espor izleme motivasyonunun daha yüksek eğitim düzeyi ile ilişkilendirildiği de görülmektedir. Örneğin, Gros vd. (2018) tarafından gerçekleştirilen çalışmada yüksek lisans mezunu katılımcıların bir espor yayınına izleyici olarak dahil olma isteğinin halen okula devam eden katılımcılarda anlamlı olarak daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Sonuç olarak bu araştırmanın bulguları, eğitim durumu değişkenine göre espor izleme motivasyonlarında anlamlı farklılık bulunmadığını göstermektedir. Bu bulgu, farklı eğitim seviyelerine sahip katılımcıların espor izleme motivasyonları açısından benzer eğilimlere sahip olduğunu göstermektedir. Diğer taraftan, eğitim düzeyinin espor izleme motivasyonları üzerindeki etkisi konusunda literatürde farklı sonuçlar bulunmaktadır. Bazı çalışmalar, daha düşük eğitim seviyelerinin daha yüksek motivasyonla ilişkilendirildiğini öne sürerken (García ve Murillo, 2020), diğerleri daha yüksek eğitim düzeyinin daha yüksek motivasyonla ilişkilendirildiğini (Gros vd., 2018) göstermekte, bazı çalışmalarda ise farklı boyutlarda farklı sonuçlara ulaşıldığı (Yavaşçı ve Tiryakioğlu, 2019) görülmektedir. Bu farklılıkların, araştırmaların değişik ülkelerde gerçekleştirilmesi nedeniyle farklı eğitim kademelendirmelerinin söz konusu olması ve araştırmalarda farklı ölçüm araçlarının kullanılması gibi faktörlerden kaynaklanmış olabileceği değerlendirilmektedir.

#### 7.1.4. Araştırmanın üçüncü sorusu

Katılımcıların, “Para Harcama ile espor oyunlarını izleme motivasyonları aralarında anlamlı bir ilişki var mıdır?” olarak belirtilmiştir. Katılımcıların cinsiyet değişkenine göre izleme motivasyonlarına ilişkin görüşleri analiz edilerek tablo 7.4’ de sunulmuştur.

**Tablo 7.4.** EİMÖ puanlarının para harcama durumuna göre MANOVA sonuçları

Bağımlı Değişken	Para Harcama Durumu	n	Ort.	Ss	Sd	F	P	eta
Rekabetçi Yönü	Harcayan	298	4,3007	0,48277	1-606	3,929	<b>0,048</b>	0,006
	Harcamayan	320	4,2469	0,44163				
Sosyalleşme Fırsatı	Harcayan	298	3,9983	0,69517	1-606	4,712	<b>0,030</b>	0,008
	Harcamayan	320	3,8365	0,74547				
Beceri Geliştirme	Harcayan	298	4,2662	0,50230	1-606	0,017	0,896	0,000
	Harcamayan	320	4,2521	0,46583				
Arkadaş Bağları	Harcayan	298	4,0738	0,69334	1-606	11,307	<b>0,001</b>	0,018
	Harcamayan	320	3,7988	0,77839				

Oyun Bilgisi	Harcayan	298	4,2693	0,49773	1-606	0,034	0,855	0,000
	Harcamayan	320	4,2078	0,48425				
Beceri Takdiri	Harcayan	298	4,2953	0,51620	1-606	5,081	<b>0,025</b>	0,008
	Harcamayan	320	4,2203	0,50652				
Eğlenceli Yönü	Harcayan	298	4,3215	0,52992	1-606	2,064	0,151	0,003
	Harcamayan	320	4,3025	0,48707				
Dramatik Yönü	Harcayan	298	4,2785	0,54052	1-606	0,121	0,728	0,000
	Harcamayan	320	4,3073	0,52888				
Yarışma Heyecanı	Harcayan	298	4,2911	0,51878	1-606	1,379	0,241	0,002
	Harcamayan	320	4,2844	0,50738				
Başkası için Yapılma Duygusu	Harcayan	298	4,2718	0,51931	1-606	3,801	0,052	0,006
	Harcamayan	320	4,1365	0,58107				

[Box's M Test =0.000, p<0.05].

Tablo 7.4 İncelendiğinde katılımcıların para harcama durumuna göre EİMÖ düzeyindeki temel etki değerinin rekabetçi yön, sosyalleşme fırsatı, arkadaş bağları ve beceri takdiri boyutlarında anlamlı olarak farklılaştığı tespit edilmiştir. Rekabetçi yön, sosyalleşme fırsatı, arkadaş bağları ve beceri takdiri boyutlarında para harcayanların lehine anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. [Pillai's Trace(V)=0,001, F(1-606) = 3,184; p>.05,  $\eta^2$  =0.051].

Katılımcıların para harcama durumu değişkenine göre izleme motivasyonlarına ilişkin görüşlerinin analizi sonucunda, espor izleme motivasyonlarının rekabetçi yön, sosyalleşme fırsatı, arkadaş bağları ve beceri takdiri alt boyutlarında para harcayan katılımcıların daha yüksek düzeylere sahip olduğu belirlenmiştir. Diğer taraftan, beceri geliştirme, oyun bilgisi, eğlenceli yön, dramatik yön, yarışma heyecanı ve başkası için yapılma duygusu alt boyutlarında izleme motivasyonlarının para harcama durumuna göre anlamlı farklılık göstermediği görülmüştür. Bu sonuç espor platformlarında para harcayan katılımcıların esporun rekabetçi yapısından keyif alma, sosyalleşme, arkadaşları ile bağ sağlama ve yüksek beceri gerektiren hareketleri görerek oyunculuğunu geliştirme motivasyonlarına sahip olan katılımcıların espor platformlarında daha çok para harcama davranışında bulunduğunu göstermektedir.

Espor platformlarında para harcama davranışı abonelik, bağış ve oyun içi satın alma olarak gerçekleşmektedir (Gros vd., 2018; Hamari ve Lehdonvirta, 2010). Espor platformları, kullanıcılara belirli bir ücret karşılığında, özel avantajlar ve içeriklere erişim sağlayan abonelik modelleri sunmaktadır. Bu abonelikler, platformun belirli oyunlarını veya içeriklerini reklamsız izleme, özel turnuvalara katılma, bazı oyun öğelerini edinme, özel içeriklere erişim, sohbetle ilgili herhangi bir kısıtlamaya sahip olamama ve daha iyi bir ağ performansına sahip olma gibi avantajlar sunabilmektedir (Gros vd., 2018). Bunun yanında, espor platformlarında, kullanıcılar beğendikleri yayıncılara veya takımlara destek olmak amacıyla para bağışında bulunabilmektedir. Yayıncılar tarafından genellikle bağışta bulunan kullanıcı adı ve para

miktarı belirtilerek kullanıcıya maddi destek için teşekkür edilmektedir (Gros vd., 2018). Oyun içi satın alma ise, oyuncuların oyun içindeki öğeleri (örneğin, kozmetik eşyalar, karakter kostümleri, silah skinleri) veya oyunda avantaj sağlayacak faktörleri satın almalarını ifade etmektedir. Bu sanal ürünler genellikle oyun içi mağazalardan, mikro ödemelerle satın alınabilir. Oyun içi satın alma, oyuncuların oyun içinde kişiselleştirme seçenekleri, görsel öğeler ve sağlanacak avantaj için gerçek para harcamalarını içermektedir (Hamari ve Lehdonvirta, 2010).

Esporda başarılı olma isteğinin rekabetçi duygularla yakın ilişkili olduğu belirtilmektedir (Wang ve Sun, 2011). Bu çerçevede, rekabet çabası katılımcıları satın alma davranışına yönlendirebilmektedir (Hamari ve Lehdonvirta, 2010). Bunun yanında, oyunda toplanan çoğu sanal ürün oyuncunun özelleşmesine, oyun için avantaja sahip olmasına ve böylece beceri açısından daha yüksek bir oyuncu olmasına imkân sağladığından, katılımcıları harcama davranışına yöneltebilmektedir (Lehdonvirta 2009; Shelton, 2010). Ayrıca, özellikle çok oyuncu içeren espor aktiviteleri, katılımcılar arasında güçlü ilişkilerin gözlemlendiği bir ortam oluşturmaktadır (Hsio ve Chiou, 2012). Yoğun sosyal etkileşimlerin gerçekleştiği bu ortamlarda, sosyal motivasyonların satın alma davranışında önemli bir rol oynadığı belirtilmektedir (Lee vd., 2012; Lehdonvirta, 2009; Wohn, 2014). Bu çalışmada ulaşılan, espor izleme motivasyonlarının rekabetçi yön, sosyalleşme fırsatı, arkadaş bağları ve beceri takdiri alt boyutlarında para harcayan katılımcıların daha yüksek düzeylere sahip olduğu bulgusuna da bu bağlamda ulaşıldığı düşünülmektedir.

Literatürdeki benzer çalışmalarda da harcama yapan katılımcıların espor izleme motivasyonlarının daha yüksek olduğunu sonucuna ulaşıldığı görülmektedir. Örneğin, Gros vd. (2018) tarafından gerçekleştirilen çalışmada hem izleyici hem de yayıncılar için bir espor yayınına dahil olma isteğinin geçmişte bir yayıncıya bağış veya abonelik yapmış olan katılımcılarda anlamlı olarak daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Erk ve Fırat (2020) tarafından gerçekleştirilen çalışmada Twitch izleme motivasyonu daha yüksek olan katılımcıların tek seferde yaptıkları bağış miktarının da daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yavaşcalı ve Uğurhan (2019) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise daha önce harcama yapmış katılımcıların Twitch kullanım motivasyonlarının sosyalleşme, bilgilenme ve eğlenme olmak üzere tüm alt boyutlarda harcama yapmayan katılımcılardan anlamlı olarak daha yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir.

#### **7.1.5. Araştırmanın dördüncü sorusu**

Katılımcıların, “Cinsiyet ve Eğitim Durumları ile espor oyunlarını izleme motivasyonları aralarında anlamlı bir ilişki var mıdır?” olarak belirtilmiştir. Katılımcıların cinsiyet değişkenine göre izleme motivasyonlarına ilişkin görüşleri analiz edilerek tablo 7.5’ de sunulmuştur.

**Tablo 7.5.** EİMÖ puanlarının cinsiyet ve eğitim durumuna göre MANOVA sonuçları

Bağımlı Değişken	Cinsiyet	Eğitim Durumu	n	$\bar{x}$	Ss	Sd	F	p	Eta	Fark
Rekabetçi Yönü	Kadın	Lise	27	4,33	0,48	2-606	2,795	0,062	0,009	<b>Erkekler 1-2*</b>
		Üniversite	105	4,25	0,54					
		Lisansüstü	15	4,06	0,29					
	Erkek	Lise	112	4,13	0,4					
		Üniversite	296	4,33	0,47					
		Lisansüstü	63	4,27	0,29					
Sosyalleşme fırsatı	Kadın	Lise	27	4,14	0,75	2-606	0,614	0,54	0,002	
		Üniversite	105	3,86	0,85					
		Lisansüstü	15	3,98	0,48					
	Erkek	Lise	112	3,93	0,65					
		Üniversite	296	3,87	0,73					
		Lisansüstü	63	4,05	0,55					
Beceri geliştirme	Kadın	Lise	27	4,28	0,52	2-606	0,822	0,439	0,003	
		Üniversite	105	4,24	0,51					
		Lisansüstü	15	4,21	0,35					
	Erkek	Lise	112	4,17	0,4					
		Üniversite	296	4,29	0,51					
		Lisansüstü	63	4,25	0,38					
Arkadaş Bağları	Kadın	Lise	27	4,21	0,8	2-606	3,039	<b>0,048</b>	0,01	
		Üniversite	105	3,82	0,89					
		Lisansüstü	15	4,13	0,54					
	Erkek	Lise	112	3,91	0,69					
		Üniversite	296	3,93	0,74					
		Lisansüstü	63	3,94	0,57					
Oyun bilgisi	Kadın	Lise	27	4,37	0,6	2-606	3,572	<b>0,028</b>	0,012	<b>Kadın 1*-3</b>
		Üniversite	105	4,2	0,5					
		Lisansüstü	15	4	0,47					
	Erkek	Lise	112	4,2	0,41					
		Üniversite	296	4,24	0,52					
		Lisansüstü	63	4,29	0,38					
Beceri takdiri	Kadın	Lise	27	4,38	0,53	2-606	1,158	0,314	0,004	
		Üniversite	105	4,23	0,54					
		Lisansüstü	15	4,15	0,46					
	Erkek	Lise	112	4,23	0,49					
		Üniversite	296	4,24	0,52					
		Lisansüstü	63	4,35	0,38					
Eğilencili Yöünü	Kadın	Lise	27	4,38	0,56	2-606	2,12	0,12	0,007	

		Üniversite	105	4,23	0,53					
		Lisansüstü	15	4,18	0,35					
	Erkek	Lise	112	4,24	0,45					
		Üniversite	296	4,35	0,52					
		Lisansüstü	63	4,37	0,42					
Dramatik Yönü	Kadın	Lise	27	4,48	0,45	2-606	1,952	0,142	0,006	
		Üniversite	105	4,27	0,57					
		Lisansüstü	15	4,13	0,32					
	Erkek	Lise	112	4,27	0,47					
		Üniversite	296	4,28	0,57					
		Lisansüstü	63	4,33	0,39					
Yarışma heyecanı	Kadın	Lise	27	4,49	0,44	2-606	1,687	0,185	0,006	
		Üniversite	105	4,33	0,55					
		Lisansüstü	15	4,2	0,35					
	Erkek	Lise	112	4,23	0,45					
		Üniversite	296	4,26	0,54					
		Lisansüstü	63	4,34	0,41					
Başkası için Yapılma Duygusu	Kadın	Lise	27	4,38	0,6	2-606	0,426	0,652	0,001	
		Üniversite	105	4,2	0,57					
		Lisansüstü	15	4,31	0,55					
	Erkek	Lise	112	4,22	0,52					
		Üniversite	296	4,15	0,58					
		Lisansüstü	63	4,23	0,41					

[Box's M Test =0.000, p<0.05].

Tablo 7.5 incelendiğinde katılımcıların cinsiyete ve eğitim durumlarına göre EİMÖ düzeyindeki temel etki değerinin, Arkadaş Bağları ve Oyun Bilgisi alt boyutlarında anlamlı olarak farklılaşma olduğu tespit edilmiştir. Anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için çoklu karşılaştırmalar incelendiğinde arkadaş bağları boyutunda gruplar arasında anlamlı farklılığın olmadığı görülmektedir. Rekabetçi yön boyutunda ise temel etki düzeyinde ( $p>0,05$ ) anlamlı farklılık gözükmezken Çoklu karşılaştırmalar incelendiğinde anlamlı farklılığın erkeklerde lise ile üniversite grupları arasında üniversite lehine anlamlı olduğu görülmektedir ( $p<0,05$ ). Kadın katılımcıların cinsiyet ve eğitim durumlarının Pillai's Trace değerlerinde anlamlı bir fark oluşturmazken erkek katılımcıların cinsiyet ve eğitim durumlarının anlamlı fark oluşturduğu görülmektedir. [Kadın Pillai's Trace(V)=0,133,  $F(1-606) = 1,360$  ;  $p>.05$ ,  $\eta^2 = 0.022$ ]. [Erkek Pillai's Trace(V)=0,000,  $F(1-606) = 2,790$ ;  $p>.05$ ,  $\eta^2 = 0.045$ ].

Daha önce belirtildiği gibi, bu araştırmada espor izleme motivasyonlarının cinsiyete göre ve eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Ancak

araştırmanın bu bölümünde cinsiyet ve eğitim durumunun birlikte ele alınması sonucuna espor izleme motivasyonlarında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonuçları, erkek katılımcılarda üniversite mezunlarının rekabet motivasyonlarının lise mezunlarından daha yüksek olduğunu; kadın katılımcılarda ise lise mezunlarının oyun bilgisi motivasyonlarının lisansüstü mezunlarından daha yüksek olduğunu göstermektedir. Buna göre, erkeklerde rekabet motivasyonunun daha yüksek eğitim düzeyi ile ilişkiliyken, kadınlarda oyun bilgisi motivasyonunun daha düşük eğitim düzeyi ile ilişkili olduğu belirtilebilecektir.

Sjöblom ve Hamari (2017), espor izleyicilerinin motivasyonlarının cinsiyet ve eğitim durumuna göre farklılık gösterebileceğini belirtmektedir. Literatürde eğitim düzeyinin espor izleme motivasyonu ile hem pozitif (Gros vd., 2018) hem de negatif (García ve Murillo, 2020; Yavaşcalı ve Tiryakioğlu, 2019) olarak ilişkili olduğu sonucu ulaşılan çalışmalar olduğu görülmektedir. Diğer taraftan, Sun (2017), espor bağlamında kadınlarda bedenle ilgili sosyal faktörler daha güçlü iken, erkeklerde ise rekabet ve yeterlilik motivasyonunun daha güçlü olduğunu, bu çerçevede erkeklerin kadınlara göre daha rekabetçi olmasının beklendiğini belirtmektedir (Sun, 2017). Williams vd. (2009) ise kadınların genellikle erkeklerden daha az agresif iken daha çok bilgi ve başarı odaklı olduklarını belirtmektedir. Bu bağlamda bu çalışmada erkeklerde rekabet motivasyonunun daha yüksek eğitim düzeyi ile ilişkiliyken, kadınlarda oyun bilgisi motivasyonunun daha düşük eğitim düzeyi ile ilişkili olduğu sonucuna ulaşıldığı düşünülmektedir.

Espor bağlamında cinsiyet ve eğitimin birlikte incelendiği bir diğer çalışmada da farklı cinsiyetler için farklı eğitim durumu etkilerinin söz konusu olduğu görülmektedir. García ve Murillo (2020) tarafından gerçekleştirilen çalışmada cinsiyet ve eğitimin etkisi spor video oyunlarına ilgi duyma olasılığı ve spor video oyunlarına ilginin yoğunluğu açısından ele alınmıştır. Araştırmada, eğitimin, spor video oyunlarına ilgi duyma olasılığına etkisinin her iki cinsiyet için de olumsuz olduğu tespit edilmiştir. Erkekler söz konusu olduğunda ilkökul ve altı eğitim düzeyine sahip olanlar ile daha yüksek eğitim düzeyine sahip olanlar arasında anlamlı bir fark bulunurken, kadınlar söz konusu olduğunda, farkın okuma yazma bilmeyenler veya beş yıldan az eğitim görmüş olanlar ile diğer eğitim grupları arasında olduğu belirlenmiştir. Spor video oyunlarına ilginin yoğunluğu dikkate alındığında ise eğitimin etkisinin önemli ölçüde değiştiği görülmüştür. Bu etkinin, en düşük ve en yüksek eğitim düzeyleri karşılaştırıldığında erkekler için olumsuz olduğu belirlenmiştir. Kadınlar için ise bir tür ters U profiline sahip olduğu görülmüştür. Buna göre en düşük veya en yüksek eğitim düzeyine sahip olan kadın katılımcıların, geri kalan eğitim gruplarından daha düşük bir yoğunluğa sahip olduğu belirlenmiştir (García ve Murillo, 2020).

Sonuç olarak, espor izleme motivasyonları cinsiyete göre ve eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermese de espor izleme motivasyonu açısından farklı cinsiyetler için farklı eğitim durumu etkilerinin söz konusu olabileceği belirtilebilecektir.

### 7.1.6. Araştırmanın beşinci sorusu

Katılımcıların, “Cinsiyet ve Para Harcama ile espor oyunlarını izleme motivasyonları aralarında anlamlı bir ilişki var mıdır?” olarak belirtilmiştir. Katılımcıların cinsiyet değişkenine göre izleme motivasyonlarına ilişkin görüşleri analiz edilerek tablo 7.6’ de sunulmuştur.

**Tablo 7.6.** EİMÖ puanlarının cinsiyet ve para harcama durumuna göre MANOVA sonuçları

Bağımlı Değişken	Cinsiyet	Para Harcama Durumu	n	$\bar{x}$	Ss	Sd	F	P	eta	Fark
Rekabetçi Yönü	Kadın	Harcıyorum	70	4,29	0,56	1-606	1,456	0,229	0,002	
		Harcamıyorum	77	4,21	0,46					
	Erkek	Harcıyorum	228	4,3	0,45					
		Harcamıyorum	243	4,25	0,43					
Sosyalleşme Fırsatı	Kadın	Harcıyorum	70	3,88	0,84	1-606	0,808	0,367	0,001	Erkek 1*-2
		Harcamıyorum	77	3,97	0,78					
	Erkek	Harcıyorum	228	4,03	0,64					
		Harcamıyorum	243	3,79	0,72					
Beceri Geliştirme	Kadın	Harcıyorum	70	4,2	0,54	1-606	0,939	0,332	0,002	
		Harcamıyorum	77	4,29	0,46					
	Erkek	Harcıyorum	228	4,2	0,54					
		Harcamıyorum	243	4,29	0,46					
Arkadaş Bağları	Kadın	Harcıyorum	70	3,95	0,87	1-606	1,091	0,296	0,002	Erkek 1*-2
		Harcamıyorum	77	3,89	0,85					
	Erkek	Harcıyorum	228	4,1	0,62					
		Harcamıyorum	243	3,76	0,75					
Oyun Bilgisi	Kadın	Harcıyorum	70	4,2	0,57	1-606	0,832	0,362	0,001	
		Harcamıyorum	77	4,23	0,48					
	Erkek	Harcıyorum	228	4,29	0,47					
		Harcamıyorum	243	4,2	0,48					
Beceri Takdiri	Kadın	Harcıyorum	70	4,23	0,55	1-606	0,0432	0,835	0,000	Erkek 1*-2
		Harcamıyorum	77	4,27	0,52					
	Erkek	Harcıyorum	228	4,31	0,5					
		Harcamıyorum	243	4,2	0,5					
Eğlenceli Yönü	Kadın	Harcıyorum	70	4,19	0,61	1-606	0,061	0,804	0,000	
		Harcamıyorum	77	4,3	0,43					
	Erkek	Harcıyorum	228	4,36	0,49					
		Harcamıyorum	243	4,3	0,5					
Dramatik Yönü	Kadın	Harcıyorum	70	4,28	0,56	1-606	0,444	0,504	0,001	
		Harcamıyorum	77	4,32	0,52					
	Erkek	Harcıyorum	228	4,27	0,53					

		Harcamıyorum	243	4,3	0,53					
Yarışma Heyecanı	Kadın	Harcıyorum	70	4,35	0,53	1-606	0,711	0,399	0,001	
		Harcamıyorum	77	4,34	0,51					
	Erkek	Harcıyorum	228	4,27	0,51					
		Harcamıyorum	243	4,26	0,5					
Başkası için Yapılma Duygusu	Kadın	Harcıyorum	70	4,22	0,58	1-606	1,225	0,268	0,002	Erkek 1*-2
		Harcamıyorum	77	4,27	0,56					
	Erkek	Harcıyorum	228	4,28	0,49					
		Harcamıyorum	243	4,09	0,57					

[Box's M Test =0.000, p<0.05].

Tablo 7.6 incelendiğinde katılımcıların cinsiyete ve para harcama durumlarına göre EİMÖ düzeyindeki temel etki değerinin, anlamlı olarak farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Sosyalleşme fırsatı, arkadaşlık bağları, beceri takdiri ve başkası için yapılma duygusu boyutlarında ise temel etki düzeyinde(p>0,05) anlamlı farklılık gözükmezken Çoklu karşılaştırmalar incelendiğinde anlamlı farklılığın erkeklerde para harcayan ile harcamayan gruplar arasında para harcayanlar lehine anlamlı olduğu görülmektedir (p<0,05).[Kadın Pillai's Trace(V)=0,89, F(1-606) = 1,650 ; p>.05,  $\eta^2$  =0.027). [Erkek Pillai's Trace(V)=0,000, F(1-606) = 5,262; p>.05,  $\eta^2$  =0.081).

Daha önce belirtildiği gibi, bu çalışmada espor izleme motivasyonlarının cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermediği, para harcayan katılımcıların ise daha yüksek espor izleme motivasyonuna sahip olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Araştırmanın bu bölümünde ise cinsiyet ve para harcama durumu birlikte ele alınmıştır. Analizler sonucunda, sadece erkek katılımcılarda sosyalleşme fırsatı, arkadaş bağları, beceri takdiri ve başkası için yapılma duygusu alt boyutlarında para harcayan katılımcıların harcamayanlara göre daha yüksek motivasyon düzeylerine sahip olduğu belirlenmiştir.

Bu durum, para harcamanın özellikle belirli motivasyon alt boyutlarında erkek izleyicileri daha fazla çektiğini ve bu motivasyonların daha fazla sosyal bağlantı, beceri takdiri veya başkaları için katkı sağlama isteği ile ilgili olduğunu işaret etmektedir. Espor izleme, bu alt boyutlar açısından erkek izleyiciler için daha fazla anlam ve katılım sunabilirken, kadın izleyicilerde bu faktörlerin para harcamaya bağlı olarak daha belirgin bir etki göstermediği sonucu çıkarılabilir.

Benzer bir bulgu olarak, Zhu ve Moo (2019) tarafından gerçekleştirilen çalışmada erkeklerin esporda tüketim davranışı düzeylerinin kadınlardan anlamlı olarak daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Sonuç olarak, söz konusu bulgu espor izleme motivasyonunun para harcayan katılımcılarda yüksek olmasının sadece erkek katılımcılar için söz konusu olduğunu göstermektedir. Bunun yanında, literatürde espor izleme motivasyonunun cinsiyet ve para harcama durumu açısından

birlikte incelendiği çalışmanın olmaması nedeniyle, söz konusu bulgunun espor izleme motivasyonuna cinsiyet ve para harcama durumu açısından sunduğu ampirik kanıtlarla daha derin bir anlayış sağılarak literatüre katkıda bulunduğu düşünülmektedir.

#### 7.1.7. Araştırmanın altıncı sorusu

Katılımcıların, “Eğitim ve Para Harcama Durumu ile espor oyunlarını izleme motivasyonları aralarında anlamlı bir ilişki var mıdır?” olarak belirtilmiştir. Katılımcıların cinsiyet değişkenine göre izleme motivasyonlarına ilişkin görüşleri analiz edilerek tablo 7.7’ de sunulmuştur.

**Tablo 7.7.** EİMÖ puanlarının eğitim ve para harcama durumlarına göre MANOVA sonuçları

Bağımlı Değişken	Cinsiyet	Para Harcama Durumu	n	$\bar{x}$	Ss	Sd	F	p	eta
Rekabetçi Yönü	Lise	Harcıyorum	76	4,19	0,5	2-606	1,149	0,317	0,011
		Harcamıyorum	63	4,14	0,32				
	Üniversite	Harcıyorum	177	4,34	0,51				
		Harcamıyorum	224	4,28	0,47				
	Lisansüstü	Harcıyorum	45	4,29	0,27				
		Harcamıyorum	33	4,15	0,33				
Sosyalleşme Fırsatı	Lise	Harcıyorum	76	4,19	0,54	2-606	6,589	<b>0,001</b>	0,006
		Harcamıyorum	63	3,7	0,72				
	Üniversite	Harcıyorum	177	3,87	0,77				
		Harcamıyorum	224	3,86	0,76				
	Lisansüstü	Harcıyorum	45	4,14	0,44				
		Harcamıyorum	33	3,9	0,62				
Beceri Geliştirme	Lise	Harcıyorum	76	4,24	0,48	2-606	1,652	0,192	0,004
		Harcamıyorum	63	4,13	0,35				
	Üniversite	Harcıyorum	177	4,27	0,53				
		Harcamıyorum	224	4,28	0,5				
	Lisansüstü	Harcıyorum	45	4,26	0,41				
		Harcamıyorum	33	4,22	0,33				
Arkadaş Bağları	Lise	Harcıyorum	76	4,25	0,58	2-606	6,251	<b>0,002</b>	0,006
		Harcamıyorum	63	3,63	0,73				
	Üniversite	Harcıyorum	177	3,98	0,76				
		Harcamıyorum	224	3,84	0,8				
	Lisansüstü	Harcıyorum	45	4,11	0,45				
		Harcamıyorum	33	3,8	0,67				
Oyun Bilgisi	Lise	Harcıyorum	76	4,29	0,5	2-606	2,422	0,089	0,010

		Harcamıyorum	63	4,17	0,39				
	Üniversite	Harcıyorum	177	4,26	0,52				
		Harcamıyorum	224	4,21	0,51				
	Lisansüstü	Harcıyorum	45	4,25	0,38				
		Harcamıyorum	33	4,22	0,46				
Beceri Takdiri	Lise	Harcıyorum	76	4,39	0,5	2-606	6,409	<b>0,001</b>	0,004
		Harcamıyorum	63	4,1	0,46				
	Üniversite	Harcıyorum	177	4,22	0,54				
		Harcamıyorum	224	4,25	0,52				
	Lisansüstü	Harcıyorum	45	4,41	0,31				
		Harcamıyorum	33	4,18	0,46				
Eğlenceli Yönü	Lise	Harcıyorum	76	4,32	0,52	2-606	4,681	<b>0,009</b>	0,013
		Harcamıyorum	63	4,2	0,43				
	Üniversite	Harcıyorum	177	4,29	0,55				
		Harcamıyorum	224	4,34	0,51				
	Lisansüstü	Harcıyorum	45	4,4	0,43				
		Harcamıyorum	33	4,23	0,38				
Dramatik Yönü	Lise	Harcıyorum	76	4,38	0,49	2-606	4,022	<b>0,018</b>	0,005
		Harcamıyorum	63	4,23	0,43				
	Üniversite	Harcıyorum	177	4,23	0,58				
		Harcamıyorum	224	4,32	0,56				
	Lisansüstü	Harcıyorum	45	4,28	0,36				
		Harcamıyorum	33	4,31	0,42				
Yarışma Heyecanı	Lise	Harcıyorum	76	4,35	0,49	2-606	4,432	<b>0,012</b>	0,008
		Harcamıyorum	63	4,19	0,41				
	Üniversite	Harcıyorum	177	4,24	0,55				
		Harcamıyorum	224	4,3	0,54				
	Lisansüstü	Harcıyorum	45	4,34	0,39				
		Harcamıyorum	33	4,28	0,41				
Başkası için Yapılma Duygusu	Lise	Harcıyorum	76	4,37	0,55	2-606	1,748	0,174	0,001
		Harcamıyorum	63	4,11	0,5				
	Üniversite	Harcıyorum	177	4,21	0,53				
		Harcamıyorum	224	4,14	0,61				
	Lisansüstü	Harcıyorum	45	4,33	0,36				
		Harcamıyorum	33	4,14	0,5				

Tablo 7.7 incelendiğinde katılımcıların eğitim ve para harcama durumlarına göre EİMÖ düzeyindeki temel etki değerinin Sosyalleşme Fırsatı, Arkadaş Bağları, Beceri Takdiri, Eğlenceli Yönü, Dramatik Yönü ve Yarışma Heyecanı alt boyutlarında anlamlı olarak farklılaşma olduğu

tespit edilmiştir. Anlamli farklıliğın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için yapılan çoklu karşılaştırmalar incelendiğinde Sosyalleşme firsatı, arkadaşlık bağları, beceri takdiri ve yarışma heyecanı boyutunda eğitim durumu lise olanlarda para harcayanlar lehine, eğlenceli yön boyutunda eğitim durumu üniversite olanlarda para harcamayalar lehine, dramatik yön boyutunda ise eğitim düzeyi lise olanlarda para harcayan grubun lehine anlamli farklılık görölürken eğitim durumu üniversite olanlarda para harcamayan grup lehine anlamli farklılık görölürmektedir. [Lise Pillai's Trace(V)=0,007, F(1-606) = 2,442 ; p>.05,  $\eta^2$  =0.039). [Üniversite Pillai's Trace(V)=0,008, F(1-606) = 2,400; p>.05,  $\eta^2$  =0.039). [Lisansüstü Pillai's Trace(V)=0,009, F(1-606) = 2,393; p>.05,  $\eta^2$  =0.039).

Rekabetçi yön, sosyalleşme firsatı, arkadaş bağları ve beceri takdiri boyutlarında para harcayanların lehine anlamli farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Daha önce belirtildiği gibi, bu araştırmada espor izleme motivasyonlarının eğitim durumuna göre anlamli farklılık göstermediği, para harcayan katılımcıların ise daha yüksek espor izleme motivasyonuna sahip olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Araştırmanın bu bölümünde ise eğitim durumu ve para harcama durumu birlikte ele alınmıştır.

Analizler sonucunda, lise mezunu katılımcılarda sosyalleşme firsatı, arkadaşlık bağları, beceri takdiri, yarışma heyecanı ve dramatik yön alt boyutlarında para harcayanların harcamayanlara göre daha yüksek motivasyon düzeylerine sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç, lise mezunu izleyicilerin, bu motivasyon alt boyutlarında espor izleme deneyimini daha zengin ve tatmin edici hale getirmek için para harcamanın daha cazip geldiğini gösteriyor olabilir. Ayrıca, yarışma heyecanı ve dramatik yön gibi duygusal unsurların, lise mezunu izleyiciler arasında para harcamaya bağlı olarak daha belirgin bir etkisi olduğunu düşündürebilir.

Diğer taraftan, analizler sonucunda, üniversite mezunu katılımcılarda eğlenceli yön ve dramatik yön alt boyutlarında para harcamayanların harcayanlara göre daha yüksek motivasyon düzeylerine sahip olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç, üniversite mezunu izleyicilerin espor izlemeyi daha eğlenceli ve dramatik bir deneyim olarak gördüklerini ve bu deneyimleri daha fazla yaşamak için para harcamaya daha yatkın olduklarını işaret edebilir.

Literatürde yer alan önceki çalışmaları (Erk ve Fırat, 2020; Gros vd., 2018; Yavaşçalı ve Uğurhan, 2019) sonuçlarına dayanarak, harcama yapan katılımcıların espor izleme motivasyonlarının daha yüksek olduğu yönünde bir fikir birliğinin olduğu belirtilebilir. Ancak eğitim düzeyinin espor izleme motivasyonları üzerindeki etkisi konusunda literatürde farklı sonuçlar bulunmaktadır. Bazı çalışmaları, daha düşük eğitim seviyelerinin daha yüksek motivasyonla ilişkilendirildiğini öne sürerken (García ve Murillo, 2020), diğerleri daha yüksek eğitim düzeyinin daha yüksek motivasyonla ilişkilendirildiğini (Gros vd., 2018) göstermekte, bazı çalışmaları ise farklı boyutlarda farklı sonuçlara ulaşıldığı (Yavaşçalı ve Tiryakioğlu, 2019) görölürmektedir. Bu çerçevede, bu çalışmaları ulaşılan sonuçların, para harcama davranışından ziyade eğitim durumundan kaynakladığı değerlendirilmektedir.

Literatürde espor izleme motivasyonlarını eğitim durumu ve para harcama durumu açısından birlikte ele alan bir çalışmaya rastlanmadığından, söz konusu bulgunun karşılaştırmalı olarak tartışılması mümkün olmamıştır. Söz konusu bulgunun espor izleme motivasyonuna eğitim durumu ve para harcama durumu açısından sunduğu ampirik kanıtlarla daha derin bir anlayış sağlanarak literatüre katkıda bulunduğu düşünülmektedir.

### 7.1.8. Araştırmanın yedinci sorusu

Katılımcıların, “Espor para harcama motivasyonu ile cinsiyet, eğitim durumu ve birlikte etkileri (cinsiyet + eğitim durumu) arasında istatistiksel olarak anlamlı fark var mıdır?” olarak belirtilmiştir. Katılımcıların cinsiyet, eğitim durumu ve birlikte etkileri (cinsiyet + eğitim durumu) değişkenine göre para harcama motivasyonlarına ilişkin görüşleri analiz edilerek tablo 7.8’ de sunulmuştur.

**Tablo 7.8.** Katılımcıların harcama motivasyonlarında cinsiyet, eğitim durumu ve cinsiyet + eğitim durumu birlikte etkisinin iki yönlü Anova sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p	$\eta^2$
<b>Cinsiyet</b>	,396	1	,396	1,387	,240	
<b>Eğitim Durumu</b>	2,184	2	1,092	3,828	,023	
<b>Cinsiyet * Eğitim Durumu</b>	1,391	2	,696	2,439	,089	,016
<b>Hata</b>	83,271	292	,285			
<b>Toplam</b>	4422,866	298				

$$R^2 = ,028 \text{ (Düzeltilmiş } R^2 = ,011)$$

Tablo 7.8 incelendiğinde katılımcıların para harcama motivasyonlarının cinsiyet, eğitim durumu ve cinsiyet ile eğitim durumunun birlikte etkilerine göre anlamlı farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, para harcama motivasyonunun cinsiyet, eğitim durumu ve bu iki faktörün bir araya gelmesinin (cinsiyet ile eğitim durumu) etkileri açısından anlamlı bir farklılık olmadığını göstermektedir. Diğer bir ifadeyle bu sonuç, esporda para harcama motivasyonunun, katılımcıların cinsiyetinden veya eğitim durumunda bağımsız olarak benzer bir durumla şekillendiğini öne sürmektedir.

Literatürde cinsiyet ve eğitim durumu açısından ayrı ayrı benzer sonuçlara ulaşılan çalışmalar olduğu görülmektedir. Örneğin, Jang ve Byon (2020) tarafından gerçekleştirilen çalışmada katılımcıların cinsiyetlerinin espor faaliyetlerinde satın alma niyetleri üzerinde anlamlı etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Dahabiyeh vd. (2021) tarafından gerçekleştirilen

çalışmada ise katılımcıların cinsiyetleri ve eğitim durumlarının satın alma davranışına etkilerinin olmadığı belirlenmiştir. Diğer taraftan, literatürde satın alma motivasyonunun cinsiyet ve eğitim durumu açısından birlikte ele alındığı çalışma bulunmadığından, söz konusu bulgu karşılaştırmalı olarak tartışılmamıştır. Bu açıdan söz konusu bulgunun literatüre katkı sağladığı düşünülmektedir.

### 7.1.9. Araştırmanın sekizinci sorusu

Katılımcıların, “Espor İzleme motivasyonu ile cinsiyet, eğitim durumu ve birlikte etkileri (cinsiyet + eğitim durumu) arasında istatistiksel olarak anlamlı fark var mıdır?” olarak belirtilmiştir. Katılımcıların cinsiyet, eğitim durumu ve birlikte etkileri (cinsiyet + eğitim durumu) değişkenine göre izleme motivasyonlarına ilişkin görüşleri analiz edilerek tablo 7.9’de sunulmuştur.

**Tablo 7.9.** Katılımcıların İzleme motivasyonlarında cinsiyet, eğitim durumu ve cinsiyet + eğitim durumu birlikte etkisinin iki yönlü Anova sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p	$\eta^2$
<b>Cinsiyet</b>	,015	1	,015	,083	,773	
<b>Eğitim Durumu</b>	,289	2	,145	,788	,455	
<b>Cinsiyet * Eğitim Durumu</b>	1,015	2	,508	2,767	,064	,009
<b>Hata</b>	112,295	612	,183			
<b>Toplam</b>	10926,435	618				

$$R^2 = ,010 \text{ (Düzeltilmiş } R^2 = ,002)$$

Tablo 7.9 İncelendiğinde daha önce belirtildiği gibi, bu araştırmada espor izleme motivasyonlarının cinsiyete göre ve eğitim durumuna göre hiçbir boyutta anlamlı farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanında, cinsiyet ve eğitim durumunun birlikte ele alınması sonucuna espor izleme motivasyonlarında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiş; erkeklerde rekabet motivasyonunun daha yüksek eğitim düzeyi ile ilişkiliyken, kadınlarda oyun bilgisi motivasyonunun daha düşük eğitim düzeyi ile ilişkili olduğu belirlenmiştir. Araştırmanın bu bölümünde ise espor izleme motivasyonları alt boyutlar bazında değil de ölçek geneli üzerinden cinsiyet, eğitim durumu ve her ikisinin birlikte etkisine göre incelenmiştir. Analizler sonucunda, katılımcıların espor izleme motivasyonu toplam puanının cinsiyetlerine, eğitim durumlarına ve cinsiyet ile eğitim durumunun birlikte etkisine göre anlamlı farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, tüm cinsiyet ve eğitim

gruplarının toplam espor izleme motivasyonu açısından benzer seviyelere sahip olduğunu göstermektedir.

Benzer bulgular olarak, literatürde espor izleme motivasyonunun cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermediği sonucuna ulaşılan çalışmalar (Biçer ve Şener, 2020; Gros vd., 2018) olduğu görülmektedir. Buna karşın, espor izleme motivasyonunun boyutlar açısından cinsiyete göre farklılıklar gösterdiğinin belirlendiği çalışmalar (Erk ve Fırat, 2020; Üngören, 2020; Yu vd., 2019) da olduğu görülmektedir. Diğer taraftan, eğitim düzeyinin espor izleme motivasyonları üzerindeki etkisi konusunda literatürde farklı sonuçlar bulunmaktadır. Bazı çalışmalar, daha düşük eğitim seviyelerinin daha yüksek motivasyonla ilişkilendirildiğini öne sürerken (García ve Murillo, 2020), diğerleri daha yüksek eğitim düzeyinin daha yüksek motivasyonla ilişkilendirildiğini (Gros vd., 2018) göstermekte, bazı çalışmalarda ise farklı boyutlarda farklı sonuçlara ulaşıldığı (Yavaşçalı ve Tiryakioğlu, 2019) görülmektedir. Öte yandan, espor izleme motivasyonunun cinsiyet ve eğitim durumu açısından birlikte ele alındığı bir çalışmaya rastlanmamaktadır.

Sonuç olarak, bu bulgu, yine bu çalışmada ulaşılan espor izleme motivasyonlarının cinsiyete göre ve eğitim durumuna göre hiçbir boyutta anlamlı farklılık göstermediği yönündeki bulgu ile tutarlılık göstermektedir. Literatürdeki diğer çalışmalarda espor izleme motivasyonunun boyutlar açısından ele alındığı ve cinsiyet ile eğitim durumu açısından farklı sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir. Söz konusu çalışmalarda da ölçek toplamı alındığında boyutlar arasındaki cinsiyete veya eğitim durumuna göre farklılıkların birbirlerini nötrlemesi sonucunda benzer sonuçlara ulaşılabileceği düşünülmektedir.

#### 7.1.10. Araştırmanın dokuzuncu sorusu

Katılımcıların, “Espor izleme motivasyonu anlamlı olarak para harcama motivasyonunu yordamakta mıdır?” olarak belirtilmiştir. Katılımcıların izleme motivasyonlarının harcama motivasyonları üzerindeki yordayıcı etkisine ilişkin görüşleri analiz edilerek tablo 7.10’da sunulmuştur.

**Tablo 7.10.** Model, Açıklanan Varyans

	<b>B</b>	<b>SH</b>	<b>β</b>
Model			
Sabit	2,902	,299	
Espor İzleme Motivasyonu	0,227	,071	,188

Model:  $R^2=0.032$  ( $p<$ )

	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Tahminlenen Standart Hata
Model	,188 <sup>a</sup>	,035	,032	,491

Model	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p
Regresyon	2,488	1	2,488	10,282	,001 <sup>b</sup>
Artık (Residual)	67,752	280	,242		
Toplam	70,240	281			

$$\text{Espor izleme para harcama motivasyonu} = 2,902 + 0,227 * \text{Espor İzleyici Motivasyonu}$$

Tablolar incelendiğinde izleme motivasyonu, harcama motivasyonunu %4 düzeyinde açıklamaktadır.

Araştırmanın bu bölümünde espor izleme motivasyonlarının para harcama motivasyonu üzerindeki etkileri incelenmiştir. Bu çerçevede gerçekleştirilen çoklu regresyon analizinde başkası için yapılma duygusu alt boyutunun para harcama motivasyonu üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Espor izleme motivasyonu ölçek genelinin para harcama motivasyonu üzerindeki etkisini incelemek üzere gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda ise espor izleme motivasyonunun para harcama motivasyonu üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç espor izleme motivasyonu düzeyindeki artışın para harcama motivasyonu üzerinde de bir artışa yol açacağını göstermektedir.

Daha önce de belirtildiği gibi, espor platformlarında para harcama davranışı abonelik, bağış ve oyun içi satın alma olarak gerçekleşmektedir (Gros vd., 2018; Hamari ve Lehdonvirta, 2010). Espor platformları, kullanıcılara belirli bir ücret karşılığında, özel avantajlar ve içeriklere erişim sağlayan abonelik modelleri sunmaktadır. Bu abonelikler, platformun belirli oyunlarını veya içeriklerini reklamsız izleme, özel turnuvalara katılma, bazı oyun öğelerini edinme, özel içeriklere erişim, sohbetle ilgili herhangi bir kısıtlamaya sahip olamama ve daha iyi bir ağ performansına sahip olma gibi avantajlar sunabilmektedir (Gros vd., 2018). Bunun yanında, espor platformlarında, kullanıcılar beğendikleri yayıncılara veya takımlara destek olmak amacıyla para bağışında bulunabilmektedir. Yayıncılar tarafından genellikle bağışta bulunan kullanıcı adı ve para miktarı belirtilerek kullanıcıya maddi destek için teşekkür edilmektedir (Gros vd., 2018). Oyun içi satın alma ise, oyuncuların oyun içindeki öğeleri (örneğin, kozmetik

eşyalar, karakter kostümleri, silah skinleri) veya oyunda avantaj sağlayacak faktörleri satın almalarını ifade etmektedir. Bu sanal ürünler genellikle oyun içi mağazalardan, mikro ödemelerle satın alınabilir. Oyun içi satın alma, oyuncuların oyun içinde kişiselleştirme seçenekleri, görsel öğeler ve sağlanacak avantaj için gerçek para harcamalarını içermektedir (Hamari ve Lehdonvirta, 2010).

Esporda başarılı olma isteğinin rekabetçi duygularla yakın ilişkili olduğu belirtilmektedir (Wang ve Sun, 2011). Bu çerçevede, rekabet çabası katılımcıları satın alma davranışına yönlendirebilmektedir (Hamari ve Lehdonvirta, 2010). Bunun yanında, oyunda toplanan çoğu sanal ürün oyuncunun özelleşmesine ve oyun için avantaja sahip olmasına imkân sağladığından, katılımcıları harcama davranışına yöneltebilmektedir (Lehdonvirta 2009; Shelton, 2010). Lessel vd. (2017), espor izleyicileri için daha fazla etki imkanının önemli görüldüğünü belirtmektedir. Ayrıca, özellikle çok oyuncu içeren espor aktiviteleri, katılımcılar arasında güçlü ilişkilerin gözlemlendiği bir ortam oluşturmaktadır (Hsio ve Chiou, 2012). Yoğun sosyal etkileşimlerin gerçekleştiği bu ortamlarda, sosyal motivasyonların satın alma davranışında önemli bir rol oynadığı belirtilmektedir (Lee vd., 2012; Lehdonvirta, 2009; Wohn, 2014). Bu bağlamda, araştırmada ulaşılan espor izleme motivasyonunun para harcama motivasyonu artırdığı yönündeki bulgunun literatürle uyumlu olduğu belirtilebilecektir.

Yurtiçi ve yurtdışında gerçekleştirilen birçok çalışmada da espor izleme motivasyonunun para harcama motivasyonu artırdığı sonuca ulaşıldığı, ancak söz konusu çalışmalarda farklı alt boyutların anlamlı etkilerinin olduğunun belirlendiği görülmektedir. Yurtiçi çalışmalar kapsamında, Esen (2019) tarafından gerçekleştirilen çalışmada cazibe, çekicilik, öğrenme ve başarı motivasyonlarının espor platformlarında satın alma niyetini artırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Yavaşcalı ve Uğurhan (2019) tarafından gerçekleştirilen çalışmada sosyalleşme motivasyonunun Twitch TV bağış davranışını üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilirken, bilgilenme ve eğlenme alt boyutlarının bağış davranışını üzerinde anlamlı etkilerinin olmadığı görülmüştür. Yılmaz (2019) tarafından Avrupa ve Amerika sunucularından katılımcılar ile gerçekleştirilen çalışmada, Avrupa kitlesi için ilerleme ve özelleşme motivasyonlarının, Amerika kitlesi için ise keşif ve özelleşme motivasyonlarının para harcama niyeti üzerinde anlamlı etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Azdemir (2023) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise oyun içi satın alma niyeti üzerinde rekabetçi tutumun anlamlı bir etkisinin olmadığı, popülerite ihtiyacının ise oyun içi satın alma niyetini artırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

Yurtdışında gerçekleştirilen çalışmalar kapsamında, Zhu ve Moo (2019) tarafından gerçekleştirilen çalışmada tüketim davranışı üzerinde espor etkinlik izleme motivasyonunun drama ve kaçış alt boyutlarının anlamlı bir etkiye sahip olduğu, ancak eğlence alt boyutunun herhangi bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Hamari vd. (2017) tarafından gerçekleştirilen çalışmada sosyal etkileşimin oyuna yönelik para harcamada güçlü bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Peitsara (2015) tarafından gerçekleştirilen çalışmada sosyal etkinin sanal ürün

satın alma davranışı üzerinde pozitif etkisinin olduğu belirlenmiştir. Hilvert-Bruce vd. (2018) tarafından gerçekleştirilen çalışmada sosyal etkileşim ve topluluk hissi motivasyonlarının katılımcıların bağış davranışı üzerinde pozitif ve anlamlı etkilerinin olduğu belirlenmiştir. Sjöblom ve Hamari (2017) tarafından gerçekleştirilen çalışmada sosyal motivasyonların abonelik oluşturma üzerinde pozitif ve anlamlı etkisinin olduğu görülmüştür. Jie Cai vd. (2019) tarafından gerçekleştirilen çalışmada oyun içinde benzersiz görünmek ile oyun içi satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Chikish vd. (2019) tarafından gerçekleştirilen çalışmada espor izleme ile bağış yapmış olmanın pozitif ilişkili olduğu tespit edilmiştir.



## SONUÇ VE ÖNERİLER

Önceki çalışmalar elektronik spor oyunları oynamanın ve izlemenin birlikte geliştiğini kısaca tartışmıştır. Ancak çalışmamız, elektronik sporların artık yalnızca bir oyun biçimi olmadığını, çeşitli çevrimiçi davranış düzeylerini (örneğin, oyun izleme, harcama ve canlı yayın), çeşitli çevrimiçi kullanıcı gruplarını (örneğin, oyuncu, yayıncı, izleyici ve bağışçılar) ve benzersiz medya ilişkilerini (örneğin, yayıncı-izleyici etkileşimi, oyuncu-yayıncı ilişkileri, oyuncu-oyuncu ilişkileri ve bağışçı-yayıncı ilişkileri) içeren çok boyutlu bir medya ekosistemi olduğunu açıklayan çalışmalardan biridir. Bu perspektifleri ve sosyal katılımları ile bu paydaşların farklı bakış açılarını ve birbirine karışan ilişkilerini hesaba katmadan, elektronik sporların yükselen bir sosyo-teknik uygulama olarak kapsamlı bir resmini elde etmek neredeyse imkansızdır. Bu ekosistemde, oyuncular ve yayıncılar medya tüketimi için içerik oluşturur; yayıncılar ve izleyiciler oluşturulan içeriği tanıtır, paylaşır, savunur ve dağıtır ve izleyiciler/bağışçılar içerik oluşturucularına somut destek sunar, bu da onları daha fazla ve daha yüksek kaliteli içerik oluşturmaya teşvik eder. Gösterdiğimiz gibi, oyun oynama, yayın yapma ve görüntüleme davranışları bir dereceye kadar ilişkilidir. Bu, insanların esporda farklı boyutlarda nasıl etkileşime girdiğini gösterir. Oyunun nasıl oynandığı, yayın yapma ve oyunu izlemeyle de bağlantılıdır. İzleyiciler için içeriğin sürükleyiciliğine kapılma, oyun deneyimlerini tamamlamak anlamına gelmez. Bunun yerine, ikinci el deneyime (örneğin, başkalarının oyunlarını izlemek) erişmek, paylaşmak ve içinde yer almak, bütüncül bir elektronik spor deneyiminin kaçınılmaz bir parçasını oluşturur. Bu döngüde, ilişki geliştirme, bu ekosistemi sürdürmek için gerçekte oynamaktan, izlemekten ve canlı yayın yapmaktan daha anlamlıdır. Davranışsal faktörler birbiriyle ilişkilendirilmiş olmasına rağmen, izleyicilerin oluşturulan içeriğe yönelik subjektif deneyimleri ve içerik oluşturucularına duygusal bağları, somut destek sağlamalarına yol açar; bu da bu ekosistemin temelini sürdürür ve evrilmesine olanak tanır. Bu nedenle, elektronik sporlar hala deneyim merkezlidir oyuncuların kendileri hakkında nasıl hissettikleri ve diğerleriyle olan bağlantıları, onları bu alanı sürdürmeye, desteklemeye veya terk etmeye yönlendirebilir. Bu anlamda, bulgularımız, oyuncuların çevrimiçi sosyal alanlarda yaşamak, etkileşim kurmak, sosyalleşmek ve duygusal tatmin bulmak için büyüyen bir endüstri olarak değil, aynı zamanda önemli bir yol olarak algıladığı ve deneyimlediği esporları algılama ve yorumlama rolünü vurgular. Bu nedenle, elektronik sporları anlamak, sadece oyun bağlamının ötesinde bir anlam taşır günümüzdeki medya ekosisteminin üretimi, tüketimi ve deneyimlenmesinin karmaşık doğasına işaret eder.

Araştırmanın analizi sonucunda, cinsiyet ile espor izleme motivasyonları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmadığı gözlenmiştir. Örneğin, erkek ve kadın izleyiciler arasında oyun türleri, takip ettikleri oyuncular veya rekabet düzeyi gibi temel motivasyon faktörleri konusunda anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir. Bunun açıklaması olarak espor oyunlarının artık her cinsiyeti memnun edecek içerik muhteva ettiği anlaşılmaktadır. Espor oyunları içerisindeki kozmetik eşyalar, her iki cinsin ilgisini çekecek şekilde tasarlanmaktadır. Oyunun kendi değeri cinsiyetlerin tercih biçimlerinin üzerine çıkmıştır.

Elde edilen bulgular, eğitim düzeyi ile espor izleme motivasyonları arasında anlamlı bir ilişki olmadığını göstermektedir. Bu bulgu, esporun giderek daha geniş bir kitleye hitap ettiğini ve eğitim düzeyinin, espor izleyicilerinin motivasyonlarını belirlemede önemli bir faktör olmadığını düşündürmektedir. Bu bulgular, esporun daha fazla kişi tarafından kabul gördüğünü ve farklı demografik gruplar arasında daha popüler hale geldiğini göstermektedir.

Yapılan akademik araştırmaların analizi sonucunda, cinsiyet ile espor izleme motivasyonları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmadığı gözlenmiştir. Araştırmalar, farklı cinsiyet gruplarındaki bireylerin espor izleme nedenlerinde belirgin bir farklılık olmadığını ortaya koymaktadır. Örneğin, erkek ve kadın izleyiciler arasında oyun türleri, takip ettikleri oyuncular veya rekabet düzeyi gibi temel motivasyon faktörleri konusunda anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir.

Bu bulgular, esporun giderek büyüyen bir eğlence ve rekabet alanı olduğunu ve cinsiyetin bu alandaki izleme motivasyonlarını etkilemedeki önemini sorgulatmaktadır. Bununla birlikte, cinsiyet dışındaki faktörlerin, örneğin yaş, ilgi alanları ve deneyim düzeyi gibi etmenlerin, espor izleme motivasyonlarını daha fazla etkileyebileceği ve bu faktörlerin daha detaylı analiz gerektirebileceği düşünülmektedir. Araştırma sonuçlarına dair derinlemesine analiz, eğitim düzeyi ile espor oyunlarını izleme motivasyonları arasında anlamlı bir ilişkinin varlığına işaret etmemektedir. Yapılan çalışmalar, çeşitli eğitim seviyelerine sahip bireylerin espor etkinliklerini takip etme nedenleri arasında belirgin bir farklılık tespit edilemediğini göstermektedir. Örneğin, yüksek eğitim düzeyine sahip bireyler ile daha düşük eğitim düzeyine sahip bireyler arasında, izleme sıklığı, favori turnuvalar veya takip ettikleri oyuncular gibi temel motivasyon faktörlerinde anlamlı bir ayrım bulunmamıştır.

Para harcama durumuna bağlı olarak rekabetçi yön, sosyalleşme fırsatı, akran bağı ve beceri takdiri gibi farklı boyutlarda espor seyirci motivasyonunun ana etki değerinde önemli bir varyasyon olduğunu vurgulamaktadır. Bu bulgu, espor bağlamında farklı harcama kalıplarına sahip bireylerin bu boyutlarda farklı motivasyon seviyeleri gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bir bireyin espora yaptığı harcamanın, espor etkinliklerinin farklı yönleriyle ilgili genel deneyimlerini ve katılımlarını etkileyebileceği anlamına gelir. Örneğin, espora parasal yollarla daha fazla yatırım yapan bireyler, rekabetçi yöne daha güçlü bir eğilim gösterebilir, rekabetten daha yüksek düzeyde katılım ve heyecan arayabilir. Öte yandan, daha az harcama yapanlar sosyalleşme fırsatlarına ve ortak bir ilgi alanı üzerinden akranlarıyla bağ kurma şansına daha fazla odaklanabilir. Ayrıca bu sonuç, espora para harcamanın profesyonel oyuncular tarafından sergilenen beceri ve uzmanlığın daha fazla takdir edilmesiyle bağlantılı olabileceğine ve böylece beceri takdiriyle ilgili motivasyonu artırabileceğine de işaret edebilir. Özetle, bu bulgu, para harcama durumu ile espor seyirci motivasyonunun farklı boyutları arasındaki nüanslı ilişkinin altını çizmektedir. Finansal katılımın, espor izleme deneyimindeki motivasyonların ve tercihlerin şekillenmesine katkıda bulunabileceğini ve espora seyirci katılımını yönlendiren çeşitli faktörleri anlamak için değerli olabileceğini göstermektedir. Bulgular, espor seyirci

motivasyonunun ana etki değerinde, katılımcıların hem cinsiyetine hem de eğitim durumuna bağlı olarak, Arkadaş Bağları ve Oyun Bilgisi gibi alt boyutlar arasında kayda değer farklılıklar olduğunu göstermektedir. Örneğin, farklı cinsiyetlerden katılımcıların espor aracılığıyla sosyal bağlantılar kurma konusunda farklı tercihlere sahip olabileceği sonucuna varılabilir. Bu, bir cinsiyetin esporu arkadaşlarla bağlantı kurma aracı olarak kullanmaya daha meyilli olduğu, diğer bir cinsiyetin ise espor deneyiminin farklı yönlerine öncelik verebileceği anlamına gelebilir. Ayrıca, eğitim durumunun Oyun Bilgisi motivasyonu üzerindeki etkisi, daha yüksek eğitim geçmişine sahip bireylerin oyun mekaniği, stratejileri ve genel dinamikleri hakkındaki bilgi ve anlayışlarını geliştirmenin bir yolu olarak esporla ilgilenmeye daha meyilli olabileceği fikrine işaret edebilir. Özetle, bu bulgu cinsiyet, eğitim durumu ve espor izleme motivasyonunun belirli alt boyutları arasındaki karmaşık etkileşimin altını çizmektedir. Espor izleme motivasyonlarının çok yönlü olduğunu ve bireysel özelliklerden etkilendiğini öne sürüyor ve farklı faktörlerin espor izleme motivasyonlarını şekillendirmeye nasıl katkıda bulunduğuna dair değerli bilgiler sağlıyor.

Üniversite eğitim düzeyindeki bireylerin, lise düzeyindekilere kıyasla Arkadaş Bağları ve Oyun Bilgisi alt boyutlarında daha yüksek motivasyon düzeyleri sergilediğini göstermektedir. Bu durum, üniversite ortamına özgü çeşitli faktörlere bağlanabilir. Üniversite öğrencileri genellikle lise öğrencilerine kıyasla daha çeşitli deneyimlere ve etkileşimlere maruz kalmaktadır. Üniversite hayatı tipik olarak daha geniş bir sosyal çevre ve benzer düşünen akranlarla bağlantı kurma fırsatları içerdiğinden, bu maruz kalma, ortak espor ilgi alanları aracılığıyla Arkadaş Bağları kurmaya daha fazla vurgu yapılmasına yol açabilir. Üniversite grubundaki yüksek Oyun Bilgisi motivasyonu, üniversite düzeyinde eğitimin nispeten daha yüksek bilişsel taleplerine bağlanabilir. Üniversite öğrencileri, akademik uğraşları sayesinde kazandıkları stratejik düşünme ve analitik becerileri uygulamanın bir yolu olarak esporla ilgilenmeye daha meyilli olabilir. Bu durum, oyunların karmaşıklığı ve profesyonel oyuncular tarafından kullanılan stratejiler konusunda daha derin bir takdire dönüşebilir. Ayrıca, üniversite ortamı genellikle bağımsız keşif ve öğrenmeyi teşvik eder, bu da daha yüksek Oyun Bilgisi motivasyonuna katkıda bulunabilir. Üniversite öğrencileri, anlayışlarını ve uzmanlıklarını geliştirmek için oyunların inceliklerini araştırmaya daha meyilli olabilirler. Özetle bu bulgu, eğitim ortamı ve statüsünün, özellikle de üniversite seviyesinin, espor izleyicilerinin motivasyonlarını şekillendirmede, özellikle de Arkadaş Bağları ve Oyun Bilgisi boyutlarında önemli bir rol oynadığını vurgulamaktadır. Bu durum, eğitim ve espor katılımı arasındaki karmaşık etkileşimin altını çizmekte ve yükseköğretimin espor bağlamında sosyal etkileşimlere ve entelektüel keşfe yönelik daha büyük bir eğilimi nasıl teşvik edebileceğini ortaya koymaktadır. Bu sonuç, bireylerin cinsiyet ve eğitim geçmişlerinin, espora seyirci olarak katılma motivasyonlarını şekillendirmede rol oynadığını göstermektedir. Özellikle, farklı cinsiyetlerin ve eğitim seviyelerinin, espor aracılığıyla Arkadaşlık Bağları ve Oyun Bilgisi oluşturma açısından farklı motivasyon seviyeleriyle ilişkili olduğu anlamına gelir.

Espor seyirci motivasyonu düzeyindeki ana etki değerinin hem cinsiyete hem de para harcama durumuna bağlı olarak önemli farklılıklar göstermediğini gösteren gözlemlenen bulgu, farklı katılımcı profilleri arasında motivasyondaki tutarlılığın ilgi çekici yönünün altını çizmektedir. Başlangıçta, istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların olmaması, cinsiyete veya espora yapılan harcamanın boyutuna bakılmaksızın, bireylerin espor içeriğiyle etkileşim söz konusu olduğunda benzer motivasyon düzeylerini paylaştığını göstermiştir. Bununla birlikte, çoklu karşılaştırmalar yoluyla daha yakından incelendiğinde, nüanslı bir içgörü ortaya çıkmaktadır. Motivasyondaki önemli farklılığın, espor katılımına para harcayan erkekler arasında görüldüğü ortaya çıkmıştır. Bu, espora para yatıran erkek katılımcılar arasında, diğer alt gruplara kıyasla motivasyon seviyelerinde ayırt edilebilir bir varyans olduğunu göstermektedir. Bu nüanslı keşfe rağmen, genel bulgu hala cinsiyet ve para harcama durumu gibi faktörlerin tutarlı ve evrensel olarak espor izleme motivasyonunu şekillendirmediğini göstermektedir. Daha geniş bağlam, espora aktif olarak yatırım yapan bu belirli erkek alt grubu dışında, esporun cazibesinin katılımcı profilleri arasında nispeten tutarlı kaldığını ima etmektedir. Bu sonuç, cinsiyet veya para harcamanın espor izleme motivasyonlarını doğal olarak etkileyebileceği yönündeki önyargılara meydan okumaktadır. Katılımcıların çoğunluğu için esporun çekiciliğinin bu faktörlerin ötesine geçtiğini ve daha kapsayıcı ve geniş kapsamlı bir çekiciliğe işaret ettiğini göstermektedir. Daha fazla araştırma, espora yatırım yapan erkeklerin alt grubundaki belirli dinamikleri inceleyerek bu özel katılımı yönlendiren benzersiz motivasyonlara ışık tutabilir.

Bulguların kapsamlı analizi, eğitim ve para harcama durumuna bağlı olarak espor izleme motivasyonundaki karmaşık dinamiklerin daha zengin bir şekilde anlaşılmasını sağlar. Espor izleme motivasyonunun farklı boyutlarında gözlemlenen eğitim, para harcama ve espor izlemenin cazibesine katkıda bulunan çeşitli yönler arasındaki karmaşık etkileşimin altını çizmektedir. Örneğin, para harcayanların lehine olan önemli farklılıklar dikkat çekicidir. Espora yatırım yapan lise öğrencileri, Sosyalleşme Fırsatı, Arkadaş Bağları, Beceri Takdiri ve Rekabet Heyecanı gibi boyutlarda daha yüksek motivasyon göstermektedir. Bu durum, para harcamanın, esporun sosyal, rekabetçi ve beceri odaklı yönlerine olan bağlılıklarını artırabileceğini ve daha sürükleyici bir deneyime katkıda bulunabileceğini göstermektedir. Buna karşın, para harcamayan üniversite öğrencileri Eğlence Yönü boyutunda daha güçlü bir motivasyon sergilemektedir. Bu durum, bu alt grup için espordan alınan keyfin mutlaka parasal yatırıma değil, esporun sağladığı eğlence değeri ve istemsiz deneyime bağlı olduğu anlamına gelmektedir. Ayrıca, Dramatik Yön boyutunda görülen önemli farklılıklar, para harcamayan üniversite öğrencilerinin espor etkinliklerinin doğasında bulunan dramatik unsurlarda daha fazla heyecan bulabileceğini göstermektedir. Buna karşılık, para harcayan lise öğrencilerinin bu dramatik unsurlara daha fazla ilgi gösterdiği görülmektedir ve bu da farklı yaş gruplarının esporun gerilim ve hikaye odaklı yönlerini nasıl yorumladığını ve bunlarla nasıl etkileşim kurduğunu vurguluyor. Özetle, bu incelikli bulgular, espor seyirci motivasyonunun çok yönlü doğasının ve eğitim ile para harcama durumunun bu motivasyonları şekillendirmek

için etkileşime girdiği karmaşık yolların altını çizmektedir. Sonuçlar, katılımcıların espor bağlamında keyif almalarına, katılımlarına ve sosyal bağlantılarına katkıda bulunan çeşitli faktörleri aydınlatmaktadır. Bu içgörüler, espor deneyimlerini farklı katılımcı segmentlerinin tercih ve beklentileriyle örtüşecek şekilde uyarlamak, daha kapsayıcı ve tatmin edici bir izleme deneyimini teşvik etmek için çok değerli olabilir.

Katılımcıların para harcama motivasyonunun cinsiyet, eğitim durumu ve cinsiyet ile eğitim durumunun birlikte etkilerine göre önemli farklılıklar göstermediği bulgusu, espor katılımı alanında para harcamaya yönlendiren faktörlerde kayda değer bir tutarlılığın altını çizmektedir. Bu sonuç, farklı cinsiyet grupları, eğitim geçmişleri ve bunların kombinasyonları arasında, espora para harcama motivasyonlarının nispeten sabit kaldığını göstermektedir. İstatistiksel olarak anlamlı farklılıkların olmaması, espora yatırım yapma kararının bu belirli katılımcı özelliklerinden büyük ölçüde etkilenmediğini göstermektedir. Katılımcıların para harcama motivasyonlarında gözlemlenen tutarlılık, bir eğlence ve rekabet biçimi olarak esporun kapsayıcı cazibesine bağlanabilir. Espora harcanan para, öncelikle izleme deneyimini geliştirmek, favori takımları veya oyuncuları desteklemek, premium içeriğe erişmek veya oyun içi öğeler ve ödüller elde etmek için ortak bir arzudan kaynaklanması düşünülebilir. Ayrıca bu bulgu, espora para harcama kararının cinsiyet ve eğitim durumu gibi geleneksel demografik kategorilerin ötesine geçtiğini göstermektedir. Bu durum, esporun, bu özelliklerden bağımsız olarak, hayatın farklı kesimlerinden bireyler arasında yankı uyandıran küresel bir fenomen olarak evrenselliğini yansıtıyor olabilir. Cinsiyet, eğitim durumu veya bunların birlikte etkilerinden bağımsız olarak, espor bağlamında para harcamak için tutarlı motivasyonlar, esporun bir eğlence ve katılım biçimi olarak birleştirici ve geniş kapsamlı çekiciliğine işaret etmektedir. Bu gruplar arasında para harcama motivasyonlarındaki aynılık, espor izleyicisinin katılımlarını artırmak için yatırım yapma kararının temelini oluşturan ortak deneyim ve motivasyonları vurguladığı düşünülmektedir.

Espor izleme motivasyonunda cinsiyete, eğitim düzeyine ve cinsiyet ile eğitim düzeyinin birlikte etkilerine dayalı istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların bulunmadığını gösteren bulgu, bireylerin espor içeriğine katılımının arkasındaki itici güçlerde dikkate değer bir tekdüzelik olduğunu göstermektedir. Bu sonuç, farklı cinsiyet gruplarına, çeşitli eğitim geçmişlerine ve bunların kesişim noktalarına bakılmaksızın, esporu izlemeye yönelik temel motivasyonların önemli ölçüde tutarlı kaldığını ima etmektedir. İstatistiksel olarak anlamlı farklılıkların olmaması, bu belirli katılımcı özelliklerinin espor etkinliklerinin aktif bir izleyicisi olma genel motivasyonu üzerinde sınırlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Espor izlemeye yönelik tutarlı motivasyonlar, bir eğlence ve rekabet biçimi olarak esporun yaygın cazibesini yansıtıyor olduğu düşünülebilir. Espor içeriğiyle ilgilenme motivasyonlarının oyundan keyif alma, yetenekli oyunculara hayranlık duyma, sürece dahil olma ve rekabetçi senaryoların heyecanı gibi evrensel faktörleri kapsadığı anlaşılmaktadır. Dahası, bu bulgu espor izleme motivasyonunun cinsiyet ve eğitim düzeyi gibi geleneksel sınırları aştığına işaret etmektedir. Esporun, farklı geçmişlere sahip bireyleri cezbeden ve onları espor topluluğunun

bir parçası olmanın kolektif deneyimiyle birleştiren küresel bir fenomene dönüştüğü fikrinin altını çizmektedir. Esasen, cinsiyet, eğitim seviyesi ve bunların birlikte etkileri arasında esporu izlemeye yönelik tek tip motivasyonlar, büyüleyici ve ilgili bir eğlence tarzı olarak esporun kalıcı ve kapsayıcı doğasını göz önüne sermektedir. Bu gruplar arasında motivasyonlarda önemli farklılıkların olmaması, esporun ortak cazibesini ve ilişkilendirilebilirliğini vurgulayarak, bireysel demografik özelliklerden bağımsız olarak bireylerle etkileşime girme yeteneğini göstermektedir.

Espor izleme motivasyonunun espora para harcama motivasyonunu %4 oranında etkilediğini ortaya koyan ifade, bu iki faktörün espor katılım ortamı içinde birbiriyle bağlantılı doğasının altını çizmektedir. Bu bulgu, bireyleri espor etkinliklerini izlemeye iten motivasyonların, espor deneyimine finansal olarak yatırım yapma kararlarını şekillendirmede fark edilebilir bir ölçüde katkıda bulunduğu ancak kayda değer bir etkiye işaret etmektedir. 4'lük etki büyüklüğü, bu motivasyonlar arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermekte ve seyircilerin ilgi, heyecan ve espor içeriğine bağlılık düzeylerinin, daha fazla katılım için kaynak ayırma isteklerini belirlemede rol oynadığını ima etmektedir. İzleme motivasyonu ile para harcama motivasyonu arasındaki bağlantı çeşitli faktörlere bağlanabilir. Espor etkinliklerinden alınan keyif, yetenekli oyunculara duyulan hayranlık, rekabet heyecanı ve izlemekten elde edilen genel memnuniyet, bir izleyicinin finansal olarak destekleyerek içerikle daha fazla ilgilenme eğilimine katkıda bulunur. Motivasyonlar arasındaki bu uyum, ilgi çekici bir seyirci deneyiminin bireyleri espor topluluğuna yatırım yapmaya ve daha aktif bir şekilde dahil olmaya nasıl motive edebileceğinin altını çiziyor. %4'lük etki, espor izlemenin altında yatan motivasyonların espor için para harcama kararı üzerinde belirgin bir etkiye sahip olduğunu vurgulamaktadır. İzleyici memnuniyetini ve katılımını artırmaya yönelik stratejileri bilgilendirebilir ve böylece potansiyel olarak espor deneyimine daha fazla finansal yatırım yapılmasını teşvik edebilir.

Sonuç olarak espor izleme motivasyonlarının para harcama motivasyonunun önemli bir belirleyicisi olduğu, çalışma bulguları arasındaki farklılıkların ise araştırmaların bağlamsal farklılıklarından kaynaklandığı değerlendirilmektedir.

Araştırmanın sonuçları göz önünde bulundurulduğunda mevcut verilere dayalı olarak cinsiyet ile espor izleme motivasyonları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Ancak, espor izleme motivasyonlarını etkileyen diğer değişkenlerin daha kapsamlı bir şekilde incelenmesi ve anlaşılması, gelecekteki araştırmalar için önemli bir alan oluşturabilir. Cinsiyet farklılıklarının etkisinin azaldığı bu dönemlerde kadın kullanıcılar için ilgi çekici içerikler oluşturulması ve kadın yayıncı sayısının artması, kadın kullanıcıların espor oyunlarına olan ilgisini arttırması ön görülmektedir.

Eğitim seviyesi ve espor izleme motivasyonunun belirlenmesi için detaylı araştırmalar yapılabilir. Espor etkinlik organizatörleri, pazarlamacılar ve içerik oluşturucular, farklı eğitim geçmişlerine sahip seyircilerin çeşitli motivasyonlarına hitap etmek için içeriklerini uyarlayabilirler. Ayrıca, bu araştırmadan elde edilen içgörüler daha kapsayıcı ve ilgi çekici

espor deneyimlerinin tasarlanmasına katkıda bulunabilir ve seyirciler ile espor ekosistemi arasında daha derin bir bağ kurulmasını sağlayabilir. Bireyleri espor etkinliklerine katılmaya iten faktörler hakkında daha bütünsel bir anlayış kazandırabilir. Bu tarz bir çalışmanın sonuçları, espor izleyicilerinin katılımını artırmaya yönelik stratejileri şekillendirme ve bir bütün olarak espor endüstrisinin büyümesine katkıda bulunma potansiyeline sahiptir. Bu araştırma önerisi, eğitim seviyesinin espor izleme motivasyonu üzerindeki etkisinin araştırılmasının önemini vurgulamaktadır. Bu ilişkinin nüanslarını ortaya çıkararak, bireyleri espor etkinliklerine katılmaya iten faktörler hakkında daha bütünsel bir anlayış kazanabiliriz. Bu çalışmanın sonuçları, espor izleyicilerinin katılımını artırmaya yönelik stratejileri şekillendirme ve bir bütün olarak espor endüstrisinin büyümesine katkıda bulunma potansiyeline sahiptir.

Espor izleyiciliği bağlamında para harcama ve motivasyonlar arasındaki karmaşık ilişkiyi anlamak, espor etkinlik organizatörleri, içerik oluşturucular ve pazarlamacılar dahil olmak üzere sektör paydaşları için pratik çıkarımlara sahiptir. Bu çalışmadan elde edilen veriler, belirli izleyici tiplerinin motivasyonlarıyla özel deneyimlerin geliştirilmesine rehberlik edebilir ve potansiyel olarak genel izleyici memnuniyetini ve katılımını artırabileceği düşünülmektedir. Espor oyunu izleyicileri arasında para harcama ve motivasyonlar arasındaki ilişkiyi araştırmak oldukça önemlidir. Çalışma, espor katılımı hakkında artan bilgi birikimine değerli bilgiler katmayı ve nihayetinde bireyleri espor oyunlarına para harcamaya ve tutkuyla katılmaya iten motivasyonların daha derinlemesine anlaşılmasını sağlayabilir.

Bu çalışmanın ilk ve en temel kısıtı olan "Espor izleyicisi" olmak, çalışmanın daha geniş bir katılımcı kitlesine ulaşmasını engellemiştir. Bu durum çalışmayı daha saf hale getirmiş ancak aynı zamanda değerlendirilen yanıt sayısını da azaltmıştır.

Çalışmanın bir diğer kısıtlılığı ise esporu takip eden katılımcıların yaş ortalamasının çok genç olması ve bu genç kitlenin bu tür araştırmalara alışık olmaması ve anketten çabuk sıkılıp bırakmalarındadır. Dolayısıyla eksik anketler çalışmaya dahil edilememiş ve bu durum hem araştırmacı hem de katılımcı için zaman kaybına neden olmuştur. Aslında espor izleyicilerine ulaşmak çok fazla çaba, bütçe ve zaman gerektiriyordu. Araştırma süresinin kısalığı, espor seyircilerine ulaşmadaki zorluklar ve bütçe sıkıntısı çalışmanın bir diğer sınırlılıklarıydı.

Ayrıca, espor kendini çok hızlı bir şekilde güncellediği için literatürü takip etmek bazen zor olabilmektedir. Aynı zamanda, Espor hakkındaki bilgiler çok dağınık ve birbirinden farklı olması sebebiyle literatürden yeni ve şeffaf bilgi elde etme konusunda oldukça zorluk çekilmiştir. Bu da araştırmacının bir diğer önemli kısıtıdır.

Bu araştırmaya sadece Türkiye sınırlarında ikamet eden katılımcılar dahil olmuştur. Farklı ülkeler ve farklı kıtalar, farklı kültürlerle ev sahipliği yapmaktadır. Her ne kadar kültürel farklılıklar bu çalışmanın araştırma konuları arasında yer almasa da çalışmaların

derinleştirilmesi ve ilgili kıta ve/veya ülkelerdeki katılımcı sayısının artırılmasıyla kültürel farklılıklar da bir araştırma konusu olabilir.

Ayrıca bu çalışmada espor paydaşlarından da bahsedilmiştir. Ancak aralarındaki ilişkinin derinliği ve bu ilişkinin örtüştüğü ya da farklılaştığı noktalar bu çalışmanın araştırma konuları arasında yer almamaktadır. Bu nedenle, espor paydaşlarının örtüşmesi ve aralarındaki ilişki de başka bir araştırma konusu olabilir.

Gelecekteki çalışmalarda cinsiyet, bölge ve espor türü farklılıklarının neden olduğu motivasyon farklılıklarının araştırılması faydalı olabilir. Gelecekteki çabalar, espor ortamında yeni oldukları için sanal ödüllerin etkilerini daha fazla araştırmalıdır. Yani kaç izleyicinin varlığından haberdar olduğunu ve espor izleme motivasyonunu nasıl etkilediğini anlamak, espor taraftarlarının tüketici tarafını anlamada faydalı olabilir. Bu, gelecekte izleyicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için bu özelliğin geliştirilmesiyle sonuçlanabilir, bu da motivasyonlarını ve genel espor izleme memnuniyetini artırabilir.

Verilerin çoğunluğu sadece tek bir platform (Twitch.tv) kullanıcıları tarafından gelmektedir. Bulgularımız tüm izleyiciler yerine espor yayınları izlediğini beyan eden kişilere odaklanmaktadır, dolayısıyla tüm yayın izleyicilerini temsil etmemektedir. Espor yayın literatürü henüz başlangıç aşamasında olduğundan, gelecekteki araştırmacılar, daha iyi örnekleme yöntemleri sağlamak ve platformlar arası farklılıkları değerlendirmek amacıyla yayın popülasyonunu anlamak için büyük ölçekli tanımlayıcı çalışmaları da dikkate almak isteyebilir.

Motivasyonların daha geniş bir çeşitliliği kapsayacak şekilde genişletilmesine odaklanılabilir. Espor çok yönlü bir olgu olduğundan, izleme ve harcama motivasyonlarının daha geniş bir resmini yakalamak için ek nitel yöntemler kullanılarak bazı ayarlamalar yapılabilir. Ayrıca, oyuncuların çekiciliğine ilişkin sorular gibi göstergeler daha sonraki çalışmalarda farklı şekilde formüle edilebilir. Bu anketin paylaşıldığı sosyal medya platformlarındaki bazı katılımcılar, bu soruların garip bir şekilde formüle edildiğini ve oyuncuların çekiciliğinin konuyla neden ilgili olduğunu anlamadıklarını belirtmişlerdir.

Gelecekteki araştırmacılar, önlemleri birleştirmenin etkinliğini ölçmek için motivasyonları birleştirmeyi denemeye devam etmeli ve espor taraftarları ve espor katılımları üzerinde etkisi olabilecek diğer seyir motivasyonlarını incelemelidir. Araştırmacılar, anketlerin uzunluğunu azaltmak amacıyla motivasyonları birleştirmeyi ve ölçümlerdeki soru sayısını azaltmayı deneyebilirler. Daha kısa anketlere sahip olmak, katılımcıların yanıt oranına yardımcı olabilir ve bu da daha büyük örneklemlere ulaşmayı sağlayabilir.

Esasen, espor izleyiciliğinin nedenlerini anlamak, yayıncılar, yayın platformları ve medya hakları sahipleri, uygun kampanyalar ve girişimler geliştirerek izleyicilerin tercihlerine uyum sağlayarak hizmetlerini iyileştirebilirler.

EİMÖ ve EİPHMÖ, sürekli iyileştirme ile çevrimiçi ortamda uygulanabilir ve geleneksel spor tüketicilerini incelemek için tasarlanmış mevcut ölçeklerin doğrudan benimsenmesi veya uyarlanmasının aksine, çevrimiçi espor izleyicilerinin ihtiyaç ve isteklerinin daha doğru bir şekilde değerlendirilmesini sağlayan bir pazarlama aracı olarak da kullanılabilir.

Dahası, çevrimiçi ortamda, insanların gerçek tüketim verileri, yalnızca izleme saatleri değil, aynı zamanda abonelik, bağış ve diğer web tarama ve arama etkinlikleri de kullanıcıların izniyle elde edilebilir ve pazarlamacılara daha yararlı bilgiler ve çeşitli hayran kitlelerini motivasyonlarına göre hedeflemek için erişilebilirlik sağlar.

Gelecekteki araştırmalar bu ayrımları daha fazla keşfedebilir ve medya hakları sahiplerinin ve yayın platformlarının espor tüketicilerinin ihtiyaçlarını, isteklerini ve tercihlerini daha iyi karşılamalarına yardımcı olabilir.



## KAYNAKLAR

- Aarseth, E. (2004). "Genre Trouble: Narrativism and the Art of Simulation", *First Person: New Media as Story, Performance and Game* (Eds.) P. Harrigan & N. Wardrip-Fruin. *Cambridge*, MIT Press, pp.45-55.
- Acumen (2021). Esports Market Surpass \$ 7131.8 Mn by 2028 Says Acumen Research and Consulting Experts, Erişim tarihi: 21 Ocak 2022: <https://www.globenewswire.com/news-release/2021/12/07/2347771/0/en/Esports-Market-Surpass-7131-8-Mn-by-2028-Says-Acumen-Research-and-Consulting-Experts.html>
- Adair, C. (2020). What is eSports? History, Top Teams, Revenues and Risks, Erişim tarihi: 20 Aralık 2021, <https://gamequitters.com/what-is-esports/#WHAT-ARE-THE-BIGGEST-ESPORTS>
- Adair, J. (2003). *Etkili Motivasyon*, (Çev: S. Uyan), İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılığı.
- Akçakaya, M. (2010). *21.Yüzyılda Yeni Liderlik Anlayışı*, Ankara: Adalet Yayınevi.
- Alderfer, C.P. (1967) 'Convergent and Discriminant Validation of Satisfaction and Desire Measures by Interviews and Questionnaires', *Journal of Applied Psychology*, 51(6): 509-20.
- Alkan, D. P. (2019). Çalışan Motivasyonuna Yeni Bir Bakış Açısı: Pygmalion Etkisi, *İş'te Davranış Dergisi*, 4(1), 1-10.
- Argan, M., Özer A. ve Akın, E. (2006). Elektronik Spor: Türkiye'deki Siber Sporcuların Tutum ve Davranışları, *Spor Yönetimi ve Bilgi Teknolojileri*, 1(2), 1-11.
- Arık, M.A. (2020). *Twitch Platformu Kullanım Motivasyonu: Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Bir Araştırma*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Antalya.
- Aslan, M. ve Doğan, S. (2020). Dışsal Motivasyon, İçsel Motivasyon ve Performans Etkileşimine Kuramsal Bir Bakış, *Visionary E-Journal/Vizyoner Dergisi*, 11(26), 291- 301.
- Associated Press (2017). *The Associated Press Stylebook and Briefing on Media Law 2017*, The Associated Press, Basic Books, 624 pages.
- Ausretrogamer (2015). The Atari \$50,000 World Championships Fiasco, Erişim tarihi: 20 Aralık 2021, <http://www.ausretrogamer.com/tag/1980sgaming-tournaments>
- Ayas, E. B. (2020). Comparison of the attitudes towards learning with the participation motivation level in e-sports players. *African Educational Research Journal*, 8(1), 83-89.
- Aydın, B. (2007). *Fen Bilgisi Dersinde İçsel ve Dışsal Motivasyonun Önemi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Azdemir, H. (2023). *Rekabetçi Tutumlar ve Oyun İçi Dürtüsel Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki: Popülerite İhtiyacının Aracı ve Sosyal Yeterliliğin Düzenleyici Rolü* (Yüksek Lisans Tezi). Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Karabük.
- Bacanlı, H. (2003). *Gelişim ve Öğrenme*, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Bagozzi, R.P., Yi, Y. & Phillips, L.W. (1991) Assessing Construct Validity in Organizational Research. *Administrative Science Quarterly*, 36, 421-458. <http://dx.doi.org/10.2307/2393203>
- Bakan, İ. ve Büyükbeşe T. (2004). Çalışanların İş Güvencesi ve Genel İş Davranışları İlişkisi: Bir Alan Çalışması, *Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi*, (23), 35-59.

- Barney, J. (2021). Understanding the Motivations of Esports Fans: The Relationship Between Esports Spectator Motivations and Esports Fandom Engagement. UNLV Theses, Dissertations, Professional Papers, and Capstones. 4119. <http://dx.doi.org/10.34917/25374003>
- Barthel, M. (2016). State of the news media 2016. Pew Research Center, Erişim tarihi: 24 Ocak 2022: <https://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/13/2016/06/30143308/state-of-the-news-media-report-2016-final.pdf>
- Barutçu, S. ve Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü, *Journal of Internet Applications and Management*, 4(1), 5- 24.
- Barutçu, Türkmen, M., (2020). *Genç Tüketicilerde Referans Grup Etkisinin Öncülleri ve Sonuçları Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmış Doktora Tezi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Sakarya.
- Bateman, J. A. (2021). What are digital media? *Discourse, Context & Media*, Volume 41,2021,100502,ISSN 2211-6958, <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2021.100502>
- Baum, W. M. (2013). What Counts As Behavior? *The Molar Multiscale View, The Behavior Analyst*, 36(2), 283-293.
- Baykul, M. (2019). *Oyun Yayıncıları ve İzleyicileri: Twitch.tv Üzerinden Bir Durum Araştırması*. (Yüksek Lisans Tezi). YÖK Tez Merkezi veri tabanından erişildi (Tez no: 556218).
- Bayrakçeken, S., Samancı, O. ve Gökbulut, N. (2021). Zihniyet Kuramı ve Öğrenme Motivasyonu, *Sinerji Uluslararası Alan Eğitimi Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 153-162.
- Besombes, Nico (2019). Esports Chronology, Erişim Tarihi: 20.07.2022, <https://medium.com/@nicolas.besombes/esports-chronology-896e2a7b2f7e>
- Biçer, S., ve Şener, Y. (2020). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Üniversite Öğrencilerinin YouTube Kullanım Alışkanlıkları. *Selçuk İletişim*, 13(2), 589-627.
- Block, S. & Haack, F. (2021). Esports: A New Industry, *SHS Web of Conferences EDP Sciences*, (92), 1-9.
- Borowy, M. & Jin, D. Y. (2013). Pioneering eSport: The Experience Economy and the Marketing of Early 1980s Arcade Gaming Contests, *International Journal of Communication*, (7), 2254–2274.
- British Esports, (2016). What Are Esports? An Overview For Non-Fans, Erişim tarihi: 20 Aralık 2021, <https://britishesports.org/general-esports-info/what-are-esports-an-overview-for-non-fans/>
- Büyüköztürk, Ş. (2011). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analiz El Kitabı-İstatistik, Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları ve Yorum* (13. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Byrne, B. M., & Campbell, L. T. (1999). Cross-cultural comparisons and the presumption of equivalent measurement and theoretical structure: A look beneath the surface, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 30(5), 555–574.
- Chan-Olmsted, S. & Shay, R. (2016). The New Digital Media Value Network: Proposing An Interactive Model Of Digital Media Value Activities. *ICONO*, 14(2), 46-74.
- Chan, G., Huo, Y., Kelly, S., Leung, J., Tisdale, C., & Gullo, M. (2022). The impact of eSports and online video gaming on lifestyle behaviours in youth: A systematic review. *Computers in Human Behavior*, 126, 106974.
- Chikish, Y., Carreras, M., & García, J. (2019). eSports: A new era for the sports industry and a new impulse for the research in sports (and) economics. *Sports (and) Economics*, 477-508.
- Churchill, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16, 64–73.

- Cianfrone, B. A., & Zhang, J. J. (2013). The impact of gamer motives, consumption, and in-game advertising effectiveness: A case study of football sport video games. *International Journal of Sport Communication*, 6(3), 325-347.
- Cinque, T. (2015). "What Is the Media, and Is Digital Media 'New'?", (Eds. T. Brown, at. all., ), In. Pp. 7-20, *Oxford University Press, USA*. Erişim tarihi: 22 Ocak 2022: [http://lib.oup.com.au/he/samples/chalkley\\_CDMEL2e\\_sample.pdf](http://lib.oup.com.au/he/samples/chalkley_CDMEL2e_sample.pdf)
- Cohen, J. (1992). Statistical power analysis. *Current directions in psychological science*, 1(3), 98-101.
- Cole, D. A. (1987), Methodological contributions to clinical research, utility of confirmatory factor analysis in test validation research. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 55(4), 584-594.
- Council of Europe (1992). Of The Committee of Ministers To Member States on The Revised European Sports Charter, 24 September 1992, *Brussels*. (<https://rm.coe.int/16804c9dbb>).
- Cynthia, Vinney. (2021, December 6). What Is Uses and Gratifications Theory? Definition and Examples. Retrieved from <https://www.thoughtco.com/uses-and-gratifications-theory-4628333>
- Çalışkan, N., Kuzu, O. ve Torunoğlu, H. (2020). Öğretmen Adaylarının Kişilik Özelliklerinin Dürtü Davranış Kalıbı Açısından Değerlendirilmesi, *Turkish Journal of Educational Studies*, 7(3), 96-117.
- Çalışkanol, Ç. (2020). *Dijital Oyunların ve E-Sporun Coğrafî Açısından Değerlendirilmesi: İstanbul Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale: Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Çoban, G. S. (2021). Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kendini Gerçekleştirme Basamağında Gizil Yetenekler, *European Journal of Educational and Social Sciences*, 6 (1), 111 – 118.
- Çokluk, O., Şekercioğlu, G., ve Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve Lisrel Uygulamaları*. Ankara: Pegem.
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1-4.
- Dahabiyeh, L., Najjar, M. S., & Agrawal, D. (2021). When ignorance is bliss: The role of curiosity in online games adoption. *Entertainment Computing*, 37, 100398.
- Deci, E. & Ryan, R. (2000). The "What" and "Why" of Goal Pursuits: Human Needs and The Self-Determination of Behaviour. *Psychological Inquiry*, 11(4): 227-269.
- Deloitte (2021). *Let's Play! 2021 The European Esports Market*, Erişim tarihi: 21 Ocak 2022: <https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/articles/de154437-lets-play-2021/DI Lets-Play-2021.pdf>
- Demuyakor, J. (2020). Coronavirus (COVID-19) and Online Learning in Higher Institutions of Education: A Survey of the Perceptions of Ghanaian International Students in China. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 10(3), e202018. <https://doi.org/10.29333/ojcm/8286>.
- Digital Media Resources (2022). The Types Digital Media Products, Erişim tarihi: 24 Ocak 2022: <https://digitalmediareources.weebly.com/types-of-digital-media-products.html>
- Dijilopedi (2021). 2021 *Dünya İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanım İstatistikleri*, Erişim tarihi: 26 Ocak 2022: <https://dijilopedi.com/2021-dunya-internet-sosyal-medya-ve-mobil-kullanim-istatistikleri/>
- Dilekmen, M. ve Ada, Ş. (2005). Öğrenmede Güdülenme, *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, (11), 113-123.

- DVILC, (2020). Social Media Platforms, *DelValle Institute Learning Center*, Erişim tarihi: 26 Ocak 2022: <https://delvalle.bphc.org/mod/wiki/view.php?pageid=65>
- Dwyer, B., & Kim, Y. (2011). For Love or Money: Developing and Validating a Motivational Scale for Fantasy Football Participation. *Journal of Sport Management*, 25(1), 70-83.
- Dwyer, B., Lupinek, J. M., & Achen, R. M. (2018). Challenge Accepted: Why Women Play Fantasy Football. *Journal of Sport Management*, 32(4), 376-388.
- ECLAC, (2020). Economic Commission for Latin America and the Caribbean (ECLAC), on the basis of Micron Technology, "5G, AI, and the Coming Mobile Revolution", *Boise*, 2020 [online] <https://www.micron.com/insight/5g-ai-and-the-coming-mobilerevolution>
- Erk, M. A., ve Fırat, S. (2020). Twitch İzleyici Motivasyon Ölçeği: Bir Ölçek Geliştirme Çalışması. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 12, 131-148.
- Esports Betting Elite (2021). What Types Of Games Does Esports Include? Erişim tarihi: 20 Aralık 2021, <http://www.esportsbettingelite.com/learn-esports/what-types-of-games-does-esports-include/>
- ESA (2022). 2022 Essential Facts About the Video Game Industry. *Entertainment Software Association*. <https://www.theesa.com/resource/2022-essential-facts-about-the-video-game-industry/>
- Esen, G. (2019). *Understanding Consumer Motivations to Engage in Esports* (Master's Thesis). Marmara University Institute of Social Sciences, İstanbul.
- Fındıkçı, İ. (2006). *İnsan Kaynakları Yönetimi*, 6. Baskı, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Fındıkçı, İlhami, (2009). *Bir Gönül Yolculuğu Hizmetkâr Liderlik*, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Field, A. (2005). *Discovering Statistics Using SPSS*. London: SAGE.
- Frias, Cindy, M., & Dixon, R. A. (2005). Confirmatory Factor Structure and Measurement Invariance of the Memory Compensation Questionnaire, *Psychological Assessment*, 17(2), 168-178.
- Fornell, C. & D.F. Lacker (1981). 'Valuation Structural Quation Models With Unobservable Variables And Measurement'. *Journal Of Marketing Research* 18.
- Foster, J. J. (2001). *Data Analysis Using SPSS for Windows Versions 8-10: A Beginner's Guide*. London: SAGE Publications.
- FTI, (2021). *Esports Media Rights*, Erişim tarihi: 24 Ocak 2022: [https://www.sheppardmullin.com/media/publication/1962\\_Esports%20Media%20Rights%20White%20paper%200921.pdf](https://www.sheppardmullin.com/media/publication/1962_Esports%20Media%20Rights%20White%20paper%200921.pdf)
- Funk, D. C., Beaton, A., & Alexandris, K. (2012). Sport Consumer Motivation: Autonomy and Control Orientations that Regulate Fan Behaviours. *Sport Management Review*, 15(3), 355-367.
- Funk, D. C., Filo, K., Beaton, A. A., & Pritchard, M. (2009). Measuring the Motives of Sport Event Attendance: Bridging the Academic-Practitioner Divide to Understanding Behavior. *Sport Marketing Quarterly*, 18(3), 126.
- Funk, D. C., Mahony, D. F., Nakazawa, M., & Hirakawa, S. (2001). Development of the Sport Interest Inventory (SII): Implications for Measuring Unique Consumer Motives at Team Sporting Events. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 3(3), 38-63.
- Funk, D. C., Pizzo, A. D. Baker, B. J. (2017). Esport Management: Embracing Esport Education And Research Opportunities. *Sport Management Review*, *Sport Management Review*, 21(1), 7-13.

- Funk, D. C., Ridinger, L. L., & Moorman, A. M. (2003). Understanding Consumer Support: Extending the Sport Interest Inventory (SII) to Examine Individual Differences Among Women's Professional Sport Consumers. *Sport Management Review*, 6(1), 1-31.
- Gaming in Turkey. (2018). *Türkiye Oyun Sektörü Raporu*, 2018.
- García, J., & Murillo, C. (2020). Sports Video Games Participation: What Can We Learn For Esports? *Sport, Business and Management: An International Journal*, 10(2), 169-185.
- Gegez, E. (2010). *Pazarlama araştırmaları*. İstanbul: Beta
- Gençlik ve Spor Bakanlığı (2018). *Espor Raporu, Eğitim, Kültür ve Araştırma Genel Müdürlüğü, Gençlik Araştırmaları Haber Bülteni*, Sayı 5, Erişim: 20.07.2022, <https://www.guvenlioyna.org.tr/dosya/7UOTx.pdf>
- Gerber, H. (2021). ESports and Streaming: Twitch Literacies, *Journal of Adolescent & Adult Literacy*, 61(3), 343-345.
- Geyser, W. (2021). *The Incredible Growth of eSports [+ eSports Statistics]*, Erişim tarihi: 22 Ocak 2022: <https://influencermarketinghub.com/esports-stats/>
- Griffiths, M. D., Davies, M. N., & Chappell, D. (2003). Breaking the Stereotype: The Case of Online Gaming. *CyberPsychology & Behavior*, 6(1), 81-91.
- Gros, D., Hackenholt, A., Zawadzki, P., & Wanner, B. (2018). *Interactions of Twitch Users and Their Usage Behavior. Social Computing and Social Media*. Technologies and Analytics: 10th International Conference, Las Vegas, NV, USA, July 15-20, 2018, 201-213.
- Güney, S. (2007). *Yönetim ve Organizasyon*, 2.Basım, Ankara: Nobel Yayınları.
- Güney, S. (2012). *Liderlik*, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Hair, J. F. Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. Beşinci Baskı. Prentice Hall. New Jersey.
- Hamari, J., & Lehdonvirta, V. (2010). Game Design as Marketing: How Game Mechanics Create Demand for Virtual Goods. *International Journal of Business Science & Applied Management*, 5(1), 14-29.
- Hamari, J. & Sjöblom, M. (2017). What is ESports and Why Do People Watch It? *Internet Research*, 27(2), 211-232.
- Hamilton, William & Garretson, Oliver & Kerne, Andruid. (2014). *Streaming on Twitch: Fostering Participatory Communities of Play Within Live Mixed Media*. Conference on Human Factors in Computing Systems- Proceedings. <https://doi.org/10.1145/2556288.2557048>
- Harvard University (2020). *Esports Part 1: What are Esports?* Erişim tarihi: 20 Aralık 2021, <https://hir.harvard.edu/esports-part-1-what-are-esports/>
- Hein, A., Schreieck, M., Riasanow, Setzeke, D.S., Wiesche, M., Böhm, B., & Krcmar, H., (2020). Digital platform ecosystems. *Electron Markets* 30, 8-89. <https://doi.org/10.1007/s12525-019-00377-4>
- Hristov, V. & Zarkov, G. (2018). 16 Best FPS/TPS (first- and third-person shooter) games for Android, iPhone and iPad, Erişim tarihi: 20 Aralık 2021, [https://www.phonearena.com/news/16-Best-FPSTPS-first-and-third-person-shooter-games-for-Android-iPhone-and-iPad\\_id62894](https://www.phonearena.com/news/16-Best-FPSTPS-first-and-third-person-shooter-games-for-Android-iPhone-and-iPad_id62894)
- Hilvert-Bruce, Z., Neill, J. T., Sjöblom, M., & Hamari, J. (2018). Social Motivations of Live-Streaming Viewer Engagement on Twitch. *Computers in Human Behavior*, 84, 58-67.

- Hruska, J. & Maresova, P. (2020). Use Of Social Media Platforms Among Adults in The United States— Behavior On Social Media. *Societies*, 10(27), 1-14.
- Hsio, C. C., & Chiou, J. S. (2012). The Impact of Online Community Position on Online Game Continuance Intention: Do Game Knowledge and Community Size Matter?. *Information & management*, 49(6), 292-300.
- IESF, (2020). *International Esports Federation Statutes*, Erişim tarihi: 20 Aralık 2021, <https://iesf.org/wp-content/uploads/2021/01/IESF-Statutes-2021.pdf>
- İlgar, M. Z. ve Coşgun-İlgar, S. (2019). Bilişsel Davranış Değiştirme ve Motivasyonel Görüşme, *Eğitimde Kuram ve Uygulama*, 15(1), 47-73.
- Jang, W., & Byon, K. K. (2020). Antecedents and Consequence Associated With Esports Gameplay. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21(1), 1-22.
- Jenny, S. E., Manning, R. D., Keiper, M. C., & Olrich, T. W. (2017). Virtual (ly) Athletes: Where ESports Fit Within the Definition of “Sport”. *Quest*, 69(1), 1-18.
- Jeu, B. (1972). What Is Sport? *Diogenes*, 20(80), 150-163.
- Jie, L., Jun, L., Xiaoru, X., Xiaomei, C., Jian, H., Xuemei, T. & Hong, Z. (2019). Game Consumption and the 2019 Novel Coronavirus. *The Lancet Infectious Diseases*. 20(3), 275-276. [Doi: https://doi.org/10.1016/S1473-3099\(20\)30063-3](https://doi.org/10.1016/S1473-3099(20)30063-3)
- Jin, D. (2010). ESports and television business in the digital economy. In D. Jin (ed.), *Korea's online gaming empire*, Cambridge, MA: MIT Press, ss. 59–79.
- Johnson, M. R. & J. Woodcock. (2018). The Impacts of Live Streaming and Twitch.tv on the Video Game Industry. *Media, Culture and Society*, 1-28.
- Jonasson, K. & Thiborg, J. (2010). Electronic Sport and its Impact On Future Sport, *Sport in Society*, 13(2), 287-299.
- Jones, R.G & George, M. J. (2004). *Contemporary Management*, 4. Edition, New York: McGraw-Hill publication.
- Juul, J. (2003). “The Game, The Player, The World: Looking for a Heart of Gameness”, *Level Up: Digital Games Research Conference Proceedings* (Eds.) Marinka Copier & Joost Raessens, *Utrecht*, Utrecht University, pp.30-45.
- Kalkan, A. (2011). *Kişisel Tutum, Öznel Norm ve Algılanan Davranış Kontrolünün Girişimcilik Niyeti Üzerindeki Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama*, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (14), 189-206.
- Kantar, H. (2008). *İşletmede Motivasyon*, İstanbul: Kum Saati Yayınları.
- Karadağ, M., Işık O., Akbolat M. ve Çelen, Ö. (2015). Örgütsel Bağlılık Açısından Motivasyon: Sağlık Kurumlarında Çalışan İdari Personel Üzerinde Bir Uygulama, *The Journal of Academic Social Science Studies*, (40), 311-320.
- Karasar, N. (2009). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, 19. Baskı, Ankara: Nobel yayıncılık.
- Karakuş, G. ve Ocak, G. (2019). Öğretmen Adaylarının Dijital Okuryazarlık Öz-Yeterlilik Becerilerinin Farklı Değişkenler Açısından İncelenmesi, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(1), 129-147.
- Katz, E., Haas, H., & Gurevitch, M. (1973). On the Use of the Mass Media for Important Things. *American Sociological Review*, 164-181.

- Kavakcı, Ö., Güler, A. S. ve Çetinkaya, S. (2011). Sınav Kaygısı ve İlişkili Psikiyatrik Belirtiler, *Klinik Psikiyatri*, 14(1), 7-16.
- Kaya, A. (2014). *Yönetimde İnsan İlişkilerinin Sırları*, Konya: Eğitim Yayınevi.
- Kazak, H. (2010). *İlköğretim Öğrencilerinin Spora Başlamasında Sosyal Faktörlerin Rolü (Muş İli Örneği)*, (Yüksek Lisans Tezi), Sakarya: T.C. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kevin, B. (2021). Understanding Different Types Of Esports, Erişim tarihi: 20 Aralık 2021, <https://geekinsider.com/understanding-different-types-of-esports/>
- Kınağ, M. (2018). George Herbert Mead'ın Eylem Kuramı, *Bozok Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 14(14), 363-390.
- Kim, Y. K., & Trail, G. (2010). Constraints and Motivators: A New Model to Explain Sport Consumer Behavior. *Journal of Sport Management*, 24(2), 190-210.
- Kline, P. (1994). An Easy Guide to Factor Analysis. *Abingdon-on-Thames: Routledge*.
- Kline, R. B. (2005). Methodology in the social sciences: Principles and practice of structural equation modeling. *New York: Guilford*.
- Kocaömer, C. (2018). *Elektronik Spor Faaliyetlerinde Sponsorluğun Marka Değeri Üzerine Etkisi: League of Legends Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi SBE.
- Koç, Y., Terzioğlu, E. A. ve Kayalar, F. (2018). Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Özel Yetenek Sınavlarına Giren Adayların Bireysel Başarı Güdülleri ile Genel Yetkinlik İnançlarının İncelenmesi, *Spor ve Performans Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 64-73.
- Konuk, F. A. (2008). *Pazarlamada algılanan değer kavramı ve ölçümü*. (Doktora Tezi), Sakarya Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Korenich, L., Lascu, D., Manrai, L. & Ajay Manrai, A. (2013). "Social Media Past, Present, And Future", *Companion to the Future of Marketing*, (Ed. Moutinho, L. et al.). In., pp. 234-249, *New York: Routledge*.
- Korucu Aytan, G. (2010). *Ortaöğretim Öğrencilerinin Sosyalleşmelerinde Sporun Etkileri*, (Doktora Tezi), Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Küçükçivil, B. (2019). Tüketici Davranışlarının Etkilenmesinde McClelland'ın Motivasyon Kuramına Yönelik Bir İnceleme, *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 1(2), 79-102.
- Korkmaz, Ü. (2019). *Kullanımlar ve Doyumlar Çerçevesinde Dijital Oyuncuların Twitch Kullanım Motivasyonları: Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Örneği* (Yüksek Lisans Tezi). YÖK Tez Merkezi veri tabanından erişildi (Tez no: 568299).
- Lallana, E. C. (2015). *The Primer Series on ICTD for Youth Primer 5: Exploring Social Media's Role in Development*. United Nations Asian and Pacific Training Centre for Information and Communication Technology for Development (UN-APCICT/ESCAP).
- Lee, J., Lee, M., & Choi, I. H. (2012). Social Network Games Uncovered: Motivations and Their Attitudinal and Behavioral Outcomes. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(12), 643-648.
- Lee, S. W., J. W. An & J. Y. Lee. (2014). The Relationship between Esports Viewing Motives and Satisfaction: The Case of League of Legends. *Journal of Korea Game Society* 2014 Jun; 14.3, 35-46.
- Lehdonvirta, V. (2009). Virtual Item Sales as a Revenue Model: Identifying Attributes That Drive Purchase Decisions. *Electronic Commerce Research*, 9, 97-113.

- Lessel, P., Mauderer, M., Wolff, C., & Krüger, A. (2017, June). Let's play my way: Investigating audience influence in user-generated gaming live-streams. Proceedings of the 2017 ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video, pp. 51-63.
- Levitis D. A., Lidicker W. Z. & Freund G. (2009). Behavioural Biologists Do Not Agree On What Constitutes Behaviour, *Animal Behaviour*, (78), 103-110.
- Magnold, W. G. & D. J. Faulds (2009). Social Media: The New Hybrid Element Of The Promotion Mix, *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Maryville (2021). What Is Digital Media? All You Need to Know About This Booming Industry, Erişim tarihi: 24 Ocak 2022: <https://online.maryville.edu/blog/what-is-digital-media/>
- Marsh, H., Balla, J., & McDonald, R. (1988). Goodness-of-fit indexes in confirmatory factor analysis: The effect of sample size. *Psychological Bulletin*, 103(3), 391-410.
- Marsh, H., Hau, K., Artelt, C., Baumert, J., & Peschar, J. (2006). OECD's brief self-report measure of educational psychology's most useful affective constructs: Cross-cultural, psychometric comparisons across 25 countries. *International Journal of Testing*, 6(4), 311-360.
- Maslow, A.H. (1943). A Theory of Human Motivation, *Psychological Review*, 50(4), 370-396.
- McClelland, D.C. (1961): *The Achieving Society*, Van Nostrand, Princeton, New Jersey
- Mayfield, A. (2008). What is Social Media? *iCrossing*, Erişim tarihi: 26 Ocak 2022: [https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files\\_uk/insight\\_pdf\\_files/What%20is%20Social%20Media%20iCrossing%20ebook.pdf](https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media%20iCrossing%20ebook.pdf).
- Menkü, B. E. ve Coşar, B. (2021). "Psikosomatik Bozukluklar", *Somatik Belirti ve İlişkili Bozukluklar*, (Ed. B. Coşar), İçinde; ss. 32-36, Ankara: Türkiye Klinikleri.
- Mercanlıoğlu, Ç. (2012). Örgütlerde Performans Yönetimi ile İş görenlerin Motivasyonu Arasındaki İlişki. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 41-52.
- Miceli, M. (2018). Ninja joins Twitch's NFL coverage of Thursday Night Football. *The EsportsObserver*. Retrieved from [https://esportsobserver.com/ninja-thursday-night-football/?mc\\_cid=22ba8c0f07&mc\\_eid=05989a0870](https://esportsobserver.com/ninja-thursday-night-football/?mc_cid=22ba8c0f07&mc_eid=05989a0870)
- Mishra, S. (2015). Top 10 PC Strategy Games of All Time, Erişim tarihi: 20 Aralık 2021, <https://techcresendo.com/top-10-pc-strategy-games-of-all-time/>
- Murray, T. (2018). NBA 2K League Announces Twitch As Official Livestreaming Partner. *The Esports Observer*. <https://esportsobserver.com/nba-2k-twitch-livestreaming-deal/>. (Erişim tarihi: 20 Ağustos 2022).
- Museum of Electronic Games & Art (t.y.). T42-Tennis For Two, *MEGA- Museum of Electronic Games & Art*, Erişim tarihi: 20 Aralık 2021, <https://www.m-e-g-a.org/research-education/research/t42-tennis-for-two/>
- Mustafaoğlu, R., Zirek, E., ve Yasacı, Z. (2018). Elektronik-Sporcuların Başarılarını Etkileyen Faktörlerin Araştırılması. *International Academic Research Congress*, 2476-2482.
- Nacar, E. ve Gökkaya, F. (2019). Bağlanma ve Maternal Bağlanma Konusunda Bir Derleme, *Kıbrıs Türk Psikiyatri ve Psikoloji Dergisi*, 1(1), 49-55.
- Nakandala, S., Ciampaglia, G., Su, N., & Ahn, Y. Y. (2017). Gendered Conversation in A Social Game-Streaming Platform. *Proceedings of the international AAAI conference on web and social media*, pp. 162-171.

- NBA (2021). *History of Basketball*, (NBA hoops online), Erişim tarihi: 21 Aralık 2021 <https://nbahoopsonline.com/Articles/2008-09/Mesoamericanball.html>
- NDOT, (2020). Major Difference Between Social Media And Social Network. Erişim tarihi: 28 Ocak 2022: <http://www.ndot.in/blog/major-difference-between-social-media-and-social-network.html>
- News Beezer (2021). *Arena of Valor: New Age in Turkey*, Erişim tarihi: 20 Aralık 2021, <https://newsbeezer.com/turkeyeng/arena-of-valor-new-age-in-turkey/>
- NEWZOO, (2021). *2020 Global Esports Market Report*, Erişim tarihi: 21 Ocak 2022: <https://strivesponsorship.com/wp-content/uploads/2020/03/Global-Esports-Market-Report-2020.pdf>
- Newzoo (2022). *Global Esports & Live Streaming Market Report*, Erişim: 15.07.2022, <https://resources.newzoo.com/hubfs/Reports/Esports/Newzoo Free Global Esports Live Streaming Market Report 2022.pdf>
- Oliver, Mary Beth & Anne Bartsch. "Appreciation as Audience Response: Exploring Entertainment Gratifications Beyond Hedonism." *Human Communication Research*, vol. 36, no. 1, 2010, pp. 53-81. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2009.01368.x>
- Oliver, Mary Beth, Jinhee Kim, & Meghan S. Sanders. "Personality." *Psychology of Entertainment*, edited by Jennings Bryant and Peter Vorderer, Routledge, 2006, pp. 329-341.
- Ölmez, E. (2010). *Görme Engelli Bireylerin Sosyalleşme Sürecine Sporun Etkisi*, (Yüksek Lisans Tezi), Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Öğüt, A., Akgemci, T., ve Demirsel, M. T. (2004). Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi Bağlamında Örgütlerde İş Gören Motivasyonu Süreci. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12, 277-290.
- Örücü, E. ve Kanbur, A. (2008). Örgütsel-Yönetimsel Motivasyon Faktörlerinin Çalışanların Performans ve Verimliliğine Etkilerini İncelemeye Yönelik Ampirik Bir Çalışma: Hizmet ve Endüstri İşletmesi Örneği, *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15 (1), 85-97.
- Özkal, N. (2013). Sosyal Bilgilere İlişkin İçsel ve Dışsal Güdülerin Özyeterlik ve Başarı Yönelimlerine Göre Yordanması, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 13(27), 98-117.
- Özkalp, E. ve Kirel, Ç. (2011). *Örgütsel Davranış*, 5. Baskı, Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Öz, N. D., ve Üstün, F. (2019). E-spor Katılım Motivasyonu Ölçeği'nin (EKMÖ) Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Türk Spor Bilimleri Dergisi*, 2(2), 115-125.
- Özsoy, E. (2019). "Örgütlerde Stres ve Stresle Başa Çıkma Yolları", *Olumsuz Boyutlarıyla Örgütsel Davranış*, (Ed. E. Kaygın ve G. Kosa), İçinde; ss. 231-249, Konya: Eğitim Yayınevi.
- Pattayanak, B. (2005): *Human Resource Management*, Prentice Hall of India.
- Pavlovic, D. (2020). Video Game Genres: Everything You Need to Know, *HP Tech Takes*, Erişim tarihi: 20 Aralık 2021, <https://www.hp.com/us-en/shop/tech-takes/video-game-genres>
- Pizzo, A., B. J. Baker, S. Na ve M. A. Lee. (2017). Esport vs Sport: A Comparison of Spectator Motives. *Sport Marketing Quarterly*, 108-123.
- Pizzo A. D., Sangwon N., Baker B. J., Mi Ae L., Doohan K., Funk D. C. (2018). eSport vs. Sport: A Comparison of Spectator Motives. *Sport Marketing Quarterly*, 27(2), 108-123.
- Polat, E. (2013). *Spor Seyircilerinin Spor Müسابakalarını Seyretme Sebeplerinin İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Örneği*. Doktora Tezi. Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi SBE.

- Polit, D. F. & Beck, C. T. (2006). The Content Validity Index: Are You Sure You Know What's Being Reported? Critique and Recommendations. *Research in Nursing & Health*, 29(5), 489-497.
- Potter, W. J. (2012). *Media effects*. Sage Publications.
- Przybylski, A. K., Rigby, C. S., & Ryan, R. M. (2010). A Motivational Model of Video Game Engagement. *Review of general psychology*, 14(2), 154-166.
- PWC, (2020). Media & Broadcasters: The Golden Link in Esports in The Digital Era, Erişim tarihi: 26 Ocak 2022: <https://www.pwc.de/en/technology-media-and-telecommunication/digital-trend-outlook-esport-2020/media-broadcasts.html>
- Qian, T. Y., Wang, J. J., Zhang, J. J., & Lu, L. Z. (2020). It is in the Game: Dimensions of Esports Online Spectator Motivation and Development of A Scale. *European sport management quarterly*, 20(4), 458-479.
- Qian, T. Y., Zhang, J. J., Wang, J. J., & Hulland, J. (2019). Beyond the game: Dimensions of esports online spectator demand. *Communication & Sport* (in press).
- Raes, T. C. M. (2015). *Twitch TV: Motives and Interaction, A Consumer Perspective*. Aalborg University Faculty of Humanities Master in CCG 10th semester, Master thesis
- Randler, C., Horzum, M. B., & Vollmer, C. (2014). Internet Addiction and Its Relationship to Chronotype and Personality in A Turkish University Student Sample. *Social science computer review*, 32(4), 484-495.
- Raj, D. (2017). Motivation in the Workplace To Improve The Employees Performance, *International Journal for Advance Research and Development*, 2(6), 164-166.
- Red Fox Insights. (2016). *Exploring the Esports Gamer US and UK Market Pulse*. 2016.
- Robbins, S.P. (1998) *Organizational Behavior: Concepts, Controversies, Applications*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Robbins, S. ve Judge, T. (2012). *Örgütsel Davranış*, (Çev. İ. Erdem), İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Rubin, Alan A. (2009). "Audience Activity and Media Use." *Communication Monographs*, vol. 60, no. 1, 1993, pp. 98-105. <https://doi.org/10.1080/03637759309376300>
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass communication & society*, 3(1), 3-37.
- Ryan, R. & Deci, E. (2000). Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being. *American Psychologist*, 55(1): 68-78.
- Ryan, R. M., Rigby, C. S., & Przybylski, A. (2006). The Motivational Pull of Video Games: A Self-Determination Theory Approach. *Motivation and emotion*, 30, 344-360.
- Sayımer, İ. (2008). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beta Basım A. Ş.
- Schermerhorn, J. R., Hunt J. G. & Osborn R. N. (1994): *Managing Organizational Behavior*. New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Scholz, T. M. (2019). eSports is Business (Management in the World of Competitive Gaming), *A Short History of eSports and Management*, (Chapter 2), 17-41.
- Schultz, B. & M. L. Sheffer. (2011). Factors Influencing Sports Consumption in the Era of New Media. *Web Journal of Mass Communication Research*, 37, 1-16.
- Schwemmer, C. & Ziewiecki, S. (2018). Social Media Sellout: The Increasing Role Of Product Promotion On Youtube, *Social Media + Society* July-September, 1-20.

- Seçer, İ. *Psikolojik Test Geliştirme ve Uyarılama Süreci SPSS ve LISREL uygulamaları*. Ankara, Anı Yayıncılık, 2015:68-90.
- Shelton, A. K. (2010). Defining The Lines Between Virtual And Real World Purchases: Second Life Sells, But Who's Buying? *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1223-1227.
- Selçuk, Z. (2000). *Gelişim ve Öğrenme*, Ankara: Nobel Yayın ve Dağıtım.
- Semerci, A. ve Ergenel, A. (2019). "Tutumlar ve Kalıp Yargılar", *Davranış Bilimleri II*, (Ed. L. Bilgin ve A. A. Cengiz), İçinde; ss. 155-164, Eskişehir; T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Seo Y. (2015). Professionalized Consumption And Identity Transformations In The Field Of Esports. *Journal of Business Research*, 69(1), 264-272.
- Seo, Yuri & Jung, Sang-Uk. (2016). Beyond Solitary Play In Computer Games: The Social Practices Of Esports. *Journal of Consumer Culture*. 16. 635-655. <https://doi.org/10.1177/1469540514553711>
- Seppala, T. J. (2018). Video Game Records are Broken. Can Anyone Fix Them?, Erişim tarihi: 20 Aralık 2021, <https://www.engadget.com/2018-02-14-twin-galaxies-donkey-kong-dragster-records.html>.
- Sherry, J. L., Lucas, K., Greenberg, B. S., & Lachlan, K. (2006). Video Game Uses and Gratifications as Predicators of Use and Game Preference. In P. Vorderer & J. Bryant (Eds.), *Playing video games: Motives, responses, and consequences* (pp. 213-224). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Sjöblom, M. & Hamari, J. (2017). Why Do People Watch Others Play Video Games? An Empirical Study On The Motivations Of Twitch Users, *Computers in Human Behavior*, Volume 75, 2017, Pages 985-996, ISSN 0747-5632, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.10.019>
- Sloan, L. R. (1989). The Motives Of Sports Fans. *Sports, Games, and Play: Social and Psychological Viewpoints*, 2, 175-240.
- Smith, K. (2012). The Atari \$50,000 *Centipede* Fiasco, Erişim tarihi: 20 Aralık 2021, <http://allincolorforaquarter.blogspot.com/2012/11/the-atari-50000-centipede-fiasco.html>
- Sönmez, V. (2005). Bilimsel Araştırmalarda Yapılan Yanlılıklar. *Eurasian Journal Of Educational Research*, 18, 150-170.
- Sönmez, V., & Alacapınar, F. G. (2011). *Örneklendirilmiş Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Anı.
- Springfield College (2021). *Where Basketball was Invented: The History of Basketball*, Erişim tarihi: 20 Ekim 2021, <https://springfield.edu/where-basketball-was-invented-the-birthplace-of-basketball>.
- Statista (2022). *Esports Market Revenue Worldwide From 2019 to 2024*, Erişim tarihi: 20 Ocak 2022: <https://www.statista.com/statistics/490522/global-esports-market-revenue/>
- Statista, (2021). *Number Of Social Network Users Worldwide From 2017 to 2025*, Erişim tarihi: 20 Ocak 2022: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- Suits, B. (2007). The Elements of Sport. *Ethics in Sport*, 2(3), 9-19.
- Sun, Y. (2017). *Motivation To Play Esports: Case Of League Of Legends* (Master's Thesis). College of Hospitality, Retail and Sport Management, University of South Carolina.
- Sutula, S. (2018). General Definition of the Concept Sports, *Journal of Physical Fitness, Medicine & Treatment in Sports*, 4(4), 1-2.
- Sütütemiz, N. (2005). *Müşteri Sadakati Belirleyicileri ve Modellerinin Karşılaştırılması: Bankacılık ve Sağlık Sektöründe Bir Araştırma*. Yayınlanmış Doktora Tezi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Sakarya.

- Syrota, L. (2011). *eSports. A Short History of Nearly Everything*, Erişim tarihi: 20 Aralık 2021, <https://tl.net/forum/starcraft-2/249860-esports-a-short-history-of-nearly-everything>.
- Şimşek, M. Ş. (2005). *Yönetim ve Organizasyon*, Yenilenmiş 8.B., Konya: Günay Ofset.
- Şimşek, Y. (2016). "Motivasyon", (Ed. C. Bayrak (Editör), Eğitim Psikolojisi, İçinde; ss. 180-212, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Şirin, F. E. (2008). Futbolcu Kızların (12-15 yaş) Spora Katılım Motivasyonlarının Belirlenmesi, *Sportmetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, (6), 1-8.
- Tavşancıl, E. (2010). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Nobel.
- Tezbaşaran, A. (1997). *Likert Tipi Ölçek Geliştirme Kılavuzu*. Ankara: Türk Psikologlar Derneği Yayınları.
- T.C. Aile Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı (2017). *Dijital Dünyada Rekabet, e-Spor ve Topluluk Yönetimi Çalıştayı*. Ankara.
- Tanrıverdi, H. (2012). Spor Ahlakı ve Şiddet. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 5(8),1071-93.
- Tatlısu, B. ve Bayraktar, G. (2020). Beden Eğitimi ve Spor Lisans Öğrencilerine Göre "Sporda Hoşgörü" Kavramı (Bayburt Üniversitesi Örneği), *Atatürk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 22(1), 44-54.
- Taylor, T. L. (2012). Raising the Stakes: E-sports and the Professionalization of Computer Gaming. *Mit Press*.
- TESFED (2022). *Branşlar, Türkiye Elektronik Sporlar Federasyonu*, Erişim Tarihi: 20.07.2022, <http://tesfed.gov.tr/branslar>
- TDK (2022). *Sözlükler, Güncel Türkçe Sözlük, Türk Dil Kurumu*, Erişim: 20.07.2022, <https://www.tdk.gov.tr/icerik/diger-icerikler/tumsozlukler/>
- Time Toast (2019). *eSports History*, Erişim tarihi: 20 Aralık 2021, <https://www.timetoast.com/timelines/esports-history>.
- Timuroğlu, M. K. ve Balkaya, E. (2016). Örgütsel İletişim ve Motivasyon İlişkisi: Bir Uygulama, *U.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(2), 89-113.
- Todd, P. R., & Melancon, J. (2018). Gender and Live-Streaming: Source Credibility and Motivation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(1), 79-93.
- Toker, Cem (2015). Dünya'da Espor, Dijital Sporlar Makale Sayfası, Yayın Tarihi: 29 Nisan 2015, Erişim: 20.07.2022, <https://dijitalsporlar.com/makaleler/dunyada-espor>
- Trail, G., & James, J. (2001). The Motivation Scale For Sport Consumption: Assessment Of The Scale's Psychometric Properties. *Journal of Sport Behaviour*, 24(1), 108-127.
- Trowbridge, C. (2018). Twitch's viewership now rivals CNN. *The Esports Observer*. Retrieved from <https://esportsoobserver.com/twitch-viewership-rivals-cnn/> [Google Scholar]
- Tuncay, S. (2002). İnsan Davranışlarının Ekolojik Sisteme Etkilerinin Çevre Psikolojisiyle Örtüştürülmesi, *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (7), 155-168.
- Tutar, H., Yılmaz, K. ve Erdönmez, C. (2006). *İşletme Becerileri Grup Çalışması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- United Nations (2003). *Report from the United Nations Inter-Agency Task Force on Sport for Development and Peace*, United Nations, New York.

- Üngören, Y. (2020). *Dijital Oyun Yayını İzleyicilerinin Kişilik Yapıları ve Kullanım Davranışları İle Yayın İzleme Motivasyonlarının İncelenmesi: Twitch Örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Sakarya.
- Ünsar, A. S., İnan, A. ve Yürük, P. (2010). Çalışma Hayatında Motivasyon ve Kişiyi Motive Eden Faktörler: Bir Alan Araştırması, *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 248-262.
- Üstün, F., Öz, N. D., Önal, F., Demirci, Y. E., ve Akbaba, S. (2022). Üniversite Öğrencilerinin E-Spor Katılım Motivasyonlarının İncelenmesi. *Düzce Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 2(2), 128-137.
- Vural, Z. ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, *Yaşar Üniversitesi Dergisi*. 20(5): 3348-3382.
- Wang, H., & Sun, C. T. (2011, September). Game reward systems: Gaming experiences and social meanings. *DiGRA Conference*, Vol. 114, pp. 1-15.
- Wang, R. T., Zhang, J. J., & Tsuji, Y. (2011). Examining Fan Motives and Loyalty for the Chinese Professional Baseball League of Taiwan. *Sport Management Review*, 14(4), 347-360.
- Wann, D. L. (1995). Preliminary Validation of the Sport Fan Motivation Scale. *Journal of Sport and Social Issues*, 19(4), 377-396.
- Wann, D. L., M. P. Schrader ve A. M. Wilson. (1999). Sport Fan Motivation: Questionnaire Validation, Comparisons by Sport, and Relationship to Athletic Motivation. *Journal of Sport Behavior*, 22(1), 114-129.
- Warr, P. (2014). "eSports in Numbers: Five Mind-Blowing Stats", *Red Bull*, Erişim tarihi: 21 Aralık 2021, <https://www.redbull.com/int-en/esports-in-numbers-five-mind-blowing-stats>
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Rules*. ABD, O'Reilly Media.
- We Are Social., Hootsuite. 2020. Digital 2020 Turkey. <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-turkey-january-2020-v01> (Erişim Tarihi: 27.04.2020).
- Whiting, A. & Williams, D. (2013). Why People Use Social Media: A Uses And Gratifications Approach, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362-369.
- Williams, D., Consalvo, M., Caplan, S., & Yee, N. (2009). Looking for Gender: Gender Roles and Behaviors Among Online Gamers. *Journal of Communication*, 59(4), 700-725.
- Witkowski, E. (2012). On the Digital playing Field: How we "Do Sport" With Networked Computer Games, *Games and Culture*, 7(5), 349-374.
- Wohn, D. Y. (2014, April). Spending Real Money: Purchasing Patterns Of Virtual Goods In An Online Social Game. *SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, April 2014, pp. 3359-3368.
- Wohn, D. Y. & Freeman, G. (2020). Live Streaming, Playing, and Money Spending Behaviorsine Sports. *Games and Culture*.15(1), pp. 73-78. <https://doi.org/10.1177/1555412019859184>.
- Wolf, J. (2017). Jerry Jones, John Goff buy majority stake in complexity gaming. *ESPN*. Retrieved from [http://www.espn.com/esports/story/\\_/id/21309068/dallas-cowboys-owner-jerry-jones-john-goffbuy-majority-stake-complexity-gaming](http://www.espn.com/esports/story/_/id/21309068/dallas-cowboys-owner-jerry-jones-john-goffbuy-majority-stake-complexity-gaming) (Erişim tarihi: 22 Ağustos 2022)
- Wordsense. (2020)"digital" - WordSense Online Dictionary (10th July, 2022) URL: <https://www.wordsense.eu/digital/>
- Wu, J. H., Wang, S. C., & Tsai, H. H. (2010). Falling in Love With Online Games: The Uses And Gratifications Perspective. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1862-1871.

- Yağmurlu, A. (2010) "Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya" *Selçuk İletişim, Sayı 1/7* ss.20-22.
- Yavaşçalı, A. H., ve Uğurhan, Y. Z. C. (2019). Neden Kullanıcılar Twitch Tv Üzerinde Yayıncılara Bağış Yapar? Twitch Tv Kullanıcıları Üzerinde Ampirik Bir Araştırma. *Gumushane Universty Electronic Journal of the Faculty of Communication/Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(2), 646-678.
- Yavaşçalı, A. H., ve Tiryakioğlu, F. (2019). Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi Bağlamında Twitch Tv Kullanıcılarının Kullanım Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma. *Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergi*, 2(1), 67-90.
- Yazarer, İ., Taşmektepligil, M. Y., Ağaoğlu, Y. S. ve Ağaoğlu, S. A. (2004). Yaz Spor Okullarında Basketbol Çalışmalarına Katılan Grupların İki Aylık Gelişmelerinin Fiziksel Yönden Değerlendirilmesi. *SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 2(4), 163-170.
- Yazıcı, Z. (2018). *Yeni bir dünya: E-spor. E-spor ve futbol kitlelerinin karşılaştırması* (Master's thesis, Lisansüstü Programlar Enstitüsü).
- Yeşiltepe, K. (2019). *ARCS Motivasyon Modelinin Fen Bilimleri Dersi Güneş Sistemi ve Tutulmalar Ünitesinde Öğrencilerin Akademik Başarısı ve Motivasyonuna Etkisi* (Master's thesis, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi/Eğitim Bilimleri Enstitüsü).
- Yıldız, B. B. (2021). Örgüt İkliminin Çalışan Memnuniyetine Etkisi: İlkokul Örneği, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 281-303.
- Yıldız, M., Kirtepe, A., & Baydili, K. N. (2020). Lisanslı E-Spor Katılımcıların Motivasyon Düzeylerinin İncelenmesi. *Journal of History School (JOHS)*. 47, 2823-2835.
- Yıldız, M. (2017). Üniversite Öğrencilerinde Fonksiyonel Olmayan Tutumların ve Olumsuz Otomatik Düşüncelerin Depresyona Etkisi, *Ulusal Eğitim Akademisi Dergisi (UEAD)*, 1(1), 1-7.
- Yılmaz, M. A. (2019). *Sanal Oyun Dünyasında Motivasyon Unsurları ve Davranışsal Niyet Üzerine Bir Araştırma* (Doktora Tezi). Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Yoo, R. (2014). How 'E-Sports' Outgrew 'Real Sports' in South Korea, Erişim tarihi: 20 Aralık 2021, <https://charactermedia.com/how-esports-outgrew-real-sports-in-south-korea/>
- Yu, B., Bennett, G., & Brison, N. (2019). Comparing Gender Consumption Motives Of Esports Fans. *Sports Marketing Association Conference Proceedings*, November 6-8, Chicago, IL.
- Yurdakul, I. K. (2013). Evren ve örneklem. A. A. Kurt (Eds.) *Bilimsel Araştırma Yöntemleri İçinde* (s. 75-91). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Zhang, J. (2022). *Understanding Personal Motivation Between Willingness To Participate In E-Sports And Potential Consumption* (Master Thesis). Information Management School of NOVA University of Lisbon.
- Zhu, B. G., & Moo, K. J. (2019). The Influence Of Viewing Motivation On Viewing Satisfaction And Consumption Behavior For E-Sports Audience-Focused On League Of Legends Chinese Audience. *Journal of Communication Design*, 67, 77-87.
- Zorlu, E., Algün Doğu, G., Yıldız, A. B. ve Yılmaz, B. (2020). Atletizm Branşındaki Sporcuların Kişilik Özelliklerinin Başarı Motivasyonuna Etkisinin İncelenmesi, *Akdeniz Spor Bilimleri Dergisi*, 3(1), 24-35.

## EKLER

### EK -1. Espor İzleme Motivasyonu Ölçeği

#### Espor İzleme Motivasyonu Ölçeği (EİMÖ)

##### Kişisel Bilgi Formu

Yaşınız .....

Cinsiyetiniz ( )Kadın ( )Erkek

Eğitim Durumunuz ( )Lise ( )Üniversite ( )Lisansüstü

	Maddeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Favori espor oyunumun rekabetçi oynanışından keyif alırım.					
2	Espor turnuvalarının rekabetçi yapısını seviyorum.					
3	Espor oyuncularının rakipleri karşısında iyi iş çıkararak galip gelmelerini görmek mükemmel bir histir.					
4	Espor oyuncularının birbirlerini ciddiye almalarını izlemek hoşuma gider.					
5	Oyuncular arasında üst düzey rekabet görmek isterim.					
6	En sevdiğim espor oyunumu izlerken diğer hayranlarla çevrimiçi olarak etkileşimde bulunmaktan zevk alırım.					
7	Benimkine benzer ilgi alanlarına sahip diğer insanlarla çevrimiçi olarak tanışmamı sağlar.					
8	Favori espor oyunlarımı izlemek bana sosyalleşme alanı sağlar (çevrimiçi).					
9	Diğer espor hayranlarıyla bağlantı kurabilir ve çevrimiçi topluluğun bir parçası olabilirim.					
10	Çevrimiçi yayıncılar ile etkileşim kurmaktan ve onları tanımaktan hoşlanırım.					
11	Çevrimiçi olarak diğer seyircilerle etkileşim kurabilir ve arkadaşlık duygusu geliştirebilirim.					
12	En sevdiğim espor oyunumu izlemek daha iyi bir oyuncu olmamı sağlar.					
13	En iyi oyunculardan yeni şeyler öğrenebilirim.					
14	Oyunları nasıl kazanacağım hakkında iyi fikirler edinebilirim.					
15	Profesyonel oyuncuların kullandıkları teknik ve stratejileri izleyerek daha iyi bir oyuncu olabilirim.					
16	Espor oyunlarını izlemek, oyunların sınırlarını anlamamı sağlar.					
17	Profesyonel oyunculardan fikirler alarak kendi oyunculuğumu geliştirebilirim.					
18	Bir espor oyununu izlemek arkadaşlarımla bağ kurma şansı verir.					
19	En sevdiğim espor oyununu arkadaşlarımla beraber izlemek ve o anı paylaşmaktan zevk alırım.					
20	En sevdiğim espor oyununu izlerken arkadaşlarımla iyi vakit geçirebilirim.					
21	Espor izleyicileri arasında, her daim hatırlayabilecekleri güzel paylaşım anları yaşanabiliyor.					
22	Sosyal ortamda arkadaşlarımla beraber espor karşılaşmaları izlemekten zevk alırım.					
23	Espor oyun anlayışımın, espor oyunlarını izleme keyfime katkı sağladığını hissedirim.					

24	Espor oyunları izleyicisiyim çünkü karşılaşmalar içerisindeki üst düzey mikro-makro stratejileri anlayabiliyorum.						
25	Espor oyunları izleyicisiyim çünkü oyunda neler olduğunu anlayabiliyorum.						
26	Espor oyunlarını izlemeyi seviyorum çünkü oyunun içindekilerini biliyorum.						
27	Oyun esnasında başka insanların, asla hayal edemediğim şeyleri nasıl yapabildiklerini izlemeyi severim.						
28	Oyuncuların kendi sınırlarını aşmasını ve düşünemediğim hareketleri göstermesini izlerim.						
29	Bir oyun yayını izlediğim sırada yeni hareketler, püf noktalar veya teknikler görmeyi severim.						
30	Bir oyun sırasında sadece en iyilerin yapabileceği yüksek mikro / makro becerilerden hoşlanırım.						
31	En sevdiğim espor oyunumu izliyorum çünkü izlemek eğlencelidir.						
32	En sevdiğim espor oyunumu izliyorum çünkü eğlenmek isterim.						
33	En sevdiğim espor oyunumu izliyorum çünkü izlemek zevklidir.						
34	En sevdiğim espor oyunumu izlemek çok eğlencelidir.						
35	En sevdiğim espor oyunumu izlemek zaman geçirmek için eğlenceli bir yöntemdir.						
36	Oyun esnasında geride olan takımın, oyuna güçlü bir dönüş yaparak öne geçtiği anın tadını çıkarırım.						
37	Zayıf kabul edilen takımlar/kişilerin büyük çıkışlar yakalayarak kendilerinden güçlü rakiplere üstün gelmelerini severim.						
38	Oyunlar esnasında takımların son dakikada oyunu çevirebilmelerini izlemeyi severim.						
39	En sevdiğim espor maçını izleme heyecanı severim.						
40	En sevdiğim espor maçını izlemeyi çok heyecan verici bulurum.						
41	En sevdiğim espor maçını izlerken yaşadığım heyecanın tadını çıkarırım.						
42	En sevdiğim espor maçını izlerken kendimi gergin ve heyecanlı hissederim.						
43	Oyunun sonlarına yaklaşıldığında bizzat oyunun içindeymişim gibi hissederim.						
44	Profesyonel oyuncuların yüksek seviyedeki oyunlarını, saatlerimi vermem gerekmeden tecrübe edebilirim.						
45	Aslında yeterince iyi olmadan yüksek seviyede oynama hissi edinebilirim.						

## EK -2. Espor İzleyici Para Harcama Motivasyonu Ölçeği

### Espor İzleyici Para Harcama Motivasyonu Ölçeği (EİPHMÖ)

#### Kişisel Bilgi Formu

Yaşınız .....

Cinsiyetiniz ( ) Kadın ( ) Erkek



Eğitim Durumunuz ( ) Lise ( ) Üniversite ( ) Lisansüstü

Aylık olarak oyun yayıncıları ve içerik üreticilerine ne kadar para harcıyorsunuz?

( ) Para Harcamıyorum ( ) 0-500 TL ( ) 500-750 TL ( ) 750-1000 TL ( ) 1000 TL ve üzeri

	Maddeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Yayıncıyı fiziksel olarak çekici bulurum.					
2	Yayıncının ürettiği içerikleri sunuş tarzı ilgimi çeker.					
3	Yayıncının takipçisi olmaktan gurur duyarım.					
4	Yayıncıya karşı güçlü bir yakınlık hissederim.					
5	Yayıncının sosyal sorumluluk düşünceleri farkındalık oluşturur.					
6	Yayıncı, izleyicilerin sorunlarını çözmeye gayretlidir.					
7	Yayıncıya yaptığım yüksek miktarlardaki bağış sayesinde, yayıncının beni onore etmesi hoşuma gider.					
8	Yayın izlemek, yeni insanlar tanımama olanak sağlar.					
9	Canlı akış içerisinde diğer izleyicilerle iletişim kurmak hoşuma gider.					
10	Canlı akış esnasında kendimi bir grubun parçası olarak hissederim.					
11	Espor liglerini veya turnuvalarını izlemek için arkadaşlarımla bir araya geliriz.					
12	Yayıncının daha uzun süre abonesi olma yarışına girmek hoşuma gider.					
13	Yayıncının benim mesajımı okuması için diğer izleyicilerden daha fazla miktarda bağış yaparak öne geçmeyi seviyorum.					
14	Espor karşılaşmalarında oyuncuların birbirleriyle olan üst düzey rekabetini izlemek beni heyecanlandırır.					
15	Espor oyunlarındaki rekabetçi yapı ilgimi çeker.					
16	Yayıncının yeteneğini ödüllendirmek isterim.					
17	Yayıncının içerik üretmeye devam etmesini sağlamak isterim.					
18	Yayıncının geçinmesine yardımcı olmak isterim.					
19	Yayıncıları izlemek heyecan vericidir.					
20	Yayıncıları izleyerek sorunlarımdan uzaklaşabilirim.					
21	Yayın izleyerek boş zamanımı değerlendirebilirim.					
22	Yayıncıları sayesinde oyunları tanıyabilirim.					
23	Yayın izleyerek oyunu daha iyi nasıl oynayacağımı öğrenebilirim.					
24	Yayın izleyerek oyun içi stratejileri öğrenebilirim.					

**EK -3. Etik Kurul Onay**

	<b>T.C. HİTİT ÜNİVERSİTESİ GİRİŞİMSEL OLMAYAN ARAŞTIRMALAR ETİK KURULU</b>
<b>Sayı : 2021-176</b> <b>Konu: Başvuru Değerlendirme Sonucu</b>	02/07/2021
<b>Sayın Doç. Dr. Çalık Veli KOÇAK</b>	
Etik Kurulumuza yapmış olduğunuz başvurunuzla ilgili kurul kararımız ve ilgili bilgiler aşağıda yer almaktadır.	
Bilgilerinize rica ederim.	
 Prof. Dr. Mehmet KUTLU Başkan	
Başvuru Numarası	2021-110
Sorumlu Araştırmacı	Doç. Dr. Çalık Veli KOÇAK
Araştırma Başlığı	E-Spor Oyunları İzleyici Motivasyonu ve Çevrimiçi İzleyici Para Harcama Eğilimi İlişkisi
Toplantı Tarihi	28.06.2021
Karar Numarası	2021-73
<input checked="" type="checkbox"/> Araştırma başvurunuz etik açıdan uygun bulunmuştur.	
<input type="checkbox"/> Araştırmaya Kurum İzni/İzinleri alındıktan sonra başlanması uygun bulunmuştur.	
<input type="checkbox"/> Başvurunun, ekte belirtilen düzeltmelerin yapılması halinde tekrar değerlendirilmesine karar verilmiştir.*	
<input type="checkbox"/> Araştırma projesi etik açıdan uygun olmadığından başvurunun reddine karar verilmiştir.	

