



E-spor izleyici taleplerinin elektronik spor katılım motivasyonu üzerine etkisi

Efecan TEZCAN¹ , Mustafa AYHAN¹ 

¹Gümüşhane Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, Gümüşhane, Türkiye

Araştırma Makalesi/Research Article	DOI: 10.5281/zenodo.8352745
Gönderi Tarihi/Received: 30.05.2023	Kabul Tarih/Accepted: 01.08.2023
	Online Yayın Tarihi/Published: 20.09.2023

Öz

Bu çalışmanın amacı, üniversite öğrencilerinin e-spor izleyici taleplerinin e-spor katılım motivasyonları üzerine etkisinin incelenmesidir. Teknolojik gelişmelerin birçok alana etkisi olduğu gibi spor alanına da fazlasıyla tesir etmiştir. Son dönemde spor alanında öne çıkan en önemli inovasyon E-Spor olmuştur. Küresel anlamda büyük bir pazara sahip olan E-Spor günümüzde hızla gelişen bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmanın amacı, E-Spor izleyici taleplerinin E-Spor katılım motivasyon düzeyleri üzerine etkisinin incelenmesidir. Çalışmada hem ölçeklerin kendi aralarında etkisi incelenmiş hem de demografik özellikler açısından çeşitli değerlendirmeler yapılmıştır. Örneklem grubunu olarak Gümüşhane Üniversitesi öğrencilerinden 136 kadın 197 erkek olmak üzere toplam 333 gönüllü katılımcı oluşturmaktadır. Araştırmada, 5 demografik madde, 25 maddeden oluşan E-Spor izleyici talepleri ölçeği ve 47 maddeden oluşan E-Spor katılım motivasyonu ölçeği kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, iki değişken arasında pozitif anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. E-Spor katılım motivasyonu ölçeği alt boyutlarında en yüksek ortalamaya sahip değişken rekabet ve başarı iken ($\bar{x}=3,50$), en düşük ortalamaya sahip değişkeni taksonomik alan alt boyutu oluşturmaktadır ($\bar{x}=3,39$). E-spor izleyici talepleri ölçeğinde en yüksek ortalamaya sahip değişkeni sohbet odası alt boyutu oluşturmaktadır ($\bar{x}=4,59$), en düşük değişkeni yorumcu özellikleri alt boyutu oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: E-spor, izleyici talebi, katılım motivasyonu

The effect of e-sports audience demands on electronic sports participation motivation

Abstract

The aim of this study is to examine the effect of university students' e-sports audience demands on e-sports participation motivations. The influence of technological advancements extends to various fields, including the realm of sports. One of the prominent innovations in recent times is Esports, which has emerged as a rapidly growing domain with a significant global market. The aim of this study is to examine the impact of Esports spectator demands on levels of participation motivation. The study investigates both the interrelationships between scales and various evaluations based on demographic characteristics. The sample group consists of 333 voluntary participants, including 136 females and 197 males, who are students of Gumushane University. The study utilizes 5 demographic items, the E-sports spectator demands scale comprising 25 items, and the Esports participation motivation scale consisting of 47 items. According to the research findings, a significant positive relationship between the two variables has been determined. Among the sub-dimensions of the Esports participation motivation scale, the variable with the highest mean is competition and achievement ($\bar{x}=3.50$), while the lowest mean is associated with the taxonomic domain sub-dimension ($\bar{x}=3.39$). In the Esports spectator demands scale, the variable with the highest mean is the chat room sub-dimension ($\bar{x}=4.59$), whereas the lowest variable is the commentator characteristics sub-dimension.

Keywords: E-sports, audience demand, participation motivation

Sorumlu Yazar/ Corresponded Author: Efecan TEZCAN, **E-posta/ e-mail:** efecantezcan@gmail.com

The Extended English Abstract is located the end of the Article

GİRİŞ

Kültürümüz aktarımında önemli bir yeri olan geleneksel çocuk oyunları yerini teknolojik gelişmelerle birlikte dijital oyunlara bırakmıştır (Somoğlu, 2022). Son dönemlerde yaşanan Covid-19 pandemi ile insanların evlere kapanması, fiziksel aktivitelerden uzaklaşp bireyleri dijital ortamlara yönlendirmiştir (Sever & Zambak, 2021; Somğolu, 2021). Oyun spontane bir şekilde ortaya çıkan kişiye haz veren serbest aktivitelere denilmektedir. Woold ve Attfield (2005)' e göre oyunlar, her yönden farklı hareket ve düşünce sistemleri, normal bir davranış modelinin aksine, başkalarının davranışlarına veya bir durumun koşullarına yanıt olarak düşünme veya hareket etme yolu olarak da görülebilir (Mustafaoğlu, 2018). Dijital kelimesi ise TDK'de, verilerin bir ekran üzerinde elektronik olarak gösterilmesi şeklinde ifade edilmiştir.

Teknolojinin gelişmesiyle oyunlar da dijitale geçmiş ve farklı bir boyut kazanmıştır. Bu sebeple son yıllarda hızlı bir şekilde büyüyen teknoloji dünyasının oyun anlayışına ve spora etkisi büyük olmuştur (Gül ve ark., 2019). Özellikle 2000'li yılların başında hız kazanan bu büyüme beraberinde spor için yeni bir yapılaşma oluşturmuştur. Teknoloji ile yeni alanlarda meydana gelmiş ve e-spor kavramı artık güncel bir durum olarak karşımıza çıkmaya başlamıştır. Büyük bir izleyici ve oyuncu kitlesi bulunan e-spor artık yaşa bakmaksızın çoğu kesim tarafından tüketilmektedir. Hem oyuncu kitlesi hem de izleyici kitlesinin artış kazanmasıyla da büyük sponsorluklar ve büyük turnuvalar bu devleşmeye eşlik etmektedir.

Bir roket savaşı olan Spacewar ile 1972'de Stanford'da başlayan e-spor turnuvaları günümüzde çok daha büyük bir önem arz etmektedir (Baker, 2016). Günümüzde turnuvalar büyük çaplı bir hale gelmiş hem fiziksel organizasyonlar hem de sanal organizasyonlar ile devamlı olarak yapılmaya devam etmektedir. Sanal bir dünyada MOBA, FPS, RTS, BATTLE ROYALE, SPOR ve MMORPG türleri bulunan e-spor için birçok tanım bulunmaktadır. Wagner (2006) e-sporu kişilerin hem fiziki unsurlarını hem de zihinsel faktörlerini geliştirmek amacıyla bilgi ve iletişim yeteneklerini işletmesi olarak tanımlar. Henüz emekleme döneminde olan e-spor teknoloji ile kısa zamanda büyük yol katetmiştir.

Fiziksel aktiviteler veya spor eğitiminin, bireyin sadece fiziksel ve motor gelişimine katkı sağlamakla sınırlı kalmayıp, gelişimin bütünlük ilkesinden hareketle kişinin aynı zamanda bilişsel, duygusal ve sosyal becerilerine de pozitif yönde katkı sağladığı ve geliştirdiği bilinmektedir. Diğer bir ifadeyle spor bireyin sadece yapısal gelişimine katkı sağlamakla kendini sınırlandırmayıp, kişinin fonksiyonel gelişimine de katkı

sağlayabilmektedir (Öztaş ve ark, 2016; Türker, 2020; Türker, 2022). Sporcular çevrimiçi ortamlarında öğrenme gerçekleştirebilir (Mayda ve ark., 2020). Bilinen sporun aksine E-Spor ise fiziksel aktiviteden çok bilişim tarafını ele almıştır. Fakat Wagner (2006)'e göre yüksek derecede el ve göz koordinasyonu gerektiren E-Spor karşılaşan takımların strateji savaşlarına sahne olmakta ve bu savaşların kazanılması için takımlar iyi strateji oluşturulmalıdır (Mustafaoğlu, 2018). Adams ve arkadaşları (2019)'a göre de hem geleneksel sporlardan hem de e-spor topluluklarından çeşitli paydaşlar, E-Sporun bir spor olarak kabul edilip edilemeyeceğini kapsamlı bir şekilde tartışırken, genellikle E-Sporun geleneksel sporlarla yarışmalar, zihinsel ve fiziksel beceri eğitimi ve geliştirme, yönetim dahil olmak üzere pek çok benzerliği paylaştığı konusunda hemfikirler. E-Spor, video oyunların profesyonel arenaya taşınmasını ifade etmektedir. Bu tanımlamalara göre bu alanın basite indirgenip sadece bilgisayar oyunlarından ibaret olmadığı görülebilir. Witkowski (2012)'e göre ise e-sporun geleneksel spor anlayışının dışında kalabileceğini fiziksel olarak yapılan sporun sanal bir ortama aktarımının spor içerisinde barınmasının zor olacağını ifade etmiştir (Özkan, 2022). Başka bir ifadede e-spor aradaki mesafe fark etmeksizin oyuncuların karşılıklı olarak hem sanal bir alemde karşılaştıkları hem de büyük organizasyonlar ile fiziksel olarak da toplanmalarını anlamına gelir (Argan ve ark., 2006).

Katılımcı kadar aktif ve pasif izleyici kitlesinin de büyük bir önem taşıdığı e-spor izleyicilerin en üst seviyede taleplerinin karşılanmasına yapılan büyük turnuvalarda ya da yayınlarda izleyiciye her açıdan en kaliteli hizmeti sunmayı amaçlar. İzleyicilerin bu taleplerinin karşılanması katılım için başlıca bir güdülenme sebebidir. Literatür taraması yapıldığında motivasyon üzerine birçok tanım ve bu kavramın birçok etkeni bulunmaktadır. Her yapılan meslek için farklı bir motivasyon tanımı bulunmaktadır. Örucü ve Kambur, (2008)'e göre motivasyon kavramı kişilerin duygusal ve zihinsel faktörlerini aktifleştiren onlara belirlenen yönde hareketlenmesi için güdülenme sağlayan bir ifade olarak karşımıza çıkar (Ada, 2013).

Bireyde bir işi yapmak için belirli ihtiyaçların meydana gelmesi ile birey bu ihtiyaçlara yönelim sağlar, bu durumda işin tatmin seviyesine varması için bir güdülenme faktörü gerekmektedir bu tatmin durumu motivasyon ile sağlanmaktadır. E-spor bazında bakıldığında izleyici kitlesinin talepleri: kaliteli ve kesintisiz yayın, iyi grafikler, kapsamlı turnuva organizasyonları gibi isteklerdir. Bu taleplerin karşılanması izleyicide motivasyonel bir duygu hareketliliği ve haz oluşturacaktır.

Bu ifadeler ile yola çıkarak bu araştırmanın amacı günümüz dünyasının büyük bir alanını kapsayan ve yeni bir izlenim ortaya koyan e-sporun önemini izleyici tarafından değerlendirerek e-spor izleyici taleplerinin katılım motivasyonu üzerine etkisinin incelenmesidir.

YÖNTEM

Araştırma grubu (evren-örneklem)

Bu araştırmada E-Spor izleyici taleplerinin, E-Spor katılım motivasyonu düzeyine etkisini incelemek amacıyla nicel araştırma yöntemi olan betimsel tarama modeli kullanılmıştır. Araştırmaya 2022-2023 yılında Gümüşhane Üniversitesinde öğrenim gören 136 kadın ve 197 erkek olmak üzere 333 öğrenci dahil edilmiştir. Katılımcılara ait demografik bilgiler tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Demografik değişkenler ve ölçeklere ilişkin tanımlayıcı değerler

Değişkenler	f	%	
Yaş	18-19 yaş	50	15,0
	20-23 yaş	222	66,7
	24 yaş ve üzeri	61	18,3
Cinsiyet	Kadın	136	40,8
	Erkek	197	59,2
Gelir Durumu	600-800 TL	152	45,6
	801-1200 TL	71	21,3
	1201-1500 TL	44	13,2
	1501 TL ve üstü	66	19,8
En Çok Takip Edilen Platform	Facebook	12	3,6
	SteamTV	12	3,6
	Twitch.tv	54	16,2
	YouTube Gaming	122	36,6
	Diğer	133	39,9
E-Spor ile İlgilenme Yılı	1-3 yıl	187	56,2
	4-6 yıl	91	27,3
	7-9 yıl	33	9,9
	10 yıl ve üzeri	22	6,6
Haftada Video Oyun Oynama Süresi	1-3 saat	223	67,0
	4-6 saat	51	15,3
	7-9 saat	20	6,0
	10 saat ve üzeri	39	11,7
Toplam	333	100,0	

Tablo 1’de kategorik değişkenler yer almaktadır. Bu değişkenlerde en yüksek aralıklar incelendiğinde yaş değişkeninde 20-23 yaş aralığı (%66,7), cinsiyet değişkenine baktığımızda erkek katılımcılar (%59,2), gelir durumu değişkeninde 600-800 tl gelire sahip olan katılımcılar (%45,6), en çok takip edilen platform değişkeninde diğer platformlarda olan oyunlar (%36,6), e-spor ile ilgilenme yılı değişkeninde 1-3 yıl (%56,2) ve haftada video oyun oynama süresi değişkeninde 1-3 saat oynayan katılımcılar yer almaktadır (%67,0).

Veri toplama araçları

Kişisel bilgi formu: Araştırmada katılımcılara 6 maddeden oluşan demografik sorular yöneltilmiştir. Demografik sorular, cinsiyet, yaş, gelir, en çok takip edilen platform, E-Spor ile ilgilenme yılı, haftada oyun oynama süresi sorularını içermektedir.

E-Spor Katılım Motivasyonu Ölçeği (E-SKMÖ): E-Spor Katılım Motivasyonu Ölçeği (EKMÖ) Öz ve Üstün tarafından geliştirilmiş, 47 sorudan ve 5 alt boyuttan oluşmaktadır. Alt boyutlar sırasıyla taksonomik alan (15 soru), yetkinlik (10 soru), ilişkisel benlik (7 soru), rekabet ve başarı (8 soru) ve boş zaman değerlendirme (6 soru) olarak adlandırılmaktadır (Öz ve Üstün, 2019).

E-Spor İzleyici Talepleri Ölçeği (E-SİTÖ): Qian ve arkadaşları (2020) tarafından geliştirilen ölçeğin Kileci ve Yalçın (2020) Türkçe'ye uyarlama çalışması tarafından yapılmıştır. Ölçek 25 madde 6 alt boyuttan oluşmaktadır. Ölçek, yayın kalitesi, sohbet odası, yayıncı özellikleri ve zamanlama uygunluğu, etkinlik türü, yorumcu özellikleri, etkileşim ve oyuncu özellikleri alt boyutlarını içermektedir.

Verilerin analizi

Çalışmada, verilerin analizinde SPSS 25 paket programı kullanılmıştır. Katılımcıların betimsel istatistik sonuçlarından elde edilen aritmetik ortalama, standart sapma ve maksimum-minimum değerlere ulaşılmıştır. Basıklık ve çarpıklık değerleri Verilerin normal-1,5 ve +1,5 arasında değerler almadığı görülerek Tabachnick ve Fidell (2013), Kruskal Wallis ve Man Whitney U testleri uygulanmıştır. Normallik değeri olarak $p=0.05$ ölçüt alınmıştır. İki ölçek arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla Spearman korelasyon testi uygulanmıştır.

BULGULAR

Tablo 2. EKMÖ ve E-SİTÖ puanları ile ilgili betimsel istatistikler

Değişkenler	Minimum	Maximum	\bar{x}	Ss
Taksonomik Alan	1,00	5,00	3,39	1,06
Yetkinlik	1,00	5,00	3,50	1,08
İlişkisel Benlik	1,00	5,00	3,38	1,12
Rekabet ve Başarı	1,00	5,00	3,56	1,09
Boş Zaman Değerlendirme	1,00	5,00	3,47	1,10
Yayın Kalitesi	1,00	5,00	3,45	1,02
Sohbet Odası	2,75	5,00	4,59	0,50
Yayıncı Özellikleri	2,00	5,00	4,31	0,58
Etkinlik Türü	2,20	5,00	4,29	0,60
Yorumcu Özellikleri	1,75	5,00	4,16	0,65
Etkileşim	2,00	5,00	4,45	0,56

(Yayıncı Özellikleri = Yayıncı Özellikleri ve Zamanlama Uygunluğu; Etkileşim= Etkileşim ve Oyuncu Özellikleri)

Ölçeklere ilişkin tanımlayıcı değerler yer almaktadır. E-spor katılım motivasyonu ölçeği alt boyutlarında en yüksek ortalamaya sahip değişken rekabet ve başarı iken ($\bar{x}=3,50$), en düşük ortalamaya sahip değişkeni taksonomik alan alt boyutu oluşturmaktadır ($\bar{x}=3,39$). E-spor izleyici talepleri ölçeğinde en yüksek ortalamaya sahip değişkeni sohbet odası alt boyutu oluştururken ($\bar{x}=4,59$), en düşük değişkeni yorumcu özellikleri alt boyutu oluşturmaktadır ($\bar{x}=4.16$).

Tablo 3. Değişkenlere yönelik spearman korelasyon analizi sonuçları

Boyutlar		7- Taksonomik	8- Yetkinlik	9- İlişkisel	10- Rekabet	11- Boş Zaman
1- Yayın Kalitesi	r	0,266**	0,233**	0,163**	0,201**	0,163**
	p	0,000	0,000	0,003	0,000	0,003
2- Sohbet Odası	r	0,380**	0,363**	0,313**	0,374**	0,324**
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
3- Yayıncı Özellikleri	r	0,358**	0,330**	0,306**	0,343**	0,320**
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
4- Etkinlik Türü	r	0,334**	0,340**	0,344**	0,401**	0,334**
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
5- Yorumcu Özellikleri	r	0,346**	0,295**	0,242**	0,298**	0,272**
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
6- Etkileşim	r	0,353**	0,325**	0,298**	0,338**	0,319**
	p	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001

(Taksonomik= Taksonomik Alan; İlişkisel = İlişkisel Alan; Rekabet= Rekabet ve Başarı; Boş Zaman= Boş Zaman Değerlendirme; Yayıncı Özellikleri = Yayıncı Özellikleri ve Zamanlama Uygunluğu; Etkileşim= Etkileşim ve Oyuncu Özellikleri)

Tablo 3'e göre etkileşim ve oyuncu özellikleri ile taksonomik alan arasında düşük düzeyde anlamlı ve pozitif ilişki olduğu ($r=0,353$), etkileşim ve oyuncu özellikleri ile yetkinlik arasında düşük düzeyde anlamlı ve pozitif ilişki olduğu ($r=0,325$), etkileşim ve oyuncu özellikleri ile ilişkisel alan arasında düşük düzeyde anlamlı ve pozitif ilişki olduğu ($r=0,298$), etkileşim ve oyuncu özellikleri ile rekabet ve başarı arasında düşük düzeyde anlamlı ve pozitif ilişki olduğu ($r=0,338$), etkileşim ve oyuncu özellikleri ile boş zaman değerlendirme arasında düşük düzeyde anlamlı ve pozitif ilişki olduğu ($r=0,319$) görülmektedir.

Yorumcu özellikleri ile taksonomik alan arasında düşük düzeyde anlamlı ve pozitif ilişki olduğu ($r=0,346$), yorumcu özellikleri ile yetkinlik arasında düşük düzeyde anlamlı ve pozitif ilişki olduğu ($r=0,295$), yorumcu özellikleri ile ilişkisel alan arasında düşük düzeyde anlamlı ve pozitif ilişki olduğu ($r=0,242$), yorumcu özellikleri ile rekabet ve başarı arasında düşük düzeyde anlamlı ve pozitif ilişki olduğu ($r=0,298$), yorumcu özellikleri ile boş zaman değerlendirme arasında düşük düzeyde anlamlı ve pozitif ilişki olduğu ($r=0,272$) görülmektedir.

Etkinlik türü ile taksonomik alan arasında ($r=0,334$), etkinlik türü ile yetkinlik arasında ($r=0,340$), etkinlik türü ile ilişkisel alan arasında ($r=0,344$), etkinlik türü ile boş zaman değerlendirme arasında düşük düzeyde ($r=0,334$) etkinlik türü ile rekabet ve başarı arasında orta düzeyde anlamlı ve pozitif ilişki olduğu ($r=0,401$), görülmektedir.

Yayıncı özellikleri ile taksonomik alan arasında ($r=0,358$), yayıncı özellikleri ile yetkinlik arasında ($r=0,330$), yayıncı özellikleri ile ilişkisel alan arasında ($r=0,306$), yayıncı özellikleri ile rekabet ve başarı arasında ($r=0,343$), yayıncı özellikleri ile boş zaman değerlendirme arasında düşük düzeyde anlamlı ve pozitif ilişki olduğu ($r=0,320$) görülmektedir.

Sohbet odası ile taksonomik alan arasında ($r=0,380$), yayıncı özellikleri ile yetkinlik arasında ($r=0,363$), yayıncı özellikleri ile ilişkisel alan arasında ($r=0,313$), yayıncı özellikleri ile rekabet ve başarı arasında ($r=0,374$), yayıncı özellikleri ile boş zaman değerlendirme arasında ($r=0,324$), yayın kalitesi ile taksonomik alan arasında ($r=0,266$), yayıncı özellikleri ile rekabet ve başarı arasında ($r=0,201$) ve yayıncı özellikleri ile yetkinlik arasında düşük düzeyde anlamlı ve pozitif ilişki olduğu ($r=0,233$) saptanmıştır. Ayrıca, yayıncı özellikleri ile ilişkisel alan arasında ($r=0,163$), yayıncı özellikleri ile boş zaman değerlendirme arasında çok düşük düzeyde anlamlı ve pozitif ilişki olduğu ($r=0,163$) görülmektedir.

Tablo 4. E-SKMÖ ve E-SİTÖ yaş değişkenine göre Kruskal Wallis H testi sonuçları

E-SKMÖ	Cinsiyet	n	Sıra Ort.	Sıralama Top.	U Değeri	z	p
Yayın Kalitesi	Kadın	136	152,54	20745,50	11429,500	-2,432	0,015*
	Erkek	197	176,98	34865,50			
Sohbet Odası	Kadın	136	158,06	21496,50	12180,500	-1,438	0,151
	Erkek	197	173,17	34114,50			
Yayıncı Özellikleri	Kadın	136	147,94	20120,00	10804,000	-3,044	0,002*
	Erkek	197	180,16	35491,00			
Etkinlik Türü	Kadın	136	153,83	20921,00	11605,000	-2,116	0,034*
	Erkek	197	176,09	34690,00			
Yorumcu Özellikleri	Kadın	136	155,64	21167,50	11851,500	-1,878	0,060
	Erkek	197	174,84	34443,50			
Etkileşim ve Oyuncu Özellikleri	Kadın	136	158,17	21511,50	12195,500	-1,429	0,153
	Erkek	197	173,09	34099,50			
E-SİTÖ	Cinsiyet	n	Sıra Ort.	Sıralama Top.	U Değeri	z	p
Taksonomik Alan	Kadın	136	150,95	20529,50	11213,500	-2,528	0,011*
	Erkek	197	178,08	35081,50			
Yetkinlik	Kadın	136	153,42	20865,50	11549,500	-2,141	0,032*
	Erkek	197	176,37	34745,50			
İlişkisel Benlik	Kadın	136	156,02	21218,50	11902,500	-1,732	0,083
	Erkek	197	174,58	34392,50			
Rekabet ve Başarı	Kadın	136	155,64	21167,00	11851,000	-1,792	0,073
	Erkek	197	174,84	34444,00			
Boş Zaman Değerlendirme	Kadın	136	154,21	20973,00	11657,000	-2,019	0,043*
	Erkek	197	175,83	34638,00			

p<0,05*

Tablo 4 inceleme sonuçlarına göre, katılımcıların e-spor katılım motivasyonlarının e-spor izleyici talepleri değişkenine göre anlamlı farklılaşp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla uygulanan Man Witney U testi sonucunda yayın kalitesi, yayıncı özellikleri ve zamanlama uygunluğu ve etkinlik türü alt boyutlarında erkek katılımcılar lehine istatistiksel olarak anlamlı farklılaşma olduğu tespit edilmiştir ($p<0.05$). Katılımcıların e-spor katılım motivasyonlarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılaşp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla uygulanan Man Witney U testi sonucunda taksonomik alan, yetkinlik ve boş zaman değerlendirme alt boyutlarında erkek katılımcılar lehine istatistiksel olarak anlamlı farklılaşma olduğu tespit edilmiştir ($p<0.05$).

Tablo 5. E-SKMÖ ve E-SİTÖ gelir durumu değişkeni Kruskal Wallis H testi sonuçları

E-SİTÖ	Gelir	n	Sıra Ortalaması	Ki-kare Değeri	df	p
Yayın Kalitesi	600-800 TL	152	168,59	3,494	3	0,321
	801-1200 TL	71	167,75			
	1201-1500 TL	44	145,07			
	1501 TL ve üstü	66	177,16			
Sohbet Odası	600-800 TL	152	169,17	3,468	3	0,325
	801-1200 TL	71	180,94			
	1201-1500 TL	44	152,53			
	1501 TL ve üstü	66	156,64			
Yayıncı Özellikleri	600-800 TL	152	164,16	3,901	3	0,272
	801-1200 TL	71	184,72			
	1201-1500 TL	44	150,89			
	1501 TL ve üstü	66	165,22			
Etkinlik Türü	600-800 TL	152	167,44	0,415	3	0,937
	801-1200 TL	71	170,37			
	1201-1500 TL	44	158,98			
	1501 TL ve üstü	66	167,71			
Yayıncı Özellikleri ve Zamanlama Uygunluğu	600-800 TL	152	170,08	1,346	3	0,718
	801-1200 TL	71	165,51			
	1201-1500 TL	44	152,93			
	1501 TL ve üstü	66	170,90			
Etkileşim ve Oyuncu Özellikleri	600-800 TL	152	168,05	1,834	3	0,608
	801-1200 TL	71	170,38			
	1201-1500 TL	44	149,72			
	1501 TL ve üstü	66	172,47			

$p<0,05^*$

Tablo 5. (devamı) E-SKMÖ ve E-SİTÖ gelir durumu değişkeni Kruskal Wallis H testi sonuçları

E-SKMÖ	Gelir	n	Sıra Ortalaması	Ki-kare Değeri	df	p
Taksonomik Alan	600-800 TL	152	162,22	4,206	3	0,240
	801-1200 TL	71	187,03			
	1201-1500 TL	44	154,72			
	1501 TL ve üstü	66	164,65			
Yetkinlik	600-800 TL	152	160,61	4,344	3	0,227
	801-1200 TL	71	183,92			
	1201-1500 TL	44	151,51			
	1501 TL ve üstü	66	173,84			
İlişkisel Benlik	600-800 TL	152	159,88	3,496	3	0,321
	801-1200 TL	71	183,69			
	1201-1500 TL	44	158,03			
	1501 TL ve üstü	66	171,42			
Rekabet ve Başarı	600-800 TL	152	158,33	3,155	3	0,368
	801-1200 TL	71	182,49			
	1201-1500 TL	44	170,90			
	1501 TL ve üstü	66	167,71			
Boş Zaman Değerlendirme	600-800 TL	152	158,28	3,892	3	0,273
	801-1200 TL	71	181,91			
	1201-1500 TL	44	159,06			
	1501 TL ve üstü	66	176,34			

$p < 0,05^*$

Tablo 5 inceleme sonuçlarına göre katılımcıların E-spor izleyici talepleri ve e-spor katılım motivasyonları ile gelir durumu değişkeni arasında uygulanan Kruskal Wallis H testi sonucunda hiçbir alt boyutlarda istatistiksel yönde anlamlı farklılaşma olmadığı tespit edilmiştir ($p > 0.05$).

Tablo 6. E-SİTÖ en çok takip edilen platform değişkeni arasında yapılan Kruskal Wallis H testi sonuçları

E-SİTÖ	Platform	n	Sıra Ortalaması	Ki-kare Değeri	sd	p	Fark
Yayın Kalitesi	(1) Facebook	12	135,00	14,386	4	0,001*	3>2,5
	(2) SteamTV	12	120,00				
	(3) Twitch.tv	54	202,67				
	(4) YouTube Gaming	122	168,09				
	(5) Diğer	133	158,65				
Sohbet Odası	(1) Facebook	12	160,96	8,483	4	0,075	-
	(2) SteamTV	12	154,17				
	(3) Twitch.tv	54	190,25				
	(4) YouTube Gaming	122	175,98				
	(5) Diğer	133	151,03				
Yayıncı Özellikleri	(1) Facebook	12	141,04	6,997	4	0,136	-
	(2) SteamTV	12	167,71				
	(3) Twitch.tv	54	193,40				
	(4) YouTube Gaming	122	169,87				
	(5) Diğer	133	155,92				
Etkinlik Türü	(1) Facebook	12	152,08	3,862	4	0,425	-
	(2) SteamTV	12	165,79				
	(3) Twitch.tv	54	187,41				
	(4) YouTube Gaming	122	168,50				
	(5) Diğer	133	158,80				
Yayıncı Özellikleri ve Zamanlama Uygunluğu	(1) Facebook	12	151,92	11,489	4	0,002*	3>2
	(2) SteamTV	12	119,17				
	(3) Twitch.tv	54	200,40				
	(4) YouTube Gaming	122	165,67				
	(5) Diğer	133	160,33				
Etkileşim ve Oyuncu Özellikleri	(1) Facebook	12	155,96	6,766	4	0,149	-
	(2) SteamTV	12	121,88				
	(3) Twitch.tv	54	187,20				
	(4) YouTube Gaming	122	172,15				
	(5) Diğer	133	159,14				

p<0,05*

Tablo 7. E-SKMÖ en çok takip edilen platform değişkeni arasında yapılan Kruskal Wallis H testi sonuçları

E-SKMÖ	Platform	n	Sıra Ortalaması	Ki-kare Değeri	sd	p	Fark
Taksonomik Alan	(1) Facebook	12	178,29	42,628	4	0,001*	2,3,4>5
	(2) SteamTV	12	221,67				
	(3) Twitch.tv	54	217,39				
	(4) YouTube Gaming	122	180,34				
	(5) Diğer	133	128,36				
Yetkinlik	(1) Facebook	12	162,83	32,747	4	0,001*	2,3,4>5
	(2) SteamTV	12	216,54				
	(3) Twitch.tv	54	205,67				
	(4) YouTube Gaming	122	183,25				
	(5) Diğer	133	132,30				
İlişkisel Benlik	(1) Facebook	12	158,79	29,697	4	0,001*	2,3,4>5
	(2) SteamTV	12	225,00				
	(3) Twitch.tv	54	202,47				
	(4) YouTube Gaming	122	181,66				
	(5) Diğer	133	134,66				
Rekabet ve Başarı	(1) Facebook	12	155,92	19,844	4	0,001*	3,4>5
	(2) SteamTV	12	207,46				
	(3) Twitch.tv	54	197,25				
	(4) YouTube Gaming	122	179,62				
	(5) Diğer	133	140,49				
Boş Zaman Değerlendirme	(1) Facebook	12	168,42	24,634	4	0,001*	3,4>5
	(2) SteamTV	12	219,58				
	(3) Twitch.tv	54	204,68				
	(4) YouTube Gaming	122	175,98				
	(5) Diğer	133	138,59				

p<0,05*

Tablo 6 ve 7 inceleme sonuçlarına göre katılımcıların e-spor izleyici talepleri ile en çok takip edilen platform değişkeni arasında uygulanan Kruskal Wallis H testi sonucunda yayın kalitesi ve yayıncı özellikleri ve zamanlama uygunluğu alt boyutlarında istatistiksel yönden anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir (p<0.05). Farkın kaynağını ortaya çıkarmak amacıyla uygulanan analiz sonucu yayın kalitesi alt boyutunda twitch.tv platformlarını takip eden katılımcıların puanlarının steamtv ve diğer platform izleyicilerinden yüksek olduğu; yayıncı özellikleri ve zamanlama uygunluğu alt boyutunda twitch.tv platformlarını takip eden katılımcıların puanlarının steamtv platformunu takip eden katılımcılardan yüksek olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların e-spor katılım motivasyonları ile en çok takip edilen platform değişkeni arasında uygulanan Kruskal Wallis H testi sonucunda tüm alt boyutlarda istatistiksel yönden anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir (p<0,05). Farkın kaynağını ortaya çıkarmak amacıyla uygulanan analiz sonucu taksonomik alan, yetkinlik ve ilişkisel benlik alt boyutlarında steamtv, twitch.tv ve youtube gaming platformlarını takip eden katılımcıların puanlarının diğer platform izleyicilerinden yüksek olduğu; rekabet ve başarı ve boş zaman

değerlendirme alt boyutlarında twitch.tv ve youtube gaming platformlarını takip eden katılımcıların puanlarının diğer platform izleyicilerinden yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 8. E-SKMÖ ve E-SİTÖ spor yapma yılı değişkeni Kruskal Wallis H testi sonuçları

E-SİTÖ	Yıl	n	Sıra Ortalaması	Ki-kare Değeri	sd	p	Fark
Yayın Kalitesi	⁽¹⁾ 1-3 yıl	187	157,68	4,666	3	0,198	-
	⁽²⁾ 4-6 yıl	91	180,86				
	⁽³⁾ 7-9 yıl	33	176,03				
	⁽⁴⁾ 10 yıl ve üzeri	22	175,30				
Sohbet Odası	⁽¹⁾ 1-3 yıl	187	158,04	4,781	3	0,189	-
	⁽²⁾ 4-6 yıl	91	172,81				
	⁽³⁾ 7-9 yıl	33	190,27				
	⁽⁴⁾ 10 yıl ve üzeri	22	184,23				
Yayıncı Özellikleri	⁽¹⁾ 1-3 yıl	187	155,11	6,884	3	0,076	-
	⁽²⁾ 4-6 yıl	91	179,54				
	⁽³⁾ 7-9 yıl	33	187,33				
	⁽⁴⁾ 10 yıl ve üzeri	22	185,66				
Etkinlik Türü	⁽¹⁾ 1-3 yıl	187	155,79	6,244	3	0,100	-
	⁽²⁾ 4-6 yıl	91	178,88				
	⁽³⁾ 7-9 yıl	33	183,02				
	⁽⁴⁾ 10 yıl ve üzeri	22	189,16				
Yayıncı Özellikleri ve Zamanlama Uygunluğu	⁽¹⁾ 1-3 yıl	187	155,18	8,413	3	0,038*	2>1
	⁽²⁾ 4-6 yıl	91	181,03				
	⁽³⁾ 7-9 yıl	33	172,52				
	⁽⁴⁾ 10 yıl ve üzeri	22	201,16				
Etkileşim ve Oyuncu Özellikleri	⁽¹⁾ 1-3 yıl	187	159,48	4,236	3	0,237	-
	⁽²⁾ 4-6 yıl	91	175,96				
	⁽³⁾ 7-9 yıl	33	165,21				
	⁽⁴⁾ 10 yıl ve üzeri	22	196,55				
E-SKMÖ	Yıl	n	Sıra Ortalaması	Ki-kare Değeri	sd	p	Fark
Taksonomik Alan	⁽¹⁾ 1-3 yıl	187	150,00	13,823	3	0,003*	2,3>1
	⁽²⁾ 4-6 yıl	91	186,09				
	⁽³⁾ 7-9 yıl	33	199,23				
	⁽⁴⁾ 10 yıl ve üzeri	22	184,20				
Yetkinlik	⁽¹⁾ 1-3 yıl	187	149,64	16,077	3	0,001*	2,3>1
	⁽²⁾ 4-6 yıl	91	185,62				
	⁽³⁾ 7-9 yıl	33	209,56				
	⁽⁴⁾ 10 yıl ve üzeri	22	173,68				
İlişkisel Benlik	⁽¹⁾ 1-3 yıl	187	152,33	11,384	3	0,010	3>1
	⁽²⁾ 4-6 yıl	91	180,47				
	⁽³⁾ 7-9 yıl	33	203,55				
	⁽⁴⁾ 10 yıl ve üzeri	22	181,11				
Rekabet ve Başarı	⁽¹⁾ 1-3 yıl	187	156,12	8,878	3	0,031	3>1
	⁽²⁾ 4-6 yıl	91	174,92				
	⁽³⁾ 7-9 yıl	33	207,52				
	⁽⁴⁾ 10 yıl ve üzeri	22	165,95				
Boş Zaman Değerlendirme	⁽¹⁾ 1-3 yıl	187	153,32	10,894	3	0,012	3>1
	⁽²⁾ 4-6 yıl	91	178,46				
	⁽³⁾ 7-9 yıl	33	206,47				
	⁽⁴⁾ 10 yıl ve üzeri	22	176,68				

p<0,05*

Tablo 8 inceleme sonuçlarına göre katılımcıların e-spor izleyici talepleri ile E-spor ile ilgilenme yılı değişkeni arasında uygulanan Kruskal Wallis H testi sonucunda yayın kalitesi ve yayıncı özellikleri ve zamanlama uygunluğu alt boyutlarında istatistiksel yönden anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Farkın kaynağını ortaya çıkarmak amacıyla uygulanan analiz sonucu E-Spor ile 4-6 yıl ilgilenen katılımcıların puanlarının 1-3 yıl ilgilenen katılımcılardan yüksek olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların E-Spor katılım motivasyonları ile E-spor ile ilgilenme yılı değişkeni arasında uygulanan Kruskal Wallis H testi sonucunda tüm alt boyutlarda istatistiksel yönden anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Farkın kaynağını ortaya çıkarmak amacıyla uygulanan analiz sonucu taksonomik alan ve yetkinlik alt boyutlarında E-Spor ile 4-6 yıl ve 7-9 yıl ilgilenen katılımcıların puanlarının 1-3 yıl ilgilenen katılımcılardan yüksek olduğu; ilişkisel benlik, rekabet ve başarı ve boş zaman değerlendirme alt boyutlarında E-Spor ile 7-9 yıl ilgilenen katılımcıların puanlarının 1-3 yıl ilgilenen katılımcılardan yüksek olduğu tespit edilmiştir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

E-spor literatüre kazandırılan yeni bir konu olduğundan bu konuda fazla araştırma görülememektedir. Yapılan araştırmaların geneli, E-Sporun demografik özellikleri, turizm faktörü, ekonomik girdileri gibi konuları ele almıştır. Literatür incelendiğinde E-Sporun katılımı yüksek ve günümüzde tanınırlığının fazlasıyla arttığından bahsedilebilir. E-Spor, dünya çapındaki seyirci kitlesi hızlıca artış gösteren bir yapı haline gelmiştir. 2018 yılında 395 milyonluk bir seyirci kitlesi olan E-Spor 2019 yılına geldiğinde 443 milyonluk seyirci kitlesine ulaşmıştır. Bu sayının 2023 yılı sonunda yaklaşık 646 milyon olacağı öngörülmektedir (Kilci & Yalçiner, 2020). Koç (2021)'da E-Sporun dünya çapında olduğu gibi Türkiye'de de geniş çaplı bir kitlesi olduğunu vurgulamıştır. Jonasson ve Thiborg (2010)'da yaptıkları çalışmada E-Spor için modern spor niteliklerini benimseyip sporlaşma yönünde hızla yol aldığını belirtmiştir (Abanazir, 2019). Bu denli yüksek bir kitleye sahip olan E-Sporun izleyici talepleri büyük önem arz etmektedir. Araştırmada E-Spora katılım sağlayan bu kişilerin izleyici taleplerinin, katılım motivasyonu üzerine etkisi incelendi. Sonuçlara bakıldığında E-Spora katılım sağlayan izleyicilerin taleplerinin, E-Spora katılmaktaki motivasyonlarını pozitif yönde anlamlı bir ilişkisi olduğu görülmektedir.

Tablo 1 sonuçlarına bakıldığında E-Spor katılım motivasyonu ölçeği alt boyutlarında en yüksek ortalamaya sahip değişken rekabet ve başarı iken, en düşük ortalamaya sahip değişkeni taksonomik alan alt boyutu oluşturmaktadır. E-spor izleyici talepleri ölçeğinde en yüksek ortalamaya sahip değişkeni sohbet odası alt boyutu oluştururken, en düşük değişkeni

yorumcu özellikleri alt boyutu oluşturmaktadır. Kim ve Ross 2006 yaptıkları araştırmada E-Sporu etkileyen en önemli 3 faktörden birinin rekabet ve başarı olduğunu, kişilerin başka oyunculardan daha hızlı, daha başarılı olma isteğinin bulunduğunu vurgulamıştır (Lee 2001). Ayaş (2020), yaptığı çalışma sonucunda E-Spora katılan kişilerin arkadaş çevresi ve boş zaman değerlendirme gibi faktörlerin daha ön planda olduğunu ve yalnızlık durumundan dolayı kişilerin E-Spora katılım gösterdiğini tespit etmiştir. Bu sonuç ölçeğin uygulandığı kitle ve değişiklik gösteren demografik özelliklerden veya katılımcıların hedeflerinin farklılaşmasından dolayı bu araştırma ile farklılık göstermiş olabilir.

Tablo 2 incelendiğinde hem etkileşim ve oyuncu özellikleri ile taksonomik alan arasında hem de etkileşim ve oyuncu özellikleri ile yetkinlik arasında düşük düzeyde anlamlı ve pozitif ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu durum katılımcıların izledikleri kişilerin mizahtan anlayan, enerjik kişiler olması durumunda duygularının uyarıldığını ve mental olarak daha rahat olduklarını ifade etmektedir. Araştırma sonucuna göre etkinlik türünün rekabet ve başarıya orta düzeyde etkisi görülmektedir. Bu sonuç, katılımcıların e-spor, geleneksel spor yapılanmasına benzeyen, prestijli ligler, etkinlikler ve şampiyonluk sistemleri oluşturulması talebini ifade eder. Eberhardt (2017)'in ifadesine göre 2017 yılında IOC başkanı Thomas Bach E-Sporun spor olarak nitelendirilmesi ve IOC şemsiyesi altına girmesi hususunda halen kararsız olduklarını vurgulamıştır (Hallman & Giel, 2017). Araştırma sonuçlarına baktığımızda E-Sporun böyle bir alanda bulunması katılımcıların motivasyonel faktörlerini etkileyecek konumda olduğu öngörülebilir. Bu unsurların olması katılımcıların e-spora katılmadaki motivasyonlarında daha başarıya istekli ve onlara bu başarının daha statüsel bir alan sağladığını ifade etmektedir. Araştırmada yayıncıların özelliklerinin, yetkinlik üzerinde anlamsal bir ilişkisi olduğu gözlenmektedir. Bu sonuç katılımcıların, yayıncılar ile interaktif içinde olması, yayın saatlerinin uygunluğu gibi faktörlerin, katılımcıda e-sporun mental ve fiziksel beceriler kazandığını gösterir. Tablo sohbet odası alt boyutunun taksonomik alan ile anlamlı düzeyde ilişkili olduğunu göstermektedir. Katılımcıların e-spor alanını paylaştıkları kişiler ile fikir alışverişi, etkileşim kurup arkadaş olabilmesi, oyun tasarımları, ilgi duyduğu sporun e-spora uyarlanması ve duygularının uyarıldığını ifade etmektedir. Frostling-Henningsson (2009)'da E-Spor oyuncularını üzerine yaptığı bir araştırmada katılımcıların sosyallik ve eğlence güdüsünün ön planda olduğu tespit etmiştir (Martončík, 2015). Araştırma yayın kalitesinin taksonomik alan ile anlamlı bir ilişkisi olduğunu ifade etmektedir. Bu durum e-spora katılım sağlandığında görüntü ve ses kalitesinin, gecikme ve donmaların izleyici

taleplerine etkisi olduğu ve katılımcının katılım motivasyonuna pozitif etkisi olduğu gibi negatif bir etkisi olduğunu da göstermektedir.

Tablo 3 incelendiğinde yaş faktörünün izleyici talepleri üzerinde anlamlı bir ilişkisi olduğu fakat katılım motivasyonu üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı saptanmıştır. Öztürk ve Atasoy (2023), yaptığı bir araştırmada spora katılım motivasyonunda bu çalışmayı destekler nitelikte anlamlı bir farklılaşma olmadığını tespit etmiştir. Fakat Şimşek 2023 yaptığı çalışmada yaş faktörünün katılım motivasyonu üzerinde anlamlı bir ilişkisi olduğunu tespit etmiştir. Aynı durumda Üstün 2022’de üniversite öğrencileri üzerine yaptığı çalışmasında yaş faktörünün E-Spor katılım motivasyonunun taksonomik alan ve yetkinlik alt boyutlar ile anlamlı bir ilişkisi olduğunu saptamıştır. Bunun sebebi ölçeğin uygulandığı kişilerin diğer değişkenleri olabilir. Araştırmada izleyici talepleri ölçek sonuçlarına bakıldığında 20-23 yaş aralığı katılımcı puanlarının 18-19 yaş aralığı katılımcı puanlarından yüksek olduğu; etkileşim ve oyuncu özellikleri alt boyutunda ise hem 20-23 yaş hem de 24 yaş ve üstü katılımcı puanlarının 18-19 yaş aralığı katılımcı puanlarından yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4 sonuçlarına bakıldığında taksonomik alan, yetkinlik ve boş zaman değerlendirme alt boyutlarında erkek katılımcılar lehine istatistiksel olarak anlamlı farklılaşma olduğu tespit edilmiştir. Üstün (2022), yaptığı çalışmasında erkek katılımcıların lehine bu araştırmayı destekler nitelikte pozitif anlamlı bir sonuca ulaşmıştır. Aynı zamanda Bulut (2021), araştırmasında E-Spor hayran kitlesinin %61’inin erkekler tarafından oluşturulduğunu tespit etmiştir. Akın (2007) yaptığı çalışmada E-spora katkıda bulunan internet kafelerin ilk çıktığı zamanlarda yüksek talep olması ve bu teknolojiyi herkesin evinde karşılayamaması buna erişim sağlayan kitlenin de erkek yoğunlukta olması cinsiyet faktöründeki bu lehine sonucu destekler niteliktedir.

Tablo 5 Araştırma sonucunda katılımcıların gelir düzeylerinin katılım motivasyonuna ve izleyici taleplerine bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Bunun nedeni şu an için E-Spor alanında popüler olan ve katılımı yüksek branşların daha az sistem gereksinimi isteyen modellerinin çıkması olabilir. Ayrıca yapılan bir çalışmada E-Spora katılan bireylerin gelir düzeylerinin yüksek ve bu konuda daha fazla bilgili olduklarını tespit etmiştir (Suitong, 2020).

Tablo 6 ve 7 sonuçlarına göre bakıldığında taksonomik alan, yetkinlik ve ilişkisel benlik alt boyutlarında steamtv, twitch.tv ve youtube gaming platformlarını takip eden katılımcıların puanlarının diğer platform izleyicilerinden yüksek olduğu; rekabet ve başarı ve boş zaman

değerlendirme alt boyutlarında twitch.tv ve youtube gaming platformlarını takip eden katılımcıların puanlarının diğer platform izleyicilerinden yüksek olduğu tespit edilmiştir. Rietz (2021), yaptığı çalışmada E-Sporun diğer çalışmalarını incelediğinde katılımcıların E-Spor tüketimini dışında E-Sporun türlerinin tüketiminde de farklılıklar bulunduğunu ifade etmiştir. Ma (2021) canlı yayın ile oyun türünün karşılaştırmasını yaptığı araştırmada oyun türlerini kategorize etmiştir. MOBA türü oyunların Battle Royal türü oyunlardan daha fazla abone ve izlenme sayısı kazandırdığı sonucuna varmıştır. Günümüzde birçok platform üzerinden E-Spor yayınları izlenebilmektedir. Her platform kendi alanında belirli türleri yayınlamaktadır. Bu da kişilerin katılım gösterdikleri E-Spor dalı ile farklılaşmaktadır. Bu durum araştırmanın bu sonucundaki anlamsal ilişkiyi açıklar niteliktedir.

Tablo 8 sonuçları incelendiğinde kişilerin E-Spor ile ilgilenme yıllarının pozitif anlamlı bir sonuç verdiği tespit edilmiştir. Uzun süre E-Spor ile ilgilenen bireylerin izleyici taleplerinin daha az süre ilgilen katılımcılardan fazla olduğu gözlemlenmektedir. Bunun sebebi katılımcıların uzun süreler bu alan içerisinde bulunması, onları e-sporunda daha yetkin ve bilinçli bir halde olması olabilir. Daha uzun süre bu alanda bulunan kişiler daha fazla talep içerisinde bulunabilir.

Küresel oyun pazarı raporuna göre, oyun pazarının büyüklüğü 176 milyar doları bulduğu düşünülmektedir. Bu pastanın dağılımda en büyük payı 90 milyar dolar ile mobil uygulamalar almaktadır. Ardın konsol 42 milyar dolar ve bilgisayar 35 milyar dolar ile gelmektedir. Bu oyun pazarının dünya çapında 3 milyarlık bir kitlesi bulunmaktadır (Erişim, 2023). 2021'de Türkiye'de girişimler için yapılan 1,1 milyarlık yatırım içerisinde yalnızca oyun kategorisine 266 milyon dolarlık bir destek sağlanmıştır (Gaming In Turkey, 2021). Bu denli yüksek bir pazara sahip olan E-Sporun ülkeler için hem propaganda hem de imaj için büyük bir önem arz ettiği ön görülebilir. Bu pazarın izleyici kitlesinin talepleri araştırmanın sonucuna bakıldığında, katılım motivasyonlarını birçok yönden etkilediği görülmektedir. E-sporun teknolojik gelişmelerle kendi ağını çok daha fazla genişleteceği tahmin edilebilir. Bu alanda yapılacak olan araştırmalar bu ağa katkıda bulunacak ve daha ön plana çıkmasını sağlayacaktır.

Öneriler

Küresel oyun pazarı raporuna göre, oyun pazarının büyüklüğü 176 milyar doları bulduğu düşünülmektedir. Bu pastanın dağılımda en büyük payı 90 milyar dolar ile mobil uygulamalar almaktadır. Ardın konsol 42 milyar dolar ve bilgisayar 35 milyar dolar ile

gelmektedir. Bu oyun pazarının dünya çapında 3 milyarlık bir kitlesi bulunmaktadır (Erişim, 2023). 2021'de Türkiye'de girişimler için yapılan 1,1 milyarlık yatırım içerisinde yalnızca oyun kategorisine 266 milyon dolarlık bir destek sağlanmıştır (Gaming In Turkey, 2021). Bu denli yüksek bir pazara sahip olan E-Sporun ülkeler için hem propaganda hem de imaj için büyük bir önem arz ettiği ön görülebilir. Bu pazarın izleyici kitlesinin talepleri araştırmanın sonucuna bakıldığında, katılım motivasyonlarını birçok yönden etkilediği görülmektedir. E-sporun teknolojik gelişmelerle kendi ağını çok daha fazla genişleteceği tahmin edilebilir. Bu alanda yapılacak olan araştırmalar bu ağa katkıda bulunacak ve daha ön plana çıkmasını sağlayacaktır.

EXTENDED ABSTRACT

INTRODUCTION

The game is called free activities that give pleasure to the person who emerges spontaneously. According to Woold and Attfield (2005), games can also be seen as a way of thinking or acting in response to the behavior of others or the conditions of a situation, as opposed to a normal behavior model (Mustafaoğlu, 2018). The word digital is expressed in TDK as the electronic display of data on a screen.

With the development of technology, games have also transitioned to digital and gained a different dimension. For this reason, the rapidly growing technology world in recent years has had a great impact on the understanding of games and sports. This growth, which gained momentum especially at the beginning of the 2000s, has created a new structure for sports. It has emerged in new areas with technology and the concept of e-sports has started to appear as a current situation. E-sports, which has a large audience and players, is now consumed by most people regardless of age.

With the occurrence of certain needs in order to do a job, the individual provides orientation to these needs, in this case, a motivation factor is required for the job to reach the level of satisfaction, this satisfaction is provided by motivation. In terms of e-sports, the demands of the audience are: quality and uninterrupted broadcasting, good graphics, comprehensive tournament organizations. Meeting these demands will create a motivational emotional activity and pleasure in the audience. Based on these statements, the aim of this research is to examine the effect of e-sports audience demands on participation motivation by evaluating the importance of e-sports, which covers a large area of today's world and reveals a new impression, by the audience.

METHOD

In this study, descriptive survey model, which is a quantitative research method, was used to examine the effect of E-Sports audience demands on the level of E-Sports participation motivation. A total of 333 students, 136 female and 197 male, studying at Gümüşhane University in 2022-2023 were included in the study. Demographic information of the participants is shown in Table 1. In the study, demographic questions consisting of 6 items were asked to the participants. Demographic questions include gender, age, income, most followed platform, year of involvement in E-Sports, playing time per week. E-sports participation motivation and e-sports audience demands scale was applied.

RESULTS

There are descriptive values for the scales. In the sub-dimensions of the e-sports participation motivation scale, the variable with the highest average is competition and success ($\bar{x}=3.50$), while the variable with the lowest average is the taxonomic domain sub-dimension ($\bar{x}=3.39$). According to Table 3, there is a low significant and positive relationship between interaction and player characteristics and taxonomic domain ($r=0.353$), a low significant and positive relationship between interaction and player characteristics and competence ($r=0.325$). There is a low significant and positive relationship between player characteristics and the relational domain ($r=0.298$), a low significant and positive relationship between interaction and player characteristics and competition and success ($r=0.338$). According to the results of Table 4, the broadcast quality of the Man Witney U test applied to determine whether the e-sports participation motivations of the participants differ significantly according to the e-sports audience demands variable. Statistically significant differences were found in favor of male participants in sub-dimensions of publisher characteristics and timing appropriateness and event type ($p<0.05$). According to the results of Table 5 analysis, as a result of the Kruskal Wallis H test applied between the participants' e-sports audience demands and the income status variable, it was determined that there was no statistically significant difference in any of the sub-dimensions ($p>0.05$). According to the results of Table 6 examination, as a result of the Kruskal Wallis H test applied between the participants' e-sports audience demands and the most followed platform variable, it was determined that there were statistically significant differences in the sub-dimensions of broadcast quality, publisher features and timing suitability ($p<0.05$). As a result of the Kruskal Wallis H test applied between the e-sports audience demands of the participants and the variable of interest in e-sports according to the results of Table 7 examination, it was

determined that there were statistically significant differences in the sub-dimensions of broadcast quality, publisher features and timing suitability ($p<0.05$).

DISCUSSION AND CONCLUSION

According to the global game market report, the size of the game market is thought to reach 176 billion dollars. Mobile applications have the biggest share of this cake with 90 billion dollars. Next comes the console with \$42 billion and the computer \$35 billion. This game market has a worldwide audience of 3 billion (Access, 2023). Out of the 1.1 billion investments made for startups in Turkey in 2021, a support of 266 million dollars was provided only to the gaming category (Gaming in Turkey, 2021). It can be predicted that E-Sports, which has such a high market, is of great importance for countries both for propaganda and image. When the demands of the audience of this market are examined, it is seen that it affects the motivation of participation in many ways. It can be predicted that e-sports will expand its network much more with technological developments. The researches to be done in this field will contribute to this network and make it come to the fore.

KAYNAKÇA

- Abanazir, C. (2019). Institutionalisation in e-sports. *Sport, Ethics and Philosophy*, 13(2), 117-131.
- Ada, Ş., Akan, D., Ayık, A., Yıldırım, İ. & Yalçın, S. (2014). Öğretmenlerin motivasyon etkenleri. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(3), 151-166.
- Akgöl, O. (2019). Spor endüstrisi ve dijitalleşme: Türkiye'deki espor yapılanması üzerine bir inceleme. *TRT Akademi*, 4(8), 206-224.
- Argan, M., Özer, A., & Akın, E. (2006). Elektronik spor: Türkiye'deki siber sporcuların tutum ve davranışları. *Spor Yönetimi ve Bilgi Teknolojileri*, 1(2), 1-11
- Ayas, E. B. (2020). Comparison of the attitudes towards learning with the participation motivation level in e-sports players. *African Educational Research Journal*, 8(1), 83-89.
- Baker, C. (2016, May 15). Stewart brand recalls first spacewar video game tournament. <https://www.rollingstone.com/culture/culture-news/stewart-brand-recalls-first-spacewar-video-game-tournament-187669/>
- Bulut, Ç., Duman, S., Şahin, H. M., Duman, G., & Uluç, E. A. (2021). Spor turizminde inovasyonel yaklaşımlar: e-spor. *Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 6(4), 396-412.
- Gaming In Turkey (2021). Türkiye Oyun Sektörü 2021 Raporu. <https://www.gaminginturkey.com/files/pdf/turkiye-oyun-sektoru-raporu-2021.pdf> adresinden 10.06.2023 tarihinde alınmıştır.
- Gül, M., Gül, O., & Uzun, R. (2019). Participation motivation scale for e-sports: Validity and reliability study (pmses). *Turkish Journal of Sport and Exercise*, 21(2), 281-294. DOI: 10.15314/tsed.563111
- Hallmann, K., & Giel, T. (2018). E-sports—competitive sports or recreational activity? *Sport management review*, 21(1), 14-20.

- Kilci, A. K., & Yalçın, S. (2020). Espor izleyici talepleri ölçeği: Türkçe'ye uyarlama, geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Journal of Human Sciences*, 17(4), 1106-1122. Doi:10.14687/jhs. v17i4.6087
- Koç, F. (2021). Dijital ortamda sanal para ile gerçekleştirilen e-spor faaliyetlerinin tms/tfrs kapsamında muhasebeleştirilmesine ilişkin bir yaklaşım. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, (25), 34-42.
- Lee, D., & Schoenstedt, L. J. (2011). Comparison of Esports and traditional sports consumption motives. *ICHPER-SD Journal of Research*, 6(2), 39-44.
- Mayda, M. H., Erail, S., & Karaduman, E. (2020). Examination of self-regulated online learning skills in faculty of sports sciences students. *European Journal of Education Studies*, 7(11), 767-775.
- Ma, S. C., Byon, K. K., Jang, W., Ma, S. M., & Huang, T. N. (2021). Esports spectating motives and streaming consumption: moderating effect of game genres and live-streaming types. *Sustainability*, 13(8), 4164.
- Martončík, M. (2015). Esports: playing just for fun or playing to satisfy life goals? *Computers in Human Behavior*, (48), 208-211.
- Mustafaoğlu, R. (2018). E-spor, spor ve fiziksel aktivite. *Ulusal Spor Bilimleri Dergisi*, 2(2), 84-96.
- Newzoo (2021, Mayıs 06). *Global oyun pazarı raporu*. <https://newzoo.com/resources?type=trendreports&tag=all> adresinden 06.05.2023 tarihinde alınmıştır.
- Öz, N. D., & Üstün, F. (2019). E-spor katılım motivasyonu ölçeği'nin (ekmö) geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Türk Spor Bilimleri Dergisi*, 2(2), 115-125.
- Özkan, S. E. (2022). *Yeni medya yayıncılığı ve espor ilişkisi: Twitch. tv üzerine bir inceleme*. [Yüksek lisans tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü]. YÖK Tez merkezi
- Öztaş, M., Sevilmiş, A., & Sırın, E. F. (2016). The relationship of atmosphere, satisfaction, and loyalty: Sample of a fitness center. *Turkish Journal of Sport and Exercise*, 18(2), 103-112.
- Öztürk, İ., & Atasoy, F. (2023). Spor turizmi kapsamında amatör futbol turnuvasına katılan bireylerin spora katılım motivasyonlarının belirlenmesi. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 13(1), 71-85.
- Sever, M. O., & Zambak, Ö. (2021). Evaluation of the super league team's competition analysis before and after the covid-19 outbreak is given. *Journal of Educational Issues*, 7(1), 45-55.
- Somoğlu, M. B. (2021). Spor bilimleri. İçinde Z. F. Dinç (Ed.). *Covid-19 Süresince obezite problemleri ve spor*. Akademisyen Kitabevi.
- Somoğlu, M. B. (2022). Artvin Şavşat yöresine ait geleneksel çocuk oyunları. *The Journal of International Anatolia Sport Science*, 7(2), 1-14.
- Suitong, H. (2020). *Consumer motivation in e-sports: Exploration of one segment of the virtual experience economy* [Doctoral dissertation, Wen Zhou Kean University]
- Şahin, A. (2004). Yönetim kuramları ve motivasyon ilişkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (11), 523-547.
- Şimşek, B., Güleşçe, M., Sargın, K., Kartal, A., & Gümüşdağ, H. (2023). E-sporcular, motivasyonu ve fiziksel aktivite üçgeninde bir çalışma. *Research in Sport Education and Sciences*, 25(1), 7-13.
- Tang, T., Küçük, J. & Toepfer, S. (2022). Yapılar içinde aktif: e-spor oynanışı ve seyirciliğin tahmin edicileri. *İletişim ve Spor*, 10(2), 195-215.

Türker, Ü. (2020). Olimpik okçuluk ve gelişim psikolojisi açısından incelenmesi. *Anatolia Sport Research*, 1(1), 5-24.

Türker, Ü. (2022). Temel okçuluk eğitiminin dikkat ve konsantrasyon yetisine etkisi. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 11(4), 1491-1506.

Üstün, F., Öz, N. D., Önal, F., Demirci, Y. E., & Akbaba, S. (2022). Üniversite öğrencilerinin e-spor katılım motivasyonlarının incelenmesi. *Düzce Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 2(2), 128-137.

Wagner, M. G. (2006, June 20). *On the scientific relevance of esports*. https://www.academia.edu/61771427/On_the_Scientific_Relevance_of_eSports

KATKI ORANI CONTRIBUTION RATE	AÇIKLAMA EXPLANATION	KATKIDA BULUNANLAR CONTRIBUTORS
Fikir ve Kavramsal Örgü <i>Idea or Notion</i>	Araştırma hipotezini veya fikrini oluşturmak <i>Form the research hypothesis or idea</i>	Efecan TEZCAN Mustafa AYHAN
Tasarım <i>Design</i>	Yöntem ve araştırma desenini tasarlamak <i>To design the method and research design.</i>	Efecan TEZCAN Mustafa AYHAN
Literatür Tarama <i>Literature Review</i>	Çalışma için gerekli literatürü taramak <i>Review the literature required for the study</i>	Efecan TEZCAN Mustafa AYHAN
Veri Toplama ve İşleme <i>Data Collecting and Processing</i>	Verileri toplamak, düzenlemek ve raporlaştırmak <i>Collecting, organizing and reporting data</i>	Efecan TEZCAN Mustafa AYHAN
Tartışma ve Yorum <i>Discussion and Commentary</i>	Elde edilen bulguların değerlendirilmesi <i>Evaluation of the obtained finding</i>	Efecan TEZCAN Mustafa AYHAN

Destek ve Teşekkür Beyanı/ Statement of Support and Acknowledgment

Bu çalışmanın yazım sürecinde katkı ve/veya destek alınmamıştır.

In this study' process, no contribution and/or support was received for the writing process.

Çatışma Beyanı/ Statement of Conflict

Araştırmacıların araştırma ile ilgili diğer kişi ve kurumlarla herhangi bir kişisel ve finansal çıkar çatışması yoktur.

Researchers do not have any personal or financial conflicts of interest with other people and institutions related to the research.

Etik Kurul Beyanı/ Statement of Ethics Committee

Bu araştırma, Gümüşhane Üniversitesi Etik Kurulunun E-95674917-108.99-149320 sayılı kararı ile yürütülmüştür.

This research was conducted with the decision of Gumushane University Ethics Committee numbered E-95674917-108.99-149320



Bu eser [Creative Commons Atf-Gayri Ticari 4.0 Uluslararası Lisansı \(CC BY 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) ile lisanslanmıştır.