



**TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**



E-SPOR TÜKETİCİLERİNİN TÜKETİM MOTİVASYONLARININ BELİRLENMESİ

Arif YÜCE

**SPOR BİLİMLERİ ANABİLİM DALI
DOKTORA TEZİ**

DANIŞMAN

Doç. Dr. Velittin BALCI

ANKARA

2022

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**E-SPOR TÜKETİCİLERİNİN TÜKETİM
MOTİVASYONLARININ BELİRLENMESİ**

Arif YÜCE

**SPOR BİLİMLERİ ANABİLİM DALI
DOKTORA TEZİ**

DANIŞMAN

Doç. Dr. Velittin BALCI

ANKARA

2022

ETİK BEYAN

Ankara Üniversitesi

Sağlık Bilimleri Enstitüsü Müdürlüğü'ne

Doktora tezi olarak hazırlayıp sunduğum, “e-Spor Tüketicilerinin Tüketim Motivasyonlarının Belirlenmesi” başlıklı tez; bilimsel ahlak ve değerlere uygun olarak tarafımdan yazılmıştır. Tezimin hipotezi, tümüyle tez danışmanım ve bana aittir. Tezde yer alan deneysel çalışma, tarafımdan yapılmış olup; tüm cümleler ve yorumlar bana aittir.

Yukarıda belirtilen hususların doğruluğunu beyan ederim.

Öğrencinin Adı Soyadı : Arif YÜCE

Tarih : 10/08/2022

İmza :

KABUL VE ONAY

Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü

Spor Bilimleri Anabilim Dalında

Arif YÜCE tarafından hazırlanan

“e-Spor Tüketicilerinin Tüketim Motivasyonlarının Belirlenmesi” adlı tez çalışması

Aşağıdaki jüri tarafından DOKTORA TEZİ olarak OY BİRLİĞİ / OY

ÇOKLUĞU ile kabul/ret edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi: 10 / 08 / 2022

Prof. Dr. Tekin ÇOLAKOĞLU
Gazi Üniversitesi
Jüri Başkanı

Prof. Dr. Hakan SUNAY
Ankara Üniversitesi
Üye

Dr. Öğr. Üy. Yalçın UYAR
Ankara Üniversitesi
Üye

Doç. Dr. Velittin BALCI
Ankara Üniversitesi
Üye

Doç. Dr. Hakan KATIRCI
Eskişehir Teknik Üniversitesi
Üye

Tez hakkında alınan jüri kararı, Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü
Yönetim Kurulu tarafından onaylanmıştır.

Prof. Dr. Fügen AKTAN

Sağlık Bilimleri Enstitüsü Müdürü

İÇİNDEKİLER

Etik Beyan	0
Kabul ve Onay	iii
İçindekiler	iv
Önsöz	vi
Simgeler ve Kısaltmalar	viii
Şekiller	iiix
Çizelgeler	x
1. GİRİŞ	1
1.1. Problem Durumu ve Önem	3
1.2. Amaç	6
1.3. Varsayımlar	6
1.4. Sınırlılıklar	7
1.5. Kavramsal olarak e-Spor ve Tarihsel Gelişimi	7
1.6. Dünya’da ve Türkiye’de e-Spor	16
1.7. Spor Endüstrisi ve e-Spor İlişkisi	20
1.8 e-Spor Oyun Türleri	23
1.9. e-Spor Ekosistemi ve Tüketim	26
1.9.1. Geleneksel Sporlar ile e-Sporda Tüketim ve Tüketici	28
2. GEREÇ VE YÖNTEM	35
2.1. Araştırmanın Modeli	35
2.2. Evren ve Örneklem	37
2.2.1. Nitel Verilere İlişkin Örneklem Bilgileri	37
2.2.2. Nicel Verilere İlişkin Örneklem Bilgileri	39
2.3. Veri Toplama Tekniği ve Araçları	39
2.3.1. e-Spor Tüketim Ölçeğinin Geliştirilmesi	40
2.3.1.1. Yapıların Belirlenmesi	42
2.3.1.2. Ölçek İfadelerinin Oluşturulması	48
2.3.1.3. Uzman Görüşleri	51
2.3.1.4. Pilot Çalışma	52
2.4. Veri Analizi	71
3. BULGULAR	72
3.1. e-Spor Tüketim Ölçeğinin Nihai Uygulama Sonuçlarına İlişkin Bulgular	72
3.1.1. e-Spor Tüketim Ölçeğinin Psikometrik Nitelikleri	72
3.1.1.1. Aykırı değerlerin belirlenmesi	73
3.1.1.2. Normal Dağılımın İncelenmesi	73
3.1.1.3. Nihai Uygulama Ölçüm Geçerliğinin Sınanması	74
3.1.1.4. Nihai Uygulama Güvenirlik Analizi Sonuçları	76
3.2. Tanımlayıcı istatistikler	77
3.3. Varyans Analizleri	78
3.4. Korelasyon analizi	84

4. TARTIŞMA	
4.1. e-Spor Tüketim Ölçeğini Oluşturan Boyutlara Yönelik Tartışma	85
4.1.1. e-Spor Tüketim Motivasyonu Olarak Dijital Rekreasyon	86
4.1.2. e-Spor Tüketim Motivasyonu Olarak Teknik Gelişim	88
4.1.3. e-Spor Tüketim Motivasyonu Olarak Başarı-Rekabet	91
4.1.4. e-Spor Tüketim Motivasyonu Olarak Yaşam Biçimi	93
4.1.5. e-Spor Tüketim Motivasyonu Olarak Mesleki Beklenti	95
4.2. İstatistiksel Analizlere Yönelik Tartışma	97
5. SONUÇ ve ÖNERİLER	104
5.1. Sonuçlar	104
5.2. Öneriler	107
ÖZET	111
SUMMARY	112
KAYNAKLAR	114
EKLER	135
EK-1 Etik Kurul Onayı	135
EK-2 Aydınlatılmış Onam Formu	137
EK-3 Görüşme Soruları	138
EK-4 Online Anket Formu	139
ÖZGEÇMİŞ	146

ÖNSÖZ

e-Sporun ortaya çıkışından bu yana geleneksel sporlar kapsamında değerlendirilip, değerlendirilemeyeceğine dair süren kavramsal ikileme rağmen, e-Spor gerek sosyal, gerekse de ekonomik olarak önlenemez bir yükseliş içerisinde varlığını sürdürmekte ve her geçen gün daha da büyük bir kitleye hitap etmektedir. Özellikle e-Spor'a ilişkin küresel pazar payı ve izleyici sayısının sürekli artışı ve e-Sporun uluslararası spor organizasyonlarında mücadele edilecek bir branş olarak yer almasına yönelik girişimler e-Sporun milyar dolarlık küresel bir endüstri olmasına katkı sağlarken, dünyanın önde gelen yayıncı, firma ve spor kulüplerinin e-Spora yönelmesine de neden olmuştur. Bu noktada farklı bakış açıları kapsamında e-Sporun geleneksel sporlar gibi değerlendirilip, değerlendirilemeyeceğine dair tartışmalar süredursun, e-Spor içerisinde barındırdığı ekonomik-sosyal değerler ve bu değerlerin yanı sıra taşıdığı yüksek potansiyel nedeni ile yönetilmesi gereken, aynı zamanda bilimsel ilgi ve araştırmayı hak eden bir alan/olgu olarak ortaya çıkmıştır. Bu noktada e-Sporun gerek spor yönetimi, gerekse de spor pazarlaması perspektifinden araştırılması ve geliştirilmesi gereken bir kavram olduğu ifade edilebilir. Tüm bu bilgilerin ışığı altında bu araştırma; Türkiye'deki e-Spor tüketicilerinin, e-Spor tüketim motivasyonlarını ve tüketim biçimlerini belirleme amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Bu tez çalışmasının ortaya çıkmasından, tamamlanmasına kadar geçen süreç içerisinde, değerli bilgi, görüş ve tecrübelerini esirgemeyen, gerek akademik bağlam gerekse de hayata dair görüşü, önerileri ile öğreten ve vizyonumu geliştiren, tez danışmanım Doç. Dr. Velittin BALCI'ya, tez izleme komitesi jürimde bulunarak çalışmama nitelik katan değerli Prof. Dr. Zafer ÇİMEN'e ve Prof. Dr. Hakan SUNAY'a en içten teşekkürlerimi sunarım.

Doktora sürecinin inişli, çıkışlı ve meşakkatli bir süreç olduğunu bilen ve her daim her konuda empati kuran, destek olan değerli kardeşim, meslektaşım Dr. Volkan AYDOĞDU'ya tüm destekleri için teşekkür ederim.

Tez çalışması kapsamında literatür bilgisi ve veri toplama aşamalarında yardımını eksik etmeyen, çalışmaların daha nitelikli olması adına emek harcayan Arş. Gör. Tolga TUNA'ya teşekkür ederim.

Hayatımın her aşamasında daha “iyi” olabilmem için elinden geleni esirgemeyen, yol gösteren, destek olan değerli hocam Doç. Dr. Hakan KATIRCI'ya teşekkür ederim.

Varlığı ile yanımda olan, destekleyen, sabreden, eşim Sevda GÖKCE YÜCE'ye gönülden sonsuz teşekkür ederim.

Ve tabii ki dünyaya geldiği andan itibaren her anın ne kadar kıymetli olduğunu anlamamı sağlayan, hayatıma anlam katan, “Aslan Oğlum” Aslan YÜCE'ye kucak dolusu teşekkür ederim.

SİMGELER VE KISALTMALAR

%	Yüzde
α	Cronbach's Alpha
AFA	Açımlayıcı Faktör Analizi
AGFI	Adjusted Goodness-of-Fit Index (Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi)
CFI	Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)
CR	Yapı Güvenirliği (Construct Reliability)
df	Serbestlik derecesi
DFA	Doğrulayıcı Faktör Analizi
ETÖ	e-Spor Tüketim Ölçeği
GFI	Goodness-Of-Fit Index (İyilik Uyum İndeksi)
KGO	Kapsam Geçerliği Oranı
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin Testi
N	Frekans
NFI	Normed Fit Index (Normlaştırılmış Uyum İndeksi)
NNFI	Non-Normed Fit Index (Normlaştırılmamış Uyum İndeksi)
r	Korelasyon
RMSEA	The Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalamasının Karekökü)
YEM	Yapısal Eşitlik Modeli

ŞEKİLLER

Şekil 1.1. E-Spor Ekosisteminin Sınıflandırılması	27
Şekil 2.1. Keşfedici Sıralı Desen Süreci	36
Şekil 2.2. Ölçek Geliştirme Süreci	41
Şekil 2.3. Nitel Verilerin Analiz Süreci	44
Şekil 2.4. Pilot Çalışmaya İlişkin Yamaç Birikinti Grafiği	55
Şekil 2.5. ETÖ Standardize Edilmiş Model	65
Şekil 3.1. ETÖ Nihai Ölçüm Modeli	75

ÇİZELGELER

Çizelge 1.1. e-Spor Oyun Türleri	23
Çizelge 1.2. Spor Temelli e-Spor Oyunları	25
Çizelge 1.3. e-Spor Oyun Geliştiricileri ve Oyunlar	25
Çizelge 2.1. Yarı Yapılandırılmış Görüşmelere İlişkin Demografik Bilgiler	38
Çizelge 2.2. Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formunda Yer Alan Sorular	43
Çizelge 2.3. Yarı Yapılandırılmış Görüşmeler Sonrası Ortaya Çıkan Temalar	45
Çizelge 2.4. Uzman görüşleri ve pilot çalışma öncesi oluşturulan madde havuzu	49
Çizelge 2.5. Pilot Çalışma Katılımcılarına İlişkin Demografik Dağılım	52
Çizelge 2.6. Faktör Analizine İlişkin Örneklem Büyüklüğü Ön Koşulları	54
Çizelge 2.7. e-Spor Tüketim Ölçeğinin (ETÖ) AFA Sonuçları	60
Çizelge 2.8. e-Spor Tüketim Ölçeğinin (STÖ) İç Tutarlılık Katsayıları	61
Çizelge 2.9. ETÖ Madde Toplam Korelasyon Katsayıları	62
Çizelge 2.10. ETÖ Boyutlarının Korelasyon Değerleri	63
Çizelge 2.11. AFA Sonucu E-Spor Tüketim Ölçeğine İlişkin İfade ve Boyutlar	64
Çizelge 2.12. Doğrulayıcı Faktör Analizi Katılımcılarının Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları	65
Çizelge 2.13. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu E-Spor Tüketim Ölçeğine İlişkin İfade ve Boyutlar	68
Çizelge 2.14. ETÖ'ye ilişkin YEM Uyum İndeks Değerleri	69
Çizelge 2.15. Standardize Edilmiş ETÖ Boyutlarının Korelasyon Değerleri	70
Çizelge 3.1. ETÖ Boyutlarının Çarpıklık ve Basıklık Değerleri	74

Çizelge 3.2. ETÖ Nihai Uygulama Ölçüm Modeli Uyum İyiliği İndeks Değerleri	76
Çizelge 3.3. ETÖ Nihai Uygulama İç Tutarlılık Katsayıları	77
Çizelge 3.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi Katılımcılarının Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları	77
Çizelge 3.5. e-Spor Tüketim Motivasyonlarının Cinsiyet Değişkenine Göre T-Testi Analizi Sonuçları	79
Çizelge 3.6. e-Spor Tüketim Motivasyonlarının Yaş Değişkenine Göre ANOVA Analizi Sonuçları	80
Çizelge 3.7. e-Spor Tüketim Motivasyonlarının Eğitim Değişkenine Göre ANOVA Analizi Sonuçları	81
Çizelge 3.8. e-Spor Tüketim Motivasyonlarının Sıklık Değişkenine Göre ANOVA Analizi Sonuçları	82
Çizelge 3.9. e-Spor Tüketim Motivasyonlarının İlgi Düzeyi Değişkenine Göre ANOVA Analizi Sonuçları	83
Çizelge 3.10. ETÖ Boyutlarının Korelasyon Değerleri	84

1. GİRİŞ

Günümüz toplumlarının en temel ihtiyaç ve alışkanlıklarından biri haline dönüşen dijitalleşme ile birlikte endüstriyel toplumdan post endüstriyel topluma doğru geçiş süreçleri yaşanmıştır (Manovich, 2001). Gerek toplumsal gerekse de sosyal olarak hayatın tüm alanlarında kendini gösteren bu süreçte en etkin olanların kitle iletişim araçları olduğu belirtilmektedir (Kozlenkova ve ark., 2017; Simeone ve Russo, 2017; Brozovic, 2015). Yeni medya olarak da ifade edilebilecek bu süreç bilgisayar ve internet tabanlı olmak üzere etkileşimli bir şekilde sayısal (dijital) veri dönüştürme, bilgisayar aracılığı ile üretim, dağıtım ve paylaşım gibi ortamları ifade etmektedir (Manovich, 2001). Bilgisayar ve internet tabanlı olarak ortaya çıkan bu sürecin temelinde reklam ve spor kavramı da yer almaktadır. Temel olarak, insanların bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanarak, zihinsel ya da fiziksel becerilerini eğittiği ve geliştirdiği faaliyetler olarak tanımlanan e-Spor kavramı (Hamari ve Sjöblom, 2017), çevrimiçi oyun ve çevrimiçi yayın teknolojilerini içeren kaynakların sayısının artmasıyla birlikte, yeni medyanın en hızlı büyüyen formlarından biri haline gelmiştir (Taylor, 2012; Hamari ve Sjöblom, 2017). Buna paralel olarak e-Spora yönelik izleyici ve katılımcı sayıları, geleneksel spor takımlarının bu alanda var olma çabaları, barındırdığı ekonomik potansiyel ve yatırımcıların ilgisi, e-Sporun durdurulamaz bir büyüme ve yükseliş içerisine girmesine katkıda bulunmuştur (Chang, 2017; Foye, 2017; Sax, 2017; Steinbach, 2017; Apstein, 2015; Taylor, 2012; Anderson ve ark., 2021).

e-Spora ilişkin sözü edilen önlenemez yükseliş, nispeten yeni ve büyüme potansiyeli oldukça yüksek bir pazar olarak e-Spor endüstrisini de ortaya çıkarmıştır (Anderson ve ark., 2021). E-Spor pazarı; sponsorluk, ürün ve biletler, oyuncu ücretleri, video oyunlarına yönelik tüketici harcamaları, fiziksel ve dijital kopyaların satışı, oyun içi satın almalar, abonelik hizmetleri ve benzer farklı gelirleri kapsamaktadır (Scholz, 2020). 2021 yılı itibari ile 1.28 milyar ABD Doları küresel pazar payına sahip olan e-Spor pazarı, 2020 yılına göre yaklaşık %32 oranında artış gösterirken bu rakamın 2025 yılı itibari ile 2.89 milyar ABD Doları olması beklenmektedir (Statista, 2022). Buna

paralel olarak Newzoo Global e-Spor ve Canlı Yayın Pazarı (Global Esports & Live Streaming Market Report) raporuna göre 2022 yılında küresel e-spor izleyicisinin bir önceki yıla oranla %8,7 oranında artış göstererek 532 milyona ulaşacağı ifade edilmiştir (Newzoo, 2022). Tüm bunlara ek olarak e-Spor adına bir kilometre taşı olarak değerlendirilebilecek en önemli durum, e-Sporun 2022 yılında Çin’de gerçekleşecek Asya Oyunlarında resmi spor programında yer alacak olmasıdır (Venkat, 2021).

Tüm bu faktörlere ek olarak bazı bilimsel çalışmalar ve yayınlar, e-Sporun kural ve dinamikleri nedeniyle yalnızca oyuncular için değil, seyirciler, tüketiciler ve en geniş tanımı ile e-Spor ekosistemi içerisinde doğrudan ya da dolaylı olarak yer alan her bir kurum ya da birey için benzersiz deneyimler sunduğunu ortaya koymuştur (Funk ve ark., 2017; Hamari ve Sjöblom, 2017; Hallman ve Giel, 2018; Foye, 2017; Sax, 2017; Seo ve Yung, 2016; Carter ve Gibbs, 2013; Borowy, 2013; Taylor, 2012; Cheung ve Huang, 2011; Christophers ve Schulz, 2010; Richelieu, 2021; Kim ve Kim, 20202). Bu kapsamda e-spor kavramı, içerisinde barındırdığı ekonomik-sosyal değerler ve bu değerlerin yanı sıra taşıdığı yüksek potansiyel nedeni ile bilimsel ilgi ve araştırmayı hak eden bir alan/olgu olarak ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, e-Spora ilişkin etkinlikler, sponsorluklar, mal ve hizmetler, pazarlama faaliyetleri, yasal konular, insan kaynakları, sosyal medya, sporcu işlemleri gibi alt başlıklar (Jang ve ark., 2021; Rogers ve ark, 2020; Jenny ve ark., 2018; Peng ve ark., 2020; Sjöblom ve ark, 2018; Xue ve ark., 2019; Wohn ve Freeman, 2020) e-Sporun gerek spor yönetimi, gerekse de spor pazarlaması/tüketici davranışları perspektifinden araştırılması ve geliştirilmesi gereken bir kavram olduğunu gösterir niteliktedir. Özellikle 2000’li yılların ardından dijitalleşmenin öncülüğünde bir takım değişiklikler gösteren tüketici davranışları (Ryan, 2004; s. 27-28; Schiffman ve ark., 2012, s. 2; Gbadamosi, 2018, s. 7) e-Spor gibi hızla büyüyen ve gelişen bir endüstri kapsamında da bilimsel olarak araştırılması gereken alanlardan biri konumuna gelmiştir.

Tüm bu bilgilerin ışığı altında bu araştırmanın temel amacı; Türkiye’deki e-Spor tüketicilerinin, e-Spor tüketim motivasyonlarını ve tüketim biçimlerini belirlemektir.

Araştırmanın alt amaçları ise şu şekilde sıralanabilir;

- Bireylerin e-Spor tüketim motivasyonlarını belirlemeye olanak sağlayacak geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı geliştirmek,
- Geliştirilecek ölçek aracılığı ile e-Spor tüketim davranışlarını farklı değişkenler kapsamında incelemek ve karşılaştırmak.

Bu tez çalışması kapsamında elde edilen verilerin ulusal ve uluslararası e-Spor pazarlama literatürüne katkıda bulunacağı ve sonuçlarının uygulayıcılara daha nitelikli bilgiler sağlayarak tüketici gruplarını daha iyi tanımalarına olanak sağlayacağı düşünülmektedir.

1.1. Problem Durumu ve Önem

Elektronik oyunlar, spor, iş dünyası ve medya arasındaki birleşmeyi temsil eden elektronik sporlar (Martoncik, 2015), ortaya çıktığı dönemden itibaren, siber spor (Cybersports), siber atletizm (cyber athletics), rekabet içeren oyun (competitive gaming), sanal spor (virtual sports) şeklinde farklı isimler ile birlikte anılmasına rağmen süreç içerisinde en yaygın hali ile e-Spor olarak nitelendirilmektedir (Jenny ve ark., 2017).

E-Spor kavramına yönelik çeşitli tanımlar bulunmakla birlikte en eski ve detaylı tanımlardan birini yapan Wagner (2006) e-Sporu; “insanların bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanarak, zihinsel ya da fiziksel becerilerini eğittiği ve geliştirdiği faaliyetler” olarak tanımlamıştır. Hamari ve Sjöblom (2017)’a göre e-Spor; sporun ana yönlerinin elektronik sistemlerle kolaylaştırıldığı bir spor şeklidir. Jenny ve ark., (2017) ise e-Sporu, organize edilmiş video oyun müsabakaları olarak tanımlamıştır.

e-Spora ilişkin yapılan her tanım kendi içerisinde farklı dinamikleri ve bakış açılarını barındırırken, uluslararası alan yazında e-Sporun, geleneksel bir spor dalı

olarak kabul edilip/edilemeyeceğine dair farklı görüşlere sahip, çok çeşitli tartışmalar ve bilimsel yayınlar gerçekleştirilmiştir (Pizzo ve ark., 2018; Funk ve ark., 2017; Heere, 2018; Hallman ve Giel, 2017; Holden ve ark., 2017; Jenny ve ark., 2017; Schaeperkoetter ve ark., 2017; Kane ve Spradley, 2017; Hamari ve Sjöblom, 2017; Hilvoorde ve Pot, 2016; Taylor, 2012; Jonasson ve Thiborg, 2010; Parry, 2019; Summerley, 2020; Tjønndal, 2020).

e-Sporun ortaya çıkışından bu yana süren bu kavramsal ikileme rağmen, e-Spor gerek sosyal, gerekse de ekonomik olarak önlenemez bir yükseliş içerisinde varlığını sürdürmekte ve her geçen gün daha da büyük bir kitleye hitap etmektedir (Chang, 2017; Foye, 2017; Sax, 2017; Apstein, 2015). Özellikle e-Spor'a ilişkin küresel pazar payı ve izleyici sayısının sürekli artışı ve e-Sporun uluslararası spor organizasyonlarında mücadele edilecek bir branş olarak yer almasına yönelik girişimler e-Sporun milyar dolarlık küresel bir endüstri olmasına katkı sağlarken, dünyanın önde gelen yayıncı, firma ve spor kulüplerinin e-Spora yönelmesine de neden olmuştur (Anderson ve ark., 2021; Schulz, 2020). Buna göre e-Spor ekosistemi içerisinde doğrudan ya da dolaylı olarak çok çeşitli kurum-kuruluşlar, organizasyonlar, firmalar ve tüketicilerin olduğu da ifade edilebilir. İlgili konuda gerçekleştirilen bilimsel çalışmalar da (Funk ve ark., 2017; Hamari ve Sjöblom, 2017; Hallman ve Giel, 2017; Foye, 2017; Sax, 2017; Seo ve Yung, 2016; Carter ve Gibbs, 2013; Borowy, 2013; Taylor, 2012; Cheung ve Huang, 2011; Christophers ve Schulz, 2010; Huston ve ark., 2021; Anderson ve ark., 2021), e-Sporun yalnızca oyuncular için değil, seyirciler, tüketiciler ve en geniş tanımı ile e-Spor ekosistemi içerisinde doğrudan ya da dolaylı olarak yer alan her bir kurum ya da birey için benzersiz deneyimler sunduğunu ortaya koymuştur.

Funk ve ark. (2017), e-Spora ilişkin farklı bakış açısı ile tartışmalara sahip olduğunu vurgularken, bununla birlikte e-Sporun geleneksel sporlar ile olan karşılaştırmalarına yönelik birçok tartışma ya da farklı görüş olmasına rağmen e-Sporun günümüzde geldiği endüstriyel boyut ve kompleks yapısı nedeni ile yönetilmesi gereken bir alan olduğu görüşünü savunmaktadır. E-Spor yönetimi adı altında ifade edilen bu süreç spor yönetimi bağlamında değerlendirilmektedir. Bu

görüşü temel alan bu tez çalışması da e-Spor tüketim motivasyonlarının spor yönetimi ve spor pazarlaması çerçevesinde ele almaktadır.

e-Spora ilişkin etkinlikler, sponsorluklar, mal ve hizmetler ya da ürünler, doğrudan ya da dolaylı pazarlama faaliyetleri e-Sporun gerek spor yönetimi, gerekse de spor pazarlaması kapsamında tüketici davranışları perspektifinden araştırılması ve geliştirilmesi gereken bir kavram olduğu görüşünü destekler unsurlar taşımaktadır. Özellikle 2000'li yılların ardından dijitalleşmenin öncülüğünde bir takım değişiklikler gösteren tüketici davranışları (Ryan, 2004; s.27-28; Schiffman ve ark., 2012, s.2; Gbadamosi, 2018, s.7) e-Spor gibi hızla büyüyen ve gelişen bir endüstri kapsamında da bilimsel olarak araştırılması gereken alanlardan biri konumuna gelmiştir ((Dos Santos ve ark., 2021; Sjöblom ve ark., 2019a, 2019b; Ma ve ark., 2021; Hedlund, 2021; Cranmer ve ark., 2021; Scholz, 2020). Bununla birlikte ulusal ve uluslararası alanyazında e-Spora ilişkin farklı disiplinler ve bakış açıları ile bilimsel çalışmalar gerçekleştirilmiş olsa da özellikle ulusal düzeyde e-Spor tüketim motivasyonları ve e-Spor tüketici davranışlarına yönelik çalışmalar hali hazırda kısıtlı düzeydedir. Bu noktadan hareketle hızla büyüyen ve spor yönetimi, spor pazarlaması kapsamında değerlendirilen bir endüstri içerisindeki tüketici davranışlarının ve tüketim motivasyonlarının belirlenmesi gerek teorik gerekse de uygulama bağlamında önemli görülmektedir. Bu bakış açısı tez çalışmasının temel aldığı noktalardan biri konumundadır. Ayrıca çalışmada elde edilecek bulguların e-spor tüketim davranışlarına yönelik özellikle ulusal nitelikte ilgili alana katkıda bulunacağı düşünülmektedir. Bu noktada çalışma sonuçlarının tüketici grubunun tanınması ve hedef kitleye uygun ürünlerin sunulması açısından da önem taşıdığı ifade edilebilir.

Tez çalışması kapsamında bireylerin tüketim motivasyonlarının belirlenmesine olanak sağlayacak e-Spor Tüketim Ölçeği (ETÖ) adı altında geliştirilen geçerli ve güvenilir ölçeğin yine özellikle ulusal nitelikte değerli olduğu düşünülmektedir. Ölçek geliştirme sürecinde önemli görülen noktalardan birisi etnik ve kültürel farklılıkların göz önünde bulundurulmasıdır (Kaplan ve Sacuzzo, 2009). Bu kapsamda Türk kültürü göz önünde bulundurularak geliştirilen ölçeğin ileride gerçekleştirecek çalışmalara da temel oluşturabileceği düşünülmektedir. Böylece Türkçe literatüre de önemli katkılar

sağlanabilecektir. Günümüz dünyasını tanımlayan en belirgin özelliklerden birinin değişim olgusu ve değişim sürecinin yarattığı yenilikler olduğu düşüncesinden yola çıkılarak tüm bu katkılara ek olarak çalışma sonuçlarının, spor yönetimi, spor pazarlaması, sporda pazarlama iletişimi gibi alanlara da e-Spor konusunda önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

1.2. Amaç

Bu araştırmanın temel amacı; Türkiye’deki e-Spor tüketicilerinin, e-Spor tüketim motivasyonlarını ve tüketim biçimlerini belirlemektir.

Araştırmanın alt amaçları ise şu şekilde sıralanabilir;

- Bireylerin e-Spor tüketim motivasyonlarını belirlemeye olanak sağlayacak geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı geliştirmek,
- Geliştirilecek ölçek aracılığı ile e-Spor tüketim davranışlarını farklı değişkenler kapsamında incelemek ve karşılaştırmak.

1.3. Varsayımlar

- Araştırma kapsamında oluşturulan ve bireylerden veri toplama amacıyla kullanılan her türlü anket, ölçek ya da görüşme formlarında yer alan ifadelerin katılımcılar tarafından doğru anlaşıldığı, yorumlandığı ve doğru bir şekilde cevaplandığı varsayılmıştır.
- Araştırma verilerinin toplanması aşamasında bireylerin kişisel beyanları esas alınmıştır. Buna göre araştırmanın nitel ve nicel veri toplama süreçlerinde yalnızca e-Spor tüketicisi olduğunu beyan eden bireyler çalışmaya dâhil edilmiştir.

- Araştırma kapsamında e-Spor oynayan her bir birey, doğrudan ya da dolaylı olarak e-Spor ürün ya da hizmetlerini tüketmesi nedeniyle e-Spor tüketicisi olarak varsayılmıştır.

1.4. Sınırlılıklar

- Araştırma e-Spor oynadığını beyan eden bireyler ile sınırlıdır.
- Araştırmanın nitel ve nicel veri toplama süreçlerinde e-Spor tüketicisi olduğunu beyan eden 18 yaşın üzerindeki bireyler çalışmaya dâhil edilmiştir.
- Araştırmanın verilerinin toplandığı dönemler içerisinde ortaya çıkan ve tüm dünyayı etkisi altına alan COVID-19 salgını veri toplama ve tez çalışmasına ilişkin süreçlerde bir sınırlılık olarak kabul edilebilir.
- Araştırmanın örneklem grubunu Türkiye’deki e-Spor tüketicileri oluşturmaktadır. Dolayısı ile elde edilen verilerin ulusal bağlamda genellenmesi ve değerlendirilmesi gerektiği, daha genel sonuçlar elde edebilmek için ise uluslararası düzeyde veri toplanması gerekliliği söz konusudur.

1.5. Kavramsal olarak e-Spor ve Tarihsel Gelişimi

e-Spor, diğerk bir deyişle elektronik sporlar, bireylerin ya da takımların video oyunları kapsamında birbirleriyle mücadele ettiğrekabetçi oyunlar olarak ifade edilmektedir (Banyai ve ark., 2020). E-spor kavramı hakkında literatürde çok sayıda tanım bulunmakla birlikte e-Sporun, çok sayıda farklı rekabetçi oyun türlerini kapsayan geniş bir terim olduğu ifade edilebilir (Holmström ve ark., 2019). e-Spora ilişkin literatürde en çok kabul gören tanımı ortaya koyan Hamari ve Sjöblom (2017), e-Sporu; “sporun temel yönlerinin elektronik sistemler tarafından kolaylaştırıldığı,

oyuncuların ve takımların yanı sıra insan-bilgisayar arayüzlerinin aracılık ettiği bir spor türü” olarak tanımlamıştır. Funk ve ark., (2018), e-Sporu, profesyonel ve amatör oyuncular, rakipler, etkinlikler, oyunlar, maçlar, sponsorlar ve menajerler gibi geleneksel sporun genel içeriklerini barındıran yeni bir spor türü olarak tanımlarken, geleneksel video oyunları ile arasındaki farkları ortaya koyan bir diğer tanımda ise, Collis (2020); e-Sporadaki video oyunlarının özellikle beceri ve ekip çalışmasını ödüllendirmek için tasarlandığını, geleneksel video oyunları hikâye anlatımına ve bulmacalara odaklanırken, e-Sporun tamamen diğer bireylerle rekabet etmekle ilgili olduğunu ifade etmiştir. e-Spor aynı zamanda, oyuncuların oyun oynarken zihinsel becerilerini ve el-göz koordinasyonunu geliştirebilecekleri ve eğitebilecekleri bir spor etkinliği olarak da kabul edilmektedir (Hemphill, 2005; Wagner, 2006; Jonasson ve Thiborg, 2010; Adamus, 2012).

e-Spor, hayran kitlesindeki artışla birlikte, özellikle spor iletişimi uzmanları tarafından günden güne artış gösteren akademik ilgi ve alaka, devasa bir endüstri haline dönüşen e-Spor endüstrisine odaklanmaya başlamıştır (Hou, 2019). Geleneksel sporlar gibi, e-Spor oyunlarının da temel amacı, zafere ulaşmak için rakibini mağlup etmektir (Chikish ve ark., 2019). Bu durum da rekabeti ön plana çıkarmaktadır. Bazı araştırmacılar, 2000 yılından bu yana hızla büyüyen bu fenomeni tanımlamak için birden fazla isim kullandılar. Griffiths ve ark. (2003)’nın çalışmasındaki “rekabetçi çevrimiçi oyun”, Hemphill (2005) “siber sporlar” ve Hutchins (2008)’in çalışmasındaki “dijital sporlar” a kadar, e-Sporu tanımlamak için kullanılan hemen hemen tüm isimler, rekabetin bir türü olarak e-Sporun özünü açıklamaktadır.

e-Sporun tanımlanma süreci gibi, adlandırma süreci de çok çeşitlidir. ‘E-spor, e-Spor, Esports, e-spor ve eSports’ olarak farklı türlerde yazıldığı için karmaşıklığa sebep olmaktadır. Türkiye E-spor Federasyonu (TESFED) ise E-spor kelimesini kullanmaktadır (Türkiye E-Spor Federasyonu, 2022). Buna karşılık Uluslararası e-Spor Federasyonu (IeSF) ise kelimeyi e-Spor olarak kullanmaktadır (Uluslararası e-Spor Federasyonu, 2022). Akademik çalışmalarda da kelimenin farklı kullanımına sıklıkla rastlanmaktadır. Hallmann ve Giel (2018) çalışmalarında “eSport” olarak kullanırken, Banyai ve ark. (2019) “Esport” olarak kullanmıştır. “e-Sport” olarak

kullanımı ise Chang (2019) çalışmasında görülmektedir. Buna göre bu tez çalışmasında Uluslararası e-Spor Federasyonunun benimsediği kullanım olan “e-Spor” yazımı benimsenmiştir

Scholz (2019)’a göre, bilgisayarların icadından beri video oyunları var olmasına rağmen, e-Spor çok daha yeni bir olgudur. Rekabetçi video oyun endüstrisi 1950’lerde ortaya çıkmaya başlamış, o dönemin diğer oyunlarından ayrılan ve rekabetçi oyun unsurları içeren ilk oyun 1958’de William Higinbotham’ın “*Tennis for Two*” oyunu olmuştur (Scholz, 2019). Oyunun tasarımı oyuncular arasındaki maçın izlenmesine olanak sağladığı için halka açık gösterileri de mümkün kılmıştır. e-Sporun en önemli unsurlarından olan izlenme boyutu henüz o dönemlerde göz önünde olmaksızın bu potansiyeli kendi içerisinde barındırsa da 1970’lere kadar bilgisayarların pahalı bir aygıt olması ve çoğunlukla işyerlerinde bulunması, ilgili dönemlerin rekabetçi video oyunlarının popüler olduğu dönemlere göre çok daha uzak bir bağlam içerisinde olduğunu ortaya çıkarmaktadır (Kangas ve Suomalainen, 2021).

1958’den sonra video oyunları teknolojik gelişmelerle birlikte giderek ivme kazanmış, ilk video oyunu yarışması 19 Ekim 1972’de Stanford Üniversitesi’nde gerçekleşmiştir (Jacobson, 2021). “Spacewar” oyununda gerçekleşen bu ilk yarışma neticesinde yarışmanın kazananına ödül olarak Rolling Stone dergisinden 1 yıllık abonelik hediye edilmiştir (Jacobson, 2021). Bir sonraki önemli oyun etkinliği ise 1980 yılında Atari’nin “*Space Invaders Şampiyonası*” ile gerçekleştirilmiş (Hope, 2014), bu etkinlik, 10000’den fazla kişinin katıldığı ilk büyük video oyunu yarışması olarak tarihe geçmiştir (Li, 2017). Bu yarışma yalnızca yüksek sayıda katılımcı nedeniyle değil, yazılı basının yanı sıra televizyonda da reklamlarının yer aldığı büyük ölçekli video oyunu yarışması olarak tarihteki yerini almıştır (Li, 2017). İlgili etkinlik için özellikle Atari, Chicago’da bir ay süren reklamlar yayınlamış ve etkinliğin tanıtımı için 100.000 ABD Doları’ndan fazla harcama gerçekleştirmiştir (Borowy, 2013). Tarihsel süreç içerisinde değinilebilecek bir diğer konu yazılı basında e-Spor bağlamında, Time dergisi 1981 yılında Steve Juraszek’in en iyi video oyunu oyuncusu olarak hikâyesini yayınlamasıdır (Kent, 2010; Steve, 2000). Bunun akabinde 1982’de

Life dergisi Twin Galaxies ile işbirliği yapmış ve en iyi video oyunu oyuncuları hakkında özel bir sayı yayınlamıştır (Burnham, 2001).

1980 yılındaki atılımdan sonra Atari, etkinliği kazananın 20.000 ABD Doları kazanacağı, toplam ödülün ise 50.000 ABD Doları olduğu 1981 Atari Dünya Şampiyonası'nı gerçekleştirmiştir (Smith, 2012). Etkinliğe daha fazla sayıda katılımcı beklenmesine karşılık sadece 174 kişi katılmış, bunun en büyük sebebinin ise katılımcıların ve özellikle oyuncuların bütün masraflarını kendilerinin karşılaması gerekliliği olarak ifade edilmiştir (Smith, 2012). Bir başka bakış açısı ile genel olarak turnuvada resmi hakemlerin olmayışı, bazı oyuncuların ödülleri alamayışı gibi beklenmedik olayların da organizasyon sürecinin olumsuz şekilde gerçekleştiği ifade edilmektedir (Scholz ve ark., 2019).

1990'ların başı, bilgi teknolojilerinin hızlı gelişimi nedeniyle video oyun endüstrisi için büyük bir dönüşüm zamanı olmuştur (Hou, 2019). Bu dönem evlerde kullanılabilecek çeşitli oyun konsollarının ve bu cihazlar için özel olarak tasarlanmış yeni oyunların ön planda olduğu dönem olarak nitelendirilmektedir (Hou, 2019). Nintendo, yalnızca ev konsollarının yeni ve daha iyi versiyonlarını üretmede aktif olmakla kalmayıp aynı zamanda ev tabanlı oyun konsolları için ana sağlayıcı olduğu için, 1990'larda video oyun pazarına neredeyse hâkim olmuştur. (Hou, 2019). Örneğin, ilk Nintendo Dünya Şampiyonası 1990'da ABD'de gerçekleştirilmiş, etkinliğin büyük finaline ise Universal Studios Hollywood ev sahipliği yapmış, bir sonraki (ikinci) Nintendo Dünya Şampiyonası ise 1994'te gerçekleştirilmiştir (Sheff, 2011).

Kişisel bilgisayarların satın alınabilirliğinin artmasından sonra video oyunları 1990-2000 yılları arasında giderek popüler hale gelmeye başlamış, ayrıca, PlayStation, GameBoy ve diğerleri gibi konsollar aracılığıyla, video oyunları artık geniş bir insan yelpazesine ulaşmıştır (Borowy, 2013). Bununla birlikte, rekabetçi oyunları internet üzerinden ve yerel ağ (LAN) partilerinde oynama imkânı sebebiyle önemli bir artış sağlanmış böylece e-Sporda bir dönüm noktası olarak kabul edilebilecek diğer insanlarla oynamak ve yarışmalar yapmak mümkün hale gelmiştir (Borowy, 2013). Bu

teknolojik ve kültürel gelişmeler aynı zamanda yeni iş modellerine olanak sağlarken video oyunlarından para kazanmanın yeni yollarını açmıştır (Scholz, 2019). İlk e-spor turnuvalarından biri, *Quake* video oyunu için 1997’de düzenlenen “Red Annihilation” turnuvası iken 2000’e yakın bireyin katıldığı etkinliği kazanana verilecek ödül oyunun baş geliştiricisi olan John Carmack’ın aracı Ferrari 328 GTS olarak belirtilmiştir (Scholz, 2019). İlgili dönemde, bu tür turnuvaları organize edebilmek için maddi anlamda yükün çoğu sponsorlardan karşılanmış, özellikle Intel ve AMD gibi şirketler de bu tür etkinliklere büyük ilgi göstermiştir (Scholz, 2019). Video oyunları, özellikle de rekabetçi video oyunları daha hızlı işlemciler gerektirdiğinden, iki marka için bu tür etkinliklere sponsor olmak onlar adına da iyi bir pazarlama yatırımı fırsatı olarak değerlendirilmiştir.

İnsanlar e-Sporu çok yeni bir kavram olarak bilmesine karşın e-Spor kökeni, video oyunlarının geniş kitlelere ulaşmasına olanak sağlayan teknolojik ilerlemeyle 90’ların sonuna kadar uzanmaktadır (Ha, 2020). e-Spor özellikle 1990’dan itibaren teknolojik gelişmeler ve internetin yaygın olarak kullanılmaya başlanmasından sonra popülerlik kazanmaya başlamıştır (Banyai ve ark., 2019). e-Spor endüstrisi için en önemli adım olarak ifade edilebilecek süreç 1990’lı yıllardan sonra internetin hızlı gelişimi olmuştur (Snively, 2014). Buna ek olarak Scholz (2019), video oyunlarının daha uygun fiyatlı kişisel bilgisayarlarla daha da büyüdüğü ve aynı zamanda 1990’larda video oyunları için büyük atılımlar yapıldığını da ifade etmiştir. Bu gelişmelerden sonra e-Spor gelişme ve yayılma fırsatı bulmuş ve çok kısa süre içerisinde birçok kişinin dikkatini çekmiş, buna bağlı olarak da yüksek katılımcılı birçok turnuva düzenlenmiştir (Ho, 2021).

e-Spor, ününü ilk olarak 1990’larda, hedefin rakip takım oyuncularını stratejik savaşa alt etmek olduğu FPS (first person shooting) birinci şahıs nişancı oyunları ile artırmıştır (Chang, 2019). Bu oyun türü arasında popülerliğin artması nedeniyle, oyuncular yerel internet kafelerde toplanarak ve yerel ağ (LAN) etkinliklerine katılmıştır (Borowy, 2012). Bu olaylar, bilgisayarın yerel olarak sınırlı bir mesafeyle bağlanmasını ve insanların birlikte rekabetçi bir şekilde oyun oynamasını mümkün kılmıştır. 1990-2000 yılları arasındaki internetin yaygın kullanımı sonrası rekabetçi

oyunlara olan ilgi de artmaya devam ettikçe canlı oyun etkinliklerine artan ilgiden yararlanmayı umarak bir dizi profesyonel lig oluşturulmuştur. Günümüzde halen en önemli profesyonel ligler arasında yer alan ve e-Spor sahnesinde önemli aktörler olan “*Evolution Championship Series (EVO)*”, “*Electronic Sports League (ESL)*” ve “*US American Major League Gaming (MLG)*” bu dönemlerde kurulmuştur (Scholz, 2019). İlk e-Spor ligi ise 1997 yılında ABD’de Angel Munoz tarafından “*Cyberathlete Professional League*” adıyla kurulmuştur (Jacobson, 2021). Uzun yıllar boyunca faaliyetini devam ettiren Lig, Jonathan “Fatal1ty” Wendel gibi birçok profesyonel e-Sporcu için isimlerini duyurma adına önemli bir platform olmuş, aynı yıl, bir başka lig olan “*Professional Gamers League (PGL)*” Total Entertainment Network tarafından kurulmuştur (Jacobson, 2021). PGL, başlangıçta bilgisayar işlemci geliştiricisi AMD, elektronik şirketi Logitech ve modem üreticisi US Robotics tarafından desteklenmiştir (Jacobson, 2021). Bu gelişmeler sonrasında hem dünyada hem de özellikle Uzak Doğu ülkelerinde e-Spora ilgi çok hızlı bir şekilde artmıştır (Chang, 2019). 1998’de “*Red Annihilation*” dan bir yıl sonra, uluslararası e-Spor endüstrisindeki en büyük gelişmelerden biri gerçekleşmiştir. Bu kapsamda, Blizzard Entertainment’ın “real time strategy (RTS)” oyunu *StarCraft*’ın ve daha sonraki sürümü olan *StarCraft: Brood War*’ın piyasaya sürülmüş (Karhulahti, 2017), bu yeni rekabetçi oyun türü, Güney Kore’de muazzam bir rekabetçi oyun piyasasının gelişmesine yol açmıştır. Ülkede bu oyunla beraber e-Spora olan ilginin çok yüksek seviyede olması Güney Kore hükümeti tarafından *Kore E-Spor Birliği’ni (KESPA)* kurulmasına neden olmuştur (Jacobson, 2021).

1999’da rekabetçi oyun dünyası, *Unreal Tournament* ve *Counter Strike* gibi FPS oyunlarının ortaya çıkmasıyla daha da popüler hale gelmiş, bu yeni oyunlar, özellikle de “*Counter Strike*” e-spor ortamını şekillendiren oyunlar olarak önem kazanmışlardır. *Counter Strike* Valve Software’in mevcut oyunu olan *Half-Life*’ın bir modu olarak oyun piyasasını kasıp kavururken özellikle daha önce var olmayan “takım halinde çok oyunculu” yeni bir oyun alt türü olarak “e-Sporun ilk megahitinin” yaratılmasına neden olmuştur (Jacobson, 2021). Önceden, çoğu rekabetçi FPS oyunu Quake gibi yalnızca “bire-bir” yarışmalar durumundayken, *Counter Strike* birbirleriyle savaşıp çok katılımcılı iki takımdan oluşan bir FPS alt türünü de yaratmıştır. Bu

modun çevrimiçi başarısı üzerine, geliştirici Valve Software, oyunun yaratıcılarından haklarını satın almış ve ayrı bir oyun olarak Counter Strike'ı piyasaya sürmüştür (Taylor, 2012).

İnternetin erişilebilirliği, kişisel bilgisayarların mevcudiyeti ve artık sanal ortamın ayrıntılı grafik-3D sunumuna izin veren yazılımların ilerlemesi gibi tüm bu gelişmeler bilgisayar oyunlarının hızlı gelişimine katkıda bulunmuş, çok sayıda oyuncu artık fiziksel çevreden bağımsız olarak başkalarıyla oyun oynayabilir hale gelmiştir (Snavely, 2014). Bu süreç zarfında küresel video oyun sektöründeki gelişmelerin en dikkat çekicisi Uzak Doğu'da gerçekleşmeye devam etmiştir (Hou, 2019). Bu kapsamda özellikle Güney Kore, modern profesyonel e-Sporun doğum yeri olarak kabul edilmiştir (Taylor, 2012). Oyuncular arasında bilgisayar oyunlarına yönelik genel ilginin yanı sıra, Güney Kore'de e-Sporun hızlı gelişiminin çeşitli siyasi ve ekonomik faktörlerle de ilişkili olduğu ifade edilmiştir. Buna göre ilk olarak, 1997 Asya mali krizinin sosyal bağlamında meydana gelen gelişme, yeni Kore tarzı bir endüstrinin geliştirilmesinin acil bir ihtiyaç olarak değerlendirilmesi ve buna bağlı olarak çok sayıda insanın işsiz kalmasına neden olması, boş zaman etkinlikleriyle geçirilen zamanın yönetimini önemli hale getirmiştir (Jin, 2011). İkinci olarak ise Kore hükümetinin bilgi teknolojisinin gelişimini güçlü bir şekilde teşvik etmesi ve hemen hemen tüm vatandaşlar için mevcut olan geniş bant altyapısının hızlı bir şekilde büyümesini sağlaması olarak belirtilmiştir (Jin ve Chee, 2009).

Güney Kore'deki e-Spor popülaritesi, e-Sporun küresel medya kapsamı ve izleyiciliğindeki gelişmeyi de tetiklemiştir. Örneğin, 2000'li yıllarda Güney Kore TV kanalları *MBCGAME* ve *Ongamenet*, günde 24 saat e-Spor maçları yayınlayarak, yaklaşık 4 milyon izleyiciyi kendine çekmiştir (Jin ve Chee, 2009). Yine aynı dönemlerde ABD'de, DirectTV tarafından *the Championship Gaming Series*, CBS tarafından *World Series of Video Games*, ESPN tarafından *Madden Nation* ve G4 televizyon kanalı tarafından da çeşitli e-Spor turnuvaları yayınlanmıştır (Hou, 2019). 2000'li yıllarda İngiliz kanalları *XLEAGUE.TV*, *GamesMaster*, *Bad Influence*, Avustralya yarışma programı *Amazing*, Alman kanalı *GIGA Television*, Fransa kanalı *Game One* gibi girişimler aracılığı ile e-Spor medyada dünyanın çeşitli yerlerinde

yerini sağlamlaştırmaya başlamıştır (Borowy, 2013; Crawford ve Gosling, 2009; Lee ve Schoenstedt, 2011; Saxton, 2005).

21. yüzyılın başlangıcı ile birlikte e-Spor, internet ve kişisel bilgisayarların artan erişilebilirliği ile istikrarlı bir büyüme yaşamış ve bu da daha sonra paydaşlar için şirketlerin turnuvalarda ödül havuzlarına sponsor olduğu ve e-Spor organizasyonlarının profesyonelleşmeyi hedeflediği yeni iş fırsatları ve modellerine yol açmıştır (Carrillo Vera ve Aguado Terron, 2019). 2000 yılının Nisan ayında, profesyonel bir oyuncunun kariyerinden para kazanma yolunda ilk adım atılmış, 2.000 Razer CPL’de Quake 3’ün çok oyunculu dövüş oyunu için özel olarak tasarlanmış “Arena” modu gerçekleştirilmiştir (Chaloner, 2020). Bu etkinlik, 40.000 ABD Doları’nı kazanan Johnathan “Fatal1ty” Wendel’e verildiği toplamda ise 100.000 doların üzerinde bir ödül havuzuna sahip olduğu için önemli görülmüştür (Chaloner, 2020). Wendel daha sonra etkinlikten kazandığı miktar ile kendi kişisel markasını oluşturma kararı almış, ismini taşıyan “mousepadler, kulaklıklar, anakartlar ve ayakkabıları” piyasaya sürmüştür. Bu durum, profesyonel bir e-Spor oyuncusunun E-spor bağlamında kendi ismini kullanarak para kazanmaya başladığı ilk örnek olduğu için e-Spor endüstrisinin gelişiminde dönüm noktalarından biri olarak ifade edilmektedir (Jacobson, 2021). Aynı yıllarda gerçekleştirilen *Dünya Siber Oyunları (WCG)* ile e-Spor dünyası uluslararası büyümesine devam ederken bu etkinlik, ilk gerçek uluslararası e-Spor turnuvası olarak kabul edilmiştir (Scholz, 2019).

2000’lerden 2010’lı yıllara kadar geçen on yıllık süreçte büyük ölçekli e-Spor etkinliklerinin sayısı 10’dan 260’ın üzerine hızlı bir şekilde çıkmış, bu dönemde etkinlik sayısındaki artışın yanı sıra turnuvaların katılımcı sayısında da bir hayli artışlar belirlenmiştir. Örneğin, 2000 yılındaki ilk WCG’ye katılan 17 ülkeden 174 yarışmacı ile gerçekleştirilirken, Almanya’nın Köln kentinde gerçekleştirilen 2008 WCG’ye 78 farklı ülkeden 800’den fazla oyuncu katılmıştır (Hou, 2019). Ayrıca bu yıllarda, çeşitli oyun türlerinde daha büyük ödüllü uluslararası yarışmaların sıklığındaki artışla birlikte toplam küresel E-spor iş alanı da genişlemeye devam etmiştir. Örneğin, 2003 yılında ilk *Electronic Sports World Cup (ESWC)* Fransa’da gerçekleştirilmiş ve turnuva toplam 156.000 ABD Dolar’lık bir ödül havuzu

sağlamıştır. Bununla birlikte *Warcraft 3*, *Quake 3* ve *Counter Strike* dahil olmak üzere 37 ülkeden 358 oyuncu çeşitli oyunlarda rekabet etmiştir (Taylor, 2012). 2004 yılında rekabetçi oyun endüstrisinde gerçekleşen bir başka önemli olay, San Francisco’da gerçekleşen 2004 Dünya Siber Oyunları (WCG) olarak ifade edilmektedir. Etkinlik, 62 farklı ülkeden 600’den fazla oyuncuyu bir araya getirerek profesyonel oyunun ulaştığı büyüklüğü gözler önüne sermiştir (Jacobson, 2021).

e-Sporadaki artan popülerite nedeniyle, alandaki bazı organizatörler potansiyel kazançlarını artırmak adına televizyon yayın anlaşmaları arayışlarına başlamıştır. Örneğin, ESL’in operatörü Turtle Entertainment, video oyunları odaklı televizyon ağı olan “*NBC GIGA*”nın haklarını satın almış, benzer şekilde, Temmuz 2006’da etkinlik organizatörü MLG, *USA Network*’te FPS oyunu Halo etkinliklerini yayınlamaya başlamıştır (Jacobson, 2021). Bu süre zarfında, oyun yayıncıları ve etkinlik organizatörleri, artan potansiyel televizyon izleyicisinden yararlanmak için başka girişimlerde de bulunmuştur. Buna, *CBS*’nin “World Series of Video Games” turnuvasını yayınladığı 2007 örnek olarak gösterilebilirken benzer şekilde ABD spor televizyon kanalı *ESPN*’in 2005’ten 2008’e kadar, oyun yayıncısı *Electronic Arts (EA)* ile ortaklaşa *Madden Nation*’ı yayınlaması da bir başka örnektir (Jacobson, 2021).

Birçok etkinlik, lig ve turnuva organizatörleri başlangıçta e-Spor müsabakalarını sadece televizyonda yayınlamaya odaklanırken, bu dönemde başka bir elektronik ortam ortaya çıkmış ve rekabetçi oyun endüstrisini daha istikrarlı bir iş modeli haline getirmiştir. Geçmiş yıllarda e-Spor izleyicilerine ulaşmakta zorluk çekilirken, etkinliklere fiziksel olarak katılmanın zorluğu bunda en büyük etken olarak görülmüştür (Jacobson, 2021). Bu durum, 2007’de tanıtılan ve o dönemde canlı içerik yayınlamaya odaklanan bir platform olan “*Justin TV*” ile farklılık kazanmıştır (Scholz, 2019). 2013 yılında *Justin TV*, oyun bölümü için ayrı olarak “*Twitch TV*” platformunu kurmuştur. Platform, canlı yayına kolay ve ücretsiz erişim sağladığı için e-Sporun bugünkü seviyesine gelmesinde büyük rol oynayan platformlardan biri konumundadır (Taylor, 2018; Hamilton ve ark., 2014, Sjoblom ve ark., 2019b). Daha hızlı internet bağlantısı, daha fazla e-Spor oyun çeşitliliği ve canlı yayın platformlarının artan kullanılabilirliği gibi faktörlerin bir araya gelmesi, 2010’larda e-Spor yükselişini

tetikleyerek, modern bir seyirci eğlencesine doğru her açıdan gelişmesine olanak sağlamıştır (Heaven, 2014). Etkileşimli bir eğlence biçimi olan yeni medya kanalı, video, ses, metin ve görüntünün gücünü birleştirmiş ve e-Sporlar hızla popülerlik kazanmıştır (Hou, 2019). Bu yeni medya kanalı, içeriği izleyicilere canlı bir formatta sunulmasına olanak tanırken, izleyiciler sohbet odası hizmeti aracılığıyla içerik üretim sürecinin bir parçası olmaya başlamıştır (Hamilton ve ark., 2014). Turnuva organizatörlerinin etkinliklerini yayınlamasının yanı sıra, profesyonel e-Spor oyuncularını antrenmanlarını yayınlamak gibi çeşitli amaçlarla yayın yapmaya bu dönemde başlamış, zamanla bu platform profesyonel e-Spor oyuncularının sabit bir gelir alanı haline gelmiştir (Scholz ve Stein, 2017). 2013 yılında, 45 milyon aylık izlenme ile Twitch TV kendi rekorlarını kırmaya başlamış (Hou, 2019), insanlar artık herhangi bir turnuvayı kolaylıkla izleyebiliyor konuma gelmişlerdir. 2014'e gelindiğinde ise Twitch, ABD'deki toplam internet trafiğinin %1,8'ini oluştururken (Pires ve Simon, 2015), e-Sporda, farklı oyunlar ve turnuvalarda yüksek görüntüleme ve devasa ödül havuzlarıyla birlikte takipçi sayısında hızlı artışlar görülmüştür. *2018 League of Legends (LoL) Dünya Şampiyonası* büyük finali 200 milyondan fazla izleyiciye ulaşırken, en büyük *Dota 2* turnuvası olan *The International* ise yaklaşık 25 milyon ABD Doları değerinde bir ödül havuzunun olması e-Sporların geldiği noktayı anlamlandırma adına önemli göstergeler olarak ifade edilebilir (Holmstrom ve ark., 2019).

1.6. Dünya'da ve Türkiye'de e-Spor

e-Spor için dönüm noktası olarak kabul edilebilecek iki ana unsur vardır (Wagner, 2006). Bunlardan ilki, oyunlara karşı ilginin artması ve oyun çeşitliliğinin fazlaşması; ikinci ise, dijital teknoloji ve internetin dünya genelinde yaygınlaşmasıdır (Seo, 2016).

Elektronik spor kavramının 70'li ve 80'li yıllarda gençlerin oyun oynamak amacıyla birlikte gittikleri, oyun bilgisayarlarının yer aldığı atari salonlarında gelişmeye başladığı ifade edilmiş ve oyunlara karşı ilginin artması ve oyun

çeşitliliğinin fazlalaşması gibi etkenler o dönemde oyun dünyası için yeni bir devrin başlangıcı olarak kabul edilmiştir (Deen ve ark., 2006). Daha basit bir ifadeyle, internetin dünya genelinde yaygınlaşması, mücadeleye dayalı oyunların ortaya çıkması ve internet kafelerin sayıca artması gibi temel gerekçelerden dolayı e-Spor endüstrisi hızla büyüme göstererek dünya çapında bir fenomen olarak kabul görmüştür (Himmelstein ve ark.,2017).

e-Spor topluluğunun son 15 yılda büyüyerek hızla gelişim gösterdiğini söyleyen Cheung ve Huang (2011)'a göre, internet kafelerin Güney Kore'de popüler hale gelmesi bir rekabet ve izleyici ortamı oluşturarak zamanla belirli ödüller karşılığında profesyonel olarak yarışılan e-Spor organizasyonlarına ortam hazırlamıştır. e-Spor denildiğinde ilk akla gelen ülke, Kore'yi örneği göz önüne alındığında; 1997 yılında, ülkede sadece 100 internet kafe varken, bu sayı 2002 yılında 25.000'e kadar çıkmıştır (Hiorth ve Chan, 2009). Elde edilen bazı belgelere göre ilk e-Spor turnuvaları Space War organizasyonudur. Etkinlik, Ekim 1972'de Stanford Üniversitesi'nde gerçekleştirilmiş (Taylor, 2012) ve turnuvanın ödülü olan bir yıllık "Rolling Stone" dergisi aboneliğini kazanmak isteyen Stanford Üniversitesi öğrencileri "Galaksiler arası uzay savaşı olimpiyatlarına" davet edilmiştir (Jacobson, 2021).

Atari'nin 1980 yılında düzenlediği Space Invaders Championship ise, Amerika'da 10.000'den fazla katılımcıyı çeken ve büyük çaplı bir hobi olarak rekabetçi bir oyun kuran en büyük ölçekli video oyunu yarışması olarak e-Spor tarihinde kendine yer edinmiştir (Li, 2017). 1997 yılına gelindiğinde ABD'de ilk e-Spor lîşi "Cyberathlete Professional League" adıyla kurulmuştur. Sonrasında hem dünyada hem de özellikle Uzak Doğu ülkelerinde e-Spora ilgi çok hızlı bir şekilde artmıştır (Riatti ve Thiel, 2021).

e-Sporun, günümüz dijital dünyasında en çok büyüme potansiyeli taşıyan projelerden biri konumuna geldiği, bununla birlikte Asya (özellikle Güney Kore ve Çin), Kuzey Amerika ve Avrupa (özellikle Almanya ve Birleşik Krallık) gibi bölgelerde önemli hayran kitlelerine sahip küresel bir endüstri halini aldığı da ifade edilmiştir (Purewal ve Davies, 2016).

2000’li yıllara gelindiğinde e-Sporun profesyonelleşmesine yönelik adımlar atılmış ve sektörün en eski ve en önemli organizasyonlarından olan Electronic Sports League kurulmuştur (Scholz, 2019). İlerleyen süreçte 2008 yılında ise uluslararası E-spor federasyonunun (IESF) kurulmasıyla E-spor dünya çapında spor olarak görülmeye başlanmıştır.

e-Sporun ulusal ve uluslararası boyutta temsil gücünü ve yönetimini görev edinen federatif yapılar, e-Sporun dünya üzerinde küresel ve resmi olarak boyut kazanmasında önemli bir yere sahiptir (Rensmann ve Markovits, 2010). e-Sporun ekosistemini genişletmeyi, bu alanda faaliyet gösteren sporcuları zirveye ulaştırmayı hedefleyerek tüm bu hedef ve kapsam doğrultusunda hareket eden Uluslararası e-Spor Federasyonu; ilgili medya unsurlarını, yayımcıları ve oyun geliştiricileri koordine etme ve daha iyi bir “e-Spor Dünyası” kurma yolunda adımlar atmaya devam etmekte olduğunu ifade etmiştir (Uluslararası e-Spor Federasyonu, 2022). 2008 yılında dokuz ülke tarafından kurulan Uluslararası e-Spor Federasyonu (IESF), 2022 yılında beş kıtada 123 üye federasyondan oluşmaktadır. IESF, dünya çapında sürdürülebilir ve sorumlu oyunun geliştirilmesi için tüm e-Spor paydaşlarını bir araya getirmek amacı ile hareket etmektedir (Uluslararası e-Spor Federasyonu, 2022).

Tüm dünyada gösterdiği hızlı gelişimle büyük yankı uyandıran, ulaştığı izleyici sayısı ve elde ettiği ciddi gelirlerle önem kazanan e-Spor, Türkiye’de de serbest zaman etkinliği, profesyonel ya da amatör bir şekilde yapılmaktadır. Türkiye’de başlangıcı 2000’li yıllara uzanan e-Sporun serüveni, 2003 yılında ülkenin ilk elektronik spor takımı olarak bilinen Dark Passage takımının Counter Strike için oluşturduğu kadro ile hareketlilik kazanmıştır (Kurudirek ve Kurudirek, 2022). Türkiye’de e-Spora yönelik atılan ilk adımlardan biri ülkedeki elektronik sporun sevk ve idaresinin sağlanması amacı ile 2011 yılında kurulan Türkiye Dijital Oyunlar Federasyonu (TÜDOF)’dur. Federasyon 2013 yılında ‘‘Gelişmekte Olan Spor Branşları Federasyonu’ bünyesine dahil edilerek görevine devam etmiştir. (Üçüncüoğlu ve Çakır, 2017). Türkiye e-Spor alanındaki ivmesini, 2006 yılında oyun geliştirmek ve yayınlamak üzere kurulan Riot Games oyun şirketinin gerçekleştirdiği etkinlik ve yaptığı yatırımlarla League of Legends (LOL) oyunu sayesinde kazanmıştır. Aynı

zamanda Türkiye, Riot Games'in yaptığı yatırımla dünya çapında e-Spor sektöründe kendine önemli bir yer edinmiştir.

2014 yılında düzenlenen "League of Legends 2014 Sezonu Şampiyonluk Ligi Kış Mevsimi Finalleri", Bostancı Gösteri Merkezi'nde gerçekleştirilmiş ve bu yarışma Türkiye'nin ilk e-Spor yarışması olmasının yanı sıra ülkemizdeki e-Spor etkinliklerinin de öncüsü olmuştur. Yarışmayı kazanan Dark Passage takımına şampiyonluk ödülü olarak 20.000 TL verilmiştir. 2013 yılından beri süregelen League of Legends Şampiyonluk Ligi, günümüzde de varlığını Vodafone ile yapılan anlaşma gereği "Vodafone Freezone Şampiyonluk Ligi" ismiyle sürdürmektedir. Bu ligde mücadele eden oyunculara Gençlik ve Spor Bakanlığı tarafından resmi lisans verilmektedir (Kurudirek ve Kurudirek, 2022).

2014 yılından itibaren Türkiye'de profesyonel ligler ya da turnuvalara katılacak oyuncular, elektronik sporcu lisansı alabilmekte ve bu lisansa sahip oyuncular profesyonel oyuncular olarak değerlendirilmektedir (Mustafaoğlu, 2018). Türkiye'de e-Spora yönelik ilginin artması ile tarihsel süreç içerisinde 2015 yılında Beşiktaş ESK, takip eden yıl içerisinde 1907 Fenerbahçe E-spor ve Galatasaray eSports takımları kurulmuştur. (Kurudirek ve Kurudirek, 2022). İlerleyen süreçlerde ise Türkiye'de Bahçeşehir Üniversitesi tarafından ulusal ve uluslararası düzeyde e-spor faaliyetlerine katkı sağlamak amacıyla 2016 yılında e-Spor organizasyonu kurulmuştur. Ayrıca Bahçeşehir Üniversitesi, dünyada Norveç, ABD ve İsveç gibi ülkelerde ilk örnekleri görülen e-Spor bursunu ülkemizde ilk kez hayata geçirerek, League of Legends Türkiye Şampiyonluk ve Yükselme liglerinde başarı elde eden öğrencilere e-Spor bursu veren ilk üniversite olmuştur (Bau, 2022). Aynı zamanda Bahçeşehir Üniversitesi 2018 yılında İstanbul'da eSports (BAU) takımı ve ünlü bilgisayar markası ASUS'un alt markası olan Republic of Game markası tarafından e-Spor sektörüne nitelikli insan yetiştirmeyi hedefleyen dünyanın ilk oyun laboratuvarını kurmuştur. Ayrıca birçok ülkenin üniversitelerinde ders olarak verilmeye başlanan e-Spor, eğitim alanında da gerekli bir konu olduğu ve bu anlamda da Türkiye'nin de gerekli eğitime başlamasının oldukça önemli olduğu belirtilmektedir (Üçüncüoğlu ve Çavuşoğlu, 2020).

Ülkemizdeki e-Spor faaliyetlerinin artırılmasını ve kabul görmesini sağlamak amacı ile 2018 yılında Türkiye Elektronik Sporlar Federasyonu (TESFED) kurularak faaliyete başlamıştır (Kurudirek ve Kurudirek, 2022). Türkiye e-Spor Federasyonu (TESFED), 24 Nisan 2018 tarihinde Gençlik ve Spor Bakanlığı'nın 277144 sayılı onayı ile Spor Genel Müdürlüğüne bağlı olarak kurulmuştur (Yılmaz, 2020). Türk e-Sporunun ulusal ve uluslararası platformda temsilcisi ve yöneticisi olarak görev yapan TEFED, Türk e-Sporunun büyümesi, faaliyetlerinin artırılması ve Türkiye e-Spor markasını geliştirme amacı taşımaktadır (Türkiye E-Spor Federasyonu, 2022). TEFED, e-Spor oyuncularına resmi turnuvalarda yarışmalarına imkân sağlayacak lisanslar vererek, e-Spor alanına yönelik önemli bir adım atmıştır (GSB E-Spor Raporu, 2018). Federasyonun Türkiye'deki ilk resmi e-Spor turnuvası "TESFED Vodafone Freezone Türkiye Kupası" finalleri adıyla 2019 yılında Ataşehir FDR Oyun Merkezi'nde gerçekleştirilmiştir (Aksu ve ark., 2021). Turnuvada finale kalarak mücadele eden e-Sporcular toplamda 100 bin TL'lik ödül havuzu için yarışmıştır (Gaminginturkey, 2019).

1.7. Spor Endüstrisi ve e-Spor İlişkisi

İlk e-Spor sahnesi 1990'larda "*birinci şahıs nişancı (FPS)*" oyunlarıyla spor endüstrisinde yerini almaya başlamış ve şimdilerde "*devasa çok oyunculu çevrimiçi rol yapma (MMORPG)*, *çok oyunculu çevrimiçi savaş arenası (MOBA)*, *gerçek zamanlı strateji (RTS)* ve *Battle Royale* gibi çeşitli oyun türlerini içerecek şekilde gelişmiştir (Candela ve Jakee, 2018). Başlangıç dönemlerinde, e-Spor turnuvaları ve ligleri çoğunlukla oyun yayıncıları, oyun meraklıları ve girişimciler tarafından daha küçük mekânlarda veya çevrimiçi olarak ufak çaplı etkinlikler şeklinde gerçekleştirilirken son 10 yıl içerisinde e-Spor önemli bir endüstri haline gelmiştir (Modig ve Kallgren, 2021). e-Spor endüstrisi, oyun türlerinin ve çeşitli oyunların artan yaygınlığı ve gelişmiş canlı yayın teknolojileri nedeniyle son on yılda küresel olarak en hızlı büyüyen endüstrilerden biri konumundadır (Chikish ve ark., 2019). Newzoo pazar raporuna göre (Newzoo, 2022), küresel e-Spor pazarının değeri 2021'de 1 milyar ABD Doları'nı aşmış ve 2022 yılı sonuna kadar bu hacmin 1,38 milyar ABD Dolar'ını

aşması beklenmektedir. e-Sporun bu hızlı gelişmesinde “çok sayıda katılımcı, çeşitli turnuvalar, artan izleyici kitlesi ve kolay erişilebilir medya kapsamı” gibi etkenler önemli rol oynamaktadır. Örneğin, önemli e-Spor oyunlarından biri olan *League of Legends*, her ay 100 milyondan fazla aktif oyuncuya sahip olurken, son zamanlarda dünyada 9000’den fazla e-Spor turnuvası gerçekleştirilmiştir (Toth ve ark., 2021).

Teknolojik gelişmeler, e-Sporu oyuncularının ve meraklılarının yanı sıra diğer popülasyonlar arasında popülaritesinde muazzam bir büyüme yaşamasına neden olmuştur. Bu durumun e-Sporu diğer geleneksel spor ve eğlence endüstrilerine rakip olan milyar dolarlık bir endüstriye dönüştürdüğü belirtilmektedir (Scholz, 2019). e-Sporun bir spor olup olmadığı konusunda bir tartışma olsa da e-Sporun dünya çapında genç bireyler için giderek daha önemli bir faaliyet haline geldiği ve hatta finansal açıdan uygun bir kariyere yol açtığı gerçeği inkâr edilemez (Modig ve Kallgren, 2021). Bununla birlikte organizasyonlar, rekabetçi karşılaşmalar, seyirci-taraftar olgusu, sponsorluklar, yıldız oyuncular ve profesyonel takımlar gibi birçok açıdan geleneksel sporlara da benzediği de belirtilmektedir (Taylor, 2012).

e-Sporun artan popülaritesi ve geleneksel spor etkinliklerine benzerliğine rağmen, e-Sporların bir spor olarak kabul edilip edilmeyeceği hususunda tartışmalar hala devam etmektedir (Jonasson ve Thiborg, 2010). Geleneksel sporlar, bireylerin ya da takımların birbirleriyle rekabet ettiği fiziksel bir aktivite olarak tanımlanır. e-Sporların, rekabet faktörlerinin özel bir sanal ortamda gerçekleşmesi nedeni ve fiziksel aktivite yönünden eksikliğinden dolayı “gerçek bir spor” olarak tanınması hususunda tartışmalara neden olmaktadır (Ha, 2020). Bu tartışmalara benzer şekilde geçmişte fiziksel yönünün eksikliğinden dolayı satranç için de benzer konular gündeme gelmiştir. Ne var ki; Uluslararası Olimpiyat Komitesi tarafından e-Sporun bir spor dalı olarak kabul edilmesinden sonra bu tartışmalar da sona ermiştir (Chiu ve ark., 2021).

Hemphill (2005), sporu diğer aktivitelerden ayıran en temel özelliğinin fiziksel hareket görünürlüğü olduğunu belirtmektedir. Tamburrini (2001), sporun beceri gelişimine katkı sunması gerektiğini ancak becerinin fiziksel olması gerektiğini öne sürmektedir. Coakley (2008), fiziksel egzersizin ve hareketliliğin sporda çok değerli

olduğunu belirtmiştir. Bunun gibi diğer birçok akademisyenler de sporda fiziksel hareketliliğin önemini vurgulamışlardır (Williams ve Kendall, 2007). Bunlara karşılık, Tiedemann (2004), sporu gönüllü, rekabetçi, kurallar çerçevesinde gerçekleşen bir aktivite olarak tanımlamış ancak fiziksel hareketlilikten söz etmemiştir.

“Spor”, basketboldan kayak veya buz patenine kadar yapılan her türlü aktiviteyi tanımlamak için kullanılan geniş bir terimdir. Bazı aktiviteler fiziksel özellikler gerektirirken, diğerleri el becerisi ve hassasiyet gerektirir. e-Sporu da aynı şekilde incelendiğinde ikisi arasındaki benzerlik anlaşılabilecektir (Ha, 2020). Buna göre olağanüstü fiziksel hareketler e-Spor oyuncularında görülmesi de el-göz koordinasyonu ve tepkisel hız gibi bazı oyun becerilerinin yanı sıra stratejik ve taktiksel anlayış gerektirir (Hallman ve Giel, 2018). Aynı zamanda e-Spor oyunları, karar verme ve stratejik planlama sırasında sağlam bilişsel tepkiler gerektirir (Cranmer ve ark., 2021; Chikish ve ark., 2019). Bu nedenle, e-Spor oyuncularının performanslarını geliştirmeleri için pratik yapmak hayati önem taşır. Ayrıca, e-Spor oyunları, fare ve klavyenin işlevlerini tam olarak yerine getirmek için, özellikle parmaklar olmak üzere küçük kas gruplarının kontrolünü gerektiren sayısız ince motor beceriyi de içermektedir (Hamari ve Sjöblom, 2017). Bununla birlikte bazı araştırmalar (Van De Pol ve Kavussanu, 2012; Pelletier ve ark., 2013; Rottensteiner ve ark., 2015; Clancy ve ark., 2016), e-Spor oyuncularının geleneksel sporculara benzer şekilde spor aktivitesinin içsel ve dışsal motivasyon kalıplarına sahip olduğunu göstermektedir.

e-Sporların kabulüne ilişkin tartışmalar hala devam ederken bazı üniversitelerin profesyonel e-Spor oyuncularına burs sağlaması, e-Sporun spor olarak görülmesinde önemli gelişmelerden biri olmuştur (Hallman ve Giel, 2018). Bu konuda *California Irvine ve Berkeley Üniversiteleri* (Banyai ve ark., 2020) ülkemizde ise *Bahçeşehir Üniversitesi* öncü olan üniversitelerdendir. ABD’nin uluslararası alanda tanınan sporculara verilen bir tür vize olan ‘*P-1A*’ vizesini e-Spor oyuncularına da vermeye başlaması spor olarak tanınmasındaki önemli engellerden birinin aşılmasına neden olmuştur (Holmström ve ark., 2019). e-Sporun spor olarak tanınmasında en önemli gelişmelerden biri ise Asya Olimpiyat Konseyi’nin, 2022 Asya Oyunları’nda e-Sporu

resmi programa dahil etmesiyle olmuştur. “Arena of Valor”, “Dota2”, “Dream Three Kingdoms 2”, “FIFA”, “Hearthstone”, “League of Legends”, “PUBG” ve “Street Fighter 5” oyunlarının yer alacağı 2022 Asya Oyunları, 10-25 Eylül 2022 tarihleri arasında Çin’in Hangzhou kentinde gerçekleştirilecektir (Hallman ve Giel, 2018).

1.8. e-Spor Oyun Türleri

Funk ve ark., (2017) bir video oyunun e-Spor olarak kabul edilebilmesi için standart kurallara bağlı kalması, organizasyon içermesi ve rekabet boyutuna sahip olması gerektiğini belirtmektedir (Funk ve ark., 2017). Rekabetçi e-Spor oyunları, geleneksel spor etkinliklerine benzer şekilde kurallar, sistemler, değerlendirme ve yayın ile düzenlenen e-Spor turnuvalarından meydana gelmektedir (Giakoni-Ramirez ve ark., 2022). e-Sporlar farklı oyun türlerini içermektedir. Bu oyun türleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir (TESFED, 2022).

Çizelge 1.1. e-Spor Oyun Türleri

Oyun Türü	İçerik	Örnek Oyun
MOBA	Çevrimiçi Çok Oyunculu Savaş Arenası	- League of Legends - Dota 2
MMORPG	Çok Katılımcılı Çevrimiçi Rol Yapma Oyunu	- World of Warcraft - Knight Online
FPS	Birinci Şahıs Nişancı	- Valorant - Counter Strike GO
Spor	Spor Temelli Oyunlar	- FIFA - NBA
RTS	Gerçek Zamanlı Strateji Oyunu	- StarCraft - Age of Empire
Battle Royale	Hayatta Kalma	- PUBG - Apex Legends
Fighter	Dövüş	- Street Fighter - Super Smash Bros
Kart Oyunları	Kart Oyunları	- Heartstone - Clash Royale

Çevrimiçi Çok Oyunculu Savaş Arenası (MOBA) türü 2003 yılında Warcraft 3'ün *Defence of the Ancients (DotA)* modu olarak ortaya çıkmış olsa da bu tür 2009'da *League of Legends*'in piyasaya sürülmesiyle şu an ki popülerliğine ulaşmıştır. MOBA oyun türü, bir takıma karşı takım savaşına girerek rakibi yenmeye çalışıldığı takım oyunlarıdır. Rakibi yenmek adına oyuncular kendi özel becerilerine sahip bir karakter kullanırlar. Her karakterin kendine has farklı özellikleri ve yetenekleri olduğu için oyuncuların rekabet edebilmek için birçok saldırı ve yetenekte ustalaşması gerekmektedir. Takımlar 5'er kişiden oluşmakta ve her biri farklı bir rolde oynamaktadır. Bu nedenle çeşitli stratejiler de ön planda olmaktadır (Llorens, 2017).

Türün ilk oyunu Dota olmasına karşılık League of Legends yapımcıları Riot Games'in oyun üzerinde yapmış olduğu sürekli güncellemeler ve düzenli olarak yeni kahramanların eklenmesi oyunun popülerliğini kazanmasına önemli bir etken olmuştur. Bu durum oyunu, oyuncular için sürekli taze tutan noktalardan biri olmuştur (Scholz, 2019). Yıllar içinde oyunun geliştiricisi Riot Games, 2011'de ilk Dünya Şampiyonasını düzenleyerek e-Spor sahnesine giriş yapmış, daha sonralarda, 2012 yılında *League of Legends Champions Series (LCS)* kurulmuştur. Riot Games tarafından kurulan bu lig sistemi, e-Spor sahnesinde MOBA türünün çok önemli bir yere gelmesine katkıda bulunmuştur (Scholz, 2019). Riot Games oyunlarının ve League of Legends'in başarısı, MOBA türünü daha da popüler hale getirmiş ve bu tür diğer oyun geliştiricilerinin de ilgisini çekmeye başlamıştır. Bu gelişmelerden sonra MOBA türünde iki popüler oyun daha yayınlanmıştır. Valve 2013'te *Dota 2*'yi ve Blizzard Entertainment ise *Heroes of the Storm*'u 2015 yılında piyasaya sürmüştür (Kangas ve Suomalainen, 2021).

MOBA oyun türüyle beraber günümüzün en popüler oyun türü "Birinci Şahıs Nişancı (FPS)" oyunlarıdır. Bu oyun türünde oyuncular, oyunu karakterlerinin gözlerinden görmektedirler. Birinci Şahıs Nişancı oyunlar, rakibi vurarak öldürmeyi amaçlayan oyunlardır (Llorens, 2017). Kendi takımıyla birlikte rakip takıma karşı bir savaşa girilir o yüzden ekip stratejisi çok önemlidir. Aynı zamanda oyuncuların farklı silahlarla atışlarda ustalaşması gerekmektedir. Buradan da hareketle, FPS oyun türünde atıştaki hassasiyet oyunun temel taşı olduğu anlaşılmaktadır. FPS oyun türü

ilk olarak 1991 yılında ID Software'in *Quake* oyunu ile ortaya çıkmıştır. İlerleyen süreçte ise *Quake*'i yine ID Software'in oyunları olan 1992'de *Wolfstein 3D*, 1993'te *Doom 1* ve 1994'te *Doom 2* takip etmiştir (Jacobson, 2021). *Counter Strike: Global Offensive* ise bu türdeki en popüler oyundur ancak son zamanlarda oyun geliştiricisi Riot Games'in piyasaya sürdüğü *Valorant* oyunu türün en yeni ve popüler oyunlarından olmuştur.

Geleneksel sporlardan sanal aleme uyarlanmış video oyunları da bulunmaktadır. Bu oyun türlerine “*Spor Temelli/Bazlı Oyunlar*” adı verilmektedir. Spor Temelli Oyunlara örnekler aşağıda geleneksel spordaki karşılığıyla birlikte verilmiştir (Alexander, 2020):

Çizelge 1.2. Spor Temelli e-Spor Oyunları

Geleneksel Spor	Video Oyunu
Futbol	FIFA 22
Basketbol	NBA 22
Hokey	NHL 22
Amerikan Futbolu	Madden NFL 22

e-spor da yer alan belli başlı oyun geliştiricilerinden bazıları ise şunlardır (Jacobson, 2021):

Çizelge 1.3. e-Spor Oyun Geliştiricileri ve Oyunlar

Oyun Geliştiricisi	Oyunları
Activision-Blizzard	- Overwatch - Call of Duty - StarCraft 2 - Heroes of the Storm - Hearthstone
Valve Corporation	- Dota 2 - Counter Strike: Global Offensive
Riot Games	- League of Legends - Valorant
Microsoft Studios	- Halo - Gears of War
Nintendo Company	- Super Smash Brothers

Çizelge 1.3. Devam. e-Spor Oyun Geliştiricileri ve Oyunlar

Supercell	- Brawl Stars - Clash of Clans - Clash Royale
Take Two Interactive	- NBA 2K
Capcom	- Street Fighter
Electronic Arts	- FIFA - Madden futbol - NHL hockey
Epic Games	- Fortnite
Psyonic Inc.	- Rocket League

1.9. e-Spor Ekosistemi ve Tüketim

Her endüstrinin kendine has bir ekosistemi ve yapısı söz konusudur. Buna göre geleneksel sporlara benzer şekilde, bir endüstri olarak e-Spor endüstrisi de kendi ekosistemine sahiptir (Ho, 2021). e-Spor endüstrisinin oldukça çeşitli unsurlara sahip olması nedeni ile bir dizi paydaşın bu endüstrinin büyümesine katkıda bulunduğu ifade edilebilir (Scholz, 2020). Bu nedenle, e-Sporların sürdürülebilir büyümesi ve her bir organizasyon için uygun altyapıların oluşturulması için ekosistem içindeki paydaşlar arasında iyi ilişkilerin kurulması büyük önem taşımaktadır (Hong, 2022). Darnal ve ark. (2010), paydaşları birincil ve ikincil olmak üzere ikiye ayırmıştır. Birincil paydaşlar, değer zincirine doğrudan etkisi olan paydaşlar olarak tanımlanırken, ikincil paydaşlar ise değer zincirine dolaylı yoldan etki eden ve genellikle çevresel ya da toplumsal paydaşlar olarak tanımlanmaktadır. Bu kapsamda ikincil paydaşların, değer zinciriyle doğrudan bağlantılı olmadığı, ancak yatırım ve görüş yoluyla birincil paydaşları etkileyebildiği belirtilmektedir. Scholz (2019), e-Spor ekosistemindeki paydaşları Darnal ve ark. (2010) tarafından önerilen bölümlemeye göre iki gruba ayırmıştır. İlgili gruplar şu şekildedir:

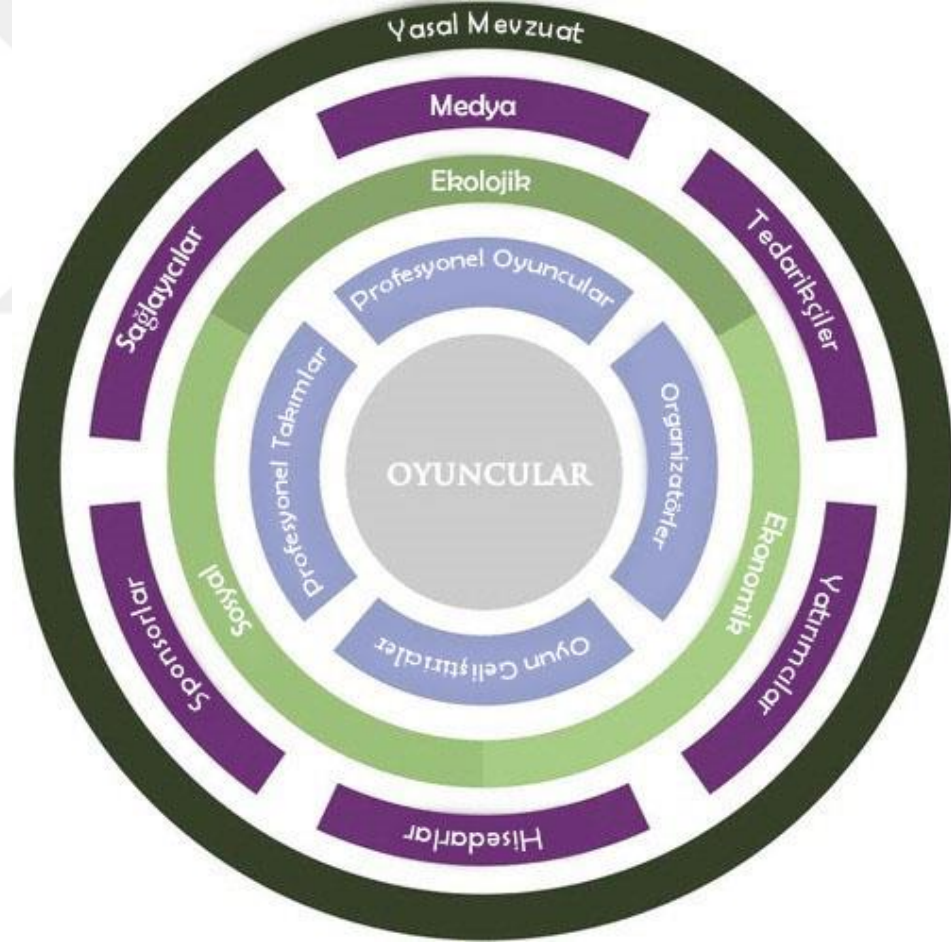
- ❖ Değer zincirine doğrudan dahil olan birincil paydaşlar
 - Oyun geliştiricileri
 - Turnuva organizatörleri

- Profesyonel oyuncular ve takımlar
- İzleyiciler / Seyirciler / Taraftarlar

❖ Birincil paydaşlar üzerinde dolaylı etkisi olan ikincil paydaşlar

- Sponsorlar
- Yatırımcılar
- Medya / Yayın.

Scholz (2019)'un gerçekleştirdiği sınıflama Şekil 1.1.'de görüldüğü gibidir:



Şekil 1.1. e-Spor ekosisteminin sınıflandırılması (Scholz, 2019'dan uyarlanmıştır).

Scholz (2019)'un Darnal ve ark. (2010) tarafından ortaya konulan bölümleye göre ikiye ayırdığı paydaş gruplarını e-spor tüketimi ve e-sporda tüketici davranışları kapsamında incelemek, e-Spora ilişkin ürün, tüketim ve tüketici davranışlarına yönelik teorik bilgilerin daha iyi aktarılmasına olanak sağlayacaktır. Bu kapsamda e-Spor ürününün, tüketiminin ve tüketici davranışının hangi noktalarda özelleştiğini kavramsallaştırabilmek için geleneksel sporlara yönelik tüketim ve tüketicilere değinmek ve karşılaştırmak önemli görülmektedir.

1.9.1. Geleneksel Sporlar ile e-Sporda Tüketim ve Tüketici

Tüketim kavramı; insanların her türlü ihtiyacını (maddi, sosyal, kültürel) karşılama ve isteklerini yerine getirmek amacı ile bir ürünü edinmesi, satın alması, kullanması, elden çıkarması ya da yok etmesi ile birlikte ortaya çıkan değeri ifade etmektedir (Holbrook, 1987; Odabaşı 2017, s.5). Tüketim unsuru içerisinde barındırdığı sosyal, psikolojik süreçler nedeni ile sadece ekonomik olarak değil aynı zamanda sosyal, psikolojik ve kültürel bir süreç olarak değerlendirilmektedir (Bocock, 1993, s.10; Schütte ve Ciarlante, 2000, s.4). Bu noktada tüketim kavramının bireyselliğinden söz etmek mümkün olmakla birlikte mal ya da hizmeti özelleştiren süreçlerin de bireysellikten doğrudan etkilendiği ifade edilebilir (Odabaşı ve Barış, 2002, s.23; Yüce ve Katırcı, 2020).

Spor tüketiminin günümüzdeki popülerliğine ulaşma serüveninin en önemli aktörleri profesyonel spor dünyasında ortaya çıkan ticari fırsatlar ve tüketimin önem kazanmasıdır. Buna göre büyük işletmelerin/kuruluşların spora ve spor organizasyonlarına olan ilgisi, kitle iletişim araçlarının öneminin artması ve bu doğrultuda spor müsabakalarının bu mecralarda yer alması küresel çapta spor tüketimini doğrudan ya da dolaylı olarak etkilemiş ve bir takım değişiklikleri de beraberinde getirmiştir (Giulianotti, 2002; Crawford, 2004, s. 7-11). Bu bağlamda e-Sporlara ilişkin tüketimin de yine e-Sporların endüstriyel olarak önlenemez yükselişi, ortaya çıkan fırsatlar, bireylerin ilgisini çeken ürünler ve bunlara bağlı olarak çeşitli organizasyon ve örgütlerin e-Spora yönelik süreçler içerisinde doğrudan ya da dolaylı

olarak yer alma isteği ile ön plana çıktığı ifade edilebilir (Chang, 2017; Foye, 2017; Sax, 2017; Apstein, 2015).

Spor tüketiminde olduğu üzere e-Sporlarda da süreç sadece kitlesel seyir sporları ya da organizasyonlar ile sınırlı kalmamış, günden güne artan bireysel ve performans odaklı bir anlayışı meydana getirmiştir. Bu durum bireylerin e-Spor tüketim tercihlerinin de çeşitlenmesine ve profesyonel bir bakış açısına sahip olmasına olanak olarak sağlamıştır (Taylor, 2018; Martoncik, 2015; Deighton, 1992; Crawford, 2004, s. 7-11; Horne, 2005, s.1-2).

Funk (2008), geleneksel spor tüketimi kapsamında insanların sporu izleme isteklerinin katılım ihtiyacına yönelik içsel bir motivasyon oluşturduğunu böylece bireylerin doğrudan ya da dolaylı olarak bir tüketim gerçekleştirdiklerini belirtmiştir. Macey ve ark. (2019) ise aynı duruma e-Spor perspektifinden yaklaşarak gerçekleştirdiği ve e-Spor izlemenin oyunu tüketimini etkileyip etkilemediğini sınıadığı araştırma sonucunda, e-Spor izleme niyeti ile oyun tüketimi arasında anlamlı ve pozitif düzeyde bir ilişki saptamıştır. Benzer şekilde Christopers ve Scholz (2013), e-Spor tüketicilerinin, diğerlerini oynarken izlemekten zevk alacaklarını ve bunun da e-Spor tüketiminin bir tetikleyicisi konumunda olduğunu belirtmiştir. Geleneksel sporların seyrine benzetilen bu süreç, rekabetçi performansın söz konusu olduğu süreçlerde ilgili bireylerin bu “hizmeti” tüketme eğilimde olduklarına vurgu yapmaktadır. Son olarak Pizzo ve ark., (2018) da geleneksel sporlar ile e-Sporlara ilişkin tüketim davranışlarını karşılaştırdığı çalışmasında geleneksel spor ve e-Sporların benzer şekilde tüketildiği sonucuna ulaşmış ve e-Spor etkinliklerinin geleneksel spor etkinliklerine benzer şekilde yönetebileceğini ve pazarlayabileceğini ifade etmiştir. Tüm bu bilgiler kapsamında geleneksel sporlara ilişkin bazı tüketim güdülerinin e-Spor tüketim güduları ile benzer nitelikler taşıdığı ifade edilebilir (Dos Santos ve ark., 2021; Pizzo ve ark., 2018).

Shank ve Lyberger (2014, s.18), günümüzde spor tüketimi ve spor endüstrisinin temel olarak üç farklı tüketici türüne yönelik ihtiyaçları karşılamaya odaklandığını ifade etmektedir. Buna göre sözü edilen tüketici türleri; seyirciler, katılımcılar ve sponsorlar olarak belirtilmektedir. Benzer şekilde e-Spor ekosistemi içerisinde de ilgili

tüketici türleri önemli birer aktör olarak yer almaktadır (Scholz, 2020). Her ne kadar bazı araştırmalar (Pizzo ve ark., 2018) geleneksel sporlar ve e-Sporlar arasındaki benzer noktaların, benzer tüketim güdülerini de beraberinde getirdiğini ifade etse de özellikle e-Spor izleme ve oynama motivasyonlarındaki bazı farklılıklar çeşitli araştırmacılar tarafından (Dos Santos ve ark., 2021; Sjöblom ve ark., 2019a, 2019b; Ma ve ark., 2021; Hedlund, 2021; Cranmer ve ark., 2021) araştırılmaya değer görülmüş ve bu yeni tüketim türü ve bileşenlerinin araştırılması gerektiğinin altını çizilmiştir. Bu düşüncenin en temel esaslarından biri ise e-Spora özgü farklı dijital mecralar ile tüketimin yoğunluğunun Twitch ve YouTube gibi platformlar aracılığıyla gerçekleşiyor olmasıdır (Taylor, 2018). Bununla birlikte e-Sporların temelinde yeni medya kavramının var olması tüketiciler ve üreticiler açısından görece yeni olan bu ortamda tüketim biçimlerinin ve tercihlerinin nasıl şekillendiğini ayrıca araştırılması gereken bir konu olarak ön plana çıkarmaktadır (Sjöblom ve ark., 2019b).

Geleneksel sporlara ilişkin tüketim motivasyonları ile e-Spor tüketim motivasyonlarına yönelik farklılıkların belirginleştiği temel noktalardan biri izleme etkinliği-tüketimi ve buna yönelik süreçler olarak ifade edilebilir (Dos Santos ve ark., 2021; Sjöblom ve ark., 2019a, 2019b; Ma ve ark., 2021; Carter ve Egliston, 2021; Orme, 2021; Rodrigues ve ark., 2021). Buna göre gerek izlenen platformlar açısından, gerekse de e-Sporlarda hali hazırda söz konusu olabilen hızlı potansiyel rol değişimlerinin (Su ve Shih, 2011; Taylor, 2012; Seo ve Jung, 2016; Huston ve ark., 2022) ve izleme motivasyonlarının (Banyai ve ark 2020; Himmelstein ve ark, 2017; Hamari ve Sjöblom, 2017) geleneksel sporlarda olasılığının daha az olmasından kaynaklanan bu durumun tüketim motivasyonlarında da bir takım farklılık yarattığı ifade edilebilir. Daha açık bir ifade ile örneklendirmek gerekirse e-Spor izleyicisi olan bireylerin belirli bir zaman süreci içerisinde e-Sporu profesyonel bir şekilde sürdürebilme eğilim ve potansiyeli söz konusu olurken, bir futbol izleyicisinin bu durumu gerçekleştirmesi e-Spor oyuncusunun sahip olduğu imkâna göre daha zordur. Bu ve benzeri durumlar e-Sporlar ve geleneksel sporlar arasındaki ortak tüketim noktalarını farklılaştırabilecek unsurlar arasında yer almaktadır. Hali hazırda tez çalışmasının amaçlarından biri olan e-Spor tüketici motivasyonlarının belirlenmesi,

ilgili verilerin elde edilmesi ve sentezlenmesinin ardından daha mümkün bir hal alabilecektir.

Şekil 1.1.'de aktarıldığı üzere e-Spor ekosistemi içerisinde bulunan unsurlar içerisinde tüketici konumunda bulunan birden fazla oluşum ve tüketici grubu söz konusudur (Scholz, 2019). Bu bölümde ilgili ekosistem içerisinde yer alan sponsorlar, oyun geliştiricileri, takımlar, medya/yayın, oyuncular, izleyiciler/seyirciler ve taraftarlara dair kısa literatür bilgisine yer verilecektir. Ancak, tez çalışması kapsamında tüketim motivasyonları incelenecek ve e-spor tüketicisi olarak kabul edilen tüketim grubu izleyiciler, oyuncular/seyirciler ve taraftar olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle elde edilen veriler, tez çalışması genelinde çalışma amacı ve örnekleme bağılı olarak bu tüketici grupları üzerinden yorumlanacaktır.

Sponsorlar

Sporda sponsorluk, kuruluşların marka imajlarını tanıtmaları, görünürlüğü artırmaları ve marka sadakatini geliştirmeleri için stratejik bir iletişim aracıdır. Bu karşılıklı bir ilişki olduğu için sponsor olunan taraflara fon, mal ve hizmet sağlanmaktadır (Radicchi, 2014). e-Sporlar çok sayıda yatırımcıyı kendisine çekmiş ve halen ilgi görmeye devam etmektedir. Büyük etkinlikler, markaların ürünlerini tanıtmaları ve kamuoyunda farkındalık yaratmaları için altın fırsatlar olarak görülmektedir (Ho, 2021). Örneğin; *League of Legends*, *Dota*, *Overwatch* ve *Fortnite* gibi rekabetçi oyunlar binlerce sponsorun ilgisini çekmektedir. Teknoloji devi *Microsoft*, donanım üreticileri *Intel*, *MSI* ve perakende şirketi *Amazon* bu sponsorlardan bazılarıdır. Ayrıca e-Spor, video oyunları veya teknolojiyle doğrudan alakalı olmayan markalarda e-Spor takımlarına veya oyuncularına sponsor olmaktadır. *Coca-Cola* ve *Monster* gibi içecek markaları da buna örnek olarak gösterilebilir (Ha, 2020).

Oyun Geliştiricileri

Oyun geliştiricileri, herkes tarafından oynanan e-Spor oyunları yarattıkları için endüstrinin en önemli paydaşlarından biri konumundadır. Bunun temel nedeni; tüm e-Spor paydaşları ya da izleyiciler için e-Spor deneyimi, potansiyeli olan bir e-Spor

oyunu etrafında inşa edilmiş olmasıdır. Birçok video oyununun bir tür rekabet modu vardır ve oyuncuların birbirlerine karşı oynamasına izin vermektedir. Ancak tüm video oyunları bir e-Spor başlığı altında değerlendirilmez (Scholz, 2019). Endüstrinin en önemli oyun geliştiricilerinden olan Riot Games, sadece içerik oluşturmada değil aynı zamanda turnuva ve liglerin gerçekleştirilmesinde de endüstrinin öncülerindendir (Jacobson, 2021).

Oyun geliştiricileri, E-spor endüstrisinde merkezi bir rol oynamaktadır. Çünkü oyun geliştiricilerinin oyun üzerindeki güncellemeleri ya da verdikleri kararlar, oyunun başarısı üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir. Oyun geliştiricilerinin oyunları üzerinde yapacakları güncellemeler ya da değişiklikler, oyuncuların antrenman şekillerini, takımların stratejik yaklaşımlarını ve medyanın bir oyuna yönelik tepkilerini etkileyebilmektedir (Vongehr ve ark., 2018).

Takımlar

Büyük ligler, diğer spor dallarında olduğu gibi büyük takımlar için çekici bir konumdadır. Futbol ya da basketbolda olduğu gibi geleneksel sporlara benzer şekilde bir sıralama sistemi ve ile farklı türde takımlar için farklı türde turnuvalar gerçekleştirilmektedir. Bu noktada en güçlü kadroya sahip takımların birbirleriyle yarıştığı profesyonel turnuvalar söz konusudur (Ho, 2021). Geleneksel sporlardaki profesyonel takımlara benzer şekilde, E-spor takımları da mümkün olan en iyi oyuncuları almaya çalışır ve onları başta antrenman olanakları olmak üzere daha iyi olabilecekleri her türlü imkanlar aracılığıyla destekler (Scholz, 2019).

e-Spor takımlarının birincil işlevi, diğer rekabetçi takımlara karşı turnuvalarda ve organizasyonlarda yarışacak kadroları sahaya sürmektir. Çoğu e-Spor takımı, ekibin günlük faaliyetlerine yardımcı olacak çalışanlardan oluşan bir altyapıya sahiptir (Jacobson, 2021). Bunlar, profesyonel oyuncuları eğitmeye yardımcı olan koçlar ve analistleri içermektedir. Ayrıca, takım adına fotoğraf, video ve bu içerikleri sosyal medya üzerinden paylaşan personelleri de mevcuttur. Bu kişiler, takımın duyularını, puan güncellemelerini ve oluşturulan her türlü içeriği Twitch TV, Twitter, Instagram

vb. sosyal medya platformları aracılığıyla izleyicileriyle ve takipçileriyle buluşturmaktadır (Jacobson, 2021).

Medya/Yayın

e-Sporlar, takipçilerine sevdikleri etkinlikleri izlemek için çeşitli platformlar sunmaktadır. İzleyiciler, televizyon, sosyal medya kanalları, canlı etkinliklere katılarak ya da yayın platformları aracılığıyla bu etkinlikleri takip edebilmektedirler. e-Spor etkinliklerini izlemenin en yaygın yolu yayın platformlarıdır. Bu platformlar, canlı etkinlikleri büyük kitlelere yayınlamak için kullanılır (Ha, 2020). Medya ile iç içe olan e-Spor izleyicisi, Twitch, Youtube, Twitter, Facebook ve Instagram gibi popüler sosyal medya uygulamalarını takip ederken, e-Spor endüstrisi kendi medya araçlarını da oluşturmuştur. Dolayısıyla e-Spor etkinlikleri internet üzerinden canlı olarak yayınlanırken en yaygın kullanılan platform Twitch TV platformu olarak ifade edilmektedir (Scholz, 2019). Twitch TV platformu, yayıncıların oyunları çevrimiçi ve izleyenlerle etkileşimli olarak yayınlamasına olanak tanımaktadır (Wulf ve ark., 2020). Twitch, e-Spor endüstrisinin ortaya çıkmasıyla büyüyen en başarılı canlı yayın platformudur. İnsanlar Twitch TV aracılığıyla, dünyanın dört bir yanında gerçekleştirilen etkinlikleri canlı olarak izleyip, yayıncıyla veya kendisi gibi izleyen diğer insanlarla etkileşimli halde E-sporu tüketmektedir (Scholz, 2019).

Oyuncular

Oyuncular e-Sporların kilit aktörleridir. Oyuncular, oyunları ve rakipleri analiz ederler, oyunlarda gereken beceriler üzerinde antrenmanlar yaparlar ve birbirleriyle sürekli rekabet halindedirler (Vongehr ve ark., 2018). Oyuncular, ödüller ve kupalar için diğer profesyonel oyuncularla rekabet eden bireylerdir. Oyuncular, bir takımın parçası olarak başka bir takıma karşı veya bireysel olarak tek bir rakibe karşı yarışmalara katılabilir (Jacobson, 2021). Profesyonel bir oyuncu, e-Spor takımı ile bir sözleşme imzaladıysa birincil gelir kaynağı o takımdan alacağı maaştır. Ancak profesyonel bir e-Spor oyuncusunun yararlanabileceği çeşitli gelir kaynakları vardır. Takımdan alacağı maaşın yanı sıra, turnuvalardan kazanabileceği ödüller, sponsorluk kazancı ve yayıncılık gibi çeşitli gelir kaynaklarına sahiptir. Profesyonel oyuncuların

kariyer süreci genellikle kısadır. Çünkü oyuncuların sürekli olarak çok yüksek bir beceri seviyesini korumaları gerekirken, aynı zamanda sponsorların da ilgisini çekebilmek için oyunun popülerliğine de ihtiyaç duymaktadır. Oynadıkları oyunun marka elçileri olarak hareket ederler ve belirli oyuncular veya kulüpler arasındaki bazı rekabetler, bazı maçlar için çok yüksek sayıda izleyiciyi çekmektedir (Vongehr ve ark., 2018).

İzleyiciler / Seyirciler / Taraftarlar

e-Spor ekosistemindeki bir diğer önemli paydaş, e-Sporu tüketen ve onunla ilgilenen e-Spor izleyicileridir. İzleyiciler, lig istatistiklerine ve turnuva sonuçlarına erişmek için e-Spor platformunu kullanırlar. Ayrıca e-Spor etkinliklerini ziyaret ederek e-Spor sağlayıcılarına bilet ve ürün satışları yoluyla gelir sağlarlar (Hamari ve Sjöblom, 2017). E-spor etkinlikleri, genellikle tüm hafta sonu boyunca 10-12 saat süren faaliyetler olduğu için izleyiciler arasında etkileşimli bir deneyim de yaratır. Bu etkinliklerin uzunluğu göz önüne alındığında, e-Spor topluluğu, izleyicilerine e-Spor içeriklerini ulaştırmak için Twitch ve YouTube gibi çevrimiçi medya ve yayın platformlarını kullanmaktadır (Werder, 2022).

2. GEREÇ VE YÖNTEM

Tez çalışmasının bu bölümünde araştırmada temel alınan model, evren-örneklem, veri toplama araçları ve verilerin analizine ilişkin bilgiler aktarılacaktır.

2.1. Araştırmanın Modeli

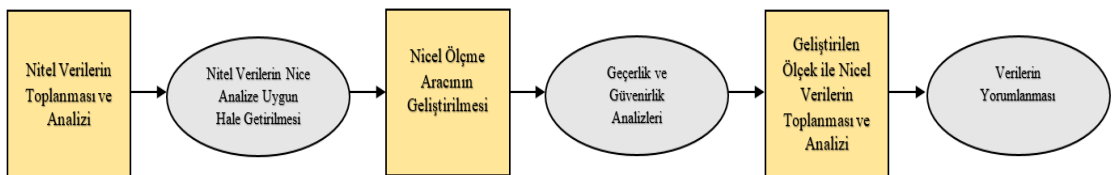
Temel amacı; Türkiye’deki e-Spor tüketicilerinin, e-Spor tüketim motivasyonlarını ve tüketim biçimlerini belirlemek olan tez çalışması kapsamında bireylerin tüketim motivasyonlarının belirlenmesine olanak sağlayacak geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı geliştirmek ve bu ölçek aracılığı ile e-Spor tüketicilerinin tüketim davranışlarını ortaya çıkarmak, incelemek ve çeşitli değişkenlere göre karşılaştırmak amaçlanmıştır. Bu kapsamda çalışma amacına uygun olarak tarama, betimsel, bağıntısal ve karma model olmak üzere farklı araştırma modellerinden yararlanılmıştır.

Tez çalışması kapsamında evreni temsil eden bireylerin sayıca çok fazla olduğuna dair görüşler, bu kitleye ilişkin net bir bilginin olmaması, bunlara paralel olarak evrenin bütününe ulaşmanın maliyet, zaman, iş gücü ve benzer faktörler nedeniyle olanaksız olması nedeniyle evreni temsil gücüne sahip bir örneklem seçilmesi tercih edilmiştir. Tarama modelleri genel olarak evren içerisinde seçilen belirli bir örneklem grubuna yönelik eğilim, tutum ya da görüşlerin nicel olarak betimlenmesine olanak sağlamak ve buna bağlı olarak yorumlanabilir çıkarımlar yapılmasına yardımcı olmaktadır (Creswell ve Creswell, 2018, s.147-150). Buna göre tarama modeli temel olarak e-Spor tüketicilerinin e-Spora ilişkin tüketim eğilim ve tutumlarının nicel olarak belirlenmesinde tercih edilmiştir. Tarama modeli ile birlikte

betimsel ve bağıntısal araştırma modelleri de tercih edilmiştir. Betimsel araştırmalar, herhangi bir konuya ilişkin durum saptama, bir topluluğun ya da durumun ayrıntılarını ortaya çıkarmak üzere insanlar ve sosyal olguları temel alan araştırmalar olarak ifade edilmektedir (Neuman, 2014, s.38-39; Babbie, 2013, s.91; Mertens, 2019, s.118). Bu noktadan hareketle tez çalışması kapsamında gerek nitel gerekse de nicel veri toplama ve analizler aşamasında e-Spor tüketicilerinin tüketim motivasyonlarının neler olduğuna dair durumun saptanması ve bu motivasyonlara ilişkin ayrıntıların ortaya çıkarılması sürecinde betimsel araştırma modeline yönelik prensipler benimsenmiştir.

Bağıntısal araştırma modelinin en genel kullanım biçimi araştırmaya yönelik amaçlar ve bu amaçlara bağlı olarak var olan farklı değişkenler arası ilişkileri incelemek ve tanımlamaktır (Mertens, 2019, s.171). Bu noktada tez çalışmasında bağıntısal araştırma modeli e-Spor tüketicilerinin tüketim motivasyonlarının çeşitli değişkenlere göre karşılaştırılması sürecinde esas alınmıştır.

Tez çalışmasının başladığı dönem itibarı ile bireylerin e-Spor tüketim motivasyonlarına yönelik ulusal alanyazında yeterli düzeyde bilimsel çalışma olmaması ve ölçek geliştirme süreçlerinin en önemli noktalarından birinin etnik ve kültürel farklılıklar olduğu (Kaplan ve Sacuzzo, 2009) düşüncesinden hareketle ölçek geliştirme sürecinde tümevarım yöntemi (Hinkin, 1995, 1997) tercih edilerek ilk aşamada nitel verilerin toplanmasına, ardından ilgili nitel verilerin nicel ölçme aracına dönüştürülmesine karar verilmiştir. Bu noktada araştırma probleminin net bir şekilde ortaya konulması, anlaşılması ve nitel veriler ile nicel verilerin bir bütünlük oluşturarak daha doğru, nitelikli ve genellenebilir sonuçların elde edilebileceği karma araştırma modeli kapsamında keşfedici sıralı desenden yararlanılmıştır (Creswell ve Cresswell, 2017, s. 294; Given, 2008, s. 526; Leavy, 2017, s. 164;). İlgili sürecin aşamaları Şekil 2.1.'de aktarıldığı gibidir:



Şekil 2.1. Keşfedici sıralı desen süreci (Creswell ve Clark, 2017, s. 94)’den uyarlanmıştır.

Bu süreç bağlamında bireylerin e-Spor tüketim motivasyonlarını belirleyen unsurları ortaya çıkarmak için nitel görüşmeler gerçekleştirilmiş, ardından bu veriler tematik analiz yardımı ile nicel verilere dönüştürülmüş ve ölçek geliştirme süreci kapsamında sürdürülmüştür.

2.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Türkiye’deki e-Spor tüketicileri oluşturmaktadır. Ancak ilgili evreni temsil eden bireylerin sayıca çok fazla olduğuna dair görüşler, bu kitleye ilişkin net bir bilginin olmaması, bunlara paralel olarak evrenin bütününe ulaşmanın maliyet, zaman, iş gücü ve benzer faktörler nedeniyle olanaksız olması nedeniyle evreni-ana kütleyi temsil gücüne sahip bir örneklem seçilmesi tercih edilmiştir.

Tez çalışması kapsamında araştırma konusuna uygun olarak tercih edilen karma yöntem hem nitel hem de nicel yöntemler ile veri toplanmasını gerekli kılmaktadır (Maxwell ve Loomis, 2003). Bu doğrultuda araştırmanın nitel ve nicel veri toplama aşamaları da hem örneklem sayısı hem de örnekleme yöntemi açısından bazı farklılıklar taşımaktadır. Bu nedenle örnekleme sayıları ve yöntemleri her bir aşama için ayrıca aktarılmıştır.

2.2.1. Nitel Verilere İlişkin Örneklem Bilgileri

Tez çalışmasının gerçekleştirildiği dönem itibari (2017-2018) ile özellikle ulusal alanyazında var olan bilimsel çalışmaların çok kısıtlı olması, gerek e-Spor olgusuna yönelik bakış açılarının (geleneksel sporlar ile karşılaştırma ve benzer tartışmalar) gerekse de e-Spor tüketimine ilişkin farkındalık düzeylerinin farklı nitelikler taşıması (dijital oyunlar, mobil oyunlar ve benzeri kavram karışıklığı gibi) nedeni ile tümevarım yöntemi (Hinkin, 1995, 1997) esas alınarak bireyler ile nitel

görüşmeler yapılmış ve ham nitel veriler elde edilmiştir. Gerçekleştirilen çalışmalar (Pizzo ve ark., 2018; Hamari ve Sjöblom, 2017) e-Spor katılımcılarının geleneksel sporlara göre daha genç bir popülasyona sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bu noktada ilk aşama olan nitel görüşmelerin örneklem grubunu ve karakteristiğini yaşları 18-30 yaş arasında değişen, farklı meslek gruplarına mensup ve e-Spor tüketicisi konumunda olan (n=63) birey oluşturmuştur. İlgili süreçte örnekleme yöntemi olarak ise e-Spor oynayan bireylerin tespit edilmesinde (birinci aşama) araştırma amaçları doğrultusunda bir evreni temsil eden tek bir örnek yerine, amaçlı olarak bir ya da birkaç alt kesimin de örnek olarak alındığı amaçlı örnekleme (Etikan ve ark., 2016), daha sonrasında ise bireyler arası sosyal ağları kullanarak gerçekleştirilen bir örneklem seçme süreci olarak kartopu örnekleme (Biernacki ve Waldorf, 1981) yönteminden yararlanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşmelere ilişkin demografik bilgiler Çizelge 2.1.'de görüldüğü gibidir.

Çizelge 2.1. Yarı Yapılandırılmış Görüşmelere İlişkin Demografik Bilgiler

Demografik Özellik		Sayı (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	16	25,4
	Erkek	47	74,6
	<i>Toplam</i>	<i>63</i>	<i>100</i>
Yaş	18	4	6,4
	19	2	3,2
	20	10	15,9
	21	9	14,3
	22	8	12,7
	23	10	15,9
	24	9	14,3
	25	7	11,1
	26	1	1,6
	27	2	3,2
	29	1	1,6
	<i>Toplam</i>	<i>63</i>	<i>100</i>

Çizelge 2.1.de görüldüğü üzere ölçek ifadelerinin oluşturulması/madde havuzunun oluşturulması aşamasında gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmelere katılan bireylerin yaş aralığı 18-29 arasında iken, bu bireylerin %74,6'sı erkek, %25,4'ü kadındır.

2.2.2. Nicel Verilere İlişkin Örneklem Bilgileri

Tez çalışması kapsamında nitel verilerin nicel analize uygun hale getirilmesinin ardından e-Spor Tüketim Ölçeği (ETÖ)'nin geliştirilmesine yönelik geçerlik ve güvenirlik çalışmaları kapsamında ilk aşamada (n=248), elde edilen verilere ilişkin sadeleştirme ve standardize etme aşamalarında ise (n=253), e-Spor tüketicisi pilot çalışmaların örneklemi oluşturmuştur. Pilot çalışmalara ilişkin demografik dağılımlar “2.3. Veri Toplama Tekniği ve Aracı” başlığı altında aktarılacaktır. Nicel veri toplama aşamasında da amaçlı (yargısal) örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme yöntemi, araştırmacıların çalışma konusuna ilişkin bilgi birikimi, deneyim ve yargıları aracılığı ile çalışmanın amacına uygun, aynı zamanda temsil yeteneğine sahip gruba belirlemesin olanak tanımaktadır (Babbie, 2013, s. 128; Patton, 2015, s. 401-410). Bu kapsamda ilgili örneklem belirlenirken en temel karakteristik olarak doğrudan ya da dolaylı olarak e-Spor tüketicisi olma koşulu aranmıştır.

Araştırmanın nihai örneklemi ölçek geliştirme aşamasında olduğu üzere amaçlı örnekleme yöntemi ile belirlenmiş toplam (n=1886) birey oluşturmuştur.

Araştırmaya ilişkin nitel veriler 2019 Şubat ayında yarı yapılandırılmış görüşmeler yardımı ile yüz yüze elde edilirken, nicel veriler 2019 Mayıs ve 2021 Mayıs ayları arasında e-Sporların temelini oluşturan online (çevrimiçi) sistemler aracılığı ile katılımcılara iletilmiş ve eksiksiz olarak elde edilen ölçek formları araştırmaya dahil edilmiştir.

2.3. Veri Toplama Tekniği ve Araçları

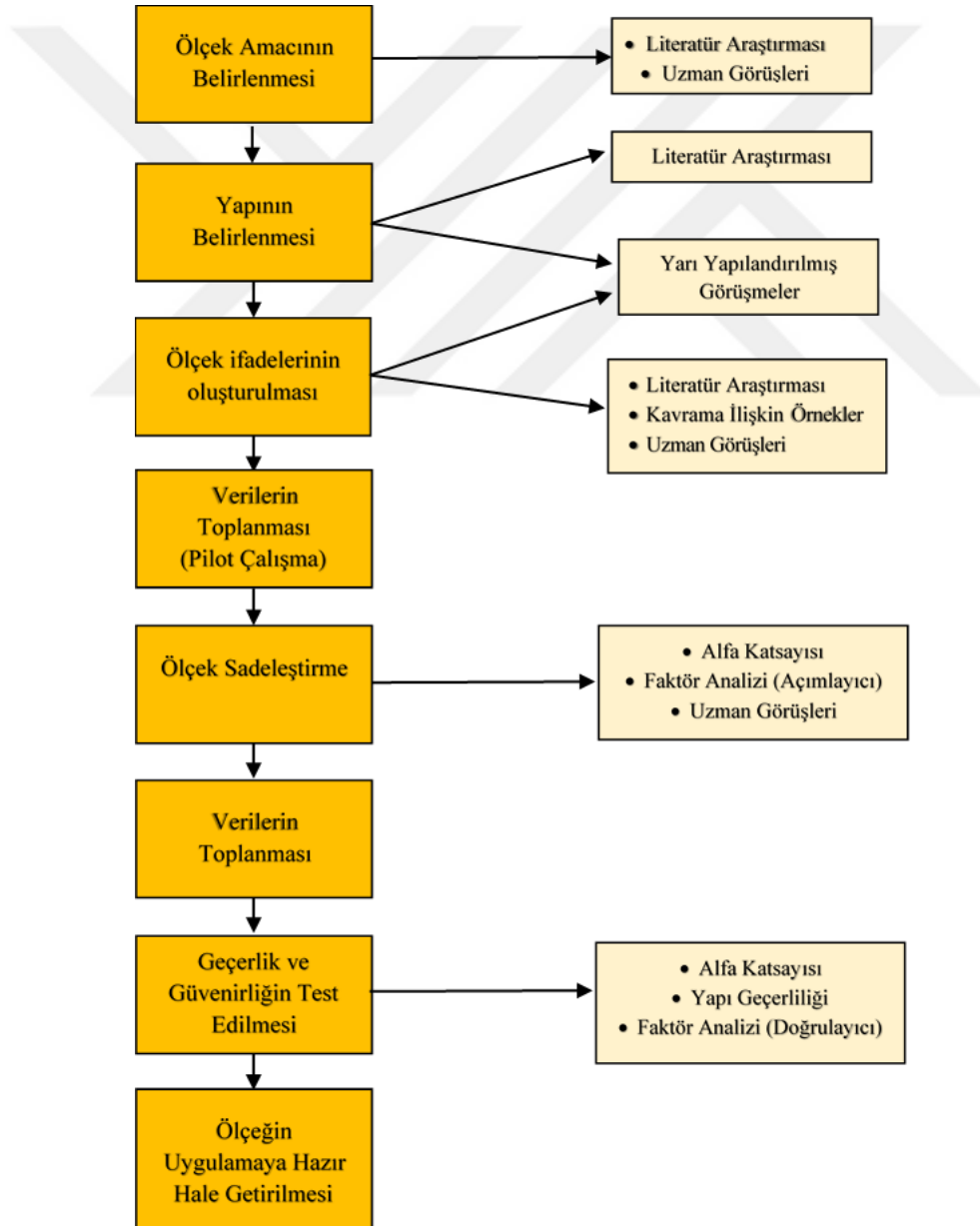
Tez çalışması kapsamında bireylerin tüketim motivasyonlarının belirlenmesi ve farklı değişkenlere göre karşılaştırmalar yapabilmek amacı ile “e-Spor Tüketim Ölçeği (ETÖ)” geliştirilmiştir. Bu kapsamda ilgili ölçeğin geliştirilmesine ilişkin detaylar alt başlıklar halinde aktarılmıştır.

2.3.1. e-Spor Tüketim Ölçeğinin Geliştirilmesi

Ölçek geliştirme süreçlerine ilişkin daha önce gerçekleştirilen çalışmaların bir çoğu (Cabrera-Nguyen, 2010; Johnson ve Morgan, 2016, s. 18; Gall ve ark., 2010, s. 210; Creswell ve Cresswell, 2017, s. 215-216; DeVellis, 2016, s. 30-34; Bandalos, 2018, s. 42; Carpenter, 2018) yeni bir ölçek geliştirmenin çeşitli zorlukları ve süreçleri beraberinde getirdiğini ifade ederken, en önemli süreçlerden birinin ölçek geliştirme çalışmalarından önce alanyazının doğru bir şekilde taranması ve benzer konularda daha önce yapılan çalışmalar ile geliştirilen ölçeklerin eksiksiz bir şekilde incelenmesi olduğunu vurgulamıştır. Hinkin ve ark. (1997) benzer konularda daha önce geliştirilmiş bir ölçeğin olmaması ya da ölçülmek istenen davranış için yetersiz olması durumunda yeni bir ölçeğin geliştirilmesinin uygun olacağını belirtmiştir. Benzer şekilde kültürel farklılıklar, değerlerin ve algıların da göz önünde bulundurulması gerektiği ve olası benzer ölçeğin var olması durumunda da ölçeğin niteliğinin bağlam ve algıya göre tekrar değerlendirilmesi gerektiği ifade edilmektedir (Marczyk ve ark., 2005, s. 61-62; Kaplan ve Sacuzzo, 2009). Buna göre tez çalışmasının hazırlıkları ve veri toplamaya ilişkin süreçlerinin gerçekleştirildiği dönem itibari yapılan ulusal ve uluslararası alanyazın taraması sonucu e-Spor tüketici davranışları ölçebilecek bir Türkçe dilince özgün bir ölçeğin olmaması, uluslararası alanyazında gerçekleştirilen çalışmaların ise tüketim ya da tüketici davranışına odaklanmadığı tespit edilmiştir. Tüm bu bilgilerden hareketle e-Spor tüketici davranışlarını ölçebilecek gerek Türk toplumsal yapısına uygun gerekse de Türkçe özgün bir ölçek geliştirilmesine karar verilmiştir.

Ölçek geliştirme süreci bilimsel bir çalışmanın amaçlarına doğru bir şekilde ulaşabilmesi, geçerli ve yorumlanabilir verilerin elde edilebilmesi için oldukça önemli

ve doğru yönetilmesi gereken hassas bir süreçtir (DeVellis, 2016; s. 33-34; Price, 2016, s. 146; Creswell ve Cresswell, 2017, s. 306). Bu doğrultuda tez araştırmasında izlenecek yol ve ölçek geliştirme ile ilgili rehber niteliği taşıyan bazı temel bilimsel çalışmalardan yararlanılmıştır (Churchill, 1979; Anderson ve Gerbing, 1982; Zaichkowsky, 1985; Anderson ve Gerbing, 1988; Hinkin, 1995; Hinkin, 1998; Netemeyer ve ark., 2003; O’Leary, 2004; Teddlie ve Tashakkori, 2009; Cabrera-Nguyen, 2010; DeVellis, 2016; Johnson ve Morgan, 2016; Kline, 2016; Creswell ve Cresswell, 2017; Carpenter, 2018). ETÖ geliştirme sürecinde izlenen yol ve adımlar Şekil 2.2.’de aktarılmıştır.



Şekil 2.2. Ölçek geliştirme süreci (Churchill, 1979; Devellis, 2003, s.60-101)'den uyarlanmıştır.

2.3.1.1. Yapıların Belirlenmesi

Yapılan çalışmalar (Churchill, 1979; Netemeyer ve ark., 2003, s.89), yapıların nitelikli bir şekilde belirlenmesinin ölçek geliştirme sürecinin en önemli ve zor basamağı olduğunu belirtmektedir. Bu kapsamda çalışma amacına uygun olarak yapıların belirlenmesi süreci literatür taraması ve yarı yapılandırılmış görüşmeler esas alınarak gerçekleştirilmiştir. Netemeyer ve arkadaşları (2003, s.89), geliştirilecek ölçeğe ilişkin yapının optimal düzeyde olması gerektiğini belirtirken dar kapsamlı durumların yetersiz temsil, geniş kapsamlı durumların ise ilişkisiz yapıları beraberinde getirebileceği olasılığını vurgulamıştır. Bu düşünceden hareketle optimal yapıyı belirleyebilme amacı ile ilgili literatürdeki temel yapılar incelenmiş ve yarı yapılandırılmış görüşmelerin tamamlanması için doyum noktası gözetilmiştir. Doyum noktası gerçekleştirilen görüşmelerin araştırma problemine yönelik yeni kavramları ortaya çıkarmayana kadar tekrarlanması ile elde edilebilecek bir kavramdır (Corbin ve Strauss, 2014, s. 368,146). Doyum noktasına ulaşmadan sonlandırılan veri toplama süreci araştırmanın niteliğini olumsuz etkilerken, zayıf ve geçerliği düşük bulgular elde etme ihtimalini de beraberinde getirmektedir (Corbin ve Strauss, 2014, s. 368,146). Yarı yapılandırılmış görüşmelerin gerçekleştirme süreci bu düşünce temel alınarak gerçekleştirilmiş ve gerek literatür bilgisi gerekse de yarı yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen bulgular eşliğinde yapılar oluşturulmuştur.

Kapsamlı bir literatür taramasının yanı sıra ilgili dönem itibari ile e-Spor tüketicilerinin tüketim motivasyonlarına ilişkin bilimsel çalışmaların sınırlı olması ve tez çalışmasında tümevarım yönteminin tercih edilmesi yarı yapılandırılmış

görüşmelerin önemini ön plana çıkarmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşmelerin esnek yapısı katılımcılara kendi görüşlerini beyan etme konusunda olanak sağlarken, anket ya da ölçekler ile edilemeyecek düzeyde özgün ya da gizli kalmış detaylı bilgilerin edinilmesine olanak tanımaktadır (Denzin ve Lincoln, s.1002). Bu tarz bilgilerin edinilebilmesi için ise görüşmeler esnasında açık uçlu soruların sorulması, görüşmeler süresince katılımcıların deneyimlerini ve görüşlerini aktarabileceği düzeyde etkileşimli ve esnek bir iletişim ile yürütülmesi önemli görülmektedir (Creswell ve Creswell, 2017, s. 263, Patton, 2015, s. 628; Bandalos, 2018, s. 50-51; Price, 2016 172-173; Seidman, 2006, s. 10). Benzer şekilde katılımcıların araştırma konusuna yönelik anlatımlarının daha net anlaşılması ve anlatıların temellendirilebilmesi için örnek sunmalarının teşvik edilmesi gerektiği ifade edilmektedir (Creswell ve Creswell, 2017, s. 263, Patton, 2015, s. 628; Bandalos, 2018, s. 50-51; Price, 2016 172-173; Seidman, 2006, s. 10). Tüm bu bilgiler yarı yapılandırılmış formda yer alan soruların hazırlanma aşamasından görüşmelerin gerçekleştirilmesi ve sonlandırılmasına kadar gözetilmiştir. Gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmeler kapsamında e-Spor tüketicilerine yöneltilen sorular Çizelge 2.2.'de görüldüğü gibidir:

Çizelge 2.2. Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formunda Yer Alan Sorular

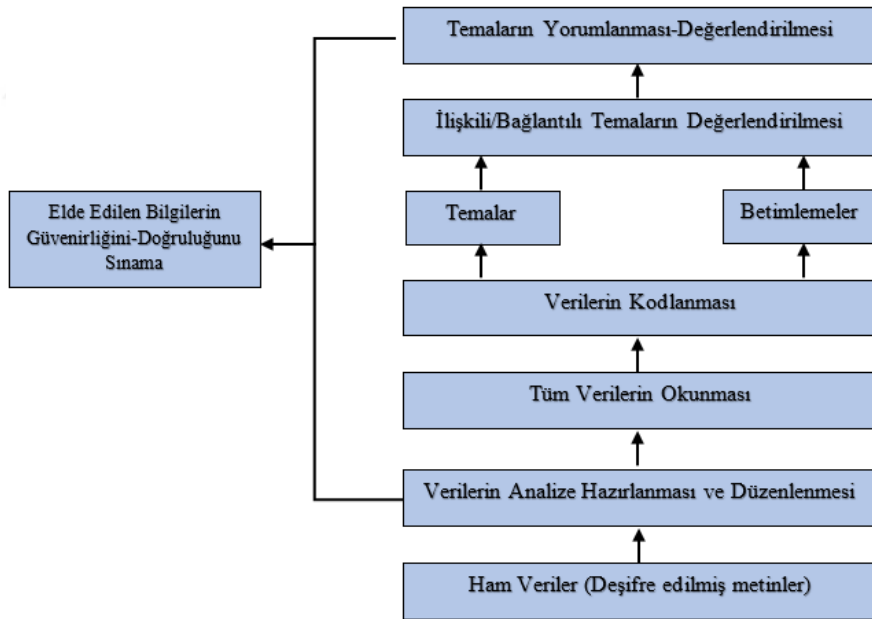
SORULAR
1. Yaşınız?
2. Kaç yıldır e-spor ile ilgileniyorsunuz?
3. e-spora ilgi düzeyiniz? (Örn; Oyuncu/İzleyici/Hepsi)
4. En sıklıkla hangi oyunları oynamaktasınız?
5. Günde ortalama kaç saat e-spor oynarsınız?
6. Günde ortalama kaç saat e-spor izlersiniz?
7. e-spor kapsamında ücretli eklenti/ürün/ kart vb. satın aldınız mı?
8. e-Spor oynama nedenleriniz nelerdir?
9. e-spor izleme nedenleriniz nelerdir?
10. e-spor için para harcama nedenleriniz nelerdir?

11. e-sporun sizin için anlamı nedir?

12. e-spor ile ilgili gelecekte bir beklentiniz var mı? Nedir?

Çizelge 2.2.'de görüldüğü üzere yarı yapılandırılmış form eşliğinde katılımcılara 1'i demografik, 11 tanesi e-Spor deneyimi, tüketim alışkanlıkları ve tercihlerine yönelik sorular yönlendirilmiştir. İlgili görüşmeler süresince bilimsel ilkeler ve öneriler bazı temel kaynaklar (Babbie, 2013, s. 250-253; Patton, 2015, s. 630, Yin, 2015, s. 143-148) referans alınarak gerçekleştirilmiştir.

Görüşmelerden elde edilen veriler elektronik ortama aktarılmış ve tematik analiz yönteminden (Braun ve Clarke, 2006) yararlanılarak temalara ve ifadelere dönüştürülmüştür. Nitel verilerin analizinde Creswell ve Creswell (2017)'in analiz süreci örnek alınmıştır. İlgili süreç Şekil 2.3.'de görüldüğü gibidir.



Şekil 2.3. Nitel verilerin analiz süreci (Creswell ve Creswell, 2017, s. 269)'den uyarlanmıştır.

Şekil 2.3.'de görüldüğü üzere nitel verilerin analizinde izlenen süreç sonunda ortaya çıkan temalar Çizelge 2.3.'de görüldüğü gibidir.

Çizelge 2.3. Yarı Yapılandırılmış Görüşmeler Sonrası Ortaya Çıkan Temalar

Tema	Kod
Günlük Hayatın Rutininde Kaçış	Sıkıntı Giderme Günlük Stres Atma Kafa Dağıtma
Oyunlar Hakkında Bilgi Edinme	Yeni Bilgi Kişisel Gelişim (e-Spor) Strateji-Taktik Geliştirme
Değişiklik/Yenilik	Yenilik Taktik Sosyalleşme
Para Kazanma İsteği	Gelecek Beklentisi Endüstriyel Gelişim Popülerlik
Rekreasyonel Faaliyet	Zaman Geçirme Stres Atma Keyif Sosyalleşme Hobi
Heyecan	Aksiyon Agresif Sürükleyici
Eğlence/Zevk	Anı Yaşama Sanal Eğlence Eğlenceli Vakit Mutluluk Rahatlama Tatmin

Çizelge 2.3.'de görüldüğü üzere yarı yapılandırılmış görüşmeler sonrası “Günlük Hayatın Rutininden Kaçış”, “Oyunlar Hakkında Bilgi Edinme”, “Değişiklik/Yenilik”, “Para Kazanma İsteği”, “Rekreasyonel Faaliyet”, “Heyecan”,

“Eğlence/Zevk”, olmak üzere 7 farklı tema tespit edilmiştir. Bu temalara ilişkin kısa örnekler tema başlıkları ile birlikte şu şekildedir:

Günlük Hayatının Rutininden Kaçış:

“..çünkü günlük hayattaki tüm stresimi e-spor da attığımı düşünüyorum. Bu yüzden de her gün oynamayı tercih ediyorum.”

“..sıkıcı ve yoğun geçen hayat koşuşturmasında biraz kafa dağıtmak ve nefes alabilmek için..”

Oyunlar Hakkında Bilgi Edinme:

“..E-spor oynarken yaptığım yanlışları başka birilerini izleyerek düzeltiyorum ve yeni bilgiler öğreniyorum.”

“..Profesyonel oyuncular izleyip oyun hakkında bir şeyler öğrenmek..”

Değişiklik/Yenilik:

“..yenilikleri kaçırmamak için”

“..kendimi geliştirip yeni taktikler edinmek için”

Para Kazanma İsteği:

“..Ufak miktarda para vererek daha fazlasını kazanmak”

“..Bu iş ülkemizde bir meslek olarak gözükmese de bizim mesleğimiz oldu. Bu işi zevkle ve tutkuyla yapıyoruz. Geleceği parlak bir işin içerisinde olduğumuzu düşünüyorum”

Rekreasyonel Faaliyet:

“..boş zamanlarımda güzel bir etkinlik gibi oluyor benim için”

“..boş vaktimi değerlendirmek ve oradaki ilerlememle bir statüye sahip olmak”

Heyecan:

“..çevrem ve arkadaşlarımla genelde sanal ortamda bişeyler yapmak o heyecanı yaşamak”

“..heyecan verici şeyler oluyor..”

Eğlence/Zevk:

“..arkadaşlarımla beraber güzel vakit geçirmemizi sağlar. Eğlendiriyor..”

“..arkadaşlarımla online oynadığım eğlenceli bir uygulama”

Nitel araştırmalarda geçerlik ve güvenirlik süreçleri araştırmacılar tarafından üzerinde durulan hassas konulardan biri konumundadır. Buna göre nitel verilerin analizinde kullanılan farklı geçerlik ve güvenirlik stratejileri de söz konusudur; (Creswell ve Cresswell, 2017, s. 274-276; Corbin ve Strauss, 2014, s. 333-336). Bu kapsamda yarı yapılandırılmış görüşmeler sonrası ortaya çıkan temaların geçerlik ve güvenirliklerine yönelik akran değerlendirmesi ve kodlayıcılar arası güvenirlik tekniğinden yararlanılmıştır.

Akran değerlendirmesi, çalışma kapsamında elde edilen nitel verilerin araştırma konusuna yönelik gerekli donanım ve bilgilere sahip, farklı bir ifade ile araştırma alanında uzman niteliğe sahip olan bireyler (akademisyen/meslektaş vb.) ile paylaşılması ve bununla birlikte veriler ile araştırma sürecinin gözden geçirilmesi süreçlerini kapsamaktadır. Akran değerlendirmesinin en önemli katkılarından biri araştırmacının önyargıları, yorumları ve anlamlandırma süreçlerinin gözden geçirilmesi ve bir sonraki aşamaya daha nitelikli ve geliştirilebilir veriler sunmaya olanak sağlamasıdır (Lincoln ve Guba, 1985, s. 308-309; Cresswell ve Miller, 2000). Buna göre akran değerlendirmesi kapsamında, e-Spor, sporda tüketim ve tüketici davranışları konusunda uzman doktora derecesine sahip 4 bireyden sözlü geri bildirimler alınmıştır. Geri bildirimler doğrultusunda gerekli düzeltmeler gerçekleştirilmiş ve kodlayıcılar arası güvenirliğe ilişkin aşamaya geçilmiştir.

Kodlayıcılar arası güvenirlik, en genel hali; farklı araştırmacıların aynı metin ya da içeriği bağımsız şekilde kodlaması ve karşılaştırmasına ilişkin süreçleri ifade etmektedir (Neuman, 2014, s. 214). Kodlayıcılar arası güvenirlik aşamasında görüşmelerden elde edilen veriler yine e-Spor, sporda tüketim ve tüketici davranışları

konusunda uzman doktora derecesine sahip 4 araştırmacı tarafından kodlanmıştır. Miles ve Huberman (1994, s. 64)'a ait içsel tutarlılık formülünün (*Görüş Birliği / (Görüş Birliği + Görüş Uyuşmazlığı) x 100*) esas alındığı süreç sonrası tez çalışmasında elde edilen verilerin analizlerinde kodlayıcılar arası güvenirlik düzeyinin beklenen seviyede olduğu belirlenmiştir (Görüş Birliği >%70).

Gerek yarı yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen veriler gerekse de ilgili literatürün kapsamlı bir şekilde taranmasının ardından yapıların belirli bir düzlemde tutarlılık gösterdiği ve bu doğrultuda ölçek ifadelerinin oluşturulması aşamasına geçilebileceğine karar verilmiştir.

2.3.1.2. Ölçek İfadelerinin Oluşturulması

Ölçeğe ilişkin yapıların literatür ve nitel veriler ışığında belirlenmesinin ardından tez çalışması kapsamında benimsenen tüme varım yöntemi gereğince hem görüşmelerden elde edilen veriler hem de literatüre bağlı olarak ölçek ifadeleri oluşturulmuştur. Irwing ve ark., (2018, s.11), ölçek ifadeleri oluştururken dikkat edilmesi gereken bazı noktaları şu şekilde belirtmiştir:

- Basit ve anlaşılır bir dil kullanılmalıdır.
- Herkes tarafından anlaşılabilir ve sık kullanılan kelimeler tercih edilmelidir.
- Kısa ifadeler tercih edilmeli, ancak anlam bütünlüğünü bozacak düzeyde kısaltmalar yapılmamalıdır.
- İfadeler ön yargı oluşturmamalı ya da tek bir yargı oluşturmamalıdır.
- Söz dizimi doğru olmalıdır.
- Anlam olarak belirsiz ifadeler kullanmaktan kaçınılmalıdır.
- İfadelerin yazımında dil bilgisi, noktalama işaretleri ve yazım kurallarına uyulmalıdır.

Bu kapsamda ilgili önerilerin tamamı gözetilmiş, uzman görüşü ve pilot çalışmalar öncesi toplam 78 ifadeden oluşan bir madde havuzu oluşturulmuştur. İlgili madde havuzu Çizelge 2.4.'de görüldüğü gibidir:

Çizelge 2.4. Uzman Görüşleri ve Pilot Çalışma Öncesi Oluşturulan Madde Havuzu

İfadeler
1.e-sporu sevdiğim için oynarım.
2.Boş zamanlarımı değerlendirmek için e-spor oynarım.
3.e-sporu boş zamanlarımda eğlenceli vakit geçirmeme olanak sağladığı için oynarım.
4.e-spor can sıkıntımı giderir.
5.Güzel vakit geçirmeme olanak sağladığı için e-spor oynarım.
6.e-sporu beni mutlu hissettirdiği için oynarım.
7.e-spor oynamak keyiflidir.
8.e-sporu arkadaşlarımla ortak paylaşımlar yapmama olanak sağladığı için oynarım
9. e-sporu stres atmamı sağladığı için oynarım.
10. e-spor boş zamanlarımı değerlendirmek adına iyi bir seçenektir.
11.e-sporu dijital oyunlara ilgi duyduğum için oynarım.
12.e-sporu barındırdığı rekabet için oynarım.
13.e-spor günlük hayatta rahatlamama olanak sağlar.
14.Arkadaşlarım ile vakit geçirmek için e-spor oynarım.
15.e-spor oynadığım rakiplerin de insan olması oynamamı sağlar.
16.e-sporunda tüm hâkimiyetin bende olması bana cazip gelir.
17.e-spor beni zaman algısından uzaklaştırır.
18.e-sporu diğer bireylerle etkileşimime olanak sağladığı için oynarım.
19.e-spor sosyalleşmeme olanak sağlar.
20.e-sporu gerçekçi olduğu için oynarım.
21.e-sporunda daha kolay kazanabilmek için para harcarım
22.e-sporunda daha farklı özellikler açabilmek için para harcarım
23.e-sporunda karakterimi geliştirebilmek için para harcarım
24.e-sporunda daha tatmin edici eklentiler alabilmek için para harcarım.
25.e-sporunda daha güçlü olabilmek için para harcarım
26.e-sporunda kolay seviye atlamak için para harcarım
27.e-sporunda daha zevkli zaman geçirebilmek için para harcarım.

28.e-spor da ha saygın görünmek için para harcarım
29.e-spor da rekabet edebilmek için para harcarım
30.e-spor da kademe atlamak için para harcarım
31.e-spor da daha sonraki zamanlarda daha çok kazanabileceğim için para harcarım.
32.e-spor ekipmanları alabilmek için para harcarım
33.e-sporu daha zevkli hale getirebilmek için para harcarım
34.e-spor da daha iyi/güzel kostümler alabilmek için oynarım.
35.e-spor para kazanmamı sağlar.
36.Gelecekte profesyonel bir esporcu olmak için oynarım
37.Boş zamanlarımı değerlendirmek için e-spor izlerim.
38.e-spor izlemek eğlencelidir.
39.e-sporu zaman geçirmek için izlerim.
40.e-sporu sevdiğim için izlerim

Çizelge 2.4. Devam Uzman Görüşleri Ve Pilot Çalışma Öncesi Oluşturulan Madde Havuzu

41.e-sporu becerilerimi geliştirmek için izlerim
42.e-spor müsabakalarını izlemek heyecan vericidir.
43.Yenilikleri kaçırmamak için e-spor izlerim.
44.e-sporu yeni bilgiler öğrenmek için izlerim
45.Kendimi motive etmek için e-spor izlerim.
46.e-sporu kendimi geliştirmek için izlerim
47.e-sporu yeni stratejiler geliştirmek için izlerim
48.e-sporu yorumları dinlemek için izlerim.
49.e-spor da ki rekabet için izlerim
50.e-sporu oyuncularını sevdiğim için izlerim.
51.e-sporu yeni taktikler geliştirmek için izlerim
52.e-spor da ki rekabet hoşuma gider.
53.e-spor kendime olan saygımı artırıyor
54.e-spor bir sanat şeklidir.
55. e-spor kendimi beğenmemi sağlar
56. e-spor da yapmam gerekenleri yapınca rahat hissederim.
57. e-spor benim için vazgeçilemez bir hobidir.
58. e-spor da yapmam gerekenleri yapamadığımda stresli olurum.
59. e-spor benim için bir hayat tarzıdır.
60. e-spor da yapmam gerekenler günlük hayatta aklıma takılır.
61. e-spor da ki estetiği seviyorum
62 e-spor dan öğrendiklerimi yaşamımda uygulayım.
63. e-spor da ki görevler bende sorumluluk hissi yaratır.
64. e-spor da ki gerçekliği severim.
65. e-spor un futbol pazarı gibi büyüyeceğini düşündüğüm için oynarım
66. e-spor u geleceğin sporu olduğu için oynarım
67. e-spor da sonucun belirsiz olduğu oyunları severim.
68. e-spor u barındırdığı agresiflik nedeniyle izlerim.
69. Başabaş geçen e-spor müsabakaları keyif vericidir.
70. e-spor da ki dramatik dönüşümden zevk alıyorum

71. e-sportdaki belirsizlik bana keyif veriyor.
72. e-sportdaki meydan okumalar izlememi sağlar.
73. e-sporta iki takım arasındaki rekabet dolu bir mücadeleyi bir çok farklı aktiviteye tercih ederim
74. e-sportdaki atmosfer ilgi çekicidir.
75. e-sporu gelecekte bir meslek olarak gördüğüm için oynarım.
76. Yabancı dilimi geliştirmek için e-spor oynarım.
77. e-spor sayesinde bir statüye sahip olacağımı düşünüyorum.
78. e-spor günlük hayatın rutininden uzaklaşmamı sağlar.

2.3.1.3. Uzman Görüşleri

Ölçeğe ilişkin yapılara yönelik oluşturulan ifadelerin pilot çalışmalar ile sınanmasından önce uzman görüşlerine başvurmanın yaygın ve faydalı bir süreç olduğu ifade edilmektedir (DeMaio ve Landreth, 2004; Presser ve Blair, 1994). Bu düşünceden hareketle geliştirilmesi amaçlanan ETÖ'nin kapsam geçerliğini sağlamak için e-Spor, sporda tüketim ve tüketici davranışları konusunda doktora derecesine sahip 5 öğretim üyesinin görüşlerine başvurulmuştur.

Pilot çalışma öncesi oluşturulan yapılar ve ifadeler uzmanlar tarafından dil bilgisi, anlam bütünlüğü, anlaşılabilirlik ve konsept gibi farklı unsurlar gözetilerek değerlendirilmiştir. Buna ek olarak uzman görüşleri kapsamında Lawshe (1995) tarafından ortaya koyulan kapsam geçerlilik tekniğine başvurulmuştur. Bu tekniğe göre ifadelerin her biri uzmanlar tarafından “madde hedeflenen yapıyor ölçüyor”, “madde yapı ile ilişkili ancak gereksiz” ya da “madde hedeflenen yapıyı ölçmez” şeklinde derecelendirilmektedir. Bu aşamada da göz önünde bulundurulacak temel unsurlar ölçekte yer alan ifadelerin anlaşılabilirliği, hedef kitleye uygunluğu gibi faktörleri kapsamaktadır. Kapsam geçerlilik oranının (KGO) hesaplanmasında uygulanan formül aşağıdaki gibidir:

•*Kapsam Geçerlilik Oranı (KGO)* = (Gerekli, Ölçüyor) / (Top. Mad.Sayısı/2) -1

KGO'nun değerlendirmeleri gerçekleştiren uzman sayısına göre farklı beklenen değerleri söz konusudur. Tez alışması kapsamında 5 farklı uzman görüşüne başvurulmuştur. Lawshe (1995) tekniğine göre görüşü alınan uzman sayısının 5 olduğu durumlarda ölçekte yer alacak maddelerin KGO değerinin minimum ($KGO \geq 0,99$) olması gerektiğini belirtmiştir. Bu doğrultuda ölçeğe dâhil edilecek ifadelerin tamamında “madde hedeflenen yapıyı ölçüyor” düzeyinde görüş birliğine aranmış, aksi durumların tamamı maddenin ölçekten çıkarılmasına neden olmuştur. Uzman görüşleri ve KGO ilişkin hesaplamalar neticesinde toplamda 15 madde havuz dışında bırakılmış, bu işlem neticesinde 78 sorudan oluşan madde havuzu 63 ifadeye dşrlmştir. Ayrıca uzman görüşleri işığında bazı maddelerdeki ifadelerde de uzman nerileri dikkate alınmış ve gerekli revize işlemleri gerçekleştirilmiştir.

2.3.1.4. Pilot alışma

Ölçek geliştirme sürecine ilişkin referans noktası olarak kabul edilecek bazı alışmalar (Clark ve Watson, 1995; Haynes ve ark., 1999, s.125-154; Netemeyer ve ark., 2003, s.116), ölçek sadeleştirme işlemi için gerçekleştirilecek pilot çalışma için toplanacak verilerin nihai çalışmaya esas teşkil edecek örneklem grubu ile benzer nitelikler taşıması gerektiğini ve hatta mümkünse aynı karakteriştiğe sahip örneklem grubundan veri toplanmasının ölçüm geçerliliğine katkı sağlayacağını ifade etmektedir. Çalışmanın rneklem grubunu e-Spora ilişkin mal ya da hizmetleri doğrudan ya da dolaylı olarak tüketen ve bu doğrultuda e-Spor tüketicisi olarak ifade edilebilecek bireyler oluşturmaktadır. Buna göre uzman görüşleri sonrası toplamda 63 ifadeden oluşan ölçek formunun geçerlik ve güvenirliğin test edilmesi amacıyla çalışma rneklemi oluşturan grupla aynı niteliklere sahip (e-Spor tüketicisi) toplam (n=248) kişiden veri toplanmıştır. Pilot çalışmaya ilişkin temel demografik bilgiler izelge 2.5.'de görüldüğü gibidir.

Çizelge 2.5. Pilot Çalışma Katılımcılarına İlişkin Demografik Bilgilerin Dağılımı

Demografik Özellik		Sayı (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	80	32,3
	Erkek	168	67,7
	<i>Toplam</i>	<i>248</i>	<i>100</i>
Yaş	18-21 arası	89	35,9
	22-28 arası	141	56,9
	29-35 arası	16	6,5
	36-41 arası	1	0,4
	42 ve üzeri	1	0,4
	<i>Toplam</i>	<i>248</i>	<i>100</i>
Eğitim	Lise	35	14,1
	Lisans	204	82,3
	Lisansüstü	9	3,6
	<i>Toplam</i>	<i>248</i>	<i>100</i>

Çizelge 2.5. Devam Pilot Çalışma Katılımcılarına İlişkin Demografik Bilgilerin Dağılımı

e-Spor Oynama Sıklığı	Günde en az 1-2 saat	192	76,6
	Günde en az 3-4 saat	34	13,7
	Günde en az 4-6 saat	14	5,6
	Günde 6 saatten fazla	10	4,0
	<i>Toplam</i>	<i>248</i>	<i>100</i>

Çizelge 2.5’de görüldüğü üzere pilot çalışmanın örneklem grubu nihai örneklem ile benzer niteliklere sahip, çoğunluğu erkek (%67,7), 22-28 yaş (%56,9) aralığında ve günde en az 1-2 saat (%76,6) e-Spor oynayan bireylerden oluşmaktadır.

Ölçeğin yapısal geçerliliğinin incelenmesi aşamasında açımlayıcı faktör analizinden (AFA) yararlanılmıştır. Sosyal bilimler alanında sıklıkla kullanılan AFA (Bryant ve Yarnold, 1995; Fabrigar ve ark., 1999; Henson ve Roberts, 2006; Osborne ve ark., 2008; Reio, 2015) farklı değişkenlerin söz konusu olduğu durumlarda, faktörlere bağlı model ve yapıların belirlenmesine olanak sağlamaktadır. (Harrington, 2009, s.9-10; Bandalos, 1996; Bryant ve Yarnold, 1995; Thompson, 2007). Kısaca AFA daha fazla sayıda olan değişkenlerden daha az sayıda örtük faktör üretmek için kullanılan temel yöntemlerden biridir (Thompson ve Daniel, 1996).

AFA'ya ilişkin analizler gerçekleştirilmeden önce öncelikle verilerin faktör analizini gerçekleştirmek için gerekli olan örneklem büyüklüğüne (gözlem sayısı) yönelik ön koşulları sağlayıp/sağlamadığı incelenmiştir. Literatürde ön test uygulamasına yönelik örneklem büyüklüğüne ilişkin birbirinden farklı görüşler olmasına rağmen ön plana çıkan bazı referanslar mevcuttur. İlgili referanslar ve gözlem sayısına ilişkin görüşler Çizelge 2.6'da aktarılmıştır.

Çizelge 2.6. Faktör Analizine İlişkin Örneklem Büyüklüğü Ön Koşulları

Referans	Örneklem Büyüklüğüne Yönelik Görüşler (Gözlem Sayısı)
Gorsuch (1983, s.328-334)	$(n \geq 100)$ / ifade sayısı x 3-6
Kline (1994, s.73)	$(n \geq 100)$
Guilford (1954, s.533)	$(n \geq 200)$
Cattell (1978, s.509)	$(n \geq 250)$ / ifade sayısı x 3-6
MacCallum ve arkadaşları (1999)	$(n \geq 300)$
Comrey ve Lee (1992, s.217)	$(n=100-500)$

Çizelge 2.6'da görüleceği üzere faktör analizine ilişkin ön test uygulamasının örneklem büyüklüğüne yönelik farklı görüşler ve tez çalışmasına ilişkin ön çalışmaya ait örneklem bilgisi ($n=248$) birlikte değerlendirildiğinde; 63 ifadeden oluşan ön test formu için gerek soru sayısı, gerekse de uygun örneklem büyüklükleri kapsamında en az 190 birey olmak üzere 200-250 kişilik bir örneklemin yeterli olacağına karar verilmiştir. Buna göre pilot çalışma ve ölçek sadeleştirme sürecinde toplam ($n=248$) bireyden veri toplanmış, gözlem sayısı konusunda yeterli olduğu tespit edilmiştir.

Verilerin faktör AFA uygunluğunu test etmek amacıyla Barlett küresellik test sonuçları ile Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerleri incelenmiştir. Bu kapsamda Barlett

küresellik test sonuçları (4345,609, df: 741, p:0.00) ve KMO değeri (,876) olarak tespit edilmiştir. KMO için beklenen değer aralığı ($KMO \geq ,80$) olarak ifade edilmektedir (Hair ve ark, 2014, s.102; Tabachnhick ve Fidell, 2014, s.667-668). Buna göre elde edilen analiz sonuçlarından verilerin faktör analizi için uygun olduğu belirlenmiştir.

AFA aşamasında ölçeğe ilişkin daha açık ve anlamlı bir faktör örüntüsü elde ederek boyutları belirleyebilmek için sosyal bilimler alanında ortogonal rotasyonlar arasında yaygın olarak kullanılan “Varimax” dik döndürme yöntemi kullanılmıştır (Comrey ve Lee, 1992, s.17; Nettemeyer ve ark., 2003, s.124; Costello ve ark., 2005; Finch, 2006). Rotasyon işlemi sonrasında ise maddelerin faktör yük değerleri, binişiklik durumları, öz değerleri (eigen value) ve yamaç birikinti (scree plot) grafiği incelenmiştir. Faktör yük değerleri incelenirken (.32) ve üzeri yük değerine (Tabachnhick ve Fidell, 2014) ya da (.30-.40) ve üzeri faktör yüküne (Floyd ve Widaman, 1995) sahip ifadelerin değerlendirilmeye alınması gerektiği ifade edilmektedir. Bu bilgiler esas alınarak faktör yük değerlerinin kesme noktası/kabul düzeyi (.40) olarak belirlenmiştir. Binişik maddelerin incelenmesi aşamasında maddelere ilişkin yük değerleri arasındaki farkın (0.10)’dan fazla olması gözetilmiştir (Toebe ve Canelutti, 2013; Hair ve ark, 2014, s.186). Bu bilgiler doğrultusunda belirtilen değerlere sahip olmayan maddeler sırayla ölçekten ve analiz her sefer tekrar edilerek yapıların net bir şekilde belirlenmesine ve veri kaybı olmamasına özen gösterilmiştir. Bu kapsamda taslak ölçekte yer alan 63 maddelik yapı eksiltme işleminin ardından 5 boyut 44 maddelik bir yapı elde edilmiştir. Açımlayıcı faktör analizi sonucu oluşturulan yamaç birikinti grafiği Şekil 2.4.’deki gibidir:



Şekil 2.4. Pilot Çalışmaya İlişkin Yamaç Birikinti Grafiği

Gerek Şekil 2.4.'de de görüleceği üzere yamaç birikinti grafiğinin incelenmesi gerekse de gerçekleştirilen AFA sonucunda özdeğeri 1'in üzerinde olan 5 boyut 44 maddelik bir yapı elde edilmiştir. Elde edilen bu yapılar kavramsal ve teorik olarak literatür ışığında değerlendirilmiş ve içerikle beraber ifadelerin uyumu gözetilerek uygun bir biçimde isimlendirilmiştir. Ayrıca bu süreçte ölçek geliştirme, spor, e-Spor ve pazarlama iletişimi alanında doktora derecesine sahip akademisyenlerden oluşan uzman görüşlerine de başvurularak yapıların uygunluğu ya da uyumsuzluğunun değerlendirilmesi sağlanmıştır. Bu değerlendirmeler sonrası e-Spor tüketim motivasyonlarına ilişkin ortaya çıkan yapılar şu şekildedir;

- Dijital Rekreasyon
- Başarı-Rekabet İsteği
- Yaşam Biçimi
- Teknik Gelişim
- Mesleki Beklenti

AFA sonrası ortaya çıkan ve uzman görüşleri kapsamında isimlendirilen boyutlara yönelik kısa literatür bilgisi ilgili başlıklar altında şu şekildedir:

Dijital Rekreasyon

Spor etkinlikleri, özellikle uluslararası turnuvalar, turist mıknatısları olarak bilinir. Rekreasyon ve eğlence etkinlikleri, yerel işletmeleri büyütmede ve bölgesel ekonomiyi canlandırmada uzun süredir önemli bir rol oynamıştır. Tarihsel olarak spor etkinlikleri özellikle Dünya Kupası gibi uluslararası turnuvalar, turizm endüstrisinin milyonlarca yeni turist çekmesi için eşsiz fırsatlardandır (Tyrin, 2018). E-spor etkinlikleri de bir turizm üreticisi olarak görülmektedir (Tomasi, 2019). 2018’de 20000’den fazla taraftar Paris’teki League of Legends Şampiyonasına katılmak için uzun mesafeleri kat etti. Bir yıl sonra, aynı etkinlik Bird’s Nest stadyumunda 44000’den fazla seyirciye ev sahipliği yaptı (Ashton, 2019) ve bu sadece o yıl Çin’deki en büyük üçüncü E-spor etkinliğiydi.

Taylor (2012) E-sporu çevrimiçi veya çevrimdışı ortamda hem bir spor hem de boş zaman etkinliği olarak tanımlamıştır. Hamari ve Keronen (2017) çalışmalarında video oyunlarının son zamanlarda en büyük boş zaman etkinliği haline geldiğini ortaya koymuştur. E-sporlar, genellikle sosyal etkileşimlere aracılık eden ve şekillendiren dijital teknolojiler etrafında dönmektedir (Werder, 2022). Sosyal aktivite, insanların canlı yayınları izlemesinin sebeplerinden biridir (Qian ve ark., 2019). Hamari ve Sjöblom (2017), bir canlı yayındaki yüksek düzeydeki iletişim nedeniyle, insanların canlı yayın yoluyla E-spor oyunlarını giderek daha fazla izlediğini ortaya koymaktadır. Yeni insanlarla tanışmak, sosyal etkileşimlere sahip olmak ve bir topluluğun parçası olmak gibi sosyal güdüler, canlı yayın izleyicileri için çok önemli olabilir. Öte yandan, herkes profesyonel E-spor yapmak zorunda değil ve bunun yerine eğlence için video oyunları oynayabilir. Garcia-Lanzo ve Chamarro (2018)’ya göre video oyunları, temel psikolojik ihtiyaçları karşılayan bir tutku olarak deneyimlenebilmektedir. Bu tutku, video oyunlarına ve E-sporlara katılmak için farklı motivasyon kalıplarını anlamaya yardımcı olmak için faydalıdır (Jacobsson, 2019).

Başarı Rekabet İsteği

Seo (2016), kariyer olarak rekabetçi oyun sahnesini seçen bazı E-spor oyuncularının sahip olduğu temel özellikleri ortaya koymuştur:

- Ustalaşma becerileri olduğu
- Kendini geliştirme arayışı
- Başarı ve tanınma isteği
- Yüksek benlik saygısı.

Ek olarak, E-spor oyuncularını aktivitelerini ne boş zaman ne de iş olarak görmektedirler. E-sporu kariyerleri ve kimliklerini yaratmada bir platform olarak görmektedirler (Hallman ve Giel, 2018).

Yaşam Biçimi

Martoncik (2015), profesyonel oyuncular için E-sporun sadece eğlenceden ve oyun oynamaktan çok daha fazlası olduğunu belirtmektedir. Profesyonel oyuncular için E-sporun ekip ortaklıklarıyla ilişkiler kurma ve yaşam hedeflerine ulaşma gibi diğer ihtiyaçları karşılamamanın bir aracı olarak da hizmet edebileceğini göstermiştir. E-sporlar sadece oyun ve eğlence bağlamında değil, iş ve ekonomi anlamında da önemlidir (McCutcheon ve ark., 2017). E-spor topluluğu daha profesyonel hale geldikçe, resmi takımların uluslararası liderlik tablolarında üst sıralara tırmanmalarına yardımcı olacak koçlar, psikologlar, oyuncular ve diğer eğitmenler çeşitli turnuvalardan, oyunlardan para kazanmaya başladıkça bu platformu bir iş ve yaşam biçimi haline getirmiştir (Heaven, 2014; Garcia-Lanzo ve Chamarro, 2018).

Teknik Gelişim

Beceri geliştirmenin profesyonel bir E-spor oyuncusu olmada büyük bir rol oynadığı bilinmektedir (Banyai ve ark., 2020). Bu E-spor oyuncularını bir E-spor

oyununda kendilerine meydan okumaya ve becerilerinde ustalaşmaya iten içsel bir motivasyondur. Teknik gelişim, oyun mekaniği, stratejik düşünme ve hızlı karar verme gibi durumlarda yetkinlik kazanma ve sonuçta başarılı olmayı sürdürmek için motive kaynağıdır (Himmelstein ve ark., 2017). Seo (2016)'nın da söylediği gibi profesyonel oyuncular E-spor sahnesini bir boş zaman etkinliği olarak görmekten ziyade oyunun kendisi ve mekanikleri hakkında bilgi ve becerilerini geliştirmek, uzmanlaşmak için kullanır.

Mesleki Beklenti

Johnson ve Woodcock (2018), E-spor endüstrisine katılan oyuncuların artışına dikkat çekiyor: ‘‘Birçok genç, video oyunlarını eğlenceden ziyade artık bir iş olarak oynuyor’’. Bazı araştırmalar aynı duruma parmak basıyor ve bu da ‘‘playbour’’ kavramını ortaya çıkardı (Kücklich, 2005). Playbour, oyun ve iş arasındaki farkı bulanıklaştıran ve potansiyel olarak bir zanaat haline gelen (Brock ve Fraser, 2018) video oyunları oyuncularını ifade etmektedir. Bir oyun eğlence bağlamından çıkarak işe dönüşür. Böylelikle E-spordaki oyuncuların bir oyundan geçimini sağlama ve bu konuda beklenti oluşturma haline girdiği görülmektedir (Taylor, 2012).

E-sporcular da geleneksel sporcular gibi takım maaşları, ödülleri ve sponsorluk anlaşmaları gibi benzer yollardan para kazanmaktadır. Profesyonel bir E-sporcu, E-spor takımı ile sözleşme imzaladıysa, bu oyuncunun birincil gelir kaynağı maaşıdır (Jacobson, 2021). Profesyonel E-sporcunun kazandığı maaş, oyuncunun performansına, geçmişine ve rekabet edilen lig seviyesine göre büyük ölçüde değişmektedir. Bir oyuncu, maaşına ek olarak, bireysel olarak veya takımı adına katıldıkları turnuva veya organizasyonlardan da gelir elde edebilir (Chaloner, 2020).

AFA'ya ilişkin ifadelerin boyutlara göre ayrımı, faktör yükleri ve açıklanan varyans değerleri Çizelge 2.7.'de görüldüğü gibidir.

Çizelge 2.7. e-Spor Tüketim Ölçeğinin (ETÖ) AFA Sonuçları

	İFADELER	1	2	3	4	5	Açık. Varyans
DİJİTAL REKREASYON	DR1	,815					% 20,156
	DR2	,814					
	DR3	,811					
	DR4	,800					
	DR5	,797					
	DR6	,795					
	DR7	,765					
	DR8	,736					
	DR9	,718					
	DR10	,713					
	DR12	,702					
	DR12	,685					
BAŞARI-REKABET	BR1		,846				%19,198
	BR2		,843				
	BR3		,842				
	BR4		,828				
	BR5		,821				
	BR6		,820				
	BR7		,809				
	BR8		,806				
	BR9		,791				
	BR10		,724				
	BR11		,632				
YAŞAM BİÇİMİ	YB1			,722			% 14,735
	YB2			,720			
	YB3			,719			
	YB4			,714			
	YB5			,697			
	YB6			,686			
	YB7			,657			
	YB8			,633			
	YB9			,629			
	YB10			,619			
	YB11			,594			
TEKNİK GELİŞİM	TG1				,722		% 12,270
	TG2				,718		
	TG3				,718		
	TG4				,676		
	TG5				,662		
	TG6				,645		
	TG7				,642		
	TG8				,632		
	TG9				,607		
MES. REKT.	MG1					,724	%3,502
	MG2					,706	
TOP.							% 69,861

Çizelge 2.7.'da görüldüğü üzere AFA sonucunda belirlenen boyutlar ve madde sayıları şu şekildedir:

- Dijital Rekreasyon (12 madde)
- Başarı Rekabet (11 madde)
- Teknik Gelişim (9 madde)
- Yaşam Biçimi (11 madde)
- Mesleki Beklenti (2 madde)

AFA sonucuna göre boyutların değerleri incelendiğinde; “Dijital Rekreasyon” boyutunun faktör yük değerlerinin (.685) ile (.815) arasında, “Başarı-Rekabet” boyutunun (.632) ile (.846) arasında, “Teknik Gelişim” boyutunun (.594) ile (.722) arasında, “Yaşam Biçimi” boyutunun (.594) ile (.722) arasında, “Mesleki Beklenti” boyutunun ise (.706) ile (.724) arasında değiştiği görülmektedir. Açıklanan toplam varyansın ise %69,86 olduğu saptanmıştır. Sosyal bilimler alanında gerçekleştirilen çalışmalar için açıklanan varyans değerlerine ilişkin genel kabul gören değer %50 ve üzeri olarak ifade edilmektedir (Tinsley ve Tinsley, 1987; Hair ve ark., 2014, s.136). Bu noktada elde edilen açıklanan toplam varyans değerinin yeterli olduğu anlaşılmaktadır.

Ölçeği oluşturan yapıların güvenirliklerinin belirlenmesi kapsamında Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayıları, ve madde toplam puan korelasyon değerleri incelenmiştir. AFA sonucunda ETÖ’yü oluşturan faktörlerin iç tutarlılığının belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen Cronbach Alpha testi sonucunda ortaya çıkan iç tutarlılık katsayıları Çizelge 2.8.’de görüldüğü gibidir:

Çizelge 2.8. e-Spor Tüketim Ölçeğinin (ETÖ) İç Tutarlılık Katsayıları

Boyutlar	(α)
Dijital Rekreasyon	,955
Başarı-Rekabet	,958
Teknik Gelişim	,943
Yaşam Biçimi	,945
Mesleki Beklenti	,737
Toplam Ölçek Güvenirliği	,970

Çizelge.2.8.’de görüldüğü üzere ETÖ oluşturan boyutların iç tutarlılık sayıları (α =,737) ile (α =,958) arasında değişmektedir. Ölçek toplam güvenirliği ise (α =,970) olarak belirlenmiştir. Güvenirlik katsayısına ilişkin kabul gören beklenen değer (α

$\geq .70$) şeklindedir (Bagozzi ve Yi, 2012; George ve Mallery, 2003, s.231; Hair ve ark., 2014, s.123). Bu doğrultuda ölçeğe ilişkin tüm boyutlar ve ölçek toplam güvenirlik katsayılarının istendik düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Güvenirlik katsayılarının incelenmesinin ardından ölçeğin iç tutarlılığını belirlemek için ölçekte yer alan her bir maddeye ait madde toplam korelasyon katsayısı incelenmiştir. Madde toplam korelasyon katsayılarına ilişkin veriler Çizelge 2.9.'da görüldüğü gibidir.

Çizelge 2.9. ETÖ Madde Toplam Korelasyon Katsayıları

Madde No	r	Madde No	r	Madde No	r	Madde No	r
s1	,572	s22	,641	s42	,547	s60	,682
s2	,546	s23	,691	s43	,580	s62	,708
s3	,601	s25	,691	s45	,590	s63	,736
s4	,576	s26	,704	s47	,550	s64	,680
s7	,600	s28	,664	s48	,566	s65	,670
s8	,630	s33	,608	s49	,574	s66	,686
s9	,594	s34	,695	s50	,671	s67	,691
s10	,620	s36	,691	s51	,616	s68	,614
s14	,544	s37	,715	s52	,606	s77	,714
s15	,686	s38	,721	s53	,664		
s17	,608	s39	,697	s58	,724		
s21	,537	s41	,561	s59	,736		

Madde–test korelasyonu analizinin temel amacı maddelerin bireyleri ölçülen özellik bakımından ne derece ayırt ettiğini yorumlamaktır. Genel olarak madde toplam korelasyonu (.30) ve daha yüksek olan maddelerin bireyleri iyi derecede ayırt ettiği ifade edilmektedir (Büyüköztürk, 2012). Çizelge 2.7.'de görüleceği üzere ETÖ'ye ait madde toplam korelasyon katsayıları incelendiğinde bu değerlerin (.537) ile (.736) arasında değiştiği görülmektedir. Bu doğrultuda ETÖ'de yer alan maddelerin bireyleri ayırt etme noktasında yeterli olduğu belirlenmiştir.

Faktör analizine ilişkin geçerlik süreçlerinin bir diğeri de ayırım geçerliliğidir. Ayırım geçerliliği faktörlerin birbirinden bağımsız yapılarını test etme amacı ile boyutlar arası korelasyon değerlerinin incelenmesi süreçleri içermektedir. Bu kapsamda ölçeğe ait faktörlerin korelasyon değerleri Çizelge 2.10'de görüldüğü gibidir:

Çizelge 2.10. ETÖ Boyutlarının Korelasyon Değerleri

Faktör	1	2	3	4	5
1.Dijital Rekreasyon	1				
2.Başarı-Rekabet	,282**	1			
3.Teknik Gelişim	,713**	,417**	1		
4.Yaşam Biçimi	,537*	,630**	,690**	1	
5.Mesleki Beklenti	,349**	,553**	,473**	,557**	1

** p<0.01, *p<0.05

Çizelge 2.10.'da görüldüğü üzere yapılar arasındaki korelasyonlar incelendiğinde en yüksek ilişkinin “Dijital Rekreasyon” boyutu ile “Teknik Gelişim” arasında olduğu görülmüştür ($r=,713$). En düşük ilişki ise “Dijital Rekreasyon” ile “Başarı-Rekabet” boyutları arasındadır ($r=,282$). Tüm boyutlar arasında pozitif yönlü ilişkiler tespit edilmekle birlikte bu ilişkilerin “çok zayıf” ($r=00 - ,25$), “zayıf” ($r=0,26-0,49$) ve “orta” ($r=50 - ,69$) düzeyde olduğu belirlenmiştir (Kalaycı, 2010, s.116). Ayırım geçerliliği, benzer niteliklere sahip olan, ancak kavramsal olarak farklı yapıları ölçme amacı taşıyan boyutların değerlendirilmesi amacı ile kullanılmaktadır. Ayırım geçerliliği kapsamında yüksek dereceye kadar olan korelasyonlarda ($r=0,70-0,89$) ayırım geçerliliği kabul edilmektedir (Lastovicka, 1983). Bu noktada STÖ'ye ait boyutlarda yüksek derecede korelasyon olmadığı için ayırım geçerliliğinin kabul edilebilir nitelikler taşıdığı ifade edilebilir. e-Spor Tüketim Ölçeğinin geliştirilmesi, geçerlik ve güvenirliğinin sağlanmasına ilişkin ilk süreçler neticesinde son hali verilen ölçeğe ilişkin boyutlar ve ifadeler Çizelge 2.11.'de aktarılmıştır.

Çizelge 2.11. AFA Sonucu E-Spor Tüketim Ölçeğine İlişkin İfade ve Boyutlar

İFADELER	
DİJİTAL REKREASYON	e-sporu sevdiğim için oynarım.
	e-spor can sıkıntımı giderir.
	e-sporu boş zamanlarımda eğlenceli vakit geçirmeme olanak sağladığı için oynarım.
	Boş zamanlarımı değerlendirmek için e-spor oynarım.
	Güzel vakit geçirmeme olanak sağladığı için e-spor oynarım.
	e-sporu beni mutlu hissettirdiği için oynarım.
	e-spor oynamak keyiflidir.
	e-sporu arkadaşlarımla ortak paylaşımlar yapmama olanak sağladığı için oynarım
	e-sporu stres atmamı sağladığı için oynarım.
	e-spor günlük hayatta rahatlamama olanak sağlar.
	Arkadaşlarım ile vakit geçirmek için e-spor oynarım.
BAŞARI-REKABET	e-sporu karakterimi geliştirebilmek için para harcarım
	e-sporu daha kolay kazanabilmek için para harcarım
	e-sporu daha farklı özellikler açabilmek için para harcarım
	e-sporu kolay seviye atlamak için para harcarım
	e-sporu daha tatmin edici eklentiler alabilmek için para harcarım.
	e-sporu daha güçlü olabilmek için para harcarım
	e-sporu rekabet edebilmek için para harcarım
	e-sporu daha saygın görünmek için para harcarım
	e-sporu kademe atlamak için para harcarım
	e-spor ekipmanları alabilmek için para harcarım
	e-sporu daha iyi/güzel kostümler alabilmek için oynarım.
YAŞAM BİÇİMİ	e-sporu yapmam gerekenleri yapınca rahat hissederim.
	e-spor bir sanat şeklidir.
	e-spor kendime olan saygımı artırıyor
	e-spor kendimi beğenmemi sağlar
	e-sporu yapmam gerekenleri yapmadığımda stresli olurum.
	e-sporu yapmam gerekenler günlük hayatta aklıma takılır.
	e-spor benim için vazgeçilemez bir hobidir.
	e-spor benim için bir hayat tarzıdır.
	e-sporu estetiği seviyorum
	e-sporu görevler bende sorumluluk hissi yaratır.
	e-sporu öğrendiklerimi yaşamımda uygulayırım.
TEKNİK GELİŞİM	e-sporu becerilerimi geliştirmek için izlerim
	e-sporu yeni bilgiler öğrenmek için izlerim
	e-sporu yeni stratejiler geliştirmek için izlerim
	e-sporu kendimi geliştirmek için izlerim
	Yenilikleri kaçırmamak için e-spor izlerim.
	Kendimi motive etmek için e-spor izlerim.
	e-sporu yorumları dinlemek için izlerim.
	e-sporu rekabet için izlerim
	e-sporu yeni taktikler geliştirmek için izlerim
MES. BEKL	e-spor sayesinde mesleki bir statüye sahip olacağımı düşünüyorum.
	e-sporu gelecekte bir meslek olarak gördüğüm için oynarım.

AFA sonucunda ortaya çıkan boyutların ve faktör yapısının sıranması amacıyla Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) analizinden yararlanılmıştır. DFA analizinin örneklemini de AFA’da olduğu gibi e-Spora ilişkin mal ya da hizmetleri doğrudan ya

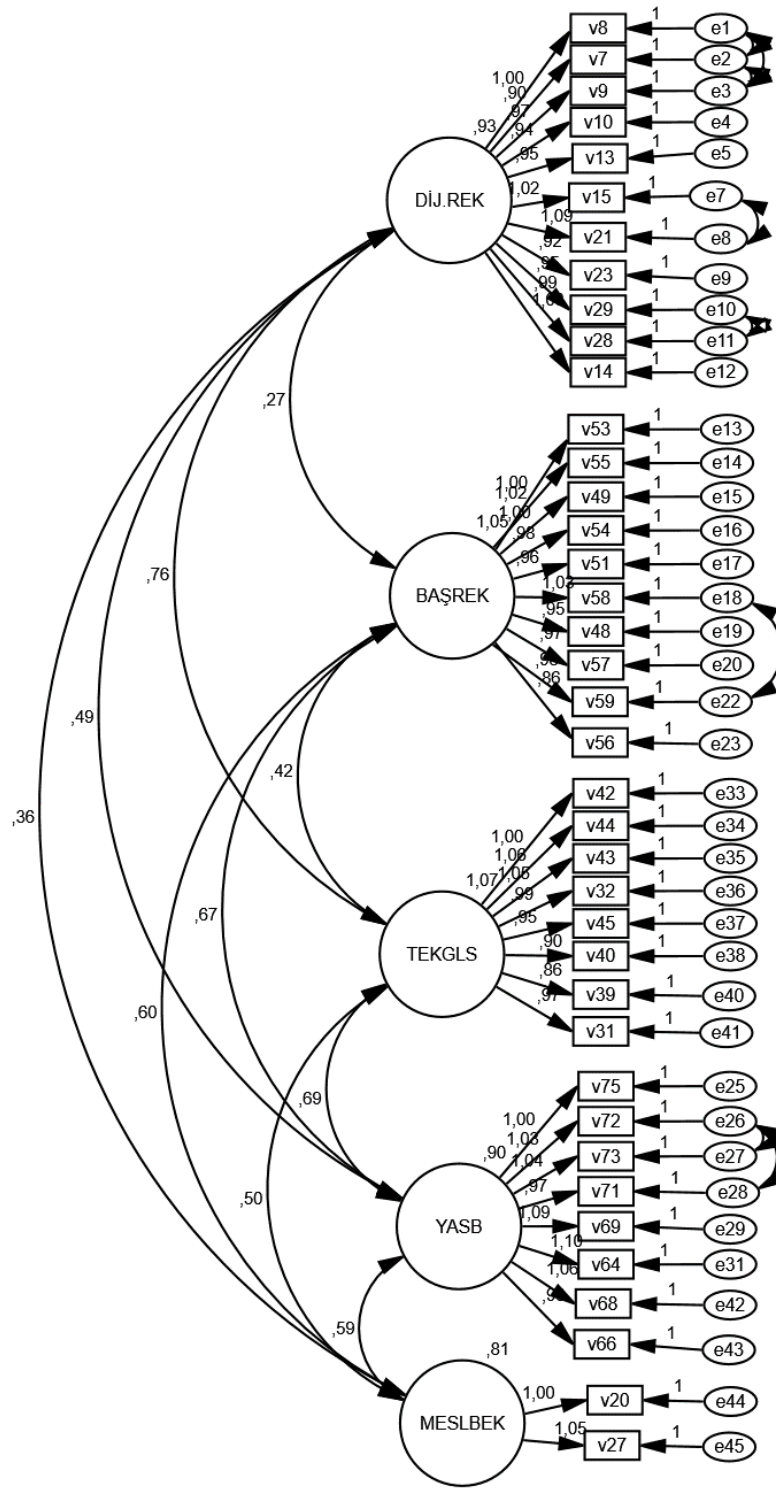
da dolaylı olarak tüketen e-Spor tüketicileri (n=253) oluşturmaktadır. Verilerin standardize edilmesi için gerçekleştirilen DFA katılımcılarına yönelik demografik bilgiler Çizelge 2.12.'de görüldüğü gibidir:

Çizelge 2.12. Doğrulayıcı Faktör Analizi Katılımcılarının Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları

Demografik Özellik	Sayı (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	69
	Erkek	184
	<i>Toplam</i>	253
Yaş	18-21 arası	125
	22-28 arası	102
	29-35 arası	15
	36-41 arası	7
	42 ve üzeri	4
	<i>Toplam</i>	253
Eğitim	Lise	72
	Lisans	175
	Lisansüstü	6
	<i>Toplam</i>	253
e-Spor Oynama Sıklığı	Günde en az 1-2 saat	191
	Günde en az 3-4 saat	42
	Günde en az 4-6 saat	12
	Günde 6 saatten fazla	8
	<i>Toplam</i>	253

Çizelge 2.12'de görüldüğü üzere DFA için toplanan verilere göre örneklem grubunun çoğunluğu erkek (%72,3), 18-21 yaş (%49,4) aralığında ve günde en az 1-2 saat (%75,5) e-Spor oynayan bireylerden oluşmaktadır.

AFA sonucu ortaya çıkan 5 boyut 44 maddelik yapı Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) yardımı ile sınanmıştır. YEM, araştırmacı tarafından varsayılan bir teorik model içerisinde gözlenen ve örtük değişkenler arasındaki ilişkilerin elde edilen veri seti ile uyumunu göstermektedir (Schumacker ve Lomax, 2010, s.2). Buna göre ölçekte yer alan her bir maddenin gözlenen değişkenler ile ilişkisine yönelik yapı Şekil 2.5.'de görüldüğü gibidir:



Şekil 2.5. ETÖ Standardize edilmiş model

YEM sonrası elde edilen model araştırma kapsamında sınanmak istenen modelin var olan veriler ile uyumunu bazı indeksler ile ortaya koyan ve modelin uyumuna yönelik karar verme noktasında göz önünde bulundurulması gereken temel değerlerdir (Hooper ve ark., 2008; Kline, 2016, s.9-11). Bu kapsamda DFA amacıyla gerçekleştirilen YEM sonrası ETÖ'ye ilişkin oluşturulan ölçüm modeline ait değerler incelenmiştir. Bu süreçte gerek uyum iyiliğine ait niteliği artırabilmek gerekse de ölçekte yer alan bazı ifadeler arasında var olan yüksek modifikasyon önerilerinden kaçınmak amacı ile bazı ifadelerin ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir. Bu kapsamda “Başarı-Rekabet” boyutunda yer alan “*e-sporda kademe atlamak için para harcarım*” ifadesi, “Yaşam Biçimi” boyutunda yer alan “*e-spordaki estetiği seviyorum*”, “*e-spor benim için vazgeçilemez bir hobidir*” ve “*e-sporda yapmam gerekenleri yapınca rahat hissederim.*” ifadeleri ile “Teknik Gelişim” boyutunda yer alan “*e-sporu yorumları dinlemek için izlerim*” ifadeleri olmak üzere toplam 5 madde ölçekten çıkarılmıştır. Söz konusu maddeler ölçekten çıkarıldıktan sonra 5 boyut ve 39 ifadeden oluşan ETÖ'ye ilişkin boyutlar ve ifadelerin nihai hali Çizelge 2.11'deki gibidir;

Çizelge 2.13. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu E-Spor Tüketim Ölçeğine İlişkin İfade ve Boyutlar

	İFADELER
DİJİTAL REKREASYON	e-sporu sevdiğim için oynarım.
	e-spor can sıkıntımı giderir.
	e-sporu boş zamanlarımda eğlenceli vakit geçirmeme olanak sağladığı için oynarım.
	Boş zamanlarımı değerlendirmek için e-spor oynarım.
	Güzel vakit geçirmeme olanak sağladığı için e-spor oynarım.
	e-sporu beni mutlu hissettirdiği için oynarım.
	e-spor oynamak keyiflidir.
	e-sporu arkadaşlarımla ortak paylaşımlar yapmama olanak sağladığı için oynarım
	e-sporu stres atmamı sağladığı için oynarım.
	e-spor günlük hayatta rahatlamama olanak sağlar.
BAŞARI-REKABET	Arkadaşlarım ile vakit geçirmek için e-spor oynarım.
	e-sporda karakterimi geliştirebilmek için para harcarım
	e-sporda daha kolay kazanabilmek için para harcarım
	e-sporda daha farklı özellikler açabilmek için para harcarım
	e-sporda kolay seviye atlamak için para harcarım
	e-sporda daha tatmin edici eklentiler alabilmek için para harcarım.
	e-sporda daha güçlü olabilmek için para harcarım
	e-sporda rekabet edebilmek için para harcarım
	e-sporda daha saygın görünmek için para harcarım
	e-spor ekipmanları alabilmek için para harcarım
YAŞAM BİÇİMİ	e-sporda daha iyi/güzel kostümler alabilmek için oynarım.
	e-spor bir sanat şeklidir.
	e-spor kendime olan saygımı artırıyor
	e-spor kendimi beğenmemi sağlar
	e-sporda yapmam gerekenleri yapmadığımda stresli olurum.
	e-sporda yapmam gerekenler günlük hayatta aklıma takılır.
	e-spor benim için bir hayat tarzıdır.
	e-spordaki görevler bende sorumluluk hissi yaratır.
	e-spordan öğrendiklerimi yaşamımda uygulayım.
	e-sporu becerilerimi geliştirmek için izlerim
TEKNİK GELİŞİM	e-sporu yeni bilgiler öğrenmek için izlerim
	e-sporu yeni stratejiler geliştirmek için izlerim
	e-sporu kendimi geliştirmek için izlerim
	Yenilikleri kaçırmamak için e-spor izlerim.
	Kendimi motive etmek için e-spor izlerim.
	e-spordaki rekabet için izlerim
	e-sporu yeni taktikler geliştirmek için izlerim
	e-spor sayesinde mesleki bir statüye sahip olacağımı düşünüyorum.
	e-sporu gelecekte bir meslek olarak gördüğüm için oynarım.
MES. BEKL	

Eksiltme işleminin ardından ETÖ'ye ilişkin uyum iyiliği indeks değerleri incelenerek uluslararası alanda kabul göre değer aralıkları ile karşılaştırılmıştır. Buna göre ETÖ'ye ilişkin uyum indeks değerleri ile beklenen referans değerler Çizelge 2.14'de görüldüğü gibidir.

Çizelge 2.14. ETÖ'ye ilişkin YEM Uyum İndeks Değerleri

Uyum İndeksleri	Mükemmel Uyum*	Kabul Edilebilir Uyum*	ETÖ 1. Model Değerleri
X^2 / sd	≤ 3	$\leq 4-5$	1,770
GFI	$\geq 0,90$	$\geq 0,85-0,89$	,902
AGFI	$\geq 0,90$	$\geq 0,85-0,89$	,872
CFI	$\geq 0,95$	$\geq 0,90-99$	,936
RMSEA	$\leq 0,05$	$\leq 0,06-0,08$	,056
NNFI (TLI)	$\geq 0,95$	$\geq 0,90-0,94$	,930

* (Schermelleh ve ark., 2003; Schumacker ve Lomax, 2010, s.76; Hooper ve ark., 2008; Hu ve Bentler, 1999; Hoyle, 2012, s.210-223; Tabachnick ve Fidell, 2014, s.770-775; Kline, 2016, s.262-280)

Çizelge 2.14'de görüleceği üzere ETÖ'ye ilişkin modelde edilen değerlerin tamamının beklenen değer aralığında olduğu belirlenmiştir. Bu kapsamda ilgili değerler içerisinde X^2 / sd (1,770), GFI (,902), CFI (,936) NNFI (,930) değerlerinin mükemmel uyum aralığında, AGFI (,872) ve RMSEA (,056) değerlerinin ise kabul edilebilir uyum aralığında olduğu saptanmıştır. Bununla birlikte yine Şekil 2.5.'de görüleceği üzere YEM modelinde önerilen bazı modifikasyonlar kabul edilmiş ve uygulanmıştır. İlgili alana yönelik bazı referanslar (Chau, 1997; Schreiber ve ark., 2006; Kaplan, 2008, s. 8) YEM analizinde modelin daha nitelikli hale gelebilmesi amacıyla, teorik olarak geçerli olduğu varsayılan ve aynı boyut altında yer alan modifikasyon önerilerinin gerçekleştirilmesinin modelin uyum iyiliği ve daha nitelikli, yorumlanabilir verilerin elde edilmesi adına yararlı olduğu görüşünü ortaya koymuştur. Bu kapsamda “Dijital Rekreasyon” boyutunda (e1-e2; e1-e3; e2-e3; e7-e8; e10-e11), “Başarı-Rekabet” boyutunda (e18-e22), “Yaşam Biçimi” boyutunda ise (e26-e27; e26-e28) hata varyansları arasında önerilen modifikasyonlar teori, içerik ve kavramsal olarak incelenmiş ve modifikasyonla uzman görüşü onayı ile gerçekleştirilmiştir.

ETÖ'ye ilişkin gerçekleştirilen DFA-YEM sonrası ölçeğin standardize edilmiş son halinde yer alan faktörlerin bağımsızlığını ortaya koyma amacıyla ayırım geçerliliği kapsamında korelasyon değerleri tekrar incelenmiştir.

Çizelge 2.15. Standardize Edilmiş ETÖ Boyutlarının Korelasyon Değerleri

Faktör	1	2	3	4	5
1.Dijital Rekreasyon	1				
2.Başarı-Rekabet	,304**	1			
3.Teknik Gelişim	,721**	,430**	1		
4.Yaşam Biçimi	,507*	,677**	,670**	1	
5.Mesleki Beklenti	,374**	,576**	,472**	,603**	1

** p<0.01, *p<0.05

Çizelge 2.15.'de görüldüğü üzere yapılar arasındaki korelasyonlar incelendiğinde en yüksek ilişkinin “Dijital Rekreasyon” boyutu ile “Teknik Gelişim” arasında olduğu görülmüştür ($r=,721$). En düşük ilişki ise “Dijital Rekrasyon” ile “Başarı-Rekabet” boyutları arasındadır ($r=,304$). Bununla birlikte tüm boyutlar arasında pozitif yönlü ilişkiler tespit edilmekle birlikte bu ilişkilerin “çok zayıf” ($r=00 - ,25$), “zayıf” ($r=0,26-0,49$) ve “orta” ($r=50 - ,69$) düzeyde olduğu belirlenmiştir. Ayırım geçerliliği kapsamında yüksek dereceye kadar olan korelasyonlarda ($r=0,70-0,89$) ayırım geçerliliği kabul edilmektedir (Lastovicka, 1983). Bu noktada STÖ'ye ait boyutlarda yüksek derecede korelasyon olmadığı için ayırım geçerliliğinin kabul edilebilir nitelikler taşıdığı ifade edilebilir.

Veri toplama aracının oluşturulması aşamasında gerçekleştirilen tüm işlemler ile birlikte gerçekleştirilen analizler ve elde edilen sonuçlar neticesinde bireylerin e-Spor tüketim motivasyonlarının belirlenmesine olanak sağlamak amacıyla geliştirilen e-Spor Tüketim Ölçeği'nin geçerli ve güvenilir bir ölçek olduğu, araştırma kapsamında e-Spor tüketicilerinin tüketim motivasyonlarının belirlenmesine ve farklı değişkenlere göre karşılaştırılması amacıyla kullanılabileceği belirlenmiştir.

2.4. Veri Analizi

Temel amacı bireylerin e-Spor tüketim motivasyonlarının belirlenmesi olan tez çalışması kapsamında ilgili amaca ulaşmak için öncelikle e-Spor Tüketim Ölçeği'nin geliştirilmesine yönelik süreçler yürütülmüştür. Buna göre ilgili ölçeğin geçerlik ve güvenirlik analizleri kapsamında AFA ve DFA'dan yararlanılırken, DFA sürecinde ise elde edilen teorik modelde yer alan değişkenler arası ilişkilerin ve bu verilerin elde edilen veri seti ile uyumu YEM aracılığı ile incelenmiştir. Güvenirliğe ilişkin analizlerde ise Cronbach Alfa ve madde-toplam puan korelasyon değerleri incelenmiştir.

ETÖ'nün geçerlik ve güvenirliğinin sağlanmasının ardından nihai çalışma sürecine geçilmiştir. Bu süreçte öncelikle ölçeğin geçerlik güvenirlik aşamasında elde edilen bilgilerin ve verilerin ışığında ölçümün geçerlik ve güvenirliğini sınamak amacıyla nihai örneklem üzerinden YEM aracılığı ile DFA gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilerin analizinde ise tanımlayıcı istatistikler, varyans analizi (T-testi, ANOVA) ve korelasyon analizinden yararlanılmıştır. Tez çalışması kapsamında elde edilen verilerin analiz edilmesinde SPSS, AMOS paket programları kullanılmıştır.

3. BULGULAR

Tez çalışmasının bu bölümünde, elde edilen veriler kapsamında gerçekleştirilen analizlere yönelik bulgular ve yorumlara yer verilmiştir. Bu kapsamda öncelikle ETÖ'ye yönelik ölçümün geçerlik güvenirliğine dair bulgular, nihai uygulama bulguları, tanımlayıcı istatistikler ve değişkenlere yönelik varyans analizleri ile korelasyon analizleri aktarılacaktır.

3.1. e-Spor Tüketim Ölçeğinin Nihai Uygulama Sonuçlarına İlişkin Bulgular

Tez çalışması kapsamında e-Spor tüketicilerinin tüketim motivasyonlarının belirlenmesi için geliştirilen e-Spor Tüketim Ölçeği (ETÖ)'ne yönelik süreçlerin ardından ilgili ölçek aracılığı ile bireylerin e-Spor tüketim motivasyonları incelenmiştir. Ancak bunun öncesinde ölçümlerin geçerlik ve güvenirliğini ortaya koymak amacı ile nihai örnekleme ilişkin psikometrik nitelikler incelenmiştir. Buna göre ise tanımlayıcı istatistikler, değişkenlere yönelik varyans ve korelasyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Tüm bu süreçler ilgili başlıklar altında detaylı bir şekilde aktarılmıştır.

3.1.1. e-Spor Tüketim Ölçeğinin Psikometrik Nitelikleri

ETÖ'nün psikometrik niteliklerinin belirlenmesi aşamasında veri setinin analizlere uygunluğunu belirlemek için aykırı değerler/uç değerler (outliers) ve normal dağılım incelenmiştir.

3.1.1.1. Aykırı değerlerin belirlenmesi

ETÖ'ye ilişkin veri setinin uygunluğunu belirlemek için öncelikle aykırı değerler incelenmiştir. Aykırı değerler en genel tanımı ile veri seti içerisinde tanımlanan normal davranışa uyum göstermeyen ya da bir dağılımdan belirgin bir şekilde uzaklıkta bulunan değerlerin bütünü olarak tanımlanmaktadır (Last ve Kandell, 2001; Hodge ve Austin, 2004). Bu konuda gerçekleştirilen bazı çalışmalar (Comrey, 1985; Last ve Kandell, 2001; Zhang ve ark., 2003; Hodge ve Austin, 2004; Field ve ark., 2012, s.190) aykırı değerlerin elde edilen verilerin niteliğini düşürme potansiyeli olduğunu vurgularken bu ihtimali ortadan kaldırmak ya da etkiyi en aza indirmek için bu değerlerin veri setinden çıkarılmasını ya da puanlama şeklinin değiştirilmesini önermektedir.

Bu bilgiler doğrultusunda tez çalışmasının nihai örnekleme içerisinde toplamda (n=6) adet uç/aykırı değer tespit edilmiştir. İlgili aykırı değerlerin bütüne olan etkisi düşünüldüğünde bu değerlerin çıkarılmasının elde edilen verilerin niteliğini olumsuz bir etki etmeyeceği düşünülmüş ve herhangi bir çıkarma işlemi yapılmamıştır. Bu noktada örneklem sayısı elde edilen eksiksiz verilerin toplamında olduğu gibi (n=1886) olarak sabit kalmıştır.

3.1.1.2. Normal Dağılımın İncelenmesi

Aykırı değerlerin incelenmesinin ardından gerek nihai uygulamaya ilişkin veri setinin uygunluğunun belirlenmesi gerekse de varyans analizlerinde kullanılacak testleri belirleyebilmek için verilerin normal dağılımı gözetilmiştir. Bu kapsamda her bir boyuta ilişkin çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri incelenmiştir. Bu değerler Çizelge 3.1.'de görüldüğü gibidir:

Çizelge 3.1. ETÖ Boyutlarının Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

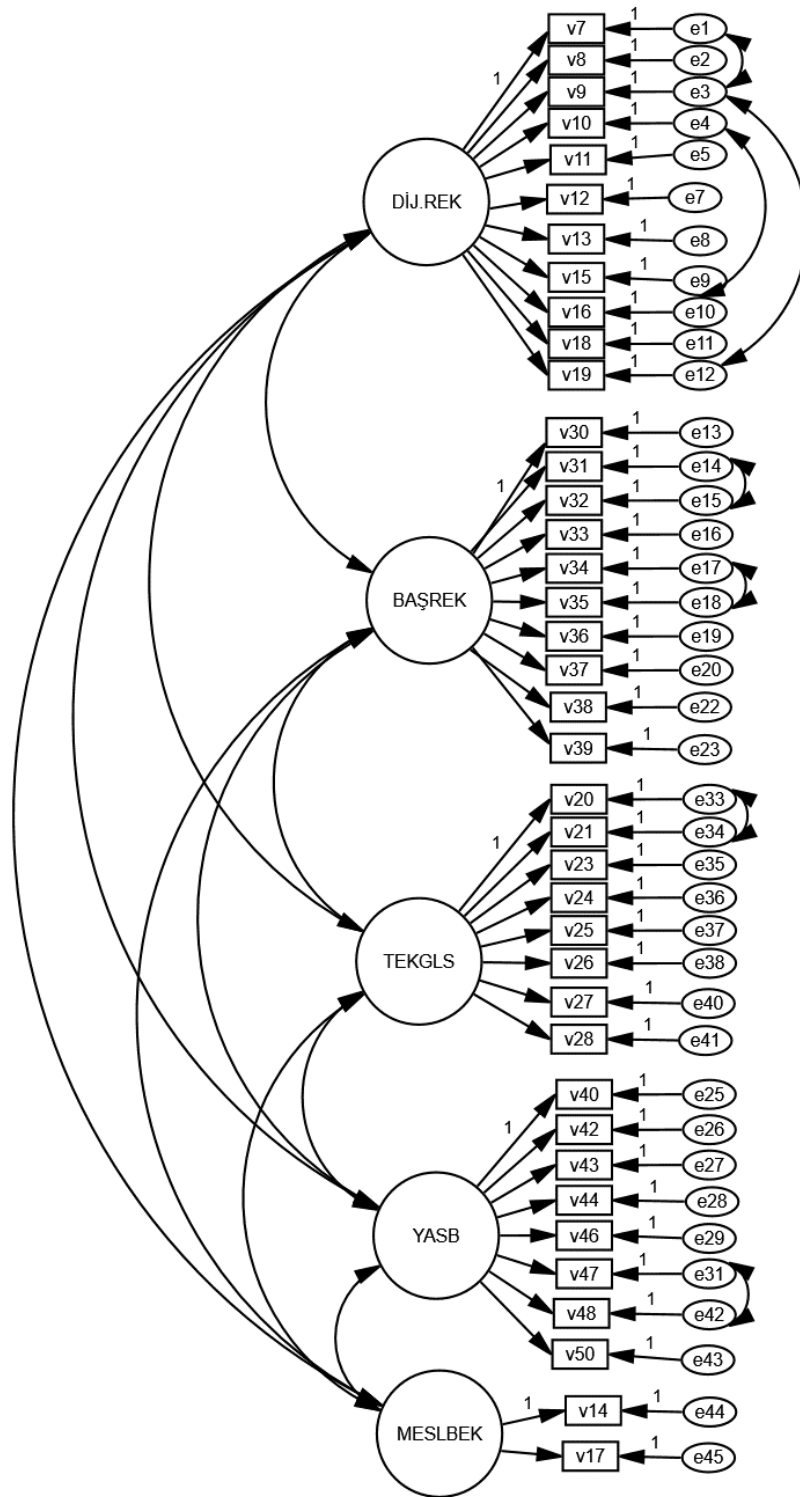
Boyut	Çarpıklık Değeri	Basıklık Değeri
Dijital Rekreasyon	-,517	-,135
Teknik Gelişim	-,043	-,967
Başarı-Rekabet	,805	-,304
Yaşam Biçimi	,424	-,748
Mesleki Beklenti	,822	-,371

Çizelge 3.1.'de görüleceği üzere ETÖ'ye ilişkin boyutların çarpıklık ve basıklık değerlerinin “Dijital Rekreasyon” boyutunda (-,517ve -,135), “Teknik Gelişim” boyutunda (-,043 ve -,967), “Başarı-Rekabet” boyutunda (,805 ve -,304), “Yaşam Biçimi” boyutunda (,424 ve -,748), ve “Mesleki Beklenti” boyutunda (,822 ve -,371) arasında olduğu belirlenmiştir. Normal dağılıma ilişkin kabul gören değer ($\pm 1,96$ ve $\pm 1,96$) aralığındadır (Ghasemi ve Zahediasl, 2012; Bai ve Ng, 2005). Buna göre ETÖ'de yer alan boyutların her birinin normal dağılım gösterdiği saptanmıştır.

Bu işlem neticesinde nihai uygulamaya ilişkin veri setinin analizler için uygun nitelikler taşıdığı belirlenmiş ve ölçümlerin geçerlik güvenirliğinin test edilmesi aşamasında DFA gerçekleştirilmiştir.

3.1.1.3. Nihai Uygulama Ölçüm Geçerliğinin Sınanması

Bireylerin e-spor tüketimine ilişkin motivasyonlarının belirlenebilmesi ve farklı değişkenlere göre karşılaştırılması amacı geliştirilen, geçerlik ve güvenirliği sağlanan ölçeğin nihai örneklem grubu kapsamında son ölçümlerin geçerliliğinin sınanması ve faktör yapılarının doğrulanması için öncelikle var olan yapılar DFA aracılığı ile gerçekleştirilmiştir. Nihai örnekleme ait veriler kapsamında gerçekleştirilen YEM-DFA Şekil 3.1.'de aktarılmıştır.



Şekil 3.1. ETÖ Nihai Ölçüm Modeli

ETÖ nihai örneklemeine ilişkin ölçüm modeline ait uyum iyiliği değerleri Çizelge 3.2’de aktarıldığı gibidir:

Çizelge 3.2. ETÖ Nihai Uygulama Ölçüm Modeli Uyum İyiliği İndeks Değerleri

Uyum İndeksleri	ETÖ 1. Model Değerleri
χ^2 / sd	4,905
GFI	,912
AGFI	,898
CFI	,960
RMSEA	,046
NNFI (TLI)	,956

Çizelge.3.2’de görüldüğü üzere ETÖ nihai örneklem grubu üzerinde gerçekleştirilen ölçüm modeline ilişkin uyum iyiliği değerleri şu şekildedir: [χ^2/sd =4,905, RMSEA = ,046, GFI = ,912, AGFI = ,898, CFI = ,96, TLI (NNFI) = ,956]. Elde edilen değerler kapsamında tüm değerlerin beklenen değer aralığında olduğu belirlenmiştir (Çizelge 2.14.). Buna göre ETÖ’ye yönelik ölçüm geçerliliği sağlanmıştır.

3.1.1.4. Nihai Uygulama Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Nihai uygulama kapsamında ölçüm geçerliği sağlanan ETÖ’ye ilişkin güvenilirliğin incelenmesi kapsamında Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayı değerleri incelenmiştir. İlgili değerler Çizelge 3.3.’de görüldüğü gibidir.

Çizelge 3.3. ETÖ Nihai Uygulama İç Tutarlılık Katsayıları

Boyutlar	(α)
Dijital Rekreasyon	,942
Başarı-Rekabet	,954
Teknik Gelişim	,951
Yaşam Biçimi	,934
Mesleki Beklenti	,835
Toplam Ölçek Güvenirliği	,970

Çizelge 3.3’de görüleceği üzere ETÖ nihai uygulama iç tutarlılık katsayıları (α =,835) ile (α =,954) arasında değişmektedir. Toplam ölçek güvenirliliği ise (α =,970) olarak belirlenmiştir. Buna göre nihai ölçümün güvenirlik katsayılarının kabul edilebilir düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

3.2. Tanımlayıcı istatistikler

Tez çalışmasının örneklem grubuna ilişkin tanımlayıcı istatistikler bu başlık altında tablolar haline getirilerek aktarılmıştır.

Çizelge 3.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi Katılımcılarının Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları

Demografik Özellik	Sayı (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	527
	Erkek	1359
	<i>Toplam</i>	<i>1886</i>
Yaş	18-21 arası	960
	22-28 arası	779
	29-35 arası	101
	36-41 arası	26
	42 ve üzeri	20
	<i>Toplam</i>	<i>1886</i>
Eğitim	Lise	553
	Lisans	1271
	Lisansüstü	62
	<i>Toplam</i>	<i>1886</i>

e-Spor Oynama Sıklığı	Günde en az 1-2 saat	1197	63,5
	Günde en az 3-4 saat	401	21,3
	Günde en az 4-6 saat	159	8,4
	Günde 6 saatten fazla	129	6,8
	<i>Toplam</i>	<i>1886</i>	<i>100</i>
e-Spor İlgi Düzeyiniz	İzleyici	666	35,3
	Oyuncu	530	28,1
	Hepsi	690	36,6
	<i>Toplam</i>	<i>1886</i>	<i>100</i>

Çizelge 3.4’de görüleceği üzere çalışmaya katılan e-Spor tüketicilerinin %72,1’i (n=1359) erkek, %27,9’u (n=527) kadındır. Yaş değişkeni değerlendirildiğinde katılımcıların %50,9’unun (960) 18-21 yaş arasında, %41,3’ünün (779) 22-28 yaş arasında, %5,4’ünün (101) 29-35 yaş arasında olduğu belirlenirken %1,4(26)’ünün 36-41 yaş arasında, %1,1’inin ise 42 yaş ve üzeri olduğu belirlenmiştir.

Eğitim değişkenine göre katılımcıların %29,3’ü (n=553) lise düzeyinde eğitime sahip olduğunu belirtirken %67,4 (n=1271) lisans düzeyinde, %3,3 (n=62) ise lisansüstü düzeyinde eğitime sahip olduğunu belirtmiştir.

Katılımcılara e-Spor oynama sıklığına ilişkin yöneltlen ifade sonucunda %63 (n=1197) günde en az 1-2 e spor oynadığını, %21,3 (n=401) günde en az 3-4 saat e-spor oynadığını, %8,4 (n=159) günde en az 4-6 saat e-spor oynadığını belirtirken %6,8’lik kesim (n=129) günde 6 saatten fazla e-spor oynadığını beyan etmiştir. E-Spor ilgi düzeylerine yönelik değişken incelendiğinde ise bireylerin %35,3’ünün (n=666) izleyici, %28,1’i (n=530) oyuncu olduğunu ifade ederken %36,6 (n=690)’sı her ilgi düzeyinin her ikisi olduğunu belirtmiştir.

3.3. Varyans Analizleri

Tez çalışması kapsamında e-Spor tüketicilerinin tüketim motivasyonlarının belirlenmesinin yanı sıra farklı değişkenlere göre karşılaştırılması da amaçlanmıştır. Buna göre daha önce incelenen normal dağılım esas alınarak parametrik testlerden t-testi ve ANOVA’dan yararlanılmıştır. Günümüzde sosyal bilimler alanında gerçekleştirilen çalışmaların çoğunda tercih edilen istatistik testler arasında olan t-testi

ve ANOVA farklı grupların, farklı değişkenlere göre karşılaştırılmasını sağlamaktadır (Creswell, 2012, s.327; Plano Clark ve Cresswell, 2015, s.266). İlgili analizler tablolar haline getirilerek yorumlanmıştır.

Çizelge 3.5. e-Spor Tüketim Motivasyonlarının Cinsiyet Değişkenine Göre T-Testi Analizi Sonuçları

Faktörler	Cinsiyet	N	$\bar{x}$	ss	t	p
Dijital Rekreasyon	Kadın	527	3,01	1,04	-9,01	,000*
	Erkek	1359	3,45	,937		
Başarı-Rekabet	Kadın	224	1,96	1,00	3,81	,000**
	Erkek	1139	2,18	1,13		
Teknik Gelişim	Kadın	224	2,69	1,11	-7,25	,000**
	Erkek	1139	3,12	1,17		
Yaşam Biçimi	Kadın	224	2,32	1,09	4,03	000**
	Erkek	1139	2,55	1,11		
Mesleki Beklenti	Kadın	224	2,02	,640	4,05	000**
	Erkek	1139	2,27	,696		

Çizelge 3.5’de görüleceği üzere e-Spor tüketicilerinin tüketim motivasyonlarının cinsiyet değişkenine göre istatistiksel olarak farklılıklarını belirlemek amacı ile gerçekleştirilen t-testi sonucunda tüm boyutlarda istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar belirlenmiştir [“Dijital Rekreasyon” ($t=-9,01$; $p<0,00$), “Başarı-Rekabet” ($t=3,81$; $p<0,00$), “Teknik Gelişim” ($t=-7,25$; $p<0,00$), “Yaşam Biçimi” ($t=4,03$; $p<0,00$), “Mesleki Beklenti” ($t=4,05$; $p<0,00$)]. Bu kapsamda tüm boyutlarda erkek katılımcıların e-Spor tüketim motivasyonlarının kadın katılımcılardan daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Tez çalışması kapsamında e-Spor tüketim motivasyonlarına etki ettiği ve çalışmanın verilerinin daha nitelikli hale getirilmesi kapsamında ikiden fazla gruba sahip değişkenlerin karşılaştırılmasında ANOVA, farklılıkları oluşturan grupların belirlenmesi için ise Post Hoc-Scheffe tekniği kullanılmıştır. Scheffe tekniğinin kullanılmasının temel sebebi; ilgili tekniğin gruplar arasında olabilecek tüm doğrusal kombinasyonların karşılaştırılmasına olanak sağlaması ve hata payını kontrol altında tutabilme yeteneğidir (Scheffe, 1956; Levin ve Marascuilo, 1972; Games, 1973). Buna göre gerçekleştirilen analizler aşağıda tablolar haline getirilmiş ve yorumlanmıştır.

Çizelge 3.6. e-Spor Tüketim Motivasyonlarının Yaş Değişkenine Göre ANOVA Analizi Sonuçları

Faktörler	Yaş Ara.	$\bar{x}$	ss	F	p	Fark
Dijital Rekreasyon	1) 18-21	3,38	,973	3,75	,005	1 > 4
	2) 22-28	3,30	,980			
	3) 29-35	3,22	1,03			
	4) 36-41	3,17	1,08			
	5) 42 ve üzeri	2,66	1,32			
Teknik Gelişim	1) 18-21	3,12	1,17	7,54	,000	1 > 4 1 > 2
	2) 22-28	2,90	1,13			
	3) 29-35	2,87	1,27			
	4) 36-41	2,58	1,04			
	5) 42 ve üzeri	2,22	1,31			
Başarı-Rekabet	1) 18-21	2,19	1,14	2,84	,023	1 > 2
	2) 22-28	2,05	1,04			
	3) 29-35	2,10	1,15			
	4) 36-41	1,92	1,19			
	5) 42 ve üzeri	1,64	,853			
Yaşam Biçimi	1) 18-21	2,60	1,14	6,21	,000	1 > 2
	2) 22-28	2,40	1,07			
	3) 29-35	2,31	1,10			
	4) 36-41	2,18	1,02			
	5) 42 ve üzeri	1,91	1,12			
Mesleki Beklenti	1) 18-21	2,35	1,30	7,90	,000	1 > 2
	2) 22-28	2,05	1,10			
	3) 29-35	2,00	1,15			
	4) 36-41	2,01	1,08			
	5) 42 ve üzeri	1,77	1,31			

* p < 0.05

Çizelge 3.6.'da görüldüğü üzere e-Spor tüketicilerinin tüketim motivasyonlarının yaş değişkenine göre istatistiksel olarak farklılıklarını belirlemek amacı ile gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda “Dijital Rekreasyon” (F=3,75; p=,005), “Teknik Gelişim” (F=7,54; p=,000), “Yaşam Biçimi” (F=6,21; p=,000) ve “Mesleki Beklenti” (F=7,90; p=,000) boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Anlamlı farklılıkların hangi alt gruplar arasında olduğunu belirlemek için gerçekleştirilen Scheffe testi sonuçlarına göre “Dijital Rekreasyon” faktöründe “18-21 yaş arasında” olan bireylerin ortalamalarının “42 ve üzeri yaşında” olan bireylerden daha yüksek olduğu belirlenmiştir. “Teknik Gelişim” boyutunda “18-21 yaş arasında” olan bireylerin ortalamaları “22-28 yaş arasında” olan bireylerden ve “42 ve üzeri yaşında” olan

bireylerden daha yüksek iken “Yaşam Biçimi” “Mesleki Beklenti” boyutlarının her birinde ise “18-21 yaş arasında” olan bireylerin ortalamalarının “22-28 yaş arasında” olan bireylerden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 3.7. e-Spor Tüketim Motivasyonlarının Eğitim Değişkenine Göre ANOVA Analizi Sonuçları

Faktörler	Eğitim	$\bar{x}$	ss	F	p	Fark
Dijital Rekreasyon	1) Lise	3,39	,994	1,60	,201	-
	2) Lisans	3,30	,977			
	3) Lisansüstü	3,38	1,15			
Teknik Gelişim	1) Lise	3,32	1,14	29,3	,000	1 > 2
	2) Lisans	2,86	1,14			
	3) Lisansüstü	3,02	1,38			
Başarı-Rekabet	1) Lise	2,49	1,16	51,3	,000	1 > 2
	2) Lisans	1,94	1,01			
	3) Lisansüstü	2,38	1,37			
Yaşam Biçimi	1) Lise	2,86	1,14	47,4	,000	1 > 2
	2) Lisans	2,32	1,05			
	3) Lisansüstü	2,67	1,21			
Mesleki Beklenti	1) Lise	2,69	1,29	68,9	,000	1 > 2
	2) Lisans	1,98	1,11			
	3) Lisansüstü	2,23	1,45			

* p < 0.05

Çizelge 3.7.’de görüldüğü üzere e-Spor tüketicilerinin tüketim motivasyonlarının eğitim değişkenine göre istatistiksel olarak farklılıklarını belirlemek amacı ile gerçekleştirilen tek yönü varyans analizi (ANOVA) sonucunda “Dijital Rekreasyon” (F=1,60; p=,000), “Teknik Gelişim” (F=1,60; p=,000), “Başarı-Rekabet” (F=51,32; p=,000), “Yaşam Biçimi” (F=47,48; p=,000) ve “Mesleki Beklenti” (F=68,94; p=,000) boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Anlamlı farklılıkların hangi alt gruplar arasında olduğunu belirlemek için gerçekleştirilen Scheffe testi sonuçlarına göre anlamlı farklılıkların tespit edildiği tüm boyutlarda Lise düzeyinde eğitime sahip olan bireylerin ortalamalarının lisans düzeyinde olan bireylere göre anlamlı düzeyde yüksek olduğu belirlenmiştir.

Çizelge 3.8. e-Spor Tüketim Motivasyonlarının Sıklık Değişkenine Göre ANOVA Analizi Sonuçları

Faktörler	Sıklık	$\bar{x}$	ss	F	p	Fark
Dijital Rekreasyon	1) Günde 1-2 saat	3,035	,973	124,4	,000	1<2
	2) Günde 2-3 saat	3,74	,761			1<3
	3) Günde 4-6 saat	3,91	,676			1<4
	4) 6 saatten fazla	4,10	,887			2<4
Teknik Gelişim	1) Günde 1-2 saat	2,63	1,08	146,2	,000	1<2
	2) Günde 2-3 saat	3,49	1,00			1<3
	3) Günde 4-6 saat	3,82	,933			1<4
	4) 6 saatten fazla	3,97	1,08			2<3 2<4
Başarı-Rekabet	1) Günde 1-2 saat	1,88	,982	66,3	,000	1<2
	2) Günde 2-3 saat	2,35	1,11			1<3
	3) Günde 4-6 saat	2,73	1,17			1<4
	4) 6 saatten fazla	2,86	1,27			2<3 2<4
Yaşam Biçimi	1) Günde 1-2 saat	2,19	,997	108,9	,000	1<2
	2) Günde 2-3 saat	2,82	1,07			1<3
	3) Günde 4-6 saat	3,17	1,04			1<4
	4) 6 saatten fazla	3,46	1,17			2<3 2<4
Mesleki Beklenti	1) Günde 1-2 saat	1,90	1,03	84,4	,000	1<2
	2) Günde 2-3 saat	2,52	1,26			1<3
	3) Günde 4-6 saat	2,79	1,25			1<4
	4) 6 saatten fazla	3,21	1,53			2<3 2<4

* p < 0.05

Çizelge 3.8.'de görüldüğü üzere e-Spor tüketicilerinin tüketim motivasyonlarının eğitim değişkenine göre istatistiksel olarak farklılıklarını belirlemek amacı ile gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda “Dijital Rekreasyon” (F=124,4; p=,000), “Teknik Gelişim” (F=146,2; p=,000), “Başarı-Rekabet” (F=66,3; p=,000), “Yaşam Biçimi” (F=108,9; p=,000) ve “Mesleki Beklenti” (F=84,4; p=,000) boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Anlamlı farklılıkların hangi alt gruplar arasında olduğunu belirlemek için gerçekleştirilen Scheffe testi sonuçlarına göre; “Dijital Rekreasyon” faktöründe “Günde en az 1-2 saat” sıklığında e-spor oynayan bireylerin ortalamasının “günde en az 2-3 saat”, “günde en az 4-6 saat” ve “günde 6 saatten fazla” e-spor oynayan bireylerin ortalamalarından istatistiksel olarak anlamlı düzeyde az olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte yine “Dijital Rekreasyon” boyutunda “günde 6 saatten

fazla” e-spor oynayan bireylerin ortalamasının “günde en az 2-3 saat” e-spor oynayan bireylerin ortalamasından yüksek olduğu belirlenmiştir.

“Teknik Gelişim”, “Başarı-Rekabet”, “Yaşam Biçimi”, “Mesleki Beklenti” faktörlerinin tamamında “Günde en az 1-2 saat” sıklığında e-spor oynayan bireylerin ortalamasının “günde en az 2-3 saat”, “günde en az 4-6 saat” ve “günde 6 saatten fazla” e-spor oynayan bireylerin ortalamalarından istatistiksel olarak anlamlı düzeyde az olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte yine tüm bu boyutlarda “günde 6 saatten fazla” ve “günde en az 4-6 saat” e-spor oynayan bireylerin ortalamasının “günde en az 2-3 saat” e-spor oynayan bireylerin ortalamasından yüksek olduğu belirlenmiştir.

Çizelge 3.9. e-Spor Tüketim Motivasyonlarının İlgili Düzeyi Değişkenine Göre ANOVA Analizi Sonuçları

Faktörler	İlgi Düzeyi	$\bar{x}$	ss	F	p	Fark
Dijital Rekreasyon	1) İzleyici	2,78	1,07	203,5	,000	1<2
	2) Oyuncu	3,52	,797			1<3
	3) Her ikisi de	3,72	,772			2<3
Teknik Gelişim	1) İzleyici	2,66	1,16	89,4	,000	1<2
	2) Oyuncu	2,85	1,17			1<3
	3) Her ikisi de	3,45	1,03			2<3
Başarı-Rekabet	1) İzleyici	1,97	1,02	13,1	,000	1<3
	2) Oyuncu	2,11	1,12			2<3
	3) Her ikisi de	2,27	1,14			
Yaşam Biçimi	1) İzleyici	2,25	1,06	38,3	,000	1<2
	2) Oyuncu	2,43	1,10			1<3
	3) Her ikisi de	2,76	1,11			2<3
Mesleki Beklenti	1) İzleyici	2,01	1,12	24,2	,000	1<3
	2) Oyuncu	2,10	1,17			2<3
	3) Her ikisi de	2,45	1,30			

* p < 0.05

Çizelge 3.9.’da görüldüğü üzere e-Spor tüketicilerinin tüketim motivasyonlarının ilgi düzeyi değişkenine göre istatistiksel olarak farklılıklarını belirlemek amacı ile gerçekleştirilen tek yönü varyans analizi (ANOVA) sonucunda “Dijital Rekreasyon” (F=203,5; p=,000), “Teknik Gelişim” (F=89,4; p=,000), “Başarı-Rekabet” (F=13,1; p=,000), “Yaşam Biçimi” (F=38,3; p=,000) ve “Mesleki Beklenti” (F=24,2; p=,000) boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Anlamlı farklılıkların hangi alt gruplar arasında olduğunu belirlemek

için gerçekleştirilen Scheffe testi sonuçlarına göre; “Dijital Rekreasyon”, “Teknik Gelişim” ve “Yaşam Biçimi” boyutlarında e-Spor ilgilenim düzeyleri “her ikisi de olan bireylerin” ortalamalarının ilgilenim düzeylerinin “oyuncu” ve “izleyici” olan bireylerden daha yüksek olduğu saptanmıştır. Bunun yanı sıra yine aynı boyutlarda saptanan bir diğer anlamlı farklılıkta ise ilgilenim düzeyi “her ikisi de” olan bireylerin ortalamalarının “oyuncu” olan bireylerden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. “Başarı-Rekabet” ve “Mesleki Beklenti” boyutlarında ise ilgilenim düzeyi “her ikisi de” olan bireylerin ortalamalarının “oyuncu” ve “izleyici” olan bireylerden daha yüksek olduğu saptanmıştır.

3.4. Korelasyon analizi

Tez çalışması kapsamında elde edilen verilere göre, ETÖ’yü oluşturan boyutlar arasındaki ilişkinin incelenmesi için korelasyon analizinden yararlanılmıştır. Korelasyon analizine yönelik veriler Çizelge 3.10.’da görüldüğü gibidir:

Çizelge 3.10. ETÖ Boyutlarının Korelasyon Değerleri

Faktör	1	2	3	4	5
1.Dijital Rekreasyon	1				
2.Başarı-Rekabet	,372**	1			
3.Teknik Gelişim	,682**	,515**	1		
4.Yaşam Biçimi	,541*	,699**	,706**	1	
5.Mesleki Beklenti	,417**	,628**	,472**	,693**	1

** p<0.01, *p<0.05

Çizelge 3.10’da görüldüğü üzere ETÖ’yü oluşturan tüm boyutlar arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler bulunmaktadır. Söz konusu ilişkiler incelendiğinde en yüksek ilişkinin elde edilen verilere göre tüm boyutlar arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler bulunmaktadır. Bu ilişkiler değerlendirildiğinde en yüksek ilişkinin “Teknik Gelişim” ile “Yaşam Biçimi” arasında olduğu ($r=,706$; $p=,00$) görülmektedir. Bir diğer yüksek ilişki “Başarı-Rekabet” ile “Yaşam Biçimi” arasındadır ($r=,699$; $p=,00$). Daha sonraki yüksek ilişkilerin ise sırasıyla “Yaşam Biçimi” ile “Mesleki Beklenti” ($r=,693$; $p=,00$) ve “Teknik Gelişim” ile “Dijital Rekreasyon” ($r=,682$; $p=,00$) arasında olduğu belirlenmiştir.

4. TARTIŞMA

Temel amacının Türkiye’deki e-Spor tüketicilerinin, e-Spor tüketim motivasyonlarını belirlemek, tüketim biçimlerini incelemek ve farklı değişkenler kapsamında karşılaştırmak olduğu tez çalışması kapsamında ilk aşama olarak öncelikle bireylerin e-Spor tüketim motivasyonlarının belirlenebilmesine olanak sağlayacak e-Spor Tüketim Ölçeği (ETÖ) adında geçerli ve güvenilir bir ölçek geliştirilmiştir.

İkinci aşamada ise bu ölçek aracılığı ile e-Spor tüketicilerinin yaş, cinsiyet, eğitim, e-Spor oynama sıklığı ve e-Spor ilgi düzeyi değişkenlerine göre istatistiksel olarak yorumlanabilir anlamlı farklılıklar incelenmiştir. Ölçek geliştirme süreci kapsamında e-Spor tüketim biçimleri ve tüketici davranışlarına ilişkin mevcut durumun aktarılmasında tanımlayıcı istatistikler, karşılaştırmaların gerçekleştirilmesi ve farklılıkların ortaya konulması aşamasında ise (t-testi, ANOVA) yararlanılmıştır. Bunlara ek olarak e-Spor tüketim motivasyonları arasındaki ilişkilerin yönü ve etkisini belirlemek üzere korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Buna göre tartışma bölümü de ölçeğin geliştirilmesi, e-Spor tüketimine ilişkin mevcut durumun ortaya konulması ve farklı değişkenlere göre karşılaştırılması ile boyutlar arasındaki ilişkileri göz önünde bulundurularak oluşturulmuş ve ilgili başlıklar altında aktarılmıştır.

4.1. e-Spor Tüketim Ölçeğini Oluşturan Boyutlara Yönelik Tartışma

ETÖ’nün geliştirilmesi kapsamında gerek gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmeler, gerek literatür taraması, gerekse de pilot çalışmalar ve uzman görüşleri kapsamında ulusal düzeyde bireylerin e-Spor tüketim motivasyonlarını meydana getiren 5 temel boyut saptanmıştır. “Dijital Rekreasyon”, “Teknik Gelişim”, “Başarı-Rekabet”, “Yaşam Biçimi”, “Mesleki Beklenti” olarak belirlenen ve e-Spor tüketimi kapsamında değerlendirilebilecek boyutların her birine yönelik içerikler ve literatür ışığında gerçekleştirilen tartışmalar şu şekildedir:

4.1.1. e-Spor Tüketim Motivasyonu Olarak Dijital Rekreasyon

e-Spor tüketim motivasyonları kapsamında ortaya çıkan “Dijital Rekreasyon” boyutu “e-spor can sıkıntımı giderir”, “e-spor günlük hayatta rahatlamama olanak sağlar”, “arkadaşlarım ile vakit geçirmek için e-spor oynarım”, “boş zamanlarımı değerlendirmek için e-Spor oynarım” gibi ifadelerden oluşmaktadır (Çizelge 2.11). Bu kapsamda bireylerin e-Spor oyunlarına ilişkin tüketimlerini aktif ya da pasif bir şekilde gerçekleştirmesi ile ortaya çıkan ve e-Sporun bireylerin nitelikli zaman geçirmeye yönelik bir etkinlik olarak ifade edildiği tüm süreçler dijital rekreasyon değerlendirilmiş ve buna göre isimlendirilmiştir.

Dinamik bir yapıya sahip olan rekreasyon kavramı ve buna bağlı olarak rekreasyon ihtiyacının unsurları özellikle 2000’li yılların ardından yoğun bir şekilde iletişim teknolojilerinden etkilenmiştir (Torkildsen 2005; Taylor ve Torkildsen 2011; Spracklen 2015; Sintas ve ark. 2015; Valtchanov ve Parry, 2017; Yüce ve ark., 2018). Buna paralel olarak dijital oyunlar da 2000’li yılların ardından çok büyük kitleler için tartışmasız en büyük eğlence araçlarından biri konumuna gelmiştir (Hamari ve Keronen, 2017; Hutchins and Rowe, 2012).

Rekreasyon kavramının temel yapı taşlarından biri olarak ifade edilebilecek ve bilinen en eski serbest zaman aktivitelerinden biri olarak değerlendirilen oyun kavramı (Huizinga, 2014; Spracklen, 2011) da teknolojiyle eş zamanlı olarak değişim sürecini yaşamıştır. Her ne kadar oyunlar modernite araçlarından uzaklaşmak/kaçmak gibi içsel motivasyonlar barındırsa da günümüz itibari ile teknolojiden bağımsız düşünülemez bir hal almış ve bu davranış 21.yüzyılda çevrim dışı ortamdan çevrim içi ortama, bilgisayarlara ve mobil cihazlara taşınmıştır (Chen ve Leung, 2016; Yüce ve ark., 2018). Bununla birlikte hem tüketicilere sunulan hem de tüketicilerin talep ettiği oyun türleri ve içerikleri de giderek farklılık gösterirken bireylerin oyunları oynama ve tüketme biçimleri de daha çeşitli hale gelmiştir (Hamari ve Keronen, 2017; Hamari ve Tuunanen, 2014; Wood ve ark, 2019).

e-Sporun geleneksel sporlar bağlamında değerlendirilip, değerlendirilemeyeceğine dair sanallığın ya da fizikselliğin düzeyi tartışılıyor olsa da e-Sporun artık açık bir şekilde dijital rekreasyon (boş zaman) şemsiyesi altına girdiği ve söz konusu dijital boş zaman davranışları ve deneyimlerin disiplinler arası çalışmalara çeşitli fırsatlar sunduğu ifade edilmektedir (Lee ve Schoenstedt, 2011; Hallman ve Giel, 2018; Wood ve ark, 2019).

Bazı çalışmalar da (Taylor, 2012; Hamari ve Keronen, 2017) benzer biçimde e-sporu çevrimiçi ya da çevrimdışı ortamda hem bir spor hem de boş zaman etkinliği olarak tanımlarken, e-Spor oyunlarının son zamanlarda en büyük boş zaman etkinliği haline geldiğini ortaya koymuştur.

Rekreasyon kavramının çok yönlü yapısı bireylerin işleri ve rutin sorumlulukları dışında kalan zamanlarında bireylere farklı seçenekler sunmaktadır. Bu noktada dijital rekreasyon kapsamında e-Spor oynayan/tüketen bireylerin de rekreasyonun bu çok yönlü yapısına benzer bir beklenti içerisinde olduğu yorumu yapılabilir. Buna göre tez çalışması kapsamında rekreasyon kavramının da önemli yapı taşlarından biri olarak ifade edilebilecek sosyalleşme, sosyal etkileşim, günlük hayatın rutininden kaçış gibi unsurların bireylerin e-Spor tüketim motivasyonları içerisinde yer aldığı belirlenmiştir. Werder (2022), e-Sporun sosyal etkileşimlere aracılık eden ve bu etkileşimleri farklı biçimlerde şekillendiren dijital teknolojiler olarak nitelerken, Qian ve ark. (2019), e-sportdaki sosyal aktivite isteğinin e-Sporlara yönelik bir takım tüketim motivasyonlarını da beraberinde getirdiğini ifade etmiştir. Hamari ve Sjöblom (2017) da aynı görüşe paralel olarak e-Spor bağlamında yeni insanlarla tanışma, sosyal etkileşim içerisinde olma ve bir topluluğun parçası olma gibi sosyal güdülerin bireylerde e-Spora ilişkin ürünleri tüketme (izleme, oynama vb.) motivasyonu yarattığını belirtmektedir.

Bireylere ait sosyal dünyalar giderek daha fazla dijitalleşmekte ve bu sözü edilen dijitalleşme aynı zamanda boş zamanların var oluşu ve değerlendirilme biçimleri gibi süreçleri de doğrudan ve dolaylı olarak etkilemektedir (Schulz ve Mckeown, 2018). Kim ve Ross (2006), dijital oyunları oynayan bireylerin sosyal etkileşimi heyecan,

rekabet, başarı, eğlence/kaçış, bilgi edinme, özdeşleşme, sanallık (fantezi) gibi sosyal ve psikolojik motivasyonlar ile e-Spora yöneldiğini ifade etmektedir. Benzer şekilde Lee ve ark. (2012), bireylerin sosyal etkileşim, sporla özdeşleşme, vakit geçirme, bilgi edinme, beceri geliştirme, akran baskısı, yarışma, eğlence ve benzer motivasyonlarla e-Spor tüketimini gerçekleştirdiği sonucuna varmıştır. Bunların yanı sıra e-Spor organizasyonlarının günümüzde tıpkı geleneksek sporlarda olduğu gibi bir turizm etkinliği olarak değerlendirildiği ve bu yönü ile de hem turizm hem de rekreasyon endüstrisinin önemli parçalarından biri konumuna gelmeye aday olduğu belirtilmektedir (Tyrin, 2018; Tomasi, 2019).

Bu noktada benzer çalışmalardan da anlaşılabacağı üzere bireylerin rekreasyon ihtiyaçlarının özellikle teknolojinin gelişimi ile birlikte dijitalleşmesi, tez çalışması kapsamında yapılardan biri olarak ortaya çıkan dijital rekreasyon kavramının e-Sporun tüketim motivasyonlarından biri olarak değerlendirilmesine paralel olarak bu yapıyı doğrular durumdadır.

4.1.2. e-Spor Tüketim Motivasyonu Olarak Teknik Gelişim

e-Spor tüketim motivasyonları kapsamında ortaya çıkan “Teknik Gelişim” boyutuna ilişkin ifadelerden bazıları; “e-sporu becerilerimi geliştirmek için izlerim.”, “e-sporu yeni stratejiler geliştirmek için izlerim.”, “Yenilikleri kaçırmamak için e-spor izlerim.”, “e-sporu kendimi geliştirmek için izlerim”, “e-sporadaki rekabet için izlerim.” şeklindedir (Çizelge 2.11). Bu noktada e-Spor tüketim motivasyonu olarak teknik gelişim; bireylerin e-Spor oyunlarının gerektirdiği bir takım teknik-taktik ve stratejik gelişimleri öğrenebilmek, kendi oyunlarına entegre edebilmek ve bunlara bağlı olarak kendini geliştirmek amacıyla e-Spor oyunlarını pasif olarak tükettikleri (izleyici konumunda) süreçleri ifade etmektedir.

Tez çalışması kapsamında e-Spor tüketim motivasyonu olarak ifade edilen “Teknik Gelişim” boyutu temel olarak e-Sporları izlemeyi ya da takip etmeyi içermektedir. Bu kapsamda ilgili boyutun e-Spor izleme kapsamında gerçekleştirilen tüketime yönelik tartışmak faydalı olacaktır. Buna paralel olarak Seo ve Jung (2016),

e-Sporlara yönelik organize ve rekabetçi bir yapının varlığını ifade ederken, e-Spora ilişkin uygulamaların tüketiciler tarafından benzersiz anlayışlar, araçlar, yetkinlikler ve becerilerden oluşan, birbirine bağlı çoklu bağlantılar aracılığı ile gerçekleştirildiğini belirtmiştir. Bu kapsamda bu bağlantıların sadece oyun oynama ile sınırlı kalmadığı e-Sporların izlenmesi ve yönetilmesini de içerdiğinin altı çizilmektedir. Buna göre e-Spor tüketicisi olarak ifade edilebilecek grubun yalnızca oyuncular olmadığı, bunun dışında farklı pratiklere bağlı olarak ortaya çıkan birçok rolün de söz konusu tüketim kapsamı içerisinde yer aldığı belirtilmektedir (Seo ve Jung, 2016).

Christopers ve Scholz (2013), e-Spor tüketicilerinin, bazı oyuncuların yeteneklerinin daha üstün ya da olağanüstü olması halinde diğerlerini oynarken izlemekten zevk alacaklarını ve bunun da e-Spor tüketiminin bir tetikleyicisi konumunda olduğunu belirtmiştir. Geleneksel sporların seyrine benzetilen bu süreç, rekabetçi performansın söz konusu olduğu süreçlerde ilgili bireylerin bu “hizmeti” tüketme eğilimde olduklarına vurgu yapmaktadır. Bununla birlikte büyük e-Spor organizasyonlarına yarışmacı kimliği ile katılamayan, ancak bu etkinliği izlemek üzere ortamlarda (çevrimiçi ya da çevrimdışı) bulunan bireylerin bile e-Sporun rekabetçi kültürü ve yapısı içerisinde yer alabileceği, ayrıca bu tarz bir sürecin de etkileşim yaratarak sınırları aşacağı ve gerçek dünyada e-Spor tüketimine olanak sağlayacağı ifade edilmektedir (Christophers ve Scholz, 2011; Taylor, 2012; Seo ve Jung, 2016).

Bazı araştırmalar rekabetçi bir şekilde e-Spor oyunu oynamada olduğu gibi, izlemenin bir spor biçimi olarak rekabetçi oyun anlayışını da doğrulduğunu ortaya koymuştur (Su ve Shih, 2011; Taylor, 2012; Seo ve Jung, 2016).

Banyai ve ark (2020), bazı teknik becerileri geliştirmenin profesyonel bir e-Spor oyuncusu olmada büyük rol oynadığını belirtirken, bu durumun oyuncularını daha iyi olmak üzere bir meydan okumaya ve becerilerini geliştirerek ustalaşmaya iten içsel bir motivasyon oluşturduğunu ifade etmektedir. Benzer şekilde Himmelstein ve ark (2017) da teknik gelişim kapsamında oyun mekaniğini geliştirme, stratejik düşünme ve hızlı karar verme gibi durumlarda becerilerin geliştirilmesi ve yetkinlik kazanmanın başarılı olmak üzere yine bir motivasyon kaynağı olduğunu belirtmiştir.

“Teknik Gelişim” motivasyonunun temel unsurunun izleme olduğu ve izleme motivasyonunu oluşturan unsurların davranışsal sonuçları tahmin edilebilir kıldığı düşüncesinden hareketle e-Spor’da izleme motivasyonlarının da incelenmesi ve tartışılması değerli görülmektedir.

Hamari ve Sjöblom, (2017)’un gerçekleştirdiği ve ilgili alanda oldukça önemli yeri olan çalışmada; e-Spor tüketicilerinin, canlı olarak e-Spor izleme motivasyonlarının; yeni ve farklı oyun stratejilerini öğrenme isteği, günlük rutinden kaçış, oyunlar ve oyuncular hakkında bilgi edinme isteği ile oyundaki agresifliğin tatmin edici deneyimler yaşatması gibi güdülere ulaşılmıştır. Ayrıca, “Dijital Rekreasyon” boyutunda da aktarıldığı üzere yeni insanlar ile tanışmak, sosyal bir etkileşim içerisinde bulunma isteği gibi motivasyonlar da e-Spor izleyicileri için hem oyunu izleme hem de ifade edildiği üzere diğer izleyicilerle etkileşime girmek adına oldukça önemli nedenler arasında ifade edilmektedir (Ma ve ark., 2021; Hilvert-Bruce ve ark., 2018). Bu konuda en önemli ve en gelişmiş elektronik spor ve video oyunu odaklı canlı görüntü akışı platformu Twitch bireylere canlı yayın sırasında sohbet etme olanağı sağlarken, bireylerin eğlenceli bir sosyal ilişki deneyimi yaşamasına da imkân tanımaktadır (Wulf ve ark., 2020). Ortalama izlenme süresi, izleyici başına günde 106 dakika olarak ifade edilen Twitch, e-Spor izleyicilerinin buluşma noktası olurken, oyuncu ve izleyicilerin etkileşim içerisinde eğlenceli deneyimler yaşamasını aracılık etmektedir (Hamilton ve ark., 2014).

Çevrimiçi e-Spor izleyicilerinin motivasyonlarını inceleyen bir başka çalışmada (Qian ve ark., 2019) ise, bireylerin e-Spor müsabakalarını izleme motivasyonlarının; e-Sporların rekabetçi, eğlenceli, dramatik ve çarpıcı doğası, sosyalleşme fırsatları, beceri geliştirme isteği, arkadaşlar arasındaki bağ, oyun bilgisi geliştirme, takdir isteği, yarışma heyecanı ve dolaylı hisler olmak üzere farklı boyutları olduğunu ortaya koymuştur. Tez çalışmasının temel aldığı noktalardan birini konu edinen Macey ve ark. (2019) ise e-Spor izlemenin oyunu tüketimini etkileyip etkilemediğini sınıadığı araştırma sonucunda, e-Spor izleme niyeti ile oyun tüketimi arasında anlamlı ve pozitif düzeyde bir ilişki saptamıştır.

Tüm bu bilgiler kapsamında “Teknik Gelişim” boyutunun temelinde yer alan, bireylerin kendilerini geliştirme amacına bağlı olarak e-Spor müsabakalarını izledikleri ve bu kapsamda doğrudan ya da dolaylı olarak e-Spor tüketimini gerçekleştirdikleri anlaşılmaktadır. Buna göre e-Spor Tüketim Ölçeği içerisinde yer alan “Teknik Gelişim” boyutunun uluslararası literatür ile ortak noktalar taşıdığı ve bir e-Spor tüketim motivasyonu olarak değerlendirilmesi gerektiği doğrulanmıştır.

4.1.3. e-Spor Tüketim Motivasyonu Olarak Başarı-Rekabet

e-Spor tüketim motivasyonları kapsamında ortaya çıkan “Başarı-Rekabet” boyutuna ilişkin ifadelerden bazıları; “e-sporda daha güçlü olabilmek için para harcarım.”, “e-spor ekipmanları alabilmek için para harcarım.”, “e-sporda karakterimi geliştirebilmek için para harcarım.”, “e-sporda kolay seviye atlamak için para harcarım”, “e-sporda daha farklı özellikler açabilmek için para harcarım.” şeklindedir (Çizelge 2.11). Bu noktada e-Spor tüketim motivasyonu olarak başarı-rekabet; bireylerin e-Spor oyunlarında başarılı olmak, e-Spor ekosistemi içerisinde yer alan diğer oyuncularla ya da takımlarla rekabet edebilir niteliklere/güce sahip olmak amacı ile harcama yaptığı ve doğrudan e-Spor tüketimi içerisinde bulunduğu süreçleri ifade etmektedir.

Bazı çalışmalar (Seo, 2013; Seo ve Jung, 2016), e-Spor oyunlarını oynamak ve rekabet edebilir düzeye gelebilmek için bir takım becerilerin gerekli olduğunu ortaya koymuştur. Seo (2013), e-Sporu daha çok bir kariyer olarak seçen ve buna bağlı olarak e-Spor oyunlarına yönelik kendilerini geliştiren oyuncuların sahip olduğu bir takım özellikleri, ustalaşma becerisi, kendini geliştirme arayışı, başarı ve tanınma isteği, yüksek benlik saygısı olarak vurgulamaktadır. Benzer şekilde Seo ve Jung (2016), e-Sporun içerisinde kendisine has bir rekabetçi yapı olduğunu belirtirken, bu yapı içerisinde araçlar, yetkinlikler ve becerilerden oluşan, birbirine bağlı çoklu bağlantıların altını çizmektedir. Buna paralel olarak bazı çalışmalar da (Faust ve ark, 2013; Griffiths 2017) e-Spor adı verilen video oyunlarının profesyonel bir hal alması ve sözü edildiği üzere bazı oyuncuların bunu rekabetçi bir dünya içerisinde kariyer seçeneği olarak değerlendirmesi sonucu popülerliği giderek artan e-Spora yönelik

alguların ve her türlü davranışın farklılaştığını ifade etmektedir. Buna göre tez çalışmasında da belirlendiği üzere mevcut durumda ön plana çıkan en önemli motivasyonlardan birinin başarı isteği ve rekabet olduğu ifade edilebilir. Vorderer (2000) ve Vorderer ve ark., (2000) gerçekleştirdiği çalışmaların sonucunda oyun motivasyonlarının en temel belirleyicilerinin etkileşim ve rekabet olduğunu belirtmişlerdir. Oyuncuların birbirleri ile karşılaşabildikleri ve birbirlerine karşı bir takım üstünlük çabası içerisinde olduğu süreçleri ifade eden rekabet motivasyonu başarı isteğine göre şekillenmektedir. Buna göre bazı çalışmalar da (Greenberg ve ark., 2010; Sherry ve ark., 2006) bu düşünceye benzer şekilde e-Spor oyunlarının uyarılma, meydan okuma, rekabet gibi motivasyonları olduğunu altını çizmiştir. Benzer şekilde Yee (2006a, 2006b) e-Spor oyuncularının motivasyonlarına yönelik gerçekleştirdiği çalışmalarında bireylerin temel motivasyonlarını; başarı (ilerleme, teknik/mechanik, rekabet), sosyal (sosyalleşme, ilişki-iletişim, takım çalışması) ve oyuna kendini kaptırma (immersion/daldırma-gömülme) olarak sıralamıştır. İlgili araştırmaların bütünü başarı ve rekabet unsurunun bireylerin e-Spora ilişkin tüketim motivasyonu içerisinde olduğunu ortaya koymaktadır.

Ayrıca bireylerin başarı-rekabet motivasyonu kapsamında e-Spor tüketimlerinde öne çıkan unsurların oyun-içi satın almalar olduğu da ifade edilebilir. Oyunlar kapsamında satın alınabilir öğeler oyunculara bir oyunda belirli bir düzeyde avantaj sağlamaktadır. Orijinal ve bilinen terimi ile pay-to-win (P2W) (kazanmak için öde) olarak adlandırılan bu satın almalar oyunculara çeşitli rekabet avantajları sağlamaktadır (Tregel ve ark., 2020; Werder, 2022; Van Berlo ve Liblik, 2016). Howard (2019), bireylerin ücretsiz olarak oynadıkları oyunlarda başarı için genellikle oyun içi satın almaların gerekli olduğunu belirtirken, para harcayan oyuncuların daha sık kazandığını vurgulamaktadır. Bunlara ek olarak aynı oyunların bireyleri daha fazla paralar harcamaya teşvik ederek, daha başarılı ve sıradan olmayan oyuncular konumuna getirmeye teşvik ettiği belirtilmektedir (Howard, 2019). Bu noktada oyun geliştiricilerin de sadece en iyi ve kusursuz oyunları yaratmaktan ziyade tüketicileri satın almaya teşvik etmek için mümkün olduğunca çok oyun içi ürün sunmak üzere içerik geliştirdikleri ifade edilmektedir (Alves ve Roque, 2007; Hamari & Järvinen, 2011; Hamari & Lehdonvirta, 2010; Hamari, 2011; Nieborg, 2015). Bu kapsamda e-

Spor tüketiminin bireylere farklı oyun içerikleri ve tasarımları aracılığı ile sunulduğu ve bunun başarının bir anahtarı olarak da sunulduğu anlaşılmaktadır. Buna göre tez çalışması kapsamında Türkiye’deki e-Spor tüketicilerinin de uluslararası alan yazında yer aldığı gibi daha fazla rekabet edebilmek ve başarılar kazanmak için oyun içi satın almaları tercih ettiği yorumu yapılabilir.

Bazı oyun içi satın almalar ise yalnızca oyunda rekabet avantajı sağlamak ile kalmamakta ve oyunculara karakterlerini özelleştirme imkânı da tanımaktadır. Van Berlo ve Libik (2016), bireylerin oyun içi/sanal öğeleri satın almalarına yönelik motivasyonlarını belirleme amacıyla gerçekleştirdikleri çalışma sonucunda oyundaki karakterlerin özelleştirilme isteğinin oyun içi/sanal öğeleri satın almanın en temel motivasyon olduğunu daha sonrasında ise zaman kazanma isteği olduğunu belirlemiştir. Hamari ve ark (2017) ise oyun içi satın almaların nedenlerini; kesintisiz oyun isteği, ekonomik mantık, sosyal etkileşim, rekabet, çocukların isteklerini karşılama ve yeni içeriğe ulaşma isteği olarak tespit etmişlerdir. Bu bilgiler tez çalışmasında Başarı-Rekabet boyutu altında yer alan daha güçlü olabilmek, e-spor karakterini geliştirebilmek, kolay seviye atlamak gibi ifadeler ile paralellik gösterirken e-Spor tüketicilerinin başarı-rekabet kapsamında oyun içi satın almaları sıklıkla başvurduğu yorumu yapılabilir.

4.1.4. e-Spor Tüketim Motivasyonu Olarak Yaşam Biçimi

e-Spor tüketim motivasyonları kapsamında ortaya çıkan “Yaşam Biçimi” boyutuna ilişkin ifadelerden bazıları; “e-spor benim için bir hayat tarzıdır.”, “e-sporda yapmam gerekenler günlük hayatta aklıma takılır”, “e-sporda yapmam gerekenleri yapamadığımda stresli olurum.”, “e-spor kendime olan saygımı arttırıyor.”, “e-spordan öğrendiklerimi yaşamımda uygulayarak.” şeklindedir (Çizelge 2.11). Bu noktada e-Spor tüketim motivasyonu olarak yaşam biçimi; bireylerin e-Sporu yaşamlarında vazgeçilemez bir olgu olarak gördükleri, bu kapsamda da oyunları ya da e-Spora dair etkinliklerin tamamını kendi yaşantısının bir parçası olarak nitelediği tüketim biçimini ifade etmektedir. Bireylerin öz saygıları, kendilerini rahat hissetmeleri ve oyunlara

dair tüm süreçlerin e-Spora endekslediği ve bireylerin bu kapsamda kendilerini sorumlu hissettiği bütünsel süreçler olarak ifade edilebilir.

E-Sporun hızlı yükselişi, spor, medya ve dijital iletişim teknolojileri arasındaki sınırların da farklılaşmasına neden olmuştur. Bununla birlikte e-Sporun sunduğu farklı seçenekler de (kariyer, dijital rekreasyon vb.) bireylerin e-Sporu farklı kimlikler geliştirme, farklı rollere bürünme ve sosyalleşme aracı olarak tercih etmesine neden olmaktadır (Xue ve ark., 2019). Buna paralel bu durumu ele alan Seo (2016) da, e-Spor oyuncularının profesyonelleşmesi ve bu süreçler boyunca kimliklerinin nasıl değiştiğini araştırmıştır.

Freitas (2021), E-Sporu, dijital bir yaşam tarzı olarak tanımlarken, bu yaşam tarzının bir çok fırsatı da beraberinde getirdiğini ifade etmektedir. Buna göre e-Sporun tüketim motivasyonları kapsamında bir yaşam biçimi olarak değerlendirilmesine farklı perspektifler ile yaklaşmak doğru olacaktır. E-Spora ilişkin araştırmaların bazıları profesyonel oyunculara odaklanırken (Huston ve ark., 2022; Happonen ve Minashkina, 2019; Kauwelo ve Winter, 2019; Seo, 2016; Seo ve Jung, 2016; Taylor, 2012), bazıları da seyircilere (Hamari ve Sjoblom, 2017; Neus, 2020; Pizzo ve ark., 2018; Talor 2016a, 2016b) odaklanmıştır. Martoncik (2015), profesyonel oyuncular için e-Sporun sadece bir eğlence aracı değil çok daha fazlası olduğunu vurgularken, e-Sporun çeşitli ortaklıklar kapsamında ilişkiler kurma, yaşam hedeflerine ulaşma gibi süreçlerde aracı olabileceğinin altını çizmiştir. McCutcheon ve ark. (2017) da benzer şekilde e-Sporların oyun ve eğlence bağlamından ziyade iş ve ekonomi alanında daha önemli olabileceğini belirtmektedir. Tüm bu bilgilerden anlaşılabileceği üzere e-Spor ve e-Spor ekosistemine ilişkin unsurlar profesyonelleştikçe ve takımlarda görevli antrenörler, oyuncular, psikologlar, danışmanlar, eğitmenler ve benzer görevlerdeki bireyler geçimini bu alandan sağlamaya başladıkça e-Spor platformunu bir iş ve yaşam biçimi haline dönüştürmüştür (Heaven, 2014; Garcia-Lanzo ve Chamarro, 2018).

Bu kapsamda ilgili alanyazında gerçekleştirilen çalışmalarda oyun oynama, izleme, sosyalleşme ve bir topluluğa ait olma isteği gibi motivasyonlar incelenirken tüm bu süreçler içerisinde e-Spordaki çeşitli roller (oyuncu, izleyici, yönetici,

profesyonel oyuncu vb.) benimsenmekte ve zaman içerisinde bu roller arasında farklı geçişler söz konusu olabilmektedir (Huston ve ark., 2022). Tüm bu geçişlerin yaşanması ve e-Sporun sahip olduğu dinamik süreçler, tüketim motivasyonları kapsamında e-Sporu bir yaşam biçimi haline dönüştüren unsurlar arasında ifade edilebilir.

e-Spor tüketiminin yaşam biçimine dönüşmesi aşamasında değinilmesi gereken bir başka nokta ise oyunlara olan bağlılık ve bunun sonucunda ortaya çıkabilecek etkilerdir. E-sporcuların genç bireylerin yaşam tarzları üzerine etkisini inceleyen Chan ve ark (2022), bireylerin oyunlara daha fazla katıldıkça daha kötü beslendiklerini, düşük fiziksel aktiviteye bağlı olarak vücut kitle indekslerinin arttığını ve uyku kalitelerinin bu süreçlerin bütününden negatif olarak etkilendiğini ortaya koymuştur. Buna ek olarak e-Sporu bir yaşam biçimi haline getirmenin dijital oyunlar konusunda da davranışsal bir bağımlılık olarak ortaya çıkabileceği ifade edilebilir (Kuss ve Griffiths, 2012; Kuss, 2013; Rosendo-Rios ve ark., 2022; Hu ve ark., 2021; Banyai ve ark., 2020).

Bu bilgiler kapsamında e-Sporun bir yaşam biçimi olarak tüketim motivasyonu olarak önemli bir boyut olduğu belirlenmek ile birlikte gerçekleştirilen çalışmaların da bu görüşü destekler nitelikte olduğu anlaşılmaktadır. Buna ek olarak yaşam biçimi haline dönüşen ve bireylerin mental bir şekilde sürekli meşgul oldukları e-Sporun tüketim boyutunun daha önce ifade edildiği üzere bireylerin kendilerini daha iyi hissetmeleri ya da başarılı olmak için gerçekleştirdikleri oyun içi satın almalar, oynama, izleme, yönetme gibi farklı unsurlar ile birlikte ortaya çıktığı da ifade edilebilir.

4.1.5. e-Spor Tüketim Motivasyonu Olarak Mesleki Beklenti

e-Spor tüketim motivasyonları kapsamında ortaya çıkan “Mesleki Beklenti” boyutuna ilişkin ifadeler; “e-spor sayesinde mesleki bir statüye sahip olacağımı düşünüyorum.”, “e-sporu gelecekte bir meslek olarak gördüğüm için oynarım.”, şeklindedir (Çizelge 2.11). Bu noktada e-Spor tüketim motivasyonu olarak mesleki

beklenti; Bireylerin e-Sporun sahip olduğu popülarite, pazar payı ve endüstriyel boyutun kendileri adına bir gelire dönüşeceğine dair beklentileri sonucu e-Spor ekosistemi içerisinde gerçekleştirilen doğrudan ya da dolaylı tüketimlerin bütünü ifade etmektedir. Farklı bir ifade ile e-Sporun nitelikli bir profesyonel kariyer sahibi olmak adına önemli bir fırsat olarak düşünülmesi neticesinde oluşan beklentinin e-Spor tüketim motivasyonlarından biri olarak ifade edildiği süreçlerdir.

Seo ve Jung (2016), e-Spor ortamlarını, tüketicilerin kendilerini kariyer bağlamında profesyonelleşmiş aktörlere dönüştürmek için sosyokültürel ve teknolojik kaynakları kullandıkları yerler olarak ifade etmektedir. Benzer şekilde Seo (2016), profesyonelliğe yönelik arayışların tüketicilere kendini gerçekleştirme ve kimlik geliştirme gibi kalıcı faydaları da beraberinde getirebileceğini vurgulamaktadır. Ayrıca söz konusu arayışların çağdaş tüketim kültürü bağlamında sosyal dinamiklere yönelik anlayışın derinleştirilmesi ve bu durumun pazarlama literatürü adına önemli olduğunun da altı çizilmektedir (Seo, 2016). Johnson ve Woodcock (2018), e-Spor endüstrisine dahi olan oyuncuların artışına dikkat çekerken, e-sporun gençler tarafından eğlenceden ziyade bir iş ya da iş beklentisi olarak oynandığını belirtmiştir. McCutcheon ve ark. (2017) da benzer şekilde e-Sporların oyun ve eğlence bağlamından ziyade iş ve ekonomi alanında daha önemli olabileceğini belirtmektedir.

e-Spor oyuncuları da geleneksel sporcular gibi maaş alırken, ödüller ve sponsorluk anlaşmaları gibi yan gelirlere de ulaşma şansına sahiptir. Dolayısı ile profesyonel bir e-Sporcunun bir e-Spor takımı ile sözleşme imzalaması halinde birincil gelir kaynağı bu süreçte elde edeceği maaştır (Jacobson, 2021). e-Spora ilişkin süreçlerin bir mesleki beklenti içerisinde gerçekleştirilmesine yönelik ortaya çıkan kavramlardan biri de “playbour” kavramı olarak ifade edilmektedir (Kücklich, 2005). Eğlence endüstrisi kapsamında iş ve oyun arasındaki ilişkinin değişmesi sonucu adeta oyun (play) ve emek/iş (labour) arasındaki melez bir bağ olarak ifade edilen “Playbour” kavramı oyun ve iş arasındaki farkı bulanıklaştırırken, bu süreci oyuncular için potansiyel bir zanaat haline de getirmektedir (Brock ve Fraser, 2018). Bu kapsamda bireylerin bu süreç kapsamında e-Spor aracılığı ile geçimini sağlama potansiyelini değerlendirdiği ve bir beklenti içerisinde olduğu ifade edilmektedir. Bu

durum tez çalışması kapsamında da açık bir şekilde ortaya çıkmıştır. Katılımcıların kendilerini geliştirme, rekabert edebilme isteğinin altında yatan temel nedenden birinin e-Spora ilişkin mesleki beklenti olduğu ifade edilebilir (Taylor, 2012). Aynı zaman gerçekleştirilen nitel görüşmelere ilişkin örneklerde de görüleceği üzere para kazanma isteği başlığı altında bireylerin e-Sporu geleceğin mesleği ya da geleceği parlak bir iş olarak görmeleri ilgili literatür ile açık bir şekilde örtüşmektedir.

Tez çalışması kapsamında mesleki beklentinin bir e-Spor tüketim motivasyonu olarak ortaya çıkması önemli görülmektedir. Griffiths (2017), e-Spor oyunlarının, oyuncular için artık bir hobi faaliyetinden öte finansal bir yaşamın sürdürülebileceği bir meslek ve kariyer haline gelmesi nedeni ile potansiyel oyun motivasyonlarının da değişim yaşadığından bahsetmektedir. Bu bağlamda oyun motivasyonları ile birlikte tüketim motivasyonlarının da bir takım dğeişiklikleri beraberinde getirdiği yorumu yapılabilir.

4.2. İstatistiksel Analizlere Yönelik Tartışma

ETÖ'yü oluşturan boyutlara yönelik gerçekleştirilen tartışmanın ardından bu bölümde ilgili boyutlar kapsamında gerçekleştirilen varyans analizleri ve istatistiklere ilişkin tartışmalara yer verilecektir. Buna göre öncelikle tanımlayıcı istatistikler ile birlikte yaş, cinsiyet, eğitim, e-Spor oynama sıklığı ve e-Spor ilgi düzeyi değişkenlerine göre istatistiksel olarak yorumlanabilir anlamlı farklılıklar sonrasında ise e-Spor tüketim motivasyonları arasındaki ilişkilerin yönü ve etkisini belirlemek üzere gerçekleştirilen korelasyon analizinde elde edilen bulgular tartışılacaktır.

Tez çalışması kapsamında araştırmaya katılan bireylerin tanımlayıcı istatistikleri incelendiğinde (Çizelge 3.4) katılımcıların büyük bir çoğunluğunun (%72,1) erkek olduğu görülmektedir. Geleneksel sporlarda erkeklerin kadınlara göre daha avantajlı olduğu görüşünden farklı olarak, e-Sporlarda bu tarz fiziksel özelliklerin yüksek performans ile ilişkili olmadığı be hem erkek hem de kadınların aynı etkinlik içerisinde kolaylıkla rekabet edebileceği ifade edilmektedir (Shen ve ark., 2016; Paaßen ve ark.,

2017). Daha önce yapılan çalışmaların örneklem grupları incelendiğinde Abbasi ve ark., (2021) örneklem grubunun (86,3)'ünün, Garcia-Lanzo ve Chamarro (2018) örnekleminin (%92,8)'inin, Ma ve ark., (2021) örneklem grubunun (%72,1)'inin, Hamari ve Sjöblom (2017) örneklem grubunun ise %92,9'unun, Lee ve Schoenstedt, (2011) örneklem grubunun ise %82,9'unun erkek olduğu belirlenmiştir. İlgili çalışmalara yönelik ilişkin örnekler çoğaltılabilmekle birlikte spesifik olarak kadınların örneklem grubunu oluşturduğu çalışmalar dışında gerçekleştirilen bilimsel çalışmalarda genel dağılımın tez çalışması ve aktarılan örnekler ile benzer nitelikler taşıdığı ifade edilebilir. Bu noktada araştırma örneklemini oluşturan gruba ait cinsiyet dağılımının da alan yazınla ortak noktalar taşıdığı yorumu yapılabilir.

Araştırmaya katılan e-Spor tüketicilerinin yaş aralıkları incelendiğinde (Çizelge 3.4) örneklem grubunun neredeyse tamamına yakınının (%92,2) 18-35 yaş arasında (18-21 yaş arası %50,9; 22-28 yaş arası %41,3; 29-35 yaş arası %5,4) olduğu belirlenmiştir. Dijital oyunların ortaya çıkışı ile birlikte bu oyun kültürünün 2000'li yıllardan itibaren daha belirgin bir hale geldiği ve sonrasındaki gelişmeler ile birlikte e-Spora dönüştüğü belirtilmektedir (Hamari ve Keronen, 2017; Hutchins and Rowe, 2012; Wagner, 2006). Bu noktada e-Spora ilişkin çalışmaların çoğunluğu (Freitas, 2021; Scholz ve Vyugina, 2019; Chutipascharoen ve Krootjohn, 2021; Singer ve Chi, 2019; Lee ve Schoenstedt, 2011; Abbasi ve ark., 2021; Light ve Rand, 2021) 90'lı yılların sonu ve 2000'li yıllarda doğan bireylerin temsil ettiği düşünülen Z jenerasyonu ve 2013 yılından itibaren doğan jenerasyon olan Alfa kuşağını örneklem grubu olarak ele aldığı görülmektedir. Bunlara ek olarak gerçekleştirilen istatistiksel araştırmalar (Statista, 2021a; Jovanovic, 2022) e-Sporu takip eden kitlenin 18-34 yaş arasında yoğunlaştığını ve bu kitlenin e-Spora ilişkin mal ve hizmetleri satın alma, bununla birlikte favori takımlarını ya da etkinlikleri bir tüketici olarak desteklemeye istekli olduklarını ortaya koymaktadır. Buna göre tez çalışmasının örneklem grubunun tamamına yakınını oluşturan kitlenin yaş aralığının uluslararası alan yazında yer alan çalışmalar ve araştırmalar ile oldukça benzer nitelikler taşıdığı anlaşılmaktadır. Bu durum çalışmaya ilişkin verilerin niteliğini artıran bir bulgu olarak yorumlanabilir.

Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde (Çizelge 3.4), bireylerin büyük çoğunluğunun (%67,4) lisans düzeyinde, geri kalan çoğunluğun ise lise (%29) düzeyinde eğitime sahip olduğu belirlenmiştir. Bu noktada katılımcıların büyük çoğunluğunun hali hazırda 18-35 yaş aralığında olması nedeni ile bireylerin eğitim düzeylerinin de ilgili düzeyde olması beklendik bir durum olarak yorumlanabilir.

Katılımcıların e-Spor oynama sıklığı ve ilgilenim düzeyleri incelendiğinde çoğunluğun (%63,5) günde en az 1-2 saat e-Spor oynadığı sonrasında ise günde en az 3-4 saat (%63,5) oynayan bireyler olduğu görülmektedir. Statista (2021b) verilerine göre Amerika'daki bireylerin yaklaşık %10'u haftada toplam 20 saat ve üzerinde oyun oynamaktadır. Yine Statista (2021c) tarafından yapılan bir araştırma sonuçlarına göre; Dünya çapında en çok oyun oynayan ülke olan Çin'deki oyuncular haftada ortalama 12.39 saat oyun oynarken, 10.16 saatlik bir ortalama ile Vietnamlı oyuncular ikinci sırada yer almıştır. Aynı raporda küresel ortalamanın 8.45 saat olduğu vurgulanmıştır. İlgili verilerin hafta bazlı ve ortalama değer olması nedeni ile tez çalışması kapsamında elde edilen veriler ile doğrudan karşılaştırılması doğru olmasa da ulusal düzeyde fikir vermesi açısından önemli görülmektedir.

Katılımcıların e-Spor ilgilenim düzeyleri incelendiğinde baskın bir ilgilenim düzeyinin olmadığı, ilgilenim düzeyinin gerek izleyici (%35,3), gerek oyuncu (%28,1), gerekse de her ikisi birlikte (%36,6) olduğu bireylerin sayıları birbirine oldukça yakın durumdadır. Seo ve Jung (2016), e-Spor tüketiminin ve tüketicilerin sosyalleşme, oynama, izleme ve yönetme gibi birden fazla rolü aynı anda üstlenebileceğini ifade ederken, Houston ve ark (2022) da e-Spordaki oyuncu, izleyici, yönetici ve benzer rollerin benimsendiğini ve zaman içerisinde bu roller arasında farklı geçişlerin söz konusu olabileceğini vurgulamaktadır.

Bazı araştırmalar (Su ve Shih, 2011; Taylor, 2012; Seo ve Jung, 2016) rekabetçi bir biçimde e-Spor oyunlarını izlemenin rekabetçi oyun anlayışını da ortaya çıkaracağını belirtmektedir. Benzer şekilde yine bireylerin e-Spor izlemedeki temel motivasyonlarının teknik taktik gelişim ile yeni stratejiler olduğu (Banyai ve ark 2020; Himmelstein ve ark, 2017; Hamari ve Sjöblom, 2017) bilgisinden hareketle e-Spor

izleyicilerinin aynı zamanda birer e-Spor oyuncusu olması beklendik bir durum olarak yorumlanabilir. Bu noktada ilgili alanyazında yer alan bilgiler ile tez çalışmasını oluşturan örneklem grubunun niteliklerinin oldukça benzer olduğu ifade edilebilir.

Tanımlayıcı istatistiklere ilişkin tartışmanın ardından varyans analizleri neticesine elde edilen bulgular tartışılacaktır. Bu noktada ilgili bulguların tartışılmasında ETÖ'yü oluşturan boyutlara ilişkin gerçekleştirilen tartışmalarda elde edilen literatür bilgisi ve veriler esas alınacaktır.

e-Spor tüketim motivasyonlarının cinsiyet değişkenine göre t-testi analizi sonuçları incelendiğinde ETÖ'yü oluşturan tüm boyutlarda erkeklerin ortalamalarının kadınlardan daha yüksek olduğu belirlenmiştir (Çizelge 3.5). Bazı çalışmalar (Garcia-Lanzo ve Chamarro, 2018; Ma ve ark., 2021; Hamari ve Sjöblom, 2017; Lee ve Schoenstedt, 2011) erkek e-Sporcu popülasyonunun kadınlara göre daha fazla olduğunu ortaya koymaktadır. Kadın e-Sporcular ile erkek e-Sporculara ilişkin rekabet koşullarını göz önünde bulunduran bazı araştırmalar (Shen ve ark., 2016; Paaßen ve ark., 2017) geleneksel sporlarda erkekleri öne çıkaran fiziksel özelliklerin e-Sporunda sergilenecek yüksek performans ile bir ilişkisi olmadığını belirterek, e-Spor arenasında cinsiyete yönelik herhangi bir ayrımın söz konusu olmadığını ve olmaması gerektiğini ifade etmiştir.

e-Sporlarda ilişkin kadınların ilgisi ve buna bağlı kadın popülasyonu her ne kadar artış gösterse de çalışmalar (Hartmann ve Klimmt, 2006 ; Kafai ve ark., 2008; Lucas ve Sherry, 2004 ; Ratan ve ark., 2015 ; Williams ve ark., 2009) kadınların hala azınlık olarak algılandığını belirtirken, kadınların da oyun ile ilgili motivasyonlarının, uzmanlıklarının, katılım düzeylerinin ve tercihlerinin erkek oyuncularından farklı ve düşük düzeyde olduğunu ifade etmektedir. Bunlara ek olarak birçok araştırmanın erkeklere odaklanması ve buna bağlı olarak da e-Spor endüstrisinde var olduğu öne sürülen erkek egemen yapının tartışılması, incelenmesi ve bu duruma ilişkin kaygılar ile çözüm önerilerinin ortaya çıkarılması için çok sayıda çalışma (Shen ve ark., 2016; Paaßen ve ark., 2017; Taylor ve ark., 2009; Darwin ve ark., 2020; Xue ve ark., 2019;

Jenson ve de Castell, 2011; Schelfhout ve ark., 2021; Cullen, 2018; Vermeulen ve ark., 2014) gerçekleştirilmiştir.

e-Spor tüketim motivasyonlarının yaş değişkenine göre ANOVA analizi sonuçları incelendiğinde (Çizelge 3.6); “Dijital Rekreasyon” boyutunda 18-21 yaş arasındaki bireylerin 42-48 yaş arasındaki bireyelere göre e-Spor tüketme motivasyonlarının daha fazla dijital rekreasyon unsuru taşıdığı belirlenmiştir. Bu durumda 18-21 yaşındaki bireylerin e-Spor tüketimlerini daha çok sosyalleşmek, eğlenmek gibi nedenler ile gerçekleştirdikleri ancak 42-48 yaş aralığındaki bireylerin dijital rekreasyondan çok bir meslek olarak bu tüketimi gerçekleştirdikleri yorumu yapılabilir. Nitekim “Teknik Gelişim” boyutunda da 18-21 yaş arasındaki bireylerin 42-48 yaş arasındaki bireyelere göre e-Spor tüketme motivasyonları yüksektir. Bu durum “Dijital Rekreasyon” boyutu için öne sürülen yorumu doğrular nitelikler taşımaktadır. Bu farklılıkların yanı sıra “Teknik Gelişim”, “Başarı-Rekabet”, “Yaşam Biçimi” ve “Mesleki Beklenti” boyutlarında 18-21 yaş aralığındaki bireylerin e-Spor tüketim motivasyonlarının 22-28 yaş arasındaki bireylere göre daha fazla olduğu görülmektedir. Bazı araştırmalar (Graham ve Gosling, 2013; Woo ve ark., 2012), motive edici faktörlerin kişilik özelliklerinden, bireysel farklılıklardan, refahtan ve hatta tüketime ilişkin memnuniyetten doğrudan ya da dolaylı olarak etkilendiğini ortaya koymuştur. Sherry ve ark., (2006), e-Spor oyuncularının yaş ve eğitim düzeylerine göre motivasyonlarının farklılık gösterebileceğini ifade ederken, genç oyuncular için en önemli motivasyonların rekabet ve meydan okuma olduğunu belirtmektedir. Buna göre 18-21 yaş arasındaki bireylerin olgunluk düzeyleri, e-Spora ve hayata bakış açıları farklılık gösterebilmektedir. Bununla birlikte 18-21 yaş dönemi Türkiye’de genellikle lise, lise sonrası ve erken üniversite dönemi kapsayan bir eğitim sürecini işaret etmektedir. Bu noktada daha genç olan bireylerin istihdam edilmediği ya da lisans eğitimine başlamadığı dönemler içerisinde e-Spor tüketimine ilişkin motivasyonlarının görece daha fazla olmasının bu döneme özgü nitelikler barındırdığı yorumu yapılabilir. Bununla birlikte 18-21 yaş aralığının genç ergen dönemleri kapsamı buna karşılık 22-28 yaş aralığının yine görece daha geniş bir alık olması nedeni ile ilgili farklılığın ortaya çıktığı yorumu yapılabilir.

e-Spor tüketim motivasyonlarının eğitim değişkenine göre ANOVA analizi sonuçları incelendiğinde (Çizelge 3.7); “Teknik Gelişim”, “Başarı-Rekabet”, “Yaşam Biçimi” ve “Mesleki Beklenti” boyutlarında Lise düzeyinde eğitime sahip olan bireylerin tüketim motivasyonlarının Lisans düzeyinde eğitime sahip olan bireylerden daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Tez çalışması kapsamında ortaya çıkan mesleki beklenti boyutunun temeli, ilgili boyutlara ilişkin bölümde de aktarıldığı üzere bireylerin e-Sporun ve e-Spora ilişkin süreçlerin profesyonelleşmenin kendileri adına cazip bir seçenek olduğu düşüncesine dayanmaktadır. Bu noktada e-Spor ortamların tüketicilere kendilerini profesyonelleştirecek seçenekler sunarken, sosyokültürel ve teknolojik kaynakların kullanılmasına da değinmektedirler. Bununla birlikte özellikle profesyonelliğe ilişkin arayışların bireylerde bir takım kimlik geliştirme süreçlerine de katkısı olduğu ifade edilmektedir (Seo ve Jung, 2016; Seo, 2016).

Yaş değişkeninde tartışıldığı üzere Lise düzeyinde eğitime sahip 18-21 yaş arasındaki bireylerin genç-ergen dönemde olması ve ulusal düzlemde bir takım istihdam arayışları içerisinde bulunmalarının, bireylerde hem kimlik geliştirme hem de sevdikleri işi gerçekleştirerek para kazanma motivasyonu yarattığı yorumu yapılabilir. Bireylerin mesleki beklenti içerisinde e-Spora ilişkin tüketim gerçekleştirmesine ilişkin iş/emek ve oyun arasındaki ilişkiyi simgeleyen playbour kavramı da bu boyut dahilinde farklılığı ortaya çıkarabilecek unsurlardan biri konumundadır. Farklı bir bakış açısından değerlendirmek gerekirse Lisansüstü eğitim düzeyinde eğitime sahip bireyler ile diğer eğitim düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilememesinin temel nedenlerinden birinin yine mesleki beklenti olduğu yorumu yapılabilir. Buna göre hali hazırda lisansüstü eğitim düzeyine sahip olan bireylerin bir takım meşguliyet ve meslek sahibi olduğu varsayımından yola çıkarak bu yorum desteklenebilir.

e-Spor tüketim motivasyonlarının sıklık değişkenine göre ANOVA analizi sonuçları incelendiğinde (Çizelge 3.8); “Teknik Gelişim”, “Başarı-Rekabet”, “Yaşam Biçimi”, “Mesleki Beklenti” faktörlerinin tamamında “Günde en az 1-2 saat” sıklığında e-spor oynayan bireylerin ortalamasının “günde en az 2-3 saat”, “günde en az 4-6 saat” ve “ günde 6 saatten fazla” e-spor oynayan bireylerin ortalamalarından

istatistiksel olarak anlamlı düzeyde az olduğu belirlenmiştir. Buna göre hali hazırda günde en az 1-2 saat e-Spor oynayan bireylerin teknik gelişim, başarı-rekabet içerisinde bir beklentisi olmadığı düşünülebilir. Bununla birlikte süre özelinde en alt düzey grubu temsil etmeleri nedeni ile görece az düzeyde e-Spor oynama sıklığının bir yaşam biçimi olamayacağı ve bunların bütününe bir araya gelmesi ile günde sadece 1-2 saat e-Spor oynayarak mesleki bir beklentinin oluşamayacağı yorumu yapılabilir. Farklı bir ifade ile teknik gelişim, başarı-rekabet ve mesleki beklenti içerisinde olan bireylerin e-Spor tüketimlerinin daha fazla olduğu ifade edilebilir. Buna göre daha fazla e-Spor oyunu oynamanın deneyim, pratik ve gelişim açısından bireye kazandırabileceği farklı yetiler olduğu düşüncesinden hareketle oynama sıklığı ile beklentiler arasında yorumlanabilir bir ilişki olduğu yorumu yapılabilir.

e-Spor tüketim motivasyonlarının ilgi düzeyi değişkenine göre ANOVA analizi sonuçları incelendiğinde (Çizelge 3.6); “Dijital Rekreasyon”, “Teknik Gelişim” ve “Yaşam Biçimi” boyutlarında e-Spor ilgilenim düzeyleri “her ikisi de olan bireylerin” ortalamalarının ilgilenim düzeylerinin “oyuncu” ve “izleyici” olan bireylerden daha yüksek olduğu saptanmıştır. Houston ve ark. (2022) e-Spordaki oyuncu, izleyici, yönetici ve benzer roller arasında farklı zamanlarda bağlama göre farklı geçişlerin gerçekleşebileceğini ifade etmektedir. Benzer şekilde Su ve Shih (2011), rekabet içeren e-Spor müsabakalarını izlemenin rekabetçi oyun anlayışını da beraberinde getireceğinden söz etmektedir. Bu doğrultuda bireylerin e-Spor izlemedeki temel motivasyonlarının teknik-taktik gelişim ile yeni stratejiler olması durumunda izleyici olan bireylerin aslında aynı zamanda birer oyuncu da olabileceği ifade edilebilir. Böylece izleyici ve oyuncu arasında e-Spor tüketimi arasında bulunan ince çizgilerin de ortadan kalkabileceği yorumu yapılabilir. Bu bilgiler kapsamında ilgili analizde ortaya çıkan hem oyuncu hem de izleyici konumunda e-Spor tüketimini gerçekleştiren bireylerin bir bütün olarak tek başına oyuncu ya da izleyici konumunda olan bireylerden tüm boyutlarda daha fazla motivasyon düzeyine sahip olması beklendik bir durum olarak yorumlanabilir.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Temel amacının; Türkiye’deki e-Spor tüketicilerinin, e-Spor tüketim motivasyonlarını belirlemek, tüketim biçimlerini incelemek ve farklı değişkenler kapsamında karşılaştırmak olduğu bu tez çalışmasında elde edilen sonuçlar ve bu sonuçlara ilişkin öneriler farklı başlıklar altında sunulmuştur.

5.1. Sonuçlar

Bu başlık altında bulgulardan elde edilen sonuçlar araştırma amacına bağlı olarak bir bütün olarak aktarılmıştır.

Tez çalışması kapsamında bireylerin e-Spor tüketim motivasyonlarının belirlenmesi amacı ile e-Spor Tüketim Ölçeği adı verilen bir ölçek geliştirilmiştir.

Ölçeğin Türk kültüründe bireylerin e-Spor tüketim motivasyonlarını belirlemek ve farklı değişkenlere göre karşılaştırılmasına olanak sağlayacak şekilde geçerlik ve güvenirlik çalışmaları gerçekleştirilmiştir. Buna göre ölçeğe ait uyum iyiliği değerleri, güvenirlik katsayılarına ait sayısal değerler ile uzman görüşleri eşliğinde kapsam, yüz ve dil geçerliliği sağlanmıştır.

Tüm analizler kapsamında e-Spor Tüketim Ölçeği toplam 39 ifade ve 5 boyuttan oluşmuştur.

Gerçekleştirilen çalışmalar neticesinde Türkiye’deki e-Spor tüketicilerinin tüketim motivasyonlarının “Dijital Rekreasyon”, “Teknik Gelişim”, “Başarı-Rekabet”, “Yaşam Biçimi” ve “Mesleki Beklenti” olduğu belirlenmiştir.

Çalışma kapsamında ortaya çıkan tüketim motivasyonlarına ilişkin tanımlayıcı içerikler şu şekilde belirlenmiştir:

Dijital Rekreasyon: e-Spor oyunlarına ilişkin tüketimlerini aktif ya da pasif bir şekilde gerçekleştirmesi ile ortaya çıkan ve e-Sporun bireylerin nitelikli zaman geçirmeye yönelik bir etkinlik olarak ifade edildiği tüm süreçler dijital rekreasyon değerlendirilmiş ve buna göre isimlendirilmiştir.

Teknik Gelişim: e-Spor tüketim motivasyonu olarak teknik gelişim; bireylerin e-Spor oyunlarının gerektirdiği bir takım teknik-taktik ve stratejik gelişimleri öğrenebilmek, kendi oyunlarına entegre edebilmek ve bunlara bağlı olarak kendini geliştirmek amacıyla e-Spor oyunlarını pasif olarak tükettikleri (izleyici konumunda) süreçleri ifade etmektedir.

Başarı-Rekabet: e-Spor tüketim motivasyonu olarak başarı-rekabet; bireylerin e-Spor oyunlarında başarılı olmak, e-Spor ekosistemi içerisinde yer alan diğer oyuncularla ya da takımlarla rekabet edebilir niteliklere/güce sahip olmak amacı ile harcama yaptığı ve doğrudan e-Spor tüketimi içerisinde bulunduğu süreçleri ifade etmektedir.

Yaşam Biçimi: e-Spor tüketim motivasyonu olarak yaşam biçimi; bireylerin e-Sporu yaşamlarında vazgeçilemez bir olgu olarak gördükleri, bu kapsamda da oyunları ya da e-Spora dair etkinliklerin tamamını kendi yaşantısının bir parçası olarak nitelediği tüketim biçimini ifade etmektedir. Bireylerin öz saygıları, kendilerini rahat hissetmeleri ve oyunlara dair tüm süreçlerin e-Spora endekslendiği ve bireylerin bu kapsamda kendilerini sorumlu hissettiği bütünsel süreçler olarak ifade edilebilir.

Mesleki Beklenti: e-Spor tüketim motivasyonu olarak mesleki beklenti; Bireylerin e-Sporun sahip olduğu popülerite, pazar payı ve endüstriyel boyutun kendileri adına bir gelire dönüşeceğine dair beklentileri sonucu e-Spor ekosistemi içerisinde gerçekleştirilen doğrudan ya da dolaylı tüketimlerin bütününe ifade etmektedir. Farklı bir ifade ile e-Sporun nitelikli bir profesyonel kariyer sahibi olmak adına önemli bir fırsat olarak düşünülmesi neticesinde oluşan beklentinin e-Spor tüketim motivasyonlarından biri olarak ifade edildiği süreçlerdir.

Çalışmanın tanımlayıcı istatistiksel sonuçları incelendiğinde, örnekleme oluşturan e-Spor tüketicilerinin;

- Çoğunluğunu (%72,1) erkeklerin oluşturduğu,
- Yaş aralıklarının yoğunlukla 18-21 yaş (%50,9) ve 22-28 yaş arasında olduğu (%41,3),
- Eğitim düzeyinin çoğunlukla Lisans (%67,4) ve Lise (%29,3) düzeyinde olduğu,
- e-Spor oynama sıklıklarının günde en az 1-2 saat (%63,5) ve 3-4 saat (%21,3) olmak üzere yoğunlaştı,
- e-Spor ilgi düzeylerinin ise izleyici (%35,3), oyuncu (%28,1) ve her ikisi de (%36,6) olmak üzere dengeli bir biçimde dağıldığı tespit edilmiştir.

Tez çalışması kapsamında gerçekleştirilen varyans analizleri (t-testi ve ANOVA) ve korelasyon analizi incelendiğinde ise;

- Erkeklerin e-Spor tüketim motivasyonlarının tamamının kadınlardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu,
- Genç bireylerin (18-21 yaş) e-Spor tüketimi kapsamında dijital rekreasyon, teknik gelişim, başarı rekabet, yaşam biçimi ve mesleki beklenti motivasyonlarının kendilerinden daha yaşlı olan gruplara göre anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu,
- Lise düzeyinde eğitime sahip olan bireylerin teknik gelişim, başarı-rekabet, yaşam biçimi ve mesleki beklenti motivasyonlarının lisans düzeyindeki bireylere göre daha fazla olduğu,

- Bir gün içinde saat olarak daha fazla e-Spor oynayan bireylerin (günde en az 2-3 saat ve üzeri gruplar) “teknik gelişim, başarı-rekabet, yaşam biçimi ve mesleki beklenti motivasyonlarının daha yüksek olduğu

- İlgi düzeyleri kapsamında hem e-Spor oyuncusu hem de izleyicisi olan grubun e-Spor tüketim motivasyonları kapsamında dijital rekreasyon, teknik gelişim ve yaşam biçimi motivasyonlarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

5.2. Öneriler

Tez çalışması kapsamında öncelikle bireylerin e-Spor motivasyonlarının belirlenebilmesi amacıyla ETÖ geliştirilmiş, geçerlik ve güvenirliği sağlanmış ardından ise nihai veriler toplanarak e-Spor tüketicilerinin tüketim motivasyonları belirlenerek mevcut durum ortaya konmuştur. Buna göre bu başlık altında hem çalışma kapsamında elde edilen sonuçlara ilişkin önerilere, hem de çalışmanın gelecekte gerçekleştirilebilecek çalışmalara katkısı ile bu çalışmaların geliştirilmesine yönelik önerilere yer verilecektir.

Elde edilen sonuçlar incelendiğinde, Türkiye’deki e-Spor tüketicilerinin temel tüketim motivasyonlarının dijital rekreasyon, başarı-rekabet etme isteği, e-Sporun bir yaşam biçimi olması, teknik gelişim ve mesleki beklenti olduğu belirlenmiştir. Belirlenen tüm motivasyonların bugüne kadar gerçekleştirilen uluslararası çalışmalar ile benzer nitelikler gösterdiği belirlenmekle birlikte sözü edilen tüm motivasyonların içerisinde bulunan kültüre, sosyo-ekonomik durumlara, yaşanan coğrafya, gelir durumları, çalışma saatleri ve şartları gibi değişkenlere göre farklılık gösterdiği düşünülmektedir. Bununla birlikte tez çalışması kapsamında ilgili motivasyonlar olabildiğince daha sade ve geniş kapsamlı bir anlayış ile yapılara ayrılmış ve gruplanmıştır. Aynı şekilde değişkenlerin de cinsiyet, yaş, eğitim, ilgi düzeyi ve sıklıktan oluşması da bu sadeliği ortaya çıkaran bir başka durumdur. Dolayısı ile bu çalışmada ortaya çıkan tüm e-Spor tüketim motivasyonlarının en temel unsurlar olduğu ifade edilebilir. Bu kapsamda gerek teorisyenler gerekse de uygulayıcılar

tarafından bu tez çalışmasında elde edilen temel motivasyonların bilimsel çalışmalar, pazarlama iletişim faaliyetleri ve benzer tüm süreçlerde göz önünde bulundurulması faydalı olacaktır. Ayrıca e-Spor tüketimine ilişkin ulusal düzlemde daha ayrıntılı bir ölçek geliştirilerek ayrıntılı tüketim motivasyonları da değerlendirilebilir.

Tez çalışmasında elde edilen yapıların/boyutların her biri kendi bağlamında ve daha detaylı bir çalışma ile özelleştirilebilir ve böylece e-Spor tüketicileri içerisinde izleyici, oyuncu, yönetici ve benzer rollerdeki bireylere özgü tüketim motivasyonları belirlenerek pazarlama iletişim faaliyetleri/bölümlendirme gibi süreçler gerçekleştirilebilir. Özellikle çalışma kapsamında da vurgulandığı üzere e-Spor izleme motivasyonu kapsamında oluşan tüketim motivasyonlarının yeni medya bağlamında gerçekleşiyor olması, bireylerin e-Spor izleme nedenlerinin geleneksel sporlardan farklılaşıyor olması gibi durumlar, izleme motivasyonu üzerine özellikle ulusal çapta daha fazla araştırılma yapılması gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre genç bireylerin e-Spor tüketim motivasyonlarına yönelik ortalamaların daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. e-Sporu bir yaşam biçimi haline getiren ya da mesleki bir beklentiye bağlı olarak başarı-rekabet ve teknik gelişim motivasyonu içerisinde olan bireylerin bağıllık ve bağımlılık arasında kalan davranış kalıplarının ayrıca incelenmesi hali hazırda var olan ya da gelecekte karşılaşılabilecek potansiyel davranış bozukluklarını tespit etme ve önlem almada karar verici konumundaki yöneticiler ve karar vericiler adına önemli olabilir.

Tez çalışmasının nitel veri toplama aşaması 18-29 yaş arasında toplam (n= 63) e-Spor tüketicisinden oluşurken nihai uygulamaya ait nicel veri toplama aşamasını oluşturan örneklem grubu toplamda (n=1886) e-Spor tüketicisinden oluşmaktadır. Aynı zamanda bu örneklemin tamamına yakını (%92,1) 18-21 ve 22-28 yaş arasındadır. Buna göre hem örneklemin temsil gücü hem de karakteristik özellikleri çalışmanın örneklem grubunun gerek bu zamana kadar yapılan bilimsel çalışmalar, gerekse de farklı araştırmalar göz önünde bulundurulduğunda oldukça önemli bilgileri barındırdığını ortaya koymaktadır. Ulusal ve uluslararası e-Spora ilişkin gerçekleştirilen çalışmalar genellikle 18-34 yaş arasındaki bireylerin davranışlarına

farklı perspektiflerden yaklaşmaktadır. Bu kapsamda bu araştırmada elde edilen verilerin ve bilgilerin e-Spor tüketim motivasyonları ve tüketim alışkanlıklarına ilişkin sonraki araştırmalara altlık teşkil edebileceği düşünülmektedir.

Tez çalışması sonucunda erkek e-Spor tüketicilerin kadınlara oranla sayıca fazla olmasının yanı sıra tüketim motivasyonlarında da daha yüksek ortalamalara sahip olduğu belirlenmiştir. Bu da uluslararası literatür ile benzerlik gösteren bir durum olmasına rağmen e-Sporun içerisinde barındırdığı temel dinamikler ve özellikler herhangi bir cinsiyetin e-Sporlarda baskın olmasını gerektirecek nitelikte değildir. Buna göre çalışma sonuçlarında kadınların e-Spor tüketim motivasyonlarının da temel düzeyde kaldığı ve daha fazla araştırılması gerekliliği bir öneri olarak sunulabilir.

Bu araştırma bireylerin e-Spor tüketim motivasyonlarını belirlemeyi amaçlamıştır. Bu kapsamda bir takım genellemeler ve gruplar göz önünde bulundurularak elde edilen veriler ve sonuçlar değerlendirilmiştir. Ne var ki; güdüler bireysel özellikler taşıyabilir ve bunların tamamı bireysel özelliklere göre farklılık gösterebilir. Bu kapsamda ulusal düzlemde e-Sporculara ilişkin bir profil belirleme çalışması gerçekleştirilebilir. Geleneksel sporlar ve özellikle de futbol taraftarlığı üzerine gerçekleştirilen benzer çalışmalar esas alınarak Türkiye’deki e-Sporculara ilişkin karakteristik özelliklerin ortaya konulması e-Spora ilişkin tüm süreçlerin daha sağlıklı ve hızlı gelişmesine olanak sağlayabilir.

Gelecek çalışmalarda Türkiye’deki e-Spor tüketim motivasyonları belirli kriterlere göre belirlenecek ve teorik olarak karşılaştırılmasının bir temele dayandığı uluslararası karşılaştırmalar yapılabilir.

Geliştirilen e-Spor tüketim motivasyonları ölçeği farklı ya da özel örneklem gruplarına uygulanarak o popülasyondaki e-Spor tüketim motivasyonları ortaya çıkarılabilir. Bununla birlikte bu ölçek farklı oyunlar için de kullanılabilir ve uyarlanabilir.

Geliştirilen e-Spor tüketim motivasyonları ölçeği farkı yol analizi, yapısal eşitlik modellemesi gibi araştırma desenlerinde kullanılabilir. Söz konusu tüketim motivasyonlarının farklı değişkenlere etkisi ya da ilişkisi yine benzer araştırma tasarımları ile gerçekleştirilebilir. Bununla birlikte ölçek içerisinde yer alan her bir boyut farklı araştırma desenlerinde aracı rol ve benzer ilişkiler kapsamında kullanılabilir.



ÖZET

e-Spor Tüketicilerinin Tüketim Motivasyonlarının Belirlenmesi

Temel olarak, insanların bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanarak, zihinsel ya da fiziksel becerilerini eğittiği ve geliştirdiği faaliyetler olarak tanımlanan e-Spor kavramı, çevrimiçi oyun ve yayın teknolojilerini içeren kaynakların sayısının artmasıyla birlikte, yeni medyanın en hızlı büyüyen formlarından biri haline gelmiştir. Buna paralel olarak e-Spora yönelik izleyici ve katılımcı sayıları, geleneksel spor takımlarının bu alanda var olma çabaları, barındırdığı ekonomik potansiyel ve yatırımcıların ilgisi, e-Sporun durdurulamaz bir büyüme ve yükseliş içerisine girmesine katkıda bulunmuştur. Sözü edilen bu önlenemez yükseliş, büyüme potansiyeli oldukça yüksek bir pazar olarak e-Spor endüstrisini de ortaya çıkarmıştır. Bunlara ek olarak bugüne kadar gerçekleştirilen bilimsel çalışmalar e-Sporun kural ve dinamikleri nedeniyle yalnızca oyuncular için değil, e-Spor ekosistemi içerisinde yer alan her bir kurum ya da birey için benzersiz deneyimler sunduğunu ortaya koymuştur. Bu kapsamda e-spor kavramı, içerisinde barındırdığı ekonomik-sosyal değerler ve bu değerlerin yanı sıra taşıdığı yüksek potansiyel nedeni ile bilimsel ilgi ve araştırmayı hak eden bir alan/olgu olarak ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, e-Spora ilişkin etkinlikler, sponsorluklar, mal ve hizmetler, pazarlama faaliyetleri, yasal konular, insan kaynakları, sosyal medya, sporcu işlemleri gibi alt başlıklar e-Sporun gerek spor yönetimi, gerekse de spor pazarlaması/tüketici davranışları perspektifinden araştırılması ve geliştirilmesi gereken bir kavram olduğunu gösterir niteliktedir.

Özellikle 2000’li yılların ardından dijitalleşmenin öncülüğünde bir takım değişimler gösteren tüketici davranışları e-Spor gibi hızla büyüyen ve gelişen bir endüstri kapsamında da bilimsel olarak araştırılması gereken alanlardan biri konumuna gelmiştir. Tüm bu bilgilerin ışığı altında bu araştırma; Türkiye’deki e-Spor tüketicilerinin, e-Spor tüketim motivasyonlarını ve tüketim biçimlerini belirleme amacıyla gerçekleştirilmiştir. Örneklemi toplam (n=1886) e-Spor tüketicisinin oluşturduğu çalışmanın ilk aşamasında bireylerin e-Spor tüketim motivasyonlarını belirlemeye olanak sağlayacak geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı (ETÖ) geliştirilmiş, ardından bu ölçek aracılığı ile e-Spor tüketim motivasyonlarına yönelik veriler ortaya konulmuştur. Ölçeğin geliştirilmesi, geçerlik-güvenirlilik çalışmaları aşamasında açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi ile yapısal eşitlik modellemesinden, e-Spor tüketici davranışlarına ilişkin mevcut durumun ve farklılıkların ortaya konulması ve karşılaştırılmasında ise tanımlayıcı istatistikler ve varyans analizlerinden (t-testi, ANOVA) yararlanılmıştır. Çalışma sonucunda bireylerin e-Spor tüketim motivasyonlarının “Dijital Rekreasyon”, “Başarı-Rekabet”, “Teknik Gelişim”, “Yaşam Biçimi” ve “Mesleki Beklenti” boyutlarından oluştuğu belirlenmiştir. Ayrıca bireylerin e-Spor tüketim motivasyonlarının yaş, cinsiyet, eğitim, sıklık ve ilgilenim düzeyi değişkenlerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gösterdiği saptanmıştır. Tez çalışması kapsamında elde edilen verilerin ulusal ve uluslararası düzeyde e-Spora ilişkin bilimsel çalışmalar ile pazarlama literatürüne katkıda bulunacağı ve sonuçlarının uygulayıcılara daha nitelikli bilgiler sağlayarak tüketici gruplarını daha iyi tanımlarına olanak sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Sözcükler: e-Spor, Tüketici, Tüketim Motivasyonu, e-Spor Tüketim Motivasyonu

SUMMARY

Determination of Consumption Motivation of e-Sports Consumers

With the increasing number of resources involving online gaming and streaming technology, the concept of e-Sports, which is defined as activities in which people train and develop their mental or physical skills using information and communication technologies, in general, has become one of the fastest growing forms of new media. In line with this, the number of viewers and participants of e-Sports, the efforts of traditional sports teams to exist in this field, the economic potential it has, and the interest of investors have contributed to the fact that e-Sports has entered an unstoppable growth and rise. This unstoppable rise has also delivered the e-Sports industry as a market with very high growth potential. In addition, scientific studies have revealed that e-Sports offers unique experiences not only for players but also for each institution or individual within the e-Sports ecosystem due to the rules and dynamics of e-Sports. In this context, the concept of e-sports is emerging as an area /phenomenon that deserves scientific attention and research due to the economic and social values it contains and the high potential it carries as well as these values. In addition, sub-headings such as e-Sports events, sponsorships, goods and services, marketing activities, legal issues, human resources, social media, and procedures related to players demonstrate that e-Sports is a concept that needs to be researched and developed from the perspectives of both sports management and sports marketing/consumer behavior.

Consumer behavior, which has undergone a process of changing under digitalization influence, especially after the 2000s, has become one of the fields that need to be researched scientifically within the scope of a rapidly growing and developing industry such as e-Sports. Accordingly, this research was conducted to determine the motivation and consumption patterns of e-Sports consumers in Turkey. In the first phase of the study, the sample, which was composed of a total of (n=1886) e-Sports consumers, a valid and reliable measurement tool (ECS) was developed that would allow determining the e-Sports consumption motivations of individuals; then, data on e-Sports consumption motivations were revealed through this scale. Exploratory and confirmatory factor analysis and structural equation modeling were used during the development of the scale and its validity-reliability studies, while descriptive statistics and analysis of variance (t-test, ANOVA) were used to reveal and compare the current situation and differences in e-Sports consumer behavior. As a result of the study, it was determined that the motivation for e-Sports consumption of individuals consists of the dimensions of "Digital Recreation", "Success-Competition", "Technical Development", "Lifestyle", and "Professional Expectation". In addition, it was found that individuals' motivation for e-Sports consumption showed statistically significant differences according to age, gender, education, frequency, and level of interest variables. It is thought that the data obtained within the scope of the thesis study will contribute to the scientific studies and marketing literature on e-Sports at the national and international levels, and its results will provide more qualified information to practitioners and enable them to get to know consumer groups better.

Keywords: e-Sports, Consumer, Consumer Motivation, e-Sports Consumption Motivation

KAYNAKLAR

- ABBASI AZ, ASİF M, HOLLEBEEK LD, ISLAM JU, TING, DH, REHMAN U (2021). The effects of consumer esports videogame engagement on consumption behaviors. *Journal of Product & Brand Management*, **30**(8), 1194-1211.
- ADAMUS T (2012). Playing computer games as electronic sport: In search of a theoretical framework for a new research field. In: *Computer games and new media cultures*, Ed.: Frommes J., Unger, A. Springer. p.: 477-490.
- AKSU HS, DEMİREL DH, KAYA A, DEMİREL M. e-Spor Faaliyetlerinin Rekreasyon ve Spor Açısından Değerlendirilmesi. Akademik Serbest Zaman ve Rekreasyon Araştırmaları. İçinde: *Akademik Serbest Zaman ve Rekreasyon Araştırmaları*, Ed.: Kaya A., Uslu S. NEÜ Yayınları. s.: 41-65.
- ALEXANDER P. (2020). E-sports for Dummies. John Wiley & Sons.
- ALVES RT, ROQUE L. (2007). Because players pay: The business model influence on mmog design, Proceedings of DiGRA 2007, 658-663.
- ANDERSON D, SWEENEY K, PASQUİNİ, ESTES B, ZAPALAC R. (2021). An exploration of esports consumer consumption patterns, fandom, and motives. *International Journal of eSports Research (IJER)*, **1**(1), 1-18.
- ANDERSON JC, GERBING DW. (1982). Some methods for respecifying measurement models to obtain unidimensional construct measurement. *Journal of Marketing Research*, **19**(4), 453-460.
- ANDERSON JC, GERBING, D.W. (1988). Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, **103**, 411-423.
- Apstein, S. (2015). E-sports nation: How competitive gaming became a flourishing sport. *Sports Illustrated*, 1-8.
- ASHTON G. (2019). Shanghai Stadium to Host 2020 League of Legends World Championships Finals. Erişim Adresi: [<https://esportsobserver.com/worlds2020-shanghai-stadium/>]. Erişim Tarihi: 01/10/2022
- BABBIE ER. (2013). The Practice of Social Research. Wadsworth Publishing Company.
- BAGOZZİ RP, Yİ Y. (2012). Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models. *Journal of The Academy of Marketing Science*, **40**(1), 8-34.
- BANDALOS DL. (2018). Measurement Theory And Applications For The Social Sciences. Guilford Publications.

- BÁNYAI F, GRIFFITHS MD., KIRÁLY O., DEMETROVICS Z. (2019). The psychology of esports: A systematic literature review. *Journal of gambling studies*, **35**(2), 351-365.
- BANYAI F, ZSILA A., GRIFFITHS MD., DEMETROVICS Z., KIRALY O. (2020). Career as a professional gamer: gaming motives as predictors of career plans to become a professional esport player. *Frontiers in Psychology*, **11**, 9, Article 1866.
- BAU, (2022) T.C. Bahçeşehir Üniversitesi. Bahçeşehir Üniversitesi'nden Türkiye'de Bir İlk: E-spor Bursu. Erişim Adresi: [<https://bau.edu.tr/haber/11765-bahcesehir-universitesinden-turkiyede-bir-ilk-espor-bursu>] Erişim Tarihi: 01/05/2022.
- BIERNACK P, WALDORF D. (1981). Snowball sampling: Problems and techniques of chain referral sampling. *Sociological Methods & Research*, **10**(2), 141-163.
- BOCOCK, R. (1993). Consumption. Routledge.
- BOROWY, M. (2013). Pioneering eSport: the experience economy and the marketing of early 1980s arcade gaming contests. *International Journal of Communication*, **7**, 21.
- BRAUN V, CLARKE V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, **3**(2), 77-101.
- BROCK T, FRASER E. (2018). Is computer gaming a craft? Prehension, practice, and puzzle-solving in gaming labour. *Information, Communication & Society*, **21**(9), 1219-1233.
- BROZOVIĆ I. (2015). Digital Relationship Marketing. Erişim Adresi: [<http://www.degordian.com/education/blog/digital-relationship-marketing/>] Erişim Tarihi: 17/03/2019.
- BRYANT FB, & YARNOLD PR. (1995). Principal-components analysis and exploratory and confirmatory factor analysis. In: L. G. Grimm & P. R. Yarnold (Eds.), *Reading and understanding multivariate statistics* (pp. 99-136). Washington, DC, US: American Psychological Association.
- BURNHAM V. (2001). Supercade: A visual history of the videogame age 1971–1984. Cambridge, MA: MITPress.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Ş. (2012). Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları ve Yorum. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- CABRERA-NGUYEN P. (2010). Author guidelines for reporting scale development and validation results in the Journal of the Society for Social Work and Research. *Journal of the Society for Social Work and Research*, **1**(2), 99-103.
- CANDELA J, JAKEE K. (2018). Can ESports Unseat the Sports Industry? Some Preliminary Evidence from the United States. *Choregia*, **14**(2), 55-71.

- CARPENTER S. (2018). Ten steps in scale development and reporting: A guide for researchers. *Communication Methods and Measures*, **12**(1), 25-44.
- CARRILLO VERA JA, AGUADO TERRÓN JM. (2019). The eSports ecosystem: Stakeholders and trends in a new show business. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, **11**(1), 3-22.
- CARTER M. EGLISTON, B. (2021). The work of watching Twitch: Audience labour in livestreaming and esports. *Journal of Gaming & Virtual Worlds*, **13**(1), 3-20.
- CARTER, M., GIBBS MR. (2013). eSports in EVE online: skullduggery, fair play and acceptability in an unbounded competition”, *Proceedings of 8th FDG Conference*, Crete, May 14-17, pp. 47-54.
- CATTELL RB. (1978). *The Scientific Use of Factor Analysis*. New York: Plenum.
- CHALONER P. (2020). This is esports (and How to Spell it)–Longlisted For The William Hill Sports Book Award 2020: An Insider’s Guide to the World of Pro Gaming. Bloomsbury Publishing.
- 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.
- CHANG, E. (2017). eSports: The missed billion-dollar opportunity for publishers and platforms. Erişim Adresi: [<http://www.gamesindustry.biz/articles/2017-01-31-esports-the-missed-billion-dollar-opportunity-for-publishers-and-platforms>] Erişim Tarihi: 17/07/2019.
- CHANG, Z. (2019). What's the hype about esports?: a qualitative study about esports consumer motivation. Doctoral Dissertation. Luleå University of Technology, Department of Business Administration, Technology and Social Sciences.
- CHAU, PY. (1997). Reexamining a model for evaluating information center success using a structural equation modeling approach. *Decision Sciences*, **28**(2), 309-334.
- CHEN C., , LEUNG L. (2016). Are You Addicted to Candy Crush Saga? An Exploratory Study Linking Psychological Factors to Mobile Social Game Addiction. *Telematics and Informatics*, **33**(4), 1155-1166
- CHEUNG G., HUANG J. (2011). Starcraft from the stands: understanding the game spectator. In *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems* (pp. 763-772).
- CHIKISH Y., CARRERAS M, GARCIA J. (2019). eSports: A new era for the sports industry and a new impulse for the research in sports (and) economics. *Sports (and) Economics*, **7**, 477-508.

- CHIU W, FAN TC M, NAM S-B, SUN P-H (2021). Knowledge Mapping and Sustainable Development of eSports Research: A Bibliometric and Visualized Analysis. *Sustainability*, **13**(18), 10354.
- CHRISTOPHERS J, SCHOLZ TM (2013). ESports Yearbook 2011/12. BoD–Books on Demand.
- CHURCHILL JR, GA (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, **16**(1), 64-73.
- CHUTIPASCHAROEN A, KROOTJOHN S. (2021). The Importance of Generation Transferring: A Satisfaction Comparison of Generation Z Undergraduate Students towards Traditional and League Learning Methods. In *2021 13th International Conference on Information Technology and Electrical Engineering (ICITEE)* (pp. 133-136). IEEE.
- CLANCY RB, HERRIN, MP, MACINTYRE TE, CAMPBELL MJ (2016). A review of competitive sport motivation research. *Psychology of Sport and Exercise*, **27**, 232-242.
- CLARK LA, WATSON D (1995). Constructing validity: Basic issues in objective scale development. *Psychological Assessment*, **7**(3), 309.
- COAKLEY, J. (2008). Ethnic competition and the logic of party system transformation. *European Journal of Political Research*, **47**(6), 766-793.
- COLLIS, W. (2020). *The Book of Esports*. Rosetta Books.
- COMREY AL, LEE HB (2013). *A First Course in Factor Analysis*. Psychology press.
- CORBIN J, STRAUSS A (2014). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. Sage publications.
- COSTELLO AB, OSBORNE J (2005). Best practices in exploratory factor analysis: Four recommendations for getting the most from your analysis. *Practical Assessment, Research, and Evaluation*, **10**(1), 7.
- CRANMER EE, HAN D-ID, VAN GISBERGEN M, JUNG T (2021). Esports matrix: Structuring the esports research agenda. *Computers in Human Behavior*, **117**, 106671.
- CRAWFORD G (2004). *Consuming Sport: Fans sport and culture*. London: Routledge.
- CRAWFORD G, GOSLING VK (2009). More than a game: Sports-themed video games and player narratives. *Sociology of Sport Journal*, **26**(1), 50-66.
- CRESWELL JW, CLARK VLP (2017). *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. Sage publications.

- CRESWELL JW, CRESWELL JD (2017). *Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches*. Sage publications.
- CRESWELL JW, MILLER DL (2000). Determining validity in qualitative inquiry. *Theory into Practice*, **39**(3), 124-130.
- CULLEN AL (2018). "I play to win!": Geguri as a (post) feminist icon in esports. *Feminist Media Studies*, **18**(5), 948–952.
- DARNALL N, HENRIQUES I, SADORSKY P. (2010). Adopting proactive environmental strategy: the influence of stakeholders and firm size. *Journal of Management Studies*, **47**, 1072-1094.
- DARVIN L, VOORIS R, MAHONEY T (2020). The playing experiences of esports participants: An analysis of treatment discrimination and hostility in esports environments. *Journal of Athlete Development and Experience*, **2**(1), 36–50.
- DEEN G, HAMMER M, BETHENCOURT J, EIRON I, THOMAS J, KAUFMAN JH (2006). Running Quake II on a grid. *IBM Systems Journal*, **45**(1), 21-44.
- DEIGHTON J. (1992). The consumption of performance. *Journal of Consumer Research*, **19**(3), 362-372.
- DENZIN NK, LINCOLN YS (2018). *The Sage Handbook of Qualitative Research*. (5thEds.). Sage.
- DEVELLIS RF (2003). *Scale Development Second Edition (Second Ed.)*. Sage
- DEVELLIS RF (2016). *Scale development: Theory and applications* (Vol. 26). Sage publications.
- DOS SANTOS RL, PETROLL MDL M, BOEING R, SCUSSEL F. (2021). Let's play a new game: the drivers of eSports consumption. *Research, Society and Development*, **10**(5), e40710515188-e40710515188.
- ESPORTS, N. G. (2021). *Live Streaming Market Report*. Global Esports & Live Streaming Market Report
- ETIKAN I, MUSA SA, ALKASSIM RS (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, **5**(1), 1-4.
- FABRIGAR LR, WEGENER DT, MACCALLUM RC, STRAHAN EJ (1999). Evaluating the use of exploratory factor analysis in psychological research. *Psychological Methods*, **4**(3), 272-299.

- FAUST K, MEYER J, GRIFFITHS MD (2013). Competitive and professional gaming: Discussing potential benefits of scientific study. *International Journal of Cyber Behavior, Psychology and Learning*, 3(1), 67-77.
- FINCH H. (2006). Comparison of the performance of varimax and promax rotations: Factor structure recovery for dichotomous items. *Journal of Educational Measurement*, 43(1), 39-52.
- FLOYD FJ, WIDAMAN K (1995). Factor analysis in the development and refinement of clinical assessment instruments. *Psychological Assessment*, 7(3), 286-299.
- FOYE L. (2017). eSports: A revenue opportunity not to be missed. TVB Europe. 38.
- FREITAS RD (2021). Gen Z and esports: Digitizing the live event brand. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2021* (pp. 188-201). Springer, Cham.
- FUNK D, ALEXANDRIS K, MCDONALD H. (2016). *Sport Consumer Behaviour: Marketing strategies*. Routledge.
- FUNK DC (2008). *Consumer Behaviour for Sport & Events: Marketing Action*. Elsevier: Jordon Hill, Oxford UK
- FUNK DC, PIZZO AD, BAKER BJ (2018). eSport management: Embracing eSport education and research opportunities. *Sport Management Review*, 21(1), 7-13.
- GALL M, GALL J, BORG W (2010). *Applying educational research: How to read, do, and use research to solve problems of practice* (7th ed.). Boston: Pearson
- GAMING IN TURKEY (2019). Türkiye Oyun Sektörü 2019 Raporu. . Erişim Adresi: [https://www.gaminginturkey.com/turkiye-oyun-sektoru-raporu-2019.pdf] Erişim Tarihi: 10/07/2020.
- GARCÍA-LANZO S, CHAMARRO A. (2018). Basic psychological needs, passion and motivations in amateur and semi-professional eSports players. *Aloma: revista de psicologia, ciències de l'educació i de l'esport Blanquerna*, 36(2), 59-68.
- GBADAMOSI, A. (2015). Brand personification and symbolic consumption among ethnic minority teenage consumers: An empirical study. *Journal of Brand Management*, 22(9), 737-754.
- GEORGE D, MALLERY P (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide*. Allyn and Bacon.
- GIAKONI-RAMÍREZ F, MERELLANO-NAVARRO E, DUCLOS-BASTÍAS D (2022). Professional Esports Players: Motivation and Physical Activity Levels. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(4), 2256.

- GIULIANOTTI R. (2002). Supporters, followers, fans, and flaneurs: A taxonomy of spectator identities in football. *Journal of Sport and Social Issues*, **26**(1), 25-46.
- GIVEN LM (2008). *The SAGE encyclopedia of qualitative research methods*. Thousand Oaks, CA: Sage
- GORSUCH, R. L. (1983). *Factor analysis* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- GRAHAM LT, GOSLING SD (2013). Personality profiles associated with different motivations for playing World of Warcraft. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, **16**(3), 189-193.
- GREENBERG BS, SHERRY J, LACHLAN K, LUCAS K., HOLMSTROM A. (2010). Orientations to video games among gender and age groups. *Simulation & Gaming*, **41**(2), 238-259.
- GRIFFITHS M (2017). The psychosocial impact of professional gambling, professional video gaming & eSports. *Casino & Gaming International*, **28**, 59-63.
- GRIFFITHS MD, DAVIES MN, CHAPPELL D (2003). Breaking the stereotype: The case of online gaming. *CyberPsychology & Behavior*, **6**(1), 81-91.
- GUILFORD JP (1954). *Psychometric methods* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- HA A (2020). *Electronic Sports and Traditional Sports: A Comparative Analysis* [Master's degree, University of Oulu].
- HAIR JF, BLACK WC, BABIN BJ, ANDERSON RE (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Harlow: Pearson.
- HALLMANN K, GIEL T (2018). eSports—Competitive sports or recreational activity? *Sport Management Review*, **21**(1), 14-20.
- HAMARI J, TUUNANEN J.(2014). Player Types: A Meta-synthesis. *Transactions of the Digital Games Research Association*, **1**(2), 29-53.
- HAMARI J, ALHA K, JÄRVELÄ S, KIVIKANGAS JM, KOIVISTO J, PAAVILAINEN J. (2017). Why do players buy in-game content? An empirical study on concrete purchase motivations. *Computers in Human Behavior*, **68**, 538-546.
- HAMARI J, KERONEN L. (2017). Why do people play games? A meta-analysis. *International Journal of Information Management*, **37**(3), 125-141.
- 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. (2011). Perspectives from behavioral economics to analyzing game design patterns: Loss aversion in social games. In CHI (2011), Vancouver, Canada, May 7-12, 2011.
- HAMARI, J., & SJÖBLOM, M. (2017). What is eSports and why do people watch it? *Internet Research*, **27**(2), 211-232
- HAMARI, J., JÄRVINEN, A. (2011). Building customer relationship through game mechanics in social games, M. Cruz-Cunha, V. Carvalho, P. Tavares (Eds.), *Business, technological and social dimensions of computer Games: Multidisciplinary developments*, IGI Global, Hershey, PA (2011), 348-365.
- HAMILTON WA, GARRETSON O, KERNE A (2014). Streaming on twitch: fostering participatory communities of play within live mixed media. Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems,
- HAPPONEN A, MINASHKINA D (2019). Professionalism in esports: benefits in skills and health & possible downsides. Lappeenranta, Finland: Lappeenranta-Lahti University of Technology; 2019
- HARTMANN T, KLIMMT C. (2006). Gender and computer games: Exploring females' dislikes. *Journal of Computer-Mediated Communication*, **11**(4), 910–931.
- HAYNES S, NELSON NK, BLAINE D (1999). Psychometric issues in assessment research. In P. C. Kendall, J. N. Butcher, & G. Holmbeck (Eds.), *Handbook of research methods in clinical psychology* (pp. 125-154). New York: John Wiley & Sons
- HEAVEN D. (2014). Rise and rise of esports. *New Scientist*, **223**(2982), 17.
- HEDLUND DP (2021). A Typology of Esport Players, *Journal of Global Sport Management*, DOI: 10.1080/24704067.2021.1871858
- HEERE B (2018). Embracing the sportification of society: Defining e-sports through a polymorphic view on sport. *Sport Management Review*, **21**(1), 21-24.
- HEMPHILL D (2005). Cybersport. *Journal of the Philosophy of Sport*, **32**(2), 195-207.
- HENSON RK ROBERTS JK (2006). Exploratory factor analysis in published research: Common errors and some comment on improved practice. *Educational and Psychological Measurement*, **66**(3), 393-416.
- HILVERT-BRUCE Z, NEILL JT, SJÖBLOM M, HAMARI J (2018). Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch. *Computers in Human Behavior*, **84**, 58-67.
- HILVOORDE IV, POT N (2016). Embodiment and fundamental motor skills in eSports. *Sport, Ethics and Philosophy*, **10**(1), 14-27.

- HIMMELSTEIN D, LIU Y, SHAPIRO J (2017). An Exploration of Mental Skills Among Competitive League of Legend Players. *International Journal of Gaming and Computer-Mediated Simulations*, **9**, 1-21.
- HINKIN TR (1995). A review of scale development practices in the study of organizations. *Journal of Management*, **21**(5), 967-988.
- HINKIN TR, TRACEY JB, ENZ, CA (1997) Scale construction: Developing reliable and valid measurement instruments. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, **21**(1), 100-120.
- HINKIN, T.R. (1998). A brief tutorial on the development of measures for use in survey questionnaires. *Organizational Research Methods*, **1**(1), 104-121.
- HJORTH L, CHAN D. (EDS.). (2009). Gaming cultures and place in Asia-Pacific. Routledge.
- HO N (2021). Caoitalizing on the future growth of the eSport industry-Tencent Ltd Company case.
- HOLBROOK MB (1987). What is consumer research?. *Journal of Consumer Research*, **14**(1), 128-132.
- HOLDEN E (2007). *Achieving Sustainable Mobility: Everyday and Leisure-time Travel in the EU*. Ashgate, Aldershot.
- HOLMSTRÖM M, SOPAJ L, NORD D (2019). Brand communities within esports: The interactions between esports organizations and consumers. Bachelor Thesis, Jönköping International Business School
- HONG HJ (2022). eSports: the need for a structured support system for players. *European Sport Management Quarterly*, 1-24.
- HOOPER D, COUGHLAN J, MULLEN MR (2008). Structural equation modelling: guidelines for determining model fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*, **6**, 53-60.
- HOPE A (2014). The evolution of the electronic sports entertainment industry and its popularity. *Computers for Everyone*, **1**, 87-89.
- HORNE J (2005). Sport in consumer culture. Palgrave.
- HOU J (2019). *Competitive sport in Web 2.0: consumer motivation, spectatorship experience, and the degree of overlap between traditional sport and esports*. The University of Alabama.
- HOWARD KT (2019). Free-to-play or pay-to-win? Casual, hardcore, and hearthstone. *Transactions of the Digital Games Research Association*, **4**(3), 147-169.

- HU H, ZHANG G, YANG X, ZHANG H, LEI L, WANG P (2021). Online gaming addiction and depressive symptoms among game players of the glory of the king in China: the mediating role of affect balance and the moderating role of flow experience. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 1-14.
- HUIZINGA J (2014). *Homo Ludens* IIs 86 (Vol. 3). Routledge.
- HUSTON C, GRACIA B CRUZ A, ZOPPOS E (2022). Dimensionalizing esports consumption: Alternative journeys to professional play. *Journal of Consumer Culture*, 22(2), 456-475.
- HUTCHINS B (2008). Signs of meta-change in second modernity: the growth of e-sport and the World Cyber Games. *New Media & Society*, 10(6), 851-869.
- HUTCHINS B, ROWE D (2012). *Sport Beyond Television: The Internet, Digital Media and The Rise of Networked Media Sport*. Routledge.
- IRWING P, BOOTH T, HUGHES DJ (2018). *The Wiley Handbook of Psychometric Testing*. Wiley, New York.
- JACOBSON JM (2021). *The Essential Guide to the Business & Law of Esports & Professional Video Gaming*. CRC Press.
- JACOBSSON S (2019). Deepening User Engagement on an Esports Platform Using Gamification: A Multi-Conceptual Study. In.
- JANG W, BYON K, SONG H. (2021). Effect of Prior Gameplay Experience on the Relationships between Esports Gameplay Intention and Live Esports Streaming Content. *Sustainability*, 13, 8019.
- JANG WW, KIM KA, BYON KK.(2020). Social atmospherics, affective response, and behavioral intention associated with esports events. *Frontiers in Psychology*, 11, 1671.
- JENNY SE, KEIPER MC, TAYLOR BJ, WILLIAMS DP, GAWRYSIAK J, MANNING RD, TUTKA PM (2018). eSports venues: A new sport business opportunity. *Journal of Applied Sport Management*, 10(1), 8.
- JENNY SE, MANNING RD, KEIPER MC, OLRICH TW (2017). Virtual (ly) athletes: where eSports fit within the definition of “Sport”. *Quest*, 69(1), 1-18.
- JENSON J, DE CASTELL S (2011). Girls@Play: An ethnographic study of gender and digital gameplay. *Feminist Media Studies*, 11(2), 167–179.
- JIN DY, CHEE F (2009). The politics of online gaming. *Gaming cultures and place in Asia-Pacific*, 19-38.

- JIN JM (2011). *Theory and computation of electromagnetic fields*. John Wiley & Sons.
- JOHNSON MR, WOODCOCK J (2021). Work, play, and precariousness: An overview of the labour ecosystem of esports. *Media, Culture & Society*, **43**(8), 1449-1465.
- JOHNSON RL, MORGAN GB (2016). *Survey scales: A guide to development, analysis, and reporting*. Guilford Publications.
- JONASSON K, THIBORG J (2010). Electronic sport and its impact on future sport. *Sport in Society*, **13**(2), 287-299.
- JOVANOVIĆ, B. (2022). Gamer Demographics: Facts and Stats About the Most Popular Hobby in the World. Erişim Adresi: [<https://dataprot.net/statistics/gamer-demographics/>] Erişim Tarihi: 10/07/2021.
- K. VAN BERLO KC LİBLİK (2016). The business of micro transactions? What is the players' motivation for purchasing virtual items? [Master Thesis, Jönköping University]
- KAFAI YB, HEETER C, DENNER J, SUN JY (2008). Beyond Barbie and Mortal Kombat: New perspectives on gender and gaming. Cambridge, MA: MIT Press.
- KANE D, SPRADLEY BD (2017). Recognizing ESports as a sport. *The Sport Journal*, **19**(05).
- KANGAS T, SUOMALAINEN J (2021). Employment opportunities in esports: do Raahen porvari-ja kauppakoulu's esports studies meet the needs of the esports industry? Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences Business Administration Degree programme in Business Administration, Tiimiakatemia
- KAPLAN D. (2008). *Structural equation modeling: Foundations and extensions* (Vol. 10). Sage Publications.
- KAPLAN RM, SACCUZZO DP (2017). *Psychological testing: Principles, applications, and issues*. Nelson Education.
- KARHULAHTI VM (2017). Reconsidering esports: Economics and executive ownership. *Physical Culture and Sport Studies and Research*, **74**(1), 43-53.
- KAUWELOA N, WINTER J (2019). Taking college esports seriously. *Loading: The Journal of the Canadian Game Studies Association* **12**: 35–50.
- KENT SL (2010). *The Ultimate History of Video Games, Volume 1: From Pong to Pokemon and Beyond... the Story Behind the Craze That Touched Our Lives and Changed the World* (Vol. 1). Crown.
- KIM J, KIM M (2020). Spectator e-sport and well-being through live streaming services. *Technology in Society*, **63**, 101401.

- KIM Y, ROSS SD (2006). An exploration of motives in sport video gaming. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, **8**(1), 28-40.
- KLINE P (1994). *An Easy Guide To Factor Analysis*: New York: Routledge.
- KLINE RB (2016). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford publications.
- KOZLENKOVA IV, PALMATIER, RW, FANG E, XIAO B, HUANG M (2017). Online relationship formation. *Journal of Marketing*, **81**(3), 21-40.
- KURUDİREK MA, KURUDİREK Mİ (2022). Elektronik Spor. *ASAD-2021: Spor-Eğitim-Sağlık*, 161.
- KUSS DJ (2013). Online gaming addiction: the issue of diagnostics. Extended session: playing with fire? Intense game experiences and discussions and debates in pathological gaming.
- KUSS DJ, GRIFFITHS MD (2012). Internet gaming addiction: A systematic review of empirical research. *International Journal of Mental Health And Addiction*, **10**(2), 278-296.
- KÜCKLICH JR (2005). Precarious Playbour: Modders and the Digital Games Industry. *The Fibreculture Journal*. **5**(1), 1-5.
- LASTOVICKA, JL (1983). Convergent and discriminant validity of television commercial rating scales. *Journal of Advertising*, **12**, 14-23.
- Lawshe CH (1975). A quantitative approach to content validity. *Personnel Psychology*, **28**(4), 563-575.
- Leavy P (2017). *Research design: Quantitative, qualitative, mixed methods, arts-based, and community-based participatory research approaches*. New York, NY: Guilford
- LEE D, CHEON W, JUDGE L, SHIN H, KI, K. (2012). Motives and marketing stimuli affecting esports consumption: Cross-cultural perspectives. *International Journal of Sport Management*, **13**, 203-223.
- LEE D, SCHOENSTEDT LJ (2011). Comparison of eSports and traditional sports consumption motives. *ICHPER-SD Journal of Research*, **6**(2), 39-44.
- LI R (2017). *Good luck have fun: The rise of eSports*. Simon and Schuster.
- LIGHT SA, RAND KR (2021). Indian Gaming and Esports: Challenges and Opportunities for Tribal Sports Books, Casinos, and Communities. *Gaming Law Review*, **25**(10), 444-452.

- LINCOLN YS, GUBA EG (1985). *Naturalistic inquiry*. Beverly Hills: Sage.
- LLORENS, MR (2017). eSport Gaming: The Rise of a New Sports Practice. *Sport Ethics and Philosophy*, **11**(4), 464-476.
- LUCAS K, SHERRY JL (2004). Sex differences in video game play: A communication-based explanation. *Communication Research*, **31**(5), 499–523.
- MA SC, BYON KK, JANG W, MA SM, HUANG TN (2021). Esports Spectating Motives and Streaming Consumption: Moderating Effect of Game Genres and Live-Streaming Types. *Sustainability*, **13**(8), 4164.
- MACCALLUM RC, WIDAMAN KF, ZHANG S, HONG S (1999). Sample size in factor analysis. *Psychological Methods*, **4**(1), 84.
- MACEY J, TYRVÄINEN V, PIRKKALAINEN H, HAMARI J. (2022). Does esports spectating influence game consumption?. *Behaviour & Information Technology*, **41**(1), 181-197.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. Massachusetts: MIT Press.
- MARCZYK G, DE MATTEO D, FESTINGER D. (2005). *Ebook: Essentials of Research Design and Methodology*. John Wiley&Sons. Inc. Hoboken. New Jersey.
- MARTONČIK, M. (2015). e-Sports: Playing just for fun or playing to satisfy life goals? *Computers in Human Behavior*, **48**, 208-211.
- MAXWELL JA, LOOMIS DM (2003). Mixed methods design: An alternative approach. *Handbook Of Mixed Methods in Social And Behavioral Research*, **1**(2003), 241-272.
- MCCUTCHEON C, HITCHENS M, DRACHE, A. (2017). eSport vs irlSport. In *International Conference on Advances in Computer Entertainment* (pp. 531-542). Springer, Cham.
- MERTENS DM (2019). *Research and Evaluation in Education and Psychology: Integrating Diversity With Quantitative, Qualitative, and Mixed Methods*. SAGE Publications.
- MILES MB, HUBERMAN AM (1994). *Qualitative Data Analysis: An expanded sourcebook*. Sage.
- MODIG, K., & KÄLLGREN, E. (2021). Exploring dual career experiences of Swedish student-eSport players [Student thesis, DiVA. <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:hh:diva-44316>
- MUSTAFAOĞLU, R. (2018). E-spor, spor ve fiziksel aktivite. *Ulusal Spor Bilimleri Dergisi*, **2**(2), 84-96.

- NETEMEYER RG, BEARDEN WO, SHARMA S. (2003). *Scaling procedures: Issues and Applications*. SAGE Publications, Thousand Oaks, California
- NEUMAN WL (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches: Pearson New International Edition*. Pearson Education Limited.
- NEUS, F. (2020). Differences and similarities in motivation for offline and online eSports event consumption. In *Event Marketing in the Context of Higher Education Marketing and Digital Environments* (pp. 79-99). Springer Gabler, Wiesbaden.
- NEWZOO (2022). Newzoo's Global Esports & Live Streaming Market Report 2022. Erişim Adresi: [\[https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-esports-live-streaming-market-report-2022-free-version\]](https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-esports-live-streaming-market-report-2022-free-version) Erişim Tarihi: 10/05/2022.
- NIEBORG, D.B. (2015). Crushing candy: The free-to-play game in its connective commodity form, *Social Media + Society*, **1**(2),1-12.
- ODABAŞI Y, GÜLFİDAN B (2002). *Tüketici davranışı*. (14.Baskı). İstanbul: Mediacat Kitapları.
- ODABAŞI, Y. (2017). *Tüketim Kùltürü*. İstanbul: Aura Yayıncılık.
- O'LEARY, Z. (2004). *The essential guide to doing research*. Sage.
- ORME S (2021). "Just watching": A qualitative analysis of non-players' motivations for video game spectatorship. *New Media & Society*, 1461444821989350.
- OSBORNE JW (ED.). (2008). *Best practices in quantitative methods*. Sage.
- PAAŐEN B, MORGENROTH T, STRATEMEYER M (2017). What is a true gamer? The male gamer stereotype and the marginalization of women in video game culture. *Sex Roles*, **76**(7-8), 421-435.
- PARRY J (2019). E-sports are not sports. *Sport, Ethics and Philosophy*, **13**(1), 3-18.
- PATTON MQ (2015). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice*. Sage publications.
- PELLETIER LG, ROCCHI MA, VALLERAND RJ, DECI EL, RYAN RM (2013). Validation of the revised sport motivation scale (SMS-II). *Psychology of Sport and Exercise*, **14**(3), 329-341.
- PENG Q, DICKSON G, SCELLES N, GRIX J, BRANNAGAN PM (2020). Esports governance: Exploring stakeholder dynamics. *Sustainability*, **12**(19), 8270.

- PIRES K, SIMON G (2015). YouTube live and Twitch: a tour of user-generated live streaming systems. In Proceedings of the 6th ACM multimedia systems conference (pp. 225-230).
- PÌZZO AD, BAKER BJ, NA S, LEE M, KÌM D, FUNK D (2018). eSport vs. Sport: A comparison of spectator motives. *Sport Marketing Quarterly*, **27**(2): 45-60.
- PRICE, LR (2016). *Psychometric methods: Theory into practice*. Guilford Publications.
- PUREWAL J, DAVIES I (2016). The eSports explosion: Legal challenges and opportunities. *Landslide*, **9**, 24.
- PUREWAL J, DAVIES I (2016). The eSports explosion: Legal challenges and opportunities. *Landslide*, **9**, 24.
- QIAN Y, ZHANG J, WANG J, HULLAND J. (2019). Beyond the Game: Dimensions of Esports Online Spectator Demand. *Communication & Sport*, **8**, 216747951983943.
- RATAN RA, TAYLOR N, HOGAN J, KENNEDY T, WILLIAMS D (2015). Stand by your man: An examination of gender disparity in League of Legends. *Games and Culture*, **10**(5), 438-462.
- REIO JR, TG, SHUCK B (2015). Exploratory factor analysis: implications for theory, research, and practice. *Advances in Developing Human Resources*, **17**(1), 12-25.
- RENSMANN L, AS (2010). *Gaming the World: How Sports Are Reshaping Global Politics and Culture*. Princeton University Press.
- RIATTI P, THIEL A (2021). The societal impact of electronic sport: a scoping review. *German Journal of Exercise and Sport Research*, 1-14.
- RICHELIEU A (2021). From sport to 'sportainment': The art of creating an added-value brand experience for fans. *Journal of Brand Strategy*, **9**(4), 408-422.
- RODRIGUES E, FILGUEIRAS E, VALENTE J. (2021). Behavioral Analysis of eSports Spectators: A Research Proposal. In *International Conference on Human-Computer Interaction* (pp. 371-383). Springer, Cham.
- ROGERS R, FARQUHAR L, MUMMERT J (2020). Audience response to endemic and non-endemic sponsors of esports events. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, **21**(3), 561-576.
- ROSENDO-RIOS V, TROTT S, SHUKLA P. (2022). Systematic literature review online gaming addiction among children and young adults: A framework and research agenda. *Addictive Behaviors*, 107238.

- ROTTENSTEINER C, TOLVANEN A, LAAKSO L, KONTTINEN N (2015). Youth Athletes' Motivation, Perceived Competence, and Persistence in Organized Team Sports. *Journal of Sport Behavior*, **38**, 432-449.
- RYAN, D. (2014). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation* (3th Ed.). Kogan Page Publishers.
- SAX, B. (2017). eSports: Playing the Game, *License Global*, **2**(20), 32-36.
- SAXTON, G. (2005). Collections of cool. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, **6**(2), 18-27.
- SCHAEPERKOETTER CC, MAYS J, HYLAND ST, WILKERSON Z, OJA B, KRUEGER K, BASS JR (2017). The “new” student-athlete: An exploratory examination of scholarship eSports players. *Journal of Intercollegiate Sport*, **10**(1), 1-21.
- SCHELFHOUT S, BOWERS MT, HAO YA (2021). Balancing Gender Identity and Gamer Identity: Gender Issues Faced by Wang ‘BaiZe’ Xinyu at the 2017 Hearthstone Summer Championship. *Games and Culture*, **16**(1), 22–41.
- SCHIFFMAN LG, KANUK LL, HANSEN H (2012). Consumer behaviour—A european outlook (2. ed.). *Harlow: Pearson*.
- SCHOLZ T M, VYUGINA D. (2019). Looking into the future: What we are expecting from Generation Z. In C. Scholz & A. Rennig (Eds.), *Generations Z in Europe: Inputs, insights and implications* (pp. 277–284). Bingley, UK: Emerald.
- SCHOLZ TM (2019). *ESports is business. Management in the world of competitive gaming*. Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan.
- Scholz TM, Stein V. (2017). Going beyond ambidexterity in the media industry: ESports as pioneer of ultradexterity. *International Journal of Gaming and Computer-Mediated Simulations (IJGCMS)*, **9**(2), 47-62.
- SCHOLZ TM. (2019). *eSports is Business: Management in the World of Competitive Gaming*. Palgrave Pivot Cham.
- SCHOLZ, T. M., & VYUGINA, D. (2019). Looking into the future: What we are expecting from generation Z. In *Generations Z in Europe*. Emerald Publishing Limited.
- SCHOLZ,TM (2020). Deciphering the World of eSports. *International Journal on Media Management*, **22**(1), 1-12.
- SCHREIBER JB, NORA A, STAGE FK, BARLOW EA, KING J (2006). Reporting structural equation modeling and confirmatory factor analysis results: A review. *The Journal of Educational Research*, **99**(6), 323-338.

- SCHULTZ CS, MCKEOWN JK (2018). Introduction to the Special Issue: toward “digital leisure studies”. *Leisure Sciences*, **40**(4), 223-238.
- SCHUMACKER RE, LOMAX RG (2010). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. London: Routledge.
- SCHÜTTE H, CIARLANTE D (2000). *Consumer behaviour in Asia*. Palgrave Macmillan.
- SEIDMAN, I. (2006). *Interviewing as qualitative research: A guide for researchers in education and the social sciences*. Teachers college press.
- SEO Y (2013). Electronic sports: A New Marketing Landscape of the Experience Economy. *Journal of Marketing Management*, **29**(13-14), 1542-1560.
- SEO Y (2016). Professionalized consumption and identity transformations in the field of eSports. *Journal of Business Research*, **69**(1), 264-272.
- SEO Y, JUNG SU (2016). Beyond solitary play in computer games: The social practices of eSports. *Journal of Consumer Culture*, **16**(3), 635-655.
- SHANK MD, LYBERGER MR (2014). *Sports marketing: A strategic perspective*. Routledge.
- SHEFF D (2011). *Game over: How Nintendo conquered the world*. Vintage.
- SHEN C, RATAN R, CAI YD, LEAVITT A (2016). Do men advance faster than women? Debunking the gender performance gap in two massively multiplayer online games. *Journal of Computer-Mediated Communication*, **21**(4), 312-329.
- SHERRY JL, LUCAS K, GREENBERG BS, LACHLAN K. (2006). Video game uses and gratifications as predictors of use and game preference. In P. Vorderer, & J. Bryant (Eds.), *Playing video games: Motives, responses, and consequences* (pp. 213-224). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates
- SIMEONE M, RUSSO C (2017). The growing influence of social and digital media: impact on consumer choice and market equilibrium. *British Food Journal*, **119**(8), 1766-1780.
- SINGER D, CHI J (2019). The keys to eSports marketing: Don't get “ganked”. *McKinsey & Co.*
- SINTAS, J. L., DE FRANCISCO, L. R., ÁLVAREZ, E. G. (2015). The Nature of Leisure Revisited: An Interpretation of Digital Leisure. *Journal of Leisure Research*, **47**(1): 79-101.
- SJÖBLOM M, MACEY J, HAMARİ J (2019A). Digital athletics in analogue stadiums: Comparing gratifications for engagement between live attendance and online eSportsspectating. *Internet Research*, **30**(3), 713-735.

- SJÖBLOM M, TÖRHÖNEN M, HAMARİ J, MACEY J (2019b). The ingredients of Twitch streaming: Affordances of game streams. *Computers in Human Behavior*, **92**, 20-28.
- SJÖBLOM M, HASSAN L, MACEY J, TÖRHÖNEN M, HAMARİ J (2018). Liking the game: How can spectating motivations influence social media usage at live esports events?. In *Proceedings of the 9th international conference on social media and society* (pp. 160-167).
- SMİTH DE (2012). Editor's note: The process addictions and the new ASAM definition of addiction. *Journal of Psychoactive Drugs*, **44**(1), 1-4.
- SNAVELY TL (2014). *History and analysis of eSport systems*. Doctoral Dissertation. University of Texas at Austin.
- SPRACKLEN K (2015). *Digital Leisure, The Internet and Popular Culture: Communities and Identities in A Digital Age*. Basingstoke: Hampshire Palgrave Macmillan
- SPRACKLEN K.(2011). *Constructing leisure: Historical and philosophical debates*. Springer.
- STATISTA (2021a). Distribution of gamers in selected gaming markets in Europe in 2021, by age group. Erişim Adresi: [<https://www.statista.com/forecasts/448467/gaming-in-europe-by-age-and-country>] Erişim Tarihi: 10/05/2022.
- STATISTA (2021b). Weekly time spent playing video games in the United States as of January 2021. Erişim Adresi: [<https://www.statista.com/statistics/936654/weekly-time-spent-playing-video-games-usa/>] Erişim Tarihi: 10/05/2022.
- STATISTA (2021c). Average weekly hours spent playing video games in selected countries worldwide as of January 2021. Erişim Adresi: [<https://www.statista.com/statistics/273829/average-game-hours-per-day-of-video-gamers-in-selected-countries/>] Erişim Tarihi: 10/05/2022.
- STATISTA, (2022). eSports market size worldwide from 2020 to 2025. Erişim Adresi: [<https://www.statista.com/statistics/1256162/global-esports-market-size/>] Erişim Tarihi: 10/05/2022.
- STEİNBACH, P. (2017). Leveraging the Esports Popularity Boom, *Athletic Business*, **5** (41), 158.
- STEVE L (2000). *The Ultimate History of Video Games*, (New York: Prima publishing, 2000)
- SU NM, SHİH PC (2011) Virtual spectating: Hearing beyond the video arcade. In: *Proceedings of the 25th BCS conference on human-computer interaction*, Newcastle Upon Tyne, 4–8 July, pp. 269–278. Swinton: British Computer Society

- SUMMERLEY R (2020). The development of sports: A comparative analysis of the early institutionalization of traditional sports and e-sports. *Games and Culture*, 15(1), 51-72.
- TABACHNICK B, FIDELL L (2013). Using multivariate statistics (6th ed.), Boston: Allyn and Bacon.
- TABACHNICK B, FIDELL L (2014). Using multivariate statistics: Pearson new international edition. *International edition of sixth edition*. ed: United Kingdom: Pearson Education.
- TAMBURRINI CM (2001). The'Hand of God'. Essays in the Philosophy of Sports. *Ethical Theory and Moral Practice*, 4(3), 315-317
- TAYLOR N, JENSON J,, DE CASTELL S. (2009). Cheerleaders/booth babes/Halo hoes: Pro-gaming, gender, and jobs for the boys. *Digital Creativity*, 20(4), 239–252.
- TAYLOR NT (2016a) Play to the camera: Video ethnography, spectatorship, and e-sports. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 22(2): 115–130.
- TAYLOR NT (2016b) Now you're playing with audience power: The work of watching games. *Critical Studies in Media Communication* 33(4): 293–307
- TAYLOR P, TORKILDSSEN G (2011). *Leisure and recreation management*. Torkildsen's sport and leisure management (6th ed). Routledge, London ; New York
- TAYLOR TL (2012). *Raising the stakes: E-sports and the professionalization of computer gaming*. MIT Press.
- TAYLOR, N. (2012). Team": Communicative Norms in Competitive FPS Play. Guns, grenades, and grunts: First-person shooter games.
- TAYLOR, T. L. (2018). Watch me play: Twitch and the rise of game live streaming. Princeton University Press.
- TEDDLIE C, A. TASHAKKORI (2009). *Foundations of Mixed Methods Research: Integrating Quantitative and Qualitative Approaches in the Social and Behavioral Sciences*. Thousand Oaks: Sage.
- THOMPSON B, DANIEL LG (1996). Factor analytic evidence for the construct validity of scores: A historical overview and some guidelines. *Educational and Psychological Measurement*, 56, 197-208.
- TIEDEMANN, C. (2004). Sport (and culture of physical motion) for historians, an approach to precise the central term (s). IX. international CESH-Congress, Crotone, Italy,

- TİNSLEY, H.E., & TİNSLEY, D.J. (1987). Uses of factor analysis in counseling psychology research. *Journal of Counseling Psychology*, 34(4), 414-424.
- TJØNNDAL, A. (2020). "What's next? Calling beer-drinking a sport?!": virtual resistance to considering eSport as sport. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 11(1), 72-88.
- TOEBE M, CARGNELUTTI FİLHO A. (2013). Multicollinearity in path analysis of maize (Zea mays L.). *Journal of Cereal Science*, 57(3), 453-462.
- TOMASI E (2019). Esports as a tourism generator? It's more likely than you think! Erişim Adresi: [https://venturebeat.com/2019/11/06/esports-as-a-tourism-generator-its-more-likely-than-you-think/] Erişim Tarihi: 11/05/2020.
- TORKILDSEN, G. (2005). *Leisure and recreation management* (5th ed). New York: Routledge.
- TOTH, A. J., CONROY, E., & CAMPBELL, M. J. (2021). Beyond action video games: Differences in gameplay and ability preferences among gaming genres. *Entertainment Computing*, 38, 100408.
- TREGEL T, SCHWAB, M C, NGUYEN T T L, MÜLLER PN GÖBEL S (2020). Costs to Compete-Analyzing Pay to Win Aspects in Current Games. In *Joint International Conference on Serious Games* (pp. 177-192). Springer, Cham.
- Türkiye E-Spor Federasyonu (2022) Türkiye E-Spor Federasyonu. <http://tesfed.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 01.05.2022).
- TYRIN D (2018). More than 5 million tourists visit FIFA World Cup host cities in Russia. Erişim Adresi: [https://tass.com/sport/1012057] Erişim Tarihi: 10/05/2019.
- ULUSLARARASI E-SPOR FEDERASYONU (2022). International Esports Federation (IeSF). Erişim Adresi: [https://ie-sf.org/about] Erişim tarihi: 05/05/2022
- ÜÇÜNCÜOĞLU M, ÇAKIR VO (2017). Modern Spor Kulüplerinin Espor Faaliyetlerine İlgili Gösterme Nedenleri Üzerine Bir Araştırma. *İnönü Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 4(2), 34-47.
- ÜÇÜNCÜOĞLU M, ÇAVUŞOĞLU SB (2020). Esports as a Sportive Reflection of Information Society and Its Interaction with Modern Sports. *Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 5(2), 166-180.
- VALTCHANOV BL, PARRY DC (2017). I Like My Peeps: Diversifying the Net Generation's Digital Leisure. *Leisure Sciences*, 39(4): 336-354.

- VAN DE POL P, KAVUSSANU M (2012). Achievement Motivation Across Training and Competition in Individual and Team Sports. *Sport, Exercise, and Performance Psychology*, **1**, 91-105.
- VENKAT R(2021). Asian Games 2022: Esports to make debut; FIFA, PUBG, Dota 2 among eight medal events. Erişim Adresi: [<https://olympics.com/en/news/fifa-pubg-dota-2-esports-medal-events-asian-games-2022/>] Erişim Tarihi: 04/05/2022.
- VERMEULEN L, NUNEZ CASTELLAR E, VAN LOOY J. (2014). Challenging the other: Exploring the role of opponent gender in digital game competition for female players. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, **17**(5), 303–309.
- VONGEHR E, DAL RE A, GARZON VITERI JD (2018). How do sport and eSport enthusiasts perceive brand image?: A study in the context of sponsorship. Master Thesis
- VORDERER P (2000). Interactive entertainment and beyond. In D. Zillman, & P. Vorderer (Eds.), *Media entertainment: The psychology of its appeal* (pp. 21-36). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- VORDERER P, HARTMANN T, KLIMMT C (2003). Explaining the enjoyment of playing video games: the role of competition. Paper presented at the Proceedings of the Second International Conference on Entertainment Computing, Pittsburgh, Pennsylvania, USA
- Wagner MG (2006). On the Scientific Relevance of eSports. International conference on internet computing, Wagner, M. G. (2006, June). On the Scientific Relevance of eSports. In *International conference on internet computing* (pp. 437-442).
- WERDER K (2022). Esport. *Business & Information Systems Engineering*, **64**, 393-399
- 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.
- WILLIAMS, SJ, KENDALL L (2007). Perceptions of elite coaches and sports scientists of the research needs for elite coaching practice. *Journal of Sports Sciences*, **25**(14), 1577-1586.
- WOHN DY, FREEMAN G (2020). Live streaming, playing, and money spending behaviors in eSports. *Games and Culture*, **15**(1), 73-88.
- WOO S, WOONG J, YOUNG J. (2012) The Relationship between e-sports Viewing Motives and Satisfaction: The Case of League of Legends. *Journal of Korea Game Society*, **14**(3), 35-46.

- WOOD L, HOEBER O, SNELGROVE R, HOEBER L (2019). Computer science meets digital leisure: Multiple perspectives on social media and eSport collaborations. *Journal of Leisure Research*, **50**(5), 425-437.
- WULF T, SCHNEIDER FM, BECKERT S (2020). Watching players: An exploration of media enjoyment on Twitch. *Games and Culture*, **15**(3), 328-346.
- XUE H, NEWMAN J I, DU J (2019). Narratives, identity and community in esports. *Leisure Studies*, **38**(6), 845-861.
- YEE N (2006a). The demographics, motivations, and derived experiences of users of massively multi-user online graphical environments. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, **15**(3), 309-329.
- YEE N (2006b). Motivations for play in online games. *CyberPsychology & Behavior*, **9**(6), 772-775.
- YİN RK(2015). *Qualitative research from start to finish*. Guilford publications.
- YÜCE A, BÜYÜKAKGÜL Ü, KATIRCI H, GÖKCE YÜCE, S. (2018). The Other Side of the Coin Examining Mobile Games as a Leisure Constraints. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, **7**(2), 193-206.
- YÜCE A, KATIRCI H (2020). *Sürdürülebilir Spor Tüketicisi Davranışı*, Akdemisyon Yayınevi
- ZAICHKOWSKY, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, **12**(3), 341-352.

EKLER

EK-1 Etik Kurul Onayı





EK-2 Aydınlatılmış Onam Formu

Sayın Katılımcı,

Bu araştırma Türkiye’deki e-Spor tüketicilerinin tüketim motivasyonlarını belirlemek, incelemek ve karşılaştırmak amacı ile Dr. Arif YÜCE tarafından doktora tez çalışması olarak yürütülmektedir. Araştırma sonuçlarının sürdürülebilir tüketim ve sürdürülebilir kalkınmaya yönelik gelişimlere doğrudan ve dolaylı olarak katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

- Bu çalışmaya katılımınız gönüllülük esasına dayanmaktadır.
- Çalışmanın amacı doğrultusunda, anketler ile sizden veriler toplanacaktır.
- İsminizi yazmak ya da kimliğinizi açığa çıkaracak bir bilgi vermek zorunda değilsiniz/araştırmada katılımcıların isimleri gizli tutulacaktır.
- Araştırma kapsamında toplanan veriler, sadece bilimsel amaçlar doğrultusunda kullanılacak, araştırmanın amacı dışında ya da bir başka araştırmada kullanılmayacak ve gerekmesi halinde, sizin (yazılı) izniniz olmadan başkalarıyla paylaşılmayacaktır.
- İstemeniz halinde sizden toplanan verileri inceleme hakkınız bulunmaktadır.
- Sizden toplanan veriler arşivleme yöntemi ile korunacak ve araştırma bitiminde imha edilecektir.
- Katılımınız sırasında herhangi bir sebepten rahatsızlık hissederseniz çalışmadan istediğiniz zamanda ayrılabilirsiniz.
- Çalışmadan ayrılmanız durumunda sizden toplanan veriler çalışmadan çıkarılacak ve imha edilecektir.

Gönüllü katılım formunu okumak ve değerlendirmek üzere ayırdığınız zaman için teşekkür ederim. Çalışma hakkındaki sorularınızı Eskişehir Teknik Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi Spor Yöneticiliği Bölümü Dr. Arif YÜCE’ye (mail/tel) yöneltebilirsiniz.

Araştırmacı Adı: Dr. Arif YÜCE

Adres:

İş Tel:

Cep Tel:

Bu çalışmaya tamamen kendi rızamla, istediğim takdirde çalışmadan ayrılabileceğimi bilerek verdiğim bilgilerin bilimsel amaçlarla kullanılmasını kabulediyorum.

(Lütfen bu formu doldurup imzaladıktan sonra veri toplayan kişiye veriniz.)

Katılımcı Ad ve Soyadı:

İmza:

Tarih:

EK-3 Görüşme Soruları

SORULAR
1. Yaşınız?
2. Kaç yıldır e-spor ile ilgileniyorsunuz?
3. e-spora ilgi düzeyiniz? (Örn; Oyuncu/İzleyici/Hepsi)
4. En sıklıkla hangi oyunları oynamaktasınız?
5. Günde ortalama kaç saat e-spor oynarsınız?
6. Günde ortalama kaç saat e-spor izlersiniz?
7. e-spor kapsamında ücretli eklenti/ürün/ kart vb. satın aldınız mı?
8. e-Spor oynama nedenleriniz nelerdir?
9. e-spor izleme nedenleriniz nelerdir?
10. e-spor için para harcama nedenleriniz nelerdir?
11. e-sporun sizin için anlamı nedir?
12. e-spor ile ilgili gelecekte bir beklentiniz var mı? Nedir?

EK-4 Online Anket Formu

Cinsiyetiniz?
☐ Erkek
☐ Kadın
Yaşınız?
☐ 18-21 arası
☐ 22-28 arası
☐ 29-35 arası
☐ 36-41 arası
☐ 42 ve üzeri
Eğitim Düzeyiniz?
☐ İlköğretim
☐ Lise
☐ Lisans
☐ Lisansüstü
e-spor oynama sıklığınız nedir?
☐ Günde 1-2 saat
☐ Günde 3-4 saat
☐ Günde 4-6 saat
☐ Günde 6 saatten fazla
e-spora ilgi düzeyiniz hangisidir?
☐ İzleyici
☐ Oyuncu
☐ Hepsi
En sık oynadığınız oyunlar hangileridir? Lütfen aşağıdaki kutucuğa yazınız.

Aşağıda e-spor ile ilgili çeşitli durumlar verilmiştir. Sizden, her ifadeyi dikkatlice okumanız ve kendiniz için doğru olan ifadeyi işaretlemeniz istenmektedir. Lütfen boş madde bırakmayınız ve her durum için bir işaretleme yapınız.

Boş zamanlarımı değerlendirmek için e-spor oynarım.

- ☐ Hiç katılmıyorum
☐ Az Katılıyorum
☐ Orta Düzeyde Katılıyorum
☐ Çok Katılıyorum
☐ Tam Katılıyorum

e-sporu sevdiğim için oynarım.

- ☐ Hiç katılmıyorum
☐ Az Katılıyorum
☐ Orta Düzeyde Katılıyorum
☐ Çok Katılıyorum
☐ Tam Katılıyorum

e-sporu boş zamanlarımda eğlenceli vakit geçirmeme olanak sağladığı için oynarım.

- ☐ Hiç katılmıyorum
☐ Az Katılıyorum
☐ Orta Düzeyde Katılıyorum
☐ Çok Katılıyorum
☐ Tam Katılıyorum

e-sporu arkadaşlarımla ortak paylaşımlar yapmama olanak sağladığı için oynarım

- ☐ Hiç katılmıyorum
☐ Az Katılıyorum
☐ Orta Düzeyde Katılıyorum
☐ Çok Katılıyorum
☐ Tam Katılıyorum

e-sporu stres atmamı sağladığı için oynarım.

- ☐ Hiç katılmıyorum
☐ Az Katılıyorum
☐ Orta Düzeyde Katılıyorum
☐ Çok Katılıyorum
☐ Tam Katılıyorum

e-sporu beni mutlu hissettirdiği için oynarım.

- ☐ Hiç katılmıyorum
☐ Az Katılıyorum
☐ Orta Düzeyde Katılıyorum
☐ Çok Katılıyorum
☐ Tam Katılıyorum

e-spor can sıkıntımı giderir.

- ☐ Hiç katılmıyorum
☐ Az Katılıyorum
☐ Orta Düzeyde Katılıyorum
☐ Çok Katılıyorum
☐ Tam Katılıyorum

e-spor sayesinde bir statüye sahip olacağımı düşünüyorum.

- ☐ Hiç katılmıyorum
☐ Az Katılıyorum
☐ Orta Düzeyde Katılıyorum
☐ Çok Katılıyorum
☐ Tam Katılıyorum

Güzel vakit geçirmeme olanak sağladığı için e-spor oynarım.

- ☐ Hiç katılmıyorum
☐ Az Katılıyorum
☐ Orta Düzeyde Katılıyorum
☐ Çok Katılıyorum
☐ Tam Katılıyorum

Arkadaşlarım ile vakit geçirmek için e-spor oynarım.

- ☐ Hiç katılmıyorum
☐ Az Katılıyorum
☐ Orta Düzeyde Katılıyorum
☐ Çok Katılıyorum
☐ Tam Katılıyorum

e-sporu gelecekte bir meslek olarak gördüğüm için oynarım.

- ☐ Hiç katılmıyorum
☐ Az Katılıyorum
☐ Orta Düzeyde Katılıyorum
☐ Çok Katılıyorum
☐ Tam Katılıyorum

e-spor oynamak keyiflidir.

- ☐ Hiç katılmıyorum
☐ Az Katılıyorum
☐ Orta Düzeyde Katılıyorum
☐ Çok Katılıyorum
☐ Tam Katılıyorum

e-spor günlük hayatta rahatlamama olanak sağlar.

- ☐ Hiç katılmıyorum
☐ Az Katılıyorum
☐ Orta Düzeyde Katılıyorum
☐ Çok Katılıyorum
☐ Tam Katılıyorum

e-sporu yeni taktikler geliştirmek için izlerim

- ☐ Hiç katılmıyorum
☐ Az Katılıyorum
☐ Orta Düzeyde Katılıyorum
☐ Çok Katılıyorum
☐ Tam Katılıyorum

e-sporu kendimi geliştirmek için izlerim

- ☐ Hiç katılmıyorum
☐ Az Katılıyorum
☐ Orta Düzeyde Katılıyorum
☐ Çok Katılıyorum
☐ Tam Katılıyorum

e-sporu yorumları dinlemek için izlerim.

- ☐ Hiç katılmıyorum
☐ Az Katılıyorum
☐ Orta Düzeyde Katılıyorum
☐ Çok Katılıyorum
☐ Tam Katılıyorum

e-sporadaki rekabet için izlerim

- ☐ Hiç katılmıyorum
☐ Az Katılıyorum
☐ Orta Düzeyde Katılıyorum
☐ Çok Katılıyorum
☐ Tam Katılıyorum

Kendimi motive etmek için e-spor izlerim.

- ☐ Hiç katılmıyorum
☐ Az Katılıyorum
☐ Orta Düzeyde Katılıyorum
☐ Çok Katılıyorum
☐ Tam Katılıyorum

e-sporu becerilerimi geliştirmek için izlerim

- ☐ Hiç katılmıyorum
☐ Az Katılıyorum
☐ Orta Düzeyde Katılıyorum
☐ Çok Katılıyorum
☐ Tam Katılıyorum

e-sporu yeni stratejiler geliştirmek için izlerim

- ☐ Hiç katılmıyorum
☐ Az Katılıyorum
☐ Orta Düzeyde Katılıyorum
☐ Çok Katılıyorum
☐ Tam Katılıyorum

e-sporu yeni bilgiler öğrenmek için izlerim

- ☐ Hiç katılmıyorum
☐ Az Katılıyorum
☐ Orta Düzeyde Katılıyorum
☐ Çok Katılıyorum
☐ Tam Katılıyorum

Yenilikleri kaçırmamak için e-spor izlerim.

- ☐ Hiç katılmıyorum
☐ Az Katılıyorum
☐ Orta Düzeyde Katılıyorum
☐ Çok Katılıyorum
☐ Tam Katılıyorum

e-sporda kademe atlamak için para harcarım

- ☐ Hiç katılmıyorum
☐ Az Katılıyorum
☐ Orta Düzeyde Katılıyorum
☐ Çok Katılıyorum
☐ Tam Katılıyorum

e-sporda rekabet edebilmek için para harcarım

- ☐ Hiç katılmıyorum
☐ Az Katılıyorum
☐ Orta Düzeyde Katılıyorum
☐ Çok Katılıyorum
☐ Tam Katılıyorum

e-sporda daha farklı özellikler açabilmek için para harcarım

- ☐ Hiç katılmıyorum
☐ Az Katılıyorum
☐ Orta Düzeyde Katılıyorum
☐ Çok Katılıyorum
☐ Tam Katılıyorum

e-sporda daha tatmin edici eklentiler alabilmek için para harcarım.

- ☐ Hiç katılmıyorum
☐ Az Katılıyorum
☐ Orta Düzeyde Katılıyorum
☐ Çok Katılıyorum
☐ Tam Katılıyorum

e-sporda karakterimi geliştirebilmek için para harcarım

- ☐ Hiç katılmıyorum
☐ Az Katılıyorum
☐ Orta Düzeyde Katılıyorum
☐ Çok Katılıyorum
☐ Tam Katılıyorum

e-sporda kolay seviye atlamak için para harcarım

- ☐ Hiç katılmıyorum
☐ Az Katılıyorum
☐ Orta Düzeyde Katılıyorum
☐ Çok Katılıyorum
☐ Tam Katılıyorum

e-sporda daha kolay kazanabilmek için para harcarım

- ☐ Hiç katılmıyorum
☐ Az Katılıyorum
☐ Orta Düzeyde Katılıyorum
☐ Çok Katılıyorum
☐ Tam Katılıyorum

e-sporta daha iyi/güzel kostümler alabilmek için oynarım.
☐ Hiç katılmıyorum ☐ Az Katılıyorum ☐ Orta Düzeyde Katılıyorum ☐ Çok Katılıyorum ☐ Tam Katılıyorum
e-sporta daha saygın görünmek için para harcarım
☐ Hiç katılmıyorum ☐ Az Katılıyorum ☐ Orta Düzeyde Katılıyorum ☐ Çok Katılıyorum ☐ Tam Katılıyorum
e-sporta daha güçlü olabilmek için para harcarım
☐ Hiç katılmıyorum ☐ Az Katılıyorum ☐ Orta Düzeyde Katılıyorum ☐ Çok Katılıyorum ☐ Tam Katılıyorum
e-spor ekipmanları alabilmek için para harcarım
☐ Hiç katılmıyorum ☐ Az Katılıyorum ☐ Orta Düzeyde Katılıyorum ☐ Çok Katılıyorum ☐ Tam Katılıyorum
e-spor benim için bir hayat tarzıdır.
☐ Hiç katılmıyorum ☐ Az Katılıyorum ☐ Orta Düzeyde Katılıyorum ☐ Çok Katılıyorum ☐ Tam Katılıyorum
e-spor benim için vazgeçilemez bir hobidir.
☐ Hiç katılmıyorum ☐ Az Katılıyorum ☐ Orta Düzeyde Katılıyorum ☐ Çok Katılıyorum ☐ Tam Katılıyorum
e-spordan öğrendiklerimi yaşamımda uygulırım.
☐ Hiç katılmıyorum ☐ Az Katılıyorum ☐ Orta Düzeyde Katılıyorum ☐ Çok Katılıyorum ☐ Tam Katılıyorum

e-sportdaki görevler bende sorumluluk hissi yaratır.
☐ Hiç katılmıyorum ☐ Az Katılıyorum ☐ Orta Düzeyde Katılıyorum ☐ Çok Katılıyorum ☐ Tam Katılıyorum
e-sporta yapmam gerekenler günlük hayatta aklıma takılır.
☐ Hiç katılmıyorum ☐ Az Katılıyorum ☐ Orta Düzeyde Katılıyorum ☐ Çok Katılıyorum ☐ Tam Katılıyorum
e-sporta yapmam gerekenleri yapınca rahat hissederim.
☐ Hiç katılmıyorum ☐ Az Katılıyorum ☐ Orta Düzeyde Katılıyorum ☐ Çok Katılıyorum ☐ Tam Katılıyorum
e-sporta yapmam gerekenleri yapamadığımda stresli olurum.
☐ Hiç katılmıyorum ☐ Az Katılıyorum ☐ Orta Düzeyde Katılıyorum ☐ Çok Katılıyorum ☐ Tam Katılıyorum
e-spor kendime olan saygımı artırıyor
☐ Hiç katılmıyorum ☐ Az Katılıyorum ☐ Orta Düzeyde Katılıyorum ☐ Çok Katılıyorum ☐ Tam Katılıyorum
e-spor kendimi beğenmemi sağlar
☐ Hiç katılmıyorum ☐ Az Katılıyorum ☐ Orta Düzeyde Katılıyorum ☐ Çok Katılıyorum ☐ Tam Katılıyorum
e-sportdaki estetiği seviyorum
☐ Hiç katılmıyorum ☐ Az Katılıyorum ☐ Orta Düzeyde Katılıyorum ☐ Çok Katılıyorum ☐ Tam Katılıyorum
e-spor bir sanat şeklidir.
☐ Hiç katılmıyorum ☐ Az Katılıyorum ☐ Orta Düzeyde Katılıyorum ☐ Çok Katılıyorum ☐ Tam Katılıyorum

ÖZGEÇMİŞ











