



T.C.

SİVAS CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ

SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**E-SPORUN EKONOMİK VE SOSYAL BOYUTLARI: KARMA
YÖNTEMLE E-SPORCULARIN TÜKETİM EĞİLİMLERİNİN
İNCELENMESİ (ÖLÇEK GELİŞTİRME ÇALIŞMASI)**

OĞUZHAN GÜL

0000-0001-8048-6140

DOKTORA TEZİ

BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR ANA BİLİM DALI

SİVAS

TEMMUZ 2024

T.C.
SİVAS CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**E-SPORUN EKONOMİK VE SOSYAL BOYUTLARI: KARMA
YÖNTEMLE E-SPORCULARIN TÜKETİM EĞİLİMLERİNİN
İNCELENMESİ (ÖLÇEK GELİŞTİRME ÇALIŞMASI)**

OĞUZHAN GÜL
0000-0001-8048-6140

DOKTORA TEZİ
BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR ANA BİLİM DALI

TEZ DANIŞMANI
DOÇ. DR. ZÜHAL YURTSIZOĞLU

SİVAS 2024



Bu tez, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Senatosu'nun 2023 tarihli ve 2/9 sayılı kararı ile kabul edilen Sağlık Bilimleri Enstitüsü Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzuna göre hazırlanmıştır.

ETİK BEYAN

Tezimi yazarken bilimsel araştırma ilkelerine ve yayın ahlakına uygun davrandığımı, istifade ettiğim kaynaklara yayın etiği ilkelerine uygun olarak gerekli atıfları yaptığımı, çalışma sonunda elde edilen çıktılar üzerinde bir oynama yapılmadığını, tezimin herhangi bir bölümünü ya da tamamını başka mecralarda yayınlamadığımı beyan ederim.

Temmuz 2024

OĞUZHAN GÜL



ÖZET

E-Sporun Ekonomik ve Sosyal Boyutları: Karma Yöntemle E-Sporcuların Tüketim Eğilimlerinin İncelenmesi (Ölçek Geliştirme Çalışması)

Oğuzhan GÜL

Doktora Tezi, Beden Eğitimi ve Spor Ana Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Zühal YURTSIZOĞLU

2024, xi, 81 sayfa

Bu çalışma, dijital oyun sektörünün ekonomik ve sosyal boyutlarını detaylı bir şekilde incelemekte ve özellikle e-spor tüketicilerinin tüketim eğilimlerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Buradan hareketle, e-sporcuların tüketim davranış ve kalıplarını araştıran özgün bir araştırmadır. Dijital oyunların hızla büyüyen yapısı ve e-sporun giderek artan popülaritesi, sektörün ekonomik ve sosyal etkilerinin derinlemesine incelenmesini gerektirmektedir. Araştırma, karma yöntemler kullanılarak gerçekleştirilmiş; hem nitel hem de nicel veri toplama teknikleriyle e-spor tüketicilerinin davranış kalıpları detaylı bir şekilde analiz edilmiştir. Çalışmanın merkezinde yer alan E-Spor Tüketim Davranışları Değerlendirme Ölçeği (E-TDÖ), hedonik/hazcı tüketim, faydacı tüketim ve gösterişçi/lüks tüketim olmak üzere üç alt boyuttan oluşmaktadır. Bu ölçek, yüksek geçerlilik ve güvenilirlik düzeylerine sahip olarak e-spor tüketicilerinin alışkanlık ve tercihlerini anlamada etkili bir araç olarak kullanılmaktadır. Nitel veriler, 12 profesyonel e-sporcuyla yapılan derinlemesine görüşmelerden elde edilmiş; nicel veriler ise, 201 e-sporcuya uygulanan ölçekler aracılığıyla toplanmış ve istatistiksel analizlerle değerlendirilmiştir. Araştırmanın bulguları, dijital oyunların bireylerin sosyal bağlarını güçlendirdiğini, problem çözme yeteneklerini geliştirdiğini ve stratejik düşünme becerilerini artırdığını göstermektedir. Ekonomik boyutta ise, e-spor oyuncularının oyun içi harcamalarının sektöre önemli ekonomik katkılar sağladığı ve sektörün büyümesine önemli ölçüde destek olduğu vurgulanmaktadır. Sonuç olarak, bu çalışma dijital oyun sektörünün ekonomik ve sosyal etkilerini kapsamlı bir şekilde değerlendirerek, sektöre yönelik stratejik karar alma süreçlerine katkı sağlamayı amaçlamaktadır. E-Spor Tüketim Davranışları Değerlendirme Ölçeği'nin bu alanda önemli bir araç olarak kullanılabilirliği, gelecekteki araştırma ve uygulamalar için önemli bir çerçeve sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital oyunlar, Ekonomik boyut, E-spor endüstrisi, E-spor, Sosyal etkiler, Tüketim eğilimleri.

Bu tez, Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK), Bilim İnsanı Destek Programları Başkanlığı (BİDEB) 2211/A Yurt İçi Lisansüstü Burs Programı kapsamında desteklenmiştir.

ABSTRACT

Economic and Social Dimensions of E-Sports: Investigating the Consumption Tendencies of E-Sports Players Using Mixed Methods (The Scale Development Study)

Oguzhan GUL

Doctoral Thesis, Department of Physical Education and Sports

Supervisor: Associate Professor Zuhall YURTSIZOGLU

2023, xi, 81 pages

This study examines the economic and social dimensions of the digital gaming industry in detail and aims to identify the consumption trends of e-sports consumers. From this point of view, it is original research that investigates the consumption behaviors and patterns of e-sportsmen. The rapidly growing nature of digital games and the increasing popularity of e-sports require an in-depth examination of the economic and social impacts of the industry. The research was conducted using mixed methods; the behavioral patterns of e-sports consumers were analyzed in detail with both qualitative and quantitative data collection techniques. The E-Sports Consumption Behavior Assessment Scale (E-CBA), which is at the center of the study, consists of three sub-dimensions: hedonic/ hedonistic consumption, utilitarian consumption and ostentatious/luxury consumption. This scale has high validity and reliability levels and is used as an effective tool to understand the habits and preferences of e-sports consumers. Qualitative data were obtained through in-depth interviews with 12 professional e-sportsmen; quantitative data were collected through scales applied to 201 e-sportsmen and evaluated by statistical analysis. The findings of the study show that digital games strengthen individuals' social bonds, improve their problem-solving skills, and increase their strategic thinking skills. On the economic dimension, it is emphasized that the in-game spending of e-sports players provides significant economic contributions to the sector and significantly supports the growth of the sector. In conclusion, this study aims to contribute to strategic decision-making processes for the digital gaming industry by comprehensively evaluating the economic and social impacts of the digital gaming industry. The usability of the E-Sports Consumption Behavior Assessment Scale as an important tool in this field provides an important framework for future research and applications.

Keywords: Consumption trends, Digital games, Economic dimension, E-sports industry, E-sports, Social impacts.

This dissertation was supported by the Scientific and Technological Research Council of Türkiye (TÜBİTAK), Directorate of Scientific and Technological Research Programs (BİDEB) 2211/A Domestic Graduate Scholarship Program.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No
ETİK BEYAN	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
KISALTMA VE SİMGELER LİSTESİ.....	xi
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Çalışmanın Konusu ve Önemi	1
1.2. Araştırmanın Amacı ve Hedefleri	4
1.3. Araştırma Soruları.....	5
1.4. Araştırma Varsayımları ve Sınırlılıkları	7
2. GENEL BİLGİLER.....	8
2.1. Dijital Oyun Sektörüne Genel Bakış.....	8
2.2. Dijital Oyun Sektörünün Tarihsel Gelişimi	9
2.3. Dijital Oyun Sektöründe Önde Gelen Pazarlar ve Ekonomik Boyutu.....	10
2.4. E-Spor Sektörünün Ekonomiye Katkısı.....	11
2.5. E-Spor Oyunların Toplum Üzerindeki Etkileri.....	12
2.6. Dijital Oyunların Sosyal Boyutu.....	13
2.7. Dijital Oyunların Olumsuz Etkileri.....	14
2.8. E-Spor Oyunlarında Kullanıcı Profilleri	15
2.9. Dijital Oyunda Tüketici Davranışları ve Tüketim Eğilimleri	16
2.10. Dijital Oyun Kategorileri ve Türleri	17
2.11. Alanyazında Yapılan Çalışmalar	19
3. GEREÇ VE YÖNTEM.....	25
3.1. Araştırmanın Modeli	25
3.2. Çalışma Grubu	26
3.2.1. Nitel Çalışma Grubu.....	26
3.2.2. Nicel Çalışma Grubu	26
3.3. Verilerin Analizi	26
3.3.1. Nitel Veri Analizi	27

3.3.2. Nicel Veri Analizi	27
4. BULGULAR.....	29
4.1. Demografik Bulgular	29
4.2. Nitel Bulgular.....	33
4.3. Nicel Bulgular	55
4.3.1. Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları	55
4.3.1.1. Faktörlerin Adlandırılması	57
4.3.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları.....	59
4.3.2.1. Modelin Regresyon Ağırlıkları.....	59
4.3.2.2. Verilerin Normallliği, Güvenilirliği ve Geçerliliği.....	61
5. TARTIŞMA.....	63
6. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	69
6.1. Öneriler	70
KAYNAKLAR.....	72
EKLER.....	82
EK 1: Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu.....	82
EK 2: Demografik Bilgiler Formu	83
EK 3: E-Spor Tüketim Davranışları Değerlendirme Ölçeği.....	84

TABLÖLAR LİSTESİ

Sayfa No

Tablo 1. Nitel Görüşme Yapılan Profesyonel Elektronik Spor (E-Spor) Oyuncularının Demografik Özellikleri ve Oyuncu Profilleri.....	29
Tablo 2. Araştırmaya Katılan Kişilerin Demografik Dağılımları	30
Tablo 3. Profesyonel Elektronik Spor (E-Spor) Oyuncularının Elektronik Spor Tüketimine İlişkin Görüşleri	33
Tablo 4. Oluşturulan Taslak Madde Havuzundaki Maddelerin Uzman Görüşü Uygunluk Sonuçları.....	55
Tablo 5. Verilerin Faktör Analizine Uygunluğunun İncelenmesi.....	55
Tablo 6. Ölçek Maddelerine İlişkin Eşkökenlilik (Communalıty) Değerleri	56
Tablo 7. Ölçeğin Toplam Açıklanan Varyansı	56
Tablo 8. Ölçeğin Faktör Yapısına İlişkin Döndürülmüş Bileşenler Matrisi	57
Tablo 9. Faktörlerin Adlandırılması.....	58
Tablo 10. Doğrulayıcı Faktör Analizinde kullanılan Uyum İndeksleri	59
Tablo 11. Modele İlişkin Regresyon Ağırlıkları	60
Tablo 12. Standart Regresyon Katsayıları	60
Tablo 13. Ölçeğin İç Tutarlılık Katsayıları	62

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No

Şekil 1. Araştırma Planı.....	25
Şekil 2. Tema ve Kod Haritası.....	34
Şekil 3. Modelin AMOS Diyagramı.....	61



KISALTMA VE SİMGELER LİSTESİ

E-spor	: Elektronik Spor
E-TDÖ	: E-Spor Tüketim Davranışları Değerlendirme Ölçeği
MIT	: Massachusetts Institute of Technology University
NES	: Nintendo Entertainment System
VR	: Sanal Gerçeklik
AR	: Artırılmış Gerçeklik
PC	: Bilgisayar
CD	: Compact Disc
CAGR	: Yıllık Bileşik Büyüme Oranı
NFT	: Non-Fungible Token
RPG	: Rol Yapma Oyunları
FPS	: First-Person Shooter
MOBA	: Multiplayer Online Battle Arena
LoL	: League of Legends
CS GO	: Counter-Strike: Global Offensive
MMORPG	: Massively Multiplayer Online Role-Playing Games
MMO	: Çok Oyunculu Çevrimiçi Oyunlar
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
AMOS	: Analysis of Moment Structures
CVI	: Content Validity Index
AFA	: Açımlayıcı Faktör Analizi
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
TAM	: Teknoloji Kabul Modeli

1. GİRİŞ

Bu bölümde, araştırmanın konusu ve önemi, araştırmanın amacı ve hedefleri ile araştırma soruları, varsayımlar ve sınırlılıklar alt başlıklarına yer verilmiştir.

1.1. Çalışmanın Konusu ve Önemi

Endüstriyel ve teknolojik anlamda ortaya çıkan birçok gelişme, dünya genelinde ortaya çıkan krizler, bireylerin tüketim alışkanlıklarının ve davranışlarının farklı bir yöne evrilmesine sebep olmuştur. Bu durum tüm dünyada endüstrilerin yapılarında köklü değişiklikler yaratmıştır. Böylelikle spor endüstrisinde birçok kavram değişikliğe uğramıştır. Spor endüstrisinde yer alan alışkanlıklar ve tüketim kalıpları dijital platformlar aracılığıyla yapılmaya ve yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu önemli gelişmelerden biri e-sporun yaygınlaşması ve büyük tüketici kitleleri ile buluşmasıdır. Literatürde dijital oyun olarak adlandırılan pek çok oyun e-spor kapsamında değerlendirilmeye başlamış, spor endüstrisi içinde hem bir spor branşı hem de büyük bir ekonomi olarak konuşulmaya ve araştırılmaya başlamıştır.

Dijital oyunlar genel olarak bilgisayarlar aracılığıyla oynanmaktadır. Oyun konsolu ve pek çok diğer aygıtla beraber oynanan bireylere hem çevrimdışı hem de çevrimiçi oyun oynama imkânı sunan, bazen yapay zekâyâ karşı, bazen tek başına, bazen de diğer oyuncularla beraber oynanan oyunlardır. Bu oyun aracılığıyla bireylerin problem çözme becerileri gelişirken, oyunların içinde aksiyon, eğlence, sosyalleşme, gibi motivasyonlarla oyuncular rekabet ederler. Bu oyunlar aynı zamanda strateji macera, simülasyon gibi türler olarak farklılaşan yazılımlardır (Kılıç, 2021). Dijital oyun her yaş grubundan kitlelerin dikkatini çekmektedir ve bu sektördeki oyunlar 7'den 70'e büyük bir izleyici kitlesiyle takip edilmeye başlamıştır. Zamanla büyük kitlelere ulaşarak önemli bir eğlence aracı olarak kullanılmıştır (Gül ve ark., 2024). Bu oyun platformlarında kişiler dış dünyadan bağımsız bir şekilde kendi istedikleri doğrultusunda, belli kuralları olan oyunlarını dijital ortamlarda gerçekleştirirler (Garris ve ark., 2002). Bu ortamlarda bireyler eğlenerek dijital platformlarda sporu yapma imkânına sahip olmuşlardır. Takip eden süreçte dijital oyunlar elektronik spor dalı olarak spor literatürüne dahil olmuştur. Spor dalı kabulünden sonra pek çok tartışmayı beraberinde getirmiş olsa da zamanla bu spor dalı kurumsal anlamda örgütlenerek tüm dünyada ve spor endüstrisinde kabul görmüştür.

Eğlence ve spor unsurları içermesinin yanında dijital oyun sektörü, son yıllarda hızla büyüyen ve global ekonomiye önemli katkılar sağlayan bir endüstri haline gelmiştir (Funk, Pizzo ve Baker, 2018; Gül ve ark., 2024). Bu sektör sadece eğlence amaçlı kullanılan oyunlardan oluşmamakta, aynı zamanda eğitim, sağlık, savunma gibi çeşitli alanlarda da kullanılmaktadır. Örneğin dijital oyunlar, eğitimde öğrencilerin motivasyonunu artırmak ve öğrenmeyi daha etkili kılmak için kullanılmakta iken (Gee, 2003), sağlık alanında, rehabilitasyon ve terapi süreçlerinde etkili ve aktif bir şekilde yoğun kullanım alanı bulmuştur (Primack ve ark., 2012; Campbell ve ark., 2018). Savunma sanayisinde ise, askerlerin eğitiminde ve simülasyonlarda dijital oyun teknolojilerinden yararlanılmaktadır (Michael ve Chen, 2005). İlerleyen süreçte dijital oyunların birçok sektörde farklı amaçlarla aktif olarak kullanılmaya başlaması bu sektörün parasal ve ekonomik gücünü hızlı bir şekilde arttırmıştır.

Dijital oyunların ekonomik boyutları, sadece oyun satışlarından elde edilen gelirlerle sınırlı kalmamakta; aynı zamanda oyun içi satın alımlar, e-spor turnuvaları, oyun yayıncılığı ve oyun geliştirme gibi çeşitli faaliyetlerle de desteklenmektedir (Newzoo, 2020). Oyun içi satın alımlar, mikro işlemler ve dijital içerik satışları, oyun geliştiricileri için önemli gelir kaynakları arasında yer almaktadır (Lehdonvirta, 2009). E-spor turnuvalarına artan ilgi, bu alandaki ekonomik fırsatları genişletmiş ve milyonlarca dolarlık ödüller bu turnuvalarda sunmaya başlamıştır (Scholz, 2019). Ayrıca, oyun yayıncılığı ve oyunla ilgili içerik üretimi, YouTube, Twitch ve Kick gibi platformlar aracılığıyla büyük kitlelere ulaşmakta ve önemli gelirler elde edilmektedir (Sjöblom ve Hamari, 2017). Dijital oyun sektörünün ekonomik boyutları incelendiğinde, 2023 yılı itibarıyla global oyun pazarının büyüklüğünün 200 milyar doların üzerinde olduğu tahmin edilmektedir (Statista, 2023). Bu büyüklüğün arkasındaki temel faktörler arasında teknolojik gelişmeler, internetin yaygınlaşması ve mobil cihazların kullanımındaki artış yer almaktadır. Özellikle mobil oyunlar, sektördeki büyümenin ana itici güçlerinden biri olarak öne çıkmaktadır (SuperData Research, 2020). Mobil oyunların yaygınlaşması, özellikle Asya-Pasifik bölgesinde büyük bir ekonomik etki oluşturmuştur (Niko Partners, 2021).

E-spor turnuvalarının artan popülaritesi ve bu turnuvalara olan ilginin ekonomik getirileri de dikkate değer büyüklüklere ulaşmıştır (Hamari ve Sjöblom, 2017). E-spor endüstrisi, reklam gelirleri, sponsorluk anlaşmaları, bilet satışları ve medya hakları gibi çeşitli gelir kaynakları ile desteklenmektedir. E-spor oyuncularının ve takımlarının artan

profesyonelleşmesi, bu alanın ekonomik potansiyelini daha da artırmaktadır (Seo, 2013). Sosyal boyutlara gelindiğinde, dijital oyunların bireyler ve toplumlar üzerindeki etkileri oldukça çeşitlidir. Oyunlar, bireylerin sosyalleşme biçimlerini değiştirmekte, kültürel etkileşimleri artırmakta ve yeni sosyal ağlar oluşturulmasına olanak tanımaktadır. Dijital oyunlar aracılığıyla kullanıcılar, dünya genelinde farklı kültürlerden insanlarla iletişim kurabilmekte ve ortak bir oyun deneyimi paylaşabilme şansı yakalayabilmektedir (Steinkuehler ve Duncan, 2008; Cole ve Griffiths, 2007; Kowert, Domahidi ve Quandt, 2014; Trepte, Reinecke ve Juechems, 2012). Bu durum, kültürel etkileşimi ve anlayışı artırarak küresel bir toplum bilincinin oluşmasına katkı sağlamaktadır (Consalvo, 2009; Jansz ve Martens, 2005).

Dijital oyunların psikolojik ve sağlık üzerindeki etkileri de önemli bir araştırma konusu olarak karşılaşılmaktadır. Özellikle oyun bağımlılığı, agresif davranışlar ve sosyal izolasyon gibi olumsuz etkiler üzerinde yoğunlaşan çalışmalar bulunmaktadır (Anderson ve Bushman, 2001; Gentile ve ark., 2011; Kuss ve Griffiths, 2012; Lemmens, Valkenburg ve Peter, 2011). Bununla birlikte, oyunların problem çözme becerilerini geliştirme, stratejik düşünme yeteneğini artırma ve takım çalışmasını teşvik etme gibi olumlu etkileri de literatürde geniş yer bulmaktadır (Gee, 2003; Adachi ve Willoughby, 2013; Green ve Bavelier, 2012; Connolly ve ark., 2012). Dijital oyunlar, oyuncuların karmaşık problemleri çözmelerini ve stratejik planlama yapmalarını gerektiren senaryolar sunarak bilişsel becerilerin gelişimine katkıda bulunmaktadır (Prensky, 2005). Ayrıca, çok oyunculu oyunlar, oyuncular arasında işbirliği ve takım çalışmasını teşvik ederek sosyal becerilerin gelişimini desteklemektedir (Voulgari, Komis ve Sampson, 2014).

Tüketicisi, üreticisi, sponsoru, reklamı ile devasa bir sektör haline gelmiş olan dijital oyun sektörünün boyutları spor endüstrisi için önem arz etmektedir. Genel olarak Türkiye’de bu oyun sektörünün parasal büyüklüğü, ekonomik ve sosyal yapısı, tüketici eğilimleri ve tüketim davranışlarıyla ilgili yapılmış çok az çalışma mevcuttur. Ayrıca gelecek dünyanın yeni spor mantığı olarak dijital spor endüstrisi içinde yer alan ve e-spor tüketicisi konumundaki bireylerin tüketim ve davranış kalıplarını analiz etmek endüstrinin bütüncül olarak ilerlemesine yardımcı olacaktır. Dijital oyun sektöründe tüketicilerin tüketim eğilimi ve davranış kalıpları, genel ekonomi içinde sporla ilgili olsun olmasın pek çok işletme için de değerli bir veri olacaktır.

1.2. Araştırmanın Amacı ve Hedefleri

Tüketim olgusu ekonomik sistem içinde önemli bir yere sahiptir. Aynı zamanda bireyler ve kurumlar için biyolojik yaşam ve sosyal çevrenin önemli bir parçasıdır. İnsanların varlığı için vazgeçilmez bir ihtiyaçtır. Tüketim yapan birey temel birçok ihtiyacını karşılarken bir taraftan da toplumsallaşarak yeteneklerini geliştirir (Migone, 2004). Tüketim sürecinde yer alan tüm kullanıcılar ve her bir birey tüketici olarak kabul edilir. Tüketicilerin tüketim eğiliminde fizyolojik ihtiyaçlarla birlikte, kişisel ihtiyaçlar ve hane halkı ihtiyaçları için satın alma davranışları vardır (Jisana, 2014).

Spor tüketicileri, katılımcı (izleyici) ve sporcudan oluşur. Tüketici kalıbı içinde izleyici bir başkasının ürettiği mal ve hizmeti tüketerek spor tüketim olgusunu gerçekleştirir. Sporu bizzat yaparak katılan bireyler yani sporcular belli bir performans göstererek spor hizmetini sunarken aynı zamanda başkalarının bu hizmetleri tüketmesini sağlamak için üretim faaliyeti gerçekleştirirler. Kitle sporu ile uğraşan sporcular asli işlerinin dışındaki serbest zamanlarında fiziksel aktivite ve spor yaparak kendi tüketimleri için üretmektedirler (Yıldız, 2010). Ayrıca spor yapan bireyler hem sporu tüketerek hem de o spor branşına ait ürünleri ve hizmetleri kullanarak büyük bir tüketici kitlesi olarak ekonomik sistemin içinde yer alırlar.

Tüketici her ne şekilde tüketim yapıyor olursa olsun tüketici davranışları ve eğilimleri bireyden bireye toplumdan topluma farklılık göstermektedir. Tüketici davranış kalıpları insanların ekonomik değeri olan ürün ve hizmetleri satın alma kararları ve ürün kullanımındaki tercih süreçleri ile ilgilidir (Tek, 1999). Literatürde tüketim davranış ve eğilimleriyle ilgili genel olarak ifade edilen Gösterişçi tüketim, faydacı tüketim, hedonik tüketim, lüks tüketim ve snop tüketim kavramları oldukça geniş bir inceleme alanı bulmuştur. Fakat spor tüketicisinin tüketim eğilimlerini bu kavramlar bağlamında ölçen bir ölçeğe literatürde rastlanmamıştır.

Dijital oyunların tüketimini, literatürde yer alan tüketici davranışları açısından hedonik, lüks ve faydacı olmak üzere üç farklı perspektifte ele almak mümkündür. Bu tüketim eğilimlerini kısaca şöyle verebiliriz. Hedonik tüketim, kullanıcıların oyunlardan aldıkları haz, eğlence ve duygusal tatmin üzerine odaklanmaktadır. Bu tür tüketim, bireylerin oyun oynarken yaşadıkları keyif ve rahatlamayı vurgulamaktadır (Holbrook ve Hirschman, 1982; Gül ve ark., 2024). Lüks tüketim, oyunlarda yer alan pahalı oyun içi satın alımlar, özel eşyalar ve premium içerikler aracılığıyla kendini gösterir. Bu,

tüketicilerin statü ve prestij kazanma arayışlarını yansıtır (Scholz, 2019). Faydacı tüketim ise, oyunların kullanıcılar tarafından bilgi edinme, problem çözme ve stratejik düşünme gibi işlevsel amaçlarla kullanılmasını ifade etmektedir (Hamari ve Keronen, 2017). Dijital oyunlar, eğitimsel ve bilişsel gelişimi destekleyen araçlar olarak da görülmektedir, bu da faydacı tüketimin önemli bir boyutunu oluşturmaktadır (Granice, Lobel ve Engels, 2014). Bu üç perspektif, dijital oyunların geniş ve çok yönlü tüketici kitlelerinin tüketim eğilimlerini ve tüketici davranış kalıplarını tanımlamamıza yardımcı olacaktır.

Bu çalışma, dijital oyun sektörünün yani e-sporun ekonomik ve sosyal boyutlarını ortaya koyarken, e-spor sektöründe tüketici eğilimlerini belirleyebilmek için bir ölçek geliştirmeyi amaçlamıştır. Yine bu araştırma, e-spor profesyonelleri yani e-sporcular üzerinden gerçekleştirilmiş olup literatüre e-spordeki tüketici davranışlarını belirlemeye yönelik ölçme aracı geliştirmek amacıyla yapılmıştır. Araştırma karma yöntemle sürdürülmüştür. Bu doğrultuda hem nicel hem de nitel veri toplama teknikleri kullanılarak e-spor tüketicisinin tüketim eğilimleri analiz edilmiştir. Nicel analizler, sektörün spor endüstrisine ekonomik katkılarını ve e-spor kullanıcıların harcama alışkanlıkları ile tüketim kalıplarını ortaya koyarken; nitel analizler, kullanıcı deneyimlerini ve sosyal etkileri derinlemesine anlamayı hedeflemektedir. Karma yöntem yaklaşımı, dijital oyun sektörünün çok boyutlu yapısını daha kapsamlı bir şekilde incelememize olanak tanıyacaktır (Creswell ve Plano Clark, 2011). Sonuç olarak, dijital oyun sektörünün ekonomik, sosyal boyutları ve tüketim eğilimleri üzerine yapılan bu çalışma, sektördeki mevcut eğilimleri ve gelecekteki potansiyel gelişmelerin anlaşılmasına yardımcı olacak bir tüketim davranışları ölçeği geliştirmiştir. Bu bağlamda, dijital oyunların ekonomik katkıları, sosyal etkileri ve bireysel tüketim eğilimleri üzerinde duran bu çalışmanın bulgularının hem akademik literatüre katkı sağlayacağı hem de sektör paydaşlarına stratejik kararlar alırken rehberlik edeceği söylenebilir.

1.3. Araştırma Soruları

Araştırmada, e-spor tüketicilerinin tüketim davranışlarını belirleyen ana temalar ve alt temalar, nitel analizlerle ortaya konduğunda, bu tüketim davranışlarının hedonik (eğlence ve keyif odaklı), lüks (prestij ve statü odaklı) ve faydacı (işlevsel ve pratik odaklı) olmak üzere üç ana kategoride sınıflandırılabilirliği görülmüştür. Bu sınıflandırma, tüketicilerin farklı tüketim eğilimleri ile e-spor ürün ve hizmetlerine yöneldiğini göstermektedir. Geliştirilen E-Spor Tüketim Davranışları Değerlendirme Ölçeği (E-TDÖ) ise, bu tüketim eğilimlerini doğru bir şekilde ölçmekte olup, geçerlilik

ve güvenilirlik analizleri sonucunda yüksek geçerlilik ve güvenilirlik düzeylerine sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgular, E-TDÖ'nün e-spor tüketicilerinin davranışlarını etkili bir şekilde değerlendirebileceğini ve akademik araştırmalar ile sektör analizlerinde kullanılabileceğini ortaya koymaktadır. Buradan hareketle, E-Spor Tüketim Davranışları Değerlendirme Ölçeği'nin (E-TDÖ) geliştirilmesi ve geçerlilik, güvenilirlik analizleri üzerine odaklanmaktadır. Birinci problem e-spordeki tüketim davranışlarını belirleyen temaları, ikinci problem literatürde yer alan tüketim kalıpları ile ilgili durumları, üçüncü problem ise geliştirilmek istenen ölçme aracı hakkındaki güvenilirlik durumları sorgulamaktadır. Yine dördüncü problem, ölçeğin kapsam geçerliliğini uzman görüşleri ve kapsam geçerliliği indeksi ile test etmeyi, beşinci problem ölçeğin faktör yapısının doğrulama bilirliliğini incelemektedir. Son dört problem ise ölçeğin farklı tüketim eğilimlerini (hedonik, lüks ve faydacı) ölçme konusundaki iç tutarlılığını test etmeyi amaçlamaktadır. Bu araştırmada ölçek geliştirme aşamasında kullanılan problem cümleleri şunlardır:

1. E-spor tüketicilerinin tüketim davranışlarını belirleyen ana temalar ve alt temalar nelerdir?
2. E-spor tüketicilerinin hedonik, lüks ve faydacı tüketim eğilimleri nasıl sınıflandırılabilir?
3. E-TDÖ'nün geçerlilik ve güvenilirlik düzeyleri nelerdir?
4. E-TDÖ'nün geçerliliği, uzman görüşleri ve kapsam geçerliliği indeksi (KGO) ile desteklenmiş midir?
5. E-TDÖ'nün faktör yapısı, doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile doğrulanabilir mi?
6. E-TDÖ, hedonik/hazcı tüketim davranışlarını ölçmede yüksek bir iç tutarlılığa sahip midir?
7. E-TDÖ, gösterişçi/lüks tüketim eğilimlerini ölçmede yüksek bir iç tutarlılığa sahip midir?
8. E-TDÖ, faydacı tüketim eğilimlerini ölçmede yüksek bir iç tutarlılığa sahip midir?
9. E-TDÖ, e-spor tüketim davranışlarını ölçmede yüksek geçerlilik ve güvenilirlik düzeyine sahip midir?

1.4. Araştırma Varsayımları ve Sınırlılıkları

Bu araştırma konusu, amacı ve araştırmada kullanılan metoda bağlı olarak çeşitli varsayımlara dayandırılmıştır. Aynı zamanda araştırmanın çerçevesi belirlenerek araştırmaya sınırlar konulmuştur. Bu varsayım ve sınırlılıklar şöyledir:

- Ölçek geliştirilirken hem nitel veri hem de nicel veri toplamak için kullanılan sorulara katılımcıların samimi ve doğru cevaplar verdiği varsayılmıştır.
- Tüketim kalıpları ile ilgili sorulara verilen cevapların, katılımcıların tüketim eğilimlerinin yansıttığı varsayılmıştır.
- Çalışmaya katılan e-spor tüketicilerinin aralarında çalışma sonucunu etkileyecek herhangi bir iletişim ve haberleşmenin olmadığı varsayılmıştır.
- Araştırmada tüketim eğilimlerini tespit etmek için nitel verilerin toplanmasında 8 sorudan oluşan yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır.
- Araştırmada nitel verilerin toplanmasında 18 yaş üzeri 12 profesyonel e-spor tüketicisine ulaşılmıştır.
- Araştırmada nicel verilerin toplanmasında e-sporun farklı branşlarında toplam 18 yaş üzeri 201 e-spor tüketicisine ulaşılmıştır.
- Araştırmada hem nitel hem de nicel verilerin toplanmasında ulaşılan e-spor tüketicilerin tümü aynı zamanda e-spor sporcusudur.
- Bu varsayım ve sınırlılıklardan yola çıkarak bu araştırmada elde edilen ve ulaşılan tüm bilgi ve bulgular kullanılan ölçüm araçlarının sağladığı verilerle sınırlıdır.
- Araştırmada toplanan veri ve bulgular çalışmaya katılan e-spor tüketicilerinin cevapları, araştırmacının gözlemleri, araştırmada başvuru alan uzmanların görüşleri ve araştırmanın yapıldığı zaman süreci ile sınırlıdır.

2. GENEL BİLGİLER

2.1. Dijital Oyun Sektörüne Genel Bakış

Dijital oyun sektörü, son yıllarda hızla büyüyen ve global ekonomiye önemli katkılar sağlayan bir endüstri haline gelmiştir (Gül ve ark., 2024). Bu sektör, 2023 yılı itibarıyla dünya genelinde 200 milyar doların üzerinde bir pazar büyüklüğüne ulaşmış olup, bu rakam her yıl artış göstermektedir (Statista, 2023). Teknolojik gelişmeler, internetin yaygınlaşması ve mobil cihazların kullanımının artması bu büyümenin ana itici güçlerindendir. Özellikle mobil oyunlar, sektördeki büyümenin ana motorlarından biri olarak öne çıkmakta ve oyun pazarının önemli bir kısmını oluşturmaktadır (Newzoo, 2020). Dijital oyunlar sadece bireysel eğlence araçları olmaktan çıkmış, eğitim, sağlık, savunma gibi çeşitli alanlarda da kullanılmaya başlanmıştır (Granic, Lobel ve Engels, 2014). Örneğin, eğitimde dijital oyunlar, öğrencilerin motivasyonunu artırmakta ve öğrenme süreçlerini daha etkili kılmaktadır (Gee, 2003). Sağlık alanında ise rehabilitasyon ve terapi süreçlerinde kullanılmakta olup hastaların tedavi süreçlerine olumlu katkılar sağlamaktadır (Primack ark., 2012; Bonnechère & Bonnechère, 2018). Savunma sanayisinde ise askerlerin eğitiminde ve simülasyonlarda dijital oyun teknolojilerinden yararlanılmaktadır (Michael ve Chen, 2005).

Ekonomik boyutları incelendiğinde, dijital oyunların gelir kaynakları oldukça çeşitlidir. Geleneksel oyun satışlarının yanı sıra, oyun içi satın alımlar, mikro işlemler, e-spor turnuvaları, oyun yayıncılığı ve oyun geliştirme gibi faaliyetler de önemli gelir kalemlerini oluşturmaktadır (Lehdonvirta, 2009; Nieborg ve Poell, 2018). E-spor turnuvaları, özellikle son yıllarda büyük bir popülerlik kazanmış ve bu turnuvalar milyonlarca dolarlık ödüller sunmaktadır (Scholz, 2019). Ayrıca, Twitch, Kick ve YouTube gibi platformlar üzerinden oyun yayıncılığı, geniş kitlelere ulaşarak içerik üreticilerine ve platformlara önemli gelirler sağlamaktadır (Sjöblom ve Hamari, 2017; Johnson ve Woodcock, 2018). Dijital oyun sektörü hem ekonomik hem de sosyal açıdan geniş bir etki alanına sahiptir ve bu etkiler, oyunların toplumdaki rolünü ve önemini giderek artırmaktadır. Bu sektördeki yenilikler ve gelişmeler, gelecekte daha fazla ekonomik büyüme ve sosyal etkileşim fırsatlarını sunacağı düşünülmektedir (Marchand ve Hennig-Thurau, 2013).

2.2. Dijital Oyun Sektörünün Tarihsel Gelişimi

Dijital oyun sektörü, 1950’lerdeki ilk bilgisayar oyunlarının geliştirilmesinden günümüze kadar geçen süreçte büyük bir evrim geçirmiştir. İlk bilgisayar oyunları, akademik ve askeri araştırma projelerinin bir parçası olarak ortaya çıkmıştır. 1958 yılında William Higinbotham tarafından geliştirilen “Tennis for Two” ve 1962’de MIT öğrencisi Steve Russell tarafından yaratılan “Spacewar!” bu erken dönemin önemli örneklerindendir (Donovan, 2010). “Tennis for Two,” Brookhaven National Laboratory’de eğlence amaçlı olarak tasarlanmış ve ilk etkileşimli oyunlardan biri olarak kabul edilmiştir (Lowood, 2009). “Spacewar!,” DEC PDP-1 bilgisayarında oynanan ve iki oyuncunun birbirlerine karşı mücadele ettiği bir oyun olarak, bilgisayar oyunlarının gelişiminde çığır açmıştır (Graetz, 1981). Bu erken dönem oyunları, dijital oyunların temelini atarak, daha sonra gelişecek olan geniş ve çeşitli bir sektörün öncüsü olmuştur (Montfort ve Bogost, 2009).

1970’ler, dijital oyun sektörünün ticari bir endüstri olarak doğuşuna tanıklık etmiştir. Atari’nin 1972 yılında piyasaya sürdüğü “Pong” ticari başarı elde eden ilk video oyunlardan biri olarak sektörde devrim yaratmıştır (Kent, 2010). Bu dönemde ARCADE oyunları (*“genellikle restoranlar, barlar ve atari salonları gibi halka açık işletmelerde kurulu jetonla çalışan bir oyun makinesi ve bu makinelerde oynanan oyunlardır.”*) popülerlik kazanmış ve Atari, Namco, Sega gibi firmalar sektörde öncü rol oynamaya başlamıştır. 1970’lerin sonunda, ev konsollarının ortaya çıkmasıyla birlikte oyun sektörü evlere girmeye başlamış ve Magnavox Odyssey ile Atari 2600 gibi cihazlar piyasaya sürülmüştür (Montfort ve Bogost, 2009).

1980’ler, dijital oyun sektörünün hızlı bir büyüme ve çeşitlenme dönemi olmuştur. Japon oyun firmaları Nintendo ve Sega, sektörde önemli aktörler haline gelmişlerdir. 1985 yılında Nintendo’nun piyasaya sürdüğü “Nintendo Entertainment System” (NES), video oyun sektöründe büyük bir başarı yakalamış ve “Super Mario Bros.” gibi klasik oyunların doğuşuna zemin hazırlamıştır (Kohler, 2016). Aynı zamanda, kişisel bilgisayarların yaygınlaşması ile birlikte Bilgisayar (PC) oyunları da önemli bir pazar payı elde etmeye başlamıştır.

1990’lar, grafik teknolojilerinde ve oyun tasarımında büyük ilerlemelere sahne olmuştur. 3D grafiklerin kullanımı yaygınlaşmış ve “Doom” (1993), “Quake” (1996) gibi oyunlar bu teknolojinin öncülerinden olmuştur (Castronova, 2005). Sony’nin 1994’te

piyasaya sürdüğü “PlayStation” konsolu, oyun sektöründe yeni bir dönemin başlangıcını işaret etmiştir. Aynı dönemde internetin yaygınlaşması, çevrimiçi oyunların ve çok oyunculu oyunların popülerlik kazanmasına olanak tanımıştır (Consalvo, 2006).

2000’ler ve sonrasında dijital oyun sektörü, mobil oyunlar, sosyal oyunlar ve bağımsız oyunlar (indie games) gibi yeni kategorilerin ortaya çıkmasıyla daha da çeşitlenmiştir. Apple’ın 2007’de piyasaya sürdüğü iPhone ve ardından gelen diğer akıllı telefonlar, mobil oyun pazarını hızla büyüttüştür (Marchand ve Hennig-Thurau, 2013). Aynı dönemde, platformların (örneğin Steam, Xbox Live) dijital oyun dağıtımında artan rolü, oyunların daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamıştır (Nieborg ve Poell, 2018).

Günümüzde dijital oyun sektörü, 200 milyar doların üzerinde bir pazar büyüklüğüne ulaşmış ve global ekonomiye önemli katkılar sağlamaktadır (Statista, 2023). E-sporun yükselişi, sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR) teknolojilerinin oyun dünyasına entegrasyonu, sektördeki yeniliklerin ve büyümenin devam ettiğini göstermektedir (Newzoo, 2020). Dijital oyunlar, eğlencenin ötesinde eğitim, sağlık ve savunma gibi çeşitli alanlarda da kullanılmakta ve toplumsal etkileri giderek artmaktadır (Granic, Lobel ve Engels, 2014).

2.3. Dijital Oyun Sektöründe Önde Gelen Pazarlar ve Ekonomik Boyutu

Dijital oyun sektörü, dünya genelinde hızla büyümekte ve özellikle Asya, Kuzey Amerika ve Avrupa pazarlarında önemli bir yer tutmaktadır. Asya-Pasifik bölgesi, özellikle Çin, Japonya ve Güney Kore’nin güçlü katkılarıyla dünya oyun pazarının en büyük dilimine sahiptir. 2023 yılı itibarıyla Çin, 44 milyar doların üzerinde oyun geliri ile dünya lideri konumundadır (Newzoo, 2023). Mobil oyunlar bu bölgede büyük bir popülariteye sahip olup, Tencent ve NetEase gibi Çinli şirketler global oyun pazarında da önemli oyuncular olarak öne çıkmaktadır (Niko Partners, 2022). Japonya; Nintendo, Sony ve Bandai Namco gibi büyük oyun şirketlerine ev sahipliği yaparken, Güney Kore’e-sporun merkezi olarak kabul edilmektedir ve oyun kültürü burada derin köklere sahiptir (Zyza, 2022).

Kuzey Amerika ve Avrupa da dijital oyun sektöründe güçlü pazarlar arasında yer almaktadır. ABD, 2023 yılında yaklaşık 42 milyar dolarlık oyun geliri ile bu alanda önemli bir ülke olarak kabul edilmektedir (Statista, 2023). ABD merkezli şirketler arasında Activision Blizzard, Electronic Arts, Take-Two Interactive ve Riot Games gibi devler bulunmaktadır. Bu şirketler hem konsol hem de PC oyunları piyasasında büyük bir

etkiye sahiptir. Riot Games, özellikle “League of Legends” ve “Valorant” gibi popüler oyunları ile e-spor alanında da büyük bir etki yaratmaktadır. Avrupa’da ise Birleşik Krallık, Almanya ve Fransa en büyük oyun pazarlarına sahiptir. Özellikle Ubisoft ve CD Projekt gibi şirketler, Avrupa’nın global oyun sahnesinde tanınmasını sağlamaktadır (ISFE, 2023). Ayrıca, Avrupa Birliği’nin dijital oyunlara olan desteği ve oyun geliştirme eğitim programları, bölgenin oyun endüstrisindeki rekabet gücünü artırmaktadır (European Commission, 2023).

Newzoo’nun 2023 e-spor raporuna göre, global e-spor geliri 1,38 milyar dolara ulaşmış ve e-spor izleyici kitlesi 532 milyon kişiyi aşmıştır. Çin, dünya genelindeki e-spor gelirlerinin yaklaşık üçte birini oluşturmakta olup, dijital ve yayın (streaming) gelirleri en hızlı büyüyen gelir kalemlerinden olmuştur. Öte yandan 2025 yılına kadar toplam izleyici kitlesinin 640 milyon kişiye ulaşması beklenmektedir (Newzoo, 2023).

E-spor sektöründe, dijital ve yayın (streaming) platformları en hızlı büyüyen gelir kaynakları arasında yer almakta ve 2020-2025 döneminde sırasıyla %27,2 ve %24,8 yıllık bileşik büyüme oranlarına (CAGR) sahiptir. Ayrıca, blockchain teknolojisi ve NFT’lerin yükselişi, e-spor organizasyonlarına yeni gelir akışları sağlayarak yatırımcı ve hayran ilgisini artırmaktadır. Mobil e-spor da özellikle olgunlaşmamış pazarlarda yeni fırsatlar sunmaktadır (Newzoo, 2023).

2.4. E-Spor Sektörünün Ekonomiye Katkısı

E-spor sektörü, son yıllarda hızla büyüyerek global ekonomiye önemli katkılar sağlamaktadır. 2023 yılı itibarıyla e-spor sektörünün global geliri 1,38 milyar dolara ulaşmış ve bu gelirlerin büyük bir kısmı sponsorluklar, medya hakları, yayın gelirleri ve oyun içi satın alımlardan gelmektedir (Newzoo, 2023). E-spor turnuvaları, milyonlarca dolarlık ödül havuzları ve büyük izleyici kitleleri ile önemli ekonomik faaliyetler haline gelmiştir. Özellikle Çin, e-spor gelirlerinin yaklaşık üçte birini oluşturmakta olup, Asya-Pasifik bölgesi bu alanda lider konumdadır (Newzoo, 2023). E-sporun popülaritesi arttıkça, birçok şirket ve marka, ürünlerini tanıtmak ve genç kitlelere ulaşmak için e-spor etkinliklerine sponsor olmaktadır (Scholz, 2019). Ayrıca, e-spor sektöründeki gelişmeler, teknoloji ve medya endüstrilerine de olumlu yansımakta ve bu sektörlerdeki yenilikleri teşvik etmektedir (Seo, 2013).

E-spor sektörü sadece doğrudan gelir yaratmakla kalmayıp, aynı zamanda dolaylı ekonomik katkılar da sağlamaktadır. Örneğin, e-spor etkinlikleri, ev sahibi şehirlerde

turizm gelirlerini artırmakta ve yerel ekonomilere katkıda bulunmaktadır. Büyük e-spor turnuvaları, binlerce izleyiciyi çekmekte ve bu izleyiciler, konaklama, yeme-içme ve diğer hizmetler için harcama yapmaktadır (Hamari ve Sjöblom, 2017). Ayrıca, e-spor sektörü, yeni iş alanları yaratarak istihdamı artırmakta ve genç yeteneklerin teknoloji ve medya alanlarında kariyer yapmalarına olanak tanımaktadır (Heere, 2018). E-spor ekipmanları ve aksesuarları pazarı da hızla büyümekte ve bu durum, perakende sektörüne önemli bir katkı sağlamaktadır (Statista, 2023). Sonuç olarak, e-spor sektörü, global ekonomiye çok yönlü katkılar sağlamakta ve dijital   a  n önemli bir parçası haline gelmektedir.

2.5. E-Spor Oyunlarının Toplum   zerindeki Etkileri

E-spor oyunlarının toplum üzerindeki etkileri, giderek artan bir şekilde akademik araştırmaların ve sosyal tartışmaların odak noktası haline gelmiştir. E-sporun toplumsal etkilerinden biri, gençler arasındaki sosyal etkileşimi ve topluluk hissini artırmasıdır. Özellikle gençler, e-spor etkinlikleri ve   evrimi  i platformlar aracılığıyla dünya genelindeki diğer oyuncularla bağlantı kurarak geniş bir sosyal a   oluşturabilmektedir (Taylor, 2012). E-sporun rekabetçi doğası, oyuncuların takım çalışması, stratejik d    nme ve problem çözme becerilerini geliştirmelerine yardımcı olmaktadır (Hamari ve Sj   blom, 2017). Ayrıca, e-spor etkinliklerine katılan bireyler, sporun fiziksel formuna benzeyen bir aidiyet ve topluluk hissi deneyimlemektedirler, bu da sosyal destek ve duygusal refah üzerinde olumlu etkiler yaratmaktadır (Jenny ark., 2017).

E-spor oyunlarının toplum üzerindeki etkileri sadece olumlu yönlerle sınırlı değildir. Uzun süreli oyun oynama, bazı bireylerde sağlık sorunlarına yol açabilir, bunlar arasında fiziksel rahatsızlıklar ve uyku bozuklukları bulunmaktadır (King ve ark., 2020). Ayrıca, e-spor oyunlarının aşırıya kaçması, gençlerin akademik performansını ve sosyal ilişkilerini olumsuz etkileyebilir (Lemmens ve ark., 2011). Ancak, bu olumsuz etkiler çoğunlukla bireysel davranışlara ve oyun kullanımının dengeli olup olmamasına bağlıdır. E-sporun doğru yönetimi ve sağlıklı oyun alışkanlıklarının teşvik edilmesi, bu potansiyel olumsuz etkilerin minimize edilmesine yardımcı olabilir. Toplumsal düzeyde, e-sporun doğru şekilde entegrasyonu ve desteklenmesi, gençlerin hem dijital hem de sosyal becerilerinin gelişimine önemli katkılar sağlayabilir (Anderson ve ark., 2017).

2.6. Dijital Oyunların Sosyal Boyutu

Dijital oyunlar, son yıllarda toplumsal yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Bu oyunlar, sadece bir eğlence aracı olmanın ötesine geçerek, kültürel, sosyal ve eğitimsel alanlarda önemli etkiler oluşturmaktadır. Literatürde, dijital oyunların bireyler arasındaki sosyal etkileşimleri artırdığı, kültürel değerlerin aktarımını kolaylaştırdığı ve toplumsal normların oluşumuna katkı sağladığı vurgulanmaktadır (Granic, Lobel ve Engels, 2014; Williams, 2006). Örneğin, çok oyunculu çevrimiçi oyunlar, oyuncuların dünya genelinde diğer bireylerle iletişim kurmasını ve işbirliği yapmasını sağlamakta, böylece sosyal bağları güçlendirmektedir. Ayrıca, oyunların içerdiği hikayeler ve karakterler, farklı kültürel değerlerin ve normların oyuncular tarafından öğrenilmesini ve benimsenmesini sağlamaktadır (Cole ve Griffiths, 2007).

Dijital oyunlar aynı zamanda kültürel değerlerin ve normların aktarılmasında da önemli bir rol oynamaktadır. Oyunların içeriği, oyunculara farklı kültürel perspektifler sunarak kültürel farkındalığı artırabilir. Örneğin, tarih temalı oyunlar, oyuncuların geçmiş olayları ve kültürel mirasları keşfetmesine olanak tanımaktadır (Squire, 2008a). Bu, oyuncuların kültürel çeşitliliği anlamalarına ve takdir etmelerine yardımcı olabilir. Ancak, dijital oyunların sosyal boyutları yalnızca olumlu etkilerle sınırlı değildir. Oyun bağımlılığı, bireylerin sosyal yaşamını olumsuz etkileyebilir. Aşırı oyun oynama, sosyal izolasyona ve gerçek dünya ile bağlantının kopmasına yol açabilir (Kowert ve ark., 2015). Özellikle gençler arasında, oyun bağımlılığı depresyon ve anksiyete gibi psikolojik sorunlara yol açabilir (Lemmens, Valkenburg ve Peter, 2011). Ayrıca, şiddet içeren oyunların oynanması, oyuncuların saldırgan davranışlar sergilemesine neden olabilir (Anderson ve Bushman, 2001).

Dijital oyunların eğitimdeki rolü de göz ardı edilemez. Oyun tabanlı öğrenme, öğrencilerin motivasyonunu artırabilir ve öğrenme süreçlerini daha etkili hale getirebilir (Gee, 2003). Oyunlar, etkileşimli ve eğlenceli bir öğrenme ortamı sunarak öğrencilerin akademik başarılarını olumlu yönde etkileyebilir. Ancak, bu süreçte dengeli ve kontrollü bir yaklaşım benimsemek önemlidir.

Türkiye’de yapılan çalışmalar da dijital oyunların sosyal boyutunu ele almaktadır. Örneğin, çalışmalar dijital oyunların gençlerin sosyal becerileri üzerinde hem olumlu hem de olumsuz etkileri olduğunu ortaya koymuşlardır (Aslan, Başçılar ve Karataş, 2022; Saylan ve Çolak, 2023; Tilki ve Çetin, 2023). Bu araştırmalarda, dijital oyunların sosyal

etkileşimleri artırdığı, ancak aşırı kullanımın sosyal izolasyona yol açtığı belirtilmiştir. Genel olarak, dijital oyunların toplum üzerindeki etkileri karmaşık ve çok boyutludur. Bu nedenle oyun kullanımının dengeli bir şekilde yönetilmesi önemlidir. Ayrıca, dijital oyunların gençlerin empati, problem çözme ve işbirliği gibi sosyal becerilerini geliştirebileceği, ancak kontrolsüz kullanımın akademik başarı ve fiziksel sağlık üzerinde olumsuz etkiler yaratabileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Bu bağlamda, dijital oyunların etkilerini daha iyi anlamak için disiplinler arası çalışmaların ve politikaların geliştirilmesi gereklidir. Eğitimciler, ebeveynler ve politika yapıcılar, dijital oyunların gençler üzerindeki etkilerini dengelemek için stratejiler geliştirmeli ve bu oyunları eğitici ve faydalı araçlar olarak kullanma yollarını araştırmalıdır.

Sonuç olarak, dijital oyunlar, sosyal etkileşimleri teşvik eden, kültürel değerlerin aktarımını sağlayan ve eğitim süreçlerini destekleyen önemli araçlardır. Ancak, bu oyunların olumsuz etkilerini minimize etmek için bilinçli ve dengeli bir kullanım sağlanmalıdır. Dijital oyunların toplumsal etkilerini anlamak ve bu etkileri yönetmek hem bireyler hem de toplumlar için büyük önem taşımaktadır.

2.7. Dijital Oyunların Olumsuz Etkileri

Dijital oyunların aşırı kullanımı, gençler arasında bir dizi olumsuz etkiye yol açabilmektedir. İlk olarak, dijital oyun bağımlılığı, özellikle genç bireylerde psikolojik sorunların artmasına neden olabilir. Çalışmalar, uzun süreli oyun oynama süresinin depresyon ve anksiyete düzeylerini artırabileceğini göstermektedir (Anderson ve Dill, 2000). Bu durum, gençlerin sosyal etkileşimlerini sınırlayarak yalnızlık hissini artırabilir ve sosyal izolasyona yol açabilir. Ayrıca, dijital oyunların şiddet içeren içeriklerinin, oyuncuların saldırgan davranışlarını artırdığı gözlemlenmiştir (Gentile, 2009). Örneğin, yapılan bir araştırmada, şiddet içerikli oyunları sıkça oynayan gençlerin, gerçek hayatta daha agresif davranışlar sergilediği bulunmuştur (Anderson ve Bushman, 2001). Bu tür oyunlar, empati duygusunu azaltarak, bireylerin başkalarına karşı daha az duyarlı olmalarına neden olabilir.

Fiziksel sağlık üzerinde de önemli olumsuz etkiler bulunmaktadır. Dijital oyunlar, hareketsiz bir yaşam tarzını teşvik ederek obezite riskini artırabilir (Tremblay ve ark., 2011). Uzun saatler boyunca ekran karşısında oturmak, göz yorgunluğuna ve postür bozukluklarına neden olabilir (King ve ark., 2013). Bu, özellikle gelişim çağındaki çocuklar ve gençler için ciddi bir sorun teşkil etmektedir. Çünkü yanlış duruş

alışkanlıkları ve hareketsizlik, uzun vadeli sağlık sorunlarına yol açabilir. Ayrıca, yapılan araştırmalar, dijital oyunların uyku düzenini bozarak uyku kalitesini olumsuz etkilediğini ortaya koymaktadır (Cain ve Gradisar, 2010). Uykusuzluk, konsantrasyon sorunlarına ve genel enerji düzeyinde azalmaya neden olabilir. Bu durum gençlerin akademik başarılarını ve genel sağlık durumlarını olumsuz yönde etkileyebilir. Dolayısıyla, dijital oyunların aşırı kullanımının hem psikolojik hem de fiziksel sağlık üzerinde ciddi zararlara yol açabileceği unutulmamalıdır. Bu nedenle, gençlerin dijital oyunlarla etkileşimleri konusunda bilinçli bir şekilde yönlendirilmesi ve dengeli bir yaşam tarzı benimsemeleri teşvik edilmelidir.

2.8. E-Spor Oyunlarında Kullanıcı Profilleri

E-spor oyunları, dünya genelinde geniş ve çeşitli bir kullanıcı kitlesine hitap etmektedir. Kullanıcı profilleri, e-spor oyunlarının popüleritesi arttıkça daha da genişlemiş ve çeşitlenmiştir. E-spor kullanıcılarının büyük bir bölümü gençlerden oluşmakta olup, genellikle 18-34 yaş aralığında yer almaktadır (Newzoo, 2023). Bu yaş grubu, dijital teknolojilere ve çevrimiçi platformlara yüksek düzeyde aşinalık göstermektedir. Ayrıca, cinsiyet dağılımı da giderek dengelenmekte olup, kadın oyuncuların e-spor topluluğundaki temsil oranı artmaktadır. 2023 yılı verilerine göre, e-spor izleyicilerinin yaklaşık %30'unun kadın olduğu tahmin edilmektedir (Statista, 2023). Bu çeşitlilik, e-spor topluluğunun kapsayıcılığını artırmakta ve daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır.

E-spor kullanıcılarının tüketici davranışları, geleneksel spor izleyicilerinden farklılık göstermektedir. E-spor tüketicileri, genellikle çevrimiçi platformlarda aktif olarak yer almakta ve oyunlarla ilgili içerikleri takip etmektedir. Bu tüketiciler, Twitch, YouTube, Kick ve diğer yayın (streaming) platformları üzerinden e-spor yayınlarını izlemekte ve bu platformlar aracılığıyla oyun içi içerik üreticileri ve profesyonel oyuncularla etkileşimde bulunmaktadır (Sjöblom ve Hamari, 2017). E-spor izleyicileri, aynı zamanda oyun içi satın alımlar, dijital eşyalar ve oyun aksesuarları gibi ürünlere büyük ilgi göstermektedir. Bu tüketiciler, oyun içi kozmetik ürünler ve premium içerikler için yüksek harcamalar yapabilmekte ve bu durum, oyun geliştiricileri için önemli bir gelir kaynağı oluşturmaktadır (Lehdonvirta, 2009).

2.9. Dijital Oyunda Tüketici Davranışları ve Tüketim Eğilimleri

E-spor oyun kullanıcılarının tüketici davranışları, sponsorluk ve reklamcılık açısından da büyük bir öneme sahiptir. E-spor etkinlikleri ve turnuvaları, markalar için önemli bir pazarlama platformu haline gelmiştir. Intel ve Red Bull gibi markalar, e-spor etkinliklerine sponsor olarak genç ve teknolojiye meraklı kitlelere ulaşmakta ve ürünlerini tanıtmaktadır (Scholz, 2019). Ayrıca, e-spor takımları ve oyuncularını ile yapılan işbirlikleri, markaların hedef kitle ile daha derin ve etkili bir bağ kurmasını sağlamaktadır. E-spor kullanıcıları, genellikle sadık ve bağlı bir izleyici kitlesi oluşturmakta ve bu durum, markalar için uzun vadeli pazarlama fırsatları sunmaktadır (Seo, 2013).

E-spor kullanıcılarının demografik özellikleri ve tüketici davranışları, sektörün dinamiklerini ve gelecekteki büyüme potansiyelini anlamak açısından büyük bir öneme sahiptir. E-sporun küresel popüleritesi arttıkça, kullanıcı tabanı da genişlemekte ve çeşitlenmektedir. Bu durum, sektörün farklı pazarlara ve demografik gruplara hitap etme kapasitesini artırmaktadır (Hindin ve ark., 2020). E-spor sektörünün sürdürülebilir büyümesi, kullanıcıların değişen ihtiyaç ve beklentilerine uygun stratejiler geliştirilmesi ile mümkün olacağı ifade edilmektedir. E-spor tüketicilerinin taleplerine yönelik yenilikçi ve kullanıcı odaklı yaklaşımlar, sektörün rekabet gücünü ve pazar payını artıracaktır vurgulanmaktadır (Marchand ve Hennig-Thurau, 2013).

E-spor kullanıcılarının tüketici davranışları, hedonik, faydacı ve lüks tüketim perspektifleri ile incelendiğinde, bu üç farklı tüketim türü, sektördeki çeşitliliği ve kullanıcıların motivasyonlarını anlamada önemli ipuçları sunmaktadır. Hedonik tüketim, kullanıcıların e-spor oyunlarından aldıkları zevk, eğlence ve duygusal tatmin üzerine odaklanmaktadır. Faydalı tüketim, oyunların işlevsel faydaları ve kullanıcıların yaşam kalitesine yaptığı katkılarla ilgilenmektedir. Lüks tüketim ise, prestij, statü ve tüketici kimliğinin bir ifadesi olarak oyun içi harcamaları kapsamaktadır.

Hedonik tüketim, e-spor oyunlarının en belirgin tüketici motivasyonlarından biridir. Kullanıcılar, oyun oynarken yaşadıkları keyif ve heyecanı, eğlenceli ve sosyal bir aktivite olarak görmektedirler. E-spor oyunları, oyunculara zorlu görevler ve rekabetçi ortamlar sunarak, adrenalini ve oyun içi başarı hissini tatmin etmektedir (Holbrook ve Hirschman, 1982). Oyunlar, aynı zamanda sosyal etkileşim ve arkadaşlıklar kurma fırsatı sağladığı için, sosyal hedonizm de önemli bir rol oynamaktadır. Twitch, Kick ve YouTube gibi platformlarda e-spor yayınlarını izlemek ve yorumlar aracılığıyla diğer

kullanıcılarla etkileşime geçmek, bu hedonik deneyimi pekiştirmektedir (Sjöblom ve Hamari, 2017).

Faydalı tüketim perspektifinden bakıldığında, e-spor oyunları kullanıcıların stratejik düşünme, problem çözme ve takım çalışması gibi becerilerini geliştirmelerine yardımcı olmaktadır. Bu oyunlar, kullanıcıların analitik becerilerini ve hızlı karar verme yeteneklerini artırarak hem bireysel hem de profesyonel yaşamlarında fayda sağlamaktadır (Adachi ve Willoughby, 2013). Ayrıca, e-spor oyunlarının eğitim alanında kullanılması, öğrencilerin motivasyonunu ve öğrenme süreçlerini desteklemektedir. Örneğin, ABD’deki Massachusetts Institute of Technology (MIT) ve Japonya’daki Tokyo Üniversitesi gibi bazı eğitim kurumları, oyun tabanlı öğrenme platformları kullanarak öğrencilerin ders materyallerini daha etkin bir şekilde kavramalarını sağlamaktadır (Gee, 2003). Faydalı tüketim, kullanıcıların e-spor oyunlarına olan ilgisini sadece eğlence amacıyla değil, aynı zamanda kişisel gelişim ve eğitim aracı olarak da sürdürmelerine neden olmaktadır.

Lüks tüketim, e-spor kullanıcılarının oyun içi satın alımları ve premium içeriklere olan ilgisini ifade etmektedir. Kullanıcılar, oyunlarda prestij kazanmak ve diğer oyunculara üstünlük göstermek amacıyla, oyun içi kozmetik ürünler ve nadir eşyalar için yüksek harcamalar yapmaktadırlar (Lehdonvirta, 2009). Bu tür tüketim, kullanıcıların oyun içi kimliklerini ve statülerini yansıtmalarına olanak tanımaktadır. Özellikle genç kullanıcılar arasında, oyun içi lüks tüketim ürünleri, sosyal kabul görme ve grup içinde prestij kazanma aracı olarak önemli bir rol oynamaktadır (Katz ve Sugiyama, 2006). E-spor turnuvalarına katılım ve özel etkinliklere erişim gibi deneyimsel lüks tüketim biçimleri de kullanıcılar arasında yaygın olarak kabul edilmektedir. Bu tür etkinlikler, kullanıcıların markalarla daha derin bağlar kurmasına ve oyun topluluğunda daha aktif rol almalarına olanak tanımaktadır (Seo, 2013).

2.10. Dijital Oyun Kategorileri ve Türleri

Dijital oyunlar, geniş bir yelpazede farklı kategoriler ve türler altında sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırma, oyunların oynanış mekanikleri, hedef kitleleri ve temaları gibi çeşitli kriterlere dayanmaktadır. Aksiyon oyunları, macera oyunları, rol yapma oyunları (RPG), simülasyon oyunları, strateji oyunları, spor oyunları, yarış oyunları ve bulmaca oyunları, bu geniş yelpazeyi oluşturan ana kategorilerdir. Her

kategori, oyunculara farklı deneyimler sunmakla birlikte belirli oyun türlerinde uzmanlaşmış oyuncu toplulukları oluşturmaktadır (Apperley, 2006).

Aksiyon oyunları, hızlı tempolu ve yoğun refleks gerektiren oyunlardır. Genellikle savaş, dövüş ve macera temalarını içermektedir. “Call of Duty” ve “Assassin’s Creed” gibi oyunlar, oyunculara yoğun aksiyon ve adrenalin dolu deneyimler sunar (Wolf, 2001). First-Person Shooter (FPS) türü, bu kategorinin önemli bir alt türüdür ve birinci şahıs bakış açısıyla oynanmaktadır. “Counter-Strike” “Valorant” ve “Doom”, FPS türünün popüler örneklerindendir ve oyunculara doğrudan çatışma ve hızlı refleks gerektiren oynanış sunmaktadırlar (Adams, 2014). Multiplayer Online Battle Arena (MOBA) türü, genellikle takım tabanlı stratejik savaşlara odaklanmaktadır. “League of Legends” ve “Dota 2”, bu türün en bilinen oyunları olup, takım stratejisi ve kahraman yönetimi üzerine kuruludur (Borowy ve Jin, 2013).

Macera oyunları, hikâye odaklı yapıları ve bulmacalarla zenginleştirilmiş oynanışları ile bilinmektedirler. “The Legend of Zelda” ve “Uncharted”, bu türdeki oyunların en iyi örneklerindendir ve oyunculara keşif ve görev tamamlama üzerine kurulu bir deneyim sunmaktadırlar (Juul, 2005). Rol yapma oyunları (RPG) ise karakter gelişimi, derin hikâye anlatımı ve keşif üzerine yoğunlaşmaktadır. “The Witcher 3” ve “Final Fantasy” serisi, bu türün popüler örneklerindendir ve oyunculara zengin ve detaylı bir dünyada, derin karakter etkileşimleri ile ilerleme imkânı sağlamaktadırlar (Aarseth, 2003). Massively Multiplayer Online Role-Playing Games (MMORPG), bu kategorinin bir alt türüdür ve geniş oyuncu kitlelerinin aynı sanal dünyada etkileşimde bulunmasını imkanını vermektedir. “World of Warcraft” ve “Guild Wars 2”, MMORPG türünün önde gelen oyunlarıdır ve oyunculara büyük açık dünyalarda keşif ve sosyalleşme fırsatı sunmaktadırlar (Steinkuehler ve Duncan, 2008).

Simülasyon oyunları, gerçek dünyadaki aktiviteleri veya sistemleri simüle etmektedirler. “The Sims” ve “Microsoft Flight Simulator” gibi oyunlar, oyunculara sanal bir ortamda gerçekçi deneyimler yaşatmaktadırlar (Frasca, 2003). Strateji oyunları ise planlama, taktik ve kaynak yönetimi gerektirmektedirler. “Civilization VI” ve “StarCraft II” gibi oyunlar, oyunculara askeri ve ekonomik stratejiler geliştirme imkânı tanımaktadırlar (Galloway, 2006). Spor oyunları, gerçek dünya sporlarını simüle etmekle birlikte “FIFA” ve “NBA 2K” gibi oyunlar, oyunculara favori sporlarını sanal ortamda deneyimleme fırsatı sunmaktadırlar (Crawford, 2005). Yarış oyunları, araç sürüşü ve yarış temalı oyunlardır. “Forza Horizon” ve “Gran Turismo”, gerçekçi sürüş dinamikleri

ve detaylı araç modellemeleri ile bilinmektedirler (Kücklich, 2003). Son olarak, bulmaca oyunları, mantık ve problem çözme yeteneklerini test etmektedirler. “Tetris” ve “Candy Crush Saga”, bu türün en bilinen örneklerindendir ve oyunculara seviyeleri tamamlamak için belirli bulmacaları çözme görevi vermektedirler (Juul, 2007). Bu kategoriler ve alt türler, dijital oyun sektörünün geniş ve dinamik yapısını anlamada kritik öneme sahiptir. Her oyun türü, belirli bir oyuncu kitlesine hitap eder ve bu kitlenin ihtiyaçlarına göre özelleştirilmiş deneyimler sunmaktadır. Dijital oyunlar, sadece eğlence aracı olmanın ötesinde, sosyal etkileşim, eğitim ve hatta profesyonel gelişim gibi çeşitli alanlarda da önemli rol oynamaktadır (McGonigal, 2011). Bu çeşitlilik, dijital oyun sektörünün sürekli büyümesini ve evrimini destekleyen temel unsurlardan birisi olarak kabul edilebilir.

2.11. Alanyazında Yapılan Çalışmalar

Dijital oyun sektörü, global ekonomi üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. 2023 yılı itibarıyla dünya genelinde dijital oyun sektörünün büyüklüğünün 200 milyar doların üzerinde olduğu tahmin edilmektedir (Statista, 2023). Bu büyüme, teknolojik gelişmeler, internetin yaygınlaşması ve mobil cihazların kullanımındaki artış gibi faktörlerden kaynaklanmaktadır (Newzoo, 2023). Özellikle mobil oyunların yükselişi, sektördeki büyümenin ana motorlarından biri olmuştur. Mobil oyunlar, dünya genelindeki oyun gelirlerinin %50’den fazlasını oluşturmaktadır (Sensor Tower, 2023).

Oyun içi satın alımlar ve mikro işlemler de önemli gelir kaynakları arasında yer almaktadır. Bu tür gelir modelleri, oyuncuların oyun içi ilerlemelerini hızlandırmak veya kişiselleştirilmiş içeriklere erişmek için gerçek para harcamalarını teşvik etmektedir. SuperData Research’ün raporuna göre, 2020 yılında dünya genelinde dijital oyunlardan elde edilen gelirlerin %78’i oyun içi satın alımlardan gelmiştir (SuperData Research, 2020).

E-spor sektörü dijital oyun endüstrisinin önemli bir parçasıdır. E-spor etkinlikleri ve turnuvaları, büyük ödül havuzları ve geniş izleyici kitleleri ile dikkat çekmektedir. Newzoo’nun 2023 raporuna göre, e-spor gelirleri 1,38 milyar dolara ulaşmış ve bu gelirlerin büyük bir kısmı sponsorluklar, medya hakları ve yayın gelirlerinden elde edilmiştir (Newzoo, 2023). Özellikle Çin, e-spor gelirlerinin yaklaşık üçte birini oluşturarak sektörde lider konumundadır.

Dijital oyun sektörüne yapılan yatırımlar önemli bir ekonomik boyutu temsil etmektedir. 2022 yılında, oyun sektörüne yapılan küresel yatırımlar 18 milyar doları

aşmıştır (Deloitte, 2022). Bu yatırımlar, yeni oyun geliştirme projelerini desteklemek ve sektördeki inovasyonları teşvik etmek için kullanılmaktadır. Büyük teknoloji firmalarının ve yatırımcıların sektöre olan ilgisi, dijital oyun pazarının gelecekte daha da büyüyeceğini göstermektedir.

Dijital oyun sektörü, çeşitli gelir kaynaklarına sahiptir. Geleneksel oyun satışlarının yanı sıra, oyun içi satın alımlar, mikro işlemler, e-spor turnuvaları, oyun yayıncılığı ve oyun geliştirme gibi faaliyetler önemli gelir kalemlerini oluşturmaktadır (Lehdonvirta, 2009). Özellikle oyun içi satın alımlar ve mikro işlemler, oyun geliştiricileri için önemli bir gelir kaynağını oluşturmaktadır. Bu tür gelir modelleri, oyuncuların oyun içi ilerlemelerini hızlandırmak veya kişiselleştirilmiş içeriklere erişmek için gerçek para harcamalarını teşvik etmektedir. SuperData Research'ün raporuna göre, 2020 yılında dünya genelinde dijital oyunlardan elde edilen gelirlerin %78'i oyun içi satın alımlardan gelmiştir (SuperData Research, 2020). Aynı zamanda, dijital içerik satışları ve abonelik hizmetleri de önemli bir gelir kaynağı olarak öne çıkmaktadır. Örneğin, Xbox Game Pass ve PlayStation Plus gibi abonelik hizmetleri, kullanıcılara geniş bir oyun kütüphanesine erişim sunarak ek gelir sağlamaktadır (Nieborg, 2017). Yine 2023 yılında global e-spor geliri 1,38 milyar dolara ulaşmış ve bu gelirlerin büyük bir kısmı sponsorluklar, medya hakları ve yayın gelirlerinden gelmiştir (Newzoo, 2023). E-spor turnuvaları, milyonlarca dolarlık ödül havuzları ve büyük izleyici kitleleri ile önemli ekonomik faaliyetler haline gelmiştir. Özellikle Çin, e-spor gelirlerinin yaklaşık üçte birini oluşturarak sektörde lider konumundadır (Newzoo, 2023). E-sporun ekonomik değeri, sadece doğrudan gelirlerle sınırlı kalmayıp, aynı zamanda markaların ve sponsorların geniş kitlelere ulaşmasını sağlayarak reklam ve pazarlama alanında da büyük bir potansiyel sunmaktadır (Scholz, 2019). Ayrıca, Twitch, Kick ve YouTube Gaming gibi platformlar üzerinden yapılan canlı yayınlar ve içerik üreticileri ile olan işbirlikleri, ek gelir kaynakları yaratmaktadır (Sjöblom ve Hamari, 2017).

Dijital oyun sektörü, doğrudan ve dolaylı olarak birçok iş alanı yaratmaktadır. Bu sektörde oyun geliştiricileri, grafik tasarımcılar, ses mühendisleri, pazarlama uzmanları ve veri analistleri gibi çeşitli profesyoneller istihdam edilmektedir (Heeks, 2008). Örneğin, bir XXX oyununun geliştirme süreci, yüzlerce kişilik ekiplerin koordinasyonunu gerektirebilir ve bu da önemli bir istihdam kaynağı oluşturmaktadır (Tschang, 2007). Bunun yanı sıra, oyun yayıncıları ve e-spor organizasyonları gibi sektörün diğer alanları da önemli istihdam fırsatları sunmaktadır. 2022 yılı itibarıyla

dünya genelinde dijital oyun sektöründe çalışanların sayısı milyonları bulmaktadır (Statista, 2023).

Dijital oyun sektörüne yapılan yatırımlar hızla artmaktadır. 2022 yılında oyun sektörüne yapılan küresel yatırımlar 18 milyar doları aşmıştır (Deloitte, 2022). Bu yatırımlar, yeni oyun geliştirme projelerini ve sektördeki inovasyonları desteklemektedir. Örneğin, büyük teknoloji firmaları ve risk sermayesi şirketleri, oyun geliştirme stüdyolarına ve yeni teknoloji projelerine ciddi yatırım yapmaktadır. Unity, Riot ve Epic Games gibi teknoloji şirketleri, oyun motorları ve geliştirici araçları için milyarlarca dolarlık yatırım almışlardır (Bau & Power, 2024). Ayrıca, metaverse ve sanal gerçeklik (VR) gibi yeni teknolojilere yapılan yatırımlar da sektördeki inovasyonları teşvik etmektedir (PwC, 2023). Bu yatırımlar, sadece büyük ölçekli stüdyolar için değil, aynı zamanda bağımsız oyun geliştiricileri için de önemli fırsatlar sunmaktadır. Crowdfunding platformları ve dijital dağıtım kanalları, bağımsız geliştiricilerin projelerini finanse etmelerine ve global pazara erişim sağlamalarına olanak tanımaktadır (Mollick, 2014). Örneğin, Kickstarter ve Indiegogo gibi platformlar üzerinden finanse edilen birçok bağımsız oyun, büyük başarılar elde etmiştir (Smith, 2021). Bu durum, sektördeki çeşitliliği ve yenilikçiliği artırarak, daha geniş bir oyun ekosistemi oluşturacağını ifade mümkündür.

Dijital oyunlar, bireylerin sosyalleşme biçimlerini değiştirmekte ve küresel çapta yeni topluluklar oluşturmaktadır. Özellikle çok oyunculu çevrimiçi oyunlar (MMO) ve e-spor oyunları, oyuncuların dünya genelindeki diğer oyuncularla etkileşimde bulunmalarına olanak tanımaktadır (Steinkuehler ve Duncan, 2008). Bu oyunlar, oyuncular arasında güçlü sosyal bağlar ve topluluk hissi yaratmaktadır (Taylor, 2012). MMO oyunları, oyuncuların sanal dünyalarda birlikte görev yapmalarını, stratejik planlamalar yapmalarını ve ortak hedefler doğrultusunda işbirliği yapmalarını sağlamaktadır. Bu durum, oyuncular arasında derin dostluklar ve güçlü topluluklar oluşturmaktadır (Ducheneaut ve ark., 2006).

Twitch, Kick ve YouTube gibi platformlar üzerinden oyun yayınlarını izlemek ve bu platformlar aracılığıyla diğer kullanıcılarla etkileşime geçmek, bu sosyal deneyimi pekiştirmektedir (Sjöblom ve Hamari, 2017). Bu platformlar, oyuncuların oyun deneyimlerini paylaşmalarına, oyun stratejilerini tartışmalarına ve ortak ilgi alanlarına sahip kişilerle bağlantı kurmalarına olanak tanımaktadır (Hamilton, Garretson ve Kerne, 2014). Canlı yayınlar ve yorum bölümleri aracılığıyla anlık etkileşimler, oyuncuların

sosyal bağlantılarını güçlendirir ve oyun topluluklarının dinamiklerini zenginleştirir (Smith, Obrist ve Wright, 2013).

E-spor etkinlikleri ve turnuvaları, oyuncuların ve izleyicilerin fiziksel olarak bir araya gelerek sosyal bağlar kurmasını sağlamaktadır. Bu etkinlikler, yüz yüze etkileşimler ve ortak bir oyun kültürünün paylaşılması için önemli fırsatlar sunmaktadır (Cheung ve Huang, 2011). E-spor toplulukları, sadece çevrimiçi değil, aynı zamanda offline etkinlikler ve sosyal toplantılar aracılığıyla da güçlü bir şekilde bağlanmış durumdadır (Seo, 2013). Bu bağlamda, dijital oyunlar, sosyal etkileşim ve topluluk oluşumu açısından önemli bir araç haline gelmiştir.

Dijital oyunların eğitimde kullanımı giderek artmakta ve bu oyunlar, öğrencilerin motivasyonunu artırarak öğrenme süreçlerini desteklemektedir (Gee, 2003). Oyun tabanlı öğrenme platformları, öğrencilerin ders materyallerini daha etkin bir şekilde kavramalarına yardımcı olmaktadır. Örneğin, “Minecraft: Education Edition” gibi oyunlar, öğrencilerin yaratıcılığını ve problem çözme yeteneklerini geliştirmekte ve sınıf içi işbirliğini teşvik etmektedir (Short, 2012). Bu tür oyunlar, öğrencilerin soyut kavramları somut deneyimlerle öğrenmelerine olanak tanımaklar birlikte kalıcı öğrenmeyi de desteklemektedirler (Kebritchi, Hirumi ve Bai, 2010).

Strateji ve rol yapma oyunları gibi belirli türler, oyuncuların analitik düşünme, problem çözme ve takım çalışması gibi becerilerini geliştirmelerine olanak tanımaktadır (Adachi ve Willoughby, 2013). Örneğin, “Civilization” serisi gibi strateji oyunları, oyuncuların uzun vadeli planlama ve kaynak yönetimi becerilerini geliştirmektedirler (Squire, 2008b). Benzer şekilde, “World of Warcraft” gibi MMORPG’ler, oyuncuların karmaşık görevleri tamamlamak için stratejik düşünme ve takım çalışması becerilerini kullanmalarını gerektirir (Nardi ve Harris, 2006). Dijital oyunlar ayrıca, bilişsel becerilerin yanı sıra duygusal ve sosyal becerilerin gelişimine de katkıda bulunmaktadır. Eğitimsel oyunlar, öğrencilere işbirliği yapma, liderlik etme ve etkili iletişim kurma fırsatları sunmaktadır (Wouters, Van Nimwegen, Van Oostendorp ve Van Der Spek, 2013). Bu oyunlar, öğrencilerin özgüvenlerini artırarak, zorlu görevleri başarıyla tamamlamalarını geliştirmektedirler. Araştırmalar, oyun tabanlı öğrenmenin geleneksel öğretim yöntemlerine göre daha etkili olabileceğini göstermektedir (Annetta, 2008).

Dijital oyunlar, sağlık ve refah üzerinde olumlu etkilere sahip olabilir. Rehabilitasyon ve terapi süreçlerinde kullanılan oyunlar, hastaların tedavi süreçlerine olumlu katkılar sağlamaktadır (Primack ve ark., 2012). Bu oyunlar, özellikle fiziksel terapi ve rehabilitasyon programlarında kullanılmakta ve hastaların motivasyonunu artırarak tedavi süreçlerini desteklemektedir. Örneğin, hareket tabanlı oyunlar, hastaların fiziksel egzersizleri eğlenceli bir şekilde yapmalarına olanak tanıyarak, fiziksel sağlığı desteklemektedir (Flynn ve ark., 2007). Bu tür oyunlar, hareket kabiliyetini artırmak ve rehabilitasyon sürecini hızlandırmak için kullanılmaktadır (Burke ve ark., 2009).

Dijital oyunlar, psikolojik sağlık ve duygusal refah üzerinde olumlu etkiler yaratabilmektedir. Araştırmalar, bazı oyunların stres azaltma ve duygusal refahı artırma potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir (Granic, Lobel ve Engels, 2014). Örneğin, rahatlama ve meditasyon temalı oyunlar, kullanıcıların stres seviyelerini azaltmalarına yardımcı olabilir (Russoniello, O'Brien ve Parks, 2009). Bu oyunlar, oyuncuların zihinsel sağlığını destekleyerek, günlük yaşamın getirdiği stres ve kaygıyı hafifletmelerine katkıda bulunmaktadır (Ferguson, 2015).

Dijital oyunların sağlık üzerindeki bir diğer olumlu etkisi de bilişsel işlevlerin geliştirilmesidir. Özellikle strateji ve bulmaca oyunları, oyuncuların bilişsel becerilerini geliştirerek, hafıza, dikkat ve problem çözme yeteneklerini artırmaktadır (Basak ve ark., 2008). Bu oyunlar, yaşlı bireylerde bilişsel gerilemeyi yavaşlatmak ve bilişsel işlevleri korumak için de kullanılmaktadır (Anguera ve ark., 2013). Dolayısıyla, dijital oyunlar, sadece eğlence aracı olmanın ötesinde, sağlık ve refah açısından da önemli katkılar sağlayabilmektedir.

Dijital oyunlar, farklı kültürlerden bireylerin etkileşimde bulunmasına ve kültürel içeriklerin paylaşılmasına olanak tanımaktadır. Özellikle çok oyunculu oyunlar ve çevrimiçi platformlar, oyuncuların farklı kültürel arka planlara sahip insanlarla iletişim kurmalarını ve işbirliği yapmalarını sağlamaktadır (Steinkuehler ve Duncan, 2008). Bu etkileşim, oyuncuların birbirlerinin kültürel farklılıklarını anlamalarını ve takdir etmelerini teşvik etmekte, bu da kültürel anlayışı ve hoşgörüyü artırmaktadır (Jansz ve Martens, 2005).

Çevrimiçi oyun toplulukları, küresel bir etkileşim alanı sunar ve oyuncular arasında kültürel bilgi ve değerlerin paylaşımını kolaylaştırmaktadır. Örneğin, “World of Warcraft” gibi MMO oyunları, oyuncuların dünya genelindeki diğer oyuncularla işbirliği

yaparak görevler tamamlamasını ve stratejiler geliştirmesini gerektirmektedir (Nardi ve Harris, 2006). Bu tür oyunlar, oyuncuların farklı kültürel perspektiflerle tanışmasını sağlar ve küresel bir oyun kültürü oluşturur (Taylor, 2006). Dijital oyunlar, aynı zamanda kültürel içeriklerin küresel ölçekte yayılmasına da katkıda bulunmaktadır. Oyunların senaryoları, karakter tasarımları ve dünyaları, farklı kültürel öğeler içerir ve bu öğeler, oyuncular arasında kültürel farkındalığı artırmaktadır. Örneğin, “Assassin’s Creed” serisi, farklı tarihi ve kültürel dönemleri keşfederek oyunculara zengin kültürel deneyimler sunmaktadır (Montfort ve Bogost, 2009). Bu tür oyunlar, oyuncuların tarih ve kültür hakkında bilgi edinmelerine yardımcı olabilir ve kültürel mirasın korunmasına katkıda bulunabilir (Chapman, 2016).

Dijital oyunlar, toplumsal normlar ve değerler üzerinde önemli etkiler yaratabilir. Oyunlar, oyunculara belirli davranışları teşvik edebilir ve toplumsal değerleri yansıtabilir. Örneğin, bazı oyunlar, işbirliği, dayanışma ve adalet gibi değerleri vurgularken, diğerleri rekabet ve bireysel başarıyı ön plana çıkarabilir (Gee, 2003). Bu durum, oyunların toplumsal normlar ve değerler üzerindeki etkisini anlamada önemli bir faktördür.

Birçok dijital oyun, oyunculara sosyal etkileşim ve işbirliği becerilerini öğretme potansiyeline sahiptir. “World of Warcraft” gibi oyunlar, oyuncuların birlikte çalışarak zorlu görevleri tamamlamalarını gerektirir ve bu süreçte takım çalışması, iletişim ve dayanışma gibi sosyal becerileri geliştirmelerine yardımcı olmaktadır (Nardi ve Harris, 2006). Bu tür oyunlar, topluluk içinde işbirliği yapmanın ve ortak hedeflere ulaşmanın önemini vurgulamaktadır (Williams ve ark., 2006). Öte yandan, bazı oyunlar rekabet ve bireysel başarıyı teşvik etmektedir. Örneğin, “Call of Duty” ve “Fortnite” gibi rekabetçi çok oyunculu oyunlar, oyuncuların bireysel yeteneklerini ve stratejilerini kullanarak rakiplerini yenmelerini gerektirir. Bu tür oyunlar, bireysel başarı ve rekabetin değerini ön plana çıkarırken, aynı zamanda stratejik düşünme ve hızlı karar verme becerilerini geliştirmektedir (Adachi ve Willoughby, 2013).

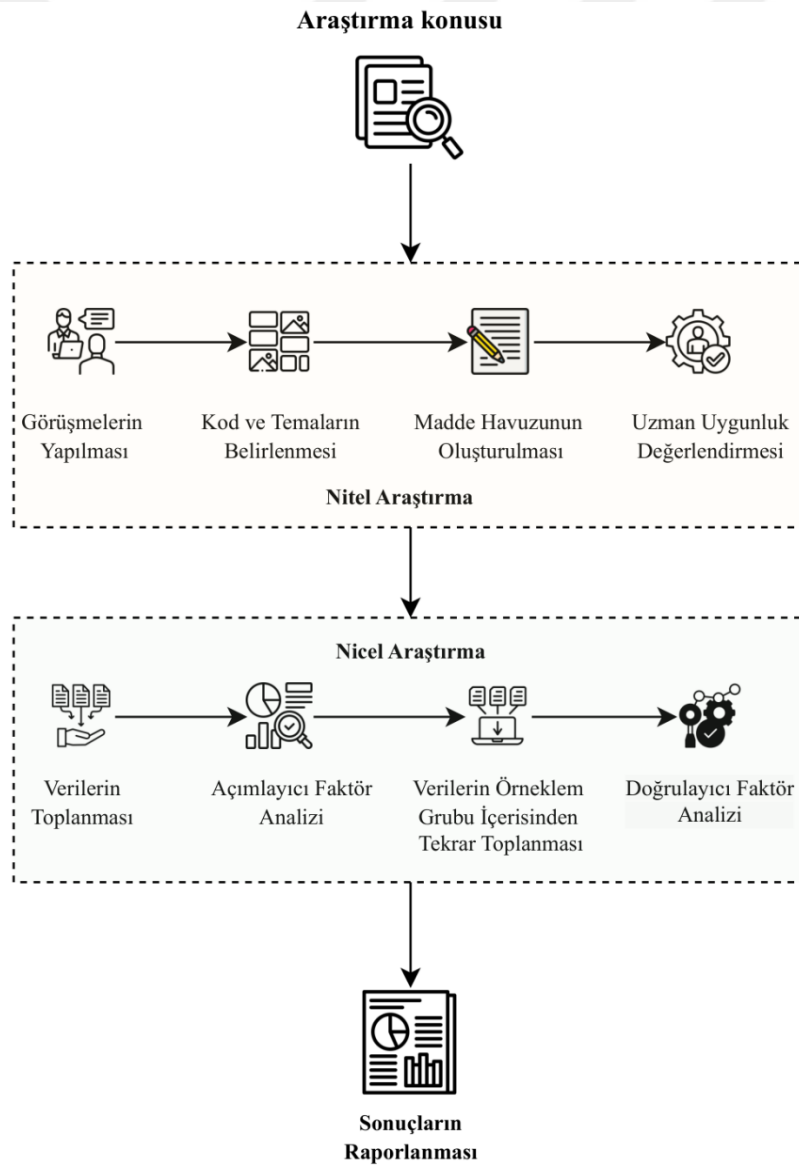
Dijital oyunlar, toplumsal cinsiyet rolleri ve kimlikler gibi daha geniş toplumsal normlar ve değerler üzerinde de etkili olabilir. Örneğin, bazı oyunlar, kadın karakterleri güçlü ve bağımsız rollerle tasvir ederek, geleneksel cinsiyet rollerini sorgulamakta ve cinsiyet eşitliği konusunda farkındalık yaratmaktadır (Burgess ve ark., 2007). Benzer şekilde, oyunlar aracılığıyla sunulan hikayeler ve karakterler, oyuncuların farklı etnik ve kültürel geçmişlerden gelen insanların deneyimlerine dair empati geliştirmelerine yardımcı olabilir (Nakamura, 2009).

3. GEREÇ VE YÖNTEM

Bu bölümde, araştırmada kullanılan model, çalışma grubu, ölçme aracının geliştirilme süreci, verilerin analizine ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Modeli

Bu çalışmada; dijital oyun oynayan bireylerin e-sporda tüketim davranışlarını ölçmek için geçerli ve güvenilir bir ölçme aracının geliştirilmesi için karma yöntem (mixed model) kullanılmıştır. Karma çalışmalar, nitel ve nicel çalışma verilerinin tek bir çalışmada ele alınarak farklı veri kaynaklarının birbirine dönüştürülüp doğrulandığı çalışmalardır (Creswell, 2003; McMillan ve Schumacher, 2006). Araştırmanın planı Şekil 1’de sunulmuştur.



Şekil 1. Araştırma Planı

3.2. Çalışma Grubu

Bu araştırma, farklı branşlarda elektronik spor yapan bireyler üzerinde yürütülmüştür. Araştırmada derinlemesine araştırma imkânı sağlayan ve sıklıkla kullanılan amaçlı örnekleme yöntemlerinden (Patton, 2014), ölçüt örnekleme kullanılmıştır. Ölçüt örneklemede, araştırmacı önceden belirlenmiş bir dizi ölçütü karşılayan ölçüt veya ölçütler oluşturabilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2018). Nitel veriler Ağustos-Aralık 2023 tarihleri arasında Webinar Zoom programı yardımıyla toplanmıştır. Nicel veriler ise Şubat-Mayıs 2024 tarihleri arasında Google form kullanılarak elde edilmiştir.

3.2.1. Nitel Çalışma Grubu

Araştırmanın nitel bölümünde ilk başta 3 profesyonel e-sporcu ile alanda nelerin önemli olabileceği ile ilgili grup toplantısı yapılmıştır. Buradan hareketle nitel görüşme sorularının hazırlık aşaması yapılmış bu doğrultuda yarı yapılandırılmış görüşme formu oluşturulmuştur. Sonrasında 12 katılımcı ile nitel görüşmeler yapılmıştır. Bu aşamanın devamında nitel görüşmelerden elde edilen kodlar ve temalar ortaya çıkartılmıştır.

3.2.2. Nicel Çalışma Grubu

Araştırmaya farklı branşlardan sporcular alınmıştır ve katılımcılardan Valorant LoL, Cs-GO, PubG, FİFA vb. birinde en az bir yıl aktif olarak spor yapma kriteri esas alınmıştır. Bu kapsamda araştırmaya e-sporun farklı branşlarında toplamda 201 e-sporcu katılmıştır. Bazı araştırmacılar (Tavşancıl, 2014; Tezbaşaran, 2008; Balcı, 2005; Pett, Lackey ve Sullivan, 2003; Büyüköztürk ve ark., 2012), çalışma grubu büyüklüğünün ölçekteki madde sayısının en az beş (5) katı kadar olması gerektiğini ifade etmektedirler. Bu araştırmada toplamda 20 maddelik bir taslak ölçek için 201 katılımcı yani madde sayısının 10 katı örneklem olarak belirlenmiştir. Bu açıklamalar doğrultusunda, yapılan istatistiksel işlemler için katılımcıların sayısının bu araştırma için yeterli olduğunu söylemek mümkündür.

3.3. Verilerin Analizi

Bu araştırma, karma yöntemle gerçekleştirildiği için Nitel ve Nicel olmak üzere iki farklı analiz yöntemi kullanılmıştır.

3.3.1. Nitel Veri Analizi

Araştırmacı tarafından 3 profesyonel e-sporcu ile gerçekleştirilen görüşmenin sonucunda oluşturulan yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak nitel veriler elde edilmiştir (EK 1). Bu form nitel araştırmaya katılan 12 profesyonel e-sporcunun tüketim eğilimlerini belirlemeye yönelik 8 sorudan oluşmaktadır. Nihai veriler 12 profesyonel e-sporcunun katılımıyla elde edilmiştir. Elde edilen veriler Microsoft Word programına aktararak, okuma, tekrar okuma yöntemi kullanılmış, anlamsız cümleler ve ifadeler tespit edilerek ve analiz dışı bırakılmıştır. Bu sayede nitel analizler için daha duru anlatımlı cümleler elde edilmeye çalışılmıştır. Literatürde nitel araştırmalar için kabul edilen çalışmalar dikkate alınarak bu işlemler yapılmıştır (Braun ve Clarke, 2006; Miles, Huberman ve Saldaña, 2013; Patton, 2014; Creswell ve Poth, 2016). Elde edilen metinler NVivo 11 programı yardımıyla grafiklere aktarılmıştır. Bu işlemin sonucunda kodlar ve bu kodların dahil olduğu temalar ortaya çıkartılmıştır. Ortaya çıkan kod ve temalar doğrultusunda 20 maddelik taslak ölçeğe aracı oluşturulmuştur. Oluşturulan taslak ölçeğe aracı alanda uzman 15 kişinin görüşüne sunularak maddelerin uygunluk durumları (CVI) tespit edilmiştir.

3.3.2. Nicel Veri Analizi

Nitel analizler sonucunda oluşturulan 20 maddelik taslak ölçek öncelikle 15 e-sporcu üzerinde uygulanmıştır. Bu aşama, ölçek maddelerinin alanda olan kişiler tarafından anlaşılıp anlaşılmadığını tespit etmek amacıyla yapılmıştır. Bu sürecin devamında maddeler üzerinde uzman görüşleriyle birlikte son düzenlemeler yapılarak 20 maddelik ölçeğe aracı uygulanabilir hale getirilmiştir. Bu ölçeğe aracı kullanılarak 201 e-sporcudan sonuçlar toplanmıştır. Katılımcılara kolayda örneklem yönteminden yararlanılarak ulaşılmıştır. Bu örneklem yöntemi, kolayca ulaşılabilen ve erişimi rahat olan bireylerin örneklem olarak seçildiği bir yöntemdir. Bu yöntem, genellikle zaman ve maliyet açısından avantaj sağlamak için tercih edilmiştir (Patton, 2014; Yıldırım ve Şimşek, 2018). Buradan elde edilen verileri kullanılarak Sivas Cumhuriyet Üniversitesi lisanslı SPSS 22 programı yardımıyla Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) yapılmıştır. AFA bir veri setindeki gizli (latent) yapıları keşfetmek ve bu yapıları tanımlamak amacıyla kullanılmaktadır. AFA, araştırmacıların gözlemlenen değişkenler arasındaki ilişkiyi açıklayan az sayıda faktörü belirlemelerine olanak tanımaktadır. Bu analiz, gözlemlenen değişkenler arasındaki ortak varyansı açıklayan gizli faktörleri belirlemek için kullanılır; örneğin, bir anketin farklı sorularının aslında aynı temel kavramı ölçüp ölçmediğini anlamak için yapılır. AFA, çok sayıda gözlemlenen değişkenin daha az sayıda faktörle

temsil edilmesini sağlar, bu da veri analizini daha yönetilebilir hale getirir. Anket maddelerinin belirli faktörler altında toplanıp toplanmadığını test etmek ve anketin yapısal geçerliliğini sağlamak için de sıkça kullanılır (Costello ve Osborne, 2005; Hair ve ark., 2010; Fabrigar ve Wegener, 2011). Bu analiz neticesinde, araştırmada veri döndürme yöntemlerinden dik döndürme yöntemi (varimax) tercih edilmiştir. Bu analiz sonucunda nitel ve nicel verilerin yüksek oranda eşleştiği görülmüştür. Bu analiz sonucunda 3 madde (M3, M7, M9) geliştirilmek istenen ölçme aracını olumsuz etkilediği için kapsam dışı dışında bırakılmıştır. AFA sonucunda alt boyutları netlik kazanan ölçme aracı ilk başta veri toplanan 201 e-sporunun 73 kişisine ulaşılarak veriler elde edilmiş ve AMOS 23 programı yardımıyla Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) yapılmıştır. DFA, önceden belirlenmiş teorik bir modele dayanarak faktör yapısını test etmek için kullanılır. DFA, bir modelin veriye ne kadar iyi uyduğunu değerlendirir ve belirli bir faktör yapısının geçerliliğini doğrulamaktadır. Bu analiz, önceden belirlenmiş bir faktör yapısının veriye uygunluğunu test eder ve bu, DFA sonuçlarını doğrulamak veya literatürde önerilen bir modeli test etmek için yapılabilir. DFA, modelin veriye ne kadar iyi uyduğunu değerlendiren uyum indekslerini hesaplar (örneğin, CFI, TLI, RMSEA) ve bu, modelin geçerliliğini ve güvenilirliğini belirlemek için kullanılır. Ayrıca, belirli bir teorik yapının ölçüm araçlarıyla ne kadar iyi temsil edildiğini doğrular, bu da psikometrik ölçüm araçlarının geçerliliğini artırmak için önemlidir (Byrne, 2013; Brown, 2015; Kline, 2023).

4. BULGULAR

Bu bölümde araştırmanın hem nitel hem de nicel bulguları sunulmuştur. Nitel bulgularda araştırma kapsamında elde edilen nitel bulgular temalar halinde verilmiştir. Nicel bulgularında ise nitel bulgulardan hareketle ölçme aracının hem Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) hem de Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) sonuçlarına yer verilmiştir.

4.1. Demografik Bulgular

Tablo 1. Nitel Görüşme Yapılan Profesyonel Elektronik Spor (E-Spor) Oyuncularının Demografik Özellikleri ve Oyuncu Profilleri

Katılımcı Kodu	Yaş	Cinsiyet	Oyun Türü	Görüşme Süresi	E-Spor Geçmişi
K1	24	Erkek	Cs GO ve Valorant	39 dakika 43 saniye	10 yıl (iki oyun toplam süre)
K2	27	Erkek	Cs GO ve Valorant	41 dakika 36 saniye	16 yıl (iki oyun toplam süre)
K3	21	Erkek	Cs GO ve Valorant	37 dakika 21 saniye	6 yıl (iki oyun toplam süre)
K4	23	Erkek	League of Legends	44 dakika 16 saniye	8 yıl
K5	22	Erkek	PubG (Pc)	35 dakika 51 saniye	7 yıl
K6	25	Erkek	PubG (Mobile)	45 dakika 11 saniye	5 yıl
K7	20	Erkek	Valorant	40 dakika 25 saniye	3 yıl
K8	25	Erkek	Cs GO	43 dakika 19 saniye	7 yıl
K9	26	Erkek	Cs GO	44 dakika 56 saniye	11 yıl
K10	28	Erkek	Cs GO	51 dakika 7 saniye	13 yıl
K11	25	Erkek	League of Legends	48 dakika 26 saniye	9 yıl
K12	26	Erkek	League of Legends	42 dakika 35 saniye	11 yıl

Tablo 1’de katılımcıların oynadıkları oyun türleri ve e-spor geçmişleri değerlendirilmiştir. Katılımcılar, genellikle birden fazla e-spor oyunu oynamakta olup, en sık oynanan oyunlar Cs GO, Valorant, League of Legends ve PubG’dir. Katılımcıların e-spor geçmişleri, oynadıkları oyunların toplam süreleri üzerinden hesaplanmıştır.

Katılımcılardan bazıları Cs GO ve Valorant oyunlarını tercih etmektedir. Bu grupta, K1’in 10 yıllık, K2’nin 16 yıllık, K3’ün 6 yıllık e-spor geçmişi bulunmaktadır. Sadece Cs GO oynayan katılımcılar arasında ise K8’in 7 yıllık, K9’un 11 yıllık ve K10’un 13 yıllık bir geçmişe sahip olduğu belirlenmiştir. Sadece Valorant oynayan K7’nin ise 3 yıllık bir e-spor geçmişi mevcuttur.

League of Legends oynayan katılımcılar arasında K4'ün 8 yıllık, K11'in 9 yıllık ve K12'nin 11 yıllık deneyimleri bulunmaktadır. PubG oynayan katılımcılar ise ikiye ayrılmaktadır: K5, PubG (PC) oynarken, K6, PubG (Mobile) oynamaktadır. Bu katılımcıların sırasıyla 7 ve 5 yıllık e-spor geçmişleri vardır.

Tablo 2. Araştırmaya Katılan Kişilerin Demografik Dağılımları

Kategori	n	%
Cinsiyet		
Kadın	36	17,9
Erkek	165	82,1
Yaş		
18-19 yaş	67	33,3
20-21 yaş	28	13,9
22-23 yaş	35	17,4
24-25 yaş	26	12,9
26-27 yaş	23	11,6
28 yaş ve üzeri	22	10,9
Anne Eğitim Durumu		
İlkokul-ortaokul	86	42,8
Lise	68	33,8
Üniversite ve üzeri	47	23,4
Baba Eğitim Durumu		
İlkokul-ortaokul	69	34,4
Lise	66	32,8
Üniversite ve üzeri	66	32,8
Yapılan E-Spor Türü		
Valorant	116	57,8
LoL	26	12,9
CS GO	22	10,9
PUBG	22	10,9
FİFA	7	3,5
Diğer	8	4,0
E-Spor Geçmişi (Süre/Yıl)		
1 yıl	19	9,5
2-3 yıl	35	17,4
4-5 yıl	30	14,9
6 yıl ve üzeri	117	58,2
E-Sporu Takip Etme (Süre/Yıl)		
1 yıl	32	15,9
2-3 yıl	40	19,9
4-5 yıl	33	16,4
6 yıl ve üzeri	96	47,8
Günlük E-Spor Oynama (Süre/Saat)		
1 saat veya daha az	42	20,9
2-3 saat	73	36,3
4-5 saat	51	25,4
6 saat ve üzeri	35	17,4
Günlük E-Sporu Takip Etme (Süre/Saat)		
1 saat veya daha az	81	40,3
2-3 saat	75	37,3
4-5 saat	20	10,0
6 saat ve üzeri	25	12,4

Kategori	n	%
E-Sporda Aile Desteği		
Fikrim yok	17	8,4
Önemsiz	4	2,0
Önemli	97	48,3
Çok önemli	83	41,3
E-Sporda Akran/Arkadaş Desteği		
Fikrim yok	14	7,0
Önemsiz	24	11,9
Önemli	85	42,3
Çok önemli	78	38,8
E-Spordaki Rekabetin Oyuna Yönlendirmesi		
Hiç	10	5,0
Orta düzey	71	35,3
Çok	120	59,7
E-Sporcu Lisansı		
Hayır	175	87,1
Evet	26	12,9
Lisanslı E-Sporcu Geçmişi		
1 yıl	11	5,5
2-3 yıl	3	1,5
4-5 yıl	3	1,5
6 yıl ve üzeri	9	4,4
Ulusal Turnuvalara Katılım		
Hayır	157	78,1
Evet	44	21,9
Uluslararası Turnuvalara Katılım		
Hayır	183	91,0
Evet	18	9,0
Katılan Turnuvalarda Ödül Alma		
Hayır	170	84,6
Evet	31	15,4
N=201		

Tablo 2'ye göre, katılımcıların %82,1'i erkek, %17,9'u kadındır. Yaş dağılımına bakıldığında, en büyük grubu %33,3 ile 18-19 yaş aralığındaki katılımcılar oluşturmaktadır. Bunu sırasıyla %17,4 ile 22-23 yaş, %13,9 ile 20-21 yaş, %12,9 ile 24-25 yaş, %11,6 ile 26-27 yaş ve %10,9 ile 28 yaş ve üzeri takip etmektedir.

Katılımcıların annelerinin eğitim durumu incelendiğinde, %42,8'inin ilkokul-ortaokul, %33,8'inin lise ve %23,4'ünün üniversite ve üzeri eğitime sahip olduğu görülmektedir. Babalarının eğitim durumu ise %34,4 ilkokul-ortaokul, %32,8 lise ve %32,8 üniversite ve üzeri şeklinde dağılmaktadır.

Katılımcıların %57,8'i Valorant, %12,9'u League of Legends (LoL), %10,9'u CS GO, %10,9'u PUBG ve %3,5'i FIFA oynamaktadır. E-spor geçmişine bakıldığında, %58,2'sinin 6 yıl ve üzeri, %17,4'ünün 2-3 yıl, %14,9'unun 4-5 yıl ve %9,5'inin 1 yıl e-spor tecrübesi bulunmaktadır. E-sporu takip etme süresi açısından, %47,8'i 6 yıl ve üzeri, %19,9'u 2-3 yıl, %16,4'ü 4-5 yıl ve %15,9'u 1 yıldır e-sporu takip etmektedir.

Günlük e-spor oynama süresi incelendiğinde, %36,3'ü 2-3 saat, %25,4'ü 4-5 saat, %20,9'u 1 saat veya daha az, %17,4'ü ise 6 saat ve üzeri oynamaktadır. Günlük e-sporu takip etme süresi ise %40,3 ile 1 saat veya daha az, %37,3 ile 2-3 saat, %10,0 ile 4-5 saat ve %12,4 ile 6 saat ve üzeridir.

E-sporda aile desteğinin önemi konusunda, %48,3'ü önemli, %41,3'ü çok önemli, %8,4'ü fikrim yok ve %2,0'si önemsiz olarak değerlendirmiştir. Akran desteği açısından ise %42,3'ü önemli, %38,8'i çok önemli, %11,9'u önemsiz ve %7,0'si fikrim yok şeklinde cevap vermiştir.

E-spordaki rekabetin oyuna yönlendirmesi %59,7 ile çok, %35,3 ile orta düzeyde ve %5,0 ile hiç olarak belirtilmiştir. Katılımcıların %87,1'i e-sporcu lisansına sahip değilken, %12,9'u lisanslı e-sporcu olduğunu belirtmiştir. Lisanslı e-sporcu geçmişi %5,5 ile 1 yıl, %1,5 ile 2-3 yıl ve %4,4 ile 6 yıl ve üzeri şeklinde dağılım göstermektedir.

Ulusal turnuvalara katılım durumu incelendiğinde, %78,1'i hayır ve %21,9'u evet olarak cevap vermiştir. Uluslararası turnuvalara katılım ise %91,0 ile hayır ve %9,0 ile evet olarak belirlenmiştir. Katıldıkları turnuvalarda ödül alma durumu %15,4 ile evet ve %84,6 ile hayır olarak dağılım göstermektedir.

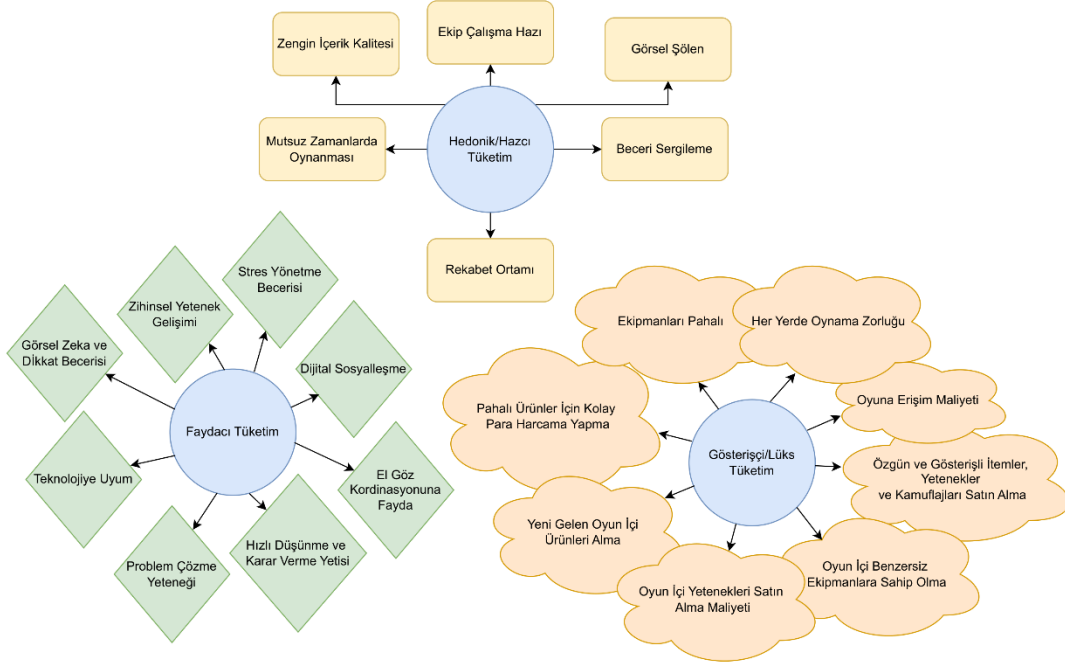
4.2. Nitel Bulgular

Tablo 3. Profesyonel Elektronik Spor (E-Spor) Oyuncularının Elektronik Spor Tüketimine İlişkin Görüşleri

TEMA	No	KODLAR	KATILIMCILAR	f
HEDONİK/ HAZCI TÜKETİM	1	Görsel şölen	K1-K12	12
	2	Ekip çalışması hazzı	K3, K4, K5, K8	4
	3	Mutsuz zamanlarda oynanması	K1, K5, K9, K11, K12	5
	4	Beceri sergileme	K1-K12	12
	5	Rekabet ortamı	K1-K12	12
	6	Zengin içerik kalitesi	K1-K12	12
FAYDACI TÜKETİM	1	El göz koordinasyonuna fayda	K1-K12	12
	2	Zihinsel yetenek gelişimi	K1-K12	12
	3	Dijital sosyalleşme	K1-K12	12
	4	Teknolojiye uyum	K1, K2, K5, K7	4
	5	Problem çözme yeteneği	K1, K3, K4, K6, K8, K11, K12	7
	6	Görsel zekâ ve dikkat becerisi	K1-K12	12
	7	Hızlı düşünme ve karar verme yetisi	K1-K12	12
	8	Stres yönetme becerisi	K2, K3, K5, K6, K9, K11	6
GÖSTERİŞÇİ/ LÜKS TÜKETİM	1	Özgün ve gösterişli itemleri/yetenekleri/kamufajları satın alma/tercih etme	K1, K4, K7, K9	4
	2	Pahalı ürünler için kolay para harcaması yapmak	K1, K2, K9	3
	3	Oyun içi benzersiz ekipmanlara sahip olma	K1, K4, K9, K11	4
	4	Yeni gelen oyun içi ürünleri/ekipmanları almak	K1, K5, K9, K10	4
	5	Ekipmanları pahalı	K1-K12	12
	6	Oyuna erişim maliyeti	K1-K12	12
	7	Oyun içi yetenekleri satın alma maliyeti	K1-K12	12
	8	Her yerde oynama zorluğu	K1-K12	12

Tablo 3 incelendiğinde, sporcuların “Elektronik Spor (E-Spor) tüketimine ilişkin görüşleriniz nelerdir?” soruna yönelik verdikleri cevaplardan hareketle “Hedonik/Hazcı Tüketim, Faydacı Tüketim ve Gösterişçi/ Lüks Tüketim” başlıklı üç tema belirlenmiştir. **Hedonik/Hazcı Tüketim teması altında** “Görsel Şölen”, Ekip Çalışması Hazzı”, Mutsuz Zamanlarda Oynanması”, Beceri Sergileme”, Rekabet Ortamı Heyecanı” ve “Zengin İçerik Kalitesi” kodları tespit edilmiştir. **Faydacı Tüketim teması altında** “El-Göz Koordinasyonuna Fayda”, “Zihinsel Yetenek Gelişimi”, “Dijital Sosyalleşme”, İletişim Kolaylığı”, “Teknolojiye Uyum”, “Problem Çözme Yeteneği”, “Görsel Zekâ ve Dikkat Becerisi”, “Hızlı Düşünme ve Karar Verme Yetisi” ve “Stres Yönetme Becerisi” kodları tespit edilmiştir. **Gösterişçi/ Lüks Tüketim teması altında** “Özgün İtemleri/ Yetenekleri/ Kamufajları Satın Alma/Tercih Etme”, “Pahalı Ürünler İçin Kolay Para Harcaması Yapmak”, “Oyun İçi Benzersiz Ekipmanlara Sahip Olma”, “Yeni Gelen Oyun İçi Ürünleri/Ekipmanları Almak” Ekipmanları Pahalı”, “Oyuna

Erişim Maliyeti”, “*Oyun İçi Yetenekleri Satın Alma Maliyeti*” ve “*Her Yerde Oynama Zorluğu*” kodları tespit edilmiştir. Ayrıca tüm bu kodlar e-sporcuların neden e-spor tüketimi yaptığı konusunda detaylı ve spesifik bilgi sağlamakta olup daha kapsamlı ve anlamlı sonuçların ortaya çıkarılmasına yardımcı olmaktadır. Nitel analizler sonucunda elde edilen tema ve kod haritası Şekil 2’de verilmiştir.



Şekil 2. Tema ve Kod Haritası

Hedonik/ Hazcı tüketim, katılımcıların e-spora yönelik memnuniyet arzusu için tüketim yapmayı yansıtmaktadır. Bu arzu kişileri e-spora sürüklemekte dahası e-spor tüketimi yaptırmaktadır. Katılımcıların bu ve buna benzer davranışları daha çok duyuşsal tatmin yaşamak istediklerinden kaynaklanmaktadır. Bu faktör altında ele alınan hedonik-hazcı tüketim, altı temel unsur üzerinde incelenmiş ve açıklanmaya çalışılmıştır.

“*Görsel şölen*” kodu, katılımcıların e-spor içeriği hakkında fikirlerini yansıtmaktadır. Buradan hareketle, e-spor, rekabetçi video oyunlarının profesyonel düzeyde oynandığı ve izlendiği bir alandır. E-spor içeriği, genellikle bu oyunların turnuva, lig veya şampiyonalarının yayınlarını kapsamaktadır. Görsel şölen, bu içeriğin sunduğu görsel deneyimi anlatmak için kullanılır. Öyle ki, e-spor yayınları genellikle yüksek kaliteli video prodüksiyonu, grafikler, animasyonlar ve yorumcuların seslendirmesi gibi unsurları içerir. Oyunlar sırasında gerçekleşen heyecan verici anlar, becerikli oyun hareketleri ve stratejik kararlar, izleyicilere büyüleyici bir deneyim sunmaktadır. E-spor içeriği genellikle canlı olarak yayınlanır ve izleyicilere oyunu

oynamak ve oyuncuların yeteneklerini izlemek için fırsat verir. Ayrıca, yayınlar genellikle profesyonel ekiplerin maçlarını, oyuncuların taktiklerini ve stratejilerini inceleyen analiz bölümleri içerir. Görsel şölen, bu içeriğin genellikle renkli ve dinamik görsel sunumunu vurgulamaktadır. İzleyicilere oyunun heyecanını ve atmosferini tam olarak hissettirmek için çeşitli kamera açıları, grafikler ve efektler kullanılır. Bu şekilde, e-spor içeriği izleyicilere sadece bir oyun izleme deneyimi değil, aynı zamanda bir görsel şölen sunar. Bu kod, katılımcıların tamamı (12/12) tarafından ifade edilmiştir. Bu kod altında ele alınan örnek katılımcı görüşleri şunlardır:

K1: *“Oyun içi animasyonların çeşitli olması çok cezbedici olduğunu söyleyebilirim. E-spor içeriği bakımından sürekli bizi yeniliklerle karşılamaktadır. Bu da e-sporun görsel deneyiminin gayet iyi olduğunu kanıtlar niteliğindedir.”*

K4: *“E-spordaki animasyonlar, karakter yetenekleri birbirinden çok farklıdır. Her karakterin kendine has özellikleri mevcuttur. Bu özelliklerin de icra edilişinde farklı farklı görüntüler ekrana yansımaktadır.”*

K7: *“E-spor geçmişime baktığımda hep FPS kategorisinde oyunlar oynadım. Özellik son çıkan VALORANT oyununda oyun içi karakterlerin, haritaların ve kullanılan yeteneklerin kendilerine has görsel efektlerinin ve canlı grafik yapılarının olduğu söyleyebilirim. Bahsettim tüm bunlar gerçekten oyuna yönlendirmede tatmin edici seviyededir. Bu tatminlik seviyesi oyun içi çeşitlilikten dolayı daha da artmaktadır.”*

“Ekip çalışması hazzı” kodu, katılımcıların e-sporunda takım çalışması hakkındaki görüşlerini yansıtmaktadır. E-spor, birçok oyuncunun birlikte çalışarak bir hedefe ulaşmak için bir araya geldiği bir alan olduğundan, ekip çalışması oldukça önemlidir. E-spor oyunlarında, genellikle takımlar halinde rekabet edilir ve bu takımların başarısı, oyuncular arasındaki uyum ve işbirliği düzeyine bağlıdır. E-spor oyunları, genellikle stratejik ve taktiksel düşünmeyi gerektirir. Bir ekip, oyun içinde birlikte hareket ederek, rakip takımı alt etmek ve hedeflere ulaşmak için koordineli bir şekilde çalışmalıdır. Bu, oyuncular arasında güçlü iletişim, takım içi uyum ve rollerin belirlenmesi gibi unsurları içeren bir ekip çalışması gerektirir. Öte yandan, e-spor oyunlarında ekip çalışmasının “strateji ve taktik geliştirme, iletişim ve koordinasyon, moral ve motivasyon ve eğlence ve sosyal bağlar” gibi farklı açılardan faydalar sunmaktadır. Bu kod, toplamda dört

katılımcı tarafından ifade edilmiştir. Bu kod altında ele alınan örnek katılımcı görüşleri şunlardır:

K3: *“E-sporda ekip çalışması çok önemlidir. Biz oyun içerisinde sürekli iletişim halinde kalıyoruz. Yeri geliyor saatlerce turnuvalarda birlikte vakit geçiriyoruz. Hatta bizim Game House yani Oyun Evi olarak ifade edebileceğimiz merkezimiz var burada keyifli çalışmalar yapıyoruz. Müsabakalarda kullanacağımız stratejileri belirlemeye çalışıyoruz. Bu gibi durumlar bizim hem eğlence hem de takım arkadaşlarımız arasında sosyal bağ kurmamıza yardımcı oluyor.”*

K8: *“E-sporun hemen hemen çoğu branşında bir ekip içerisinde oynamak durumunda kalıyorsunuz. Özellikle FPS kategorisi oyunlarda bunu daha fazla görebiliriz. Bu oyunlarda kendi ekibin ile etmek önemlidir. Bazı durumlar oluyor ki ekibinden bir kişi senin eksikliğini kolayca kapatabiliyor. Bu durum gerçekten çok önemli ve kazanan takım için keyif verici bir durumu ortaya çıkartıyor. Bu yüzden fiziki sporda olduğu gibi e-sporda da ekip çalışması çok önemli olduğunu söylesem yanlış olmaz.”*

“Mutsuz zamanlarda oynanması” kodu, katılımcıların yaşadıkları olumsuzlukların e-spor sayesinde giderilmesine bu olumsuzluklardan uzaklaşması konusunda görüşlerini yansıtmaktadır. E-spor, birçok insan için keyifli ve rahatlatıcı bir aktivitedir. Bunun birkaç nedeni vardır: a). Stres Azaltıcı: E-spor oyunları, oyunculara gerçek dünyadaki streslerinden uzaklaşma ve rahatlama fırsatı sunar. Oyun oynarken odaklanma, rekabet etme ve stratejiler geliştirme gibi aktiviteler, stres seviyelerini azaltabilir. b). Zihinsel Uyarıcı: E-spor oyunları genellikle zihinsel olarak uyarıcıdır. Oyuncular, hızlı düşünme, strateji geliştirme, problem çözme ve reflekslerini kullanma becerilerini geliştirebilirler. Bu tür zihinsel meydan okumalar, oyun sırasında zihni meşgul eder ve stresi azaltır. c). Sosyal Bağlar Kurma: E-spor oyunları genellikle çok oyunculu oyunlar olduğundan, oyuncular sosyal bağlar kurma ve arkadaşlarıyla veya diğer oyuncularla etkileşimde bulunma fırsatı bulabilirler. Bu, oyuncuların sosyal destek ağlarını genişletmelerine ve topluluklarında bir yer edinmelerine yardımcı olabilir. d). Kişisel Başarı ve Ödüllendirme: E-spor oyunları, oyunculara sürekli olarak başarı hissi ve ödüller sunar. Bir oyunu kazanmak, seviye atlamak veya belirli bir beceri seviyesine ulaşmak gibi hedeflere ulaşma duygusu, oyuncuları motive eder ve mutlu eder. e). Eğlence ve Hobi: Son olarak, e-spor oyunları birçok kişi için sadece eğlence ve hobi olarak görülür. İnsanlar

bu oyunları oynayarak zamanlarını keyifli ve verimli bir şekilde geçirebilirler. Bu nedenlerden dolayı, birçok insan için e-spor oyunları keyifli bir aktivite olabilir ve olumsuz duygularla başa çıkmak için bir rahatlama kaynağı olabilir. Bu kod, toplamda beş katılımcı tarafından ifade edilmiştir. Bu kod altında ele alınan örnek katılımcı görüşleri şunlardır:

K1: *“Özellikle kendimi mutsuz hissettiğim zamanlarda e-spor benim için vaz geçilmezdir.”*

K9: *“Kendimi kötü hissettiğim zaman e-spor yapmak bana keyif veriyor. Bundan dolayı e-sporu kaçış rampası olarak görüyorum.”*

K12: *“Mutsuz hissettiğim zamanlarda e-spor yapmak bana haz veriyor.”*

“Beceri Sergileme” kodu, katılımcıların e-sporunda göstermiş oldukları yeteneklere ilişkin görüşlerini yansıtmaktadır. E-sporun sunduğu beceri ve yeteneklerin keyif verici olmasının birkaç nedeni vardır: a). Zorlukla Baş Etme: E-spor oyunları genellikle oyuncuları zorlayan ve meydan okuyan bir ortam sunar. Bu oyunlar, oyuncuların hızlı düşünme, strateji geliştirme, koordinasyon ve reflekslerini kullanmalarını gerektirir. Bu zorluklarla baş etme ve bunları aşma süreci, oyunculara bir tür başarı duygusu ve tatmin hissi verir. b). Gelişim ve İlerleme: E-spor oyunlarında becerilerin geliştirilmesi ve ilerleme kaydedilmesi önemlidir. Oyuncular, zamanla daha iyi hale gelmek için çaba gösterirler, yeni stratejiler öğrenirler ve becerilerini geliştirirler. Bu süreç, kişisel gelişim ve başarı duygusunu artırır. c). Rekabet ve Zafer: E-spor oyunları genellikle rekabetçi bir ortamda oynanır. Diğer oyuncularla yarışmak, zafer kazanmak veya başarı elde etmek, oyunculara adrenalin dolu bir deneyim ve haz verici bir duygu sunar. d). Hayranlık Uyandıran Gösteriler: E-spor oyunlarında en üst düzey oyuncuların sergilediği beceri ve yetenekler, izleyicilerde hayranlık uyandırır. Oyuncuların gerçekleştirdiği hızlı ve etkileyici hareketler, stratejik kararlar ve akıllıca uygulanan taktikler, seyircilerde heyecan ve hayranlık yaratır. e). Takım Çalışması ve İşbirliği: Birçok e-spor oyunu takım tabanlıdır ve oyuncuların birlikte çalışmasını ve işbirliği yapmasını gerektirir. Takım arkadaşlarıyla birlikte oyun planları yapmak, stratejiler geliştirmek ve uyumlu bir şekilde hareket etmek, oyuncular arasında bağ kurmayı ve ekip ruhunu güçlendirir. Bu nedenlerden dolayı, e-sporun sunduğu beceri ve yeteneklerin sergilenmesi, oyunculara tatmin edici ve keyif verici bir deneyim sunar. Hem bireysel olarak gelişme fırsatı sağlar hem de rekabetçi ve sosyal bir ortamda başarıyı kutlama şansı verir. Bu kod, katılımcıların

tamamı (12/12) tarafından ifade edilmiştir. Bu kod altında ele alınan örnek katılımcı görüşleri şunlardır:

K2: *“Özellikle turnuvalarda kritik durumlarda gösterdiğim yetenekler beni e-spora daha çok bağlamaktadır. Örneğin resmi bir turnuvada (VALORANT) takımımdan sadece ben kalmıştım. Oyun kritik bir yerdeydi. Karşı rakip 3 kişilerdi. Ben orada üstün yetenek göstererek o turu takımıma kazandırmıştım.”*

K6: *“Takımım skor anlamında gerideydi. O tur silah alacak paramız da yoktu. Çok kritik yerde tabanca ile iki rakip oyuncusunu etkisiz hale getirmiştım. Hatta iki oyuncu birden sağlı sollu sıkıştırma yapmıştı. Hızlı bir refleksle ikisini de etkisiz hale getirmiştım. Takımında bu sayede kazanmış oldu.”*

K10: *“Önemli bir turnuvada (League of Legends) takımımdan bir ben kalmıştım. Kritik bir kuleyi savunmam gerekiyordu. Tek başıma üç rakip oyuncuyu oyalayarak takımımın tekrar yardıma gelmesini sağladım ve o müsabakada kritik yerlerde rol oynadım. Hiç unutamadığım bir anımdı. O turnuvada iyi skor elde etmiştik. Bu skorda büyük katkımda olduğu hem ben hem de takım arkadaşlarım ifade etmişlerdi.”*

“Rekabet ortamı heyecanı” kodu, katılımcıların e-sporunda yaşamış oldukları rekabete ilişkin görüşlerini yansıtmaktadır. E-sporun rekabetçi ortamı, oyunculara heyecan verici bir deneyim sunar ve kendilerini geliştirmeleri, zafer kazanmaları ve topluluk içinde yer edinmeleri için fırsatlar yaratır. Bu nedenle, rekabet ortamından keyif almaları oldukça doğal bir durum olarak ifade etmek mümkündür. Bu kod, katılımcıların tamamı (12/12) tarafından ifade edilmiştir. Bu kod altında ele alınan örnek katılımcı görüşleri şunlardır:

K3: *“Resmi bir turnuvadaydık (Valorant). Karşı rakipte çok iyi oynuyordu. Maç başa baş gidiyordu. Bu ortamın çok heyecan verici olduğunu ifade edebilirim.”*

K5: *“E-sporunda rekabetti profesyonel düzeyde düşündüğümüz zaman çok fazla görebiliyoruz. Özellikle üst düzey turnuvalarda böylesi ortamlar daha fazla. Bu ortamlar çoğu e-sporcu için vazgeçilmesi çok zor ortamlardır. Ben dahil tüm e-sporcular bu gibi ortamlardan uzak kalmamak için sürekli antrenman yapmamız gerekiyor.”*

“Zengin içerik kalitesi” kodu, katılımcıların e-sporadaki karşılaştıkları içeriklere ilişkin görüşlerini yansıtmaktadır. E-spor oyunlarının zengin içerik kalitesi, oyunculara oyun oynamaktan büyük keyif ve memnuniyet sağlar. Oyun dünyasının derinliklerine dalmak, görsel ve zihinsel olarak zengin deneyimler yaşamak ve diğer oyuncularla etkileşimde bulunmak, oyun deneyimini daha keyifli hale getirir. Bu kod, katılımcıların tamamı (12/12) tarafından ifade edilmiştir. Bu kod altında ele alınan örnek katılımcı görüşleri şunlardır:

K4: *“Bazı oyun türlerinin hikayeleri vardır. Örneğin MMORPG oyunlarından “World of Warcraft” oynayanlara farklı türlerde zengin içerik sunmaktadır. Oyuncu sürekli kendi yeteneklerini ve seviyesini geliştirmek durumunda kalmaktadır.”*

K11: *“E-sporların özellikle MOBA oyunları (League of Legends) içerik bakımında çok fazla görsel efektler mevcuttur. Buda oyunun cazibesini arttırmaktadır. Buna ek olarak oyun içi farklı stratejilerde oyunlara zengin deneyimler sunmaktadır.”*

Faydacı tüketim, katılımcıların e-spora yönelik faydacı tüketim yaklaşımını yansıtmaktadır. Bu yaklaşım kişileri e-spora sürüklemekte dahası e-spor tüketimi yaptırmaktadır. Katılımcıların bu ve buna benzer davranışları daha çok e-spordan nasıl fayda elde etmek istediklerinden kaynaklanmaktadır. Bu faktör altında ele alınan faydacı tüketim, dokuz temel unsur üzerinde incelenmiş ve açıklanmaya çalışılmıştır.

“El göz koordinasyonuna fayda” kodu, katılımcıların e-sporlarda yapılan rekabetçi oyunların çeşitli becerileri geliştirmek için önemli fırsatlar elde ettiğini ifade etmektedir. Özellikle el-göz koordinasyonu, e-sporlarla ilgili en önemli becerilerden biridir. E-sporların el-göz koordinasyonunu nasıl geliştirdiğine dair açıklamalar dört boyutta sunulabilir: a). Sürekli Pratik ve Tepki: E-spor oyunları, oyunculardan hızlı tepki göstermelerini ve karar verme süreçlerini sürekli olarak kullanmalarını gerektirir. Bu süreç içerisinde, eller ve gözler sürekli olarak koordineli bir şekilde hareket eder. Örneğin, bir oyuncu ekranda bir hedefi gördüğünde, hızla Mouse/fare veya kontrol cihazını kullanarak bu hedefe ateş etmelidir. b). Dikkat ve Odaklanma: E-sporlar, oyuncuların uzun süreler boyunca dikkatlerini korumalarını gerektirir. Görsel uyarıcıları takip etmek ve buna uygun olarak ellerini kullanmak, el-göz koordinasyonunu doğrudan etkiler ve zamanla bu koordinasyonu iyileştirir. c). Karmaşık Hareketler: Çoğu e-spor oyunu,

oyuncuların karmaşık klavye ve fare hareketleri yapmalarını gerektirir. Bu hareketler, belirli komutları hızlı bir şekilde gerçekleştirmek için gözlemlenen nesnelere göre ellerin ayarlanmasını içerir. Örneğin, strateji oyunlarında birden fazla birimi aynı anda yönetmek veya atış oyunlarında nişan almak, el-göz koordinasyonunu keskinleştirir. d). Motor Becerilerin Gelişimi: Sürekli oyun oynamak, özellikle genç oyunculara motor becerilerin gelişimine katkı sağlar. Bu beceriler, günlük hayatta da kullanılan el-göz koordinasyonu gibi temel yeteneklerin iyileşmesine yardımcı olur. Bu kod, katılımcıların tamamı (12/12) tarafından ifade edilmiştir. Bu kod altında ele alınan örnek katılımcı görüşleri şunlardır:

K2: *“Oyun oynarken el göz koordinasyonu açısından birçok fayda elde ediyoruz. Örneğin oynadığımız FPS oyunu olan Valorant’ta birçok skill mevcut. Bu skillerin hızlı yönetilmesi çok önemlidir. Oyun oynayarak koordinasyon becerilerimizi geliştiriyoruz. Diğer taraftan bu beceriler günlük hayatta da işimize çok fazla yaramakta. Mesela bu sayede resim/karikatür becerimi, top sektirme becerimi, basket atma becerimi geliştirdiğimi düşünüyorum.”*

K3: *“Elbette geliştirmektedir. Bizler oyunda ve fiziki sporda bunun çok kez faydasını gördüm. Arkadaşlarım ile halı sahaya gittiğimde kaleci oluyordum. Topa hızlı reaksiyon verdiğimi bu manada da kendimi geliştirdiğimi fark ettim. Bilinenin aksine e-sporun bu açıdan faydaları gerçekten iyidir.”*

“Zihinsel yetenek gelişimi” kodu, katılımcıların problem çözme, etkili karar verme, strateji geliştirme ve analitik düşünme gibi zihinsel becerilerinin gelişimini ifade etmektedir. Diğer taraftan bu, bilişsel işlevlerin genel gelişimine katkıda bulunmaktadır. E-sporun zihinsel yetenek gelişimine dört aşamada katkısının olduğu söylenebilir: a). Problem Çözme ve Stratejik Düşünme: E-sporlar, oyuncuların hızlı ve etkili kararlar alması gereken dinamik ortamlar sunmaktadır. Oyuncular, karşılaştıkları zorlukları aşmak ve rakiplerini yenmek için stratejik planlar yapmalı ve uygulamalıdır. Bu süreç, problem çözme yeteneklerini ve stratejik düşünme kapasitesini artırır. b). Dikkat ve Konsantrasyon: E-sporlarda başarılı olmak için yüksek düzeyde dikkat ve konsantrasyon gerekmektedir. Oyuncular, oyun sırasında birden fazla görevi aynı anda yönetebilmeli ve oyun içi değişkenlere sürekli odaklanmalıdır. Bu, genel dikkat süresini ve konsantrasyon kabiliyetini geliştirebilir. c). Bellek Gelişimi: E-sporlar, oyuncuların hem kısa hem de uzun süreli bellek becerilerini kullanmalarını gerektirir. Karakter özellikleri, harita bilgisi ve oyun içi taktikler gibi bilgileri hatırlamak, oyuncuların daha etkili olmasını

sağlamaktadır. d). Takım Çalışması ve İletişim: Takım bazlı e-sporlar, oyuncuların birlikte çalışma ve etkili iletişim kurma yeteneklerini geliştirmektedir. Takım arkadaşlarıyla stratejileri koordine etmek ve sürekli bilgi alışverişinde bulunmak, işbirliği ve iletişim becerilerini pekiştirmektedir. Bu dört başlık, e-sporların sadece fiziksel değil, aynı zamanda zihinsel becerilerin geliştirilmesinde de önemli bir rol oynadığını gösterebilir. Bu kod, katılımcıların tamamı (12/12) tarafından ifade edilmiştir. Bu kod altında ele alınan örnek katılımcı görüşleri şunlardır:

K6: *“Oyun içerisinde nerede nasıl karar vermemiz gerektiğini çok iyi ayarlamamız için çok fazla antrenman yapmaktayız. Özellikle büyük turnuvaların hazırlık dönemlerinde saatlerce stratejiler ve taktikler geliştirmekteyiz. Bunlar çok dinamik yapıda oldukları için oyun içerisinde birçok kez yenilediğimiz ve değiştirdiğimiz oluyor. Bu da ister istemez zihinsel açıdan bizleri geliştirmektedir.”*

K8: *“Oyun içerisinde çok fazla iletişim kurmamız ve oyun planını yönetmemiz gerektiği anlar oluyor. Bu anlarda kafamın terlediğini görüyorum. Bunu tam ifadeyle, beynimizin tam odaklı çalıştığını gösterdiğini ifade etsem yanlış olmaz diye düşünüyorum.”*

K12: *“Özellikle zor oyunlarda çok fazla karar verdiğimiz anlar oluyor. Bu durumlarda turnuva öncesi sıkı hazırlık döneminden geçiyoruz. Böylece ne kadar çok çalışırsak o kadar kendimizi geliştiriyoruz. E-sporda önemli oranda bizim zihinsel gelişimlerimize fayda sağlıyor.”*

“Dijital sosyalleşme” kodu, katılımcıların e-sporlar yoluyla dijital ortamlarda sosyalleşmelerine olanak sunarak oyuncuların diğer ülkelerdeki oyuncular ile etkileşim kurmasını açıklamaktadır. Bu sayede oyuncuların dört başlık altında fayda elde ettiklerini ifade etmek mümkündür. a). Küresel Bağlantılar: E-sporlar, dünyanın dört bir yanındaki insanları bir araya getirmektedir. Oyuncular, farklı kültürlerden ve coğrafyalardan gelen insanlarla takım oluşturabilir veya rekabet edebilir. Bu, kültürlerarası anlayışı ve küresel bir topluluk duygusunu teşvik etmektedir. b). Topluluk Oluşturma: E-sporlar etrafında, oyuncuların ve taraftarların bir araya geldiği çeşitli topluluklar mevcuttur. Bu topluluklar, ortak ilgi alanlarına dayalı sosyal bağlar kurmaya yardımcı olmaktadır. Forumlar, sosyal medya grupları ve canlı yayın platformları üzerinde etkileşimler bu toplulukların temelini oluşturur. c). Etkinliklere Katılım: E-spor turnuvaları ve etkinlikleri, oyuncuların ve taraftarların bir araya gelip deneyimlerini paylaştığı sosyal etkinliklerdir. Bu tür

etkinlikler hem çevrimiçi hem de çevrimdışı olarak gerçekleşebilir, böylece bireyler arasında güçlü sosyal bağlar kurulabilir. d). Destek ve Öğrenme: E-spor toplulukları, yeni başlayanlara oyun becerilerini geliştirme konusunda yardımcı olabilir. Deneyimli oyuncular genellikle yeni oyunculara rehberlik eder ve onlara stratejiler öğretir. Bu süreç hem bilgi paylaşımını teşvik eder hem de topluluk üyeleri arasında mentorluk ilişkilerinin gelişmesine yardımcı olur. Bu dört başlık altında, e-sporların dijital sosyalleşme için zengin ve çeşitli fırsatlar sunarak, oyuncuların birbirleriyle etkileşim kurmasını ve güçlü topluluk bağları oluşturmalarını sağladığı ifade edilmektedir. Bu kod, katılımcıların tamamı (12/12) tarafından ifade edilmiştir. Bu kod altında ele alınan örnek katılımcı görüşleri şunlardır:

K5: *“E-sporda oyun içerisinde birçok arkadaş edindim. Hatta bu arkadaşlarımın biri Alman diğeri ise Fransız’dı. Ben bir turnuva vesilesiyle Almanya’ya gittiğimde bu iki arkadaşım ile görüşmüştüm. Çok keyifli vakitler geçirdim.”*

K7: *“Ben aynı zamanda TwitchTv platformunda yayın açmaktayım. Burada çok fazla takipçim var. Gün içerisinde sosyal ihtiyaçlarımı genelde buradan sohbet-muhabbet ederek giderdiğim zamanlar oluyor. Bazı arkadaşlarımla ise realde görüşüyorum.”*

K10: *“Kesinlikle dijital sosyalleşmeye çok fazla katkısı var. Ben birkaç oyundan edindiğim arkadaşlıklarım halen devam etmektedir. Özel günlerde veya muhabbet ihtiyacı hissettim zaman arkadaşlarımı ararım keza onlarda beni ararlar.”*

“Teknolojiye uyum” kodu, katılımcıların e-sporlar yoluyla sürekli olarak yeni teknolojilere adapte olmaya teşvik ederek teknolojik uyumu tanımlamaktadır. Bu süreç, oyuncuların ve ilgili diğer profesyonellerin hem mevcut teknolojileri etkin bir şekilde kullanmalarını hem de yeni teknolojik gelişmeleri benimsemelerini gerektirmektedir. Buradan hareketle, e-sporların teknolojiye uyumunu üç başlık altında ifade etmek mümkündür. a). Yeni Donanımların Kullanımı: E-sporlar, oyuncuları ve taraftarları en son donanım teknolojileriyle tanıştırmaktadır. Yüksek performanslı bilgisayarlar, özel oyun mouse’leri/fareleri ve klavyeler, yüksek yenileme hızına sahip monitörler ve VR (sanal gerçeklik) cihazları gibi teknolojiler, e-spor deneyimini optimize etmek için kullanılmaktadır. Bu sayede oyuncuların teknoloji ile koordinasyonu daha iyi

olabilmektedir. b). Yazılım ve Platformlar: E-sporlar, oyuncuları çeşitli yazılım teknolojileriyle çalışmaya yönlendirmektedir. Oyun motorları, canlı yayın yazılımları ve takım iletişim araçları gibi platformlar, oyuncuların teknolojiye olan hakimiyetini artırmakla birlikte sürekli öğrenmelerini sağladığı ifade edilebilir. c). Eğitim ve Geliştirme: E-spor sektörü, oyuncuların ve diğer profesyonellerin sürekli eğitim ve gelişimine olanak tanıyan bir alan olarak gelişmektedir. Bu, teknolojiyle ilgili kariyerlere adım atmak isteyen bireyler için çeşitli fırsatlar sunmaktadır. Bu kod katılımcıların dördü tarafından ifade edilmiştir. Bu kod altında ele alınan örnek katılımcı görüşleri şunlardır:

K1: *“Oyunlar sayesinde teknolojik gelişmeleri yakından takip etme fırsatı yakalıyoruz. Bu da bizlerin teknolojik adaptasyonumuzu geliştiriyor.”*

K7: *“Oyunlarda ister istemez teknolojiyi yakından takip etmemiz gerekiyor. Son çıkan teknolojiler ile bilgisayar donanımlarımızı güçlendirmemiz oyunlarda performansımızı artırıyor.”*

“Problem çözme yeteneği” kodu, katılımcıların e-sporlarda problem çözme yeteneklerinin gelişimine yardımcı olarak çeşitli zorlukları ve durumları açıklamaktadır. Buradan hareketle, oyuncuların e-spor yoluyla problem çözme yeteneğini beş başlık altında ifade etmek mümkündür. a). Hızlı Düşünme ve Uygulama: E-sporlar, oyuncuların hızlı kararlar almasını ve bu kararları uygulamasını gerektirir. Oyun içindeki sürekli değişen durumlar, oyuncuları sınırlı bilgiyle karar verme ve bu kararların sonuçlarını değerlendirme konusunda zorlamaktadır. Bu süreç, anlık problem çözme yeteneklerini geliştirdiği ifade edilebilir. b). Stratejik Planlama: E-sporlar, uzun vadeli stratejiler oluşturmayı ve bu stratejileri uygulamayı gerektirmektedir. Oyuncular, rakiplerinin hamlelerini öngörerek ve oyunun genel yapısını analiz ederek karmaşık stratejiler geliştirirler. Bu, problem çözme sürecinde planlama ve öngörü yeteneklerini keskinleştirdiği söylenebilir. c). Analitik Düşünme: E-sporlar, oyuncuların oyun içi verileri ve istatistikleri analiz etmelerini gerektirir. Bu analiz, daha iyi taktikler ve stratejiler geliştirmek için kullanılmaktadır. Oyun performansını artırmak adına yapılan analitik değerlendirmeler, problem çözme sürecinde analitik düşünceyi teşvik etmektedir. d). Esneklik ve Uyum: E-sporlarda başarılı olabilmek için oyuncuların sürekli olarak adaptasyon göstermeleri gerekir. Rakiplerin stratejilerine veya oyun içindeki beklenmedik değişikliklere hızlıca uyum sağlamak, problem çözme sürecinde esnek düşünme yeteneğini geliştirir. e). Takım İçi İşbirliği: Takım tabanlı e-sporlar, oyuncuların birlikte çalışarak ortak sorunları çözmelerini gerektirir. Takım arkadaşlarıyla etkili

iletişim kurmak ve ortak stratejiler geliştirmek, karmaşık problemleri çözmeye yeteneğini artırmaktadır. Bu yollarla, e-sporlar, oyuncuların problem çözmeye yeteneklerini çeşitli ve zorlayıcı ortamlarda geliştirmelerine olanak tanır, böylece bu yetenekleri hem dijital hem de gerçek dünyada kullanmalarını sağladığı ifade edilebilir. Bu kod katılımcıların yedisi tarafından ifade edilmiştir. Bu kod altında ele alınan örnek katılımcı görüşleri şunlardır:

K3: *“E-sporlar sayesinde oyun için taktikler yoluyla yeteneklerimizi geliştirildiğimizi ifade etmek yanlış olmaz.”*

K8: *“Özellikle kritik durumlarda karar vermede çok yardımcı olmaktadır.”*

K11: *“Oyun içerisinde rakiplerimizin hamlelerini önceden kestirmek önemlidir. Bu sayede hem yeteneklerimizi geliştiriyoruz hem de oyun içi stratejiler üretiyoruz.”*

“Görsel zekâ ve dikkat becerisi” kodu katılımcıların görsel zekâ ve dikkat becerilerinin gelişimine önemli katkılar sağlamaktadır. Oyunlar, genellikle oyuncuların sürekli olarak görsel uyaranları işlemelerini ve bu uyaranlara hızlı yanıtlar vermelerini açıklamaktadır. Buradan hareketle, oyuncuların e-spor yoluyla problem çözmeye yeteneğini dört başlık altında ifade etmek mümkündür. a). Görsel Tarama ve İşleme: E-sporlar, oyuncuların ekranda hızla değişen nesne ve karakterleri sürekli takip etmelerini gerektirir. Bu sürekli görsel tarama, görsel algı ve işleme hızını artırır. Oyuncular, çok sayıda görsel bilgiyi hızlı bir şekilde algılamak ve işlemek zorundadır, bu da görsel zekâ gelişimine katkıda bulunur. b). Dikkat Dağıtma ve Konsantrasyon: E-sporlar, oyuncuların dikkatini uzun süreler boyunca bir noktada toplamalarını ve aynı zamanda farklı görsel ve işitsel uyaranlara yanıt vermelerini gerektirir. Oyuncular, oyun sırasında önemli detayları kaçırmamak için yüksek düzeyde konsantrasyon göstermelidir. Bu, sürekli dikkat ve odaklanma becerilerini geliştirir. c). Detaylara Dikkat: Oyuncular, rakiplerinin stratejilerini anlamak ve avantaj elde etmek için oyun içi ipuçlarını ve küçük detayları fark etmeli. Bu süreç, detaylara dikkat etme yeteneğini ve görsel hafızayı güçlendirir. d). Çoklu Görev Yönetimi: E-sporlar, oyuncuların aynı anda birçok farklı görevi yönetmelerini gerektirir. Bu durum, dikkat kaynaklarını etkin bir şekilde yönetme ve birden fazla görev arasında geçiş yapma becerisini geliştirir. Bu şekilde, e-sporlar görsel zekâ ve dikkat becerilerini geliştirmeye yardımcı olur, bu da oyuncuların oyun içinde ve günlük hayatta daha etkili olmalarını sağladığı söylenebilir. Bu kod katılımcıların tamamı

(12/12) tarafından ifade edilmiştir. Bu kod altında ele alınan örnek katılımcı görüşleri şunlardır:

K2: *“E-sporda görsel tarama yapmak zorundayız. Bu da bizlerin görsel zekamıza katkı sağlamaktadır.”*

K4: *“Oyun içerisinde sürekli dikkatimizi korumalıyız. Uzun süreli oyunlarda bunun önemi oldukça büyüktür. Yüksek konsantrasyona sahip olmalıyız ki oyun içerisinde daha başarılı olabilelim.”*

K6: *“Özellikle Valorant’ta hem savunma hem de saldırı/atak görevlerini yerine getirmeliyiz. Bu bizlerin çoklu görevleri yerine getirmemize yani başarmamıza katkı sağlamaktadır. Odağı açık bir şekilde konsantrasyonumuzu düşürmeden oyun içerisinde kalmamız gerekmektedir.”*

“Hızlı düşünme ve karar verme yetisi” kodu katılımcıların hızlı düşünerek karar verme yeteneklerinin gelişmesinde etkili rol oynadığını açıklamaktadır. Buradan yola çıkarak e-spordaki süreçler, oyunun gerektirdiği hızlı tempoda ve sürekli değişen koşullarda kendini göstermektedir. Buradan hareketle, oyuncuların e-spor hızlı düşünme ve karar verme yetisini iki başlık altında ifade etmek mümkündür. a). Anlık Karar Verme: E-sporlar, oyuncuların saniyeler içinde kararlar almasını gerektiren durumlar sunmaktadır. Oyun esnasında, oyuncuların hızlı bir şekilde durumu değerlendirip en uygun hareketi seçmeleri beklenmektedir. Bu, özellikle yüksek tempolu oyunlarda, oyuncuların karar verme süreçlerini hızlandırır ve onları anlık kararlar almaya alıştıırır. b). Baskı Altında Performans: E-sporlar genellikle yoğun rekabet ve baskı altında gerçekleşir. Oyuncuların baskı altında hızlı ve doğru kararlar verebilme yeteneği, zamanla bu tür ortamlarda sürekli olarak çalışarak geliştirilir. Bu, genel olarak stres yönetimi ve baskı altında kalma durumlarında akılcı düşünme becerilerini de artırır. Bu yollarla, e-sporlar oyuncuların hızlı düşünme ve karar verme yeteneklerini etkin bir şekilde geliştirir, bu da hem oyun içinde hem de günlük yaşamda onları daha çevik ve kararlı hale getirir. Bu kod katılımcıların tamamı (12/12) tarafından ifade edilmiştir. Bu kod altında ele alınan örnek katılımcı görüşleri şunlardır:

K5: *“Zor geçen oyunlarda hızlı kararlar vererek oyunda kazanmaya yönelik planlar yapmak zorunda kalıyoruz. Bu da bizim hızlı düşünerek etkili karar vermemiz gerektiğini ifade etmektedir.”*

K9: *“Özellikle büyük turnuvalarda baskı altında performans sergilemek zorunda kalıyoruz. Bu gibi durumlarda akıllı davranarak hızlı ve etkili karar vermemiz gerekiyor.”*

K12: *“Temposu yoğun oyunlarda stresli durumlar yaşıyoruz. Bu gibi durumlarda etkili karar vermek çok zor ama sürekli oyun içerisinde böylesi durumlarla karşılaşmak hızlı düşünme becerilerimizi geliştiriyor.”*

“Stres yönetme becerisi” kodu katılımcıların stres yönetimi becerilerini geliştirme fırsatı sunar çünkü rekabetçi ortamlar ve yüksek baskı altında performans sergilemek, stresle başa çıkma stratejilerini geliştirmeyi açıklamaktadır. Buradan hareketle, oyuncuların e-sporlarda stres yönetme becerisini iki başlık altında ifade etmek mümkündür. a). Duygusal Kontrol: Oyuncular, kazanma ve kaybetme durumlarıyla sürekli olarak karşı karşıya kalmaktadırlar. Başarıya ulaşmanın sevinci ve hedeflere ulaşamamanın hayal kırıklığı, oyuncuların duygusal tepkilerini dengeleme ve kontrol etme becerilerini artırmaktadır. Bu süreç, genel anlamda duygusal zekanın ve stresle başa çıkma kapasitesinin gelişmesine yardımcı olur. b). Zaman Yönetimi ve Önceliklendirme: Rekabetçi e-spor ortamında oyuncular, sınırlı zaman içinde önemli görevleri tamamlamak zorundadır. Zaman yönetimi ve etkili önceliklendirme becerileri, stresli durumlarda daha sakin ve organize olmayı sağlamaktadır. c). Takım Çalışması ve Destek: Takım bazlı oyunlar, oyuncuların birbirleriyle işbirliği yapmasını ve stresli durumlarda birbirlerini desteklemesini gerektirir. Takım arkadaşlarından alınan destek, bireysel stresi yönetmede büyük bir yardımcı olabilir. Aynı zamanda, takım içi dinamikler stresli durumlarda nasıl sakin kalınacağını ve zorlukların üstesinden nasıl gelinip, çözümlere nasıl ulaşılabileceğini öğrenme imkânı sunmaktadır. d). Stresle Başa Çıkma Stratejileri: E-sporcular genellikle stresli oyun anlarında başarılı olmak için kişisel stresle başa çıkma yöntemleri geliştirirler. Bu yöntemler arasında nefes alma teknikleri, mental antrenmanlar ve odaklanma stratejileri bulunabilir. Bu beceriler, zamanla gelişir ve oyuncuların hem oyun içi hem de oyun dışı durumlarda stresle daha etkili bir şekilde başa çıkmasına olanak tanımaktadır. Bu şekilde, e-sporlar stres yönetimi becerilerinin gelişimine doğrudan katkı sağlayabilir ve oyuncuların hem rekabetçi ortamlarda hem de günlük yaşamlarında stresle daha sağlıklı bir şekilde başa çıkmasına yardımcı olabilir. Bu kod katılımcıların altısı tarafından ifade edilmiştir. Bu kod altında ele alınan örnek katılımcı görüşleri şunlardır:

K2: *“Başa baş giden turnuvalarda zaman yönetimini ve oyun içi stratejileri doğru belirlemek zorunda kalıyoruz. Bu gibi durumlarda stres yönetme becerisinin*

önemi oldukça büyüktür. Bizler sürekli oyun oynayarak bu becerimizi geliştiriyoruz.”

K9: *“Oyun içerisinde çok fazla antrenman yapmak zorundayız. Çünkü turnuvalarda odak problemi ve stres yaşamayalım diye. Bu sayede hem etkili hem de verimli oyun ortaya koymak için stresimizi azaltmamız gerekiyor. Bunu da sürekli oyun oynayarak gideriyoruz.”*

K11: *“Skorda geriye düştüğümüz oyunlarda stres yönetme becerisi yadsınamaz durumdadır. Çünkü stresimize yenik düşersek oyunu kaybetme olasılığımız daha da artmaktadır. Bu durumlarda takım arkadaşlarımızla birbirimize destek oluyoruz.”*

Gösterişçi/Lüks tüketim, katılımcıların e-spora gösterişçi/lüks tüketim yaklaşımını yansıtmaktadır. Bu yaklaşım kişileri e-spora sürüklemekte dahası e-spor tüketimi yaptırmaktadır. Katılımcıların bu ve buna benzer davranışları daha çok e-sportdaki nasıl gösterişçi ürünleri elde etmek istediklerinden kaynaklanmaktadır. Bu faktör altında ele alınan gösterişçi tüketim, sekiz temel unsur üzerinde incelenmiş ve açıklanmaya çalışılmıştır.

“Özgün ve gösterişli itemleri/yetenekleri/kamuflajları satın alma/tercih etme” kodu katılımcıların oyunlarda özgün ve gösterişli itemler, yetenekler veya kamuflajlar satın almak veya tercih etmek, oyun içi deneyimi daha kişisel ve eğlenceli hale getirmelerini açıklamaktadır. Bu tür öğeler genellikle sadece estetik bir değer taşımakla kalmaz, aynı zamanda oyun içi statü ve kimlik ifadesi olarak da işlev görür. Buradan hareketle, oyuncuların e-sporda özgün ve gösterişli itemleri/yetenekleri/kamuflajları satın alma/tercih etmeyi dört başlık altında ifade etmek mümkündür. a). Kişisel İfade: Oyuncular, karakterlerini ve ekipmanlarını özelleştirerek kendi tarzlarını ve kişiliklerini ifade edebilirler. Bu, oyun içinde kendilerini daha benzersiz ve tanınabilir hale getirmektedir. b). Sosyal Statü: Özgün ve nadir itemler genellikle oyun topluluğu içinde bir prestij simgesi olarak görülmektedir. Bu tür öğeleri elde etmek veya göstermek, diğer oyuncular arasında bir statü belirtisi olabilir ve sosyal etkileşimlerde bir avantaj sağlayabilir. c). Motivasyon ve Bağlılık: Özel itemler ve yetenekler, oyunculara oyun içinde belirli hedeflere ulaşma motivasyonu verebilir. Bu öğeler genellikle zorlu görevleri tamamlama veya rekabetçi başarılar elde etme sonucunda kazanılır veya satın alınabilir. d). Oyun İçi Avantajlar: Bazı özgün itemler ve yetenekler, oyun içinde belirli avantajlar

sağlayabilir. Örneğin, belirli bir kamuflaj, oyuncunun rakipleri tarafından fark edilmesini zorlaştırabilir veya özel bir yetenek, karakterin savaşta daha etkili olmasını sağlayabilir. Bu tür item ve yeteneklerin satın alınması veya tercih edilmesi, oyun deneyimini daha zengin ve özelleştirilmiş hale getirirken, aynı zamanda oyuna olan bağlılığını ve topluluk içindeki etkileşimlerini de artırabilir. Bu kod katılımcıların dördü tarafından ifade edilmiştir. Bu kod altında ele alınan örnek katılımcı görüşleri şunlardır:

K4: *“Oyunlarda kendi tarzımızı yansıtmak için özellikle rekabetçi oyunlarda kendimize has oyun için ürünleri almaktayız. Çünkü bizler e-sporda üst katman oyuncular olduğumuz için her oyuncunun kullandığı ürünü almak bizi sıradan kılacağını düşünmekteyim.”*

K7: *“E-sporda da bir sosyal statü vardır. Bundan dolayı her oyuncunun kullandığı ürünü, itemi ya da yeteneği kullanmak yerini kendimize özgü oluşturduğumuz şeyleri tercih etmekteyim.”*

“Pahalı ürünler için kolay para harcaması yapmak” kodu katılımcıların e-spor oyunlarında pahalı ürünler için kolayca para harcamak bu oyunları daha derinlemesine yaşamayı ve kişisel zevkleri yansıtmaya olanak tanıyor olayı açıklamaktadır. Buradan hareketle, oyuncuların e-sporda pahalı ürünler için kolay para harcamayı beş başlık altında ifade etmek mümkündür. a). Daha İyi Bir Oyun Deneyimi: Pahalı eşyalar genellikle oyun içinde benzersiz tasarımlar veya ekstra yetenekler gibi özellikler sunmaktadır. Bu tür özellikler, oyun deneyimini zenginleştirerek daha keyifli ve özelleştirilmiş bir hale getirebilir. b). Öne Çıkma Arzusu: Özgün ve pahalı ürünler satın almak, diğer oyuncular arasında oyuncuyu öne çıkarabilir. Bu tür ürünler, sıklıkla sosyal statü veya prestij ifade etmenin bir yolu olarak görülebilir. c). Toplulukla Bağ Kurma: E-spor toplulukları içinde, belirli itemler veya karakterler etrafında kültürler ve alt topluluklar oluşabilir. Bu öğeleri satın almak, bu topluluklarla daha güçlü bir bağ kurmaya ve ortak ilgi alanları etrafında yeni arkadaşlıklar edinmeye yardımcı olabilir. d). Hobi Olarak Görmek: Eğer e-sporları bir hobi olarak görüyorsa, bu alana yatırım yapmak doğal bir durum olabilir. Hobiler genellikle kişisel zevk ve eğlence için maliyet gerektirir ve e-sporlar da bu konuda bir istisna değildir. e). Rekabet Avantajı: Bazı pahalı ürünler, oyun içinde belirli avantajlar sağlayabilir. Bu avantajlar, rekabetçi oyunlarda başarılı olmaya yardımcı olabilir ve bu da yatırım yapmanız için bir motivasyon kaynağı olabilir. Böylece bu tür harcamalar, oyun içi deneyimini kişiselleştirmeye ve oyunun sunduğu topluluk ve rekabet ortamına daha fazla entegre olmaya yardımcı olabilir. Ancak, kişinin

bütçesini ve harcamasını yönetirken dikkatli olması önemli olduğu ifade edilebilir. Bu kod katılımcıların üçü tarafından ifade edilmiştir. Bu kod altında ele alınan örnek katılımcı görüşleri şunlardır:

K1: *“Üst düzey oyuncular gösterişli ürünleri alması doğal bir durumdur. Bu da oyuncunun diğer oyunculardan farklılaşmasını sağlamaktadır. Bu sayede oyuncu ön plana çıkma arzusunu gidermiş olmaktadır. Diğer taraftan oyuncu rekabet avantajı sağlamak için de oyun içerisinde kolaylıkla harcama yapmaktadır.”*

K9: *“İyi oyuncular -özellikle yayın açan- görsel show açısından oyun içi harcamaları kolaylıkla yapmaktadırlar. Çünkü izleyicilerine enstantane görüntüler sunmak zorundalar ki yayınlarında izlenebilsinler. Bu da hem oyuncuya takip edilme olanağı hem de bağış alma olanağı sunmaktadır.”*

“Oyun içi benzersiz ekipmanlara sahip olma” kodu katılımcıların oyun içinde benzersiz ekipmanlara sahip olmak istemesi, kişisel ifade ve oyun deneyimi özelleştirmenin yanı sıra sosyal ve rekabetçi etkileri de kapsayabilir şeklinde açıklanmaktadır. Buradan hareketle, oyuncuların e-spor da oyun içi benzersiz ekipmanlara sahip olma dört başlık altında ifade etmek mümkündür. a). Kişisel İfade ve Kimlik: Benzersiz ekipmanlar, oyun içinde kendinizi ifade etmenin bir yolu olarak hizmet etmektedir. Bu tür öğelerle, oyundaki karakterin görünümünü kişiselleştirebilir ve diğer oyuncular arasında farklılık sunulabilir. Kişinin kendi zevklerini ve tarzını yansıtan ekipmanlar kullanmak, oyun deneyimini daha tatmin edici hale getirebilir. b). Sosyal Prestij ve Statü: Özgün ekipmanlar genellikle oyun topluluğu içinde prestijli kabul edilir. Nadir veya zor elde edilen öğeleri sergilemek, diğer oyuncular arasında saygınlık kazanmaya ve tanınmaya yardımcı olabilir. Bu tür öğeler, sosyal çevrelerde bir konuşma başlatıcı olarak da işlev görebilir. c). Oyun İçi Avantajlar: Bazı benzersiz ekipmanlar, oyun içinde belirli avantajlar sağlayabilir. Örneğin, daha güçlü silahlar veya gelişmiş savunma mekanizmaları gibi. Bu avantajlar, rekabetçi oyunlarda daha başarılı olmaya yardımcı olabilir ve oyun sırasında stratejik seçeneklerini artırabilir. d). Motivasyon ve Bağlılık: Özgün ekipmanlara sahip olmak, oyun içi hedeflere ulaşmak için ek motivasyon sağlayabilir. Bu hedefler genellikle zorlu görevler veya başarılar gerektirir ve bunlara ulaşmak, oyunla olan bağlılığı ve uzun vadeli ilgiyi artırabilir. Öyle ki, benzersiz ekipmanlara sahip olmanın bu avantajları, oyun deneyimini sadece kişisel düzeyde değil, aynı zamanda sosyal ve rekabetçi ortamlarda da zenginleştirebilir. Bu öğeler hem kişisel

tatmini artırabilir hem de oyun içi etkinliğini ve etkileşimini güçlendirebilir. Bu kod katılımcıların dördü tarafından ifade edilmiştir. Bu kod altında ele alınan örnek katılımcı görüşleri şunlardır:

K4: *“Yayınıcı olarak bizler oyun içerisinde benzersiz ürünleri almalıyız. Çünkü diğer oyuncular bu deneyimi elde etme zorluğu çekebilirler (maddi açıdan). Yayınlarımızda bu benzersiz ürünlerin deneyimlerini diğer oyunculara yaşatabiliriz.”*

K11: *“Kendi zevklerimden dolayı kimsenin tercih etmediği ya da satın alamadığı benzersiz ekipmanları satın almaktayım. Nedeni ise, hem oyun içi statümü ortaya koymak hem de oyunları olan bağlılığımı artırmak içindir.”*

“Yeni gelen oyun içi ürünleri/ekipmanları almak” kodu katılımcıların e-spor oyunlarında yeni çıkan oyun içi ürünleri veya ekipmanları satın almak diğer oyunculardan ya daha önce bu deneyimi elde etmek ya da rekabette ilk avantajı yakalamak istemesiyle açıklanmaktadır. Buradan hareketle, oyuncuların e-sporda yeni gelen oyun içi ürünleri/ekipmanları almayı dört başlık altında ifade etmek mümkündür. a). İnovasyon ve Trendler: Yeni ürünler ve ekipmanlar, genellikle oyunun en son trendlerini ve teknolojik gelişmelerini yansıtır. Bu öğeleri edinmek oyunun en güncel içeriklerini deneyimlemeye ve rekabet avantajı elde etmeye olanak tanımaktadır. b). Öne Çıkma: Yeni ürünler genellikle oyun içi görünüm açısından dikkat çekici özellikler taşır. Gösterişli ve benzersiz öğeleri tercih etme eğilimiyle birleştiğinde, bu yeni ekipmanlar oyundaki karakteri daha da öne çıkarabilir ve oyun içi sosyal statüyü artırabilir. c). Rekabetçi Üstünlük: Yeni gelen ekipmanlar bazen oyun içi mekanikleri veya stratejileri değiştirebilir. Bu tür değişikliklere hızla uyum sağlamak, rakiplere karşı üstün bir konumda olmayı sağlayabilir. d). Teknolojik ve Oyun İçi Avantajlar: Yeni çıkan ekipmanlar ve ürünler, genellikle mevcut oyun metasını değiştirebilir veya yeni taktik ve stratejiler sunabilir. Bu, rekabetçi avantaj sağlayarak kişi diğer oyuncuların önüne geçirebilir. e). İlk Sahip Olma Heyecanı: Oyun içi yeni ürünleri ilk elden deneyimleme fırsatı, oyunculara özel bir heyecan ve tatmin sağlar. Bu ürünler sıklıkla sınırlı süreliğine sunulduğu için, onlara sahip olmak ayrıca bir prestij meselesi haline gelebilir. Buradan hareketle, yeni oyun içi ürünleri satın almanın, oyunu daha derinlemesine yaşamaya ve topluluk içinde aktif bir rol oynamayı sağlayarak genel e-spor deneyimini zenginleştirmektedir. Bu durum hem kişisel bir yatırım hem de topluluğa olan bağlılığın

bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Bu kod katılımcıların dördü tarafından ifade edilmiştir. Bu kod altında ele alınan örnek katılımcı görüşleri şunlardır:

K1: *“Oyun içi yeni gelen ürünleri ya da ekipmanları almak bizler için önemlidir. Çünkü bizler oyundaki yenilikler ile oyuna olan bağlılığımızı artırarak oyundaki trenleri takip ediyoruz. Bu da hem o şeylere ilk sahip olma duygumuzu olumlu yönde etkiliyor hem de teknolojinin sunduğu avantajları ilk yakalamamıza yardımcı oluyor.”*

K10: *“Oyunlara yeni gelen ekipmanlar hem gösterişli hem de rekabet etmesi ilk başta kolay olmayan şeylerdir. Bu yüzden e-spor da yeni gelen ekipmana sahip olmak iyi oyuncular için önemlidir.”*

“Ekipmanları pahalı” kodu katılımcıların oyun içi ekipmanların neden pahalı olduğunu ve niçin tercih ettiklerine yönelik görüşlerini açıklamaktadır. Buradan hareketle, oyuncuların e-sporadaki ekipmanların pahalı olduğundan dolayı satın almasını üç başlık altında ifade etmek mümkündür. a). Özgünlük ve Nadirlik: Pahalı ekipmanlar genellikle daha nadir ve özgündür. Bu, oyun içinde fark edilmeyi sağlamakla birlikte oyuncular arasında kişiyi öne çıkarmaktadır. Aynı zamanda, bu tür eşyalar genellikle topluluk içinde bir prestij ve statü sembolü olarak kabul edilir. b). Kişisel Zevk ve Tatmin: Pahalı eşyaları satın almak, kişisel zevki yansıtmanın ve oyun deneyiminin daha tatmin edici hale getirmenin bir yolunu sunabilir. Bu, oyun içi varlıklara daha fazla değer vermeye ve oyun sürecinden daha fazla keyif almaya yardımcı olabilir. c). Sosyal Statü ve Prestij: Pahalı ekipman satın almak, oyun topluluğu içinde belirli bir sosyal statüye ulaşma arzusunu yansıtabilir. Bu, kişi veya diğer oyuncuların oyun içindeki başarıyı ve bağlılığı gösteren bir gösterge olarak görülebilir. Bu nedenler, pahalı e-spor ekipmanlarını satın almanın sadece finansal bir karar olmadığını, aynı zamanda sosyal, psikolojik ve kişisel faktörlerle de ilişkili olduğunu göstermektedir. Bu tür satın alımlar, oyun içi deneyimini zenginleştirme ve oyun topluluğundaki yeri sağlamlaştırma yollarından biri olarak işlev görebilir. Bu kod katılımcıların tamamı (12/12) tarafından ifade edilmiştir. Bu kod altında ele alınan örnek katılımcı görüşleri şunlardır:

K4: *“E-sporcular olarak bizler diğer oyuncuların sahip olmakta zorluk çektiği yani pahalı olan ekipmanları satın almalıyız ki diğer oyunculara açtığımız yayınlarda deneyimleme fırsatı sunabilelim... Evet doğru e-sporun ekipman maliyeti oldukça yüksektir.”*

K8: “E-sporcu olarak ben özellikle oyun içerisinde pahalı ekipmanları herkesten önce satın almak istemem pahalı olduğundan değil de oyun içerisinde farkındalık istediğimden ötürüdür. Çünkü hem e-sporcu hem de bir yayıncı olarak bu deneyimi beni takip edenlere yaşatmak istediğim içindir.”

“Oyuna erişim maliyeti” kodu katılımcıların e-sporların maliyeti yüksek olsa bile e-spor yapmalarını ilişkin görüşlerini açıklamaktadır. Bu aktivitenin e-sporun oyunculara sunduğu değerin ve tatmin maliyetinin aştığını göstermektedir. Buradan hareketle, oyuncuların oyuna erişim maliyetinin yüksek olması durumunda bile neden e-spor oyununu tükettiklerine ilişkin durumları dört başlık altında ifade etmek mümkündür. a). Tutku ve İlgi: E-sporlara karşı derin bir tutku ve ilgi, yüksek maliyetlere rağmen bu alanda etkin olmayı sağlayabilir. Bu tutku, oyun oynamaktan alınan zevk, rekabet etme isteği veya toplulukla olan bağlantılardan kaynaklanabilir. b). Yetenek Gelişimi ve Kendini İfade Etme: E-sporlar, kişisel yetenekleri geliştirebilecek ve oyuncunun kendini ifade edebileceği bir platform sunmaktadır. Bu durum rekabetçi başarıya ulaşma veya takım çalışması yapma hususunda yardımcı olabileceği düşünülmektedir. c). Profesyonel Hedefler: Eğer e-sporlarda profesyonel bir kariyer hedefliyorsa, yüksek erişim maliyetleri, uzun vadeli hedefler ulaşmak için gerekli bir yatırım olarak görülebilir. Profesyonel oyuncular ve takımlar, büyük ödüller kazanma ve sponsorluk fırsatları elde etme şansına sahiptir. d). Rekabet ve Başarıya Ulaşma Arzusu: E-sporlar, rekabetçi bir ortamda oyuncunun kendisini test etme ve başarıya ulaşma fırsatı sunabilir. Bu rekabet, kişisel ve takım bazında başarılar kazanma motivasyonunu teşvik etmektedir. Bu nedenler, e-sporlara olan ilgiyi yalnızca bir hobi olmaktan öteye geçtiğini ve bu alana olan bağlılığı kişisel, sosyal ve profesyonel yararlarla desteklendiğini göstermektedir. Yüksek maliyetlere rağmen e-spor yapmayı sürdürmek, bu etkinliğin oyuncuya sağladığı değerin, maliyeti aşan bir öneme sahip olduğunu belirtmektedir. Bu kod katılımcıların tamamı (12/12) tarafından ifade edilmiştir. Bu kod altında ele alınan örnek katılımcı görüşleri şunlardır:

K3: “Oyuna erişim maliyeti hem platform açısından hem de ekipmanlar açısından yüksektir. Ancak biz yayıncılar olarak bu maliyeti kendi faydamıza kullanarak gelir elde etmekteyiz. Bu yüzden de bunu kendi işimiz olarak gördüğümüzü söylesek hata yapmış olmayız.”

K5: “Oyunlar kişisel yeteneklerimizi daha fazla geliştirmektedir. Bu da hem sosyal anlamda hem de ekonomik anlamda bizlere fırsatlar sunmaktadır... Oyunun

maliyeti yüksek olması diğer oyuncuların erişimini sınırılıyor olsa da bizler bu konuda kolayca harcama yaparak çeşitli platformlardan oyuna erişemeyenlere bu deneyimi yaşatabiliyoruz.”

“Oyun içi yetenekleri satın alma maliyeti” kodu katılımcıların e-spor oyunlarındaki oyun içi yeteneklerin maliyeti yüksek olsa bile harcama yapmaktan çekinmemenin, bu yeteneklerin oyunculara sunduğu değeri ve oyun deneyimini nasıl zenginleştirdiğini önemli ölçüde gösterdiğini açıklamaktadır. Buradan hareketle, oyuncuların oyuna içi yeteneklerin maliyetinin yüksek olması durumunda bile neden e-spor oyununu tükettiklerine ilişkin durumları üç başlık altında ifade etmek mümkündür. a). Oyun Deneyimini İyileştirme: Oyun içi yetenekler, genellikle oyundaki karakterin yeteneklerini artırmakta olup oyunu daha rekabetçi, zevkli ve katmanlı hale getirmektedir. Bu tür iyileştirmeler, oyun süresince daha fazla başarı elde etmeye ve zorlukları aşmaya yardımcı olmaktadır. b). Rekabet Avantajı: Yüksek maliyetli oyun içi yetenekler genellikle oyun içinde belirgin bir avantaj sağlar. Bu avantajlar, rekabetçi maçlarda üstün gelmek ve yüksek sıralamalara ulaşmak için kritik olabilir. c). Kişisel Tatmin ve Motivasyon: Yeni yetenekler satın almak, kişisel tatmini artırabilir ve oyunu oynama motivasyonunu sürekli taze tutabilir. Yeni yeteneklerle oynamak, oyun içi stratejilerini çeşitlendirir ve oyunun zorluklarına yeni yaklaşımlar sunabilir. Bu gibi nedenler, yüksek maliyetli oyun içi yeteneklere yatırım yapmanın, sadece finansal bir karar olmamakla birlikte aynı zamanda kişisel, sosyal ve rekabetçi etkenlerle de desteklendiğini gösterebilir. Bu kod katılımcıların tamamı (12/12) tarafından ifade edilmiştir. Bu kod altında ele alınan örnek katılımcı görüşleri şunlardır:

K1: *“Oyunlardaki yetenekler çok maliyet istemektedir. Yeri geliyor aylık harcamalarımız yaklaşık olarak TL bazında 5-6 bini buluyor. Ama bizler bu oyunlardan para kazandığımız için harcama yapmalı ve yeni gelen ekipmanları sahip olamayan diğer oyunculara deneyimletmeliyiz. Bu da bizim yayın açtığımız platformlarda takip edilme oranımızı arttırmakla birlikte maddi kazanç elde etmemize de katkı sağlıyor.”*

K7: *“Özellikle son zamanlar e-sporda çok fazla yenilik görülmektedir. Örneğin Valorant’ta çok fazla oyun içi yenilik gelmiştir. Bu yenilikler çoğu kez paralı satılmaktadır. Bu durumda oyunun maliyeti arttırmaktır. Ama biz oyunda sürekli yeni gelen ürünleri satın almalıyız ki, alamayan oyunculara bunu deneyimletme fırsatı elde edebiliriz.”*

“Her yerde oynama zorluğu” kodu katılımcıların e-spora erişimde yaşadığı zorluğa rağmen çaba gösterip oyunlara ulaşmayı ve oyna olan tutkuyla bağlılığı açıklamaktadır. Buradan hareketle, oyuncuların neden e-spora erişmenin önemli olduğunu üç başlık altında ifade etmek mümkündür. a). Tutku ve İlgi: E-sporlara karşı derin bir tutku, erişim zorluklarına rağmen bu oyunları oynamaya devam etmeyi sağlayabilir. Bu tutku, oyunun sağladığı zevk, rekabet veya toplulukla etkileşim gibi çeşitli faktörlerden kaynaklanabilir. b). Yetenek Geliştirme ve Rekabet: E-sporlar, yetenekler sürekli test etme ve geliştirme imkânı sunmaktadır. Rekabetçi doğası, oyuncunun kendisini geliştirme ve rekabet etme arzusunu tetikleyebilir, bu da erişim zorluklarına rağmen oyunları oynamaya devam etmeyi sağlamaktadır. c). Profesyonel Olmak İsteme: Eğer bir kişi e-sporlarda profesyonel bir kariyer hedefliyorsa, sürekli pratik yapma ve gelişme ihtiyacı, her türlü erişim engeline rağmen bu alana ulaşma çabası açıklayabilir. Profesyonel olma yolunda kararlılık, mevcut zorlukları aşma isteğini güçlendirmektedir. Bu nedenler, e-sporlara erişimde karşılaştığınız zorluklara rağmen çaba göstermenin arkasındaki itici güçleri temsil etmektedir. Bu tutku ve bağlılık, e-sporların oyunculara sağladığı değer, karşılaşılan zorlukları aştığını göstermektedir. Bu kod katılımcıların tamamı (12/12) tarafından ifade edilmiştir. Bu kod altında ele alınan örnek katılımcı görüşleri şunlardır:

K9: “Oyunlarda daha profesyonel olmamız için hangi koşul ve şart olsun bizlerin sürekli oyun içerisinde kalmamız gerekmektedir. Bazı durumlarda bu çok zor olabiliyor. Özellikle kaliteli internet (veri aktarım hızı açısından) ve bilgisayar donanımlarını yanımızda taşımak ya da kaliteli bilgisayarlara erişmek zor oluyor. Bu gibi durumlarda bizler oyuncu laptoplarımızı yanımızda taşıyoruz ki sürekli oyun içerisinde kalabilelim.”

K12: “E-spora olan tutkumdan dolayı seyahatlerimde oyuncu bilgisayarlarımı yanımda götürmek durumunda kalıyorum. Ancak her internet oyun oynamak için yeterince elverişli olmaması beni çoğu kez zor durumda bırakıyor.”

4.3. Nicel Bulgular

Tablo 4. Oluşturulan Taslak Madde Havuzundaki Maddelerin Uzman Görüşü Uygunluk Sonuçları

Maddeler	Uzman Görüşü Uygunluk Durumu (CVI)
M1. E-spordeki görsel şölen bana haz veriyor.	1,00
M2. E-spordeki ekip çalışması bana haz veriyor.	1,00
M3. Mutsuz olduğum zamanlarda e-spor oynamaktan haz alıyorum.	1,00
M4. E-sporda sergilediğim becerilerden mutlu oluyorum.	1,00
M5. E-spordeki rekabet ortamı bana haz veriyor.	1,00
M6. E-spordeki zengin içerik kalitesi bana haz veriyor.	0,87
M7. E-sporun el-göz koordinasyonuma faydası vardır.	1,00
M8. E-sporun zihinsel yeteneklerimin gelişimine faydası vardır.	1,00
M9. E-sporun hızlı düşünme ve karar verme yeteneğime faydası vardır.	1,00
M10. E-sporun dijital sosyalleşmeye faydası vardır.	1,00
M11. E-sporun teknolojik ürünleri (bilgisayar, tablet, telefon vb.) kullanmama faydası vardır.	0,87
M12. E-sporun problem çözme yeteneğimin gelişmesine faydası vardır.	1,00
M13. E-sporun görsel zekânın ve dikkat becerilerimin gelişmesine faydası vardır.	1,00
M14. E-sporun stres yönetme becerisi kazanmama faydası vardır.	1,00
M15. E-sporda özgün ekipmanlar için (itemler, yetenekler, kamuflejler vb.) harcama yaparım.	0,87
M16. E-sporda yeni ve pahalı ürünler için harcama yaparım.	0,87
M17. E-sporda en iyi ekipman ve ürünleri satın almak için harcamalar yaparım.	1,00
M18. E-spora erişim maliyeti yüksek olsa da bu konuda harcama yaparım.	1,00
M19. E-sporu her yerde oynayabilmek için harcama yaparım.	1,00
M20. E-spordeki yeteneklerin maliyeti yüksek olsa da harcama yaparım.	0,87
Uzman Sayısı: N=15	

Tablo 4'teki 15 uzmanın madde uygunluk değerlendirme sonuçlarına göre, tüm maddelerin CVI sonuçları 0,49'tan büyük olduğu görülmüştür. Böylece tüm maddeler taslak ölçeğe eklenmeye karar verilmiştir.

4.3.1. Açımlayıcı Faktör Analizi Bulguları

Tablo 5. Verilerin Faktör Analizine Uygunluğunun İncelenmesi

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Ölçüm Yeterliği	0,916	
Bartlett Testi	Ki-Kare Değeri	2283,056
	S.d	136
	p	0,000

KMO katsayısı 0,916 olduğundan araştırmadaki örnek büyüklüğü yeterlidir. Bartlett Testi (Bartlett Test of Sphericity) sonucunda önem düzeyi (olasılık) $p(\text{sign.}) = 0,000 < 0,05$ olduğundan, veriler çoklu normal dağılım varsayımını sağlamakta (Akgül-Çevik, 2003:428) ve faktör analizinin yapılabilirliğini teyit etmektedir.

Eşkökenlilik, bir değişkenin diğer değişkenlerle paylaştığı varyans değeridir ve her değişken için 1 veya 1'e yakın değerler alması istenir (akt: Nakip, 2013:430). Aşağıda Tablo 6'da eşkökenlilik (communality) değerleri verilmiştir.

Tablo 6. Ölçek Maddelerine İlişkin Eşkökenlilik (Communality) Değerleri

Maddeler	Eşkökenlilik Değeri	Maddeler	Eşkökenlilik Değeri
M18	,820	M5	,629
M17	,805	M20	,622
M16	,797	M10	,612
M19	,797	M11	,602
M15	,733	M14	,597
M13	,700	M2	,590
M8	,689	M1	,581
M12	,676	M6	,561
M4	,640		

Ölçekte kalan 20 maddenin Açıklayıcı Faktör Analizine (AFA) tabi tutulması sonucunda üç faktörlü bir yapı ortaya çıkmıştır. AFA sonucunda 3 madde uyum (M3, M7 ve M9) göstermediği için kapsam dışında bırakılmıştır. Yapılan bu analiz sonucunda oluşan faktörler ve bunlara ilişkin bulgular Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7. Ölçeğin Toplam Açıklanan Varyansı

Ölçek Alt Boyutu	Maddeler	Fak. Yük	Özdeğer	Varyans	Kümülatif
Gösterişçi/Lüks Tüketim	M17	,893	7,835	46,091	46,091
	M18	,872			
	M19	,870			
	M16	,856			
	M15	,774			
	M20	,639			
Faydacı Tüketim	M12	,835	2,026	11,915	58,006
	M13	,759			
	M10	,677			
	M11	,670			
	M14	,664			
	M8	,660			
Hedonik/Hazcı Tüketim	M2	,785	1,370	8,056	66,062
	M4	,681			
	M6	,681			
	M1	,671			
	M5	,654			

Tablo 7'de ölçeğe ait açıklayıcı faktör analizi sonuçları incelendiğinde, öz değeri 1'den büyük olan 3 faktörün olduğu görülmektedir. Birinci faktörün açıkladığı varyans 46,091, ikinci faktörün açıkladığı varyans 11,915, üçüncü faktörün açıkladığı varyans

8,056'dir. Açıklanan toplam varyans ise %66,062'dir. Açıklanan toplam varyans %60'ı geçtiği için yeterlidir.

Tablo 8. Ölçeğin Faktör Yapısına İlişkin Döndürülmüş Bileşenler Matrisi

Maddeler	Bileşen		
	1	2	3
M17	,893		
M18	,872		
M19	,870		
M16	,856		
M15	,774		
M20	,639		
M12		,835	
M13		,759	
M10		,677	
M11		,670	
M14		,664	
M8		,660	
M2			,785
M4			,681
M6			,681
M1			,671
M5			,654

Doğrulamalı faktör analizinin uygulanabilmesi için her bir gizli değişkeni ölçen en az üç değişken bulunması gerekir. Bu sebeple herhangi bir faktör altında en az üç değişken olmasına dikkat edilmiştir. Ayrıca iki veya daha fazla faktörde binişik olan veya eşkökenlilik (communality) değeri düşük olan maddeler ölçekten çıkarılmış (M3, M7 ve M9) ve 17 maddelik bir ölçek elde edilmiştir. Elde edilen analiz sonuçları, ölçeğin yapı geçerliliğine sahip olduğunu göstermektedir.

4.3.1.1. Faktörlerin Adlandırılması

Açıklayıcı faktör analizinin yapılmasının temel nedeni, çok sayıdaki değişkenin daha az sayıdaki faktörlere indirgemek olduğundan ortaya çıkan bu faktörlerin adlandırılması gerekmektedir. Bu adlandırma işlemi faktörde yer alan değişkenlerin ortak özelliğine göre yapılmaktadır (Nakip, 2013: 435).

Aşağıda açıklayıcı faktör analizinden elde edilen 3 faktöre ait maddeler ve bu maddelere uygun adlandırılmalar verilmiştir. Nitel bulgulardaki kod ve temalar ile oluşturulan maddeler nicel bulgular ile uyum gösterdiği ortaya çıkmıştır. Buradan hareketle nitel bulgulardaki gibi faktörler isimlendirilmiştir.

Tablo 9. Faktörlerin Adlandırılması

Faktörler	No	Maddeler
HEDONİK / HAZCI TÜKETİM	M1	E-sporadaki görsel şölen bana haz veriyor.
	M2	E-sporadaki ekip çalışması bana haz veriyor.
	M4	E-sporada sergilediğim becerilerden mutlu oluyorum.
	M5	E-sporadaki rekabet ortamı bana haz veriyor.
	M6	E-sporadaki zengin içerik kalitesi bana haz veriyor.
	M8	E-sporun zihinsel yeteneklerimin gelişimine faydası vardır.
FAYDACI TÜKETİM	M10	E-sporun dijital sosyalleşmeye faydası vardır.
	M11	E-sporun teknolojik ürünleri (bilgisayar, tablet, telefon vb.) kullanmama faydası vardır.
	M12	E-sporun problem çözme yeteneğimin gelişmesine faydası vardır.
	M13	E-sporun görsel zekânın ve dikkat becerilerimin gelişmesine faydası vardır.
	M14	E-sporun stres yönetme becerisi kazanmama faydası vardır.
	M15	E-sporada özgün ekipmanlar için (itemler, yetenekler, kamufrajlar vb.) harcama yaparım.
GÖSTERİŞÇİ / LÜKS TÜKETİM	M16	E-sporada yeni ve pahalı ürünler için harcama yaparım.
	M17	E-sporada en iyi ekipman ve ürünleri satın almak için harcamalar yaparım.
	M18	E-spora erişim maliyeti yüksek olsa da bu konuda harcama yaparım.
	M19	E-sporu her yerde oynayabilmek için harcama yaparım.
	M20	E-sporadaki yeteneklerin maliyeti yüksek olsa da harcama yaparım.

Hedonik/Hazcı Tüketim Faktörü: Bu faktör, e-spor oynayan kişilerin keyif, haz ve duygusal tatmin arayışında olduğu tüketim türünü ifade etmektedir. Bu faktör, kişilerin oyun esnasında hissettikleri zevk ve mutluluğuna yönelik davranışlarını ölçmektedir.

Faydacı Tüketim Faktörü: Bu faktör, e-spor oynayan kişilerin dijital oyunlardan elde ettikleri işlevsel, pratik ve rasyonel ihtiyacını karşılamaındaki faydaları ifade etmektedir. Bu faktör, kişilerin oyun esnasında elde ettikleri faydalara yönelik davranışlarını ölçmektedir.

Gösterişçi/ Lüks Tüketim Faktörü: Bu faktör, e-spor oynayan kişilerin dijital oyunlarda, statü, prestij ve sosyal imajlarını artırmak amacıyla pahalı ve lüks ürünler tüketmelerini ifade etmektedir. Bu tüketim türü, kişinin maddi gücünü ve oyun içerisindeki konumunu vurgulamak için seçtiği ürün ve ekipmanlar ile ilgilidir. Böylece kişilerin dijital oyunda dikkat çekmek ve hayranlık uyandırmak için tüketim yaptıkları anlamına gelmektedir. Diğer taraftan bu türde tüketim davranışına sahip olan oyuncunun kendisini özel ve ayrıcalıklı hissetmesini sağlamaktadır. Bu faktör, kişilerin oyun esnasında yaptıkları gösterişçi/lüks tüketim eğilimlerine yönelik davranışları ölçmektedir.

4.3.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları

Açıklayıcı faktör analizi ile 3 faktörden oluşmak üzere belirlenen yapının uyum iyiliğini ve yapı geçerliğini incelemek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi işlemi uygulanmış ve aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir. Açıklayıcı faktör analizinde ölçek dışarısında kalan 3 madde (M3, M7 ve M9) çıkartıldıktan sonra maddeler yeniden 1’den 17’ye kadar yeniden sıralanmıştır.

Model ile veri arasındaki uyumu test ederken, uyum iyiliği testlerinden birkaçı kullanılabildiği gibi, hepsinin de kullanılması tercih edilebilir (Schumacker 2006: 120). Bu uyum iyiliği istatistiklerinden hangisinin kullanılacağına dair literatürde tam bir uzlaş bulunmamaktadır (İlhan ve Çetin, 2014: 30-31).

Tablo 10. Doğrulayıcı Faktör Analizinde kullanılan Uyum İndeksleri

Model Uyum Kriteri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Bulunan değer
CMIN/SD	$\chi^2/sd \leq 3$	$\chi^2/sd \leq 5$	2,248
Karşılaştırmalı Uyum İndeksleri			
TLI (NNFI)	$NNFI \geq 0,95$	$NNFI \geq 0,90$	,912
IFI	$IFI \geq 0,95$	$IFI \geq 0,90$	,933
CFI	$CFI \geq 0,97$	$CFI \geq 0,95$	,951
RMSEA	$RMSEA \leq 0,05$	$RMSEA \leq 0,08$	,079
Artık Temelli Uyum İndeksleri			
RMR	$RMR \leq 0,05$	$0,05 < RMR \leq 0,08$	,063
Mutlak Uyum İndeksleri			
GFI	$GFI \geq 0,90$	$GFI \geq 0,85$	,885
AGFI	$AGFI \geq 0,90$	$AGFI \geq 0,85$	,886

Tablo 10’da görüldüğü üzere $\chi^2/df = 2,248 < 3$, $0,900 < IFI = 0,933$, $0,900 \geq TLI = 0,912$, $0,959 \geq CFI = 0,951$, $RMSEA = 0,079 < 0,08$, $RMR = 0,063 < 0,08$ uyum değerlerine göre model, verilere kabul edilebilir uyum göstermektedir. Dolayısıyla, açıklayıcı faktör analizi ile ortaya konulan 3 faktörlü yapının geçerliği, doğrulayıcı faktör analizi ile de teyit edilmiştir. Yani bulunan ölçek dijital oyun oynayan kişilerin tüketim davranışlarını ölçmek için kullanılabilir.

4.3.2.1. Modelin Regresyon Ağırlıkları

Aşağıdaki tabloda regresyon (regressionweights) ağırlıkları verilmiştir. Regresyon değerleri, gözlenen değişkenlerin, gizli değişkenleri tahmin etme gücünü, yani faktör yüklenimlerini gösterir. Aşağıdaki her ikili ilişki için “p” değerleri 0,05’ten küçük olduğu

için, faktör yüklenimleri önemlidir. Faktör yüklenimlerinin önemli çıkması maddelerin, faktörlere doğru yüklendiği anlamına gelmektedir.

Tablo 11. Modele İlişkin Regresyon Ağırlıkları

	Estimate (tahmin)	S.E. (Standart Hata)	C.R. (Kritik Oran)	P
M1←Hedonik/Hazcı Tüketim Faktörü	1,000			
M2←Hedonik/Hazcı Tüketim Faktörü	,971	,119	8,147	***
M3←Hedonik/Hazcı Tüketim Faktörü	1,155	,204	5,653	***
M4←Hedonik/Hazcı Tüketim Faktörü	1,171	,168	6,967	***
M5←Hedonik/Hazcı Tüketim Faktörü	1,257	,176	7,152	***
M6←Faydacı Tüketim Faktörü	1,000			
M7←Faydacı Tüketim Faktörü	1,086	,131	8,288	***
M8←Faydacı Tüketim Faktörü	1,285	,156	8,254	***
M9←Faydacı Tüketim Faktörü	1,103	,132	8,327	***
M10←Faydacı Tüketim Faktörü	1,159	,156	7,426	***
M11←Faydacı Tüketim Faktörü	1,190	,163	7,313	***
M12←Gosterişçi/Lüks Tüketim Faktörü	1,000			
M13←Gosterişçi/Lüks Tüketim Faktörü	,964	,082	11,713	***
M14←Gosterişçi/Lüks Tüketim Faktörü	,966	,098	9,889	***
M15←Gosterişçi/Lüks Tüketim Faktörü	,742	,117	6,351	***
M16←Gosterişçi/Lüks Tüketim Faktörü	,957	,130	7,344	***
M17←Gosterişçi/Lüks Tüketim Faktörü	,941	,130	7,256	***

***=p<0,001

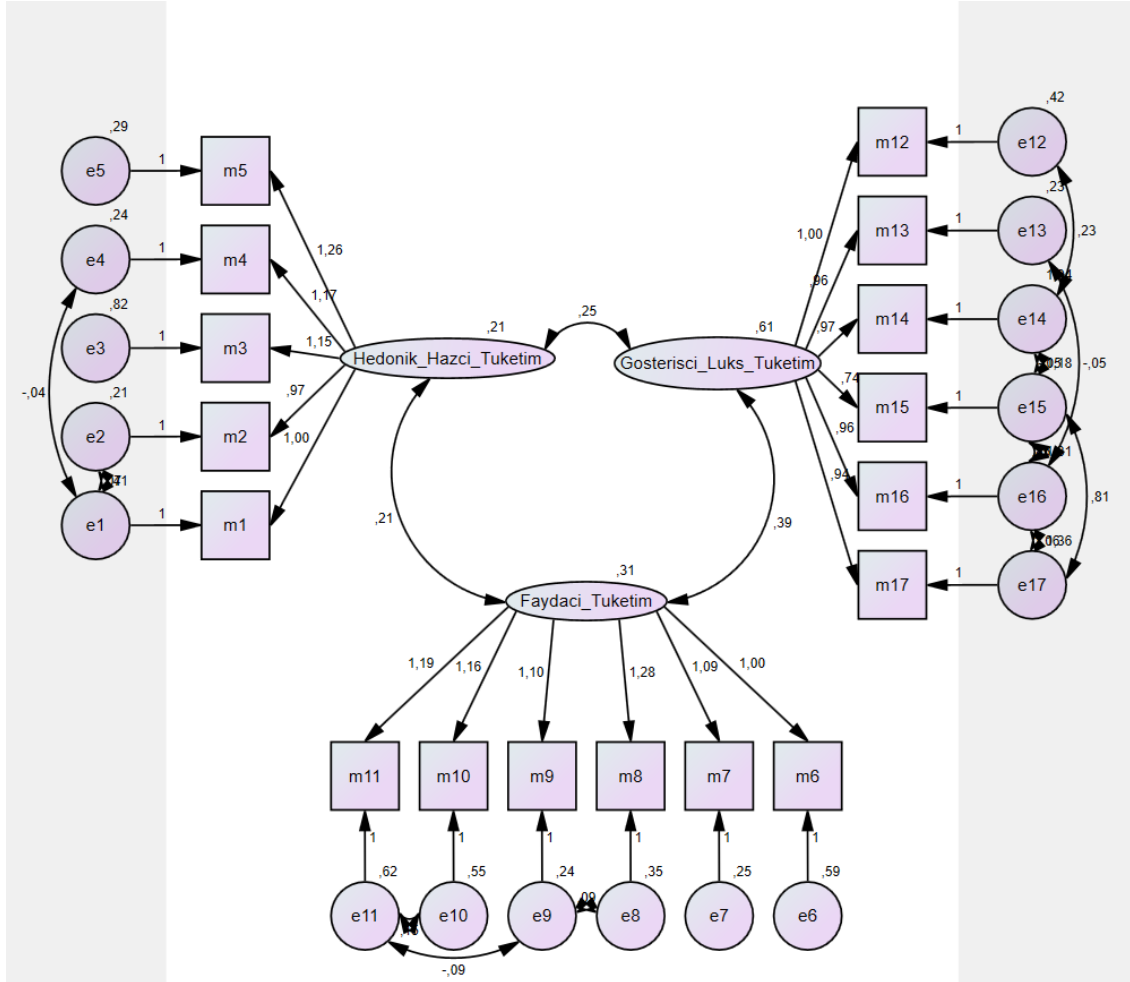
Doğrulamalı faktör analizinde önemli bir durum da regresyon ağırlıklarının tahmin değerleridir. Aşağıdaki tabloda standardize edilmiş regresyon (standartized regression weights) katsayıları verilmiştir. Regresyon değerleri, gözlenen değişkenlerin, gizli değişkenleri tahmin etme gücünü, yani faktör yüklenimlerini gösterir.

Tablo 12. Standart Regresyon Katsayıları

İlişki	Estimate (Tahmin)
M1←Hedonik/Hazcı Tüketim Faktörü	,581
M2←Hedonik/Hazcı Tüketim Faktörü	,697
M3←Hedonik/Hazcı Tüketim Faktörü	,505
M4←Hedonik/Hazcı Tüketim Faktörü	,741
M5←Hedonik/Hazcı Tüketim Faktörü	,729
M6←Faydacı Tüketim Faktörü	,587
M7←Faydacı Tüketim Faktörü	,769
M8←Faydacı Tüketim Faktörü	,770
M9←Faydacı Tüketim Faktörü	,783
M10←Faydacı Tüketim Faktörü	,656
M11←Faydacı Tüketim Faktörü	,645
M12←Gosterişçi/Lüks Tüketim Faktörü	,770
M13←Gosterişçi/Lüks Tüketim Faktörü	,845
M14←Gosterişçi/Lüks Tüketim Faktörü	,595

İlişki	Estimate (Tahmin)
M15←Gosterişçi/Lüks Tüketim Faktörü	,470
M16←Gosterişçi/Lüks Tüketim Faktörü	,546
M17←Gosterişçi/Lüks Tüketim Faktörü	,533

Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen modelin AMOS diyagramı Şekil 3'te verilmiştir.



Şekil 3. Modelin AMOS Diyagramı

4.3.2.2. Verilerin Normallliği, Güvenilirliği ve Geçerliliği

Bartlett Testi (Bartlett Test of Sphericity) sonucunda significance (olasılık) değerinin 0.01'den küçük çıkması, verilerin çoklu normal dağılım varsayımının sağlandığını göstermektedir (Akgül-Çevik, 2003:428; Hair ve ark., 1998:374).

Verilerin yapısal geçerlilik analizi için öncelikle açıklayıcı (explanatory) faktör analiz yapılmış ve ayırt edici geçerlilik için de doğrulayıcı (confirmatory) faktör analizi yapılmıştır (Bollen, 1989).

Ayrıca iç tutarlılık analizi de yapılmıştır Likert tipi ölçek geliştirme çalışmalarında temel varsayımlardan birisi de ölçülmek istenen tutumun tümüyle ölçekteki her bir madde arasında monotonik bir ilişki olmasıdır. Başka bir deyişle her maddenin temelde aynı tutumu ölçmesi varsayımı mevcuttur (Tavşancıl, 2014:152). Bunun için, Likert tipi bir ölçek geliştirilirken güvenilirlik düzeyini belirlemek için iç tutarlılık ölçütü olarak kabul edilen ve Cronbach tarafından geliştirilen α katsayısının kullanılması uygundur. Cronbach α katsayısı 0 ile 1 arasında değer almaktadır ve ölçeğin α katsayısı ne derece yüksek ise yani 1'e yakın ise ölçekte yer alan maddelerin o derece birbiriyle tutarlı ve aynı özelliğin öğelerini ölçmekte oldukları kabul edilmektedir. (Tezbaşaran, 2008:46). Aşağıda Cronbach α değerlerine göre güvenilirlik düzeyleri verilmiştir.

- $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir,
- $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ölçeğin güvenilirliği düşüktür,
- $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir,
- $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Ölçeğin iç tutarlılığı hem faktörler olarak hem de ölçeğin bütünü olarak aşağıda Tablo 13'te verilmiştir.

Tablo 13. Ölçeğin İç Tutarlılık Katsayıları

İşlemler	Faktörler	Madde Numaraları	Cronbach Alpha İç
Cronbach Alpha	F1-Hedonik/Hazcı Tüketim Faktörü	M1, M2, M3, M4, M5	,807
	F2- Faydacı Tüketim Faktörü	M6, M7, M8, M9, M10, M11	,860
	F3- Gösterişçi/Lüks Tüketim Faktörü	M12, M13, M14, M15, M16, M17	,936
Guttman Split-Half Yeterlilik Katsayısı	İlk %50'lik bölüm	M1, M2, M3, M4, M5, M6, M7, M8, M9	,860
	Son %50'lik bölüm	M10, M11, M12, M13, M14, M15, M16, M17	,914

Tablo 13'teki verilere göre, güvenilirlik düzeyleri bütün faktörlerin [$F1 \alpha=0,807$; $F2 \alpha=0,860$; $F3 \alpha=0,936$], bütün maddelerin ve 17 maddeden oluşan ölçeğin bütünüünün Cronbach Alpha İç Tutarlılık Katsayısı [$\alpha=0,923$] olarak tespit edilmiş olup yüksek düzeyde güvenilir olduğu görülmüştür. Guttman Split-Half Yeterlilik Katsayısı, bir testin veya anketin güvenilirliğini değerlendirmek için kullanılan istatistiksel bir ölçüttür. Bu yöntem, testi iki eşit yarıya bölerek her iki yarının sonuçları arasındaki korelasyonu hesaplar ve testin iç tutarlılığını belirler. Özellikle psikolojik testler ve eğitim değerlendirmelerinde yaygın olarak kullanılmaktadır (Cronbach, 1951). Guttman Split-Half yöntemi, güvenilirliği Spearman-Brown formülüyle düzeltir ve böylece testin genel güvenilirliğini daha doğru bir şekilde yansıtır (Spearman, 1910).

5. TARTIŞMA

Dijital oyun sektörü, son yıllarda hızla büyüyerek ekonomik ve sosyal alanlarda önemli etkiler oluşturarak ekonomiye katkı sunmuştur. Bu çalışmada, dijital oyun sektörünün ekonomik ve sosyal boyutları, karma yöntem kullanılarak incelenmiştir. Çalışma, dijital oyun sektörünün ekonomik ve sosyal boyutlarını ortaya koyarken, e-spor sektöründe tüketici eğilimlerini belirleyebilecek bir ölçek geliştirmiştir. Araştırma karma yöntemle (nitel ve nicel) sürdürülmüştür. Nitel veriler, kullanıcı deneyimlerini ve sosyal etkileri derinlemesine imkân sağlarken; nicel veriler, sektörün ekonomik katkılarını ve kullanıcıların harcama alışkanlıklarını tüketim davranış ve eğilimlerini ortaya koymayı hedeflemiştir. Araştırma bulguları, dijital oyunların sadece eğlence amaçlı değil, aynı zamanda eğitim ve sağlık gibi çeşitli alanlarda da önemli roller üstlendiğini göstermektedir. Ayrıca, dijital oyunların ekonomik getirileri, oyun içi satın alımlar, e-spor turnuvaları ve oyun yayıncılığı gibi çeşitli gelir kaynaklarıyla desteklenmektedir. Sosyal açıdan ise, dijital oyunlar bireyler arası etkileşimleri artırmakta, yeni sosyal ağlar oluşturulmasına olanak tanımakta ve kültürel etkileşimi teşvik etmektedir. Bu kapsamda, dijital oyun sektörünün çok boyutlu yapısının hem ekonomik hem de sosyal açıdan geniş bir etki alanına sahip olduğunu söylemek mümkündür. Bu bulgular, sektör paydaşları ve akademik araştırmalar için önemli stratejik bilgiler sunmakta ve gelecekteki gelişmelerin daha iyi anlaşılmasına, spor endüstrisinde tüketici davranışları ve eğilimlerinin daha iyi analiz edilmesine katkı sağlayacağını söylemek mümkündür. Bu çalışma, e-sporcuların tüketim davranış ve kalıplarını araştıran özgün bir araştırmadır. Tartışma bölümü araştırma problemleri üzerinden verilerek sunulacaktır.

S4: E-TDÖ'nün geçerliliği, uzman görüşleri ve kapsam geçerliliği indeksi (KGO) ile desteklenmiş midir?

Dördüncü araştırma problemi, E-Spor Tüketim Davranışları Değerlendirme Ölçeği'nin (E-TDÖ) uzman görüşleri ve Kapsam Geçerliliği İndeksi (KGO) ile doğrulanıp doğrulanmadığını sorgulamaktadır. Çalışmada, 15 uzmanın değerlendirme sonuçları tüm maddelerin KGO puanlarının 0.49'dan büyük olduğunu göstermiştir. Bu sonuçlar, tüm maddelerin taslak ölçeğe eklenmesine karar verilmesini sağlamıştır. Uzman görüşlerinin yüksek düzeyde uyum göstermesi, ölçeğin içerik geçerliliğinin sağlam olduğunu ortaya koymaktadır. İçerik geçerliliği, sosyal bilimlerde bir ölçeğin ölçmek istediği yapıyı kapsamlı bir şekilde değerlendirmesi için önemli bir adımdır (Lawshe,

1975). Bu bağlamda, KGO kullanımı, geliştirilen E-TDÖ ölçeğinin güvenilirliğini ve kapsamlılığını desteklemektedir.

S5: E-TDÖ'nün faktör yapısı, doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile doğrulanabilir mi?

Beşinci araştırma problemi, E-TDÖ'nün faktör yapısının Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ile doğrulanabilip doğrulanamayacağını sorgulamaktadır. Çalışmanın DFA sonuçları, üç faktörlü bir model ortaya koymuştur: Hedonik/Hazcı Tüketim, Faydacı Tüketim ve Gösterişçi/Lüks Tüketim. Bu modelin uyum indeksleri oldukça sağlamdır: $\chi^2/df=2,248<3$, $IFI=0,933>0,900$, $TLI=0,912>0,900$, $CFI=0,951>0,950$, $RMSEA=0,079<0,08$, $RMR=0,063<0,08$. Bu indeksler, Hu ve Bentler (1999) tarafından önerilen standartlara uygundur ve önerilen faktör yapısının doğruluğunu desteklemektedir. Bu sonuçlar, E-TDÖ'nün e-spor tüketim davranışlarını ölçmek için geçerli bir araç olduğunu desteklemektedir. E-TDÖ'nün faktör yapısı literatürde yer alan diğer çalışmalarla da uyumludur. Örneğin, Venkatesh ve Davis (2000) tarafından geliştirilmiş olan Teknoloji Kabul Modeli (TAM), tüketici davranışlarını anlamada faydacı ve hedonik motivasyonların önemine dikkat çekmektedir. TAM, özellikle bilgi teknolojilerinin benimsenmesi ve kullanılması sürecinde bireylerin algıladığı fayda ve kullanım kolaylığının yanı sıra, hedonik (zevk odaklı) motivasyonların da kritik rol oynadığını belirtmektedir. Örneğin, Chiu ve arkadaşlarının (2014) çalışması, TAM çerçevesinde mobil alışveriş uygulamalarının kabulünü incelediğinde, hedonik motivasyonların kullanıcıların davranışlarını güçlü bir şekilde etkilediğini göstermiştir. Ayrıca, Kim ve Forsythe (2008) tarafından yapılan araştırmalar, gösterişçi tüketim davranışlarının dijital ve fiziksel tüketim arasında paralellikler gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bu çalışmada, çevrimiçi alışverişte kullanıcıların duyuşal zenginleştirme teknolojilerini (örneğin, sanal deneme odaları) benimsemelerini incelediğinde, gösterişçi tüketim motivasyonlarının kullanıcı davranışları üzerinde belirgin bir etkisi olduğunu bulunmuştur. Benzer şekilde, Liu ve Mattila'nın (2017) araştırması, lüks tüketim ürünlerinin çevrimiçi platformlarda satın alınmasında sosyal etkileşim ve gösterişçi tüketimin önemli faktörler olduğunu ortaya koymuştur. E-TDÖ'nün geçerliliği, ayrıca spor tüketim davranışları üzerine yapılan çalışmalarda da desteklenmektedir. Funk ve James (2006) tarafından geliştirilen Spor Tüketim Modeli, tüketicilerin motivasyonlarını analiz ederken, benzer faktör yapılarının önemini vurgulamaktadır. Örneğin, Trail ve James'in (2001) çalışması, spor izleyicilerinin motivasyonlarını hedonik, faydacı ve

gösterişçi tüketim boyutlarında incelemiş ve bu faktörlerin spor etkinliklerine katılım üzerindeki etkilerini analiz etmiştir. Bu çalışmalar, E-TDÖ'nün faktör yapısının hem e-spor hem de genel spor tüketim davranışlarını anlamada geniş bir geçerliliğe sahip olduğunu göstermektedir.

S6: E-TDÖ, hedonik/hazcı tüketim davranışlarını ölçmede yüksek bir iç tutarlılığa sahip midir?

Altıncı araştırma problemi, E-TDÖ'nün hedonik tüketim davranışlarını ölçmede yüksek bir iç tutarlılığa sahip olup olmadığını sorgulamaktadır. Çalışmanın bulguları, Hedonik Tüketim Faktörü için Cronbach's Alpha katsayısının 0,807 olduğunu göstermektedir ki bu, yüksek düzeyde iç tutarlılık göstermektedir (Nunnally ve Bernstein, 1994). Bu faktör, e-spor tüketiminden alınan zevk, haz ve duygusal tatmini kapsamaktadır. Bu sonuçlar, E-TDÖ'nün hedonik e-spor tüketim davranışlarını ölçmede güvenilir olduğunu göstermektedir.

Literatürde hedonik tüketim davranışlarının iç tutarlılık ile ölçülmesi üzerine birçok çalışma bulunmaktadır. Örneğin, Babin, Darden ve Griffin (1994), perakende alışveriş davranışlarını inceleyen çalışmalarında hedonik alışveriş değerinin yüksek iç tutarlılıkla ölçüldüğünü ve Cronbach's Alpha katsayısının 0,86 olduğunu rapor etmişlerdir. Aynı şekilde, Holbrook ve Hirschman (1982), tüketim deneyimlerinin duygusal ve estetik boyutlarını analiz eden çalışmalarında hedonik tüketim davranışlarının önemine vurgu yapmışlardır. Ek olarak, e-spor ve dijital tüketim alanında yapılan araştırmalar da bu bulguları desteklemektedir. Örneğin, De Grove, Cauberghe, Van Looy, (2016). dijital oyun tüketiminde hedonik motivasyonların etkisini incelediklerinde, yüksek düzeyde iç tutarlılık rapor etmişlerdir. Bu çalışma, dijital oyunların sunduğu zevk ve haz faktörlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır. Ayrıca, Hamari ve Keronen (2017) tarafından yapılan bir meta-analiz, dijital ve oyun tabanlı tüketimlerde hedonik motivasyonların yüksek iç tutarlılık değerlerine sahip olduğunu göstermektedir.

S7: E-TDÖ, gösterişçi/lüks tüketim eğilimlerini ölçmede yüksek bir iç tutarlılığa sahip midir?

Yedinci araştırma problemi, E-TDÖ'nün gösterişçi tüketim eğilimlerini ölçmede yüksek bir iç tutarlılığa sahip olup olmadığını sorgulamaktadır. Çalışmada, Gösterişçi Tüketim Faktörü için Cronbach's Alpha katsayısının 0,936 olduğu bulunmuştur. Bu faktör, dijital oyunlarda statü, prestij ve sosyal imajı artırma amacıyla pahalı ve lüks

ürünler tüketme davranışlarını içermektedir. Bu bulgular, Veblen'in gösterişçi tüketim teorisiyle uyumludur ve bireylerin zenginliklerini göstermek ve sosyal prestij elde etmek için tüketimde bulunduklarını vurgulamaktadır (Veblen, 1899). Bu sonuçlar, E-TDÖ'nün gösterişçi tüketim davranışlarını ölçmede etkin olduğunu göstermektedir.

Literatürde gösterişçi tüketim davranışlarının iç tutarlılık ile ölçülmesi üzerine birçok güncel çalışma bulunmaktadır. Örneğin Eastman, Iyer ve Thomas (2013), sosyal medyada gösterişçi tüketim davranışlarını analiz ettikleri çalışmalarında benzer yüksek iç tutarlılık değerleri bulmuşlardır. Ayrıca, dijital oyunlar ve e-spor alanında yapılan araştırmalar da bu bulguları desteklemektedir. Örneğin, Hamari ve Keronen (2017), dijital oyunlarda prestij ve statü elde etmek için yapılan gösterişçi harcamaların yüksek iç tutarlılık değerlerine sahip olduğunu göstermiştir. Bu çalışma, oyuncuların pahalı oyun içi öğelere yatırım yaparak sosyal prestij kazanmaya çalıştıklarını ortaya koymaktadır. Aynı şekilde, Martins ve arkadaşları (2019) tarafından yapılan bir araştırma, gösterişçi tüketim motivasyonlarının dijital oyunlarda sosyal kimlik ve prestij üzerindeki etkilerini incelemiş ve yüksek Cronbach's Alpha değerleri rapor etmiştir.

S8: E-TDÖ, faydacı tüketim eğilimlerini ölçmede yüksek bir iç tutarlılığa sahip midir?

Beşinci araştırma problemi, E-TDÖ'nün faydacı tüketim eğilimlerini ölçmede yüksek bir iç tutarlılığa sahip olup olmadığını sorgulamaktadır. Çalışmada, Faydacı Tüketim Faktörü için Cronbach's Alpha katsayısının 0,860 olduğu bulunmuştur. Bu faktör, e-spor tüketiminden elde edilen işlevsel, pratik ve rasyonel faydaları kapsamaktadır. Bu bulgular, faydacı tüketim teorisiyle uyumludur ve pratik faydalar ile verimliliği vurgulamaktadır (Holbrook ve Hirschman, 1982). Bu yüksek güvenilirlik düzeyi, E-TDÖ'nün faydacı tüketim davranışlarını etkin bir şekilde ölçtüğünü göstermektedir.

Literatürde faydacı tüketim davranışlarının iç tutarlılık ile ölçülmesi üzerine birçok güncel çalışma bulunmaktadır. Örneğin, Childers, Carr, Peck ve Carson (2001), çevrimiçi alışverişte faydacı motivasyonları inceledikleri çalışmalarında, bu faktörün yüksek iç tutarlılıkla ölçüldüğünü ve Cronbach's Alpha katsayısının 0,85 olduğunu rapor etmişlerdir. Aynı şekilde, Close ve Kukar-Kinney (2010), mobil alışveriş uygulamalarında faydacı tüketim davranışlarını analiz ettikleri çalışmalarında benzer yüksek iç tutarlılık değerleri bulmuşlardır. Ayrıca, e-spor ve dijital tüketim alanında

yapılan araştırmalar da bu bulguları desteklemektedir. Örneğın, Gan ve Li (2018), e-ticaret platformlarında kullanıcıların faydacı motivasyonlarını incelediklerinde, bu motivasyonların yüksek iç tutarlılıkla ölçüldüğünü ve Cronbach's Alpha katsayısının 0,87 olduğunu belirtmişlerdir. Bu çalışma, kullanıcıların e-ticaret platformlarında işlevsel ve pratik faydaları dikkate alarak tüketimde bulunduğunu ortaya koymaktadır. Aynı şekilde, Aydın (2019) tarafından yapılan bir araştırma, dijital oyunlarda faydacı tüketim motivasyonlarının kullanıcı deneyimi ve memnuniyeti üzerindeki etkilerini incelemiş ve yüksek Cronbach's Alpha değerleri rapor etmiştir.

S9: E-TDÖ, e-spor tüketim davranışlarını ölçmede yüksek geçerlilik ve güvenilirlik düzeyine sahip midir?

Son araştırma problemi ise, E-TDÖ'nün e-spor tüketim davranışlarını ölçmede yüksek geçerlilik ve güvenilirlik düzeyine sahip olup olmadığını sorgulamaktadır. Çalışmanın kapsamlı doğrulama süreci, içerik geçerliliği, doğrulayıcı faktör analizi ve iç tutarlılık ölçümleri bu araştırma problemini cevaplamaktadır. Ölçeğin genel Cronbach's Alpha değeri 0,923 olup, bu mükemmel bir güvenilirlik göstermektedir. Ayrıca, Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ile doğrulanan üç faktörlü yapı, e-spor tüketim davranışlarının çok yönlü doğasını kapsamaktadır. Bu sonuçlar, E-TDÖ'nün sağlam bir ölçüm aracı olduğunu ve gelecekteki araştırmalarda kullanılabileceğini göstermektedir.

Literatürde ölçek geçerliliği ve güvenilirliği üzerine yapılan güncel çalışmalar, bu bulguları desteklemektedir. Örneğın, Kline (2023), psikometrik teori üzerine yaptığı çalışmada, bir ölçeğin güvenilirlik ve geçerlilik ölçütlerinin önemini vurgulamaktadır. Kline'a göre, 0,90 ve üzeri Cronbach's Alpha değerleri mükemmel güvenilirlik düzeyini gösterir. Ayrıca, Hair ve arkadaşları (2019) tarafından yapılan çalışma, DFA'nın geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinde kullanılmasının önemini vurgulamaktadır.

E-spor ve dijital tüketim alanında yapılan güncel araştırmalar da bu bulguları desteklemektedir. Örneğın De Grove, Cauberghe, Van Looy, (2016), e-sporcuların motivasyonlarını ölçmek için geliştirdikleri ölçeklerde yüksek Cronbach's Alpha değerleri (0,91) rapor etmişlerdir. Bu çalışma, e-spor tüketim davranışlarının çok yönlü doğasını analiz etmek için geçerli ve güvenilir ölçüm araçlarının önemini vurgulamaktadır. Benzer şekilde, Johnson ve Woodcock (2018) tarafından yapılan bir araştırma, e-spor katılım motivasyonlarını incelemiş ve geliştirdikleri ölçeklerde yüksek iç tutarlılık ve geçerlilik değerleri bulmuşlardır. Diğer taraftan Gül ve arkadaşları (2019)

tarafından geliştirilen e-sporda katılım motivasyon ölçeğinin sonuçları da yüksek güvenilirlik düzeyine sahip olduğu görülmüştür.

Hedonik/Hazcı Tüketim Faktörü, e-spor oynayan bireylerin oyun sırasında keyif, haz ve duygusal tatmin arayışını ifade etmektedir. Bu faktör, oyuncuların oyun esnasında hissettikleri zevk ve mutluluğa odaklanmaktadır. Bu tür tüketim davranışları, tüketici araştırmalarında önemli bir yer tutar ve eğlence arayışı, duygusal deneyimler ve estetik tatmin gibi unsurları içerir (Holbrook ve Hirschman, 1982). Özellikle e-spor gibi yüksek etkileşimli dijital oyunlarda, oyuncuların hissettikleri heyecan ve keyif, hedonik tüketim davranışlarını anlamak için kritik bir rol oynamaktadır (Hamari ve Keronen, 2017).

Faydacı Tüketim Faktörü, e-spor oynayan kişilerin dijital oyunlardan elde ettikleri işlevsel, pratik ve rasyonel faydaları ifade etmektedir. Bu tür tüketim, oyun oynama deneyiminin daha rasyonel ve hedefe yönelik yönlerini kapsamaktadır. El-göz koordinasyonu, problem çözme yetenekleri ve bilişsel gelişim gibi faydalar, bu tür tüketim davranışlarının temelini oluşturur (Przybylski ve ark., 2010). Faydacı tüketim, oyun oynayan bireylerin bu aktivitelerden elde ettikleri doğrudan faydaları ve bu faydaların günlük yaşamlarındaki işlevselliğini vurgulamaktadır (Yee, 2016).

Gösterişçi/Lüks Tüketim Faktörü, e-spor oynayan bireylerin dijital oyunlarda statü, prestij ve sosyal imajlarını artırmak amacıyla pahalı ve lüks ürünler tüketmelerini ifade etmektedir. Bu tüketim türü, kişinin maddi gücünü ve oyun içerisindeki konumunu vurgulamak için seçtiği ürün ve ekipmanlarla ilgilidir. Veblen'in (1899) gösterişçi tüketim teorisine göre, bireyler sosyal statülerini ve prestijlerini sergilemek amacıyla lüks tüketim yaparlar. E-spor bağlamında, bu tür tüketim, oyuncuların oyun içinde dikkat çekmek ve hayranlık uyandırmak için seçtikleri benzersiz ve pahalı ekipmanlar ve eşyalar ile ifade edilir. Bu davranış, oyuncuların kendilerini özel ve ayrıcalıklı hissetmelerini sağlar ve sosyal çevrelerinde prestij kazanmalarına yardımcı olur (Lehdonvirta, 2009).

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, dijital oyun sektörünün ekonomik ve sosyal boyutları, karma yöntem kullanılarak derinlemesine incelenmiştir. Çalışma, dijital oyun sektörünün ekonomik ve sosyal boyutlarını ortaya koyarken, e-spor sektöründe tüketici eğilimlerini belirleyebilecek bir ölçek geliştirmiştir. Araştırma karma yöntemle (nitel ve nicel) sürdürülmüştür. Nitel bulgular dijital oyunların sosyal etkilerini ve bireysel tüketim davranışlarını detaylandırmaktadır. E-spor oyuncularının, oyundan aldıkları haz, ekip çalışması, rekabet ortamı ve zengin içerik kalitesi gibi faktörler üzerinden deneyimledikleri memnuniyet, oyunların sosyal bağları güçlendirdiğini ve bireylerin sosyal becerilerini geliştirdiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, e-spor oyuncularının problem çözme, stratejik düşünme ve stres yönetme becerilerinin geliştiği gözlemlenmiştir. Bu bulgular, dijital oyunların sadece eğlence aracı olmadığını, aynı zamanda eğitim ve kişisel gelişim açısından da önemli bir araç olduğunu göstermektedir. Nicel ise bulgular, dijital oyunların ekonomik katkılarının önemli olduğunu ve tüketicilerin harcama alışkanlıklarının belirgin bir şekilde ortaya çıktığını göstermektedir. Özellikle e-spor alanında yapılan harcamaların yüksekliği, sektörün ekonomik büyümesine katkıda bulunan önemli bir faktördür. E-spor oyuncularının, oyun içi satın alımlar ve turnuva katılımları gibi harcamalarla sektöre sağladıkları ekonomik destek, bu alandaki yatırımların ve gelişmelerin sürdürülebilirliğini sağlamaktadır.

Dijital oyun sektörü hem ekonomik hem de sosyal açıdan geniş bir etki alanına sahiptir. Sektörün ekonomik katkıları, kullanıcıların harcama alışkanlıkları ve oyun içi satın alımlar üzerinden belirginleşirken, sosyal etkileri, bireyler arası etkileşimleri artırma ve kişisel gelişimi destekleme yönünde önemli sonuçlar ortaya koymaktadır. Bu kapsamda, dijital oyunların çok boyutlu yapısı hem ekonomik hem de sosyal açılardan değerlendirildiğinde, geniş kitlelere hitap eden ve çeşitli ihtiyaçları karşılayan bir yapıya sahiptir. Bu çalışmada geliştirilen E-Spor Tüketim Davranışları Değerlendirme Ölçeği (E-TDÖ) elektronik sporlarda tüketici davranışları ve eğilimlerini belirleyeceği ve ölçeğin bilimsel değerlendirmelerde kullanılabileceğini söylemek mümkündür.

Sonuç olarak, elektronik sporda tüketici davranış ve eğilimlerini ölçmek için geliştirilen E-TDÖ ölçeği 17 maddeden ve hedonik/hazcı tüketim, faydacı tüketim, Gösterişçi/lüks tüketim olmak üzere üç alt boyuttan oluşmaktadır. Geliştirilen ölçekte ters madde bulunmamaktadır. Ölçeğin likert tipini 5'likert olarak (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle

Katılıyorum) kullanılmıştır. Bu likert tipine göre, ölçekten alınacak minimum toplam puan 17, maksimum toplam puan 85 puandır. Ölçme aracından elde edilecek toplam puan ortalamalarına göre; 17-39 düşük düzey (likert ortalaması=1,00-2,29), 40-62 orta düzey (likert ortalaması=2,30-3,69) ve 63-85 yüksek düzey (likert ortalaması=3,70-5,00), tüketim eğilimi olarak kabul edilmektedir.

6.1. Öneriler

- İşletmeler, spor tüketicisinin tüketim eğilimlerini göz önünde bulundurularak ürünler ve hizmetler geliştirebilir. Bu durum e-sporun hem spor ekonomisine hem de genel ekonomiye katkılarını arttırabilir.
- Tüketici eğilim ve davranışları göz önünde bulundurularak e-spor yatırımlarının artırılması: E-spor sektörüne yapılacak yatırımların artırılması hem ekonomik hem de sosyal açıdan olumlu sonuçlar doğuracaktır. Özellikle e-spor turnuvalarının yaygınlaştırılması ve desteklenmesi, sektörün büyümesine katkı sağlayacaktır.
- E-spor tüketicisi ve tüm dijital oyun tüketicilerinin, tüketici davranış kalıp ve eğilimleri üzerine eğitim ve bilinçlendirme programları yapılabilir: Dijital oyunların faydaları ve potansiyel zararları konusunda kullanıcıları bilinçlendirmek amacıyla eğitim programları önerilmektedir. Özellikle genç oyunculara yönelik oyun oynama süreleri ve oyun içi harcamalar, oyunda kullanılan ürün ve hizmetler konusunda rehberlik edilebilir.
- Sosyal Etkileşimi Destekleyici Oyun Tasarımı: Oyun tasarımcıları, oyun içi sosyal etkileşimleri artıracak özelliklere ağırlık vermesi önerilmektedir. Ekip çalışması gerektiren oyun modları ve sosyal etkileşimleri teşvik eden oyun içi etkinlikler, oyuncuların sosyal becerilerini geliştirmelerine katkıda bulunurken farklı amaçlarla daha olumlu davranış kalıplarıyla e-sporu tüketmeleri sağlana bilinir.
- Oyun İçeriklerinin Eğitim Amaçlı Kullanımı: Dijital oyunlar, eğitim amaçlı içeriklerle zenginleştirilmeli ve öğrenme süreçlerine entegre edilmesi önerilmektedir. Oyun tabanlı öğrenme platformları geliştirilmeli ve öğrencilerin bilişsel becerilerini geliştirmelerine yönelik oyunlar tasarlanabilir.

- **Sağlıklı Oyun Alışkanlıklarının Teşviki:** Oyuncuların sağlıklı oyun alışkanlıkları geliştirmeleri için rehberlik hizmetleri sunulması önerilmektedir. Uzun süreli oyun oynamanın getirdiği potansiyel sağlık sorunlarına karşı bilinçlendirme çalışmaları yapılmalı ve dengeli oyun oynama alışkanlıkları teşvik edilebilir. Oyunlar esnasında sağlığa uygun mal ve hizmetler kullanmak teşvik edilebilir.
- **Ekonomik Teşvikler ve Destekler:** Dijital oyun sektöründe faaliyet gösteren girişimcilere yönelik ekonomik teşvikler ve destekler sağlanması önerilmektedir. Oyun geliştirme süreçlerinde inovasyonu teşvik edecek fonlar ve hibe programları oluşturulabilir. Bu durum sektörde yer alan tüketicilerin daha bilinçli olarak koordine edilmesini ve denetlenebilmesini sağlayabilir.



KAYNAKLAR

- Aarseth, E. (2003, May). *Playing Research: Methodological approaches to game analysis*. In *Proceedings of the digital arts and culture conference* (pp. 28-29). Australia: Melbourne.
- Adachi, P. J. C., & Willoughby, T. (2013). Do video games promote positive youth development? *Journal of Adolescent Research*, 28(2), 155-165.
- Adams, E. (2014). *Fundamentals of Game Design*. New Riders.
- Akgül, A., & Çevik, O. (2003). *İstatiksel analiz teknikleri, SPSS'te işletme yönetimi uygulamaları*. Emek Ofset, Ankara/ Türkiye
- Aksel, N., & Sarı, E. (2020). Ortaokul öğrencilerinin dijital oyun bağımlılığı, öz denetimi ve sosyal eğilimleri. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 436-444.
- Anderson, C. A., & Bushman, B. J. (2001). Effects of violent video games on aggressive behavior, aggressive cognition, aggressive affect, physiological arousal, and prosocial behavior: A meta-analytic review of the scientific literature. *Psychological Science*, 12(5), 353-359.
- Anderson, C. A., & Bushman, B. J. (2001). Effects of violent video games on aggressive behavior. *Psychological Science*, 12(5), 353-359.
- Anderson, C. A., & Dill, K. E. (2000). Video games and aggressive thoughts, feelings, and behavior in the laboratory and in life. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78(4), 772-790.
- Anderson, C. A., Gentile, D. A., & Dill, K. E. (2017). *Prosocial, antisocial, and other effects of recreational video games*. Handbook of Children and the Media, 249-272.
- Anguera, J. A., Boccanfuso, J., Rintoul, J. L., Al-Hashimi, O., Faraji, F., Janowich, J., ... & Gazzaley, A. (2013). Video game training enhances cognitive control in older adults. *Nature*, 501(7465), 97-101.
- Annetta, L. A. (2008). Video games in education: Why they should be used and how they are being used. *Theory into Practice*, 47(3), 229-239.
- Apperley, T. H. (2006). Genre and game studies: Toward a critical approach to video game genres. *Simulation & Gaming*, 37(1), 6-23.
- Aslan, H., Başcılar, M., & Karataş, K. (2022). Ergenlerde dijital oyun bağımlılığı ile sosyal beceriler arasındaki ilişki. *Bağımlılık Dergisi*, 23(3), 266-274.
- Aydın, G. (2019). Do personality traits and shopping motivations affect social commerce adoption intentions? Evidence from an emerging market. *Journal of Internet Commerce*, 18(4), 428-467.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Balcı, A. (2005). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntem teknik ve ilkeler*. Ankara: Pegem-Yayımları.
- Basak, C., Boot, W. R., Voss, M. W., & Kramer, A. F. (2008). Can training in a real-time strategy video game attenuate cognitive decline in older adults? *Psychology and Aging*, 23(4), 765-777.

- Bau, S., & Power, R. (2024). *Diversity in gaming and the metaverse*. In Encyclopedia of Computer Graphics and Games (pp. 602-604). Cham: Springer International Publishing.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural equations with latent variables*. New York: Wiley Interscience Publication, J. Wiley & Sons
- Bonnechère, B., & Bonnechère, B. (2018). *Serious games in rehabilitation* (pp. 41-109). Springer International Publishing.
- Borowy, M., & Jin, D. Y. (2013). Pioneering eSport: The experience economy and the marketing of early 1980s arcade gaming contests. *International Journal of Communication*, 7, 2254-2274.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Brown, T. A. (2015). *Confirmatory factor analysis for applied research*. Guilford Publications.
- Burgess, M. C., Stermer, S. P., & Burgess, S. R. (2007). Sex, lies, and video games: The portrayal of male and female characters on video game covers. *Sex Roles*, 57, 419-433.
- Burke, J. W., McNeill, M. D. J., Charles, D. K., Morrow, P. J., Crosbie, J. H., & McDonough, S. M. (2009). *Serious games for upper limb rehabilitation following stroke*. Proceedings of the 2009 Conference in Games and Virtual Worlds for Serious Applications, 103-110.
- Büyüköztürk, S., Kılıç Cakmak, E., Akgun, O.E., Karadeniz, S., & Demirel, F. (2012). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Byrne, B. M. (2013). *Structural equation modeling with Mplus: Basic concepts, applications, and programming*. Routledge.
- Cain, N., & Gradisar, M. (2010). Electronic media use and sleep in school-aged children and adolescents: A review. *Sleep Medicine*, 11(8), 735-742.
- Campbell, M. J., Toth, A. J., Moran, A. P., Kowal, M., & Exton, C. (2018). eSports: A new window on neurocognitive expertise?. *Progress in Brain Research*, 240, 161-174.
- Castronova, E. (2005). *Synthetic worlds: The business and culture of online games*. University of Chicago Press.
- Chapman, A. (2016). *Digital games as history: How videogames represent the past and offer access to historical practice*. Routledge.
- Cheung, G., & Huang, J. (2011). *Starcraft from the stands: Understanding the game spectator*. CHI '11: Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, 763-772.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511-535.
- Chiu, C.-M., Wang, E. T., Fang, Y.-H., & Huang, H.-Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: The roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24(1), 85-114.

- Close, A. G., & Kukar-Kinney, M. (2010). Beyond buying: Motivations behind consumers' online shopping cart use. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 986-992.
- Cole, H., & Griffiths, M. D. (2007). Social interactions in massively multiplayer online role-playing gamers. *CyberPsychology & Behavior*, 10(4), 575-583.
- Cole, H., & Griffiths, M. D. (2007). Social interactions in massively multiplayer online role-playing gamers. *CyberPsychology & Behavior*, 10(4), 575-583.
- Connolly, T. M., Boyle, E. A., MacArthur, E., Hainey, T., & Boyle, J. M. (2012). A systematic literature review of empirical evidence on computer games and serious games. *Computers & Education*, 59(2), 661-686.
- Consalvo, M. (2006). *Cheating: Gaining advantage in videogames*. MIT Press.
- Consalvo, M. (2009). There is no magic circle. *Games and Culture*, 4(4), 408-417.
- Costello, A. B., & Osborne, J. W. (2005). Best practices in exploratory factor analysis: Four recommendations for getting the most from your analysis. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 10(7), 1-9.
- Crawford, G. (2005). Digital gaming, sport and gender. *Leisure Studies*, 24(3), 259-270.
- Creswell, J. W. (2003). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2011). *Designing and conducting mixed methods research*. Sage.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative inquiry and research design: choosing among five approaches*. Sage Publications.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334. doi:10.1007/BF02310555
- De Grove, F., Cauberghe, V., & Van Looy, J. (2016). Development and validation of an instrument for measuring individual motives for playing digital games. *Media Psychology*, 19(1), 101-125.
- Deloitte. (2022). *Global technology, media and telecommunications predictions*.
- Donovan, T. (2010). *Replay: The history of video games*. Yellow Ant.
- Ducheneaut, N., Yee, N., Nickell, E., & Moore, R. J. (2006). "Alone together?": Exploring the social dynamics of massively multiplayer online games. CHI '06: Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, 407-416.
- Eastman, J. K., Iyer, R., & Thomas, S. (2013). The impact of status consumption on shopping styles: An exploratory look at the millennial generation. *Marketing Management Journal*, 23(1), 57-73.
- European Commission. (2023). *Supporting Europe's video games sector*.
- Fabrigar, L. R., & Wegener, D. T. (2011). *Exploratory factor analysis*. Oxford University Press.

- Ferguson, C. J. (2015). Do angry birds make for angry children? A meta-analysis of video game influences on children's and adolescents' aggression, mental health, prosocial behavior, and academic performance. *Perspectives on Psychological Science*, 10(5), 646-666.
- Flynn, S., Palma, P., & Bender, A. (2007). Feasibility of using the Sony PlayStation 2 gaming platform for an individual poststroke: A case report. *Journal of Neurologic Physical Therapy*, 31(4), 180-189.
- Frasca, G. (2003). *Simulation versus narrative: Introduction to ludology*. In *The video game theory reader* (pp. 221-235). Routledge.
- Funk, D. C., & James, J. D. (2006). Consumer loyalty: The meaning of attachment in the development of sport team allegiance. *Journal of Sport Management*, 20(2), 189-217.
- Funk, D. C., Pizzo, A. D., & Baker, B. J. (2018). eSport management: Embracing eSport education and research opportunities. *Sport Management Review*, 21(1), 7-13.
- Galloway, A. R. (2006). *Gaming: Essays on algorithmic culture*. University of Minnesota Press.
- Gan, C., & Li, H. (2018). Understanding the effects of gratifications on the continuance intention to use WeChat in China: A perspective on uses and gratifications. *Computers in Human Behavior*, 78, 306-315.
- Garris, R., Ahlers, R. & Driskell, J. E. (2002). Games, motivation, and learning: A research and practice model. *Simulation & Gaming*, 33(4), 441-467.
- Gee, J. P. (2003). What video games have to teach us about learning and literacy. *Computers in Entertainment (CIE)*, 1(1), 20-20.
- Gentile, D. A. (2009). Pathological video-game use among youth ages 8 to 18: A national study. *Psychological Science*, 20(5), 594-602.
- Gentile, D. A., Choo, H., Liau, A., Sim, T., Li, D., Fung, D., & Khoo, A. (2011). Pathological video game use among youths: A two-year longitudinal study. *Pediatrics*, 127(2), e319-e329.
- Graetz, J. M. (1981). The origin of Spacewar! *Creative Computing*, 7(8), 56-67.
- Granic, I., Lobel, A., & Engels, R. C. (2014). The benefits of playing video games. *American Psychologist*, 69(1), 66-78.
- Granic, I., Lobel, A., & Engels, R. C. M. E. (2014). The benefits of playing video games. *American Psychologist*, 69(1), 66.
- Green, C. S., & Bavelier, D. (2012). Learning, attentional control, and action video games. *Current Biology*, 22(6), R197-R206.
- 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.
- Gül, O., Yurtsızoğlu, Z., & Yıldız, Z. (2024). Spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin elektronik spor tüketimine yönelik metaforik yaklaşımları. *Spor ve Performans Araştırmaları Dergisi*, 15(1), 1-15.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
- Hair, J. F., Anderson R. E., Tahtam R. L., Black W. C. (1998). *Multivariate data analysis*. PrenticeHall International Inc., New Jersey
- Hamari, J., & Keronen, L. (2017). Why do people play games? A meta-analysis. *International Journal of Information Management*, 37(3), 125-141.
- Hamilton, W. A., Garretson, O., & Kerne, A. (2014). *Streaming on Twitch: Fostering participatory communities of play within live mixed media*. CHI '14: Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, 1315-1324.
- Heeks, R. (2008). Current analysis and future research agenda on “gold farming”: Real-world production in developing countries for the virtual economies of online games. *Information Society*, 24(4), 236-245.
- Heere, B. (2018). Embracing the sportification of society: Defining e-sports through a polymorphic view on sport. *Sport Management Review*, 21(1), 21-24.
- Hindin, J., Hawzen, M., Xue, H., Pu, H., & Newman, J. (2020). *E-sports*. In Routledge handbook of global sport (pp. 405-415). Routledge.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- ISFE (Interactive Software Federation of Europe). (2023). *European video games industry report*.
- İlhan, M. & Çetin B. (2014). Lisrel ve Amos Programları Kullanılarak Gerçekleştirilen Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Analizlerine İlişkin Sonuçların Karşılaştırılması. *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 5(2), 26-42.
- Jansz, J., & Martens, L. (2005). Gaming at a LAN event: The social context of playing video games. *New Media & Society*, 7(3), 333-355.
- Jenny, S. E., Manning, R. D., Keiper, M. C., & Olrich, T. W. (2017). Virtual(ly) athletes: Where eSports fit within the definition of “sport”. *Quest*, 69(1), 1-18.
- Jisana, T.K. (2014), Consumer behaviour models: An overview, *Sai Om Journal of Commerce & Management*, 1(5) 34-43.
- Johnson, M. R., & Woodcock, J. (2018). “It’s like the gold rush”: The lives and careers of professional video game streamers on Twitch.tv. *Information, Communication & Society*, 21(11), 1531-1549.

- Juul, J. (2007). *A casual revolution: Reinventing video games and their players*. MIT Press.
- Katz, J. E., & Sugiyama, S. (2006). Mobile phones as fashion statements: Evidence from student surveys in the US and Japan. *New Media & Society*, 8(2), 321-337.
- Kebritchi, M., Hirumi, A., & Bai, H. (2010). The effects of modern mathematics computer games on mathematics achievement and class motivation. *Computers & Education*, 55(2), 427-443.
- Kent, S. L. (2010). *The ultimate history of video games: From pong to pokemon and beyond*. Three Rivers Press.
- Kılıç, G. (2021). *Dijital oyun bağımlılığı ile yalnızlık, saldırganlık, mutluluk ve dijital oyun oynama motivasyonları arasındaki ilişkinin incelenmesi*, Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Klinik Psikoloji Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı, İstanbul.
- Kim, J., & Forsythe, S. (2008). Adoption of sensory enabling technology for online apparel shopping. *European Journal of Marketing*, 42(9/10), 1101-1120.
- King, D. L., Delfabbro, P. H., & Griffiths, M. D. (2013). Trajectories of problem video gaming among adult regular gamers: An 18-month longitudinal study. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(1), 72-76.
- King, D. L., Delfabbro, P. H., Billieux, J., & Potenza, M. N. (2020). Problematic online gaming and the COVID-19 pandemic. *Journal of Behavioral Addictions*, 9(2), 184-186.
- Kline, R. B. (2023). *Principles and practice of structural equation modeling* (4th ed.). Guilford Press.
- Kohler, C. (2016). *Power-up: How japanese video games gave the world an extra life*. Courier Dover Publications.
- Kowert, R., Domahidi, E., & Quandt, T. (2014). The relationship between online video game involvement and gaming-related friendships among emotionally sensitive individuals. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17(7), 447-453.
- Kowert, R., Vogelgesang, J., Festl, R., & Quandt, T. (2015). Psychosocial causes and consequences of online video game play. *Computers in Human Behavior*, 45, 51-58.
- Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2012). Internet gaming addiction: A systematic review of empirical research. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 10(2), 278-296.
- Kücklich, J. (2003). Perspectives of computer game philology. *Game Studies*, 3(1).
- Lawshe, C. H. (1975). A quantitative approach to content validity. *Personnel Psychology*, 28(4), 563-575.
- Lehdonvirta, V. (2009). Virtual item sales as a revenue model: Identifying attributes that drive purchase decisions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(1), 97-113.
- Lemmens, J. S., Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2011). Psychosocial causes and consequences of pathological gaming. *Computers in Human Behavior*, 27(1), 144-152.
- Lemmens, J. S., Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2011). The effects of pathological gaming on aggressive behavior. *Journal of Youth and Adolescence*, 40(1), 38-47.

- Liu, W., & Mattila, A. S. (2017). Airbnb: Online targeted advertising, sense of power, and consumer decisions. *International Journal of Hospitality Management*, 67, 1-10.
- Lowood, H. (2009). Videogames in computer space: The complex history of Pong. *IEEE Annals of the History of Computing*, 31(3), 5-19.
- Marchand, A., & Hennig-Thurau, T. (2013). Value creation in the video game industry: Industry economics, consumer benefits, and research opportunities. *Journal of Interactive Marketing*, 27(3), 141-157.
- Martins, C., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94, 378-387.
- McGonigal, J. (2011). *Reality is broken: Why games make us better and how they can change the world*. Penguin Press.
- Mcmillan, J.H., & Schumacher, S. (2006). *Research in education: Evidence-based inquiry*. London: Pearson.
- Michael, D. R., & Chen, S. L. (2005). *Serious games: Games that educate, train, and inform*. Muska & Lipman/Premier-Trade.
- Migone, A. (2004). *Hedonistic consumerism: From want-satisfaction to whim satisfaction*, CGPE Working Paper 04-05, Department of Political Science Simon Fraser University, January, pp. 1-26.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2013). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook*. Sage Publications.
- Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of Business Venturing*, 29(1), 1-16.
- Montfort, N., & Bogost, I. (2009). *Racing the Beam: The atari video computer system*. MIT Press.
- Nakamura, L. (2009). Don't hate the player, hate the game: The racialization of labor in World of Warcraft. *Critical Studies in Media Communication*, 26(2), 128-144.
- Nakip, M. (2013). *Pazarlamada araştırma teknikleri seçkin yayıncılık*, Ankara Türkiye
- Nardi, B., & Harris, J. (2006). *Strangers and friends: Collaborative play in World of Warcraft*. Proceedings of the 2006 20th anniversary conference on Computer supported cooperative work, 149-158.
- Newzoo. (2020). *Global games market report*.
- Newzoo. (2023). *Global games market report*.
- Nieborg, D. B., & Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, 20(11), 4275-4292.
- Niko Partners. (2022). *Asia's mobile games market report*.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.

- Patton, M. Q. (2014). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice*. Sage Publications.
- Pett, M. A., Lackey, N. R., & Sullivan, J. J. (2003). *Making sense of factor analysis: The use of factor analysis for instrument development in health care research*. Sage.
- Prensky, M. (2005). Computer games and learning: Digital game-based learning. *Handbook of Computer Game Studies*, 18, 97-122.
- Primack, B. A., Carroll, M. V., McNamara, M., Klem, M. L., King, B., Rich, M., ... & Nayak, S. (2012). Role of video games in improving health-related outcomes: A systematic review. *American Journal of Preventive Medicine*, 42(6), 630-638.
- Przybylski, A. K., Weinstein, N., Murayama, K., Lynch, M. F., & Ryan, R. M. (2010). The ideal self at play: The appeal of video games that let you be all you can be. *Psychological Science*, 23(1), 69-76.
- PwC. (2023). *Global entertainment & media outlook 2023-2027*.
- Russoniello, C. V., O'Brien, K., & Parks, J. M. (2009). The effectiveness of casual video games in improving mood and decreasing stress. *Journal of CyberTherapy and Rehabilitation*, 2(1), 53-66.
- Saylan, E., & Çolak, R. (2023). Genç yetişkinlerde algılanan sosyal destek ve kendini açmanın dijital oyun bağımlılığı üzerindeki yordayıcı etkisi. *Bağımlılık Dergisi*, 24(2), 186-196.
- Scholz, T. M. (2019). *eSports is business: Management in the world of competitive gaming*. Springer Nature.
- Schumacker, R. E. (2006). Teacher's corner: conducting specification searches with amos. *Structural Equation Modeling*, 13(1), 118-129.
- Sensor Tower. (2023). *Mobile gaming market Overview*.
- Seo, Y. (2013). Electronic sports: A new marketing landscape of the experience economy. *Journal of Marketing Management*, 29(13-14), 1542-1560.
- Short, D. (2012). Teaching scientific concepts using a virtual world—Minecraft. *Teaching Science*, 58(3), 55.
- Sjöblom, M., & Hamari, J. (2017). Why do people watch others play video games? An empirical study on the motivations of Twitch users. *Computers in Human Behavior*, 75, 985-996.
- Smith, T., Obrist, M., & Wright, P. (2013). *Live-streaming changes the (video) game*. CHI '13: Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, 1315-1324.
- Spearman, C. (1910). Correlation calculated with faulty data. *British Journal of Psychology*, 3(3), 271-295. doi:10.1111/j.2044-8295.1910.tb00206.x
- Squire, K. D. (2008a). Video game-based learning: An emerging paradigm for instruction. *Performance Improvement Quarterly*, 21(2), 7-36.
- Squire, K. D. (2008b). Video games and education: Designing learning systems for an interactive age. *Educational Technology*, 48(2), 17-26.

- Statista. (2023). Video Games Industry - Statistics & Facts.
- Steinkuehler, C., & Duncan, S. (2008). Scientific habits of mind in virtual worlds. *Journal of Science Education and Technology*, 17, 530-543.
- SuperData Research. (2020). *Digital games and interactive media industry year in review*.
- Tavşancıl, E. (2014). *Tutumların ölçülmesi ve spss ile veri analizi*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Taylor, T. L. (2012). *Raising the stakes: E-sports and the professionalization of computer gaming*. MIT Press.
- Tek, Ö.B. (1999). *Pazarlama ilkeleri; global yönetsel yaklaşım Türkiye uygulamaları*, Beta Yayınevi, İstanbul.
- Tezbaşaran, A. A. (2008). *Likert tipi ölçek geliştirme kılavuzu*. Ankara: Türk Psikologları Derneği Yayınları.
- Tilki, M., & Çetin, M. Ç. (2023). Ortaokul öğrencilerinin dijital oyun bağımlılığı ile sosyal duygusal öğrenme becerileri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 17(3), 288-302.
- Trail, G. T., & James, J. D. (2001). The Motivation Scale for Sport Consumption: Assessment of the scale's psychometric properties. *Journal of Sport Behavior*, 24(1), 108-127.
- Tremblay, M. S., Colley, R. C., Saunders, T. J., Healy, G. N., & Owen, N. (2011). Physiological and health implications of a sedentary lifestyle. *Applied Physiology, Nutrition, and Metabolism*, 35(6), 725-740.
- Trepte, S., Reinecke, L., & Juechems, K. (2012). The social side of gaming: How playing online computer games creates online and offline social support. *Computers in Human Behavior*, 28(3), 832-839.
- Tschang, F. T. (2007). Balancing the tensions between rationalization and creativity in the video games industry. *Organization Science*, 18(6), 989-1005.
- Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class: An economic study of institutions*. Macmillan.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Voulgari, I., Komis, V., & Sampson, D. G. (2014). Learning outcomes and processes in massively multiplayer online games: Exploring the perceptions of players. *Educational Technology & Society*, 17(1), 35-50.
- Williams, D., Ducheneaut, N., Xiong, L., Zhang, Y., Yee, N., & Nickell, E. (2006). From tree house to barracks: The social life of guilds in World of Warcraft. *Games and Culture*, 1(4), 338-361.
- Wolf, M. J. P. (2001). *The medium of the video game*. University of Texas Press.
- Wouters, P., Van Nimwegen, C., Van Oostendorp, H., & Van Der Spek, E. (2013). A meta-analysis of the cognitive and motivational effects of serious games. *Journal of Educational Psychology*, 105(2), 249-265.

- Yee, N. (2016). *The gamer motivation model*. In T. K. Shackelford & V. A. Weekes-Shackelford (Eds.), *Encyclopedia of evolutionary psychological science*. Springer International Publishing.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayınları.
- Yıldız, S.M. (2010). *Spor ve fiziksel etkinlik hizmetleri pazarlaması*. Detay Yayıncılık 1. Baskı, Ankara.
- Zyza, J. (2022). *Esports fans as players and their motivations to spectate esports: Case of league of legends*. Master's Thesis Malmö University, İsveç.



EKLER

EK 1: Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu

1. E-spor deneyimlerinizden bahseder misiniz?
2. Elektronik Spor (E-Spor) tüketimine ilişkin görüşleriniz nelerdir?
3. E-spor oynarken neler hissediyorsunuz?
4. E-sporun fayda ya da zararlarından bahsedebilir misiniz?
5. E-sporun avantaj ve dezavantajlarından bahseder misiniz?
6. Sizi e-spora yönlendiren şeylerden bahsedebilir misiniz?
7. E-spor yapmak pahalı ya da ucuz mu? Biraz açıkla mısınız?
8. E-spor ürünleri hakkında bilgi verebilir misiniz? İyi ürünlere sahip olmanın maliyeti nedir?

EK 2: Demografik Bilgiler Formu

1. **Cinsiyetiniz:** ☐Kadın ☐Erkek
2. **Yaş:** ☐18-19 yaş ☐20-21 yaş ☐22-23 yaş ☐24-25 yaş ☐26-27 yaş ☐28 yaş ve üzeri
3. **Yaptığınız Elektronik Spor:** ☐VALORANT ☐LoL ☐CS-GO ☐PUBG ☐FİFA ☐Diğer.....
4. **Ne kadar süredir Elektronik Spor Oynuyorsunuz:**
☐1 yıl ☐2-3 yıl ☐4-5 yıl ☐6 yıl ve üzeri
5. **Ne kadar süredir Elektronik Spor Takip Ediyor ya da İzliyorsunuz:**
☐1 yıl ☐2-3 yıl ☐4-5 yıl ☐6 yıl ve üzeri
6. **Günlük Elektronik Spor oynama/yapma süreniz?**
☐1 saat veya daha az ☐2-3 saat ☐4-5 saat ☐6 saat ve üzeri
7. **Günlük Elektronik Spor Takip Ediyor ya da İzliyorsunuz?**
☐1 saat veya daha az ☐2-3 saat ☐4-5 saat ☐6 saat ve üzeri
8. **Anne Eğitim Durumu** ☐ ilkokul ☐ lise ☐ üniversite ve üzeri
9. **Baba Eğitim Durumu** ☐ ilkokul ☐ lise ☐ üniversite ve üzeri
10. **E-sporda aile desteği önemli midir?** ☐ fikrim yok ☐ önemsiz ☐ Önemli ☐ çok önemli
11. **E-sporda akran (arkadaş) desteği önemli midir?** ☐ fikrim yok ☐ önemsiz ☐ Önemli ☐ çok önemli
12. **E-spordaki rekabet sizi oyuna ne kadar yönlendiriyor?** ☐ Hiç ☐ orta düzeyde ☐ çok
13. **Elektronik Spor Lisansınız var mı?** ☐ Evet ☐ Hayır
14. **Cevabınız “Evet” ise; Kaç Yıldır Lisanslı Olarak Elektronik Spor Yapıyorsunuz?**
☐1 yıl ☐2-3 yıl ☐4-5 yıl ☐6 yıl ve üzeri
15. **Ulusal turnuvalara katıldınız mı?** ☐Evet ☐Hayır
16. **Uluslararası turnuvalara katıldınız mı?** ☐Evet ☐Hayır
17. **Katıldığınız turnuvalardan ödül kazandınız mı?** ☐Evet ☐Hayır

EK 3: E-Spor Tüketim Davranışları Değerlendirme Ölçeği

TEMA	No	E-Spor Tüketim Davranışları Değerlendirme Ölçeği (E-TDÖ) E-Sports Consumption Behavior Assessment Scale (E-CBS)	Kesinlikle Katlıyorum	Katlıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1. HEDONİK / HAZCI TÜKETİM	M1	E-sporadaki görsel şölen bana haz veriyor.					
	M2	E-sporadaki ekip çalışması bana haz veriyor.					
	M3	E-sporada sergilediğim becerilerden mutlu oluyorum.					
	M4	E-sporadaki rekabet ortamı bana haz veriyor.					
	M5	E-sporadaki zengin içerik kalitesi bana haz veriyor.					
2. FAYDACI TÜKETİM	M6	E-sporun zihinsel yeteneklerimin gelişimine faydası vardır.					
	M7	E-sporun dijital sosyalleşmeye faydası vardır.					
	M8	E-sporun teknolojik ürünleri (bilgisayar, tablet, telefon vb.) kullanmama faydası vardır.					
	M9	E-sporun problem çözme yeteneğimin gelişmesine faydası vardır.					
	M10	E-sporun görsel zekânın ve dikkat becerilerimin gelişmesine faydası vardır.					
	M11	E-sporun stres yönetme becerisi kazanmama faydası vardır.					
3. GÖSTERİŞÇİ / LÜKS TÜKETİM	M12	E-sporada özgün ekipmanlar için (itemler, yetenekler, kamufleajlar vb.) harcama yaparım.					
	M13	E-sporada yeni ve pahalı ürünler için harcama yaparım.					
	M14	E-sporada en iyi ekipman ve ürünleri satın almak için harcamalar yaparım.					
	M15	E-spora erişim maliyeti yüksek olsa da bu konuda harcama yaparım.					
	M16	E-sporu her yerde oynayabilmek için harcama yaparım.					
	M17	E-sporadaki yeteneklerin maliyeti yüksek olsa da harcama yaparım.					

ALT BOYUTLAR

Alt Boyut 1: İlk 5 maddeyi içerir.

Alt Boyut 2: 6. ile 11. maddeler arasını içerir.

Alt Boyut 3: Son 6 maddeyi (12. ile 17. maddeler arası) içerir.

Toplam Puan ve Ortalama Likert Puanı Hesaplama

Toplam Puan: Her bir maddenin puanlarının toplamıdır. (Ters madde yoktur.)

Minimum Toplam Puan: 17 (tüm maddeler 1 puan alırsa)

Maksimum Toplam Puan: 85 (tüm maddeler 5 puan alırsa)

Ortalama Likert Puanı: Toplam puanın madde sayısına (17) bölünmesiyle elde edilir.

Minimum Ortalama Likert Puanı: 1

Maksimum Ortalama Likert Puanı: 5

PUAN ARALIKLARI

a. Toplam Puan Aralıkları:

Düşük Seviye: 17 - 39

Orta Seviye: 40 - 62

Yüksek Seviye: 63 - 85

b. Ortalama Likert Puan Aralıkları:

Düşük Seviye: 1.00 - 2.29

Orta Seviye: 2.30 - 3.69

Yüksek Seviye: 3.70 - 5.00

ÖRNEK HESAPLAMALAR

Örnek 1:

Maddeler: [1, 1, 1, 2, 1, 2, 1, 1, 2, 1, 2, 1, 1, 1, 2, 1, 2]

Toplam Puan: 24

Ortalama Likert Puanı: $24 / 17 \approx 1.41$

Seviye: Düşük Seviye

Örnek 2:

Maddeler: [3, 4, 2, 5, 4, 3, 4, 3, 4, 3, 4, 3, 2, 3, 4, 3, 4]

Toplam Puan: 60

Ortalama Likert Puanı: $60 / 17 \approx 3.53$

Seviye: Orta Seviye

Örnek 3:

Maddeler: [5, 5, 4, 5, 5, 4, 5, 5, 4, 5, 4, 5, 4, 5, 4, 5, 5]

Toplam Puan: 79

Ortalama Likert Puanı: $79 / 17 \approx 4.65$

Seviye: Yüksek Seviye

Yukarıdaki açıklamalara göre, ölçme aracı toplam puan ve ortalama likert puanı açısından değerlendirilebilir ve katılımcının tüketim eğilimi seviyesini belirlemek için kullanılabilir