



Espor İzleyici Taleplerinin ve Twitch Bağışı ile İlişkisinin İncelenmesi*

Serhat YALÇINER¹, Alp Kaan KİLCİ², Kaan GÜRTAY³

Özet

Amaç: Bu çalışmanın birincil amacı, çevrimiçi canlı yayın platformu Twitch üzerinden espor yayıncılarını takip eden izleyicilerin yayın ve yayıncılardan taleplerinin oyun türü ve cinsiyet değişkenleri açısından değerlendirilmesidir. İkincil amacı ise, bu talep düzeylerinin yayıncıya bağış ile ilişkisinin incelenmesidir.

Materyal ve Yöntem: Çalışmaya 314'ü erkek, 116'sı kadın olmak üzere toplam 430 çevrimiçi espor izleyicisi katılmıştır. Veri toplama işlemi, Google Forms aracılığıyla katılımcı bilgi formu ve Espor İzleyici Talepleri Ölçeği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Verilerin istatistiksel analizi SPSS programı aracılığıyla yapılmıştır. İstatistiksel analizde; Bağımsız Örneklem t-Testi, Tek Yönlü Varyans Analizi ve Pearson Korelasyon Testi kullanılmıştır.

Bulgular: Espor izleyici talepleri ölçeği alt boyutlarından etkileşim ve oyuncu özelliklerinde kadın izleyicilerin erkek izleyicilerden istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüksek talep puanlarına sahip oldukları ($p < .05$), oyun türüne göre ise alt boyut puanlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p > .05$). İzleyicilerin, yayıncılara bağışta bulunma düzeyleri ile izleyici talepleri alt boyutlarından sohbet odası alt boyutu arasında istatistiksel olarak pozitif yönde anlamlı ilişki olduğu ($p < .01$), diğer alt boyutlarla ise istatistiksel olarak anlamlı ilişki olmadığı tespit edilmiştir ($p > .05$).

Sonuçlar: Espor izleyicilerinin çevrimiçi yayınlardan taleplerinin etkileşim ve oyuncu özellikleri alt boyutu açısından cinsiyet değişkeninden etkilendiği ve sohbet odasından talepleri yüksek olan izleyicilerin, yayıncılara daha fazla bağışta bulunduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler

Espor,
İzleyici,
Talep,
Çevrimiçi.

Yayın Bilgisi

Gönderi Tarihi: 10.11.2022

Kabul Tarihi: 15.12.2022

Online Yayın Tarihi: 15.12.2022

DOI: 10.18826/useeabd.1201784

Examining the Esports Spectator Demands and Relationship with Twitch Donate*

Abstract

Aim: The primary aim of this study was to evaluate the demands of spectators who follow esports broadcasts on the online live broadcasting platform Twitch in terms of game type and gender variables. Its secondary aim was to examine the relationship between these demand levels and donation to the broadcasters.

Methods: A total of 430 online esports spectators, 314 men and 116 women, participated in the study. Data collection was carried out using the participant information form and the Scale for Esports Spectator Demands via Google Forms. Independent Samples t-Test, One-Way ANOVA and Pearson Correlation Test were used in the analysis of the data.

Results: It has been determined that female spectators have statistically significantly higher demand scores than male spectators in interaction and player characteristics, which are sub-dimensions of the scale for esports spectator demands ($p < .05$), on the other hand, there were no statistically significant difference in sub-dimension scores according to the game type ($p > .05$). In addition, it was determined that there was a statistically significant positive correlation between the level of donating of the spectators to the broadcasters and the chat room sub-dimension ($p < .01$), on the other hand, there were no statistically significant relationship with the other sub-dimensions ($p > .05$).

Conclusion: The demands of the esports spectators from the online broadcasts are affected by the gender variable in terms of interaction and player characteristics sub-dimension, and the spectators who have high demands from the chat room, donate more to the broadcasters.

Keywords

Esports,
Spectator,
Demand,
Online.

Article Info

Received: 10.11.2022

Accepted: 15.12.2022

Online Published: 15.12.2022

DOI:10.18826/useeabd.1201784

GİRİŞ

Espor; çeşitli ligleri ve turnuvaları düzenlenen, genellikle sponsorlar ile desteklenen profesyonel/amatör takımlar arasında gerçekleştirilen rekabetçi video oyun faaliyetleridir ve video oyunları ile profesyonel sporların bir kesişim noktası olarak görülebilir (Hamari & Sjöblom, 2017; Brown, Billings, Murphy &

¹ Sorumlu Yazar: Balıkesir Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, serhat.yalciner@balikesir.edu.tr ORCID ID: 0000-0002-9888-4777

² Balıkesir Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, alpkaankilci@balikesir.edu.tr ORCID ID: 0000-0001-6445-6400

³ Balıkesir Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, kaangurtay10@gmail.com ORCID ID: 0000-0002-7067-6052

* Sözel bildiriden üretilmiştir.

Puesan, 2018). Espor etkinlikleri, turnuva organizasyonları veya bireysel olarak profesyonel/amatör oyuncular tarafından yayın platformları (Twitch, Youtube vb.) aracılığıyla izleyicilerin erişimine sunulmaktadır. Bunlarla birlikte, son zamanlarda bazı televizyon kanallarının da espor müsabakalarını yayınladığı görülmektedir. En yaygın çevrimiçi yayın platformlarından birisi olan Twitch, dünyanın herhangi bir yerinden yayıncının/oyuncunun; izleyicilerin takip etmesi ve eğlenmesi için oyunlarını canlı olarak yayınladıkları bir yayın platformudur. Ayrıca, izleyicilerin, izledikleri yayıncıları/oyuncuları desteklemek amacıyla bağış yapmasına (donate) ve yayıncıların/oyuncuların maddi bir kazançla sahip olmalarına olanak sağlamaktadır (Klomtoosing & Sriphaew, 2021). İnternet erişimi ve hızının artması, espordaki seyirci kitlesinin önemli ölçüde büyümesine ve esporun canlı yayın platformları aracılığıyla milyonlarca izleyiciye ulaşmasına olanak sağlamıştır (Jenny, Keiper, Taylor, Williams, Gawrysiak, Manning, & Tutka, 2018; Brown vd., 2018). Örneğin; en popüler espor etkinliklerinden League of Legends (LoL) 2018 Dünya Şampiyonası, Twitch ve YouTube Live'da Super Bowl'dan daha fazla çevrimiçi izleyici tarafından izlenmiştir (Pei, 2019). Espor çevrimiçi ortamda gerçekleştiği için seyircilere anlık olarak aktarılabilme olanağına sahiptir. Bu sayede, çevrimiçi espor yayınları, yayıncıların ve diğer çevrimiçi izleyicilerin sohbet odası aracılığı ile etkileşime girmesine ve aynı anda iletişim kurmasına olanak sağlayarak kendine özgü bir espor kültürü oluşturmuştur (Seo, 2015; Seo & Jung, 2016). Bu kültür, etkisini dünya çapında arttırmaya devam etmektedir.

Bilim insanları espor ve geleneksel spor etkinliklerine katılımın tüketici deneyimleri açısından benzerlik gösterdiğini ortaya koymuşlar ve espor organizatörlerinin de geleneksel sporda kullanılan stratejilerden faydalanabileceklerini belirtmişlerdir (Pizzo, Baker, Na, Lee, Kim & Funk, 2018; Heere, 2018; Cunningham, Fairley, Ferkins, Kerwin, Lock, Shaw & Wicker, 2018; Funk, Pizzo & Baker, 2018). Bu noktada seyirci davranışlarının sürekliliğini sağlayan ve onlara yön veren güdülerini (örn., sosyalleşme) anlamak gerekmektedir. Bu güdülerin, kişilerin canlı yayınlara katılım sıklığı gibi davranışsal sonuçlarının tahmin edilebilmesine olanak sağlayacağı söylenebilir (Fink, Trail & Anderson, 2002; Funk., 2012). Dijital medya hakları sahiplerinin, çevrimiçi yayın platformları aracılığıyla hem espor hem de diğer spor içeriklerini geliştirerek seyircilere sunması, ilgili paydaşların, seyircilerin çevrimiçi medyadan beklentilerini daha iyi anlamasına, dolayısıyla seyircilerin ilgi ve tercihlerine daha iyi uyum sağlayan hedefli pazarlama stratejileri geliştirmelerine yardımcı olacağı düşünülmektedir (Murray, 2018; Wolf, 2017). Esporda branş çeşitliliğinin ve liglerin sayısının artması, çeşitli platformlar aracılığıyla yayınlanan canlı espor etkinliklerinin sayısının artmasının önünü açmıştır. Ayrıca; Coca-Cola, Gillette, Red Bull, Mercedes-Benz, Monster Energy Twitter ve Amazon gibi geniş çaplı markalar ve Intel, Nvidia, Asus gibi endemik markalar ile sponsorluk anlaşmalarının yapılmasına olanak sağlamıştır (Miceli, 2018; Sjöblom ve Hamari, 2017; Qian, Zhang, Wang & Hulland 2020).

İzleyici taleplerinin belirlenmesinin ve değerlendirilmesinin; yayıncı, yayın kalitesi ve izleyici memnuniyetinin artırılması açısından önemli olduğu düşünülmektedir (Kilci & Yalçınmer, 2020). Çevrimiçi espor yayınlarında, çevrimiçi platformların etkileşimli doğası gereği seyircilerin sosyal ihtiyaçları (yayıncı ve diğer izleyiciler ile sohbet vb.) karşılanmaktadır (Qian vd., 2020; Brown vd., 2018). Canlı yayınlarda sohbet odası, yayıncıların, izleyicilerin tepkilerini doğrudan yanıtlayabildiği ve izleyicilerin canlı yayınlara aktif olarak katılarak akışı etkileyebildiği iki yönlü bir bağlantıyı kolaylaştırmaktadır (Sjöblom & Hamari, 2017). Çevrimiçi canlı yayın, televizyon gibi yayın hizmetlerinden farklı olarak, yayıncı ve izleyiciler arasında gerçek zamanlı insan etkileşimi sunarak, birbirleriyle etkileşim kurma olanaklarını kolaylaştırır. Çevrimiçi teknoloji bu gelişmeyi mümkün kılmış olsa da, canlı yayınlardaki hızlı büyümenin sebebi psikolojik bir perspektiften tam olarak anlaşılabilmiş değildir (Hilvert-Bruce vd., 2018). Bu anlamda, çevrimiçi izleyiciler arasında espor izlerken kurulan sosyal bağlantı, geleneksel spor izleyicileri arasında bulunmamaktadır. Dolayısıyla espor endüstrisine yatırım yapan/yapacak olan büyük markaların da izleyicilerin beklentilerini dikkate alarak yeni stratejiler geliştirmelerinin önemli olduğu düşünülmektedir. Twitch, dünyanın dört bir yanındaki yayıncıların, çevrimiçi yayınlar yaparak izleyicilerden bağış almalarına olanak sağlamaktadır. Espor, hızla büyüyen bir alan olmasına rağmen, çevrimiçi yayıncı/izleyici motivasyonları ve talepleri hakkında araştırmaların oldukça sınırlı olması dikkat çekmektedir. Bu alanda çalışmaların artırılarak literatürdeki boşlukların doldurulmasının, alanın gelişimi için önemli olduğu düşünülmektedir. Bu noktada yayıncıların da, izleyici sayılarını arttırarak daha fazla bağış almak ve çeşitli stratejiler geliştirebilmek için izleyicilerin taleplerini dikkate almalarının önemli olduğu düşünülmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, çevrimiçi canlı yayın platformu Twitch üzerinden espor yayınlarını takip eden izleyicilerin yayın ve yayıncılardan taleplerinin cinsiyet ve oyun türü değişkenleri açısından

belirlenerek, yayıncıya bağış (donate) düzeyi ile ilişkisinin incelenmesidir. Çalışmanın, ilgili literatüre ve espor yayıncılarına, izleyicilerin talep düzeyleri ve bağış (donate) kazanmak için karşılık verilmesi gereken talepler hakkında katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

MATERYAL VE YÖNTEM

Araştırma Modeli

Araştırma kesitsel tarama modeli ile gerçekleştirilmiştir. Kesitsel tarama modelinde var olan durumu betimlemek için toplanan veriler belirli bir zaman kesiti içinde bir seferde toplanmaktadır (Fraenkel & Wallen, 2006). Mevcut araştırmada da değişkenlere ait veriler bir seferde toplanarak elde edilmiştir. Böylece espor izleyici talepleri ile Twitch bağış arasındaki ilişki kesitsel açıdan ele alınmıştır.

Evren ve rneklem

Araştırmanın evrenini Türkiye’deki espor izleyicileri, örneklemine ise basit rastgele örnekleme yöntemi ile ulaşılan 430 espor izleyicisi oluşturmıştır. Sekaran (2003), 1 milyon ve üzeri büyüklükteki evrenin temsili için en az 384 kişilik örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu belirtmiştir.

Tablo 1. Araştırma grubunun demografik özelliklerine ilişkin tanımlayıcı değerler

Demografik zellikler		f	%
Cinsiyet	Erkek	314	73
	Kadın	116	27
Yaş	18-20	175	40,5
	21-23	191	44,3
	24-26	65	15,1
Oyun Türü	FPS	207	48,1
	Hayatta Kalma	60	14
	MOBA	99	23
	Spor	64	14,9
Toplam		430	100

FPS: Birinci Şahıs Nişancı; **MOBA:** Çevrimiçi Çok Oyunculu Savaş Arenası

Tablo 1 incelendiğinde, 430 katılımcıdan oluşan araştırma grubunun 314’nn (%73) erkek 116’sının (%27) kadın olduğu; 175’inin 18-20 yaş aralığında (%40,5), 191’inin 21-23 yaş aralığında (%44,3), 65’inin 24-26 yaş aralığında (%15,1) olduğu; 207’sinin (%48,1) FPS oyunlarını, 60’ının (%14) hayatta kalma oyunlarını, 99’unun (%23) MOBA oyunlarını, 64’nn (%14,9) spor oyunlarını izlediği görülmüştür.

Etik Onay

Çalışmanın gerçekleştirilmesi için Balıkesir Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Komisyonu’ndan 11091771/100/198142 sayılı etik kurul izni alınmıştır.

Veri Toplama Araçları

Espor İzleyici Talepleri lçeęi

Qian, Zhang, Wang ve Hulland (2020) tarafından geliştirilen, Türkçe’ye uyarlama çalışması Kilci ve Yalçınmer (2020) tarafından yapılan ölçek, espor izleyicilerinin yayın ve yayıncılardan taleplerinin belirlenmesinde kullanılmaktadır. Ölçeğin Türkçe versiyonu; “Yayın Kalitesi”, “Sohbet Odası”, “Yayıncı zellikleri ve Zamanlama Uygunluğu”, “Etkinlik Türü”, “Yorumcu zellikleri” ve “Etkileşim ve Oyuncu zellikleri” olmak üzere 6 alt boyuttan ve 25 maddeden oluşan beşli likert tipi bir ölçektir.

Verilerin Toplanması

Veri toplama işlemi, Espor İzleyici Talepleri lçeęi kullanılarak 2022 Ocak ayında Google Forms aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. İzleyicilerin bağışta bulunma sıklıkları “İzlediğiniz yayıncılara ne sıklıkla bağışta bulunursunuz?” sorusu yöneltilerek alınan; 1 “hiç”, 2 “nadiren”, 3 “ara sıra”, 4 “çoğu zaman”, 5 “her zaman” yanıtlarıyla elde edilmiştir. Ayrıca katılımcıların izlediği oyun türü ve cinsiyetlerine dair bilgiler de çevrimiçi anket aracılığıyla elde edilmiştir.

Veri Analizi

Verilerin istatistiksel analizi SPSS programı aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. İstatistiksel analizler öncesinde verilerin normallikleri, çarpıklık-basıklık değerleri aracılığıyla ± 2 aralığında (George & Mallery, 2010) genel ve faktörlere göre incelenmiştir. Normal dağılıma sahip olduğu belirlenen verilerin analizinde parametrik testlerden Bağımsız Örneklem t-Testi, Tek Yönlü Varyans Analizi ve Pearson Korelasyon Analizi kullanılmıştır. Cinsiyet bağımsız değişkeni erkek ve kadın; oyun türü bağımsız değişkeni ise Birinci Şahıs Nişancı (FPS), Hayatta Kalma (Battle Royale), Çok Oyunculu Çevrimiçi Arena (MOBA) ve Spor olarak kategorize edilmiştir. FPS Oyunları kategorisi Counter Strike: Global Offensive ve Valorant; Hayatta Kalma Oyunları kategorisi PlayerUnknown's Battlegrounds ve Fortnite; MOBA Oyunları kategorisi League of Legends ve DOTA2; Spor Oyunları kategorisi ise FIFA ve Rocket League oyunlarını içermektedir.

BULGULAR

Tablo 2. Espor izleyici taleplerinin alt boyutlar ve cinsiyet değişkenlerine göre çarpıklık-basıklık değerleri

Değişkenler		Yayın Kalitesi	Sohbet Odası	YOZU	Etkinlik Türü	Yorumcu Özellikleri	Etkileşim ve Oyuncu Özellikleri	
Cinsiyet	Erkek	Çarpıklık	-1,265	-,804	-,190	-,673	-1,685	-,791
		Basıklık	1,257	,883	-,743	,329	1,825	,443
	Kadın	Çarpıklık	-1,057	-,843	,003	-,877	-,815	-,415
		Basıklık	,096	,731	-,785	1,091	,090	-,523
Oyun Türü	FPS	Çarpıklık	-1,178	-,846	-,203	-,525	-1,483	-,829
		Basıklık	,931	1,226	-,737	,128	1,733	1,006
	Hayatta Kalma	Çarpıklık	-,933	-1,152	,143	-,709	-1,119	-,969
		Basıklık	,083	1,824	-,790	,075	1,090	,833
	MOBA	Çarpıklık	-1,508	-,444	-,115	-,774	-1,358	-,707
		Basıklık	1,681	-,238	-,586	,694	1,749	-,095
	Spor	Çarpıklık	-1,145	-,864	-,259	-,959	-1,172	-1,175
		Basıklık	,750	,086	-,860	1,249	1,591	1,562

FPS: Birinci Şahıs Nişancı; MOBA: Çevrimiçi Çok Oyunculu Savaş Arenası

Tablo 2 incelendiğinde Espor İzleyici Talepleri Ölçeği alt boyut puanlarının çarpıklık-basıklık değerlerinin cinsiyet ve oyun türü değişkenleri açısından ± 2 aralığında normal dağılıma sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Espor izleyici taleplerinin cinsiyet faktörüne göre farklılıklarına ilişkin bağımsız örneklem t-testi sonuçları

Alt Boyutlar	Cinsiyet	n	Ort.	ss	t	p
Yayın Kalitesi	Erkek	314	17,98	2,27	-1,465	,144
	Kadın	116	18,33	1,99		
Sohbet Odası	Erkek	314	16,20	3,00	-,943	,346
	Kadın	116	16,50	2,81		
Yarıncı Özellikleri ve Zamanlama Uygunluğu	Erkek	314	20,74	2,95	-,495	,621
	Kadın	116	20,90	2,87		
Etkinlik Türü	Erkek	314	15,21	3,47	,759	,449
	Kadın	116	14,92	3,55		
Yorumcu Özellikleri	Erkek	314	13,48	1,95	1,190	,235
	Kadın	116	13,22	1,88		
Etkileşim ve Oyuncu Özellikleri	Erkek	314	21,17	3,35	-3,982	,001**
	Kadın	116	22,29	2,27		

**= $p < ,01$

Tablo 3'e göre Espor İzleyici Talepleri Ölçeği alt boyutlarından "Etkileşim ve Oyuncu Özellikleri" alt boyutunda cinsiyet faktörüne göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu ($p < ,01$); diğer alt boyut puanlarında ise cinsiyet faktörü açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p > ,05$).

Tablo 4. Espor izleyici taleplerinin oyun türü faktörüne göre farklılıklarına ilişkin tek yönlü varyans analizi sonuçları

Alt Boyutlar	Grup	n	\bar{x}	ss	F	p
Yayın Kalitesi	FPS	207	17,91	2,31	1,945	,122
	Hayatta Kalma	60	17,82	2,25		
	MOBA	99	18,25	2,15		
	Spor	64	18,73	1,74		
Sohbet Odası	FPS	207	16,27	2,85	,096	,962
	Hayatta Kalma	60	16,23	3,28		
	MOBA	99	16,21	2,80		
	Spor	64	18,56	3,25		
YOZU	FPS	207	20,71	2,87	,503	,680
	Hayatta Kalma	60	20,48	2,91		
	MOBA	99	21	3,83		
	Spor	64	20,95	3,28		
Etkinlik Türü	FPS	207	15,22	3,26	1,210	,306
	Hayatta Kalma	60	14,36	4,10		
	MOBA	99	15,40	3,35		
	Spor	64	15,14	3,75		
Yorumcu Özellikleri	FPS	207	13,48	2	,700	,553
	Hayatta Kalma	60	13,13	2,02		
	MOBA	99	13,49	1,85		
	Spor	64	13,26	1,73		
Etkileşim ve Oyuncu Özellikleri	FPS	207	21,35	3,08	,230	,875
	Hayatta Kalma	60	21,62	3,10		
	MOBA	99	21,62	3,12		
	Spor	64	21,48	3,39		

Tablo 4'e göre Espor İzleyici Talepleri Ölçeği alt boyut puanlarında, oyun türü faktörüne göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p>,05$).

Tablo 5. Espor izleyici talepleri ve bağış sıklığı ilişkisine dair pearson korelasyon analizi sonuçları

Değişkenler	Yayın Kalitesi	Sohbet Odası	YOZU	Etkinlik Türü	Yorumcu Özellikleri	Etkileşim ve Oyuncu Özellikleri
Bağış	-,071	,157**	-,074	-,010	-,023	-,065

**= $p<,01$; YOZU: Yayıncı Özellikleri ve Zamanlama Uygunluğu

Tablo 5'e göre Espor İzleyici Talepleri Ölçeği alt boyutlarının bağış sıklığı ile ilişkisine dair yapılan Pearson Korelasyon Analizi sonucunda, yayıncıya yapılan bağış sıklığı ile "Sohbet Odası" alt boyutu puanı arasında istatistiksel olarak pozitif yönde anlamlı ilişki olduğu ($p<,01$), ölçeğin diğer alt boyutları ile yayıncıya yapılan bağış sıklığı arasında ise istatistiksel olarak anlamlı ilişki olmadığı tespit edilmiştir ($p>,05$).

TARTIŞMA

Espor'un izleyici odaklı bir etkinlik türü olduğu bilinmektedir (Taylor, 2016). Çevrimiçi espor izleyiciliği'nin sohbet odası ve yayıncı özellikleri gibi etkileşim içeren özellikleri, spor benzeri yarışmalara ek olarak çevrimiçi yayınlara ilişkin talep faktörlerini dikkate almanın önemini bir göstergesidir (Qian vd., 2020). Literatür incelendiğinde, çevrimiçi yayınlarda yayıncının kişilik özellikleri, hem topluluk oluşturma hem de eğlence için en etkili faktörlerden birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca izleyici katılımının artması için yayıncıların özgün olması ve izleyiciler ile etkileşime girmeleri gerektiğinin (Marwick, 2015; Marwick & Boyd, 2011), etkileşim ve sosyalleşme unsurlarının önemini belirten bulgular (Nikkanen & Tan, 2022) olduğu görülmektedir. Klomtooksing ve Sriphaew (2021), izleyicilerin yayını izlerken yayıncının fiziksel özelliklerine dikkat ettiklerini belirtmişlerdir. Bu çalışmada da kadın espor izleyicilerinin etkileşim ve oyuncu özelliklerine yönelik taleplerinin erkek izleyicilerden anlamlı düzeyde yüksek olduğu görülmüştür. Yu vd. (2019), espor

hayranlarının izleme motivasyonları üzerine gerçekleştirdikleri çalışmalarında, kadın taraftarların erkeklere göre, oyuncuların/yayıncıların fiziksel çekicilikleri ve oyunculara karşı ilgi ve sosyal fırsatlar motivasyonlarına sahip oldukları rapor etmişlerdir. Cinsiyet değişkeni açısından belirtilen literatürle olan uyum göz önüne alındığında; kadın espor izleyicilerinin espor yayınlarından taleplerinin, sosyal açıdan erkek izleyicilerden daha yüksek olmasının cinsiyete özgü espor izleme motivasyonu farklılıklarından kaynaklanabileceği düşünülmektedir. Bununla birlikte, espor izleyici motivasyonları ve talepleri arasındaki bağlantıya dair literatürde bir boşluğun söz konusu olduğu söylenebilir.

Espor izleyici taleplerinin oyun türü açısından farklılaşmadığı görülmüştür. Bu doğrultuda, çalışmaya dahil edilen espor oyunu türlerinde espor izleyicilerinin yayındaki ses/görüntü kalitesi, sohbet odası aktiviteleri, yayıncı veya yorumcuyla etkileşimler, organizasyon zamanlamasının uygunluğu açısından taleplerinin benzer olduğu görülmüştür. Yayının ses/görüntü kalitesinin iyi olmasının tüm izleyiciler tarafından benzer düzeyde talep edilmesi espor oyunlarının, üst düzey grafik özelliklere sahip video oyunları ile karşılaştırılmadığından dolayı beklendik bir sonuç olduğu düşünülmektedir. Canlı yayın esnasında sohbet odasında tezahürat, oyuncularla ilgili düşünceler gibi paylaşımların tüm oyunların “rekabetçi” espor oyunu olmasından dolayı genellenebilir olduğu düşünüldüğünden, talep düzeylerinin benzerlik gösterdiği söylenebilir. Bununla birlikte, hikâye türü oyunlarda yapılan yayınlarda (espor oyunlarına dahil olmayan) izleyiciyle yayıncının birlikte hareket ederek oynaması durumunda farklı sohbet odası aktiviteleri ve yayıncı etkileşimleri gözlemlenebilir. Yorumcu talepleriyle ilgili ise, tüm espor oyunlarının kendine has dinamikleri olmasından dolayı organizasyonel turnuvalardaki yorumcuların oyun içi bilgileri çalışma dahilindeki tüm oyunlar için doğru ve akıcı şekilde aktarabilmesinin önemli olmasının beklendik bir durum olduğu düşünülmektedir. Organizasyonel turnuvalar ve bireysel yayıncılıkta zamanlama uygunluğu açısından bakıldığında, tüm oyunlar için izleyicilerin uygun zamanlama talep düzeylerinin benzer olması, genelde insanların gündelik hayatlarındaki iş, eğitim gibi gününün belli bir bölümünü ayırması gereken aktiviteler dışında gerçekleşecek yayınların, çoğu espor izleyicisi için benzer düzeyde önemli olmasından kaynaklandığı söylenebilir.

Espor izleyicilerinin sohbet odasından taleplerinin, yayıncılara bağışta bulunma davranışlarıyla anlamlı düzeyde pozitif ilişkiye sahip olduğu görülmüştür. Çevrimiçi yayınlardaki sohbet akışı, izleyicilerin yazılı mesajlar yoluyla diğer izleyiciler ve yayıncıyla iletişim kurmasını sağlamaktadır. Sohbet etkileşimi izleyicilerin çoğunlukla sosyal amaçla kullandığı, aynı zamanda yayıncıların izleyiciyle etkileşim kurduğu, çeşitli sorular sorabildiği bir mekanizmadır (Olejniczak, 2015). Klomtooksing ve Sriphaew (2021) sosyal etkileşimin, izleyicilerin yayıncıya bağış yaparken karar vermesinde en etkili faktör olduğunu, çünkü izleyicilerin canlı yayın sırasında diğer insanlara soru sormalarını ve yayını izledikten sonra benzer ilgi alanlarına sahip arkadaşlar edinmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Jodén ve Strandell (2021), izleyicilerin sohbet odası aracılığıyla yayına katılımının artmasının bağışta bulunma olanağını arttırdığını belirtmişlerdir. Yayıncılar izleyicilerin bağışlarına teşekkür niteliğinde farklı şekillerde yanıt vermektedir (Gros vd., 2017; Wulf vd., 2020). Çevrimiçi espor izleyicileri, sohbet odasında istediği etkileşim düzeyine ulaştığını hissettiğinde genellikle yayıncıyla iletişime geçerek yayıncıya adını söylettirmek veya bağış yaparak ekranda adını tüm izleyicilere göstermek gibi istekleri uyanmaktadır. Bunun da yayıncının sohbet odasındaki etkileşim aracılığıyla izleyicilerden bağış alma düzeyini artırabileceği söylenebilir. İzleyicileri etkinliğe entegre etmenin sonuçlarını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bir çalışmada; izleyicilerin iletişim kurması sağlanarak bu yaklaşımın, büyük ölçekli olaylara yönelik ilgiyi desteklemede iyi bir işleve sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu, espor izleyicilerinin yayın izlerken etkileşimde olmayı ve etkinliğe entegre olmayı sevdiğini göstermektedir (Jacucci vd., 2005). Ramirez vd. (2014), Twitch Plays Pokemon oyununda binlerce seyircinin canlı yayında yayıncının oyundaki hareketlerine karar vermelerine olanak sağlayarak neler olacağını araştırmışlardır. İzleyicilerin canlı yayında oyuncuyla etkileşimde olmasının ve oyuna çoğunluk olarak karar vermesinin neşeli bir hava yarattığı ve bu çeşit etkileşimli mekaniklerin izleyicilerin eğlenmesine ve ilgisini artırmasına sebep olduğu görülmüştür. Çalışma sonucunda bu tür mekaniklerin izleyici deneyimini geliştirerek yayın izlemeye teşvik edebileceği belirtilmiştir. Klomtooksing ve Sriphaew (2021), izleyicilerin yayın sırasında yayıncıların mimiklerine, duruşlarına, hareketlerine ve etkileşimde bulunmalarına dikkat ettiklerini ve izleyicilerin bağış kararlarını etkilemek için yayıncının bu tarz kişilik özelliklerini iyileştirmesi veya geliştirmesi faktörünün önemli olduğunu belirtmişlerdir. Çalışma bulgumuzun literatürle uyumu göz önüne alındığında, sohbet odasının etkin biçimde kullanılmasının, izleyici deneyimini geliştirerek, yayıncıya bağışta bulunma davranışını

artıracağı ve yayıncıların daha fazla bağış elde edebilmeleri için sohbet odasını etkin şekilde kullanarak izleyicileri aktif bir izleme sürecine sokmasının faydalı olacağı söylenebilir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışma espor izleyici taleplerinin belirlenmesi ve yayıncıya bağışla ilişkisinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Kadın espor izleyicilerinin etkileşim ve oyuncu özelliklerine yönelik taleplerinin erkek izleyicilerden yüksek olduğu görülmüştür. Bu sonuç doğrultusunda, kadın espor izleyicilerinin fazla katılım gösterdiği yayınlarda bu taleplerin dikkate alınmasının yayıncının başarısını artırması için önemli olduğu düşünülmektedir. Ayrıca, yayınlanan espor oyunu türlerinin espor izleyici taleplerinde farklılık yaratan bir değişken olmadığı görülmüştür. Bu doğrultuda yayıncıların her oyun türü için benzer taleplere sahip izleyicilere hitap ettiği söylenebilir.

İzleyiciler açısından sohbet odasının, yayıncıya bağışta bulunma davranışı ile pozitif ilişkili olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda yayıncılar; izleyicilerden maddi bir gelir etmesine aracılık eden “bağış” fonksiyonu aracılığıyla gelir elde edebilmeleri için, izleyicilerin yayıncıyla ve kendi aralarında iletişim kurabildikleri sohbet odasını iyi yönetmelidirler. Sohbet odasının, toksik davranışlar sergileyen izleyicilerden korunmasının önemli olduğu, burada oluşacak olumlu ve arkadaşça bir atmosferin, yayıncının daha fazla bağış almasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte Espor izleyici taleplerinin belirlenerek bireysel veya turnuva yayınlarında bunlara yönelik iyileştirmeler yapılmasının espor yayıncılığının gelişmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Brown, K. A., Billings, A. C., Murphy, B., & Puesan, L. (2018). Intersections of fandom in the age of interactive media: eSports fandom as a predictor of traditional sport fandom. *Communication & Sport, 6*(4), 418-435.
- Cunningham, G. B., Fairley, S., Ferkins, L., Kerwin, S., Lock, D., Shaw, S., & Wicker, P. (2018). eSport: Construct specifications and implications for sport management. *Sport management review, 21*(1), 1-6.
- Fink, J. S., Trail, G. T., & Anderson, D. F. (2002). Environmental factors associated with spectator attendance and sport consumption behavior: Gender and team differences. *Sport Marketing Quarterly, 11*(1), 8–19.
- Fraenkel, J. R., Wallen, N. E., & Hyun, H. H. (2006). *How to design and evaluate research in education*. New York: Mac Graw Hill.
- Funk, D. C., Beaton, A., & Alexandris, K. (2012). Sport consumer motivation: Autonomy and control orientations that regulate fan behaviors. *Sport Management Review, 15*(3), 355–367.
- 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.
- George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 update* (10a ed.) Boston: Pearson.
- Gros, D., Wanner, B., Hackenholt, A., Zawadzki, P., & Knautz, K. (2017, July). *World of streaming. Motivation and gratification on Twitch*. In International Conference on Social Computing and Social Media (pp. 44-57). Springer, Cham.
- Hamari, J., & Sjöblom, M. (2017). What is eSports and why do people watch it? *Internet Research, 27*(2), 211–232.
- Heere, B. (2018). Embracing the sportification of society: Defining e-sports through a polymorphic view on sport. *Sport management review, 21*(1), 21-24.
- Hilvert-Bruce, Z., Neill, J. T., Sjöblom, M., & Hamari, J. (2018). Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch. *Computers in Human Behavior, 84*, 58-67.

- Jacucci, G., Oulasvirta, A., Salovaara, A., & Sarvas, R. (2005, November). *Supporting the shared experience of spectators through mobile group media*. In Proceedings of the 2005 international ACM SIGGROUP conference on Supporting group work (pp. 207-216).
- Jenny, S. E., Keiper, M. C., Taylor, B. J., Williams, D. P., Gawrysiak, J., Manning, R. D., & Tutka, P. M. (2018). eSports venues: A new sport business opportunity. *Journal of Applied Sport Management*, 10(1), 8.
- Jodén, H., & Strandell, J. (2021). Building viewer engagement through interaction rituals on Twitch. tv. *Information, Communication & Society*, 1-18.
- Kilci, A. K., & Yalçınmer, S. (2020). Espor İzleyici Talepleri Ölçeği: Türkçe'ye uyarlama, geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Journal of Human Sciences*, 17(4), 1106-1122.
- Klomtoosing, W., & Sriphaew, K. (2021). Emerging of Online Entertainment Platform: A Study of Factors Influencing Donation to Streamers on Twitch Platform. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 6(8), 332-343.
- Marwick, A. (2015). You may know me from YouTube. *A companion to celebrity*, 333.
- Marwick, A. E., & Boyd, D. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media and Society*, 13(1), 114-133.
- Miceli, M. (2018). Ninja joins Twitch's NFL coverage of Thursday Night Football. The Esports Observer. https://esportsobserver.com/ninja-thursday-night-football/?mc_cid=22ba8c0f07&mc_eid=05989a0870. (Erişim tarihi: 22 Ağustos 2022)
- Murray, T. (2018). NBA 2K league announces Twitch as official livestreaming partner. The Esports Observer. <https://esportsobserver.com/nba-2k-twitch-livestreaming-deal/>. (Erişim tarihi: 20 Ağustos 2022)
- Nikkanen, M., & Tan, T. M. (2022). An investigation on the consumer demand and behavior in video game live streaming. (Master Thesis). <http://jultika.oulu.fi/files/nbnfioulu-202206142770.pdf> (Erişim tarihi: 20 Ağustos 2022)
- Olejniczak, J. (2015). A linguistic study of language variety used on twitch. tv: Descriptive and corpus-based approaches. *Redefining community in intercultural context*, 4(1), 329-334.
- Pei, A. (2019). This Esports giant draws in more viewers than the Super Bowl, and it's expected to get even bigger. CNBC.
- Pizzo, A., Baker, B., Na, S., Lee, M., Kim, D., & Funk, D. (2018). eSport vs sport: a comparison of spectator motives. *Sport Marketing Quarterly*, 27, 108-123.
- Qian, T. Y., Wang, J. J., Zhang, J. J., & Lu, L. Z. (2020). It is in the game: Dimensions of esports online spectator motivation and development of a scale. *European sport management quarterly*, 20(4), 458-479.
- Ramirez, D., Saucerman, J., & Dietmeier, J. (2014). *Twitch plays pokemon: a case study in big g games*. In Proceedings of DiGRA (pp. 3-6).
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. 605 John Wiley & Sons Inc. Third Avenue: New York.
- Seo, Y. (2015). Professionalized consumption and identity transformations in the field of eSports. *Journal of Business Research*, 69(1), 264-272.
- Seo, Y., & Jung, S.-U. (2016). Beyond solitary play in computer games: The social practices of eSports. *Journal of Consumer Culture*, 16(3), 635-655.
- 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.
- Taylor, N. (2016). Play to the camera: Video ethnography, spectatorship, and e-sports. *Convergence*, 22, 115-130
- Wolf, J. (2017). Jerry Jones, John Goff buy majority stake in complexity gaming. ESPN. Retrieved from http://www.espn.com/esports/story/_/id/21309068/dallas-cowboys-owner-jerry-jones-john-goff-buy-majority-stake-complexity-gaming. (Erişim tarihi: 22 Ağustos 2022)
- Wulf, T., Schneider, F. M., & Beckert, S. (2020). Watching players: An exploration of media enjoyment on Twitch. *Games and culture*, 15(3), 328-346.

Yu, B., Bennett, G., & Brison, N. (2019). Comparing Gender Consumption Motives of eSports Fans. In Sports Marketing Association Conference Proceedings.

KAYNAK GÖSTERME

Yalçın, S., Kilci, A.K. & Grtay, K. (2022). Espor izleyici taleplerinin ve Twitch bağışı ile ilişkisinin incelenmesi. *Uluslararası Spor, Egzersiz ve Antrenman bilimi Dergisi - USEABD*, 8(4), 181-189. DOI: 10.18826/useabd.1201784