

**T.C.**  
**SAKARYA ÜNİVERSİTESİ**  
**EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**  
**BİLGİSAYAR VE ÖĞRETİM TEKNOLOJİLERİ EĞİTİMİ ANA BİLİM DALI**  
**BİLGİSAYAR VE ÖĞRETİM TEKNOLOJİLERİ EĞİTİMİ BİLİM DALI**

**DİJİTAL OYUN YAYINI İZLEYİCİLERİNİN KİŞİLİK YAPILARI VE**  
**KULLANIM DAVRANIŞLARI İLE YAYIN İZLEME MOTİVASYONLARININ**  
**İNCELENMESİ: TWİTCH ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**YASİN ÜNGÖREN**

**DANIŞMAN**

**DR. ÖĞR. ÜYESİ ÖZLEM CANAN GÜNGÖREN**

**AĞUSTOS 2020**



**T.C.**  
**SAKARYA ÜNİVERSİTESİ**  
**EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**  
**BİLGİSAYAR VE ÖĞRETİM TEKNOLOJİLERİ EĞİTİMİ ANA BİLİM DALI**  
**BİLGİSAYAR VE ÖĞRETİM TEKNOLOJİLERİ EĞİTİMİ BİLİM DALI**

**DİJİTAL OYUN YAYINI İZLEYİCİLERİNİN KİŞİLİK YAPILARI VE**  
**KULLANIM DAVRANIŞLARI İLE YAYIN İZLEME MOTİVASYONLARININ**  
**İNCELENMESİ: TWİTCH ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**YASİN ÜNGÖREN**

**DANIŞMAN**

**DR. ÖĞR. ÜYESİ ÖZLEM CANAN GÜNGÖREN**

**AĞUSTOS 2020**

## BİLDİRİM

Sakarya Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Tez-Proje Yazım Kılavuzu'na uygun olarak hazırladığım bu çalışmada:

- Tezde yer verilen tüm bilgi ve belgeleri akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi ve sunduğumu,
- Yararlandığım eserlere atıfta bulunduğumu ve kaynak olarak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değiştirmede bulunmadığımı,
- Bu tezin tamamını ya da herhangi bir bölümünü başka bir çalışma olarak sunmadığımı

beyan ederim.

**Yasin ÜNGÖREN**

## ÖN SÖZ

Dijital oyunlar 20. yüzyılın ortalarından itibaren insan hayatında yer almaya başlamıştır. Geçmişte belirli bir kesim için kullanılabilir olan dijital oyunlar günümüzde tüm bireyler tarafından tercih edilmekte ve oynanmaktadır. Dijital oyunlar internet teknolojilerinin gelişimi ile küresel düzeyde daha çok oyuncu sayısına ulaşmakta ve dijital oyunların izlenebildiği platformlar ortaya çıkmaktadır. Meydana gelen bu gelişmeler Türkiye'deki dijital oyun yayını izleyici kitlesinin oluşumuna da zemin hazırlamaktadır. Araştırma dijital oyun yayını izleyicilerinin cinsiyet, yaş, kişilik yapıları, haftalık izlediği dijital oyun yayıncı sayısı, haftalık takip ettiği dijital oyun yayıncı sayısı, haftalık abone olduğu dijital oyun yayıncı sayısı, haftalık dijital oyun yayını izleme süresi, haftalık dijital oyun oynama süresi değişkenlerinin yayın izleme motivasyonlarının yordayıcısı olup olmadığını incelemeyi amaçlamıştır. Bu araştırma, dijital oyun yayını izleyicilerine yönelik Türkiye'de yapılmış bir çalışma olması bakımından alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışmamı yürütürken bana yol göstericiliği ile destek olan değerli danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Özlem Canan GÜNGÖREN'e, tez süresi boyunca bilgi ve deneyimlerini esirgemeyen değerli hocam Prof. Dr. Mehmet Barış HORZUM'a, araştırmaya katkılarını esirgemeyen Doç. Dr. Yavuz SAMUR'a teşekkürü bir borç bilirim. Deneyimleri ile çalışmama katkı sağlayan değerli hocalarım Prof. Dr. Tuncay AYAS ve Prof. Dr. Ayşe Güler KÜÇÜKTURAN'a çok teşekkür ederim. Çalışmanın farklı aşamalarındaki katkılarından dolayı kıymetli arkadaşlarım Hasan ŞERİTOĞLU, Arş. Gör. Gökhan Haldun DEMİRDÖVEN, Arş. Gör. Burcu KOÇ ve Arş. Gör. Elif BOZYİĞİT'e teşekkürlerimi sunuyorum. Araştırmam süresince desteklerini benden esirgemeyen değerli öğretmen arkadaşlarım Osman AKAN ve Nazan Şahin OLUTÜRK'e teşekkür ederim. Yaşamım boyunca desteklerini benden esirgemeyen, katkılarını maddi ve manevi olarak sunmaktan hiçbir zaman vazgeçmeyen babam İsmail ÜNGÖREN, annem Sultan ÜNGÖREN, kardeşim Merve ÜNGÖREN ve amcam Yaşar ÜNGÖREN'e sonsuz teşekkür ederim. 24 Kasım 2019 tarihinde geçici dünya hayatından sonsuzluğa uğurladığım kıymetli babaannem Nazire ÜNGÖREN'e süreç boyunca desteği ve yaşama dair öğretileri için ayrıca teşekkür ederim. Tini şad yeri uçmağ olsun, ışıklar içinde uyu.

**Yasin ÜNGÖREN**

## ÖZET

# DİJİTAL OYUN YAYINI İZLEYİCİLERİNİN KİŞİLİK YAPILARI VE KULLANIM DAVRANIŞLARI İLE YAYIN İZLEME MOTİVASYONLARININ İNCELENMESİ: TWİTCH ÖRNEĞİ

Yasin ÜNGÖREN, Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Özlem Canan GÜNGÖREN

Sakarya Üniversitesi, 2020

Bu araştırma ile dijital oyun yayını izleyicilerinin cinsiyet, yaş, kişilik yapıları, haftalık izlediği dijital oyun yayıncı sayısı, haftalık takip ettiği dijital oyun yayıncı sayısı, haftalık abone olduğu dijital oyun yayıncı sayısı, haftalık dijital oyun yayını izleme süresi, haftalık dijital oyun oynama süresi değişkenlerinin dijital oyun yayını izleme motivasyonlarının yordayıcısı olup olmadığını incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda araştırma korelasyon model ile desenlenmiştir. Araştırmanın örneklemini uygun örnekleme yöntemi ile seçilen 964 dijital oyun yayını izleyicisi oluşturmaktadır. Veri toplama aracı olarak beş faktör kişilik yapıları ölçeği, Twitch kullanıcılarının motivasyonları ölçme araçları ve kişisel bilgiler formu kullanılmıştır. Araştırmada verilerin toplanması sürecinde dijital oyun yayını izleyicilerine gönüllülük esasına uygun veri toplama aracı hem çevrimiçi formlar aracılığı ile hem de elden dağıtılarak uygulanmıştır. Verilerin analiz işlemlerinde öncelikle varsayımlar test edilmiştir, korelasyon ve hiyerarşik regresyon analizleri uygulanmıştır. Gerçekleştirilen istatistiksel işlemlerde Sosyal Bilimler için İstatistik Paket (SPSS) paket programı ve Doğrusal Yapı İlişkileri (LISREL) 8.54 istatistiksel yazılım paketi kullanılmıştır.

Araştırma sonucunda dijital oyun yayını izleyicilerinin yayın izleme motivasyonlarının eğlence boyutunda yaş, öz denetimlilik, haftalık abone olduğu dijital oyun yayıncı sayısı ve haftalık dijital oyun yayını izleme süresinin, oyun ürünleri hakkında bilgi arama boyutunda cinsiyet, yaş, haftalık abone olduğu dijital oyun yayıncı sayısı ve haftalık dijital oyun yayını izleme süresinin anlamlı birer değişken olduğu tespit edilmiştir. Oyun stratejilerini öğrenme boyutunda ise haftalık izlediği dijital oyun yayıncı sayısının, tanınma boyutunda cinsiyet, yaş ve haftalık abone olduğu dijital oyun yayıncı sayısının anlamlı birer değişken olduğu ortaya çıkmıştır. Refakat boyutunda yaş, dışa dönüklük, haftalık izlediği dijital oyun yayıncı sayısı ve haftalık dijital oyun yayını izleme süresinin, paylaşılan duygusal bağ boyutunda ise yaş, haftalık abone olduğu dijital oyun yayıncı sayısı ve haftalık dijital

oyun yayını izleme süresinin anlamlı birer değişken olduğu bulunmuştur. Kaçış boyutunda dışa dönüklük ve öz denetimliliğin, oyalanma boyutunda ise dışa dönüklük, deneyime açıklık, haftalık izlediği dijital oyun yayıncı sayısı ve haftalık dijital oyun yayını izleme süresinin anlamlı birer değişken olduğu tespit edilmiştir. Gevşeme boyutunda yaş, dışa dönüklük ve dijital oyun yayını izleme süresinin anlamlı birer değişken olduğu bulunmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Dijital Oyun Yayını İzleme Motivasyonu, Beş Faktör Kişilik Yapıları, Dijital Oyun Yayını İzleyicisi, Dijital Oyun Yayın Platformu, Kullanım Davranışları



## **ABSTRACT**

### **EXAMINATION OF DIGITAL GAME STREAMING VIEWERS' PERSONALITY TRAITS AND USAGE BEHAVIOURS WITH DIGITAL GAME STREAMING VIEWING MOTIVATIONS: A TWITCH SAMPLE**

Yasin ÜNGÖREN, Master Thesis

Supervisor: Asist. Prof. Dr. Özlem Canan GÜNGÖREN

Sakarya University, 2020

This research aims to examine whether gender, age, personality traits, the number of digital game streamer viewed weekly, the number of digital game streamer followed weekly, the number of digital game streamer subscribed weekly, the time spent weekly on viewing digital game streaming, the time spent weekly on playing digital game were the predictors of digital game streaming viewing motivations. For this purpose, the research is designed with the correlational model. The sample of the study is comprised of 964 digital game streaming viewers selected with the convenient sampling method. Data are collected by means of five factor personality traits scale, Twitch users' motivation measurement tools and personal information form. In the data collection process of the research, data collection tool is applied to the digital game streaming viewers on voluntary basis both through online forms and by on-site hard copy forms. In the analysis of the data, first, the assumptions are tested, correlation and hierarchical regression analyzes are carried out. Statistical Package for Social Sciences (SPSS) and Linear Structural Relations (LISREL) 8.54 statistical software package were used in the statistical analyses.

As a result of the research, age, conscientious, the number of digital game streamer subscribed weekly, and the time spent weekly on viewing digital game streaming in the dimension of enjoyment, gender, age, the number of digital game streamer subscribed weekly, and the time spent weekly on viewing digital game streaming in the dimension of information seeking about game products are significant variables in digital game streaming viewing motivations. It was revealed that the number of digital game streamer viewed weekly in the dimension of learning about game strategies, gender, age, and the number of digital game streamer subscribed weekly in the dimension of recognition are significant variables. It was, also, determined that age, extraversion, the number of digital game streamer viewed weekly, and the time spent weekly on viewing digital game streaming in companionship sub-dimension and age, the number of digital game streamer



subscribed weekly, and the time spent weekly on viewing digital game streaming in the shared emotional connection sub-dimension are significant variables. Moreover, it was determined that extraversion and conscientiousness in the escape dimension and extraversion and openness to experience in the distraction dimension, the number of digital game streamer viewed weekly, and the time spent weekly on viewing digital game streaming are significant variables. Age, extraversion, and the time spent weekly on viewing digital game streaming were found to be significant variables in the relaxation sub-dimension.

**Keywords:** Digital Game Streaming Viewing Motivation, Big Five Personality Traits, Digital Game Streaming Viewers, Digital Game Streaming Platform, Usage Behaviours



## İÇİNDEKİLER

BİLDİRİM.....	i
ÖN SÖZ.....	ii
ÖZET .....	iii
ABSTRACT .....	v
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar LİSTESİ .....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiv
BÖLÜM I .....	1
GİRİŞ.....	1
1.1 Problem Durumu .....	1
1.2 Araştırmanın Önemi .....	4
1.3 Problem Cümlesi .....	5
1.4 Alt Problemler .....	5
1.5 Sınırlılıklar.....	8
1.6 Tanımlar .....	8
1.7 Simgeler ve Kısaltmalar .....	9
BÖLÜM II.....	10
ARAŞTIRMANIN KURAMSAL ÇERÇEVESİ VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR.....	10
2. 1 Araştırmanın Kuramsal Çerçevesi.....	10
2.1.1 Dijital Oyunlar.....	10
2.1.2 Dijital Oyun Yayını İzleme .....	16
2.1.3 Dijital Oyun Yayın Platformu .....	17
2.1.3.1 Twitch Platformu.....	22
2.1.4 Dijital Oyun Yayını İzleme Motivasyonu .....	29

2.1.4.1 Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı.....	30
2.1.4.2 Topluluk Hissi Kuramı .....	32
2.1.4.3 Teknoloji Kabul Modeli .....	34
2.1.5 Beş Faktör Kişilik Özellikleri.....	36
2.1.5.1 Dışa Dönüklük.....	37
2.1.5.2 Yumuşak Başlılık .....	38
2.1.5.3 Öz Denetimlilik .....	39
2.1.5.4 Nörotiklik .....	39
2.1.5.5 Deneyime Açıklık.....	40
2.2 İlgili Araştırmalar .....	41
BÖLÜM III.....	49
YÖNTEM.....	49
3.1 Araştırma Deseni .....	49
3.2 Araştırmanın Evreni ve Örnekleme.....	50
3.3 Veri Toplama Araçları.....	69
3.3.1 Kişisel Bilgiler Formu .....	69
3.3.2 Beş Faktör Kişilik (BFK) Ölçeği.....	70
3.3.3 Twitch Kullanıcılarının Motivasyonları (TKM) Ölçeği.....	71
3.3.3.1 İşlem .....	72
3.3.3.2 Dilsel Eşdeğerlik .....	72
3.3.3.3 Yapı Geçerliği.....	73
3.3.3.3.1 Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) .....	90
3.3.3.3.2 Yakınsama ve Ayırt Edicilik Geçerliği (DFA).....	97
3.3.3.4 Ölçüt Geçerliği .....	99
3.3.3.5 Güvenirlik.....	99
3.3.3.6 TKM'den Alınan Puanların Değerlendirilmesi .....	101

3.4 Verilerin Toplanması.....	102
3.4 Verilerin Analizi .....	103
BÖLÜM IV .....	104
BULGULAR .....	104
4.1 Dijital Oyun Yayını İzleyicilerinin Yaş, Haftalık Dijital Oyun Yayını İzleme Süresi, Haftalık İzlediği Dijital Oyun Yayıncı Sayısı, Haftalık Takip Ettiği Dijital Oyuncu Sayısı, Haftalık Dijital Oyun Oynama Süresi, Kişilik Yapıları ile Dijital Oyun Yayını İzleme Motivasyonları Arasındaki İkili İlişkilere Yönelik Bulgular .....	104
4.2.1 Dijital Oyun Yayını İzleme Motivasyonları Eğlence (E) Boyutuna Yönelik Bulgular .....	108
4.2.2 Dijital Oyun Yayını İzleme Motivasyonları Oyun Ürünleri Hakkında Bilgi Arama (OÜHBA) Boyutuna Yönelik Bulgular.....	113
4.2.3 Dijital Oyun Yayını İzleme Motivasyonları Oyun Stratejilerini Öğrenme (OSÖ) Boyutuna Yönelik Bulgular.....	118
4.2.4 Dijital Oyun Yayını İzleme Motivasyonları Tanınma (T) Boyutuna Yönelik Bulgular .....	122
4.2.5 Dijital Oyun Yayını İzleme Motivasyonları Refakat (R) Boyutuna Yönelik Bulgular .....	126
4.2.6 Dijital Oyun Yayını İzleme Motivasyonları Paylaşılan Duygusal Bağ (PDB) Boyutuna Yönelik Bulgular.....	131
4.2.7 Dijital Oyun Yayını İzleme Motivasyonları Kaçış (K) Boyutuna Yönelik Bulgular.....	136
4.2.8 Dijital Oyun Yayını İzleme Motivasyonları Oyalanma (O) Boyutuna Yönelik Bulgular .....	140
4.2.9 Dijital Oyun Yayını İzleme Motivasyonları Gevşeme (G) Boyutuna Yönelik Bulgular .....	145
BÖLÜM V .....	150
SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER .....	150
5.1 Sonuç ve Tartışma .....	150
5.2 Öneriler.....	178

5.2.1 Araştırma Sonuçlarına Dayalı Öneriler .....	178
5.2.2 Gelecek Araştırmalara Yönelik Öneriler .....	179
KAYNAKLAR.....	180
EKLER .....	197
ÖZGEÇMİŞ VE ESERLER LİSTESİ.....	207



## TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı İhtiyaç Kategorileri.....	31
Tablo 2. Psikometrik Yapılar, Kuramsal Çerçeve ve Kaynaklar .....	35
Tablo 3. Örneklem Grubunu Oluşturan Dijital Oyun Yayını İzleyicilerinin Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılım Tablosu .....	50
Tablo 4. Örneklem Grubunu Oluşturan Dijital Oyun Yayını İzleyicilerinin Yaş Değişkenine Göre Dağılım Tablosu .....	51
Tablo 5. Örneklem Grubunu Oluşturan Dijital Oyun Yayını İzleyicilerinin Eğitim Düzeyine Göre Dağılım Tablosu.....	53
Tablo 6. Örneklem Grubunu Oluşturan Dijital Oyun Yayını İzleyicilerinin Haftalık Dijital Oyun Yayını İzleme Süresine Göre Dağılım Tablosu.....	54
Tablo 7. Örneklem Grubunu Oluşturan Dijital Oyun Yayını İzleyicilerinin Haftalık İzlediği Dijital Oyun Yayıncı Sayısına Göre Dağılım Tablosu.....	58
Tablo 8. Örneklem Grubunu Oluşturan Dijital Oyun Yayını İzleyicilerinin Haftalık Takip Ettiği Dijital Oyun Yayıncı Sayısına Göre Dağılım Tablosu .....	60
Tablo 9. Örneklem Grubunu Oluşturan Dijital Oyun Yayını İzleyicilerinin Haftalık Abone Olduğu Dijital Oyun Yayıncı Sayısına Göre Dağılım Tablosu.....	63
Tablo 10. Örneklem Grubunu Oluşturan Dijital Oyun Yayını İzleyicilerinin Çalışma Durumuna Göre Dağılım Tablosu .....	64
Tablo 11. Örneklem Grubunu Oluşturan Dijital Oyun Yayını İzleyicilerinin Twitch Platformunda Yaptığı Toplam Bağış Miktarına Göre Dağılım Tablosu .....	64
Tablo 12. Örneklem Grubunu Oluşturan Dijital Oyun Yayını İzleyicilerinin Haftalık Dijital Oyun Oynama Süresine Göre Dağılım Tablosu .....	65
Tablo 13. TKM Maddelere Göre Dilsel Eşdeğerlik Korelasyon Katsayı Değerleri .....	73
Tablo 14. Uyarılama Çalışma Grubunu Oluşturan Dijital Oyun Yayını İzleyicilerinin Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılım Tablosu.....	74
Tablo 15. Uyarılama Çalışma Grubunu Oluşturan Dijital Oyun Yayını İzleyicilerinin Yaş Değişkenine Göre Dağılım Tablosu .....	74
Tablo 16. Uyarılama Çalışma Grubunu Oluşturan Dijital Oyun Yayını İzleyicilerinin	

Eğitim Düzeyine Göre Dağılım Tablosu .....	77
Tablo 17. Uyarlama Çalışma Grubunu Oluşturan Dijital Oyun Yayını İzleyicilerinin Haftalık Dijital Oyun Yayını İzleme Süresine Göre Dağılım Tablosu .....	78
Tablo 18. Uyarlama Çalışma Grubunu Oluşturan Dijital Oyun Yayını İzleyicilerinin Haftalık İzlediği Dijital Oyun Yayıncı Sayısına Göre Dağılım Tablosu .....	80
Tablo 19. Uyarlama Çalışma Grubunu Oluşturan Dijital Oyun Yayını İzleyicilerinin Haftalık Takip Ettiği Dijital Oyun Yayıncı Sayısına Göre Dağılım Tablosu.....	82
Tablo 20. Uyarlama Çalışma Grubunu Oluşturan Dijital Oyun Yayını İzleyicilerinin Haftalık Abone Olduğu Dijital Oyun Yayıncı Sayısına Göre Dağılım Tablosu .....	84
Tablo 21. Uyarlama Çalışma Grubunu Oluşturan Dijital Oyun Yayını İzleyicilerinin Çalışma Durumuna Göre Dağılım Tablosu .....	85
Tablo 22. Uyarlama Çalışma Grubunu Oluşturan Dijital Oyun Yayını İzleyicilerinin Twitch Platformunda Yaptığı Toplam Bağış Miktarına Göre Dağılım Tablosu.....	86
Tablo 23. Uyarlama Çalışma Grubunu Oluşturan Dijital Oyun Yayını İzleyicilerinin Haftalık Dijital Oyun Oynama Süresine Göre Dağılım Tablosu.....	87
Tablo 24. TKM için Birinci Düzey DFA İşlemi Sonucu Elde Edilen T-testi Değerleri .....	93
Tablo 25. Elde Edilen Uyum İndeks Değerleri .....	96
Tablo 26. Ayırt Edicilik Geçerliği Değerleri.....	98
Tablo 27. Ölçme Aracının Alt Boyutları ile Yayın İzleme Süresi Arasındaki Korelasyon Katsayı Değerleri.....	99
Tablo 28. TKM'nin İç Tutarlılığına Yönelik Güvenirlik Katsayı Değerleri.....	100
Tablo 29. Dijital Oyun Yayını İzleyicilerinin Yaş, Haftalık Dijital Oyun Yayını İzleme Süresi, Haftalık İzlediği Dijital Oyun Yayıncı Sayısı, Haftalık Takip Ettiği Dijital Oyuncu Sayısı, Haftalık Dijital Oyun Oynama Süresi, Kişilik Yapıları ile Dijital Oyun Yayını İzleme Motivasyonları Arasındaki İkili İlişkilere Yönelik Pearson Korelasyon Analiz Sonuçları.....	104
Tablo 30. Dijital Oyun Yayını İzleyicilerinin Dijital Oyun Yayını İzleme Motivasyonu Eğlence Boyutuna Yönelik Hiyerarşik Regresyon Analizi .....	108
Tablo 31. Dijital Oyun Yayını İzleyicilerinin Dijital Oyun Yayını İzleme Motivasyonu	

Oyun Ürünleri Hakkında Bilgi Arama Boyutuna Yönelik Hiyerarşik Regresyon Analizi	113
Tablo 32. Dijital Oyun Yayını İzleyicilerinin Dijital Oyun Yayını İzleme Motivasyonu Oyun Stratejilerini Öğrenme Boyutuna Yönelik Hiyerarşik Regresyon Analizi .....	118
Tablo 33. Dijital Oyun Yayını İzleyicilerinin Dijital Oyun Yayını İzleme Motivasyonu Tanınma Boyutuna Yönelik Hiyerarşik Regresyon Analizi.....	122
Tablo 34. Dijital Oyun Yayını İzleyicilerinin Dijital Oyun Yayını İzleme Motivasyonu Refakat Boyutuna Yönelik Hiyerarşik Regresyon Analizi.....	127
Tablo 35. Dijital Oyun Yayını İzleyicilerinin Dijital Oyun Yayını İzleme Motivasyonu Paylaşılan Duygusal Bağ Boyutuna Yönelik Hiyerarşik Regresyon Analizi.....	131
Tablo 36. Dijital Oyun Yayını İzleyicilerinin Dijital Oyun Yayını İzleme Motivasyonu Kaçış Boyutuna Yönelik Hiyerarşik Regresyon Analizi.....	136
Tablo 37. Dijital Oyun Yayını İzleyicilerinin Dijital Oyun Yayını İzleme Motivasyonu Oyalanma Boyutuna Yönelik Hiyerarşik Regresyon Analizi.....	140
Tablo 38. Dijital Oyun Yayını İzleyicilerinin Dijital Oyun Yayını İzleme Motivasyonu Gevşeme Boyutuna Yönelik Hiyerarşik Regresyon Analizi .....	145
Tablo 39. Dijital Oyun Yayını İzleyicilerinin Kişilik Yapıları ve Kullanım Davranışları ile Yayın İzleme Motivasyonu Boyutlarına Yönelik Yordama Tablosu.....	150



## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. 2015-2023 yılları arası dünya geneli dijital oyuncu sayısı dağılımı (Newzoo, 2020) .....	11
Şekil 2. Toplam izlenen saat (Canlı Yayın Sektör Raporu 1. Çeyrek, 2020).....	17
Şekil 3. Toplam yayın saati (Canlı Yayın Sektör Raporu 1. Çeyrek, 2020) .....	18
Şekil 4. Toplam benzersiz kanal sayısı (Canlı Yayın Sektör Raporu 1. Çeyrek, 2020).....	19
Şekil 5. Ortalama eş zamanlı izleyici sayısı (Canlı Yayın Sektör Raporu 1. Çeyrek, 2020) .....	20
Şekil 6. 2019 yılı verilerine göre en çok izlenen oyunlar (TwitchTracker, 2019) .....	21
Şekil 7. 2020 yılı verilerine göre en çok izlenen oyunlar (Canlı Yayın Sektör Raporu 1. Çeyrek, 2020) .....	22
Şekil 8. Twitch.tv anasayfa .....	23
Şekil 9. Başarılar sayfası .....	24
Şekil 10. İştirak olmaya giden yol.....	25
Şekil 11. Partner olmaya giden yol.....	25
Şekil 12. Bit ifadeleri.....	27
Şekil 13. Tezahürat sohbet rozetleri .....	28
Şekil 14. Topluluk hissi bileşenleri .....	33
Şekil 15. Beş faktör kişilik modeli .....	37
Şekil 17. TKM'ye ilişkin birinci düzey DFA'dan elde edilen path diyagramı ve faktör yük değerleri.....	92
Şekil 18. TKM 'ye ilişkin ikinci düzey DFA işlemi sonucu elde edilen path diyagramı ve faktör yük değerleri .....	95

# BÖLÜM I

## GİRİŞ

### 1.1 Problem Durumu

Dijital oyunlar 20. yüzyılın ortalarından itibaren insan hayatında yer almaya başlamıştır. 18 Ekim 1958 tarihinde geliştirilmiş olan “Tennis for Two” isimli tenis oyunu dijital oyunların ilk örneğini oluşturmaktadır (Dijital Oyunlar Raporu, 2019, Güvenli İnternet Merkezi). Dijital oyunlar tarihsel gelişim süreci açısından sınıflandırıldığında ise beş farklı çağ karşımıza çıkmaktadır:

- 1980’ler öncesi erken gelişim aşaması,
- 1980’lerin ortası ile 1990’lı yılların ortası arası büyüme aşaması,
- 1990’lı yılların sonuna kadar kısım gelişme aşaması,
- 2000-2005 yılları arası olgunlaşma aşaması,
- 2005 yılından günümüze kadar uzanan ilerleme aşaması (O’Hagan ve Mangiron, 2013).

Geçmişte belirli bir kesim için kullanılabilir olan dijital oyunlar günümüzde tüm bireyler tarafından tercih edilmekte ve oynanmaktadır. Dünya genelinde 2014 yılında yaklaşık 1.82 milyar dijital oyuncu varken, 2019 yılı itibarı ile bu sayı 2.5 milyar seviyesine yükselmiştir (Statista, 2017; Newzoo, 2019). Türkiye’de ise 2019 yılı itibarı ile yaklaşık olarak 30 milyon insan dijital oyun oynamaktadır (Güvenli İnternet Merkezi, 2019).

Dijital oyunların yaygınlığının artmasında internet ve mobil cihaz sayısının artması önemli faktörler olarak görülebilir. 30 Haziran 2019 yıl ortası verileri dikkate alındığında Dünya nüfusunun %58,8’i internet kullanıcıdır ve 2000-2019 yılları arasındaki internet kullanıcı sayısındaki değişim oranı %1157’dir (Internet World Stats, 2019). Türkiye’de ise hanelerde İnternet erişimi 2019 yılı için %88,3 oranındadır (Türkiye İstatistik Kurumu, 2019). İnternet kullanıcı sayısının Dünya geneli ve Türkiye’de bu kadar artış göstermesi dijital oyunların da yaygınlaşmasına olanak sağlamaktadır. 2020 yılı Dünya mobil cihaz kullanım istatistikleri dikkate alındığında Dünya geneli mobil kullanıcı sayısı %2,4 artış göstererek %67 seviyesine ulaşırken, Türkiye’de ise mobil kullanıcı sayısı yıllık %3,4 artış

göstererek %92 seviyesine gelmiştir (We are Social, 2020). Mobil cihaz kullanıcı sayısındaki bu artış dijital oyunların yaygınlaşması için altyapı oluşturmaktadır. Dijital oyunların artışı ile dijital oyuncu sayısının da arttığı gözlemlenmektedir. Özellikle elektronik sporun gelişimi ile profesyonel ve profesyonelliğe giden yolda dijital içerikli yayınlar izleyicinin beğenisine sunulmaktadır. Bu noktada dijital oyun yayın platformlarının ortaya çıktığı ve arttığı görülmektedir. Gün geçtikçe bu platformlardaki yayıncı ve izleyici sayıları çoğalmaktadır.

2020 yılı birinci çeyrekteki eş zamanlı izleyici sayıları ikinci çeyrekte; Twitch platformunda 1 milyon 441 bin 698'den 2 milyon 355 bin 282'ye, Youtube Gaming platformunda 498 bin 367'den 692 bin 179'a, Facebook Gaming platformunda 256 bin 375'ten 380 bin 958'e, Mixer platformunda 37 bin 672'den 50 bin 445'e yükselmiştir (Canlı Yayın Sektör Raporu 1. Çeyrek, 2020; Canlı Yayın Sektör Raporu 2. Çeyrek, 2020).

2020 yılı itibarı ile dijital oyun yayın platformu olarak Twitch, Youtube Gaming, Facebook Gaming ve Mixer yayıncılar ve izleyiciler tarafından kullanılmaktadır. 2020 yılı birinci çeyrek verileri göz önüne alındığında 3 milyar 114 milyon 69 bin 793 toplam izlenme saati, 121 milyon 405 bin 536 toplam yayın saati ve 6 milyon 100 bin 779 eşsiz kanal ile en çok kullanılan platform Twitch platformudur (Canlı Yayın Sektör Raporu 1. Çeyrek, 2020). Aynı dönem içerisinde Youtube Gaming 1 milyar 76 milyon 474 bin 828 toplam izlenme saatine, 14 milyon 163 bin 475 toplam yayın saatine ve 861 bin 66 eşsiz kanala, Facebook Gaming; 553 milyon 771 bin 621 toplam izlenme saatine, 4 milyon 936 bin 378 toplam yayın saatine ve 130 bin 949 eşsiz kanala, Mixer ise 81 milyon 372 bin 591 toplam izlenme saatine, 28 milyon 270 bin 739 toplam yayın saatine ve 4 milyon 29 bin 175 benzersiz kanala sahiptir (Canlı Yayın Sektör Raporu 1. Çeyrek, 2020). Dünya genelinde ortalama 17.5 milyon günlük ziyaretçi sayısı ve aylık 140 milyon benzersiz izleyici ile Twitch platformu en popüler dijital oyun yayın platformudur (Video Game Stats, 2020; Twitch.tv, 2020g).

Dünyada Twitch platformu internet trafiğinin %1.7'si Türkiye'den yapılmaktadır (Alexa,2020). Twitch platformu kullanımının Türkiye'de de artması ile araştırmalara konu olduğu gözlemlenmektedir (Korkmaz, 2019; Baykul 2019; Yavaşçalı, 2019; Tiryakioğlu ve Yavaşçalı, 2019).Yapılan çalışmalar incelendiğinde dijital oyun yayın platformları ile ilgili dünya genelinde birçok çalışmanın (Sjöblom, 2015; Gros, Wanner, Hackenholt, Zawadzki ve Knautz, 2017; Sjöblom ve Hamari, 2017; Yu, Jung, Kim ve Jung, 2018; Zhao, Chen, Cheng ve Wang, 2018) bulunmakta olduğu ve bu çalışmalarda izlenme süresi

(Sjöblom, 2015; Sjöblom ve Hamari, 2017; Gros ve diğerleri, 2017), izlediği yayıncı sayısı (Sjöblom, 2015; Sjöblom ve Hamari, 2017), takip edilen yayıncı sayısı (Sjöblom, 2015; Sjöblom ve Hamari, 2017), abone olunan yayıncı sayısı (Sjöblom, 2015; Sjöblom ve Hamari, 2017), hediye verme davranışı (Yu ve diğerleri, 2018), harcanan para miktarı (Yu ve diğerleri, 2018), motivasyon (Sjöblom, 2015; Gros ve diğerleri, 2017; Sjöblom ve Hamari, 2017), yayıncıların performans beklentileri (Zhao ve diğerleri, 2018), yayıncılar tarafından algılanan web sitesi çekiciliği (Zhao ve diğerleri, 2018) değişkenlerinin ele alındığı görülmektedir.

Türkiye’de ise yapılan çalışmaların sınırlı sayıda olduğu ve bu çalışmalarda cinsiyet (Korkmaz, 2019), yayın izleme süresi, (Korkmaz, 2019; Yavaşçalı,2019), başış miktarı (Yavaşçalı, 2019), dijital oyun oynama süresi (Korkmaz, 2019), motivasyon (Korkmaz, 2019; Yavaşçalı, 2019; Tiryakioğlu ve Yavaşçalı, 2019) değişkenlerinin incelendiği tespit edilmiştir. Dünyada ve Türkiye yapılan çalışmalara bakıldığında dijital oyun yayın platformlarında yayıncılar ve izleyiciler ile ilgili farklı çalışmaların yapıldığı da görülmektedir.

Dijital oyun yayın platformlarında dijital oyun içeriği üreten ve bunu platform üzerinden izleyicilerle paylaşan bireyler dijital oyun yayıncılarıdır. Dijital oyun yayını izleyicileri ise dijital oyun yayın platformu üzerinden dijital oyun içerikli yayınları seyreden bireylerdir. Dijital oyun yayın platformlarında izleyiciler de yayıncılar kadar aktif kullanıcılarıdır. İzleyicilerin dijital oyun oynamak yerine neden yayın izlemeyi tercih ettikleri ve izleyicileri nelerin motive ettiği önemli bir soru işaretidir. Sjöblom ve Hamari (2017) bu bağlamda motivasyonun önemini ele alarak insanların neden video oyun yayınlarını izlediğini incelemiştir.

Dijital oyun yayını izleyicilerinin kullanım davranışlarının da dijital oyun yayını izleme motivasyonlarını da etkilediği birçok araştırma (başış miktarı, haftalık izlediği yayıncı sayısı, abone olma davranışı, haftalık dijital oyun yayını izleme süresi) bulunmaktadır (Gros ve diğerleri, 2017; Sjöblom, 2015; Sjöblom ve Hamari, 2017). Kullanım davranışlarının yanı sıra, dijital oyun oynayanların kişilik yapılarının önemli bir faktör olduğu Vollmer, Randler, Horzum ve Ayas (2014) tarafından yapılan araştırma ile ortaya konulmuştur. Bu da dijital oyun yayını izleyicilerinin kişilik yapılarının da yayın izleme motivasyonlarını etkilediğini gösterebilecek niteliktedir. Dijital oyun yayını izleyicilerinin yayın izleme motivasyonlarına yönelik çalışmalarda kişilik yapıları araştırılmamıştır. Bu bağlamda araştırmanın amacını dijital oyun yayını izleyicilerinin cinsiyet, yaş, kişilik

yapıları, haftalık izlediği dijital oyun yayıncı sayısı, haftalık takip ettiği dijital oyun yayıncı sayısı, haftalık abone olduğu dijital oyun yayıncı sayısı, haftalık dijital oyun yayını izleme süresi, haftalık dijital oyun oynama süresi değişkenlerinin dijital oyun yayını izleme motivasyonlarının yordayıcısı olup olmadığını incelemek oluşturmaktadır.

## 1.2 Araştırmanın Önemi

Dijital oyunların önemi gelişen teknoloji ve internetin yaygınlaşması ile birlikte her geçen gün artmaktadır. Buna bağlı olarak dünyadaki dijital oyun platformlarının ve oyuncuların sayısı artış göstermektedir. Dijital oyunlar; e-spor ve bireysel oyuncular tarafından oynanmasının yanı sıra dijital oyun yayın platformlarının ortaya çıkışı ile oyuncuların yetenek ve deneyimlerini bu platformlarda sergilemesine olanak sağlamaktadır. Ayrıca bu platformlar oyuncuların dijital oyun yayın platformlarında sergiledikleri yetenek ve deneyimlerini internet üzerinden büyük kitlelere ulaşılabilir ve izlenebilir duruma getirmektedir. Dijital oyun yayınlarının arttığı bir dönemde izleyicilerin davranışlarına ilişkin araştırma ve bilimsel argümanların ortaya konulması yayın izleme motivasyonlarının anlaşılması açısından önemli görülmektedir.

Bu bağlamda araştırma,

- Türkiye’de dijital oyun yayın platformu ile ilgili araştırmaların çok fazla olmaması ve yayın izleme motivasyonlarını konu edinmesi bakımından özgün;
- Dijital oyun yayını izlemeye yönelik en çok kullanılan dijital oyun yayın platformu olan Twitch platformuna yönelik olması açısından güncel;
- Dijital oyun yayını izleyicilerinin kişilik yapıları ve kişisel özellikleri açısından yayın izleme motivasyonlarının ortaya konulması bakımından gerekli;
- Elde edilen bulgular ile aileler, öğretmenler ve psikologlara öğrencilerin dijital oyun yayını izleme motivasyonlarına yönelik bilgi vermesi yönüyle işlevsel;

görülmektedir.

### 1.3 Problem Cümlesi

Dijital oyun yayını izleyicilerinin cinsiyeti, yaşı, kişilik yapıları, haftalık izlediği yayıncı sayısı, haftalık takip ettiği yayıncı sayısı, haftalık abone olduğu yayıncı sayısı, haftalık yayın izleme süresi ve haftalık dijital oyun oynama süresi yayın izleme motivasyonlarının anlamlı yordayıcısı mıdır?

### 1.4 Alt Problemler

Dijital oyun yayını izleyicilerinin eğlence alt boyutu puanlarında,

- Cinsiyet ve yaş;
- Kişilik yapıları alt boyutları olan dışa dönüklük, yumuşak başlılık, öz denetimlilik, nörotiklik, deneyime açıklık;
- Haftalık izlediği yayıncı sayısı, haftalık takip ettiği yayıncı sayısı, haftalık abone olduğu yayıncı sayısı ve
- Haftalık yayın izleme süresi, haftalık dijital oyun oynama süresi değişkenleri

anlamlı birer yordayıcı mıdır?

Dijital oyun yayını izleyicilerinin oyun ürünleri hakkında bilgi arama alt boyutu puanlarında,

- Cinsiyet ve yaş;
- Kişilik yapıları alt boyutları olan dışa dönüklük, yumuşak başlılık, öz denetimlilik, nörotiklik, deneyime açıklık;
- Haftalık izlediği yayıncı sayısı, haftalık takip ettiği yayıncı sayısı, haftalık abone olduğu yayıncı sayısı ve
- Haftalık yayın izleme süresi, haftalık dijital oyun oynama süresi değişkenleri

anlamlı birer yordayıcı mıdır?

Dijital oyun yayını izleyicilerinin oyun stratejilerini öğrenme alt boyutu puanlarında,

- Cinsiyet ve yaş;

- Kişilik yapıları alt boyutları olan dışa dönüklük, yumuşak başlılık, öz denetimlilik, nörotiklik, deneyime açıklık;
- Haftalık izlediği yayıncı sayısı, haftalık takip ettiği yayıncı sayısı, haftalık abone olduğu yayıncı sayısı ve
- Haftalık yayın izleme süresi, haftalık dijital oyun oynama süresi değişkenleri

anlamalı birer yordayıcı mıdır?

Dijital oyun yayını izleyicilerinin tanınma alt boyutu puanlarında,

- Cinsiyet ve yaş;
- Kişilik yapıları alt boyutları olan dışa dönüklük, yumuşak başlılık, öz denetimlilik, nörotiklik, deneyime açıklık;
- Haftalık izlediği yayıncı sayısı, haftalık takip ettiği yayıncı sayısı, haftalık abone olduğu yayıncı sayısı ve
- Haftalık yayın izleme süresi, haftalık dijital oyun oynama süresi değişkenleri

anlamalı birer yordayıcı mıdır?

Dijital oyun yayını izleyicilerinin refakat alt boyutu puanlarında

- Cinsiyet ve yaş;
- Kişilik yapıları alt boyutları olan dışa dönüklük, yumuşak başlılık, öz denetimlilik, nörotiklik, deneyime açıklık;
- Haftalık izlediği yayıncı sayısı, haftalık takip ettiği yayıncı sayısı, haftalık abone olduğu yayıncı sayısı ve
- Haftalık yayın izleme süresi, haftalık dijital oyun oynama süresi değişkenleri

anlamalı birer yordayıcı mıdır?

Dijital oyun yayını izleyicilerinin paylaşılan duygusal bağ alt boyutu puanlarında,

- Cinsiyet ve yaş;
- Kişilik yapıları alt boyutları olan dışa dönüklük, yumuşak başlılık, öz denetimlilik, nörotiklik, deneyime açıklık;
- Haftalık izlediği yayıncı sayısı, haftalık takip ettiği yayıncı sayısı, haftalık abone olduğu yayıncı sayısı ve

- Haftalık yayın izleme süresi, haftalık dijital oyun oynama süresi değişkenleri anlamlı birer yordayıcı mıdır?

Dijital oyun yayını izleyicilerinin kaçış alt boyutu puanlarında

- Cinsiyet ve yaş;
- Kişilik yapıları alt boyutları olan dışa dönüklük, yumuşak başlılık, öz denetimlilik, nörotiklik, deneyime açıklık;
- Haftalık izlediği yayıncı sayısı, haftalık takip ettiği yayıncı sayısı, haftalık abone olduğu yayıncı sayısı ve
- Haftalık yayın izleme süresi, haftalık dijital oyun oynama süresi değişkenleri

anlamlı birer yordayıcı mıdır?

Dijital oyun yayını izleyicilerinin oyalanma alt boyutu puanlarında

- Cinsiyet ve yaş;
- Kişilik yapıları alt boyutları olan dışa dönüklük, yumuşak başlılık, öz denetimlilik, nörotiklik, deneyime açıklık;
- Haftalık izlediği yayıncı sayısı, haftalık takip ettiği yayıncı sayısı, haftalık abone olduğu yayıncı sayısı ve
- Haftalık yayın izleme süresi, haftalık dijital oyun oynama süresi değişkenleri

anlamlı birer yordayıcı mıdır?

Dijital oyun yayını izleyicilerinin gevşeme alt boyutu puanlarında,

- Cinsiyet ve yaş;
- Kişilik yapıları alt boyutları olan dışa dönüklük, yumuşak başlılık, öz denetimlilik, nörotiklik, deneyime açıklık;
- Haftalık izlediği yayıncı sayısı, haftalık takip ettiği yayıncı sayısı, haftalık abone olduğu yayıncı sayısı ve
- Haftalık yayın izleme süresi, haftalık dijital oyun oynama süresi değişkenleri

anlamlı birer yordayıcı mıdır?



## 1.5 Sınırlılıklar

Bu araştırmada aşağıdaki sınırlılıklar bulunmaktadır:

1. Araştırma Twitch platformu izleyicileri ile sınırlıdır.
2. Araştırma Twitch platformu dijital oyun yayını izleyicileri ile sınırlıdır, diğer yayın izleyicileri araştırma kapsamı dışındadır.
3. Araştırmada veriler hem elden hem de elektronik formlar (Google Formlar) aracılığıyla toplanmıştır.

## 1.6 Tanımlar

*Dijital Oyun:* Ekran, klavye, oyun kolu ve fare vb. evre birimlerinin çeşitli teknolojiler ile etkileşimin sağlandığı, belirli bir amaç ve kurallar üzerine inşa edilen sistemler bütünü şeklinde tanımlanabilir (Kayalı, 2011).

*Dijital Oyun Yayın Platformu:* Dijital oyun içerikli yayınların yer aldığı platformdur. Bu araştırmada Twitch platformu dijital oyun yayın platformu olarak araştırma kapsamına alınmıştır.

*Twitch:* E-spor oyuncularının veya bireysel oyuncuların canlı yayın yapabilmesi için hizmet veren dijital oyun odaklı canlı görüntü akış platformudur.

*Dijital Oyun Yayını:* Dijital oyun yayın platformu üzerinden dijital oyun içerikli yayınları tanımlamaktadır.

*Dijital Oyun Yayını İzleyicisi:* Dijital oyun yayın platformu üzerinden dijital oyun yayınlarını seyreden bireylerdir.

*Dijital Oyun Yayın İzleme Motivasyonu:* Ruhbilim Terimleri Sözlüğü'nde (1974) kişinin, eylemin yönünü, gücünü ve önceliklerini belirleyen içsel ya da dışsal bir dürtücü etkisiyle eyleme geçme durumu olarak tanımlanmaktadır. Araştırmada dijital oyun yayın izleme motivasyonu, dijital oyun yayınlarını izlemeye yönelik istekli olma durumunu ifade etmektedir.

*Beş Faktör Kişilik Yapıları:* Model olarak ilk kez Costa ve McCrae (1985) tarafından geliştirilen; kişilik özelliklerini, farklı oranlarda sahip olunan beş boyut içerisinde değerlendiren kişilik kuramıdır. Kuram; dışa dönüklük, yumuşak başlılık, öz denetimlilik, nörotiklik ve deneyime açıklık olmak üzere beş boyuttan meydana gelmektedir.

## 1.7 Simgeler ve Kısaltmalar

n: Frekans

p: Anlamlılık düzeyi

%: Yüzde

r: Korelasyon katsayısı

df: Serbestlik derecesi

t: T-testi değeri

$\chi^2$ : Ki-kare

B: Büyük Beta

$\beta$ : Küçük Beta

$\Delta$ : Delta

## BÖLÜM II

### ARAŞTIRMANIN KURAMSAL ÇERÇEVESİ VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

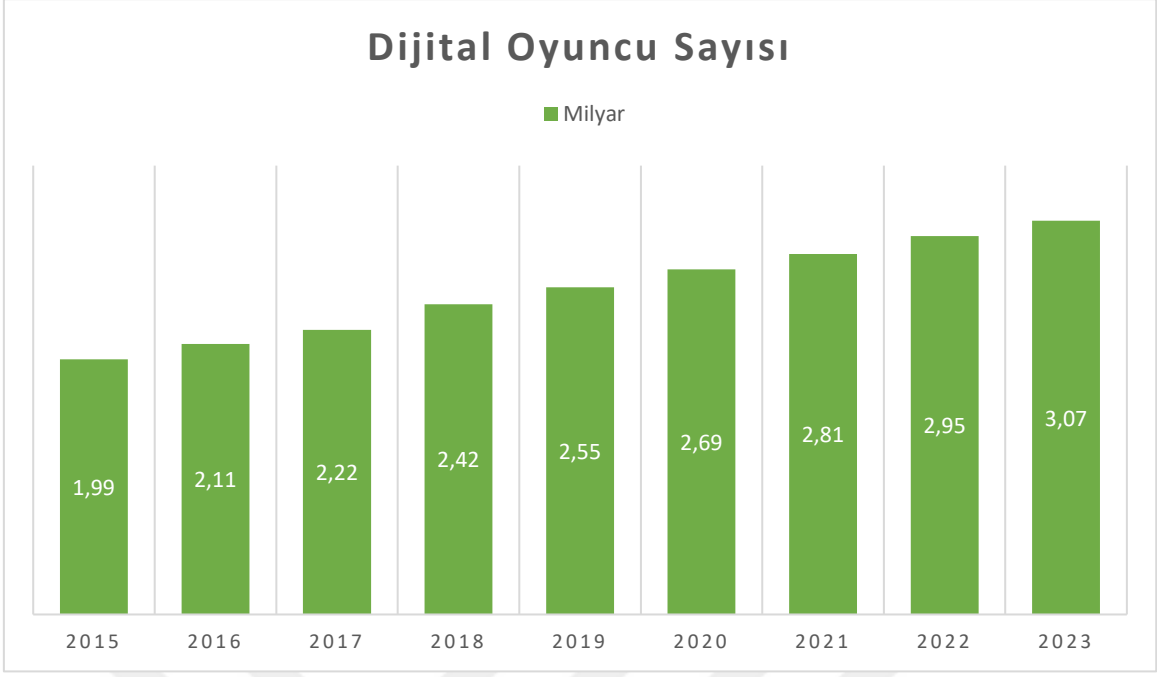
Bu bölümde araştırmaya konu olan kavramlara yönelik kuramsal çerçeve oluşturulmuş ve ilgili araştırmalara ayrıntılı bir şekilde yer verilmiştir.

#### 2. 1 Araştırmanın Kuramsal Çerçevesi

Bu bölümde, araştırma kapsamındaki kuramlar, kavramlar, terimler ve değişkenlerle ilişkili tanımlamalara ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

##### 2.1.1 Dijital Oyunlar

İnsanlık tarihi ile başlayan oyunlar teknolojinin gelişimiyle 20. Yüzyılın ikinci yarısından itibaren dijital ortamda da yerini almıştır. Dijital oyunlar alanyazında kavram olarak bilgisayar oyunları (Malone, 1980), video oyunları (Selnow, 1984), eğlence makinesi oyunları (Griffiths, 1991) ve elektronik oyunlar (Yılmaz ve Çağiltay, 1994) şeklinde tanımlamaları da mevcuttur. Bu çalışmada kişisel bilgisayar, tablet, akıllı telefon, oyun konsolunda oynanan oyunlar için dijital oyun kavramı kullanılmaktadır. 1958 yılında geliştirilen “Tennis for Two” isimli tenis simülasyon oyunu dijital oyunların ilk örneğini oluşturmaktadır (Güvenli İnternet Merkezi, 2019). Geçmişte belirli bir kesim için kullanılabilir olan dijital oyunlar günümüzde tüm bireyler tarafından tercih edilmekte ve oynanmaktadır. İnternetin gelişimi ve mobil cihazların yaygınlaşması ile birlikte bu sayı her geçen gün daha da artmaktadır. Dünyada 2015 yılından itibaren 2020 yılına kadar olan oyuncu sayısı ve 2023 yılında olması beklenen oyuncu sayılarına ilişkin veriler Şekil 1’de sunulmuştur.



Şekil 1. 2015-2023 yılları arası dünya geneli dijital oyuncu sayısı dağılımı (Newzoo, 2020)

Dünya genelinde 2014 yılında yaklaşık 1.82 milyar dijital oyuncu varken, 2019 yılı itibarı ile bu sayı 2.5 milyar seviyesine yükselmiştir (Statista, 2017; Newzoo, 2019). Türkiye’de ise 2019 yılı itibarı ile yaklaşık olarak 30 milyon insan dijital oyun oynamaktadır (Güvenli İnternet Merkezi, 2019).

Dijital oyun türlerine ilişkin kesin bir sınıflandırma bulunmasa da alanyazında farklı görüşler mevcuttur. Gelibolu (2013) dijital oyun türlerini; aksiyon, macera, aksiyon-macera, rol oynama, benzetişim, strateji, tahta/kart ve yapboz/zekâ olmak üzere 8 alt başlıkta sınıflandırmıştır. Apperley (2006) ise dijital oyun türlerini; strateji, benzetişim, rol yapma ve aksiyon olmak üzere 4 başlık altında toplamıştır. Strateji oyunlarında oyunun farklı yönlerini aynı anda düşünülmesi (inşa ve savaşmak vb.) gerekmektedir, benzetişim oyunları gerçek hayatın sanal ortama yansımaları gibidir, rol yapma oyunları dijital veya gerçek oyuncuların oluşan diğer oyuncularla etkileşime girilerek bir oyun karakteri oluşturma ve bunu zaman içerisinde geliştirmeyi gerektirir, aksiyon oyunları ise ateş etme, hayatta kalma ve dövüş gibi her hareketin kontrol edildiği türleri ifade etmektedir (Bayram, 2020).

Türkiye Cumhuriyeti Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı tarafından gerçekleştirilen Dijital Oyunlar için Çocuk ve Aile Rehberliği Çalıştayı Sonuç Raporu’na (2017) göre dijital oyunlar çocukların kişisel gelişimlerine sağladığı katkının yanı sıra çeşitli

hastalarından tedavisinde de araç olarak kullanımına kadar birçok olumlu yönü vardır. Ayrıca dijital oyunların birçok açıdan bireylere katkı sağladığı yapılan araştırmalarda (Griffiths, 2002; Oblinger, 2004; Bavelier, 2014; Bozkurt, 2014; Yalçın Irmak ve Erdoğan, 2015; Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı, 2018; Ocak, 2013) ifade edilmektedir. Dijital oyunların bu olumlu özellikleri aşağıda yer almaktadır:

- Dijital oyunlar eğitim materyali olarak kullanılabilir,
- Dijital oyunlar yabancı dil öğreniminde ve gelişiminde katkı sağlar,
- Dijital oyunlar strateji geliştirilmesi ve hızlı karar vermeye yönelik becerileri geliştirir,
- Dijital oyunlar el-göz-zihin koordinasyonunu sağlamaya katkı sunar,
- Dijital oyunlar motor becerilerin gelişimine katkı sunar,
- Dijital oyunların çocuklarda güdülenme ve serbest zaman aracı şeklinde kullanılabilir,
- Dijital oyunlar ayrıca fizyolojik kekemelik, sosyal korku vb. tıbbi hastalıkların iyileştirilmesinde hem tedavi hem de terapi amaçlı kullanılabilir,
- Dijital oyunlar teknolojik bilgi ve becerinin artmasına katkı sağlar,
- Dijital oyunlar etkin deneysel ve probleme dayalı öğrenmeyi sağlar,
- Dijital oyunlar bireylerin bağımsız ve eleştirel düşünme becerilerinin gelişmesine katkı sunar,
- Dijital oyunlarda ilerleyebilmek için daha önceden öğrenilen bilgilerin kullanılmasını gerektirir,
- Dijital oyunlarda varsayımlar sınırlanır ve yapılan eylemler sonucu bireylere bir mesaj iletilir (böylece oyuncular farklı yaklaşımları deneyerek oyunu çözmeye işine koyulur ve bu sayede öğrenme becerileri geliştirilmiş olur),
- Dijital oyunlar yönetsel kontrolün sağlanması, planlama ve hatırlatmaya yönelik daha iyi sonuçlar sergilenmesine zemin hazırlar,
- Dijital strateji oyunları ile eşzamanlı çoklu görevi yerine getirilmesini imkân sunarak çoklu görev becerisinin gelişmesine katkı sunar,
- Farklı alanlardaki (Matematik, Fen, Yabancı Dil, Bilişim Teknolojileri) dijital oyunlar ile öğrenenlerin güdülenmesinin artırılmasına imkân sunarak kalıcı öğrenmeler sağlar,
- Dijital oyunlar özellikle küçük yaş gruplarında temel matematik becerisi, okuma becerisi ve dil becerilerinin geliştirilmesinde fayda sağlayabilir,

- Dijital oyunlar oyuncuların yeniliklere, meydan okumalara ve merak duygularının giderilmesi noktasında yardımcı rol üstlenebilir,
- Dijital oyunlar ile bireyler sosyal hayatındaki başaramadığı işleri dijital oyun dünyasında “mümkün olmayan” şeyleri gerçekleştirerek hiçbir şeyi yapamayacağına yönelik imajın silinmesine katkı sağlayabilir,
- Oyuncular dijital oyun sırasında kendilerini sınama fırsatı bulabilir (direksiyon eğitimine yönelik yapılan simülasyonlar vb.),
- Dijital oyunlar oyuncuların zorlu anlarda, hızlı hareket etmesi gereken noktalardan hızlı tepki göstermelerine katkı sağlayabilir,
- Dijital oyunlar odaklanma ve eşzamanlı birçok nesnenin görsel olarak izlenme becerisinin gelişimine de katkı sunar,
- Gerçek hayattaki uygulamalarının tehlikeli ya da yüksek maliyet getirebilecek durumlarda simülasyonlar ile öğrenme aracı olarak kullanılabilir,
- Dijital oyunlar oyuncuların aralarında oluşturdukları iletişim ortamları ile hızlı ve etkili iletişimin kurulmasını destekleme görevi görmektedir,
- Dijital oyunlar özellikle de çevrimiçi ortamlarda oynanan ve büyük kitlelere hitap eden ortamlarda oyuncuların iş birliği sonucu gelişen grup çalışmaları ile sosyal yönlerinin gelişimine imkân sağlar,
- Dijital oyunlar bilgisayar oyunları ile erken yaşta tanışan çocukların dijital okuryazarlık becerilerinin gelişimi noktasında katkı sunabilir,
- Exergame olarak tanımlanan, fiziksel olarak etkileşim gerektiren hareketli oyunlar çocukların enerjilerini harcama ve fiziksel gelişimleri için gerekli olan fiziksel hareketleri yapmalarına olanak sağlar,
- Dijital oyunlar ile sanal dünyada oynanan oyunlar vasıtasıyla gerçek hayatta etkinlik haline gelen oyunların (spor oyunları vb.) kurallarının öğrenilmesi sağlanabilir,
- Dijital oyunlar psikoterapi gören hastaların motor becerilerinin geliştirilmesi imkân sağlayan bir araç olarak kullanılır,
- Dijital oyunlar çoklu yetersizlik görülen bireylerin uzamsal, matematiksel, problem çözme becerilerinin geliştirilmesine yardımcı olur,
- Dijital oyunlar bazı kalıtsal hastalıkların tedavi süreçlerinde de destekleyici rol üstlenebilir,
- Dijital oyunlar bireylerin kendilerine bir hedef koymaları, bu hedefi

gerçekleştirmek için çaba sarfetmeleri, başarı duygusunu tekrar tekrar yaşama ve bu başarılarının devamına katkı sağlar,

- Dijital oyunlarda eğitsel içeriğe sahip olanlar öğrenme güçlüğü (disleksi, diskalkulli) olan çocukların öğrenme çıktılarına katkı sunabilir,
- Dijital oyunlar çocukların hastalıklara yönelik eğitim, farkındalık ve tedavi süreçleri için motivasyonlarının korunumuna destek sağlar,
- Dijital oyunlar ile geçirilen süre; ergenlik dönemi hamileliği ve cinsel yollarla bulaşan hastalıklar açısından risk boyutlarını azaltıcı bir işleve sahiptir,
- Dijital oyunlar bireylerin bilişsel, duyuşsal ve psikomotor becerilerinin yanı sıra bilişim teknolojileri becerilerinin gelişmesine de katkı sunar,
- Dijital oyunlar, öğrenen bireyleri zorlayıcı öğrenme ortamları sunarak hata yaparak öğrenme deneyimi yaşamasını sağlar, öğrenenlerin içsel güdülenmelerine katkı sağlar,
- Çok oyunculu olarak nitelendirilen dijital oyunlar oyuncuların hem takımlara katılması hem de diğer takımlara karşı oynama fırsatı sunarak yarışma ve iş birliği sağlar,
- Dijital oyunlar, oyuncuların sosyal etkinliklerde yer almasını, öz saygıyı artırmalarını sağlayarak oyuncular üzerinde duygusal bir etki oluşturur, Oynama duygusu oyuncuların üzerinde oluşan kontrollü ve güvenli ortamlarda (film izleme vb.) farklı etki oluşturur,
- Dijital oyunlar, öğrenenlerini güven duygusunu artırarak, verilen görevleri başarma ile gelen güven duygusu bireylere verilen geri bildirimlerle zirveye ulaştır.

Dijital oyunlar sağladığı katkıların yanında kontrolsüz ve uzun süreli kullanım sonucu birçok olumsuzluğu da beraberinde getirebilmektedir. Yapılan araştırmalar incelendiğinde dijital oyunların olumsuz etkileri aşağıda sıralanmaktadır:

- Dijital oyunlar çocukların dil gelişiminde aksama ve geriliğe neden olabilir,
- Dijital oyunlar zamanın israf edilmesi ve erteleme davranışının bireye yerleşmesine neden olabilir,
- Duygu kontrolünde zorluklar yaşama ve kişiliğe yönelik bozukluklara yol açabilir,
- Dijital oyunlar asosyalleşmeye neden olabileceği gibi aile içi iletişimin de azalmasına neden olabilir,
- Dijital oyunlar; sanal dünya ile gerçek dünya farkının ayırt edilmesi noktasında güçlükler oluşturabilir,

- Dijital oyunlar ders çalışma, kitap okuma, fiziksel etkinliklere katılımı azaltabilmesi nedeniyle çocukların akademik ve kişisel başarılarını olumsuz etkileyebilir,
- Dijital oyunlar uzun süreli kullanımı sonucunda fiziksel olarak solunum, dolaşım, obezite, ortopedik, yeme bozukluğu, karpal tünel sendromu, dikkat eksikliği, uyku bozukluğu, uyku saati düzensizliği ve göz ile ilgili sağlık sorunlarına sebep olabilir,
- Dijital oyunlar çocukları çevrimiçi dünyadaki tehditlere açık hale getirebilir,
- Dijital oyunlarda oyun oynama süresi kontrol edilemeyebilir,
- Bireyler oyun oynayamadığı zamanlardan psikolojik olarak yoksunluk duygusu hissetmesine sebep olabilir, toplumdan uzaklaşan bireylerin sosyal beceri gelişimi de zarar görebilir,
- Şiddet unsuru içeren dijital oyunlar kişilerde yalnızlık, saldırganlık, depresyon, kaygı vb. psikolojik sorunlara yol açabilir,
- Dijital oyunlar bağlanma süreci içerisinde battaniye, ayıcık vb. geçiş nesnelere yerini alabilir,
- Yanlış rol model sonucunda davranış bozukluğunun oluşumuna zemin hazırlayabilir,
- Dijital oyunlar gizli olarak para harcama, çalma vb. yanlış davranışlara neden olabilir,
- Dijital oyunlar bireylerin iletişimi kurma ve sürdürme noktasında sorunlara neden olabilir,
- Dijital oyun oynama ile birlikte ortaya çıkan aşırı dopamin salgısı çocuk ve ergenlerin beyin gelişimine olumsuz etki yapabilir,
- Dijital oyunlar yaş düzeyine uygun olmayan bilgilere maruz kalınması nedeniyle travmalara yol açabilir,
- Dijital oyunlar nitelikli zaman algısının bozulmasına da neden olabilir

(Türkiye Cumhuriyeti Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, 2017; Güvenli İnternet Merkezi, 2017; Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı, 2018).

Dijital oyunlar olumlu ve olumsuz özellikleriyle birlikte günümüzde giderek oyuncu sayısını arttırmaktadır. Bunun yanı sıra dijital oyun oynamaktansa izlemeyi tercih eden bir kitle de mevcuttur. Bu kişileri dijital oyun yayını izleyicileri olarak isimlendirmek mümkündür.

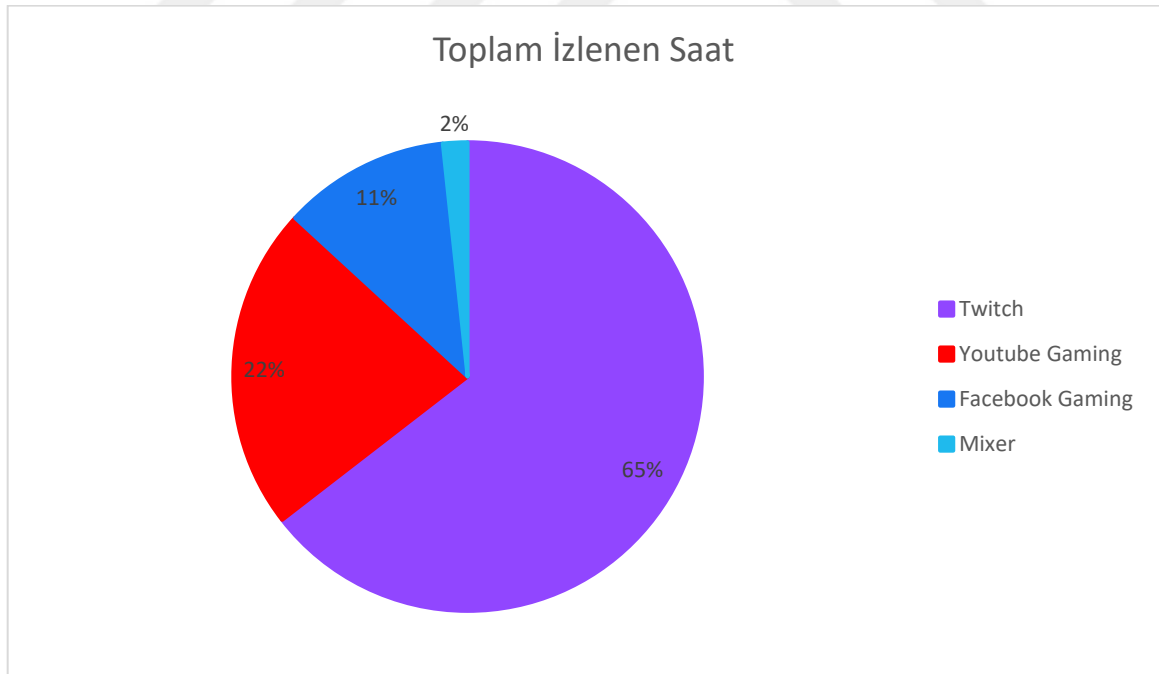


### 2.1.2 Dijital Oyun Yayını İzleme

İnsanlık tarihi ile başlayan oyunlar; zaman içerisinde farklı yapılar içerisinde izlenen etkinliklere dönüşmüştür. Baykul (2019) gladyatörlerin arena müsabakaları, antik tiyatro ve at yarışı etkinliklerinin ilk oyun izleme tecrübeleri olduğunu belirtmiştir. Ayrıca antik oyunlara dayanan olimpiyatlar insanların İlk çağdaki oyun izleme etkinlikleri arasındadır. Türk tarihinde ise güreş müsabakaları, gökbörü oyunu, okla hedef vurma oyunları sosyal etkinlikler budun tarafından katılım gösterilen oyun izleme deneyimleri olarak gösterilebilir (Güven, 1992; Kepecioğlu, t.y.). Cumhuriyet döneminde sosyal hayatta önemli bir yere sahip olan kahvehanelerde oynanan kâğıt ve taş oyunlarının izlenmesini tercih eden kitle de oyun izleyici gruplarına örnek olarak gösterilebilir (Deniş, 2011). Ayrıca çocuk ve ergenler tarafından sokakta oynayan oyunları izleyen akranları oyun izleyicileridir. İlk nesil konsol oyunu olan atari ile oyuncular çevrelerinde izleyici kitlesi toplamaktaydı. Daha sonra atari salonlarının yaygınlaşması ile bu kitle büyüyerek salonlardaki yerini almıştır (Peçenek, Daloğlu ve Yetim, 2020). İnternet teknolojilerinin yaygınlaşması sebebiyle kurulan internet kafelerde de oyunları izleyen bir izleyici kitlesi yerini almıştır. İnternetin bant genişliğinin artması sonucu yüksek hızlarda veri akışının sağlanabilmesi Justin.tv ile dijital oyun yayınlarının ilk örneklerini oluşmasına zemin hazırlamıştır. Justin.tv tarafından oluşturulan yayın kategorilerinde yer alan dijital oyun yayıncılığı Twitch ile ayrı bir platformda yerini aldı (Tiryakioğlu ve Yavaşçalı, 2019). Dijital oyun yayınlarının ilk örneklerini oluşturan Twitch platformu, dijital oyun yayınlarına olan ilginin artmasıyla izleyici sayısını da artırmıştır. (Recktenwald, 2018; Baykul, 2019). 2020 yılında bir dakikada internette neler oluyor sorusuna yönelik istatistiksel analiz işlemleri sonucuna göre bir dakika içerisinde Twitch Platformunda 1.2 milyon izlenme gerçekleştiği tespit edilmiştir (Güvenli İnternet Merkezi, 2020). Bu bağlamda her şeyin dijitalleştiği bir ortamda oyun izleme davranışları da bir değişim ve dönüşüm içerisine girmiştir. Değişim ve gelişimin kaçınılmaz olduğu günümüzde yeni neslin oyun izlemeye yönelik yeni alışkanlıklarını değerlendirmek, bireylere daha iyi bir eğitim ortamı sunabilmek için onların bakış açısı ile dijital oyun yayın platformlarını anlamak doğru bir yaklaşım olabilir (Bozkurt, 2014).

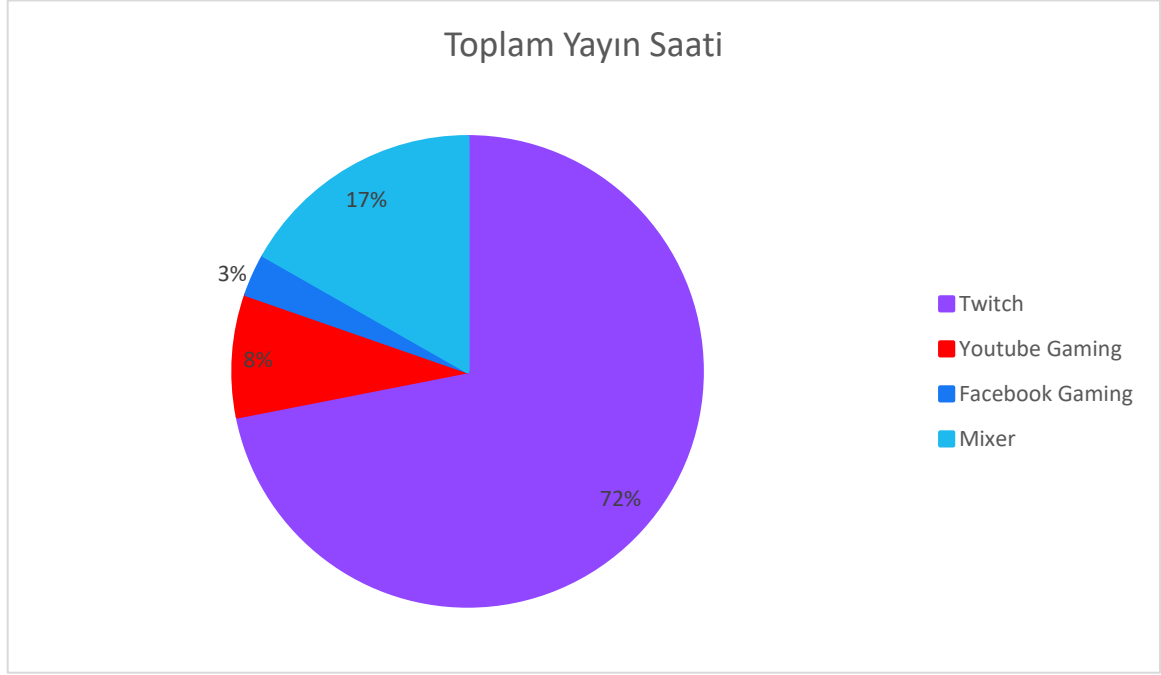
### 2.1.3 Dijital Oyun Yayın Platformu

Dijital oyun yayın platformları; yayıncılar tarafından oluşturulan dijital oyun içerikli yayınların izleyicilere ulaştırılmasını sağlayan canlı görüntü akış platformlarıdır. Platformlar üzerinden profesyonel e-spor oyuncularının yanı sıra dijital oyun içerikli yayın akışı sunmak isteyen her oyuncu da yayın yapma imkanına sahiptir. İzleyici ise yayıncılar tarafından üretilen bu içerikleri hem canlı yayın esnasında hem de canlı yayın sonrası kaydedilen tekrarlarını seyredebilmektedirler. Dijital oyun yayın platformlarında yayıncılar partnerlik, bağış, abonelikler aracılığı ile gelir elde ederken, izleyiciler ise beğendikleri yayıncılarının dijital oyun içerikli yayınlarına devam etmesine katkı sağlamak amacıyla anlık bağış ve aylık abonelikler ile destek olabilmektedirler. Dünya genelinde farklı yayıncı ve izleyici sayılarına, kullanım oranlarına sahip çeşitli dijital oyun yayın platformları bulunmaktadır. Bu platformlara Twitch, Youtube Gaming, Facebook Gaming, Mixer ve Afreeca Tv örnek olarak gösterilebilir. Toplam izlenme saati verileri dikkate alındığında 2020 yılının ilk çeyreğinde Şekil 2'deki görünüm karşımıza çıkmaktadır:



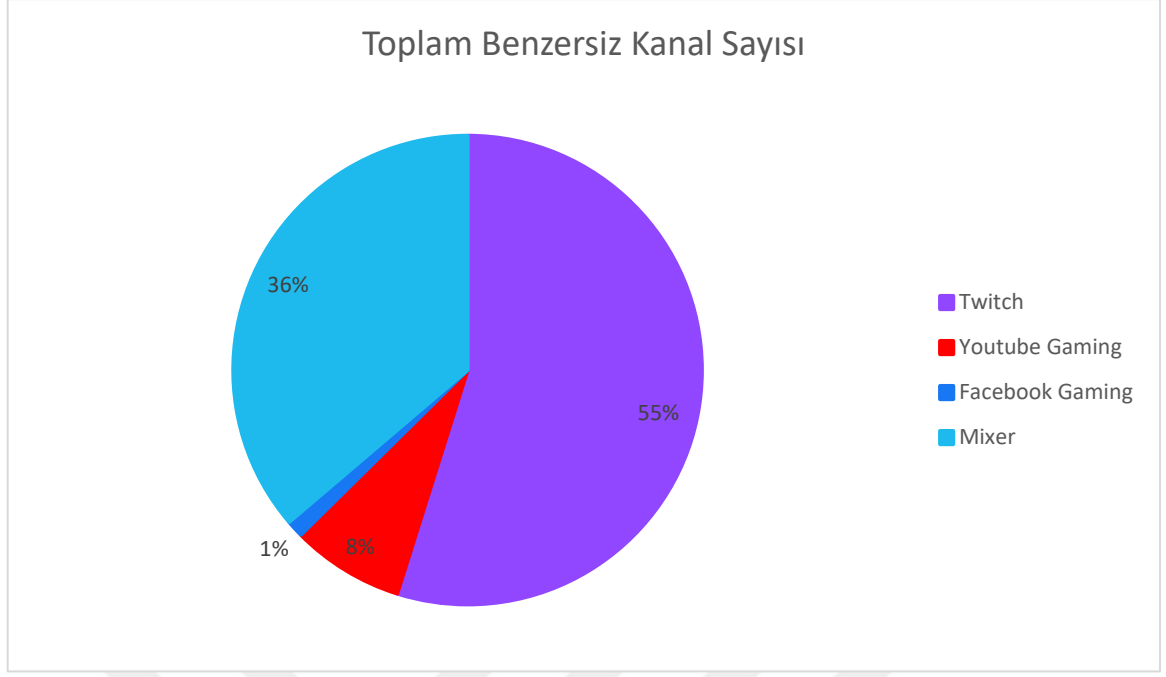
Şekil 2. Toplam izlenen saat (Canlı Yayın Sektör Raporu 1. Çeyrek, 2020)

2020 yılının ilk çeyreğinde toplam izlenme saati verilerine göre Twitch 3 milyar 114 milyon 69 bin 793, Youtube Gaming 1 milyar 76 milyon 474 bin 828, Facebook Gaming 553 milyon 771 bin 621 ve Mixer ise 81 milyon 372 bin 591 toplam izlenme saatine sahiptir. Toplam yayın saati verileri dikkate alındığında ise 2020 yılının ilk çeyreğinde Şekil 3'teki görünüm ortaya çıkmaktadır:



Şekil 3. Toplam yayın saati (Canlı Yayın Sektör Raporu 1. Çeyrek, 2020)

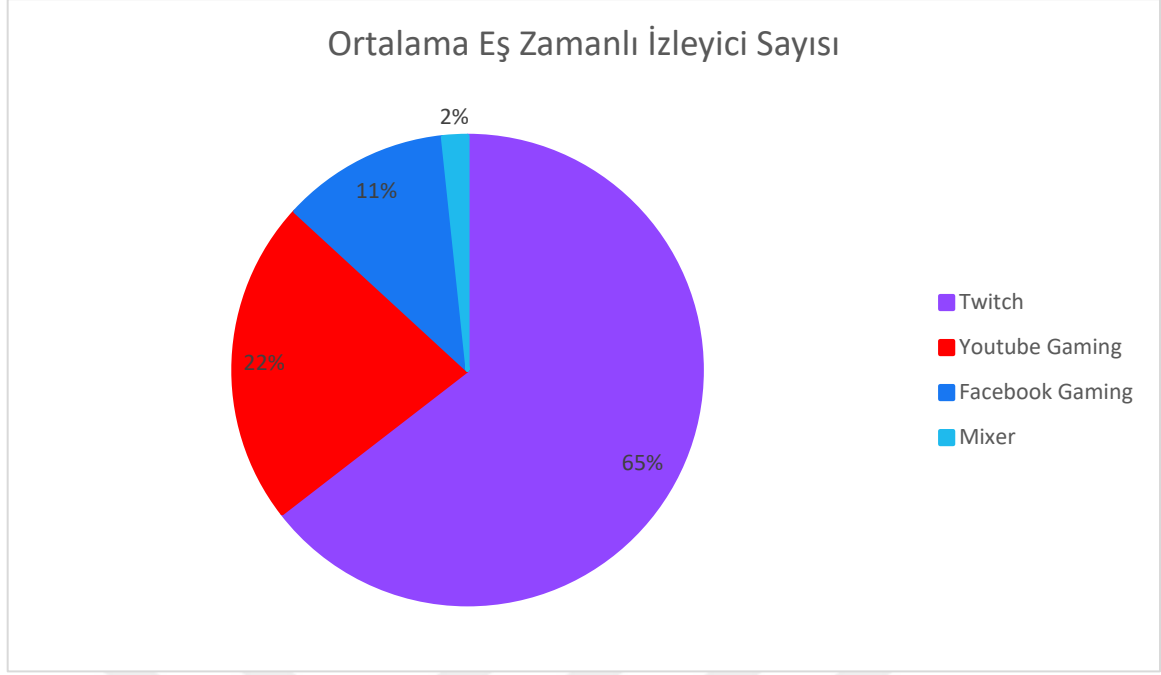
2020 yılının ilk çeyreğinde toplam yayın saati verilerine göre Twitch 121 milyon 405 bin 536, Youtube Gaming 14 milyon 163 bin 475, Facebook Gaming 4 milyon 936 bin 378 ve Mixer ise 28 milyon 270 bin 739 toplam yayın saatine sahiptir. Toplam benzersiz kanal sayısı verileri dikkate alındığında ise 2020 yılının ilk çeyreğinde Şekil 4'teki görünüm ortaya çıkmaktadır:



Şekil 4. Toplam benzersiz kanal sayısı (Canlı Yayın Sektör Raporu 1. Çeyrek, 2020)

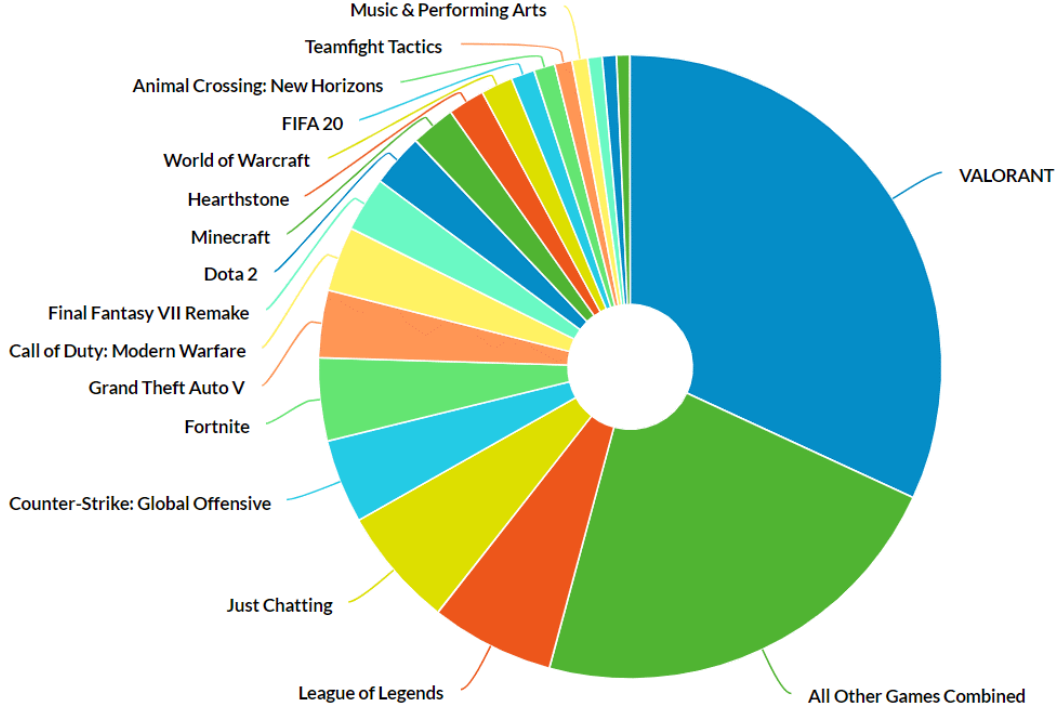
2020 yılının ilk çeyreğinde toplam benzersiz kanal sayısı verilerine göre Twitch 6 milyon 100 bin 779, Youtube Gaming 861 bin 066, Facebook Gaming 130 bin 949 ve Mixer ise 4 milyon 29 bin 175 benzersiz kanal sayısına sahiptir.

Ortalama eş zamanlı izleyici sayısı verileri dikkate alındığında ise 2020 yılının ilk çeyreğinde Şekil 5'teki görünüm ortaya çıkmaktadır:



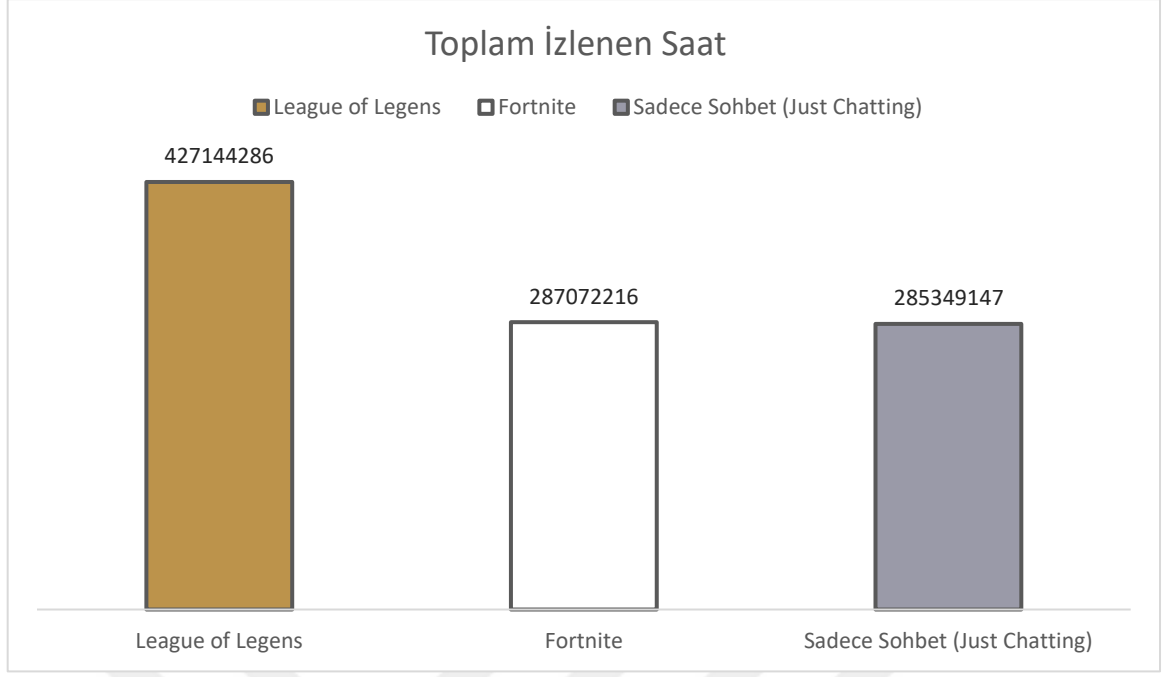
Şekil 5. Ortalama eş zamanlı izleyici sayısı (Canlı Yayın Sektör Raporu 1. Çeyrek, 2020)

2020 yılının ilk çeyreğinde ortalama eş zamanlı izleyici sayısı verilerine göre Twitch 1 milyon 441 bin 698, Youtube Gaming 498 bin 367, Facebook Gaming 256 bin 375 ve Mixer ise 37 bin 672 ortalama eş zamanlı izleyici sayısına sahiptir. 2019 yılının en çok izlenen oyunları ise Şekil 6'da verilmiştir.



Şekil 6. 2019 yılı verilerine göre en çok izlenen oyunlar (TwitchTracker, 2019)

2019 yılı en çok izlenen oyunlar verilerine göre Valorant 884 bin 302 izleyici ile ilk sırada yer alırken, League of Legends 178 bin 21 izleyici ile ikinci, Sadece Sohbet (Just Chatting) 172 bin 699 izleyici ile üçüncü, Counter Strike Globa Offensive 121 bin 106 izleyici ile dördüncü ve Fortnite 118 bin 871 izleyici ise beşinci sırada yer almaktadır. 2020 yılında en çok izlenen oyunlar ise Şekil 7’de sunulmuştur.



Şekil 7. 2020 yılı verilerine göre en çok izlenen oyunlar (Canlı Yayın Sektör Raporu 1. Çeyrek, 2020)

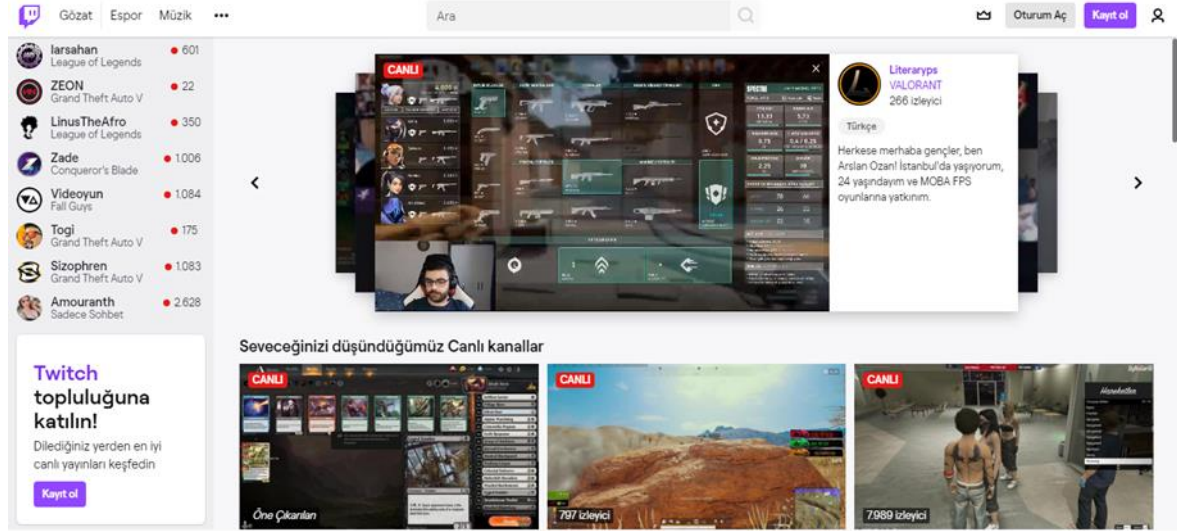
2020 yılının ilk çeyreğinde en çok izlenen oyun verilerine göre ise League of Legends 427 milyon 144 bin 286 saat izlenme ile birinci, Fornite 287 milyon 72 bin 216 saat izlenme ile ikinci ve Sadece Sohbet (Just Chatting) 285 milyon 349 bin 147 ile üçüncü sırada bulunmaktadır.

Verilen veriler ışığında dijital oyun yayını izleyicilerinin yer aldığı en popüler dijital oyun yayın platformlarından biri Twitch olarak görülmektedir. Bu bağlamda araştırmada dijital oyun yayın platformu olarak Twitch ele alınmıştır.

### 2.1.3.1 Twitch Platformu

E-spor oyuncularının veya bireysel oyuncuların canlı yayın yapabilmesi için hizmet veren dijital oyun odaklı canlı görüntü akış platformudur. Platform her ne kadar dijital oyun odaklı olsa da sadece sohbet, müzik ve performans sanatları, bilim ve teknoloji, söz gösterisi, yeme içme, otonom duyuşal meridyen tepki, özel etkinlikler, spor, zanaat ve el işçiliği, seyahat ve doğa, fitness ve sağlık, güzellik ve vücut sanatı ve politika gibi kategoriler de yayınlar (stream) mevcuttur. Twitch platformuna ücretsiz bir şekilde

kaydolup kullanıcı hesabı oluşturulabilir. Twitch kullanıcıları canlı yayınları izleyebileceği gibi kendileri de canlı yayın yapabilirler. Ayrıca platforma kaydolmadan da canlı yayınlar izleyici (viewer) olarak izlenebilir. Twitch.tv ana sayfasında konum odaklı izleyicinin seveceği düşünülen canlı kanallar (channel) önerilmektedir. Şekil 8’de örnek bir Twitch ana sayfası yer almaktadır.



Şekil 8. Twitch.tv ana sayfa

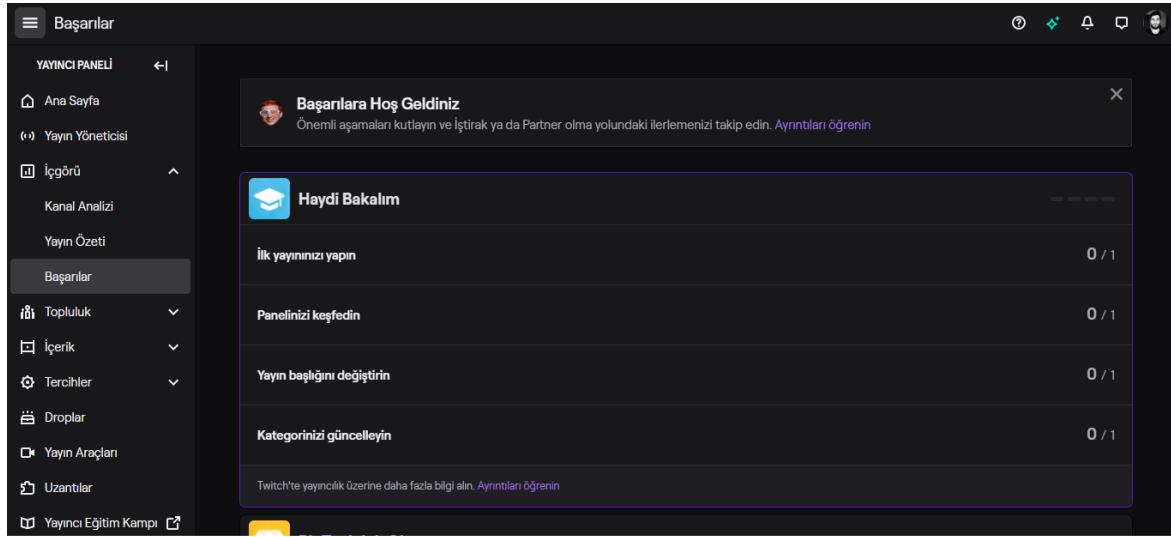
Canlı yayın; bir kişi tarafından içeriğinin oluşturulup anlık olarak geniş kitlelere ses ve görüntü aktarımı olarak tanımlanabilir. Düzenli bir internet bağlantısına sahip olan herkes Twitch platformunda canlı yayın yapabilir. Twitch platformunda içeriğinizi canlı yayın yapabilmemiz için bir yayın yazılımı kullanmanız gerekmektedir. Yayıncıların (streamer) ihtiyaçları doğrultusunda Twitch.tv tarafından geliştirilen Twitch Studio (Beta) yanı sıra OBS Project, Streamlabs, XSplit, Vmix, Elgato Game Capture, Live Gamer Extreme ve Light Stream yazılımları ile de canlı yayın (live stream) gerçekleştirilebilir (Twitch.tv, 2020a). Haftalık düzenli yayın yapma sıklığına göre yayıncılar (streamer) tam zamanlı ve yarı zamanlı olarak sınıflandırılabilir. Tam zamanlı yayıncıların yayıncılığı birinci mesleği ve gelir kaynağı olarak gördüğü söylenebilir. Platformda yer alan yayıncılar profesyonel e-spor oyuncularından oluşabileceği gibi kendilerini e-spor oyuncusu olarak görmek isteyen oyuncularından da meydana gelmektedir.

Twitch turbo özelliği ile reklamsız izleme, genişletilmiş ifade seti, özel sohbet kullanıcı ismi renkleri, sohbet rozeti, uzatılmış yayın depolama ve öncelikli müşteri desteği gibi



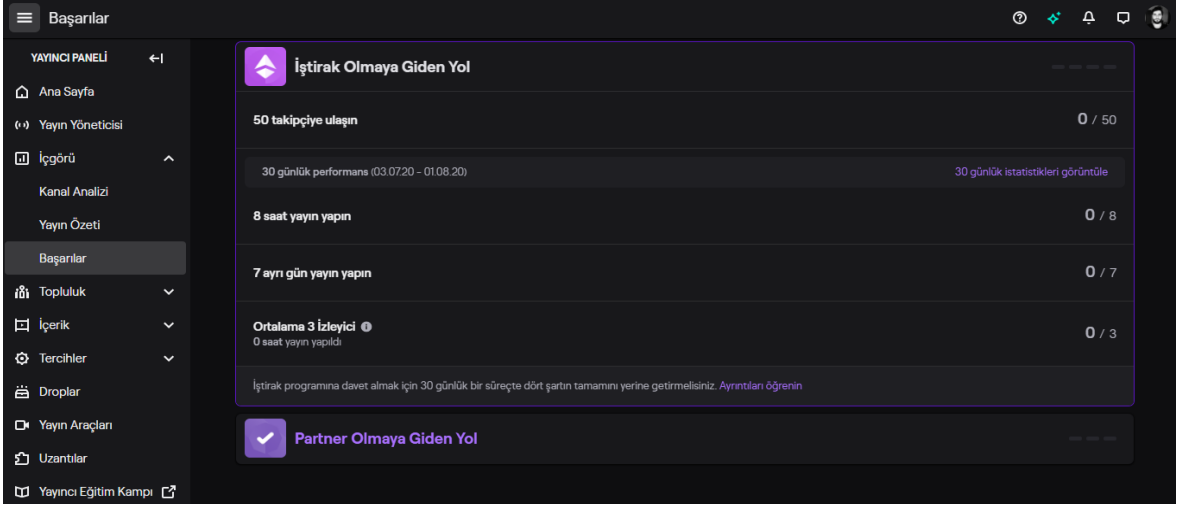
avantajlar sunmaktadır (Twitch.tv, 2020e). Twitch prime özelliği ile de her ay bir Twitch kanal aboneliği (subscribing), oyun içeriğine üye erişimi, ganimet hediye etme, özel ifadeler, genişletilmiş sohbet rengi seçenekleri, üyelere özel prime sohbet rozeti avantajları sunulmaktadır. (Twitch.tv, 2020f)

Twitch partnerlik statüsüne sahip olan yayıncılar kanal aboneliği ve reklamlardan gelir elde edebilirken, Twitch iştirak (affiliate) statüsünde olan yayıncılar ise kanal aboneliğinden gelir edebilmektedir. Twitch.tv partnerlik programı ile iştirak düzeyinden Twitch partnerliğine uzanan başarılar yolunda yayıncı olmayı hedefleyen bireyler için geliştirilmiştir. Şekil 9’da örnek bir başarılar sayfası yer almaktadır.



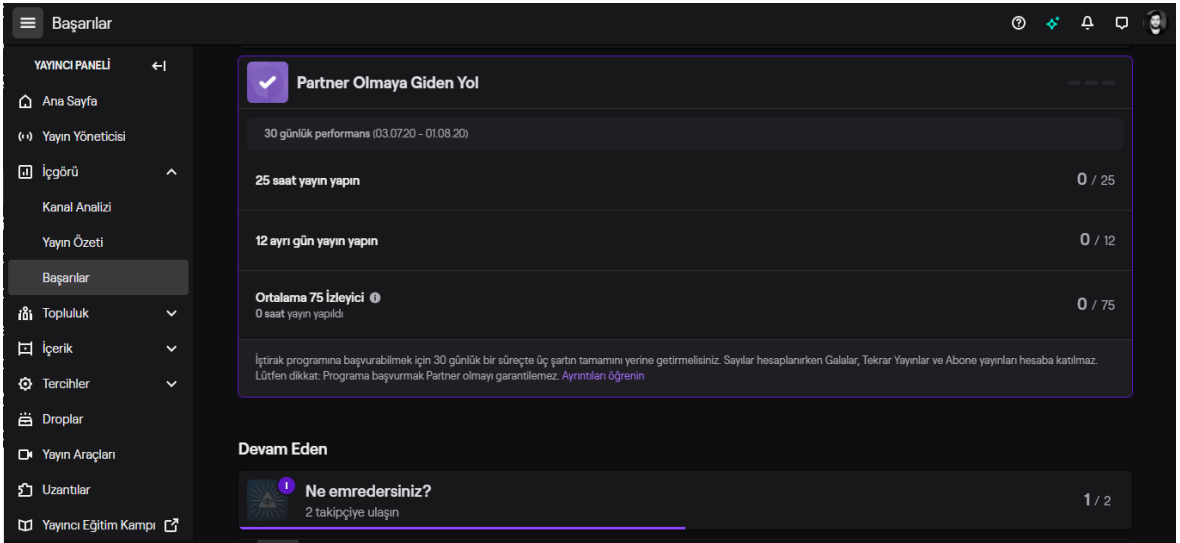
Şekil 9. Başarılar sayfası

Başarılar sayfasındaki sekmelerde yayıncıyı iştirak ve partner olabilme statülerine götürecek hedefleri içermektedir. Başarılar sekmesi yayın hayatına yeni başlayanlar için bir hazırlayıcı görevi görmektedir. İştirak olmayan giden yolda yayıncının son 30 gün içerisinde gerçekleştirilmesi gereken 4 başarı (8 saat yayın, 7 gün yayın, ortalama 3 izleyici sayısı) ve en az 50 takipçi (follower) sayısına ulaşma şartı vardır. İştirak programı için gerekli başarı koşulları sağlandığında ortaya çıkan ‘başlayın’ düğmesi ile iştirak başlatma programına başvuru işlemi gerçekleştirebilir. Bu süreci de başarı ile tamamlayan yayıncılar resmi olarak Twitch iştiraki olarak belirtilir (Twitch.tv, 2020c). Şekil 10’da örnek bir başarılar sayfası altındaki iştirak olmaya giden yol sekmesi yer almaktadır.



Şekil 10. İştirak olmaya giden yol

Partner olmaya giden yolda yayıncının son 30 gün içerisinde gerçekleştirilmesi gereken 3 başarı (25 saat yayın, 12 gün yayın, ortalama 75 izleyici sayısı) şartı vardır. Partner olmak için gerekli başarı koşulları sağlandığında ortaya çıkan 'başvur' düğmesi ile partnerlik programına başvuru işlemi gerçekleştirebilir. Koşulları sağlamak yayıncıya partner statüsü almasını garanti etmez, süreç sonunda yayıncının başvurusu olumlu sonuçlanırsa Twitch partneri olduğunu kutlayan bir mesaj görüntülenecektir (Twitch.tv, 2020c). Şekil 11'de örnek bir başarılar sayfası altındaki partner olmaya giden yol sekmesi yer almaktadır.



Şekil 11. Partner olmaya giden yol

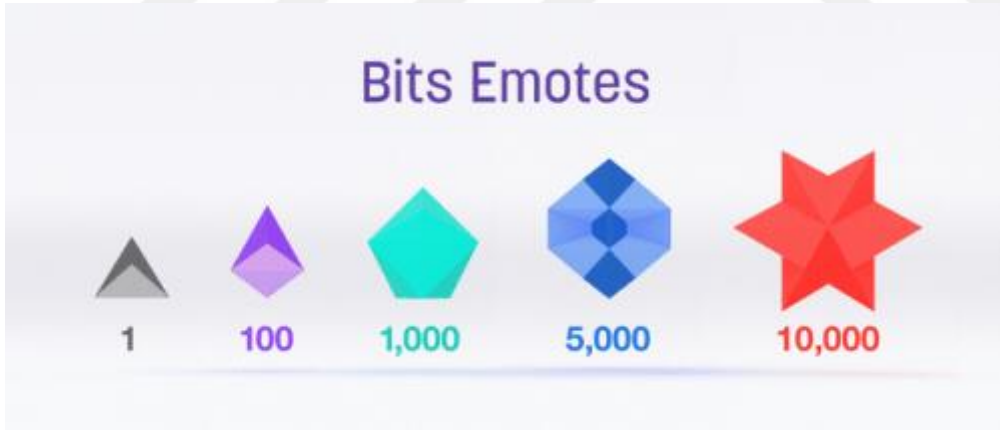
Twitch partneri olan yayıncılar farklı yollar aracılığı ile para kazanma avantajına sahiplerdir. Bu para kazanma yolları kanal abonelikleri, bitler (bits) ve reklamlar (advertisements) ile gerçekleşebilmektedir. Twitch partnerleri izleyicilerin kanal abonelikleri ile 4.99\$, 9.99\$, 24.99\$ ücret ile 3 farklı düzeyde veya ücretsiz olarak Twitch Prime aboneliği ile gelir elde edebilmektedirler. Ayrıca bitler izleyicilerin kanalda tezahürat (cheer) için satın aldıkları sanal ürünlerdir ve Twitch, partnerlere tezahürat gerçekleştirmek için kullanılan bit başına 1 sent'e eşit bitlerden elde edilen gelirin belli bir kısmını aktarır (Twitch.tv, 2020b). Twitch partnerleri kendi kanallarında yürütülen tüm reklam (ads) gelirlerinin bir kısmını kazanabilir. Ayrıca Twitch partnerleri kanallarında yayın ortası reklamlara ilişkin uzunluğu ve sıklığı düzenleyebilme yetkisine sahiptir (Twitch.tv, 2020b).

Twitch partnerleri; kanal abonelikleri için özel sohbet rozetleri oluşturabilir, toplam abonelik puanlarına bağlı olarak özel ifade açabilir, özel ifade ön eki belirleyebilir, özel bit rozetleri ve cheermot'lar belirleyebilir, onaylı kullanıcı rozeti özelleştirebilir, sohbet robotu için ücretsiz ömür boyu kanal aboneliği ve abonelik miktarına göre arkadaş ve aile için en fazla 3 olacak şekilde ek ücretsiz ömür boyu kanal aboneliği hakkına sahip olabilirler. (Twitch.tv, 2020b).

Twitch partnerleri 60 gün, iştirakler ise 14 gün depolanan isteğe bağlı videoların (VOD) yer aldığı video arşivine sahiptirler. Ayrıca geçmiş içerikleri yeniden yayınlama ve izleyicilere yeni video gösterme imkanına sahip tekrar gösterimler ve galalar da düzenleyebilmektedirler (Twitch.tv, 2020b). Twitch partnerleri öncelikli destek ekibi avantajına sahiptirler ve 1-2 gün içerisinde Partner yardım ekibinden destek taleplerine cevap alabilirler (Twitch.tv, 2020b). Twitch partnerleri yalnızca partnerlere özel fırsatlara erişim, rekabetçi oyunlarda isteğe bağlı olarak yayınlarını 15 dakikalık süreye kadar geciktirebilme özelliğine sahiptir (Twitch.tv, 2020b).

Twitch platformunda canlı yayınlar süresince yayın ekranında uyarı olarak ortaya çıkan Twitch uyarıları (Twitch alerts) yer almaktadır. Bu uyarılar (alerts) yapılan eylem türüne göre değişiklik göstermektedir. Twitch uyarıları yayıncılar tarafından özelleştirilebilme imkanına sahiptir. Twitch uyarıları yayın süresinde abone olma, yeniden abone olma (re-subscribing), bağış yapma (donation), tezahürat yapma ve kanalı takip etme (follow) durumlarından kullanılır.



















Twitch platformunda bir yayıncıyı desteklemek isteyen kullanıcı aylık 4.99\$, 9.99\$, 24.99\$ ücret ile 3 farklı düzeyde veya ücretsiz olarak Twitch Prime aboneliği ile abone olabilir. Abone olan kullanıcıların avantajları arasında; yayını reklamsız görüntüleme, abonelere özel ifade, rozet kullanabilme ve canlı sohbet bölümünde abone modunda ileti gönderebilme sayılabilir. Aylık abonelik ücretini tekrar ödeyen kullanıcı yayıncıyı desteklemek için yeniden abonelik özelliğini etkinleştirmiş olur. Yeniden abone özelliği ile abone olunan süreyle değişebilen farklı rozetler kullanılabilir. Aylık abonelik ile yayıncıyı maddi olarak desteklemenin yanı sıra tek seferlik doğrudan bağışlar ile de yayıncılar desteklenebilir. Yayıncıya gönderilen bağış miktarının canlı ekranında görüntülenebilmesi için en az yayıncının kanal özelinde belirlediği asgari tutara eşit ya da yüksek olmak zorundadır. Bitler Twitch platformunda satın alınabilen ve yayıncıları desteklemek için tezahürat için kullanılan sanal ürünlerdir. Bitler aracılığı ile sohbette animasyonlu ifade kullanabilir. Tezahürat bit kullanılan sohbet mesajı olarak tanımlanmaktadır. İzleyiciler yayıncılara olan desteğini gösterirken bitleri istediği sayıda kullanabilmektedir. Tek seferde kullanılan bit sayısı arttığında animasyonlu ifade gösterimi de aynı oranda güzelleşmektedir (Twitch.tv, 2020d).



Şekil 12. Bit ifadeleri

İzleyiciler, tezahüratlar ile de Twitch partner ve iştiraklerini desteklemektedirler. Bir yayıncı kanalında yapılan tezahürat o kanal için bir tezahürat sohbet rozeti kazandırır ve tezahürat sohbet rozetleri kullanım süre sınırlaması olmaksızın sadece kazanılan kanalda görüntülenebilmektedir (Twitch.tv, 2020d).

## Cheer Chat Badges

 1 Bit Badge	 200,000 Bit Badge
 100 Bit Badge	 300,000 Bit Badge
 1,000 Bit Badge	 400,000 Bit Badge
 5,000 Bit Badge	 500,000 Bit Badge
 10,000 Bit Badge	 600,000 Bit Badge
 25,000 Bit Badge	 700,000 Bit Badge
 50,000 Bit Badge	 800,000 Bit Badge
 75,000 Bit Badge	 900,000 Bit Badge
 100,000 Bit Badge	 1,000,000 Bit Badge

Şekil 13. Tezahürat sohbet rozetleri

Twitch platformunda izleyicilerin yayıncıları takip etmesine imkân sağlayan takip etme özelliği mevcuttur. İzleyiciler yayıncıyı takibe aldığı anda kendi profillerinde takip edilen kanallar listesinde canlı yayında olan yayıncıları görüntüleyebilir. İzleyicilerin takip ettiği kanallar yayıncılara maddi anlamda herhangi bir destek sağlamamaktadır.

Bir dijital oyun yayın platformu olan Twitch izleyici kitlesini her geçen gün artıran bir platformdur. Bu da izleyicilerin Twitch platformunda dijital oyun yayınlarını izlemeye yönelik isteklilik durumlarının arttığını göstermektedir. Bu bağlamda da izleyicilerin dijital

oyun yayını izleme motivasyonu birçok çalışmaya konu olmaktadır (Sjöblom, 2015; Sjöblom ve Hamari, 2017; Hilvert-Bruce, Neill, Sjöblom ve Hamari, 2018).

#### 2.1.4 Dijital Oyun Yayını İzleme Motivasyonu

Motivasyon, Ruhbilim Terimleri Sözlüğü'nde (1974) kişinin, eylemin yönünü, gücünü ve önceliklerini belirleyen içsel ya da dışsal bir dürtücü etkisiyle eyleme geçme durumu olarak tanımlanmaktadır. Schunk (1992) ise motivasyonu belirli bir amaç doğrultusunda davranışa yönelme ve yönelmeyi sürdürme olarak tanımlamıştır. Motivasyon, içsel ve dışsal motivasyon olarak ayrılmanın yanı sıra motivasyonu içsel, dışsal ve motivasyonsuzluk olmak üzere üçe ayıran sınıflamalar da mevcuttur (Petri ve Govern, 2012; Deci ve Ryan, 1985). İçsel motivasyonu sağlayan kaynaklar ihtiyaç, ilgi, merak ve yetenek olarak sıralanırken dışsal motivasyon ise birey dışında çevreden kaynaklanan güdülenme türüdür (Güngören,2015). İçsel motivasyonda doyum bireyin kendisi kaynaklı iken dışsal motivasyonda ise bireye dışarıdan sunulan uyarıcılar (ödül, ceza vb.) aracılığıyla meydana gelmektedir (Gagne ve Deci, 2005; Weiner, 2000). Motivasyonsuzluk durumu ise herhangi bir davranışı gerçekleştirmeye ilişkin içsel ya da dışsal bir istek durumunun olmaması şeklinde tanımlanmaktadır (Ryan ve Deci, 2000).

Motivasyon dijital oyun oynamayı sağlayan faktörlerden birisidir. Dijital oyunlar dijital yerli olarak tanımlanan kuşağın önemli uğraşılardan birisi haline gelmiştir (Demir ve Hazar, 2018). Dijital yerliler dijital oyun oynamaları farklı nedenlerden (eğlence, rekabet, kaçış vb.) kaynaklanabilmektedir. Bunun yanında bireyler dijital oyunlara yönelik video ve yayın izleyerek bilgi edinebilme imkanına da sahiptir (Yılmaz, 2019). Bu bağlamda dijital oyun yayını izlemeye yönelik motivasyon önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Dijital oyun yayını izleme motivasyonu, bireyin dijital oyun içerikli yayınları izlemeye yönelik isteklilik durumu, güdülenmesini açıklayan kavramdır. Dijital oyun yayını izleme motivasyonu; eğlence, oyun ürünleri hakkında bilgi arama, oyun stratejilerini öğrenme, tanınma, refakat, paylaşılan duygusal bağ, kaçış, oyalanma ve gevşeme boyutlarından meydana gelmektedir (Sjöblom ve Hamari, 2017).

- Eğlence: Belirli bir sistemi kullanımdan kaynaklı etkinliklerin performans sonuçları bir yana, kendi başına eğlenceli olarak algılama düzeyini ifade etmektedir (Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1992).

- Oyun ürünleri hakkında bilgi arama: Yeni oyunlar hakkında bilgi sahibi olma, oynanacak dijital oyuna karar verebilmeye yönelik güdülenme düzeyini ifade etmektedir.
- Oyun stratejilerini öğrenme: Dijital oyunları oynamaya, oyunlardaki taktik, püf nokta ve stratejileri öğrenmeye ilişkin güdülenme düzeyini ifade etmektedir.
- Tanınma: Dijital oyun yayın platformunda topluluk tarafından tanınma ve itibarı artırmaya yönelik güdülenme düzeyini ifade etmektedir.
- Refakat: Dijital oyun yayın platformunu kişinin kendisini daha az yalnız hissetmesini sağlayacak bir arkadaş olarak görmesine ilişkin güdülenme düzeyini ifade etmektedir.
- Paylaşılan duygusal bağ: Bireyin dijital oyun yayın platformunda kendini topluluğun bir parçası hissetmesinden kaynaklı güdülenme düzeyini ifade etmektedir.
- Kaçış: Dijital oyun yayın platformunu okul, iş, aile ve başka şeylerden bir kaçış aracı olarak görmesinden kaynaklanan güdülenme düzeyini ifade etmektedir.
- Oyalanma: Bireyin dijital oyun yayın platformunu zaman geçirme aracı olarak görmesinden kaynaklanan güdülenme düzeyini ifade etmektedir.
- Gevşeme: Dijital oyun platformunu bir rahatlama aracı olarak görmesinden kaynaklanan güdülenme düzeyini ifade etmektedir.

Dijital oyun yayın izleme motivasyonlarının boyutları birçok kuram ve yaklaşımın sonucunda ortaya çıkmıştır. Dijital oyun yayını izleyicilerinin yayın izleme motivasyonlarını daha iyi anlayabilmek için kullanımlar ve doyumlar kuramı, teknoloji kabul modeli ve topluluk hissi kuramının detaylı olarak incelenmesi gerekmektedir.

#### **2.1.4.1 Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı**

Kullanımlar ve doyumlar kuramı Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramının bir uzantıdır (Maslow, 1970). Katz iletişime yönelik araştırmaların odak noktasında yer alan medya insanlara ne yapıyor sorusunu, insanlar medya ile ne yapıyor sorusuna evriltmiştir (Severin ve Tankard, 2001). Kuram medyayı sınırlı bir etkiye sahip olarak görürken kullanıcıları ise etkin bir izleyici olarak görmektedir. Kullanımlar ve doyumlar kuramının özünü oluşturan etkin izleyiciler, kendilerine sunulan içerikleri amaçlarına yönelik olarak seçimini yapar ve

kullanır (Koçak, 2012). Etkin izleyicinin rolü ise kullanıcıyı arayan medyadan daha fazla medyayı seçmesi anlamına gelmektedir (Wang, Fink ve Cai, 2008). Bu kuramda medya içeriğiyle izleyiciler arasında işlevsellik noktasında bir ilişkinin varlığı kabul edilmektedir (Yaylagül, 2006). İzleyicileri edilgen durumdan etkin duruma yerleştiren bu kuram izleyicinin hangi gereksinimini hangi doyum ile karşılayacağına karar verdiğini ileri sürmektedir (Lull, 2001). Kullanımlar ve doyumlar kuramı kullanıcıları daha büyük bir kitleden ziyade bireysel olarak incelediğinden büyük bireysel farklılıklar meydana gelebilir (Katz, Blumler ve Gurevitch, 1973). Kullanımlar ve doyumlar kuramındaki ihtiyaçlar genel olarak Tablo 1’de sunulan beş farklı kategoride sınıflandırılmaktadır (West ve Turner, 2010).

Tablo 1

*Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı İhtiyaç Kategorileri*

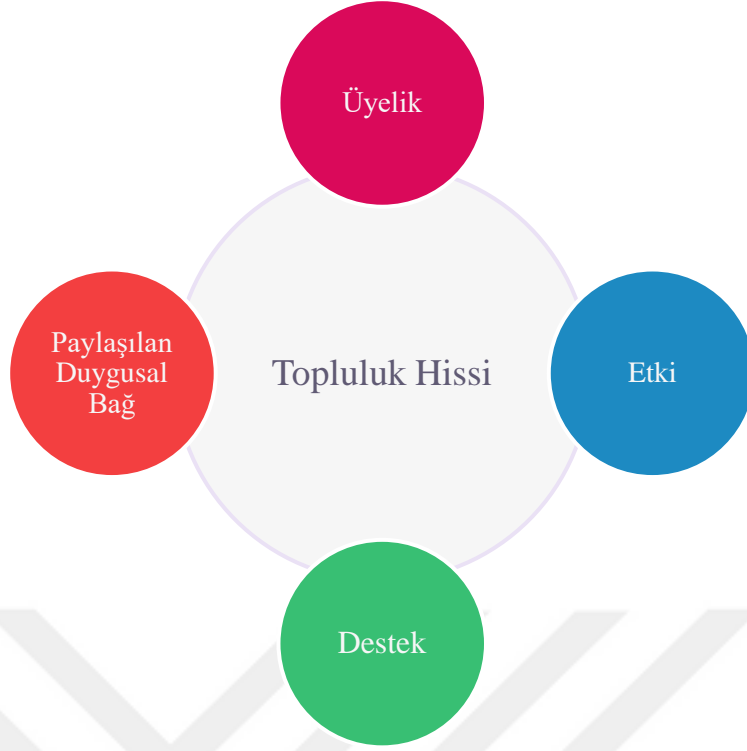
İhtiyaç Tipi	Tanımlama	Medya Örneği
Bilişsel	Bilgi, bilgi edinme, anlama	Televizyon (haberler), video (“Seramik Kaplama Nasıl Yapılır”), filmler (belgeseller veya tarihe dayalı filmler örneğin Boleyn Kızı)
Duygusal	Duygusal, hoş veya estetik deneyim	Filmler, televizyon (durum komedisi, pembe diziler)
Kişisel Bütünleştirici	Güvenilirliği, güveni ve statüyü artırmak	Video (“İkna Edici Konuşma”)
Sosyal Bütünleştirici	Aile, arkadaşlar vb. ile bağlantılarını geliştirmek	İnternet (e-posta, sohbet odaları, lise sunucusu, anlık mesajlaşma)
Gerilimi Azaltma	Kaçış	Televizyon, filmler, video, radyo, İnternet



Kullanımlar ve doyumlar kuramı; bilişsel, duygusal, kişisel bütünleştirici, sosyal bütünleştirici ve gerilimi azaltma ihtiyaçları ile dijital oyun yayını izleyicilerinin motivasyonlarını açıklayabilecek niteliktedir (Sjöblom ve Hamari, 2017). Nitekim bu bağlamda kullanımlar ve doyumlar kuramı, çevrimiçi oyunlar (Wu, Wang ve Tsai, 2010) ve canlı yayın (Cha, 2014; Chiang ve Hsiao, 2014; Sjöblom, 2015; Blight, 2016; Sjöblom ve Hamari, 2017; Yavaşçalı ve Tiryakioğlu, 2019) araştırmalarında kullanılmıştır. Bu araştırmalarda dijital oyun yayını izleyicilerinin yayın izleme motivasyonları önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

#### **2.1.4.2 Topluluk Hissi Kuramı**

Hamilton, Garretson ve Kerne (2014) araştırmalarında dijital oyun yayınlarını izlemenin sosyal yönünün önemini vurgulamaktadır. Bu yönü ile ele alındığında etkin bir çevrimiçi topluluk içerisinde var olan sosyal yönlerin anlaşılabilmesi için topluluk hissi kuramı ön plana çıkmaktadır. Topluluk hissi; üyelerin aidiyet hissi, üyelerin birbirleri ve grup için önemli olduğu hissi, üyelerin ihtiyaçlarının birlikte olma taahhütleriyle karşılanacağına dair ortak bir inançtır (McMillan, 1976). McMillan ve Chavis (1986) göre topluluk hissini meydana gelen dört bileşen bulunmaktadır. Kuramı oluşturan bileşenler; üyelik, etki, destek (entegrasyon ve ihtiyaçların karşılanması) ve paylaşılan duygusal bağlıdır.



Şekil 14. Topluluk hissi bileşenleri

Üyelik bileşeni; ait olmayı ve aitlik hissini paylaşılması olarak ifade edilmektedir. Etki bileşeni; grup içerisinde fark yaratma hissi ve grupta yer alan diğer bireyler için taşınan önemi niteler. Destek bileşeni; grup ile olan bütünleşmeyi ve ihtiyaçların karşılanması grubun kaynakları ile gerçekleştirilmesidir. Paylaşılan duygusal bağ ise grupta yer alan bireylerin ortak yaşantı, benzer deneyimler, grup üyeleri arasındaki ilişki bağlarına yönelik inancını açıklar. Paylaşılan duygusal bağ gerçek bir topluluk hissi oluşturulmasında vazgeçilmez bir boyuttur (Yıldız, 2016).

Mysirlaki ve Paraskeva (2010) World of Warcraft oyunu oyuncularını üzerinde topluluk hissi çalışmasında oyun içerisinde topluluk inşa etme yeteneğinin oyuncular için motivasyon kaynağı olduğu sonucuna ulaşmıştır. Topluluk hissi kuramı ile birlikte dijital oyun yayını izleyicilerinin sosyal etkileşimden keyif almasının yanı sıra izleyicilerin edindikleri deneyimlerin ve sosyal etkileşimlerinin yayın izleme motivasyonlarını eğlence yönünden etkilediği görülmektedir (Bründl, Matt ve Hess, 2017).

### 2.1.4.3 Teknoloji Kabul Modeli

Dijital oyun yayını izleyicilerinin yayın izleme motivasyonlarını etkileyen bir diğer kuram ise Teknoloji Kabul Modelidir. Teknoloji Kabul modeli; kullanıcıların teknoloji kabulünü açıklamaya çalışan, temelinde sebepli davranış kuramı yer alan ve Davis tarafından 1986 yılında geliştirilmiş bir modeldir. Model teknolojiyi kabule ilişkin etki gösteren değişkenleri ve teknoloji kabul sürecindeki karar vermeyi sağlayan yapıların belirlenmesini amaçlamaktadır (Çakıroğlu, 2013). Bu model algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığından oluşmak üzere ilk aşamada iki bileşene dayanıyordu (Davis, 1989). Algılanan kullanım kolaylığı bileşeni kullanıcının yeniliği az çaba göstererek kullanabileceğine yönelik algısı; algılanan fayda bileşeni ise kullanıcının yeniliği kullanarak performansının artış göstereceğine inanması şeklinde tanımlanmaktadır (Mazman, 2009). Teknoloji kabul modeli sonraki aşamada algılanan keyfi de içerecek şekilde genişlemiştir (Davis ve diğerleri, 1992).

Eğlence, etkinliğe devam etme ve devam etme isteğini sürdürerek içsel motivasyona katkıda bulunur (Reeve, 1989). Ayrıca hem algılanan kullanım kolaylığı hem de algılanan eğlence içsel motivasyon faktörlerinin biçimleri olarak ele alınmıştır (Atkinson ve Kydd, 1997). Van Der Heijden (2004) hedonistik (hazcı) bilgi sistemleri için algılanan eğlence ve algılanan kullanım kolaylığının, algılanan faydadan daha önemli bir niyet belirleyici olduğunu göstermiştir. Dijital oyun yayını hedonistik (hazcı) bir etkinlik olarak kabul edilebilir ve bu nedenle dijital oyun yayını izleyicileri dijital oyun yayını platformlarını hedonistik bilgi sistemi olarak kullanmaktadırlar (Sjöblom, 2015).

Algılanan fayda; bireyin belirli bir sistemi kullanmasının kendi iş performansını artıracığına ilişkin inanma derecesi şeklinde tanımlanmaktadır (Davis, 1989). Adams, Nelson ve Todd (1992) algılanan faydanın sistem kullanımı ile olumlu yönde ilişkili olduğunu doğrulamıştır. Sjöblom (2015) bir izleyicinin canlı yayını izleyerek bir oyun ürünü hakkında değerli bilgiler edinebileceğini ve bu bilgilerin daha sonra izleyicinin söz konusu oyun için satın alma kararını yönlendirebileceğini belirtmiştir.

Algılanan kullanım kolaylığı kavramı ise bireyin belirli bir sistemi kullanmasının zahmetsiz olacağına yönelik inanma derecesini ifade etmektedir (Davis, 1989). Teo (2001) algılanan faydanın genel olarak algılanan kullanım kolaylığından veya internet kullanımını teşvik etme noktasında algılanan eğlenceden daha önemli olduğu bulgusuna ulaşmıştır.

Algılanan kullanım kolaylığı ile algılanan eğlence arasında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Igarria, Parasuraman ve Baroudi, 1996).

Kullanımlar ve doyumlar kuramı, topluluk hissi kuramı ve teknoloji kabul modeli göz önüne alındığında dijital oyun yayını izleyicilerinin yayın izleme motivasyonlarını hangi boyutlarda açıkladığı Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2

*Psikometrik Yapılar, Kuramsal Çerçeve ve Kaynaklar*

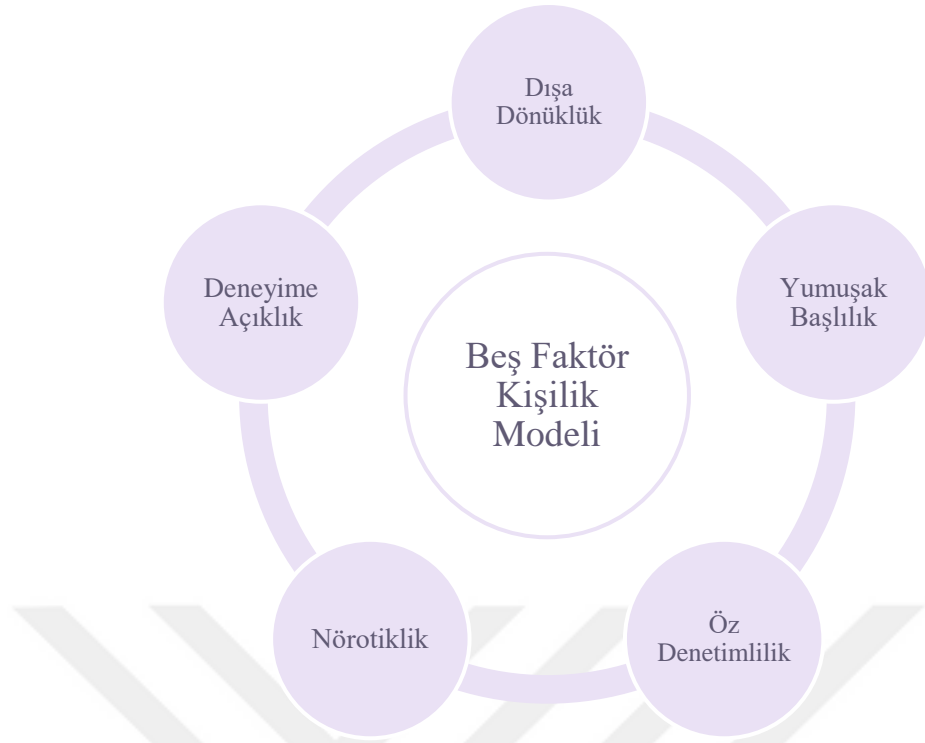
Faktör	Kuramsal Çerçeve	Kaynak
Eğlence	Teknoloji Kabul Modeli	Venkatesh, 2000
Oyun Ürünleri Hakkında Bilgi Arama	Teknoloji Kabul Modeli	Van Der Heijden, 2004
Oyun Öğrenme Stratejilerini	Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı	Papacharissi ve Rubin, 2000
Tanınma	Topluluk Hissi Kuramı	Hernandez, Montaner, Sese ve Urquizu, 2011
Refakat	Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı	Smock, Ellison, Lampe ve Wohn, 2011
Paylaşılan Duygusal Bağ	Topluluk Hissi Kuramı	Chavis, Lee ve Acosta, 2008
Kaçış	Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı	Smock ve diğerleri. 2011
Oyalanma	Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı	Smock ve diğerleri. 2011
Gevşeme	Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı	Smock ve diğerleri. 2011

Tablo 2'ye göre kullanımlar ve doyumlar kuramı dijital oyun yayını izleyicilerinin yayın izleme motivasyonlarının oyun stratejilerini öğrenme, refakat, kaçış, oyalanma ve gevşeme boyutunu, topluluk hissi kuramı tanınma ve paylaşılan duygusal bağ boyutunu, teknoloji kabul modeli ise eğlence ve oyun ürünleri hakkında bilgi arama boyutunu açıklamaktadır.

### 2.1.5 Beş Faktör Kişilik Özellikleri

Kişilik, Ruhbilim Terimleri Sözlüğü'nde (1974) kişinin işleyen durumdaki tinsel, bedensel, fizyolojik özelliklerinin kendisine özgü durağan bütünlüğü olarak tanımlanmaktadır. Eğitim Terimleri Sözlüğü'nde (1974) ise kişilik; bireyin toplumsal çevresinde karşılaşır, edindiği izlenimler sonucu oluşturduğu davranışsal özelliğidir. Köknel (2005) kişilik kavramının kökeninin farklı dillerde yer alan ortak kökü "persona" kelimesinden geldiğini düşünmektedir. Kişilik kavramının kökeni olarak Latince ve Yunancada yer alan "persona" sözcüğünden geldiğine ilişkin görüşler olmasına rağmen Etrüksçede bulunan maske anlamında gelen "phersu" sözcüğünden türemesi daha kuvvetli bir ihtimaldir. Beş Faktör kavramı ilk Goldberg (1981) tarafından kullanılmış ve model olarak ise ilk kez Costa ve McCrae (1985) tarafından geliştirilmiştir.

Beş Faktör ya da Büyük Beşli olarak da bilinen model kişiliğinin özünü açıklayan boyutların temsil edildiği bir yapıdır (McGraw-Hill,2016). Beş Faktör kişilik özellikleri kişiliği açıklarken herhangi bir boyutu tanımlamaktan ziyade tüm boyutlardaki oranları açıklamaktadır. Büyük Beşli olarak da isimlendirilen model her bir boyutu kişilerin farklı oranlarda sahip olduğu psikolojik özelliklerine göre incelemektedir (Cervone ve Pervin, 2016). Kişilik incelenirken farklı yaklaşım ve kuramlar bulunmasına rağmen Beş Faktör Kişilik Kuramı akademik ve uygulamalı ruhbiliminin ana dallarındaki yaygınlığı ile kanıtlandığı gibi kişiliğin baskın modeli olarak iyi bir biçimde kurulmuştur (Gill ve Hodgkinson, 2007). Modeli oluşturan faktörler dışa dönüklük, yumuşak başlılık, öz denetimlilik, nörotiklik ve deneyime açıklık olarak tanımlanmaktadır.



Şekil 15. Beş faktör kişilik modeli

### 2.1.5.1 Dışa Dönüklük

Dışa dönük kişilik kavramından ilk olarak söz eden kişi Gustav Jung olmuştur. Beş Faktör Kişilik yapısındaki dışa dönüklük ile Eysenck tarafından ele alınan dışa dönüklük özelliği büyük oradan benzerlikler göstermektedir. Bu faktörün bir ucunu yüksek düzey dışa dönük birey özellikleri oluştururken diğer ucunu ise içe dönük bireylerin özellikleri oluşturmaktadır (Burger, 2006).

Dışa dönük kişilik yapısına sahip bireylerin temel özellikleri arasında sıcakkanlı, girişken, etkinlikleri seven, sosyal, enerjik, cana yakın, konuşkan ve iyimser olmaları bulunmaktadır. Bu boyuttan yüksek puan alanlar hareketli, cana yakın ve yeni sosyal ilişkilere açık olan bireylerdir (Lounsbury ve Gibson, 2009). Ayrıca dışa dönüklerin diğer bireylere göre kaygı düzeyleri daha düşük seviyededir ve yaşamlarındaki değişimlerden hoşlanma eğiliminde olurlar (Obuz, 2019). Dışa dönük bireyler kendisinden farklı olan bireylere karşı saygılı ve farklılıklara yönelik hoşgörüsü yüksektir (Caligiuri, 2000).

Faktörün diğer ucunu oluşturan içe dönük bireylerin temel özellikleri arasında ise sessiz, çekingen ve yalnızlığı seven kimseler olmaları gösterilmektedir (McCrae ve Costa, 2003).

İçe dönük bireyler sessiz yapılarının yanı sıra kalabalık ortamlardan çok yalnız olma eğiliminde olup, diğer insanlarla iletişimleri düşük düzeydedir. Burger (2006) yapılan çalışmaların dışı dönük bireylerin içe dönük bireylere oranla daha fazla arkadaşına sahip olduğunu, ayrıca dışı dönüklerin sosyal ortamda içe dönüklere oranla daha fazla zaman geçirdiğine yönelik kanıt elde edildiğini belirtmiştir.

#### **2.1.5.2 Yumuşak Başlılık**

Bu faktörün bir ucunu yumuşak başlı bireyler oluştururken diğer ucunu ise yumuşak başlı olmayan şüpheli, kavgacı bireylerin oluşturduğu düşünülmektedir (Burger, 2006). Yumuşak başlılık bireyin diğer kişilerle olan ilişkileriyle ilgili bir kişilik yapısıdır. Yumuşak başlı kişilik özelliğine sahip olan bireylerin temel özellikleri arasında diğer bireylere karşı arkadaşına olan, nazik, saygılı, bağışlayıcı, güvenilir, iyi huylu, anlayışlı iş birliğine açık, sıcakkanlı olmaları bulunmaktadır. Ayrıca yumuşak başlı bireyler ailelerine bağlılığı yüksek, kavga etmekten hoşlanmayan, rekabetten uzak, barışçıl ve uzlaşmacı bir yapıya sahiptir.

Yumuşak başlı olmayan bireyler ise kaba, alaycı tavır içerisinde olan, kin güden, çıkarıcı, kuşkucu, sinirli, iş birliğini sevmeyen kimseler olarak betimlenmektedir (Cervone ve Pervin, 2016). Ayrıca bu yapıda olan kimseler kıskançlık, bencillik, şüpheli ve güvensiz teşkil etmeyen bireyler olduğu belirtilmiştir (Mc Crea ve Costa, 2003). Yumuşak başlı olmayan bireyler çabuk öfkelenen, çıkarıcı, sosyal ilişkileri başarısız ve olumsuz bakış açısına sahip kimseler olarak nitelendirilmektedir (Sevi, 2009). Bu boyuttan düşük puan alan kimseler; kuşkucu, sinirli, cimri, kavgacı tavır sergileme eğiliminde olan bireylerdir (Mc Crea ve Costa, 2003). Yumuşak başlı bireyler diğer insanlar karşı dostça tavır içerisinde olan, sıcakkanlı, sosyal ve güvenilir yapıda olan kişiler iken yumuşak başlı olmayan bireyler ise diğer insanlara karşı daha az hoşgörü sergileyen, tartışmacı, iş birliğini sevmeyen sert kişiler olduğu ifade edilmektedir (Glass, Prichard, Lafortune ve Schwab, 2013).

### 2.1.5.3 Öz Denetimlilik

Bu faktörün bir ucunu öz denetim sahibi bireyler oluştururken diğer ucunu ise öz denetimi olmayan bireylerin oluşturmaktadır. Öz denetimlilik kişilik özelliği planlı olma, dikkat ve bireyin öz kontrol düzeyini açıklar. Öz denetim düzeyi yüksek olan bireyler, görev ve sorumluluklarını bilincinde olan, kendi sorumlulukları yerine getiren, azimli, yüksek düzey başarıya duygusuna sahip, öz disiplini olan oldukları nitelendirilmiştir (Costa ve McCrae, 1995). Bunun yanında öz denetim sahibi bireyler düzenli, tutarlı, kurallara bağlılık gösteren, titiz yapıda kimselerdir. Öz denetime sahip olan bireyler dürtülerini kontrol edebilme özelliğine sahip, düzenli yapıda ve belirledikleri hedefe ulaşmada hususunda çalışkan kimseler olarak tanımlanmaktadır.

Öz denetim sahibi olmayan bireyler ise dürtülerini kontrol edebilme noktasına sorun yaşadıkları için dürtüleriyle hareket etmeye eğilimli, dağınık yapıda, görev ve sorumluluklarını erteleme yönelimindedirler (John, Naumann ve Soto, 2008). Bunun yanı sıra öz denetim düzeyi düşük olan kimseler hedeflerine yönelik çalışma isteği olmayan, ilgi düzeyleri düşük, kendilerine amaç belirleme noktasında yetersiz, plansız, düzeni olmayan, görev bilincine sahip olmayan ve güvenilmez kimseler olarak nitelendirilmektedir (Bruck ve Allen, 2003). Bu boyutta yer alan bireylerin başladıkları işleri yarım bırakma, hata yapma oranı ve başarısız olmaları yüksek ihtimal olduğu belirtilir (McCrea ve Costa, 2003). Öz denetimi yüksek düzeyde olan bireyler çaba gösteren, hırslı, başarı eğilimli gösterirken, düşük düzeyde olanlar ise plansız, görev bilinci olmayan, erteleme yönelimli ve disiplinsiz olarak nitelenmektedir (Costa ve McCrea, 1995).

### 2.1.5.4 Nörotiklik

Bu faktörün bir ucunu nörotik (duygu dengesizlik) sahibi bireyler oluştururken diğer ucunu ise duygusal dengeli bireyler oluşturmaktadır. Nörotik kişilik özelliği duygusal dengesizliğe yatkın, kaygı düzeyi yüksek, bunalım ve öfke benzeri olumsuz duyguları yaşamaya yönelimli kişileri betimler. Nörotik bireyler kaygı duyan, yüksek derece kuruntu yapan, hayata karamsar bakma eğilimi içinde olurlar (Ciccarelli ve White, 2016). Ayrıca nörotik kişilik yapısındaki bireyler mutsuz, kuruntu içinde bulunan, kızgın, kendine acıma gösteren ve kendinden memnun olmayanlar olarak tasvir edilmektedir. (McCrea ve Costa,



2003). Nörotik bireyler duygularını kontrolde zorlanan, ani duygu durum değişikliği gösteren kişilerdir (Burger,2006).

Nörotik olmayan (duygusal denge) bireyler ise duygusal olarak dengeli, kaygı düzeyi düşük, bunalıma karşı dirençli ve yaşama yönelik olumlu bakış açısına sahiplerdir. Nörotik olmayan (duygusal denge) bireyler rahat ve sakin kişiler olarak değerlendirilmektedir (Chamorro-Premuzic, 2007). Duygusal dengeli olan bireyler sakin, olumsuz durumlara karşı kontrolü sağlayabilen kişiler olarak da tanımlanmaktadır. Duygusal açıdan dengeli olanlar zorlu hayat koşullarıyla baş edebilme becerisine sahip, soğukkanlılığı koruyabilen, sakin yapıda, kendine güvenen ve kendilerinden memnun olan bireyler olarak nitelendirilmektedir (Doğan, 2013). Bu kişilik yapısından düşük puan alan kimseler daha sakin, rahat ve uyum gösteren yapıda kişiler olarak görülmektedir (McCrea ve Costa, 2003). Nörotiklik üzüntü ve duygusal açıdan dengesizlik ile karakterize edilen bir özelliktir. Bu kişilik özelliğinden yüksek puan alan bireyler ruh hali değişimleri, kaygı, sinirli ve üzüntü yaşama eğilimi gösterirken, düşük puana sahip bireyler ise daha kararlı ve duygusal olarak esnek olma eğilimi gösterirler. Duygusal dengesiz olan bireyler çoğunlukla endişeli olma, huzursuz hissetme, kaygı ile baş etme gücünde zayıf olarak kişiler iken, duygusal dengeli bireyler ise duygusal yönden dengeli, sakin ve kaygı ile baş etmede güçlü olan kişiler olarak değerlendirilmektedir (Lounsbury ve Gibson, 2009; Glass ve diğerleri, 2013; Horzum, Ayas ve Padır, 2017).

### **2.1.5.5 Deneyime Açıklık**

Bu faktörün bir ucunu deneyime açık olan bireyler oluştururken diğer ucunu ise deneyime kapalı olan bireyler oluşturmaktadır. Deneyime açık olan bireyler entelektüel, yeni fikirlere açık olan, meraklı, yaratıcı, hayal gücü yüksek olan, yeni deneyimler yaşamaya istekli, bağımsız ve yenilikçi olarak tanımlanırlar. Deneyime açıklık düzeyi yüksek olan bireyler tutucu olmama eğilimindedirler (Chamorro-Premuzic, 2007). Deneyime açık olan kişilerin yeniliklere karşı açık olmaları, sıradanlığı tercih etmemeleri çevresindeki kimselerce bencil olarak değerlendirilebilir (Burger, 2006). Deneyime açıklık kişilik yapısı baskın olan bireyler analitik bir zekaya sahip, geleneksellikten uzak, çeşitli ilgileri olan, özgün, yüksek hayal gücüne sahip, yeni düşüncelere karşı açık, yaratıcı olan, değişiklikleri seven kişiler olarak nitelendirilmektedir (Somer, Korkmaz ve Tatar, 2002).

Deneyime kapalı olan bireyler ise çoğunlukla tutucu, tekdüzeliği tercih etme eğilimine sahip ve entelektüel anlamda ilgileri düşük olan bireylerdir (Glass ve diğerleri, 2013). Deneyime kapalı bireyler hayatlarında sabit düşünceli, olaylara tek yönlü bakan, tutucu ve geleneksel olan, toplumsal düzeydeki baskılara uyan kimselerdir (Tekin, 2012). Ayrıca deneyime kapalı kişilerin özgürlüklerinden daha fazla otoriteyi kabul etme yöneliminde oldukları da söylenebilir (McCrea ve Costa, 2003). Deneyime açıklık özelliğinden yüksek puana sahip olanlar özgün ürünler üretme, yenilikçi bir bakış açısına sahip kimseler iken bu boyutta düşük puana sahip olanların ise geleneksel ve belli hayat tarzını benimseyip sürdürme eğilimde olduklarından söz edilebilir (Uzunoğlu, 2006; McCrea ve Costa, 2003).

## 2.2 İlgili Araştırmalar

Bu bölümde ulusal ve uluslararası alanyazında gerçekleştirilen kişilik yapıları, kullanım davranışları ve dijital oyun yayını izleme ile ilgili çalışmalara yer verilmiştir. Vollmer ve diğerleri (2014) yılında yaptıkları araştırmada ergenlerde bilgisayar oyun bağımlılığı ile bilgisayar oyunu kullanım süresi, yaş, cinsiyet, beş faktör kişilik yapısı ve günlük ritim arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırma sonucunda göre bilgisayar oyun bağımlılığının bilgisayar oyunu kullanım süresi ve günlük ritim ile ilişkili olduğu bulunmuştur. Araştırmada akşamcıl, genç ve erkek öğrencilerin bilgisayar oyunu bağımlılığı puanlarının sabahçıl, ileri yaş ve kız öğrencilere göre yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırmanın bir diğer sonucuna göre dışa dönüklük ve yumuşak başlılık kişilik yapısına sahip öğrencilerin bilgisayar oyun bağımlılığı düzeyi düşük olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada ayrıca öğrencilerin bilgisayar oyunu puanları deneyime açıklık ve öz denetimlilik arasında anlamlı bir ilişki gözlemlenmemiştir. Araştırmada akşamcıl çalışma tercihine sahip olan öğrencilerin bilgisayar oyun bağımlısı olma eğilimi sabahçıl öğrencilere göre daha yüksek düzeyde olduğu görülmüştür.

Randler, Horzum ve Vollmer (2014) yılında yaptıkları çalışmada Türk Üniversite öğrencilerinde internet bağımlılığının yaş, cinsiyet, beş faktör kişilik yapıları ve günlük ritim ile ilişkisi incelemiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre internet bağımlılığı ve günlük ritim arasında ilişki olduğu bulunmuştur. Akşamcıl çalışma tercihine sahip ve erkek öğrencilerde internet bağımlılığı düzeyi diğer öğrencilere göre yüksek olduğu görülmüştür. Ayrıca yumuşak başlılık ve öz denetimlilik kişilik özelliklerine sahip

olan öğrencilerin internet bağımlılığı düşük düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın başka bir sonucuna göre üniversite öğrencilerinin internet bağımlılığı düzeyleri ile deneyime açıklık ve dışa dönüklük kişilik yapıları arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Araştırma sonucuna göre akşamcıl çalışma tercihinin internet bağımlılığını destekleyen kişilik özellikleri ile ilgili olduğu için akşamcıl çalışma tercihinin sahip öğrencilerin internet bağımlısı olmaya daha yatkın olacağı sonucuna ulaşılmıştır.

Taş ve Ayas (2015) çalışmalarında lise öğrencilerinin kişilik yapıları ile internet bağımlılığı arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırmada internet bağımlılık düzeylerinin lise öğrencilerin kişilik yapılarına göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular ışığında internet bağımlılığı dışa dönüklük ve yeniliğe açıklık kişilik yapıları ile düşük düzeyde negatif ilişki, öz denetim kişilik yapısı ile de düşük düzeyde pozitif ilişki olduğu görülmektedir.

Horzum (2016) yılında yaptığı çalışmada Türk üniversite öğrencisi örnekleminde Facebook kullanım amaçlarının cinsiyet ve beş faktör kişilik yapıları ile ilişkisini incelemiştir. Araştırmada erkeklerin Facebook'u kendilerini ifade etmek, yeni insanlarla tanışmak, depolamak ve organize etmek iken, kadınların Facebook kullanım amacı eğitseldir. Yumuşak başlı ve öz denetimli öğrenciler Facebook'u hali hazırda bulunan ilişkilerini daha fazla sürdürmek için kullandığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonucunda cinsiyet ve yumuşak başlılık Facebook kullanım amaçlarının iki önemli değişkeni olduğu görülmüştür.

Tang, Chen, Yang, Chung ve Lee (2016) araştırmalarında kişilik yapıları, kişilerarası ilişki, çevrimiçi ortamda sosyal destek ve Facebook bağımlılığının nedenlerini incelemiştir. Araştırma sonucunda ise kişilerarası ilişki ve çevrimiçi ortamda sosyal destek ile Facebook bağımlılığı arasında pozitif yönlü ve anlamlı düzey bir ilişkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırmanın diğer bir sonucuna göre uyumluluk, öz disiplin ve nörotik kişilik yapıları Facebook bağımlılığı ile negatif yönlü, anlamlı düzey ilişkili olduğu bulunmuştur. Araştırmada kişilerarası ilişkiler ve nörotikliğin Facebook bağımlılığının belirleyicileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Payne, Keith, Schuetzler ve Giboney (2017) yılında yaptıkları çalışmada Twitch platformunun her bir temel özelliğini manipüle ederek Twitch'in bir öğrenme platformu olarak etkinliğini ve acemi eğitimcilerin yararlı olabileceği koşulları anlamaya yönelik olarak incelemiştir. Araştırma sonucunda acemi eğitimcilerle gösterilen öğrenme

performansının da en az uzman eğitmenler kadar iyi olduğu bulunmuştur. Ayrıca öğrenenlerin kişilik yapılarına göre analiz işlemlerinde dışa dönük kişilik yapısına sahip bireylerin öğrenen-öğrenen etkileşimi etkinleştirildiğinde fayda sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra yumuşak başlılık puanları yüksek ve nörotiklik puanları daha düşük öğrenenlerin acemi eğitmenlerden daha fazla faydalandığı görülmüştür.

Suganuma (2018) yılında yaptığı çalışmada Twitch platformu yayıncı ve izleyicilerinin birbirlerini ve taraflar arasında meydana gelen sosyal, ekonomik sermaye değişimini hangi ölçüde etkilediğini incelemiştir. Araştırma sonucuna göre parasal kazancın; sosyal sermaye ve diğerleriyle bağlantı kurma gibi yayıncının yayın akışını teşvik edici bir faktör olmadığı bulunmuştur.

Fass, Dombrowski, Young ve Miller (2018) yılında yaptıkları çalışmada canlı yayın sitesi Twitch.tv'de oyun geliştirme akışlarını incelemek için bir katılımcı-gözlemci yöntemi kullanmıştır. Araştırma sonucunda canlı yayınların, yayın sırasında ve sonrasında hem yayıncıya hem de birbirlerine mentorluk yapan öğrenme odaklı toplulukların büyümesini desteklediği bulunmuştur.

Gros, Hackenholt, Zawadzki ve Wanner (2018) yılında yaptıkları çalışmada Twitch kullanıcılarının kullanım davranışları ve etkileşimlerini, özellikle de canlı yayına dahil olma isteklerini analiz etmişlerdir. Araştırma sonucunda farklı popüleriteye (takipçi büyüklüğü) sahip yayıncıların Twitch kullanıcıları arasındaki etkileşimler hakkında fikir edindikleri gözlemlenmiştir.

Wulf, Schneider ve Beckert (2020) yılında yaptıkları çalışmada bireylerin Twitch platformunu kullanırken medyadan nasıl keyif aldığını incelemiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre Twitch platformu kullanmanın sosyal yönlerinin ağırlıklı olarak eğlence boyutuna katkıda sağladığı ortaya çıkmıştır.

Blight (2016) yılında yaptığı çalışmada izleyicilerin topluluk hissi ve doyumlar arasındaki ilişkinin araçları olarak fandom ve parasosyal ilişkileri sınamıştır. Aracı değişken analizi sonucunda parasosyal ilişkiler ve fandomun topluluk hissi ile eğlence, bilgi paylaşımı ve kaçış doyumları arasındaki ilişkilere aracılık ettiği bulunmuştur. Araştırma sonucunda eğlence, bilgi paylaşımı ve kaçış doyumlarının belirgin düzeyde olan izleyiciler daha yüksek parasosyal ilişki ve fandom bildirmiştir. Ayrıca daha yüksek parasosyal ilişki ve fandom da daha yüksek topluluk hissini öngördüğü tespit edilmiştir.

Hamari ve Sjöblom (2017) yılında yaptıkları çalışmada genel ağda neden e-spor izlediğini

incelemiştir. Araştırma sonucunda kaçış, oynanan oyunlar hakkında bilgi edinme, yenilik ve e-spor atletlerinin saldırganlığının e-spor izleme sıklığını pozitif yönde yordadığına ulaşılmıştır.

Sjöblom, Törhönen, Hamari ve Macey (2017) yılında gerçekleştirdikleri araştırmalarında canlı oyun bağlamında video oyunu türleri, içerik türü ve izleyici memnuniyeti arasındaki ilişkiyi araştırmaktadır. Araştırma sonucunda yayın içeriğinin tipi ve içeriğin konusuna göre önemini vurgulamak ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin daha iyi anlaşılmasına ve medyanın demokratikleşmesine yardımcı olduğunu göstermektedir.

Yu ve diğerleri (2018) yılında yaptıkları çalışmada Afreeca TV platformunda izleyici katılımı ve bir yayıncıya hediye verme davranışlarını incelemiştir. Araştırma sonucunda izleyici katılımı verme kararı ile pozitif ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca izleyicilerin sosyalleşme motivasyonu hediye verme davranışı ile yüksek düzey korelasyona sahip olduğu bulunmuştur. Araştırmada izleyici ve yayıncı arasındaki ilişkinin hediye verme miktarını etkilediği raporlanmıştır. Araştırma sonuçlarından birisi de hediye satın alma davranışlarının izleyicilerin cinsiyetine ve içerik türüne göre farklılaştığıdır. İzleyicilerin daha önce ürün satın alma deneyiminin de hediye satın alma davranışını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Hilvert-Bruce ve diğerleri (2018) yılında yaptıkları çalışmada canlı yayın izleyicilerinin katılımının dört yönünü açıklama amacı ile kullanım ve doyumlar kuramına dayanan sekiz boyutlu bir sosyo-motivasyon modelini sınamıştır. Analizler sonucunda canlı yayın katılımını açıklamaya yardımcı sosyal etkileşim, topluluk hissi, yeni insanlarla tanışma, eğlence, bilgi arama ve gerçek hayatta dış destek eksikliği olmak üzere altı motivasyon boyutu tanımlanmıştır. Araştırma sonucunda izleyici motivasyonları canlı yayın eğlence boyutunda daha güçlü bir sosyal ve topluluk temeline sahip olduğu görülmüştür. Araştırmanın diğer bir sonucuna göre 500'den az izleyiciye sahip kanalları tercih eden izleyiciler sosyal katılımı 500'den fazla izleyiciye sahip kanalları tercih eden izleyicilere göre daha fazla motive oldukları ortaya konmuştur.

Lybrand (2019) yılında yaptığı çalışmada Twitch platformunda video oyun içerikli canlı yayın sırasında yapılan yorumların tematik analizini gerçekleştirmiştir. Araştırmayı yönlendiren izleyiciler yayıncılar hakkında ne yorum yapıyor, yapılan yorumlar izleyicilerin yayına katılım motivasyonları hakkında ne gösteriyor ve içerik türleri arasındaki farklar nelerdir sorularıdır. Araştırmada 10 yayında 9084 yorum üzerinde analiz işlemleri

gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda Twitch platformu video oyun içerikli yayın izleyicileri için majör motivasyon sosyal bağların oluşturulması ve sürdürülmesi olduğu bulunmuştur. Ayrıca yutturmaca inşası da büyük bir motivasyon kaynaklarından biri olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada yayın içeriklerinde az sayıda toksik yorum olduğu da ortaya çıkmıştır.

Hou, Guan, Li ve Chong (2019) yılında yaptıkları araştırmada canlı yayında insanların izleme sürekliliği ve tüketim niyetlerini hangi faktörlerin etkilediğini incelemiştir. Araştırma sonucunda cinsiyet ve mizah çıktısı, sosyal statü gösterimi ve etkileşimin izleyicinin canlı yayındaki davranışsal niyetlerinde önemli roller oynadığını ve etkilerinin farklı canlı yayın türlerinde farklılık gösterdiğini göstermektedir.

Cantrell (2019) yılında yaptığı çalışmada insanların on belirli özelliği kullanmasına odaklanarak Twitch platformunu neden kullandıklarını incelemiştir. Araştırma sonucunda eğlence, bilgi arama, tanınma, refakat, paylaşılan duygusal bağ, gevşeme, sakinlik, etkileşim, dinamik kontrol boyutlarının sohbet, tezahürat, ifade, fısıldama, takip, abone, bağış, klip, göz atma ve arama özellikleri ile farklı ilişkili olduğu bulunmuştur.

Fu ve Hsu (2019) yılında yaptıkları çalışmada duygusal bağlanmanın ve grup tanınmanın izleyicilerin sürekli izleme, bağış ve abonelik niyetlerini nasıl etkilediğini incelemiştir. Araştırma sonucunda izleyici grubunun tanımlanması ne kadar büyük olursa, kullanıcının sürekli izleme, bağış ve abonelik yoluyla akışa katkıda bulunmaya o kadar istekli olduğu görülmüştür.

Chen, Chen ve Keng (2020) yılında yaptıkları çalışmada platform hizmet sağlayıcılarının yeni canlı yayın kanalı promosyonları için stratejiler geliştirmesine yardımcı olabilecek bir çevrimiçi canlı yayın algılanan fiziksel ortam ölçeği geliştirmeyi ve doğrulamayı amaçlamıştır. Araştırma sonucunda çevrimiçi canlı yayın algılanan fiziksel ortamın izleyicinin bilişsel ve davranışsal niyeti ile pozitif yönlü bir ilişki olduğu bulunmuştur. Ayrıca izleyicilerin parasosyal etkileşim deneyimi kanalın güvenini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Törhönen, Sjöblom, Vahlo ve Hamari (2020) yaptıkları çalışmada üç popüler oyun videosu içeriği türünün (oyun incelemeleri, hadi oynayalım ve e-spor) tüketiminin oyun etkinliği oyunla ilgili satın alma davranışını nasıl etkilediğini incelenmiştir. Araştırma sonucunda oyun videosu içeriğinin her üç türünün de oyun oynamak için harcanan zamanla pozitif bir ilişkisi olduğunu tespit edilmiştir. Dahası, oyun videosu tüketimi, özellikle inceleme

videosu içeriğinin tüketimi, oyun satın alma davranışıyla pozitif yönlü bir ilişkisi olduğu bulunmuştur.

Lim, Choe, Zhang ve Noh (2020) yılında yaptıkları çalışmada bir izleyicinin arzu edilen kimlik ile çevrimiçi video oyun yayını kişiliği ve diğerleri ile olan duygusal bağlanmasının onların favori yayıncısı ile olan parasosyal ilişki aracılığıyla davranışsal bağlılıklara nasıl liderlik ettiğini incelemiştir. Araştırma sonucunda arzu edilen kimlik ve duygusal bağlanma parasosyal ilişkiler yoluyla davranışsal bağlılık üzerinde dolaylı etkileri olduğunu ortaya konmuştur. Bir başka deyişle bir izleyici daha güçlü parasosyal ilişki geliştirdikçe izleyicinin canlı yayınlanan bir oyunu izlemeye devam etme olasılığının arttığını sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma arzu edilen kimlik ve bağlanmanın diğer izleyiciler/yayıncılar ile parasosyal ilişki geliştirdiğini göstermektedir.

Gros ve diğerleri (2017) yılında yaptıkları çalışmada Twitch platformu kullanıcılarının motivasyon ve davranışlarını belirlemeyi amaçlamıştır. Araştırmanın amacına uygun olarak Twitch platformu için harcanan ortalama süre, harcanan para ve bilgi, eğlence ve sosyalleşme boyutlarından oluşan motivasyonu içeren bir model ortaya konmuştur. Araştırma sonucunda izleyicilerin Twitch platformuna harcadığı zamanın harcanan para ile ilişkili olduğu bulunmuştur. Ayrıca araştırma sonucunda motivasyon boyutlarından sosyalleşmenin harcama davranışı üzerindeki önemi ortaya çıkmıştır.

Sjöblom ve Hamari (2017) yılında yaptıkları çalışmada insanların neden Twitch gibi platformlarda başkalarının video oyunları oynamasını izlemeyi tercih ettiğini incelemiştir. Araştırmada bilişsel, duyuşsal, kişisel bütünleştirici, sosyal bütünleştirici ve gerilimi azaltma motivasyonları kullanım ve doyumlar kuramı açısından ele almıştır. Araştırma sonucunda bilgi arama boyutu izleyicilerin saat süresi ve izlenen yayıncı sayısı ile pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca araştırmada gerilimi azaltma, sosyal bütünleştirici ve duyuşsal motivasyonların yayın izleme süresi ile pozitif yönlü ilişkili olduğu bulunmuştur. Araştırmanın diğer bir sonucuna göre ise sosyal bütünleştirici motivasyonlarının izleyicilerin abonelik davranışlarının birinci belirleyici olduğu ortaya çıkmıştır.

Chen ve Lin (2018) yılında yaptıkları çalışmada izleyicilerin canlı yayınları izlemeye teşvik eden faktörleri (akış, eğlence, sosyal etkileşim, onay) anlamlandırmak için tutum, algılanan değerler ve izleme niyeti ilişkilerini sınamak için yol analizi gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda izleyiciler canlı yayınları izlemekten hoşlandıkları için bunu

gerçekleştirdiği bulunmuştur. Araştırmanın bir diğer sonucuna göre izleyicilerin canlı yayınlar hakkındaki olumlu izlenimlerinin temel nedeni canlı yayınları insanları mutlu etmeleri ve stres düzeylerini azaltmaları olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada izleyicilerin yayıncıların cazibesinden etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır ve bu bulgu cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermektedir. Kadınlar yayıncıya hayran olduklarında erkekler ise yayıncı veya diğer izleyicilerle etkileşime girdiklerinde yayın hakkında daha olumlu bir izlenim geliştirdikleri görülmüştür. Araştırmada gençlere bir akış hissi vermesinden dolayı canlı yayınları sevme eğilimindeyken, daha yaşlı izleyiciler akıştan etkilenmediği sonucuna ulaşılmıştır.

Anttila (2018) yılında yaptığı çalışmada izleyicileri e-spor ve diğer video oyunu canlı yayınlarını izlemeye neyin motive ettiğini incelemiştir. Araştırma sonucunda katılımcılar, yayıncının kişiliği, yeni yayınlanan oyunlar, yayının atmosferi, oyun içi beceriler, oyunla ilgili bilgi ve bilgi kazanımı, eğlence, sosyal eylemler ve kaçış nedeniyle diğer canlı oyun yayınlarını izleme konusunda motive oldukları görülmüştür.

Todd ve Melancon (2018) çalışmalarında canlı yayınları görüntülemek için kaynak güvenilirliği ve tüketici motivasyonu algılarını incelemiştir. Ayrıca çalışma kapsamında yayıncı ve izleyicinin cinsiyete dayalı farklılıklarını da araştırmışlardır. Kaynak güvenilirliğinde canlı yayın izleyicisinin aynı cinsiyetten bir kaynağı mı yoksa farklı bir cinsiyetten mi izlediğine bağlı olarak önemli farklılıklar vardır. Aynı ve karşı cins yayıncıları izlemek, canlı video içeriğiyle bağlanma motivasyonunu göstermektedir.

Yavaşçalı ve Uğurhan (2019) yılında yaptıkları çalışmada Twitch TV kullanıcılarının bu platformu kullanım motivasyonlarını incelenmiştir. Araştırma sonucunda daha önce harcama yapan kullanıcılar ile harcama yapmamış kullanıcılar arasında doyumlar bakımından farklılık tespit edilmiştir. Daha önce harcama yapan kullanıcıların bağış davranışına yalnızca sosyalleşme doyumunun anlamlı düzeyde bir etkisinin olduğu görülmüştür. Ayrıca araştırmada platformda geçirilen sürenin, platform doyumunu artırdığı gözlemlenmiştir.

Qian, Wang, Zhang ve Lu (2019) yılında yaptıkları çalışmada e-spor izleyiciliğinin motivasyon ölçme aracını geliştirmeyi ve insanların çevrimiçi ortamda e-spor izlemeye neyin motive ettiğini belirlemeyi amaçlamıştır. Araştırma sonucunda beceri geliştirme ve dolaylı hissin e-spor bağlamında ortaya çıkan benzersiz güdüler olduğu bulunmuştur. Ayrıca araştırmada beceri takdiri ve sosyalleşme fırsatı konusunda farklı bakış açıları



bulunmuştur. Araştırmada arkadaş bağları, rekabet heyecanı, rekabetçi doğası, eğlence doğası, dramatik doğası ve oyun bilgisinin geleneksel spor tüketicilerinin güdülerini yansıttığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tiryakioğlu ve Yavaşçalı (2019) yılında yaptıkları çalışmada Twitch kullanıcılarının platformu kullanım motivasyonlarını kullanımlar ve doyumlar kuramına göre incelenmiştir. Araştırma sonucunda platformu kullanım motivasyonlarında eğlence boyutu ön plana çıktığı ve kullanıcılarının platformda geçirdiği sürenin kullanım motivasyonları üzerinde anlamlı farklılığa neden olduğu tespit edilmiştir.

Wohn, Jough, Eskander, Siri, Shimobayashi ve Desai (2019) yılında yaptıkları çalışmada müşterilerin motivasyonlarını, dijital destekleyicilerin motivasyonlarının bağışlardan nasıl farklı olduğunu ve daha yüksek dijital destekleyici seviyeleriyle ilişkili motivasyon faktörlerini incelemiştir. Araştırma sonucunda izleyicilerin başlangıçta yayıncıların kendini bireyler olarak nasıl sunduklarına bağlı olarak yayıncılara abone olacağını bulunmuştur. Araştırmada yayıncılar izleyicilerle ilişki geliştirirse izleyiciler abone olmaya daha meyilli olacaktır bulgusuna ulaşılmıştır.

Zang (2019) yılında yaptığı araştırmada canlı video yayın endüstrisindeki izleyici-yayıncı etkileşimlerine özel olarak risk alan içeriklere odaklanmıştır. Araştırmada kullanıcıların risk alma performanslarıyla ilgili motivasyonlarını ve katılımı incelemiştir. Araştırma sonucunda canlı yayın endüstrisi, tabandan gelen içerik oluşturucuları kültürel üretimde öncü bir rol oynamaya ve yaratıcı potansiyellerini en üst düzeye çıkarmaya teşvik etmeye yardımcı olurken; canlı akışın platformlaştırılması dijital emek ve güvencesiz yaratıcılık gibi önemli sorunları gündeme getirdiği görülmüştür.

Alanyazın incelendiğinde dijital oyun, dijital oyun yayın platformları, dijital oyun yayını izleyicileri ve dijital oyun yayıncılarına yönelik araştırmaların gerçekleştirildiği gözlemlenmektedir. Bu araştırmalarda dijital oyun yayın platformlarında yayıncı ve izleyicilere ilişkin birçok farklı değişkenin etkisi incelenmiştir. Kişilik yapıları, dijital oyun platformunu kullanım davranışları ve motivasyon ise dijital oyun yayını izleyicileri açısından önemli değişkenler olarak görülmektedir. Bu yönü ile ele alındığında araştırma dijital oyun yayını izleyicilerinin kişilik yapıları ve kullanım davranışları ile yayın izleme motivasyonlarına etkisi incelenmektedir.

## BÖLÜM III

### YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın yöntemi, araştırma deseni, araştırmanın evreni ve örnekleme, araştırmada kullanılan veri toplama araçları, verilerin toplanma süreçleri ve verilerin analizine ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

#### 3.1 Araştırma Deseni

Araştırma gerçekleştirilirken nicel araştırma desenlerinden korelasyonel araştırmaya göre desenlenmiştir. Korelasyonel araştırmalar, iki veya daha fazla sayıda değişken arasındaki ilişkilerin değişkenlere dışarıdan herhangi bir müdahale olmadan incelemesinin yapıldığı araştırmalar olarak tanımlanmaktadır (Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2017). Korelasyonel araştırmalar değişkenler arasındaki ilişki tanımlarının yapılması nedeni ile betimsel araştırmaların türü olarak da nitelendirilebilir (Fraenkel ve Wallen, 2006). Bireysel ve sosyal ilişkiler çerçevesinde ele alınan insan davranışları karmaşık bir yapıdadır. Bu karmaşık yapıdaki ilişkileri belirlenmesi ve anlamlandırılmasını amaçlayan korelasyonel araştırmalar, ilişkilerin ortaya konması ve düzeylerinin tespitinde etkilidir. Ayrıca belirlenen ilişki düzeylerine ilişkin yapılacak üst düzey araştırmalara gerekli olan ipuçlarının sağlanmasına da katkı sunan araştırmalardır (Büyüköztürk ve diğerleri; 2017). Bu bağlamda araştırma kapsamında dijital oyun yayını izleyicilerinin kişilik yapıları, cinsiyeti, yaşı, çalışma durumu, haftalık izlediği yayıncı sayısı, haftalık takip ettiği yayıncı sayısı, haftalık abone olduğu yayıncı sayısı, haftalık yayın izleme süresi ve haftalık dijital oyun oynama süresi ile dijital oyun yayını izleme motivasyonları arasındaki ilişkilerin incelemesi yapılmıştır.

### 3.2 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırma evrenini Türkiye’de Twitch platformu üzerinden dijital oyun yayını izleyen izleyiciler oluşturmaktadır. Türkiye’de Twitch platformu üzerinden dijital oyun yayını izleyen izleyicilere yönelik sayısal bilgi herhangi bir kaynaktan elde edilememiştir. Araştırma örneklemini seçkisiz olmayan uygun/kazara örnekleme yöntemi ile ulaşılan 964 Twitch platformu dijital oyun yayını izleyicisi oluşturmaktadır. Araştırmanın problemine ve alt problemlerine yönelik bulgular bu grup üzerinde gerçekleştirilen analiz işlemleri sonucunda elde edilmiştir. Örneklemi oluşturan dijital oyun yayını izleyicilerinin cinsiyet değişkenine ilişkin dağılımı Tablo 3’te sunulmuştur.

Tablo 3

*Örneklem Grubunu Oluşturan Dijital Oyun Yayını İzleyicilerinin Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılım Tablosu*

Cinsiyet	n	%
Kadın	50	5,2
Erkek	914	94,8
Toplam	964	100

Tablo 3 incelendiğinde örneklem grubunu oluşturan dijital oyun yayını izleyicilerinin %5,2’sini (n=914) kadınlar oluştururken, %94,8’ini (n=914) erkekler oluşturmaktadır.

Araştırmada örneklem grubunu oluşturan dijital oyun yayını izleyicilerinin yaş değişkenine yönelik dağılımı Tablo 4’te sunulmuştur.

Tablo 4

*Örneklem Grubunu Oluşturan Dijital Oyun Yayını İzleyicilerinin Yaş Değişkenine Göre Dağılım Tablosu*

Yaş	n	%
11	9	,9
12	19	2
13	31	3,2
14	35	3,6
15	47	4,9
16	78	8,1
17	76	7,9
18	100	10,4
19	65	6,7
20	75	7,8
21	84	8,7

---

22	90	9,3
23	74	7,7
24	58	6,0
25	35	3,6
26	26	2,7
27	19	2,0
28	14	1,5
29	7	,7
30	7	,7
31	4	,4
32	1	,1
33	2	,2
34	1	,1
35	2	,2

---

36	2	,2
37	1	,1
40	1	,1
45	1	,1
Toplam	964	100

Tablo 4 incelendiğine örneklem grubu %0,9'u (n=9) 11 yaş, %2'si (n=19) 12 yaş, %3,2'si (n=31) 13 yaş, %3,6'sı (n=35) 14 yaş, %4,9'u (n=47) 15 yaş, %8,1'i (n=78) 16 yaş, %7,9'u (n=76) 17 yaş, %10,4'ü (n=100) 18 yaş, %6,7'si (n=65) 19 yaş, %7,8'i (n=75) 20, %8,7'si (n=84) 21 yaş, %9,3'ü (n=90) 22 yaş, %7,7'si (n=74) 23 yaş, %6'sı (n=58) 24 yaş, %3,6'sı (n=35) 25 yaş, %2,7'si (n=26) 26 yaş, %2'si (n=19) 27 yaş, %1,5'i (n=14) 28 yaş, %0,7'si (n=7) 29 yaş, %0,7'si (n=7) 30 yaş, %0,4'ü (n=4) 31 yaş, %0,1'i (n=1) 32 yaş, %0,2'si (n=2) 33 yaş, %0,1'i (n=1) 34 yaş, %0,2'si (n=2) 35 yaş, %0,2'si (n=2) 36 yaş, %0,1'i (n=1) 37 yaş, %0,1'i (n=1) 40 yaş ve %0,1'i (n=1) 45 yaş dijital oyun yayını izleyicilerinden oluşmaktadır.

Araştırmada örneklem grubunu oluşturan dijital oyun yayını izleyicilerinin eğitim düzeyine göre dağılımı Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 5

*Örneklem Grubunu Oluşturan Dijital Oyun Yayını İzleyicilerinin Eğitim Düzeyine Göre Dağılım Tablosu*

Eğitim Düzeyi	n	%
Ortaokul	81	8,4

Lise	271	28,1
Üniversite	592	61,4
Lisansüstü	20	2,1
Toplam	964	100

Tablo 5 incelendiğinde örneklem grubunu oluşturan dijital oyun yayını izleyicilerinin %8,4'ü (n=81) ortaokul, %28'i (n=271) lise, %61,4'ü (n=592) üniversite ve %2,1'i (n=20) lisansüstü eğitim düzeyine sahip olduğunu belirtmişlerdir.

Araştırmada örneklem grubunu oluşturan dijital oyun yayını izleyicilerinin haftalık dijital oyun yayını izleme süresine göre dağılımı Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6

*Örneklem Grubunu Oluşturan Dijital Oyun Yayını İzleyicilerinin Haftalık Dijital Oyun Yayını İzleme Süresine Göre Dağılım Tablosu*

Haftalık Dijital Oyun Yayını İzleme Süresi	n	%
1	81	8,4
2	79	8,2
3	86	8,9
4	53	5,5

---

5	79	8,2
6	43	4,5
7	42	4,4
8	40	4,1
9	6	,6
10	102	10,6
11	4	,4
12	34	3,5
13	8	,8
14	28	2,9
15	46	4,8
16	3	,3
17	1	,1
18	12	1,2

---



---

20	60	6,2
21	18	1,9
22	3	,3
23	4	,4
24	11	1,1
25	32	3,3
27	2	,2
28	8	,8
30	35	3,6
32	2	,2
33	1	,1
35	17	1,8
36	1	,1
38	1	,1

---

40	8	,8
42	2	,2
45	1	,1
48	2	,2
50	6	,6
60	1	,1
70	2	,2
Toplam	964	100

Tablo 6 incelendiğinde örneklem grubunu oluşturan dijital oyun yayını izleyicilerinin %8,4'ü (n=81) 1 saat, %8,2'si (n=79) 2 saat, %8,9'u (n=86) 3 saat, %5,5'si (n=53) 4 saat, %8,2'si (n=79) 5 saat, %4,5'i (n=43) 6 saat, %4,4'ü (n=42) 7 saat, %4,1'i (n=40) 8 saat, %0,6'sı (n=6) 9 saat, %10,6'sı (n=102) 10 saat, %0,4'ü (n=4) 11 saat, %3,5'i (n=34) 12 saat, %0,8'i (n=8) 13 saat, %2,9'u (n=28) 14 saat, %4,8'i (n=46) 15 saat, %0,3'ü (n=3) 16 saat, %0,1'i (n=1) 17 saat, %1,2'si (n=12) 18 saat, %6,2'si (n=60) 20 saat, %1,9'u (n=18) 21 saat, %0,3'ü (n=3) 22 saat, %0,4'ü (n=4) 23 saat, %1,1'i (n=11) 24 saat, %3,3'ü (n=33) 25 saat, %0,2'si (n=2) 27 saat, %0,8'i (n=8) 28 saat, %3,6'sı (n=35) 30 saat, %0,2'si (n=2) 32 saat, %0,1'i (n=1) 33 saat, %1,8'i (n=17) 35 saat, %0,1'i (n=1) 36 saat, %0,1'i (n=1) 38 saat, %0,8'i (n=8) 40 saat, %0,2'si (n=2) 42 saat, %0,1'i (n=1) 45 saat, %0,2'si (n=2) 48 saat, %0,6'sı (n=6) 50 saat, %0,1'i (n=1) 60 saat ve %0,2'si (n=2) 70 saat haftalık dijital oyun yayını izlediğini bildirmişlerdir.

Araştırmada rneklem grubunu oluşturan dijital oyun yayını izleyicilerinin haftalık izlediği dijital oyun yayıncı sayısına göre dağılımı Tablo 7’de sunulmuştur.

Tablo 7

*Örneklem Grubunu Oluşturan Dijital Oyun Yayını İzleyicilerinin Haftalık İzlediği Dijital Oyun Yayıncı Sayısına Göre Dağılım Tablosu*

Haftalık İzlediği Dijital Oyun Yayıncı Sayısı	n	%
1	28	2,9
2	78	8,1
3	151	15,7
4	142	14,7
5	201	20,9
6	81	8,4
7	48	5,0
8	50	5,2
9	19	2,0
10	88	9,1
11	3	,3
12	10	1,0

13	11	1,1
14	1	,1
15	22	2,3
16	1	,1
18	4	,4
20	19	2,0
23	2	,2
30	1	,1
40	1	,1
50	1	,1
60	1	,1
100	1	,1
Toplam	964	100

Tablo 7 incelendiğinde örneklem grubunu oluşturan dijital oyun yayını izleyicilerinin haftada %2,9'u (n=28) 1 yayıncıyı, %8,1'i (n=78) 2 yayıncıyı, %15,7'si (n=151) 3 yayıncıyı, %14,7'si (n=142) 4 yayıncıyı, %20,9'u (n=201) 5 yayıncıyı, %8,4'ü (n=81) 6 yayıncıyı, %5'i (n=48) 7 yayıncıyı, %5,2'si (n=50) 8 yayıncıyı, %2'si (n=19) 9 yayıncıyı, %9,1'i (n=88) 10 yayıncıyı, %0,3'ü (n=3) 11 yayıncıyı, %1'i (n=10) 12 yayıncıyı, %1,1'i (n=11) 13 yayıncıyı, %0,1'i (n=1) 14 yayıncıyı, %2,3'ü (n=22) 15 yayıncıyı, %0,1'i (n=1) 16 yayıncıyı, %0,4'ü (n=4) 18 yayıncıyı, %2'si (n=19) 20 yayıncıyı, %0,2'si (n=2) 23 yayıncıyı, %0,1'i (n=1) 30 yayıncıyı, %0,1'i (n=1) 40 yayıncıyı, %0,1'i (n=1) 50

yayıncıyı, %0,1'i (n=1) 60 yayıncıyı ve %0,1'i (n=1) 100 yayıncıyı izlediğini belirtmişlerdir.

Araştırmada örneklem grubunu oluşturan dijital oyun yayını izleyicilerinin haftalık takip ettiği dijital oyun yayıncı sayısına göre dağılımı Tablo 8'de sunulmuştur.

Tablo 8

*Örneklem Grubunu Oluşturan Dijital Oyun Yayını İzleyicilerinin Haftalık Takip Ettiği Dijital Oyun Yayıncı Sayısına Göre Dağılım Tablosu*

Haftalık Takip Ettiği Dijital Oyun Yayıncı Sayısı	n	%
0	218	22,6
1	221	22,9
2	168	17,4
3	89	9,2
4	41	4,3
5	68	7,1
6	22	2,3
7	16	1,7
8	18	1,9

---

9	3	,3
10	31	3,2
11	3	,3
12	8	,8
13	4	,4
15	11	1,1
16	1	,1
17	1	,1
18	4	,4
20	14	1,5
25	4	,4
28	2	,2
30	6	,6
31	1	,1

---

35	1	,1
40	1	,1
45	1	,1
50	3	,3
52	1	,1
80	1	,1
113	1	,1
160	1	,1
Toplam	964	100

Tablo 8 incelendiğinde örneklem grubunu oluşturan dijital oyun yayını izleyicilerinin haftada %22,9'u (n=221) 1 yayıncıyı, %17,4'ü (n=168) 2 yayıncıyı, %9,2'si (n=89) 3 yayıncıyı, %4,3'ü (n=41) 4 yayıncıyı, %7,1'i (n=68) 5 yayıncıyı, %2,3'ü (n=22) 6 yayıncıyı, %1,7'si (n=16) 7 yayıncıyı, %1,9'u (n=18) 8 yayıncıyı, %0,3'ü (n=3) 9 yayıncıyı, %3,2'si (n=31) 10 yayıncıyı, %0,3'ü (n=3) 11 yayıncıyı, %0,8'i (n=8) 12 yayıncıyı, %0,4'ü (n=4) 13 yayıncıyı, %1,1'i (n=11) 15 yayıncıyı, %0,1'i (n=1) 16 yayıncıyı, %0,1'i (n=1) 17 yayıncıyı, %0,4'ü (n=4) 18 yayıncıyı, %1,5'i (n=14) 20 yayıncıyı, %0,4'ü (n=4) 25 yayıncıyı, %0,2'si (n=2) 28 yayıncıyı, %0,6'sı (n=6) 30 yayıncıyı, %0,1'i (n=1) 31 yayıncıyı, %0,1'i (n=1) 35 yayıncıyı, %0,1'i (n=1) 40 yayıncıyı, %0,1'i (n=1) 45 yayıncıyı, %0,3'ü (n=3) 50 yayıncıyı, %0,1'i (n=1) 52 yayıncıyı, %0,1'i (n=1) 80 yayıncıyı, %0,1'i (n=1) 113 yayıncıyı ve %0,1'i (n=1) 160

yayıncıyı takip ettiğini bildirmişlerdir. Ayrıca dijital oyun yayını izleyicilerinin %22,6'sı (n=218) yayıncı takip etmediğini bildirmiştir.

Araştırmada örneklem grubunu oluşturan dijital oyun yayını izleyicilerinin haftalık abone olduğu dijital oyun yayıncısına göre dağılımı Tablo 9'da sunulmuştur.

Tablo 9

*Örneklem Grubunu Oluşturan Dijital Oyun Yayını İzleyicilerinin Haftalık Abone Olduğu Dijital Oyun Yayıncı Sayısına Göre Dağılım Tablosu*

Haftalık Abone Olduğu Dijital Oyun Yayıncı Sayısı	n	%
0	837	86,8
1 ve üzeri	127	13,2
Toplam	964	100

Tablo 9 incelendiğinde örneklem grubunu oluşturan dijital oyun yayını izleyicilerinin %86,8'i (n=837) haftada herhangi bir yayıncıya abone olmadığını, %13,2'si (n=127) ise haftada 1 ve üzeri sayıda yayıncıya abone olduğunu belirtmişlerdir.

Araştırmada örneklem grubunu oluşturan dijital oyun yayını izleyicilerinin çalışma durumuna göre dağılımı Tablo 10'da sunulmuştur.



Tablo 10

*Örneklem Grubunu Oluşturan Dijital Oyun Yayını İzleyicilerinin Çalışma Durumuna Göre Dağılım Tablosu*

Çalışma Durumu	n	%
Çalışmıyor	818	84,9
Çalışıyor	146	15,1
Toplam	964	100

Tablo 10 incelendiğine örneklem grubunu oluşturan dijital oyun yayını izleyicilerinin %84,9'u (n=818) herhangi bir işte çalışmadığını bildirirken, %15,1'i (n=146) ise bir işte çalıştığını bildirmiştir.

Araştırmada örneklem grubunu oluşturan dijital oyun yayını izleyicilerinin Twitch platformunda yayıncı/yayıncılara toplamda yaptığı bağış miktarına yönelik dağılımı Tablo 11'de sunulmuştur.

Tablo 11

*Örneklem Grubunu Oluşturan Dijital Oyun Yayını İzleyicilerinin Twitch Platformunda Yaptığı Toplam Bağış Miktarına Göre Dağılım Tablosu*

Toplam Bağış Miktarı	n	%
0	652	67,6
1-10 Türk Lirası	145	15

11-50 Türk Lirası	85	8,8
51-100 Türk Lirası	30	3,1
101 Türk Lirası ve üzeri	52	5,4
Toplam	964	100

Tablo 11 incelendiğinde örneklem grubunu oluşturan dijital oyun yayını izleyicilerinin %67,6'sının (n=652) Twitch platformunda hiç bağış yapmadığı gözlemlenirken; %15'i (n=145) 1-10 Türk Lirası, %8,8'i (n=85) 11-50 Türk Lirası, %3,1'i (n=30) 51-100 Türk Lirası ve %5,4'ünün (n=652) 101 Türk Lirası ve üzeri yayıncılara bağış yaptığını belirtmiştir.

Araştırmada örneklem grubunu oluşturan dijital oyun yayını izleyicilerinin haftalık dijital oyun oynama süresine ilişkin dağılımı Tablo 12'de sunulmuştur.

Tablo 12

*Örneklem Grubunu Oluşturan Dijital Oyun Yayını İzleyicilerinin Haftalık Dijital Oyun Oynama Süresine Göre Dağılım Tablosu*

Haftalık Dijital Oyun Oynama Süresi	n	%
0	51	5,3
1	32	3,3
2	45	4,7

---

3	34	3,5
4	34	3,5
5	55	5,7
6	24	2,5
7	19	2
8	28	2,9
9	5	,5
10	115	11,9
11	7	,7
12	20	2,1
13	6	,6
14	20	2,1
15	57	5,9
16	7	,7
17	6	,6
18	16	1,7
20	89	9,2

---

---

21	21	2,2
22	1	,1
23	7	,7
24	15	1,6
25	29	3
26	2	,2
28	9	,9
30	64	6,6
33	1	,1
35	35	3,6
36	1	,1
37	1	,1
38	1	,1
39	1	,1
40	35	3,6
42	4	,4
43	1	,1

---

---

44	1	,1
45	3	,3
48	7	,7
50	25	2,6
54	1	,1
55	1	,1
56	1	,1
60	9	,9
65	4	,4
68	2	,2
70	7	,7
78	1	,1
80	2	,2
84	1	,1
100	1	,1
Toplam	964	100

---

Tablo 12 incelendiğinde örneklem grubunu oluşturan dijital oyun yayını izleyicilerinin

haftada %3,3'ü (n=32) 1 saat, %4,7'si (n=45) 2 saat, %3,5'i (n=34) 3 saat, %3,5'i (n=34) 4 saat, %5,7'si (n=55) 5 saat, %2,5'i (n=24) 6 saat, %2'si (n=19) 7 saat, %2,9'u (n=28) 8 saat, %0,5'i (n=5) 9 saat, %11,9'u (n=115) 10 saat, %0,7'si (n=7) 11 saat, %2,1'i (n=20) 12 saat, %0,6'sı (n=6) 13 saat, %2,1'i (n=20) 14 saat, %5,9'u (n=57) 15 saat, %0,7'si (n=7) 16 saat, %0,6'sı (n=6) 17 saat, %1,7'si (n=16) 18 saat, %9,2'si (n=89) 20 saat, %2,2'si (n=21) 21 saat, %0,1'i (n=1) 22 saat, %0,7'si (n=7) 23 saat, %1,6'sı (n=15) 24 saat, %3'ü (n=29) 25 saat, %0,2'si (n=2) 26 saat, %0,9'u (n=9) 28 saat, %6,6'sı (n=64) 30 saat, %0,1'i (n=1) 33 saat, %3,6'sı (n=35) 35 saat, %0,1'i (n=1) 36 saat, %0,1'i (n=1) 37 saat, %0,1'i (n=1) 38 saat, %0,1'i (n=1) 39 saat, %3,6'sı (n=35) 40 saat, %0,4'ü (n=4) 42 saat, %0,1'i (n=1) 43 saat, %0,1'i (n=1) 44 saat, %3'ü (n=3) 45 saat, %0,7'si (n=7) 48 saat, %2,6'sı (n=25) 50 saat, %0,1'i (n=1) 54 saat, %0,1'i (n=1) 55 saat, %0,1'i (n=1) 56 saat, %0,9'u (n=9) 60 saat, %0,4'ü (n=4) 65 saat, %0,2'si (n=2) 68 saat, %0,7'si (n=7) 70 saat, %0,1'i (n=1) 78 saat, %0,2'si (n=2) 80 saat, %0,1'i (n=1) 84 saat ve %0,1'i (n=1) 100 saat dijital oyun oynadıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca dijital oyun yayını izleyicilerinin %5,3'ü (n=51) ise hiç dijital oyun oynamadıklarını bildirmiştir.

### 3.3 Veri Toplama Araçları

Araştırma kapsamında veri toplama aracı olarak; dijital oyun yayını izleyicilerinin demografik bilgilerinin yer aldığı kişisel “Kişisel Bilgi Formu” (Bkz. Ek-1), kişilik özelliklerinin belirlenmesine ilişkin olarak “Beş Faktör Kişilik Ölçeği” (Bkz. Ek-2) ve dijital oyun yayını izleme motivasyonlarına yönelik olarak da “Twitch Kullanıcılarının Motivasyonları” (Bkz. Ek-3) ölçme aracı kullanılmıştır. “Kişisel Bilgi Formu” ve “Beş Faktör Kişilik Ölçeği” ölçme aracının özellikleri ile “Twitch Kullanıcılarının Motivasyonları” ölçme aracının Türk kültürüne uyarlanmasına yönelik detaylı bilgiler aşağıda sırası ile açıklanmaktadır.

#### 3.3.1 Kişisel Bilgiler Formu

Araştırmada Twitch platformu dijital oyun yayını izleyicilerinin bireysel özellikleri, Twitch platformunu kullanım sıklıkları, dijital oyun yayıncılarına olan destekleri ve dijital

oyun oynama sıklıklarının betimsel olarak incelenmesi ve araştırmanın amaçları doğrultusunda ihtiyaç duyulan verilerin elde edilmesi için 10 maddeden meydana gelen “Kişisel Bilgi Formu” oluşturulmuştur.

“Kişisel Bilgi Formu” içerisinde dijital oyun yayını izleyicilerinin; cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve çalışma durumu bireysel özelliklerini belirlemeyi amaçlamıştır. Dijital oyun yayını izleyicilerinin haftalık Twitch yayını izleme süresi kullanım sıklıklarını; haftalık kaç farklı Twitch yayıncısı izlediği, haftada kaç farklı Twitch yayıncısını takip ettiği, haftada kaç farklı Twitch yayıncısına abone olduğu ve Twitch platformu üzerinden yayıncılara toplamda yaptığı bağış miktarı dijital oyun yayıncılarına olan desteği; haftalık dijital oyun oynama süresi ise dijital oyun oynama sıklıklarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada “Kişisel Bilgi Formu” içerisinde yer alan maddeler daha önce alanyazındaki çalışmalarda yer alan demografik ve bağımsız değişkenler incelenerek oluşturulmuştur (Sjöblom ve diğerleri, 2017; Sjöblom ve Hamari, 2017; Hilvert-Bruce ve diğerleri, 2018; Korkmaz, 2019).

### **3.3.2 Beş Faktör Kişilik (BFK) Ölçeği**

Araştırma kapsamında katılımcıların kişilik yapılarını tespit etmek amacıyla Rammstedt ve John (2007) tarafından geliştirilen Horzum ve diğerleri (2017) tarafından Türkçe uyarlaması yapılan “Beş Faktör Kişilik Ölçeği” kullanılmıştır. Ölçek toplamda 10 madde ve 5 boyutlu bir yapıdan oluşmaktadır. Ölçekte her bir alt boyutta 2 madde yer almaktadır. Ölçeğin ilk alt boyutu “Dışa dönüklük” ismini taşımakta ve toplam varyansın %19.4’ünü açıklamaktadır. Bu alt boyutun iç tutarlılık katsayısı .88 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin ikinci alt boyutu “Yumuşak başlılık” ismini taşımakta ve toplam varyansın %15’ini açıklamaktadır. Bu alt boyutun iç tutarlılık katsayısı .81 olarak tespit edilmiştir. Ölçeğin üçüncü alt boyutu “Öz denetimlilik” ismini taşımakta ve toplam varyansın %18.4’ünü açıklamaktadır. Bu alt boyutun iç tutarlılık katsayısı .90 olarak bulunmuştur. Ölçeğin dördüncü alt boyutu “Nörotiklik” ismini taşımakta ve toplam varyansın %4.7’sini açıklamaktadır. Bu alt boyutun iç tutarlılık katsayısı .85 olarak tespit edilmiştir. Ölçeğin beşinci alt boyutu “Deneyime Açıklık” ismini taşımakta ve toplam varyansın %30.9’unu açıklamaktadır. Bu alt boyutun iç tutarlılık katsayısı .84 olarak hesaplanmıştır. 10 maddeden oluşan ölçeğin tamamı göz önünde bulundurulduğunda ölçeğin toplam

varyansın %88.4'ünü açıklamakta olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğin yanıtlayıcıları ölçekten toplam puan olarak en az 10, en fazla 50 puan alabilmektedirler. Ölçek maddeleri 5'li likert olup; 1., 3., 4., 5. ve 7. maddeler ters madde olarak değerlendirilmelidir.

### 3.3.3 Twitch Kullanıcılarının Motivasyonları (TKM) Ölçeği

Araştırma kapsamında veri toplama aracı olarak Sjöblom ve Hamari (2017) tarafından geliştirilen araştırmacı tarafından Türkçe uyarlaması yapılan “Twitch Kullanıcılarının Motivasyonları” ölçeği kullanılmıştır. Ölçme aracının özgün hali toplamda 34 madde ve 9 boyutlu yapıdan meydana gelmektedir. Ölçeğin ilk alt boyutu “Eğlence (Enjoyment)” ismini taşımakta, 4 maddeden oluşmaktadır. Bu alt boyutun iç tutarlılık katsayısı .92 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin ikinci alt boyutu “Oyun ürünleri hakkında bilgi arama (Information seeking about game products)” ismini taşımakta, 4 maddeden oluşmaktadır. Bu alt boyutun iç tutarlılık katsayısı .93 olarak tespit edilmiştir. Ölçeğin üçüncü alt boyutu “Oyun stratejilerini öğrenme (Learning about game strategies)” ismini taşımakta, 4 maddeden oluşmaktadır. Bu alt boyutun iç tutarlılık katsayısı .93 olarak bulunmuştur. Ölçeğin dördüncü alt boyutu “Tanınma (Recognition)” ismini taşımakta, 4 maddeden oluşmaktadır. Bu alt boyutun iç tutarlılık katsayısı .91 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin beşinci alt boyutu “Refakat (Companionship)” ismini taşımakta, 3 maddeden oluşmaktadır. Bu alt boyutun iç tutarlılık katsayısı .90 olarak tespit edilmiştir. Ölçeğin altıncı alt boyutu “Paylaşılan duygusal bağ (Shared emotional connection)” ismini taşımakta, 5 maddeden oluşmaktadır. Bu alt boyutun iç tutarlılık katsayısı .89 olarak bulunmuştur. Ölçeğin yedinci alt boyutu “Kaçış (Escape)” ismini taşımakta, 3 maddeden oluşmaktadır. Bu alt boyutun iç tutarlılık katsayısı .89 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin sekizinci alt boyutu “Oyalanma (Distraction)” ismini taşımakta, 4 maddeden oluşmaktadır. Bu alt boyutun iç tutarlılık katsayısı .89 olarak tespit edilmiştir. Ölçeğin dokuzuncu alt boyutu “Gevşeme (Relaxation)” ismini taşımakta, 3 maddeden oluşmaktadır. Bu alt boyutun iç tutarlılık katsayısı .92 olarak bulunmuştur. Ölçeğin yanıtlayıcıları ölçekten toplam puan olarak en az 34, en fazla 238 puan alabilmektedirler. Ölçek maddeleri 7'li likert olup; ters madde içermemektedir. TKM ölçme aracının Türk Kültürüne uyarlanma süreci aşağıda detaylı olarak açıklanmıştır.



### 3.3.3.1 İşlem

Twitch kullanıcılarının motivasyonları (TKM) ölçme aracının Türkçe'ye uyarlanma sürecine ilk olarak bir akademik sosyal ağ sitesi(researchgate) üzerinden 19 Mart 2019 tarihinde Juho Hamari ile iletişime geçilerek ölçme aracının uyarlanabilmesi için gerekli olan izinlerin alınması ile başlanmıştır (Bkz. Ek-4). Uyarlanma işlemi için gerekli olan izinlerin alınmasından sonra ölçme aracının İngilizce'den Türkçe'ye çeviri adımına geçilmiştir. Bu adımda ölçme aracı İngilizce bilen iki Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi uzmanının katkılarıyla Türkçe'ye çevrilmiştir. Elde edilen çeviri formlarının iki Yabancı Dil Eğitimi (İngilizce) ve Türkçe Eğitimi uzmanı tarafından karşılaştırılması yapılarak ölçme aracında bulunan her bir madde için o maddeyi hedef dilde en iyi açıklayan hali belirlenmiştir. Sonraki adımda ise ölçme aracının İngilizce ve Türkçe formları Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi ve Yabancı Dil Eğitimi (İngilizce) uzmanları tarafından tekrar incelenerek maddelere son hali verilmiştir. Süreç sonunda elde edilen Türkçe ve İngilizce formlar arasındaki tutarlılığı belirlemek amacıyla dilsel eşdeğerlik çalışması gerçekleştirilmiştir. Yapılan çalışmalar doğrultusunda ölçme aracının kaynak ve hedef dil formlarının dilsel eşdeğerlik için yeterli düzeyde olduğu kabul edilmiştir.

### 3.3.3.2 Dilsel Eşdeğerlik

TKM'nin dilsel eşdeğerlik çalışması için öncelikle İngilizce ve Türkçe formlar birer hafta ara ile hedef dili iyi derecede bilen 33 Twitch platformu dijital oyun yayını izleyicisine uygulanmıştır. Dilsel eşdeğerlik grubunda yer alan dijital oyun yayını izleyicileri 20-31 yaş aralığında olup 30'u erkeklerden, 3'ü kadınlardan oluşmaktadır.

Bu gruptan elde edilen İngilizce ve Türkçe formların puanları arasındaki korelasyona bakılmıştır. İngilizce ve Türkçe formların toplam puanları üzerinden yapılan korelasyon işlemi sonucu korelasyon katsayı değeri .982 bulunmuştur. TKM'nin İngilizce ve Türkçe formları arasındaki korelasyon katsayı değerleri sırası ile Eğlence (E) alt boyutu için .974, Oyun ürünleri hakkında bilgi arama (OÜHBA) alt boyutu için .955, Oyun stratejilerini öğrenme (OSÖ) alt boyutu için .962, Tanınma (T) alt boyutu için .950, Refakat (R) alt boyutu için .971, Paylaşılan Duygusal Bağ (PDB) alt boyutu için .961, Kaçış (K) alt

boyutu için .906, Oyalanma (O) alt boyutu için .892, Gevşeme (G) alt boyutu için .920 için olduğu tespit edilmiştir. TKM'nin 34 maddesi için İngilizce ve Türkçe formları arasındaki korelasyon katsayı değerleri Tablo 13'te gösterilmiştir.

Tablo 13

*TKM Maddelere Göre Dilsel Eşdeğerlik Korelasyon Katsayı Değerleri*

Madde	r	Madde	r	Madde	r	Madde	r	Madde	r
TKM 1	.973	TKM 8	.975	TKM 15	.938	TKM 22	.896	TKM 29	.872
TKM 2	.840	TKM 9	.967	TKM 16	.926	TKM 23	.883	TKM 30	.873
TKM 3	.951	TKM 10	.902	TKM 17	.945	TKM 24	.915	TKM 31	.935
TKM 4	.964	TKM 11	.945	TKM 18	.953	TKM 25	.860	TKM 32	.908
TKM 5	.887	TKM 12	.883	TKM 19	.897	TKM 26	.926	TKM 33	.910
TKM 6	.960	TKM 13	.900	TKM 20	.917	TKM 27	.862	TKM 34	.872
TKM 7	.866	TKM 14	.914	TKM 21	.989	TKM 28	.904		

### 3.3.3.3 Yapı Geçerliği

Uyarlama sürecinde ölçme aracının yapı geçerliğine, iç tutarlılık güvenirliğine yönelik kanıt sunulması için analiz işlemleri dijital oyun yayını izleyicilerinden elde edilen ilk 271 veri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Uyarlama çalışma grubunu oluşturan dijital oyun yayını izleyicilerinin cinsiyet değişkenine ilişkin dağılımı Tablo 14'te sunulmuştur.

Tablo 14

*Uyarlama Çalışma Grubunu Oluşturan Dijital Oyun Yayını İzleyicilerinin Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılım Tablosu*

Cinsiyet	n	%
Kadın	35	12,9
Erkek	236	87,1
Toplam	271	100

Tablo 14 incelendiğinde uyarlama çalışma grubunu oluşturan dijital oyun yayını izleyicilerinin %12,9'unu (n=35) kadınlar oluştururken, %87,1'ini (n=236) erkekler oluşturmaktadır.

Araştırmada uyarlama çalışma grubunu oluşturan dijital oyun yayını izleyicilerinin yaş değişkenine yönelik dağılımı Tablo 15'te sunulmuştur.

Tablo 15

*Uyarlama Çalışma Grubunu Oluşturan Dijital Oyun Yayını İzleyicilerinin Yaş Değişkenine Göre Dağılım Tablosu*

Yaş	n	%
13	1	,4
14	14	5,2
15	43	15,9

---

16	22	8,1
17	30	11,1
18	27	10,0
19	22	8,1
20	28	10,3
21	10	3,7
22	10	3,7
23	12	4,4
24	6	2,2
25	9	3,3
26	4	1,5
27	9	3,3
28	2	,7
29	4	1,5
30	3	1,1
31	2	,7
32	4	1,5

---

33	1	,4
35	2	,7
36	1	,4
38	2	,7
39	1	,4
45	1	,4
62	1	,4
Toplam	271	100

Tablo 15 incelendiğine uyarlama çalışma grubu %0,4'ü (n=1) 13 yaş, %5,2'si (n=14) 14 yaş, %15,9'u (n=43) 15 yaş, %8,1'i (n=22) 16 yaş, %11,1'i (n=30) 17 yaş, %10'u (n=27) 18 yaş, %8,1'i (n=22) 19 yaş, %10,3'ü (n=28) 20, %3,7'si (n=10) 21 yaş, %3,7'si (n=10) 22 yaş, %4,4'ü (n=12) 23 yaş, %2,2'si (n=6) 24 yaş, %3,3'ü (n=9) 25 yaş, %1,5'i (n=4) 26 yaş, %3,3'ü (n=9) 27 yaş, %0,7'si (n=2) 28 yaş, %1,5'i (n=4) 29 yaş, %1,1'i (n=3) 30 yaş, %0,7'si (n=2) 31 yaş, %1,5'i (n=4) 32 yaş, %0,4'ü (n=1) 33 yaş, %0,7'si (n=2) 35 yaş, %0,4'ü (n=1) 36 yaş, %0,7'si (n=2) 38 yaş, %0,4'ü (n=1) 39 yaş, %0,4'ü (n=1) 45 yaş ve %0,4'ü (n=1) 62 yaş dijital oyun yayını izleyicilerinden oluşmaktadır.

Araştırmada uyarlama çalışma grubunu oluşturan dijital oyun yayını izleyicilerinin eğitim düzeyine göre dağılımı Tablo 16'da sunulmuştur.

Tablo 16

*Uyarlama Çalışma Grubunu Oluşturan Dijital Oyun Yayını İzleyicilerinin Eğitim Düzeyine Göre Dağılım Tablosu*

Eğitim Düzeyi	n	%
Ortaokul	2	,7
Lise	110	40,6
Üniversite	149	55
Lisansüstü	10	3,7
Toplam	271	100

Tablo 16 incelendiğinde uyarlama çalışma grubunu oluşturan dijital oyun yayını izleyicilerinin %0,7'si (n=2) ortaokul, %40,6'sı (n=110) lise, %55'i (n=149) üniversite ve %3,7'si (n=10) lisansüstü eğitim düzeyine sahip olduğunu belirtmişlerdir.

Araştırmada uyarlama çalışma grubunu oluşturan dijital oyun yayını izleyicilerinin haftalık dijital oyun yayını izleme süresine göre dağılımı Tablo 17'de sunulmuştur.

Tablo 17

*Uyarlama Çalışma Grubunu Oluşturan Dijital Oyun Yayını İzleyicilerinin Haftalık Dijital Oyun Yayını İzleme Süresine Göre Dağılım Tablosu*

Haftalık Dijital Oyun Yayını İzleme Süresi	n	%
1	42	15,5
2	44	16,2
3	23	8,5
4	26	9,6
5	22	8,1
6	12	4,4
7	14	5,2
8	15	5,5
9	2	,7
10	21	7,7
12	4	1,5
13	1	,4
14	2	,7

15	6	2,2
18	4	1,5
20	13	4,8
21	1	,4
23	1	,4
24	2	,7
25	2	,7
28	1	,4
30	7	2,6
40	3	1,1
50	1	,4
73	1	,4
80	1	,4
Toplam	271	100

Tablo 17 incelendiğinde uyarılma çalışma grubunu oluşturan dijital oyun yayını izleyicilerinin %15,5'i (n=42) 1 saat, %16,2'si (n=44) 2 saat, %8,5'i (n=23) 3 saat, %9,6'sı (n=26) 4 saat, %8,1'i (n=22) 5 saat, %4,4'ü (n=12) 6 saat, %5,2'si (n=14) 7 saat, %5,5'i (n=15) 8 saat, %0,7'si (n=2) 9 saat, %7,7'si (n=21) 10 saat, %1,5'i (n=4) 12 saat, %0,4'ü (n=1) 13 saat, %0,7'si (n=2) 14 saat, %2,2'si (n=6) 15 saat, %1,5'i (n=4) 18 saat, %4,8'i



(n=13) 20 saat, %0,4'ü (n=1) 21 saat, %0,4'ü (n=1) 23 saat, %0,7'si (n=2) 24 saat, %0,7'si (n=2) 25 saat, %0,4'ü (n=1) 28 saat, %2,6'sı (n=7) 30 saat, %1,1'i (n=3) 40 saat, %0,4'ü (n=1) 50 saat, %0,4'ü (n=1) 73 saat ve %0,4'ü (n=1) 80 saat haftalık dijital oyun yayını izlediğini bildirmişlerdir.

Araştırmada uyarlama çalışma grubunu oluşturan dijital oyun yayını izleyicilerinin haftalık izlediği dijital oyun yayını sayısına göre dağılımı Tablo 18'de sunulmuştur.

Tablo 18

*Uyarlama Çalışma Grubunu Oluşturan Dijital Oyun Yayını İzleyicilerinin Haftalık İzlediği Dijital Oyun Yayını Sayısına Göre Dağılım Tablosu*

Haftalık İzlediği Dijital Oyun Yayını Sayısı	n	%
1	13	4,8
2	27	10
3	65	24
4	51	18,8
5	39	14,4
6	25	9,2
7	11	4,1
8	4	1,5

9	1	,4
10	18	6,6
12	3	1,1
13	5	1,8
15	2	,7
16	1	,4
18	1	,4
20	3	1,1
50	2	,7
Toplam	271	100

Tablo 18 incelendiğinde uyarlama çalışma grubunu oluşturan dijital oyun yayını izleyicilerinin haftada %4,8'i (n=13) 1 yayıncıyı, %10'u (n=27) 2 yayıncıyı, %24'ü (n=65) 3 yayıncıyı, %18,8'i (n=51) 4 yayıncıyı, %14,4'ü (n=39) 5 yayıncıyı, %9,2'si (n=25) 6 yayıncıyı, %4,1'i (n=11) 7 yayıncıyı, %1,5'i (n=4) 8 yayıncıyı, %0,4'ü (n=1) 9 yayıncıyı, %6,6'sı (n=18) 10 yayıncıyı, %1,1'i (n=3) 12 yayıncıyı, %1,8'i (n=5) 13 yayıncıyı, %0,7'si (n=2) 15 yayıncıyı, %0,4'ü (n=1) 16 yayıncıyı, %0,4'ü (n=1) 18 yayıncıyı, %1,1'i (n=3) 20 yayıncıyı ve %0,7'si (n=2) 50 yayıncıyı izlediğini belirtmişlerdir.

Araştırmada uyarlama çalışma grubunu oluşturan dijital oyun yayını izleyicilerinin haftalık

takip ettiği dijital oyun yayıncı sayısına göre dağılımı Tablo 19’da sunulmuştur.

Tablo 19

*Uyarlama alışma Grubunu Oluşturan Dijital Oyun Yayını İzleyicilerinin Haftalık Takip Ettiği Dijital Oyun Yayıncı Sayısına Göre Dağılım Tablosu*

Haftalık Takip Ettiği Dijital Oyun Yayıncı Sayısı	n	%
0	61	22,5
1	39	14,4
2	34	12,5
3	47	17,3
4	19	7
5	14	5,2
6	7	2,6
7	6	2,2
8	7	2,6
9	1	,4

---

10	15	5,5
12	2	,7
13	2	,7
14	1	,4
15	2	,7
16	2	,7
17	1	,4
20	5	1,8
24	1	,4
40	1	,4
50	2	,7
100	1	,4
160	1	,4
Toplam	271	100

---

Tablo 19 incelendiğinde uyarlama çalışma grubunu oluşturan dijital oyun yayını izleyicilerinin haftada %14,4'ü (n=39) 1 yayıncıyı, %12,5'i (n=34) 2 yayıncıyı, %17,3'ü (n=47) 3 yayıncıyı, %7'si (n=19) 4 yayıncıyı, %5,2'si (n=14) 5 yayıncıyı, %2,6'sı (n=7) 6 yayıncıyı, %2,2'si (n=6) 7 yayıncıyı, %2,6'sı (n=7) 8 yayıncıyı, %0,4'ü (n=1) 9 yayıncıyı, %5,5'i (n=15) 10 yayıncıyı, %0,7'si (n=2) 12 yayıncıyı, %0,7'si (n=2) 13 yayıncıyı, %0,4'ü (n=1) 14 yayıncıyı, %0,7'si (n=2) 15 yayıncıyı, %0,7'si (n=2) 16 yayıncıyı, %0,4'ü (n=1) 17 yayıncıyı, %1,8'i (n=5) 20 yayıncıyı, %0,4'ü (n=1) 24 yayıncıyı, %0,4'ü (n=1) 40 yayıncıyı, %0,7'si (n=2) 50 yayıncıyı, %0,4'ü (n=1) 100 yayıncıyı ve %0,4'ü (n=1) 160 yayıncıyı takip ettiğini bildirmişlerdir. Ayrıca dijital oyun yayını izleyicilerinin %22,5'i (f=61) yayıncı takip etmediğini bildirmiştir.

Araştırmada uyarlama çalışma grubunu oluşturan dijital oyun yayını izleyicilerinin haftalık abone olduğu dijital oyun yayıncısına göre dağılımı Tablo 20'de sunulmuştur.

Tablo 20

*Uyarlama Çalışma Grubunu Oluşturan Dijital Oyun Yayını İzleyicilerinin Haftalık Abone Olduğu Dijital Oyun Yayıncı Sayısına Göre Dağılım Tablosu*

Haftalık Abone Olduğu Dijital Oyun Yayıncı Sayısı	n	%
0	194	71,6
1 ve üzeri	77	28,4
Toplam	271	100

Tablo 20 incelendiğinde uyarlama çalışma grubunu oluşturan dijital oyun yayını izleyicilerinin %71,6'sı (n=194) haftada herhangi bir yayıncıya abone olmadığını, %28,4'ü (n=77) ise haftada 1 ve üzeri sayıda yayıncıya abone olduğunu belirtmişlerdir.

Araştırmada uyarlama çalışma grubunu oluşturan dijital oyun yayını izleyicilerinin çalışma durumuna göre dağılımını Tablo 21’de sunulmuştur.

Tablo 21

*Uyarlama alışma Grubunu Oluşturan Dijital Oyun Yayını İzleyicilerinin alışma Durumuna Göre Dağılım Tablosu*

Çalışma Durumu	n	%
Çalışmıyor	234	86,3
alışıyor	37	13,7
Toplam	271	100

Tablo 21 incelendiğine uyarlama çalışma grubunu oluşturan dijital oyun yayını izleyicilerinin %86,3’ (n=234) herhangi bir işte çalışmadığını bildirirken, %13,7’si (n=37) ise bir işte çalıştığını bildirmiştir.

Araştırmada uyarlama çalışma grubunu oluşturan dijital oyun yayını izleyicilerinin Twitch platformunda yayıncı/yayıncılara toplamda yaptığı bağış miktarına yönelik dağılımını Tablo 22’de sunulmuştur.

Tablo 22

*Uyarlama Çalışma Grubunu Oluşturan Dijital Oyun Yayını İzleyicilerinin Twitch Platformunda Yaptığı Toplam Bağış Miktarına Göre Dağılım Tablosu*

Toplam Bağış Miktarı	n	%
0	193	71,2
1-10 Türk Lirası	29	10,7
11-50 Türk Lirası	19	7
51-100 Türk Lirası	22	8,1
101 Türk Lirası ve üzeri	8	3,0
Toplam	271	100

Tablo 22 incelendiğinde uyarlama çalışma grubunu oluşturan dijital oyun yayını izleyicilerinin %71,2'sinin (n=193) Twitch platformunda hiç bağış yapmadığı gözlemlenirken; %10,7'si (n=29) 1-10 Türk Lirası, %7'si (n=19) 11-50 Türk Lirası, %8,1'i (n=22) 51-100 Türk Lirası ve %3'ünün (n=8) 101 Türk Lirası ve üzeri yayıncılara bağış yaptığını belirtmiştir.

Araştırmada uyarlama çalışma grubunu oluşturan dijital oyun yayını izleyicilerinin haftalık dijital oyun oynama süresine ilişkin dağılımı Tablo 23'te sunulmuştur.

Tablo 23

*Uyarlama Çalışma Grubunu Oluşturan Dijital Oyun Yayını İzleyicilerinin Haftalık Dijital Oyun Oynama Süresine Göre Dağılım Tablosu*

Haftalık Dijital Oyun Oynama Süresi	n	%
0	10	3,7
,5	1	,4
1	9	3,3
2	10	3,7
3	12	4,4
4	12	4,4
5	25	9,2
6	7	2,6
7	8	3
8	9	3,3
9	3	1,1
10	35	12,9
11	2	,7



---

12	7	2,6
13	1	,4
14	1	,4
15	17	6,3
16	2	,7
17	1	,4
18	4	1,5
20	18	6,6
21	1	,4
23	2	,7
24	2	,7
25	6	2,2
26	1	,4
28	1	,4
30	21	7,7
31	1	,4
32	2	,7

---

---

33	2	,7
35	6	2,2
38	1	,4
40	6	2,2
42	3	1,1
43	2	,7
45	2	,7
48	2	,7
50	6	2,2
52	1	,4
55	2	,7
60	2	,7
65	1	,4
70	1	,4
80	1	,4
85	1	,4
120	1	,4

---

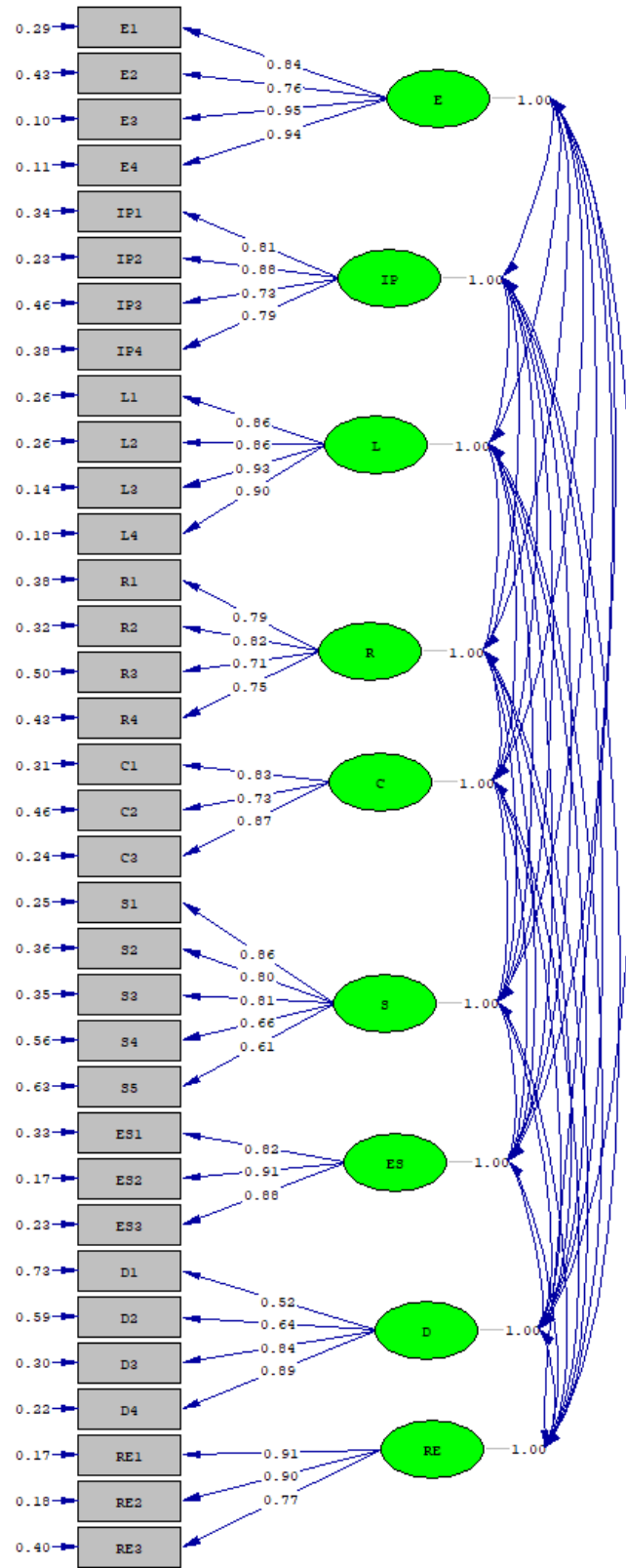
Toplam	271	100
--------	-----	-----

Tablo 23 incelendiğinde uyarılama çalışma grubunu oluşturan dijital oyun yayını izleyicilerinin haftada %0,4'ü (n=1) yarım saat, %3,3'ü (n=9) 1 saat, %3,7'si (n=10) 2 saat, %4,4'ü (n=12) 3 saat, %4,4'ü (n=12) 4 saat, %9,2'si (n=25) 5 saat, %2,6'sı (n=7) 6 saat, %3'ü (n=8) 7 saat, %3,3'ü (n=9) 8 saat, %1,1'i (n=3) 9 saat, %12,9'u (n=35) 10 saat, %0,7'si (n=2) 11 saat, %2,6'sı (n=7) 12 saat, %0,4'ü (n=1) 13 saat, %0,4'ü (n=1) 14 saat, %6,3'ü (n=17) 15 saat, %0,7'si (n=2) 16 saat, %0,4'ü (n=1) 17 saat, %1,5'i (n=4) 18 saat, %6,6'sı (n=18) 20 saat, %0,4'ü (n=1) 21 saat, %0,7'si (n=2) 23 saat, %0,7'si (n=2) 24 saat, %2,2'si (n=6) 25 saat, %0,4'ü (n=1) 26 saat, %0,4'ü (n=1) 28 saat, %7,7'si (n=21) 30 saat, %0,4'ü (n=1) 31 saat, %0,7'si (n=2) 32 saat, %0,7'si (n=2) 33 saat, %2,2'si (n=6) 35 saat, %0,4'ü (n=1) 38 saat, %2,2'si (n=6) 40 saat, %1,1'i (n=3) 42 saat, %0,7'si (n=2) 43 saat, %0,7'si (n=2) 45 saat, %0,7'si (n=2) 48 saat, %2,2'si (n=6) 50 saat, %0,4'ü (n=1) 52 saat, %0,7'si (n=2) 55 saat, %0,7'si (n=2) 60 saat, %0,4'ü (n=1) 65 saat, %0,4'ü (n=1) 70 saat, %0,4'ü (n=1) 80 saat, %0,4'ü (n=1) 85 saat ve %0,4'ü (n=1) 120 saat dijital oyun oynadıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca dijital oyun yayını izleyicilerinin %3,7'si (n=10) ise hiç dijital oyun oynamadıklarını bildirmiştir.

### 3.3.3.3.1 Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

Araştırma kapsamında TKM'nin özgün formundaki faktör yapısının Türkiye örneklemini için doğrulanıp doğrulanmadığının sınamak için Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) işlemi gerçekleştirilmiştir. DFA sınaması gerçekleştirilirken 271 dijital oyun yayını izleyicisi üzerinde işlemler yürütülmüştür. DFA'da sınaması yapılan modelin yeterliğinin tespiti için kullanılan birçok uyum indeksi bulunmaktadır. Araştırmada DFA sınaması gerçekleştirilen modelin yeterliğine yönelik kanıt sunma amacı ile karşılaştırmalı uyum indeksi (Comparative Fit Index, CFI), normlaştırılmış uyum indeksi (Normed Fit Index, NFI), normlaştırılmamış uyum indeksi (Non-Normed Fit Index, NNFI), görel uyum indeksi (Relative Fit Index, RFI), fazlalık uyum indeksi (Incremental Fit Index, IFI), iyilik uyum indeksi (Goodness of Fit Index, GFI), düzeltilmiş iyilik uyum indeksi (Adjustment Goodness of Fit Index, AGFI), tahmin hatalarının ortalamasının karekökü (Root Mean

Square Error of Approximation, RMSEA), sıkı normlaştırılmış uyum indeksi (Parsimony Normed Fit Index, PNFI) ve sıkı iyilik uyum indeksi (Parsimony Goodness of Fit Index, PGFI) ve standartlaştırılmış hata kareleri ortalamasının karekökü (Standardized Root Mean Square Residual, SRMR) değerlerinin incelenmesi yapılmıştır. Uyum indeks değerlerine yönelik dikkat edilmesi gereken ölçütler genellikle CFI, NFI, NNFI, RFI, IFI ve GFI indeksleri incelenirken .90 değeri kabul edilebilir düzeyi, .95 değeri ise mükemmel uyum düzeyini gösterebilecek niteliktedir (Bentler, 1980; Bentler ve Bonett, 1980; Marsh, Hau, Artelt, Baumert ve Peschar, 2006). AGFI için .85 değeri kabul edilebilir uyum düzeyini, .90 değeri ise mükemmel uyum düzeyini göstermekte iken standartlaştırılmış hata kareleri ortalamasının karekökü (SRMR) için .05 değeri mükemmel uyumu, .10 değeri ise kabul edilebilir uyum düzeyini göstermektedir (Schermelleh-Engel ve Moosbrugger, 2003). RMSEA için .08 değeri kabul edilebilir uyum düzeyini, .05 değeri ise mükemmel uyum düzeyini ifade etmektedir (Brown ve Cudeck, 1993; Byrne ve Campbell, 1999). PNFI ve PGFI değerlerinin .50 ve üzerinde olması kabul edilebilir uyum düzeyini gösterirken (Meyers, Gamst ve Guarino, 2006), bu uyum indeks değerlerinin .95 ve üzerinde olması mükemmel uyum düzeyini gösterebilecek niteliktedir (Meydan ve Şeşen, 2011). DFA işleminde elde edilen modele yönelik uyum indeksleri incelenmiş ve minimum ki-kare değerinin ( $\chi^2=936.79$ ,  $Sd=491$ ,  $p=0.00$ ) anlamlı düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Uyum indeks değerlerine bakıldığında ise RMSEA=.058, GFI=.83, AGFI=.79, CFI=.98, NFI=.95, NNFI=.97, RFI=.95, IFI=.98, SRMR=.05, PGFI=.69 ve PNFI=.83 olduğu bulunmuştur. İncelenen uyum indeks değerlerine yönelik mükemmel ve kabul edilebilir düzey uyum ölçütleri referans alındığında, DFA sonucu elde edilen dokuz faktörlü modelin uyumlu olduğunu ve özgün formdaki faktör yapısının Türkiye örneklemini için de doğrulandığını gösterebilecek niteliktedir. GFI ve AGFI değerleri ise kabul edilebilir düzeyin altında olduğu görülmüştür. Birinci düzey DFA sonucu elde edilen dokuz boyutlu modele yönelik faktör yük değerleri Şekil 16’da yer almaktadır. Şekil 16 incelendiğinde “Eğlence (E)” alt boyutu için faktör yük değerleri .76 ile .94, “Oyun ürünleri hakkında bilgi arama (OÜHBA)” alt boyutu için faktör yük değerleri .73 ile .88, “Oyun stratejilerini öğrenme (OSÖ)” alt boyutu için faktör yük değerleri .86 ile .93, “Tanınma (T)” alt boyutu için faktör yük değerleri .71 ile .82, “Refakat (R)” alt boyutu için faktör yük değerleri .73 ile .87, “Paylaşılan Duygusal Bağ (PDB)” alt boyutu için faktör yük değerleri .61 ile .86, “Kaçış (K)” alt boyutu için faktör yük değerleri .82 ile .91, “Oyalanma (O)” alt boyutu için faktör yük değerleri .52 ile .89 ve “Gevşeme (G)” alt boyutu için faktör yük değerleri .77 ile .91 arasında değişim göstermektedir.



Chi-Square=936.79, df=491, P-value=0.00000, RMSEA=0.058

Şekil 16. TKM'ye ilişkin birinci düzey DFA'dan elde edilen path diyagramı ve faktör yük değerleri

Birinci düzey DFA işlemi sonucunda her bir madde için elde edilen t değerleri Tablo 24’te verilmiştir. Tablo 24’e göre TKM ölçme aracında yer alan maddelere yönelik t değerlerinin 5.70 ile 11.05 arasında değişim gösterdiği bulunmuştur. Her bir madde için hesaplanan t değerlerinin 1.96 değerinden büyük olması .05 düzeyinde; 2.58 değerinde büyük olması ise .01 düzeyinde anlamlı olduğunu gösterebilecek niteliktedir (Jöreskog ve Sörbom, 1993; Kline, 2011). Buna göre birinci düzey DFA işlemi sonucu her bir madde için elde edilen t değerlerinin anlamlılık düzeyinin .01 olduğu saptanmıştır. Her bir madde için anlamlı olmayan t değerlerine ilişkin, bu maddelerin modelden çıkarılması gerektiği veya araştırma kapsamındaki katılımcı sayısının doğrulayıcı faktör analizi için yetersiz olduğunun göstergesi şeklinde değerlendirilmektedir (Byrne, 2010). Bu doğrultuda birinci düzey DFA işlemi sonucunda her bir madde için elde edilen t değerleri, araştırma grubunun katılımcı sayısının doğrulayıcı faktör analizi işlemi için yeterli olduğu doğrulamakta ve modelden çıkarılması gereken bir madde bulunmadığı ortaya koyacak niteliktedir.

Tablo 24

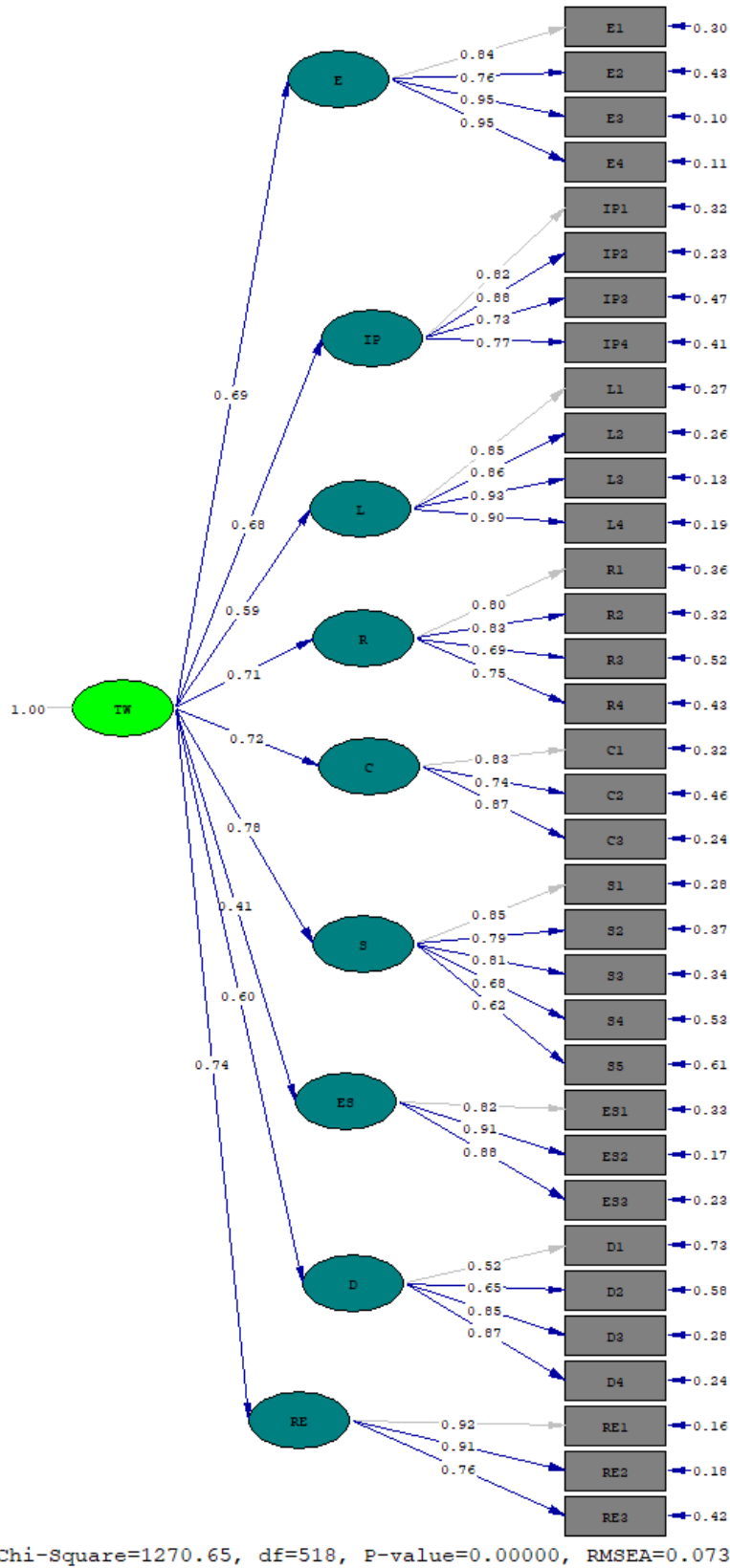
*TKM için Birinci Düzey DFA İşlemi Sonucu Elde Edilen T-testi Değerleri*

Madde	t	Madde	t	Madde	t	Madde	t
TKM 1	10.26**	TKM 10	9.62**	TKM 19	6.56**	TKM 28	11.05**
TKM 2	10.87**	TKM 11	7.39**	TKM 20	8.02**	TKM 29	10.56**
TKM 3	6.31**	TKM 12	8.51**	TKM 21	9.47**	TKM 30	7.48**
TKM 4	6.58**	TKM 13	8.92**	TKM 22	9.34**	TKM 31	5.70**
TKM 5	9.22**	TKM 14	8.18**	TKM 23	10.69**	TKM 32	6.29**
TKM 6	7.46**	TKM 15	10.02**	TKM 24	10.92**	TKM 33	6.66**

TKM 7	10.20**	TKM 16	9.51**	TKM 25	9.21**	TKM 34	10.14**
TKM 8	9.63**	TKM 17	7.92**	TKM 26	5.76**		
TKM 9	9.70**	TKM 18	9.77**	TKM 27	7.21**		

TKM'nin özgün formundaki faktör yapısının Türkiye örneklemini için doğrulanıp doğrulanmadığını sınaama amacıyla yapılan birinci düzey DFA'ya ek olarak; Eğlence (E), Oyun ürünleri hakkında bilgi arama (OÜHBA), Oyun stratejilerini öğrenme (OSÖ), Tanınma (T), Refakat (R), Paylaşılan Duygusal Bağ (PDB), Kaçış (K), Oyalanma (O), Gevşeme (G) alt boyutlarının üst yapı olan "TKM" örtük değişkenine ne ölçüde uyum sağladığının tespit edilmesi amacı güdümlerek ikinci düzey DFA işlemi gerçekleştirilmiştir. Bir diğer deyişle birinci düzey DFA işleminde birbirinden bağımsız ama birbiriyle ilişkili bileşenler olan Eğlence (E), Oyun ürünleri hakkında bilgi arama (OÜHBA), Oyun stratejilerini öğrenme (OSÖ), Tanınma (T), Refakat (R), Paylaşılan Duygusal Bağ (PDB), Kaçış (K), Oyalanma (O), Gevşeme (G) alt boyutlarının üst yapı olan TKM'nin bileşenleri olup olmadığının sınaanması için ikinci düzey DFA yapılmıştır. İkinci düzey DFA işleminde minimum  $\chi^2$  değerinin ( $\chi^2=1270.65$ , Sd=518, p=.00) anlamlı olduğu bulunmuş ve uyum indeks değerleri de RMSEA=.073, GFI=.78, AGFI=.75, CFI=.96, NFI=.94, NNFI=.96, RFI=.94, IFI=.96, SRMR= .091, PGFI= .68 ve PNFI= .87 olarak tespit edilmiştir.

İkinci düzey DFA işlemi sonucu elde edilen modele yönelik faktör yük değerleri Şekil 17'de verilmiştir. Şekil 17'de Eğlence (E) alt boyutu için faktör yük değerleri .76 ile .95, Oyun ürünleri hakkında bilgi arama (OÜHBA) alt boyutu için faktör yük değerleri .73 ile .88, Oyun stratejilerini öğrenme (OSÖ) alt boyutu için faktör yük değerleri .85 ile .93, Tanınma (T) alt boyutu için faktör yük değerleri .69 ile .83, Refakat (R) alt boyutu için faktör yük değerleri .74 ile .87, Paylaşılan Duygusal Bağ (PDB) alt boyutu için faktör yük değerleri .62 ile .81, Kaçış (K) alt boyutu için faktör yük değerleri .82 ile .91, Oyalanma (O) alt boyutu için faktör yük değerleri .52 ile .87 ve Gevşeme (G) alt boyutu için faktör yük değerleri .76 ile .92 arasında değişim göstermektedir.



Şekil 17. TKM 'ye ilişkin ikinci düzey DFA işlemi sonucu elde edilen path diyagramı ve faktör yük değerleri



Araştırmada incelemesi yapılan uyum indekslerine yönelik mükemmel uyum ve kabul edilebilir uyum ölçütleri ile birinci ve ikinci düzey DFA sonucu elde edilen uyum indeksleri Tablo 25’te sunulmuştur. Tablo 25’teki bulgulara bakıldığında birinci ve ikinci düzey DFA sonucu elde edilen uyum indeks değerlerinin birbirlerine oldukça yakın düzeyde olduğu görülebilmektedir. Bu bağlamda birinci düzey DFA sonucu elde edilen uyum indeksleri ikinci düzey DFA sonucu elde edilen uyum indekslerine oranla iyi olsa da iki modelin uyumlarının benzer olduğundan söz edilebilir. Birinci ve ikinci düzey DFA sonucu elde edilen uyum indeksleri TKM’nin Türkçe formunda yapı geçerliğinin sağlandığının göstergesidir.

Tablo 25

*Elde Edilen Uyum İndeks Değerleri*

İncelenen Uyum İndeksleri	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Birinci	İkinci
			Düzye	Düzye
			DFA’dan Elde Edilen Uyum İndeksleri	DFA’dan Elde Edilen Uyum İndeksleri
$\chi^2/sd$	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2/sd \leq 3$	1.90	2.45
GFI	$.95 \leq GFI \leq 1.00$	$.90 \leq GFI \leq .95$	.83	.78
AGFI	$.90 \leq AGFI \leq 1.00$	$.85 \leq AGFI \leq .90$	.79	.75
CFI	$.95 \leq CFI \leq 1.00$	$.90 \leq CFI \leq .95$	.98	.96

NFI	$.95 \leq \text{NFI} \leq 1.00$	$.90 \leq \text{NFI} \leq .95$	.95	.94
NNFI	$.97 \leq \text{NNFI} \leq 1.00$	$.95 \leq \text{NNFI} \leq .97$	.97	.96
RFI	$.95 \leq \text{RFI} \leq 1.00$	$.90 \leq \text{RFI} \leq .95$	.95	.94
IFI	$.95 \leq \text{IFI} \leq 1.00$	$.90 \leq \text{IFI} \leq .95$	.98	.96
RMSEA	$.00 \leq \text{RMSEA} \leq .05$	$.05 \leq \text{RMSEA} \leq .08$	.058	.055
SRMR	$.00 \leq \text{SRMR} \leq .05$	$.05 \leq \text{SRMR} \leq .10$	.055	.091
PGFI	$.50 \leq \text{SRMR} \leq .95$	$.95 \leq \text{SRMR} \leq 1.00$	.69	.68
PNFI	$.50 \leq \text{SRMR} \leq .95$	$.95 \leq \text{SRMR} \leq 1.00$	.83	.87

### 3.3.3.3.2 Yakınsama ve Ayırt Edicilik Geçerliği (DFA)

TKM'nin 9 faktörlü yapısını ölçüp ölçmediğine yönelik yapı geçerliği için yakınsama/yakınsak ve ayırt edici geçerlikleri incelenmiştir. Yakınsama geçerliği için her bir faktörün ayrı ayrı ortalama açıklanan varyans (OAV) değerlerine bakılmıştır. Tablo 26 incelendiğinde TKM ölçme aracının 9 faktörünün OAV değerleri sırası ile 0.699, 0.593, 0.731, 0.535, 0.662, 0.569, 0.757, 0.487, ve 0.748, olarak tespit edilmiştir. OAV değerlerinin 0.50 değerine eşit ya da büyük olması beklenir ve sekizinci faktör hariç tüm faktörlerde değerler 0.50 değerinden büyüktür. Ancak sekizinci faktör de 0.50 değerine çok yakın bir değere sahip olduğu için TKM ölçme aracının yakınsama geçerliğine sahip olduğu belirtilebilir. Ayırt edici geçerlik için ölçme aracının OAV değerlerinin kareköklerinin hem yapılar arasındaki korelasyondan hem de 0.70 değerinden büyük

olması beklenmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Ölçme aracının tüm faktörleri incelendiğinde Oyalanma (O) faktörü hariç tüm faktörlerde değerler 0.70 değerinden büyüktür. Ancak Oyalanma (O) faktörü de 0.70 değerine çok yakın bir değere sahip olduğu için TKM ölçme aracının ayırt edici geçerliğe sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 26

*Ayrıt Edicilik Geçerliği Değerleri*

	E	OÜHBA	OSÖ	T	R	PDB	K	O	G
E	0.836								
OÜHBA	0.530	0.770							
OSÖ	0.510	0.697	0.855						
T	0.389	0.485	0.426	0.731					
R	0.402	0.294	0.279	0.520	0.813				
PDB	0.529	0.400	0.289	0.615	0.584	0.754			
K	0.140	0.183	0.091	0.211	0.343	0.367	0.870		
O	0.364	0.304	0.293	0.262	0.408	0.355	0.349	0.697	
G	0.511	0.427	0.366	0.376	0.504	0.547	0.393	0.560	0.865

### 3.3.3.4 Ölçüt Geçerliği

Araştırma kapsamında ölçme aracı uyarlanırken ölçüt geçerliği açısından tek değişken kullanılmıştır. Twitch kullanıcılarının motivasyonları ile yayın izleme süresi arasında ilişki olduğu vurgulanmaktadır (Sjöblom ve Hamari (2017)). Araştırmada Türkçe'ye uyarlanan ölçme aracının toplam puanı ile yayın izleme süresi arasında pozitif korelasyon ( $r=.918$ ) tespit edilmiştir. Bu bulgu ölçme aracı için ölçüt geçerliğine yönelik kanıt olarak değerlendirilebilir.

Tablo 27.

*Ölçme Aracının Alt Boyutları ile Yayın İzleme Süresi Arasındaki Korelasyon Katsayı Değerleri*

Ölçüt	E	OÜHBA	OSÖ	T	R	PDB	K	O	G
Yayın izleme süresi	$r=.692$ ( $p=.000$ )	$r=.645$ ( $p=.000$ )	$r=.760$ ( $p=.000$ )	$r=.584$ ( $p=.000$ )	$r=.511$ ( $p=.002$ )	$r=.720$ ( $p=.000$ )	$r=.647$ ( $p=.000$ )	$r=.460$ ( $p=.007$ )	$r=.696$ ( $p=.000$ )

### 3.3.3.5 Güvenirlilik

TKM'nin güvenirliliğine ilişkin iç tutarlılık katsayıları hesaplanmıştır. Güvenirliliğe yönelik iç tutarlılık katsayılarının yer aldığı bulgular Tablo 28'de verilmiştir.

Tablo 28

*TKM'nin İç Tutarlılığına Yönelik Güvenirlilik Katsayı Değerleri*

Alt Boyutlar	Cronbach Alpha	Kompozit Güvenirlilik
Eğlence (E)	.92	.92
Oyun ürünleri hakkında bilgi arama (OÜHBA)	.87	.87
Oyun stratejilerini öğrenme (OSÖ)	.93	.93
Tanınma (T)	.84	.85
Refakat (R)	.84	.85
Paylaşılan Duygusal Bağ (PDB)	.86	.86
Kaçış (K)	.90	.90
Oyalanma (O)	.80	.84
Gevşeme (G)	.89	.89
Tüm Ölçek	.94	

Araştırma kapsamında 271 Twitch kullanıcılarından elde edilen verilere yönelik iç tutarlılık katsayısı ölçeğin tümü için .94 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin alt boyutlarına yönelik iç tutarlılık katsayıları ise “Eğlence (E)” için .92, “Oyun ürünleri hakkında bilgi arama (OÜHBA)” için .87, “Oyun stratejilerini öğrenme (OSÖ)” için .93, “Tanınma (T)” için .84, “Refakat (R)” için .84, “Paylaşılan Duygusal Bağ (PDB)” için .86, “Kaçış (K)” için .90, “Oyalanma (O)” için .90, ve “Gevşeme (G)” için .89 olarak hesap edilmiştir. Güvenirlilik katsayısı değeri .70 ve üzeri olan ölçme araçları güvenilir olarak kabul edilmektedir

(Büyüköztürk, 2010). Buna göre TKM'nin tümü ve Eğlence (E), Oyun ürünleri hakkında bilgi arama (OÜHBA), Oyun stratejilerini öğrenme (OSÖ), Tanınma (T), Refakat (R), Paylaşılan Duygusal Bağ (PDB), Kaçış (K), Oyalanma (O), Gevşeme (G) alt boyutlarının iç tutarlılık katsayı değerlerinin, ölçme aracının güvenilirliği için yeterli düzeye sahip olduğu söylenebilir.

### **3.3.3.6 TKM'den Alınan Puanların Değerlendirilmesi**

TKM 34 maddeden oluşmaktadır. Ölçme aracında Kesinlikle Katılıyorum (7) – Kesinlikle Katılmıyorum (1) şeklinde 7'li likert tipi derecelendirme kullanılmıştır. Ölçme aracı maddelerinde ters madde yer almamaktadır. Ölçme aracı; Eğlence (E), Oyun ürünleri hakkında bilgi arama (OÜHBA), Oyun stratejilerini öğrenme (OSÖ), Tanınma (T), Refakat (R), Paylaşılan Duygusal Bağ (PDB), Kaçış (K), Oyalanma (O), Gevşeme (G) olmak üzere 9 boyutlu yapıya sahiptir.

4'er madden oluşan Eğlence (E), Oyun ürünleri hakkında bilgi arama (OÜHBA), Oyun stratejilerini öğrenme (OSÖ), Tanınma (T) ve Oyalanma (O) alt boyutlarından alınabilecek en düşük puan 7, en yüksek puan ise 28'dir. 3'er maddeden meydana gelen Refakat (R), Kaçış (K) ve Gevşeme (G) alt boyutlarından alınabilecek en düşük puan 7, en yüksek puan ise 21'dir. Paylaşılan Duygusal Bağ (PDB) alt boyutu ise 5 maddeden oluşmakta ve bu boyuttan alınabilecek en düşük puan 7, en yüksek puan ise 35'tir.

Yapılan geçerlik ve güvenilirlik işlemleri sonucunda TKM'nin birinci ve ikinci düzey DFA işlemleri sonucu uyum indekslerinin yeterli düzeyde olması, ölçme aracının alt boyut puanları ile işlem yapılabilmesi gibi ölçekten TKM'ye yönelik toplam puanlarla da işlem yapılabilmesini göstermektedir. TKM'nin alt boyutları ve ölçme aracının tamamından alınan puanların yükselmesi, Twitch kullanıcılarının motivasyonlarının yüksek düzeyde olduğunu işaret etmektedir.

### 3.4 Verilerin Toplanması

Verilerin toplanma sürecine geçilmeden önce çalışmanın bilimsel araştırma etiğine uygunluğunu yönelik izin işlemleri için Sakarya Üniversitesi Rektörlüğü Etik Kuruluna başvuruda bulunulmuştur. Sakarya Üniversitesi Rektörlüğü Etik Kurulu Başkanlığının 11.09.2019 tarihli 61923333/050.99/ sayılı 02 nolu kararı ile çalışma gerçekleştirilmesi etik açıdan uygun görülmüştür (Bkz. Ek-5). Sakarya Üniversitesi Rektörlüğü Eğitim Bilimleri Enstitüsü Müdürlüğü 22.10.2019 tarihli 81179084/044/ sayılı yazısı ile de gerekli izinler alınmıştır (Bkz. Ek-6). Veriler Aralık 2019-Ocak 2020 tarihleri arasında toplanmıştır. Verilerin toplanması sürecinde dijital oyun yayını izleyicilerine veri toplama aracı hem çevrimiçi formlar (Google Formlar) aracılığı ve hem de elden dağıtılarak uygulanmıştır. Bu bağlamda “Kişisel Bilgi Formu”, “Beş Faktör Kişilik Ölçeği” ve “Twitch Kullanıcılarının Motivasyonları” bölümlerinde oluşan veri toplama aracı Twitch platformunda dijital oyun içeriğine yönelik yayın yapan Koray Bıçak (Naru), Ege Arseven, Alper Biçen, Atakan Aydın (Crystal), Gökay Nogayer (Tecone), Kaan İlhan (Jedimaster), Miraç Kocatürk (Egzolinas) ve Sertan Uzun (Dalaran Postası) isimli yayıncılar ile paylaşılmıştır. Yayıncılar ilk olarak dijital oyun içerikli yayınlarında bilimsel çalışmanın amacını izleyici kitlelerine açıklamıştır. İzleyiciler çalışmanın amacına yönelik bilgilendirildikten sonra veri toplama aracı izleyiciler ile paylaşmış, gönüllülük esasına uygun olarak katılımları istenmiştir. Çevrimiçi formlar aracılığı ile uygulanan veri toplama aracına 1051 izleyici katılım sağlamıştır. Çevrimiçi formlara katılım gösteren izleyiciler de hatalı ya da eksik veri içermediği için verilerin tamamı örnekleme dahil edilmiştir. Elden dağıtılarak uygulanan veriler ise dijital oyun yayını izlediğini beyan eden ilkökul, ortaokul, lise ve yükseköğretim öğrencilerinden toplanmıştır. Elden dağıtılan veri toplama aracını 202 izleyici doldurmasına rağmen 18 formda eksik bilgiler içermesi nedeniyle 184 form örnekleme içerisine alınmıştır. Veri toplama süreci sonunda veriler toplamda 1235 izleyiciden elde edilmiştir. Veri toplama sürecinde ilk toplanan 271 veri ölçme aracının geçerlik ve güvenilirlik çalışmalarında kullanırken, kalan 964 veri ise araştırmanın alt problemlerinin test edilmesinde kullanılmıştır.

### 3.4 Verilerin Analizi

Verilerin analizinde uygun istatistiksel yöntemin seçimi için gerekli ön koşullar incelenmiştir. İlk olarak dijital oyun yayını izleyicilerinin kişilik yapıları ve Twitch kullanım motivasyonları tüm alt boyutlarında çarpıklık ve basıklık değerleri açısından incelenmiştir. Kişilik yapıları ve Twitch kullanım motivasyonları tüm alt boyutlarında çarpıklık ve basıklık değerleri referans aralığı olan -1.96 ile +1,96 arasında gözlemlenmiştir. Ayrıca araştırmanın örneklem büyüklüğü 500 katılımcıdan büyük olduğu için Tabachnick ve Fidell'e (2007) göre verilerin normal dağılım gösterdiği kabul edilebilir. Bu bağlamda verilerin normal dağılım varsayımlarını karşıladığı kabul edilmiştir. Verilerin analizinde ayrıca regresyon analizine yönelik ön koşullar varyansların homojenliği ve doğrusallık da kontrol edilmiştir. Araştırma kapsamında Türk kültürüne uyarlaması yapılan Twitch kullanıcılarının motivasyonları ölçme aracına yönelik olarak yapı geçerliği için birinci ve ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi, yakınsama ve ayırt edicilik geçerliği, ölçüt geçerliği; iç tutarlılık güvenilirliği için Cronbach Alpha ve Kompozit güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Bağımsız değişkenler yaş, haftalık dijital oyun yayını izleme süresi, haftalık izlediği dijital oyun yayını sayısı, haftalık takip ettiği dijital oyun yayını sayısı, haftalık dijital oyun oynama süresi, kişilik yapıları ile dijital oyun yayını izleme motivasyonları arasındaki ilişki pearson korelasyon katsayıları ile incelenmiştir. Hiyerarşik regresyon analizinin uygulanmasından önce gerekli ön koşul sınamaları için verilerin bağımsız, gözlemler arasında ilişki olmadığına yönelik Durbin-Watson testi, çoklu bağlantı olmadığına ilişkin ise Varyans Artış Faktörü (VIF), Tolerans değeri ve Koşul İndeksi değerleri incelenmiştir. Dijital oyun yayını izleme motivasyonları tüm alt boyutlarında varyans artış faktörü değerinin 5'ten küçük, tolerans değerlerinin 0,20 değerinden büyük ve koşul indeksi değerlerinin 30'dan küçük olduğu gözlemlenmiştir.

Tüm alt boyutlar için yapılan ön koşul sınamaları sonucunda çoklu bağlantı olmadığına yönelik kanıtlar elde edilmiştir. Daha sonra dijital oyun yayını izleme motivasyonlarının her bir alt boyutunun değişkenler ve kişilik yapıları tarafından aynı anda yordanmasının değerlendirilmesine yönelik hiyerarşik doğrusal regresyonlar uygulanmıştır. Gerçekleştirilen tüm istatistiksel işlemlerde Sosyal Bilimler için İstatistik Paket (SPSS) paket programı ve Doğrusal Yapı İlişkileri (LISREL) 8.54 istatistiksel yazılım paketi kullanılmış ve anlamlılık düzeyi için .05 değeri baz alınmıştır.



## BÖLÜM IV

### BULGULAR

Bu bölümde verilerin analiz işlemleri sonucu elde edilen bulgular ve bu bulguların ilişkin açıklamalar tablolar yardımı ile açıklanmıştır.

#### 4.1 Dijital Oyun Yayını İzleyicilerinin Yaş, Haftalık Dijital Oyun Yayını İzleme Süresi, Haftalık İzlediği Dijital Oyun Yayıncı Sayısı, Haftalık Takip Ettiği Dijital Oyuncu Sayısı, Haftalık Dijital Oyun Oynama Süresi, Kişilik Yapıları ile Dijital Oyun Yayını İzleme Motivasyonları Arasındaki İkili İlişkilere Yönelik Bulgular

Dijital oyun yayını izleyicilerinin yaş, haftalık dijital oyun yayını izleme süresi, haftalık izlediği dijital oyun yayıncı sayısı, haftalık takip ettiği dijital oyuncu sayısı, haftalık dijital oyun oynama süresi, kişilik yapıları ile dijital oyun yayını izleme motivasyonları arasındaki ikili ilişkilerine yönelik sonuçlar Tablo 29’da sunulmuştur.

Tablo 29

*Dijital Oyun Yayını İzleyicilerinin Yaş, Haftalık Dijital Oyun Yayını İzleme Süresi, Haftalık İzlediği Dijital Oyun Yayıncı Sayısı, Haftalık Takip Ettiği Dijital Oyuncu Sayısı, Haftalık Dijital Oyun Oynama Süresi, Kişilik Yapıları ile Dijital Oyun Yayını İzleme Motivasyonları Arasındaki İkili İlişkilere Yönelik Pearson Korelasyon Analiz Sonuçları*

	I	II	III	IV	V	Dışa Dönüklük	Yumuşak Başlılık	Öz denetimlilik	Nörotiklik	Deneyime Açıklık
E	-,146**	,088**	,030	,030	,018	,097**	,068*	,109**	-,030	,008
OÜHBA	-,090**	,058	,023	,038	,043	,033	,037	,018	-,018	,040
OSÖ	,018	,093**	,088**	,044	,066*	-,005	,069*	,067*	-,073*	,051

T	-,184**	-,002	,022	,039	,047	,012	-,043	,015	,045	,005
R	-,080*	,088**	,095**	,032	,045	-,215**	-,089**	-,099**	,096**	-,077*
PDB	-,284**	-,013	,011	,031	,047	-,015	-,064*	-,005	,041	-,050
K	-,040	,053	,038	,052	,044	-,194**	-,114**	-,174**	,100**	-,078**
O	,009	,135**	,081*	,032	,054	-,115**	,002	-,088**	,041	-,104**
G	-,087**	,112**	,048	,066*	,007	-,065*	-,025	-,007	,024	-,042

I. Yaş

II. Haftalık Dijital Oyun Yayını İzleme Süresi

III. Haftalık İzlediği Dijital Oyun Yayıncı Sayısı

IV. Haftalık Takip Ettiği Dijital Oyuncu Sayısı

V. Haftalık Dijital Oyun Oynama Süresi

\* Korelasyon ,05 düzeyinde anlamlıdır.

\*\*Korelasyon ,01 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 29 incelendiğinde dijital oyun yayını izleyicilerinin yayın izleme motivasyonları eğlence boyutu ile yaşları arasında düşük düzeyde, negatif yönde ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu bulguya göre dijital oyun yayını izleyicilerinin yaşları arttıkça yayın izleme motivasyonlarının eğlence boyutunda azaldığı ifade edilebilir.

Dijital oyun yayını izleyicilerinin yayın izleme motivasyonları eğlence boyutu ile haftalık dijital oyun yayını izleme süresi, dışa dönüklük, yumuşak başlılık ve öz denetimlilik kişilik yapıları arasında düşük düzeyde, pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu bulguya göre dijital oyun yayını izleyicilerinin haftalık dijital oyun yayını izleme süresi, kişilik yapılarından dışa dönüklük, yumuşak başlılık ve öz denetimlilik puanları arttıkça eğlence boyutunda yayın izleme motivasyonlarının arttığı ifade edilebilir.

Dijital oyun yayını izleyicilerinin yayın izleme motivasyonları oyun ürünleri hakkında bilgi arama boyutu ile yaşları arasında düşük düzeyde, negatif yönde ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu bulguya göre dijital oyun yayını izleyicilerinin yaşları arttıkça yayın izleme motivasyonlarının oyun ürünleri hakkında bilgi arama boyutundaki puanlarının azaldığı vurgulanabilir. Ayrıca dijital oyun yayını izleyicilerinin yayın izleme motivasyonları oyun stratejilerini öğrenme boyutu ile haftalık dijital oyun yayını izleme süresi, haftalık izlediği dijital oyun yayıncı sayısı ve haftalık dijital oyun oynama süresi arasında düşük düzeyde, negatif yönde ve anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur. Bu bulgu

dijital oyun yayını izleyicilerinin haftalık dijital oyun yayını izleme süresi, haftalık izlediği dijital oyun yayını sayısı ve haftalık dijital oyun oynama süresi arttıkça oyun stratejilerini öğrenme boyutunda yayın izleme motivasyonlarının azaldığını gösterebilecek niteliktedir.

Tablo 29 incelendiğinde dijital oyun yayını izleyicilerinin yayın izleme motivasyonları tanınma boyutu ile yaşları arasında düşük düzeyde, negatif yönde ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu bulguya göre dijital oyun yayını izleyicilerinin yaşları arttıkça yayın izleme motivasyonlarının tanınma boyutu puanlarının azaldığı söylenebilir.

Araştırmada dijital oyun yayını izleyicilerinin yayın izleme motivasyonları refakat boyutu ile yaş, dışa dönüklük, yumuşak başlılık, öz denetimlilik ve deneyime açıklık kişilik yapıları arasında düşük düzeyde, negatif yönde ve anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur. Bu bulguya göre dijital oyun yayını izleyicilerinin yaşları dışa dönüklük, yumuşak başlılık ve öz denetimlilik düzeyi arttıkça yayın izleme motivasyonlarının refakat boyutu puanlarının azaldığı vurgulanabilir. Bunun yanında dijital oyun yayını izleyicilerinin yayın izleme motivasyonları refakat boyutu ile haftalık dijital oyun yayını izleme süresi, haftalık izlediği dijital oyun yayını sayısı, nörotiklik kişilik yapısı arasında düşük düzeyde, pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu bulguya göre dijital oyun yayını izleyicilerinin haftalık dijital oyun yayını izleme süresi, haftalık izlediği dijital oyun yayını sayısı, nörotiklik düzeyi arttıkça yayın izleme motivasyonlarının refakat boyutu puanlarının arttığı söylenebilir.

Tablo 29 incelendiğinde dijital oyun yayını izleyicilerinin yayın izleme motivasyonları paylaşılan duygusal bağ boyutu ile yaşları ve yumuşak başlılık kişilik yapısı arasında düşük düzeyde, negatif yönde ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Burada dijital oyun yayını izleyicilerinin yaşları ve yumuşak başlılık düzeyi arttıkça yayın izleme motivasyonlarının paylaşılan duygusal bağ boyutu puanlarının azaldığı vurgulanabilir.

Ayrıca dijital oyun yayını izleyicilerinin yayın izleme motivasyonları kaçış boyutu ile dışa dönüklük, yumuşak başlılık, öz denetimlilik ve deneyime açıklık kişilik yapıları arasında düşük düzeyde, negatif yönde ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu bulguya göre dijital oyun yayını izleyicilerinin dışa dönüklük, yumuşak başlılık, öz denetimlilik ve deneyime açıklık düzeyi arttıkça yayın izleme motivasyonlarının kaçış boyutunda azaldığı sonucu ifade edilebilir. Bununla birlikte dijital oyun yayını izleyicilerinin yayın izleme motivasyonları kaçış boyutu ile nörotik kişilik yapısı arasında düşük düzeyde, pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu bulguya göre dijital oyun yayını

izleyicilerinin nörotiklik düzeyi arttıkça yayın izleme motivasyonlarının kaçış boyutunda arttığı söylenebilir.

Tablo 29 incelendiğinde dijital oyun yayını izleyicilerinin yayın izleme motivasyonları oyalanma boyutu ile dışa dönüklük, öz denetimlilik ve deneyime açıklık kişilik yapıları arasında düşük düzeyde, negatif yönde ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu bulguya göre dijital oyun yayını izleyicilerinin dışa dönüklük, öz denetimlilik ve deneyime açıklık düzeyi arttıkça yayın izleme motivasyonlarının oyalanma boyutunda azaldığı sonucu ifade edilebilir. Bununla birlikte dijital oyun yayını izleyicilerinin yayın izleme motivasyonları oyalanma boyutu ile haftalık dijital oyun yayını izleme süresi ve haftalık izlediği dijital oyun yayını sayısı arasında düşük düzeyde, pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu bulguya göre dijital oyun yayını izleyicilerinin dijital oyun yayını izleme süresi ve haftalık izlediği dijital oyun yayını sayısı arttıkça yayın izleme motivasyonlarının oyalanma boyutunda arttığı söylenebilir.

Tablo 29 incelendiğinde dijital oyun yayını izleyicilerinin yayın izleme motivasyonları gevşeme boyutu ile yaş ve dışa dönüklük kişilik yapıları arasında düşük düzeyde, negatif yönde ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu bulguya göre dijital oyun yayını izleyicilerinin yaşları ve dışa dönüklük düzeyi arttıkça yayın izleme motivasyonlarının gevşeme boyutunda azaldığı vurgulanabilir. Ayrıca dijital oyun yayını izleyicilerinin yayın izleme motivasyonları gevşeme boyutu ile haftalık dijital oyun yayını izleme süresi, haftalık takip ettiği dijital oyuncu sayısı arasında düşük düzeyde, pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu bulguya göre dijital oyun yayını izleyicilerinin haftalık dijital oyun yayını izleme süresi, haftalık takip ettiği dijital oyuncu sayısı arttıkça yayın izleme motivasyonlarının gevşeme boyutunda arttığı söylenebilir.

#### 4.2.1 Dijital Oyun Yayını İzleme Motivasyonları Eğlence (E) Boyutuna Yönelik Bulgular

Dijital oyun yayını izleyicilerinin dijital oyun yayını izleme motivasyonu eğlence boyutuna yönelik hiyerarşik doğrusal regresyon analizi sonuçları Tablo 30'da verilmiştir.

Tablo 30

*Dijital Oyun Yayını İzleyicilerinin Dijital Oyun Yayını İzleme Motivasyonu Eğlence Boyutuna Yönelik Hiyerarşik Regresyon Analizi*

Yordayıcı	B	Standart Hata	$\beta$	t	p
Blok 1 ( $R^2 = 0,021$ ; $\Delta R^2 = 0,019$ ; Değişim $R^2 = 0,021$ ; $F_{(2,961)} = 10,536$ ; $p = 0,000$ )					
Cinsiyet	,182	,725	,008	,251	,802
Yaş	-,167	,037	-,147	-4,580	,000
Blok 2 ( $R^2 = 0,039$ ; $\Delta R^2 = 0,032$ ; Değişim $R^2 = 0,017$ ; $F_{(5,956)} = 3,455$ ; $p = 0,004$ )					
Cinsiyet	,192	,724	,008	,265	,791
Yaş	-,164	,036	-,145	-4,511	,000
Dışa Dönüklük	,126	,081	,054	1,546	,123
Yumuşak Başlılık	,144	,104	,046	1,387	,166

Öz denetimlilik	,228	,096	,084	2,381	,017
Nörotiklik	-,030	,083	-,012	-,366	,714
Deneyime Açıklık	-,072	,089	-,027	-,817	,414

Blok 3 ( $R^2 = 0,050$ ;  $\Delta R^2 = 0,040$ ; Değişim  $R^2 = 0,011$ ;  $F_{(3,953)} = 3,594$ ;  $p = 0,013$ )

Cinsiyet	,230	,724	,010	,318	,751
Yaş	-,151	,037	-,133	-4,076	,000
Dışa Dönüklük	,116	,081	,050	1,427	,154
Yumuşak Başlılık	,158	,104	,050	1,528	,127
Öz denetimlilik	,214	,096	,079	2,231	,026
Nörotiklik	-,034	,083	-,014	-,416	,677
Deneyime Açıklık	-,081	,088	-,030	-,914	,361
Haftalık İzlediği Dijital Oyun Yayıncı Sayısı	,043	,029	,047	1,466	,143
Haftalık Takip Ettiği Dijital Oyun Yayıncı	-,001	,018	-,002	-,052	,959

Sayısı

Haftalık Abone Olduğu 1,391 ,479 ,094 2,902 ,004

Dijital Oyun Yayıncı

Sayısı

Blok 4 ( $R^2 = 0,067$ ;  $\Delta R^2 = 0,055$ ; Değişim  $R^2 = 0,018$ ;  $F_{(2,951)} = 8,960$ ;  $p = 0,000$ )

Cinsiyet ,168 ,719 ,007 ,233 ,816

Yaş -,206 ,039 -,181 -5,275 ,000

Dışa Dönüklük ,151 ,081 ,065 1,865 ,062

Yumuşak Başlılık ,133 ,103 ,042 1,289 ,198

Öz denetimlilik ,194 ,095 ,072 2,039 ,042

Nörotiklik -,034 ,082 -,013 -,412 ,680

Deneyime Açıklık -,073 ,088 -,027 -,834 ,405

Haftalık İzlediği Dijital ,015 ,030 ,017 ,508 ,612

Oyun Yayıncı Sayısı

Haftalık Takip Ettiği -,001 ,018 -,002 -,055 ,956

Dijital Oyun Yayıncı

Sayısı

Haftalık Abone Olduğu 1,203 ,478 ,081 2,516 ,012

Dijital Oyun Yayıncı

Sayısı

Haftalık Dijital Oyun ,070 ,017 ,145 4,100 ,000

Yayını İzleme Süresi

Haftalık Dijital Oyun ,002 ,011 ,005 ,142 ,887

Oynama Süresi

---

Dijital oyun yayını izleyicilerinin cinsiyet, yaş, kişilik yapıları, haftalık izlediği dijital oyun yayıncı sayısı, haftalık takip ettiği dijital oyun yayıncı sayısı, haftalık abone olduğu dijital oyun yayıncı sayısı, haftalık dijital oyun yayını izleme süresi ve haftalık dijital oyun oynama süresi dijital oyun yayını izleme motivasyonu eğlence boyutuna yönelik hiyerarşik regresyon analizi yapılmıştır. Hiyerarşik regresyon analizinin ilk bloğunda dijital oyun yayını izleme motivasyonu eğlence boyutu yordayıcıları olarak demografik değişkenler olan cinsiyet ve yaş yer almıştır. İkinci blokta bireysel farklılık olarak beş faktör kişilik yapıları eklenmiştir. Üçüncü blokta yordayıcılar olarak dijital yayın izlenme değişkenleri olan haftalık izlediği dijital oyun yayıncı sayısı, haftalık takip ettiği dijital oyun yayıncı sayısı ve haftalık abone olduğu dijital oyun yayıncı sayısı dahil edilmiştir. Dördüncü blokta ise yordayıcılar olarak süreyi temel alan haftalık dijital oyun yayını izleme süresi ve haftalık dijital oyun oynama süresi eklenmiştir.

Tablo 30'a göre cinsiyet ve yaş değişkenlerini içeren ilk blokta F değişimi istatistiksel olarak anlamlı düzeydedir (F değişimi  $(2,961) = 10,536$ ,  $p = 0,000$ ,  $R^2$  değişimi = 0,021). İlk blokta yer alan değişkenlerden cinsiyet anlamlı bir yordayıcı değilken yaş anlamlı bir yordayıcıdır. İlk blokta yer alan değişkenler dijital oyun yayını izleme motivasyonu eğlence alt boyutu varyansının %2,1'ini açıklamaktadır. Yaş ( $\beta = -,147$ ) değişkeni dijital



oyun yayını izleme motivasyonu eğlence alt boyutunun negatif yordayıcısıdır. Bu durum daha genç yaştakilerin dijital oyun yayını izleme motivasyonunun eğlence alt boyutunda daha yüksek olduğunu göstermektedir.

İkinci blokta beş faktör kişilik yapıları eklendiğinde F değişimi istatistiksel olarak anlamlı düzeydedir (F değişimi  $(5-956) = 3,455$ ,  $p = 0,004$ ,  $R^2$  değişimi = 0,017). İkinci blokta yer alan değişkenlerden dışa dönüklük, yumuşak başlılık, nörotiklik ve deneyime açıklık anlamlı bir yordayıcı değilken öz denetimlilik anlamlı bir yordayıcıdır. İkinci blokta yer alan değişkenler dijital oyun yayını izleme motivasyonu eğlence alt boyutu varyansının %1,7'sini açıklamaktadır. Öz denetimlilik ( $\beta = ,084$ ) değişkeni dijital oyun yayını izleme motivasyonu eğlence alt boyutunun pozitif yordayıcısıdır. Bu durum öz denetimlilik düzeyi yüksek olanların dijital oyun yayını izleme motivasyonunun eğlence alt boyutunda daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Üçüncü blokta haftalık izlediği dijital oyun yayını sayısı, haftalık takip ettiği dijital oyun yayını sayısı ve haftalık abone olduğu dijital oyun yayını sayısı değişkenleri eklendiğinde F değişimi istatistiksel olarak anlamlı düzeydedir (F değişimi  $(3-953) = 3,594$ ,  $p = 0,013$ ,  $R^2$  değişimi = 0,011). Üçüncü blokta yer alan değişkenlerden haftalık izlediği dijital oyun yayını sayısı ve haftalık takip ettiği dijital oyun yayını sayısı anlamlı bir yordayıcı değilken haftalık abone olduğu dijital oyun yayını sayısı anlamlı bir yordayıcıdır. Üçüncü blokta yer alan değişkenler dijital oyun yayını izleme motivasyonu eğlence alt boyutu varyansının %1,1'ini açıklamaktadır. Haftalık abone olduğu dijital oyun yayını sayısı ( $\beta = ,094$ ) değişkeni dijital oyun yayını izleme motivasyonu eğlence alt boyutunun pozitif yordayıcısıdır. Bu durum haftalık abone olduğu dijital oyun yayını sayısı yüksek olanların dijital oyun yayını izleme motivasyonunun eğlence alt boyutunda daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Dördüncü blokta ise haftalık dijital oyun yayını izleme süresi ve haftalık dijital oyun oynama süresi değişkenleri eklendiğinde F değişimi istatistiksel olarak anlamlı düzeydedir (F değişimi  $(2-951) = 8,960$ ,  $p = 0,000$ ,  $R^2$  değişimi = 0,018). Dördüncü blokta yer alan değişkenlerden haftalık dijital oyun oynama süresi anlamlı bir yordayıcı değilken haftalık dijital oyun yayını izleme süresi anlamlı bir yordayıcıdır. Dördüncü blokta yer alan değişkenler dijital oyun yayını izleme motivasyonu eğlence alt boyutu varyansının %1,8'ini açıklamaktadır. Haftalık dijital oyun yayını izleme süresi ( $\beta = ,145$ ) değişkeni dijital oyun yayını izleme motivasyonu eğlence alt boyutunun pozitif yordayıcısıdır. Bu durum haftalık

dijital oyun yayını izleme süresi yüksek olanların dijital oyun yayını izleme motivasyonunun eğlence alt boyutunda daha yüksek olduğunu göstermektedir.

#### 4.2.2 Dijital Oyun Yayını İzleme Motivasyonları Oyun Ürünleri Hakkında Bilgi Arama (OÜHBA) Boyutuna Yönelik Bulgular

Dijital oyun yayını izleyicilerinin dijital oyun yayını izleme motivasyonu oyun ürünleri hakkında bilgi arama boyutuna yönelik hiyerarşik doğrusal regresyon analizi sonuçları Tablo 31’de verilmiştir.

Tablo 31

*Dijital Oyun Yayını İzleyicilerinin Dijital Oyun Yayını İzleme Motivasyonu Oyun Ürünleri Hakkında Bilgi Arama Boyutuna Yönelik Hiyerarşik Regresyon Analizi*

Yordayıcı	B	Standart Hata	$\beta$	t	p
Blok 1 ( $R^2 = 0,013$ ; $\Delta R^2 = 0,011$ ; Değişim $R^2 = 0,013$ ; $F_{(2,961)} = 6,119$ ; $p = 0,002$ )					
Cinsiyet	1,892	,900	,068	2,102	,036
Yaş	-,138	,045	-,098	-3,033	,002
Blok 2 ( $R^2 = 0,016$ ; $\Delta R^2 = 0,009$ ; Değişim $R^2 = 0,004$ ; $F_{(5,956)} = 0,711$ ; $p = 0,615$ )					
Cinsiyet	2,001	,905	,072	2,211	,027
Yaş	-,140	,046	-,099	-3,060	,002
Dışa Dönüklük	,047	,102	,017	,465	,642

Yumuşak Başlılık	,123	,130	,032	,946	,344
Öz denetimlilik	-,019	,120	-,006	-,159	,874
Nörotiklik	-,026	,104	-,008	-,249	,803
Deneyime Açıklık	,129	,111	,039	1,163	,245

Blok 3 ( $R^2 = 0,022$ ;  $\Delta R^2 = 0,012$ ; Değişim  $R^2 = 0,006$ ;  $F_{(3,953)} = 1,943$ ;  $p = 0,121$ )

Cinsiyet	2,035	,908	,073	2,241	,025
Yaş	-,123	,046	-,088	-2,655	,008
Dışa Dönüklük	,037	,102	,013	,364	,716
Yumuşak Başlılık	,138	,130	,035	1,062	,288
Öz denetimlilik	-,040	,120	-,012	-,332	,740
Nörotiklik	-,030	,104	-,010	-,288	,773
Deneyime Açıklık	,124	,111	,038	1,121	,263
Haftalık İzlediği Dijital Oyun Yayıncı Sayısı	,025	,037	,022	,688	,491
Haftalık Takip Ettiği Dijital Oyun Yayıncı Sayısı	,015	,022	,021	,657	,511

Haftalık Abone Olduğu Dijital Oyun Yayıncı Sayısı	1,275	,601	,070	2,120	,034
---	-------	------	------	-------	------

Blok 4 ( $R^2 = 0,030$ ;  $\Delta R^2 = 0,018$ ; Değişim  $R^2 = 0,008$ ;  $F_{(2,951)} = 3,963$ ;  $p = 0,019$ )

Cinsiyet	1,956	,906	,070	2,159	,031
----------	-------	------	------	-------	------

Yaş	-,170	,049	-,121	-3,447	,001
-----	-------	------	-------	--------	------

Dışa Dönüklük	,065	,102	,023	,641	,522
---------------	------	------	------	------	------

Yumuşak Başlılık	,119	,130	,030	,912	,362
------------------	------	------	------	------	------

Öz denetimlilik	-,052	,120	-,015	-,433	,665
-----------------	-------	------	-------	-------	------

Nörotiklik	-,029	,103	-,009	-,283	,777
------------	-------	------	-------	-------	------

Deneyime Açıklık	,134	,111	,041	1,210	,227
------------------	------	------	------	-------	------

Haftalık İzlediği Dijital Oyun Yayıncı Sayısı	-,002	,038	-,002	-,062	,950
--	-------	------	-------	-------	------

Haftalık Takip Ettiği Dijital Oyun Yayıncı Sayısı	,016	,022	,023	,712	,477
---	------	------	------	------	------

Haftalık Abone Olduğu Dijital Oyun Yayıncı Sayısı	1,096	,603	,060	1,818	,069
---	-------	------	------	-------	------

Haftalık Dijital Oyun	,050	,021	,084	2,324	,020
-----------------------	------	------	------	-------	------

## Yayını İzleme Süresi

Haftalık Dijital Oyun Oynama Süresi	,014	,014	,036	1,050	,294
-------------------------------------	------	------	------	-------	------

---

Dijital oyun yayını izleyicilerinin cinsiyet, yaş, kişilik yapıları, haftalık izlediği dijital oyun yayıncı sayısı, haftalık takip ettiği dijital oyun yayıncı sayısı, haftalık abone olduğu dijital oyun yayıncı sayısı, haftalık dijital oyun yayını izleme süresi ve haftalık dijital oyun oynama süresi dijital oyun yayını izleme motivasyonu oyun ürünleri hakkında bilgi arama boyutuna yönelik hiyerarşik regresyon analizi yapılmıştır. Hiyerarşik regresyon analizinin ilk bloğunda dijital oyun yayını izleme motivasyonu oyun ürünleri hakkında bilgi arama boyutu yordayıcıları olarak demografik değişkenler olan cinsiyet ve yaş yer almıştır. İkinci blokta bireysel farklılık olarak beş faktör kişilik yapıları eklenmiştir. Üçüncü blokta yordayıcılar olarak dijital yayın izlenme değişkenleri olan haftalık izlediği dijital oyun yayıncı sayısı, haftalık takip ettiği dijital oyun yayıncı sayısı ve haftalık abone olduğu dijital oyun yayıncı sayısı dahil edilmiştir. Dördüncü blokta ise yordayıcılar olarak süreyi temel alan haftalık dijital oyun yayını izleme süresi ve haftalık dijital oyun oynama süresi eklenmiştir.

Tablo 31'e göre cinsiyet ve yaş değişkenlerini içeren ilk blokta F değişimi istatistiksel olarak anlamlı düzeydedir. (F değişimi  $(2-961) = 6,119$ ,  $p = 0,002$ ,  $R^2$  değişimi = 0,013). İlk blokta yer alan değişkenlerden cinsiyet ve yaş anlamlı bir yordayıcıdır. İlk blokta yer alan değişkenler dijital oyun yayını izleme motivasyonu oyun ürünleri hakkında bilgi arama alt boyutu varyansının %1,3'ünü açıklamaktadır. Cinsiyet ( $\beta = ,068$ ) değişkeni dijital oyun yayını izleme motivasyonu oyun ürünleri hakkında bilgi arama alt boyutunun pozitif yordayıcısı iken yaş ( $\beta = -,098$ ) değişkeni dijital oyun yayını izleme motivasyonu oyun ürünleri hakkında bilgi arama alt boyutunun negatif yordayıcısıdır. Bu durum erkeklerin dijital oyun yayını izleme motivasyonunun oyun ürünleri hakkında bilgi arama alt boyutunda kadınlara göre daha yüksek olduğunu göstermektedir. Ayrıca daha genç yaştakilerin dijital oyun yayını izleme motivasyonunun oyun ürünleri hakkında bilgi arama alt boyutunda daha yüksek olduğunu göstermektedir.

İkinci blokta beş faktör kişilik yapıları eklendiğinde F değişimi istatistiksel olarak anlamlı düzeyde değildir (F değişimi  $(5-956) = 0,711$ ,  $p = 0,615$ ,  $R^2$  değişimi = 0,004). İkinci blokta

yer alan değişkenlerden dışa dönüklük, yumuşak başlılık, öz denetimlilik, nörotiklik ve deneyime açıklık anlamlı bir yordayıcı değildir.

Üçüncü blokta haftalık izlediği dijital oyun yayıncı sayısı, haftalık takip ettiği dijital oyun yayıncı sayısı ve haftalık abone olduğu dijital oyun yayıncı sayısı değişkenleri eklendiğinde F değişimi istatistiksel olarak anlamlı düzeyde değildir (F değişimi  $(3-953) = 1,943$ ,  $p = 0,121$ ,  $R^2$  değişimi =  $0,006$ ). Üçüncü blokta yer alan değişkenlerden haftalık izlediği dijital oyun yayıncı sayısı ve haftalık takip ettiği dijital oyun yayıncı sayısı anlamlı bir yordayıcı değilken haftalık abone olduğu dijital oyun yayıncı sayısı anlamlı bir yordayıcıdır. Haftalık abone olduğu dijital oyun yayıncı sayısı ( $\beta = ,070$ ) değişkeni dijital oyun yayını izleme motivasyonu oyun ürünleri hakkında bilgi arama alt boyutunun pozitif yordayıcısıdır. Bu durum haftalık abone olduğu dijital oyun yayıncı sayısı yüksek olanların dijital oyun yayını izleme motivasyonunun oyun ürünleri hakkında bilgi arama alt boyutunda daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Dördüncü blokta ise haftalık dijital oyun yayını izleme süresi ve haftalık dijital oyun oynama süresi değişkenleri eklendiğinde F değişimi istatistiksel olarak anlamlı düzeydedir (F değişimi  $(2-951) = 3,963$ ,  $p = 0,019$ ,  $R^2$  değişimi =  $0,008$ ). Dördüncü blokta yer alan değişkenlerden haftalık dijital oyun oynama süresi anlamlı bir yordayıcı değilken haftalık dijital oyun yayını izleme süresi anlamlı bir yordayıcıdır. Dördüncü blokta yer değişkenler dijital oyun yayını izleme motivasyonu oyun ürünleri hakkında bilgi arama alt boyutu varyansının %0,8'ini açıklamaktadır. Haftalık dijital oyun yayını izleme süresi ( $\beta = ,084$ ) değişkeni dijital oyun yayını izleme motivasyonu oyun ürünleri hakkında bilgi arama alt boyutunun pozitif yordayıcısıdır. Bu durum haftalık dijital oyun yayını izleme süresi yüksek olanların dijital oyun yayını izleme motivasyonunun oyun ürünleri hakkında bilgi arama alt boyutunda daha yüksek olduğunu göstermektedir.

### 4.2.3 Dijital Oyun Yayını İzleme Motivasyonları Oyun Stratejilerini Öğrenme (OSÖ) Boyutuna Yönelik Bulgular

Dijital oyun yayını izleyicilerinin dijital oyun yayını izleme motivasyonu oyun stratejilerini öğrenme boyutuna yönelik hiyerarşik doğrusal regresyon analizi sonuçları Tablo 32’de verilmiştir.

Tablo 32

*Dijital Oyun Yayını İzleyicilerinin Dijital Oyun Yayını İzleme Motivasyonu Oyun Stratejilerini Öğrenme Boyutuna Yönelik Hiyerarşik Regresyon Analizi*

Yordayıcı	B	Standart Hata	$\beta$	t	p
Blok 1 ( $R^2 = 0,003$ ; $\Delta R^2 = 0,001$ ; Değişim $R^2 = 0,003$ ; $F_{(2,961)} = 1,528$ ; $p = 0,218$ )					
Cinsiyet	1,199	,726	,054	1,652	,099
Yaş	,013	,037	,012	,365	,715
Blok 2 ( $R^2 = 0,017$ ; $\Delta R^2 = 0,010$ ; Değişim $R^2 = 0,014$ ; $F_{(5,956)} = 2,672$ ; $p = 0,021$ )					
Cinsiyet	1,208	,726	,054	1,664	,096
Yaş	,004	,037	,004	,119	,905
Dışa Dönüklük	-,121	,082	-,053	-1,487	,137
Yumuşak Başlılık	,160	,104	,051	1,535	,125
Öz denetimlilik	,158	,096	,059	1,647	,100

Nörotiklik	-,145	,083	-,058	-1,739	,082
------------	-------	------	-------	--------	------

Deneyime Açıklık	,099	,089	,038	1,119	,264
------------------	------	------	------	-------	------

Blok 3 ( $R^2 = 0,025$ ;  $\Delta R^2 = 0,015$ ; Değişim  $R^2 = 0,008$ ;  $F_{(3,953)} = 2,652$ ;  $p = 0,048$ )

Cinsiyet	1,029	,728	,046	1,413	,158
----------	-------	------	------	-------	------

Yaş	-,004	,037	-,003	-,096	,923
-----	-------	------	-------	-------	------

Dışa Dönüklük	-,117	,081	-,051	-1,439	,151
---------------	-------	------	-------	--------	------

Yumuşak Başlılık	,174	,104	,056	1,669	,095
------------------	------	------	------	-------	------

Öz denetimlilik	,158	,096	,059	1,640	,101
-----------------	------	------	------	-------	------

Nörotiklik	-,136	,083	-,054	-1,639	,102
------------	-------	------	-------	--------	------

Deneyime Açıklık	,088	,089	,033	,988	,324
------------------	------	------	------	------	------

Haftalık İzlediği Dijital Oyun Yayıncı Sayısı	,072	,029	,080	2,470	,014
--	------	------	------	-------	------

Haftalık Takip Ettiği Dijital Oyun Yayıncı Sayısı	,019	,018	,034	1,047	,295
---	------	------	------	-------	------

Haftalık Abone Olduğu Dijital Oyun Yayıncı Sayısı	-,287	,482	-,020	-,596	,551
---	-------	------	-------	-------	------



Blok 4 ( $R^2 = 0,031$ ;  $\Delta R^2 = 0,019$ ; Değişim  $R^2 = 0,006$ ;  $F_{(2,951)} = 2,992$ ;  $p = 0,051$ )

Cinsiyet	,969	,727	,043	1,334	,183
Yaş	-,035	,039	-,031	-,891	,373
Dışa Dönüklük	-,098	,082	-,043	-1,201	,230
Yumuşak Başlılık	,161	,104	,051	1,544	,123
Öz denetimlilik	,151	,096	,056	1,564	,118
Nörotiklik	-,136	,083	-,054	-1,637	,102
Deneyime Açıklık	,095	,089	,036	1,070	,285
Haftalık İzlediği Dijital Oyun Yayıncı Sayısı	,053	,030	,058	1,736	,083
Haftalık Takip Ettiği Dijital Oyun Yayıncı Sayısı	,020	,018	,036	1,107	,268
Haftalık Abone Olduğu Dijital Oyun Yayıncı Sayısı	-,413	,484	-,028	-,855	,393
Haftalık Dijital Oyun Yayını İzleme Süresi	,032	,017	,067	1,874	,061
Haftalık Dijital Oyun	,012	,011	,039	1,130	,259

---

Dijital oyun yayını izleyicilerinin cinsiyet, yaş, kişilik yapıları, haftalık izlediği dijital oyun yayıncı sayısı, haftalık takip ettiği dijital oyun yayıncı sayısı, haftalık abone olduğu dijital oyun yayıncı sayısı, haftalık dijital oyun yayını izleme süresi ve haftalık dijital oyun oynama süresi dijital oyun yayını izleme motivasyonu oyun stratejilerini öğrenme boyutuna yönelik hiyerarşik regresyon analizi yapılmıştır. Hiyerarşik regresyon analizinin ilk bloğunda dijital oyun yayını izleme motivasyonu oyun stratejilerini öğrenme boyutu yordayıcıları olarak demografik değişkenler olan cinsiyet ve yaş yer almıştır. İkinci blokta bireysel farklılık olarak beş faktör kişilik yapıları eklenmiştir. Üçüncü blokta yordayıcılar olarak dijital yayın izlenme değişkenleri olan haftalık izlediği dijital oyun yayıncı sayısı, haftalık takip ettiği dijital oyun yayıncı sayısı ve haftalık abone olduğu dijital oyun yayıncı sayısı dahil edilmiştir. Dördüncü blokta ise yordayıcılar olarak süreyi temel alan haftalık dijital oyun yayını izleme süresi ve haftalık dijital oyun oynama süresi eklenmiştir.

Tablo 32'ye göre cinsiyet ve yaş değişkenlerini içeren ilk blokta F değişimi istatistiksel olarak anlamlı düzeyde değildir. (F değişimi  $(2-961) = 1,528$ ,  $p = 0,218$ ,  $R^2$  değişimi =  $0,003$ ). İlk blokta yer alan değişkenlerden cinsiyet ve yaş anlamlı bir yordayıcı değildir.

İkinci blokta beş faktör kişilik yapıları eklendiğinde F değişimi istatistiksel olarak anlamlı düzeydedir (F değişimi  $(5-956) = 2,672$ ,  $p = 0,021$ ,  $R^2$  değişimi =  $0,014$ ). İkinci blokta yer alan değişkenlerden dışa dönüklük, yumuşak başlılık, öz denetimlilik, nörotiklik ve deneyime açıklık anlamlı bir yordayıcı değildir. İkinci blokta yer alan değişkenler dijital oyun yayını izleme motivasyonu oyun stratejilerini öğrenme alt boyutu varyansının %0,3'ünü açıklamaktadır.

Üçüncü blokta haftalık izlediği dijital oyun yayıncı sayısı, haftalık takip ettiği dijital oyun yayıncı sayısı ve haftalık abone olduğu dijital oyun yayıncı sayısı değişkenleri eklendiğinde F değişimi istatistiksel olarak anlamlı düzeydedir (F değişimi  $(3-953) = 2,652$ ,  $p = 0,048$ ,  $R^2$  değişimi =  $0,008$ ). Üçüncü blokta yer alan değişkenlerden haftalık takip ettiği dijital oyun yayıncı sayısı ve haftalık abone olduğu dijital oyun yayıncı sayısı anlamlı bir yordayıcı değilken haftalık izlediği dijital oyun yayıncı sayısı anlamlı bir yordayıcıdır. Üçüncü blokta yer alan değişkenler dijital oyun yayını izleme motivasyonu oyun stratejilerini öğrenme alt boyutu varyansının %0,8'ini açıklamaktadır. Haftalık izlediği dijital oyun yayıncı sayısı ( $\beta = ,080$ ) değişkeni dijital oyun yayını izleme motivasyonu

oyun stratejilerini öğrenme alt boyutunun pozitif yordayıcısıdır. Bu durum haftalık izlediği dijital oyun yayıncı sayısı yüksek olanların dijital oyun yayını izleme motivasyonunun oyun stratejilerini öğrenme alt boyutunda daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Dördüncü blokta ise haftalık dijital oyun yayını izleme süresi ve haftalık dijital oyun oynama süresi değişkenleri eklendiğinde F değişimi istatistiksel olarak anlamlı düzeyde değildir (F değişimi  $(2-951) = 2,992$ ,  $p = 0,051$ ,  $R^2$  değişimi = 0,006). Dördüncü blokta yer alan değişkenlerde haftalık dijital oyun yayını izleme süresi ve haftalık dijital oyun oynama süresi anlamlı bir yordayıcı değildir.

#### 4.2.4 Dijital Oyun Yayını İzleme Motivasyonları Tanınma (T) Boyutuna Yönelik

##### Bulgular

Araştırmanın Dijital oyun yayını izleyicilerinin dijital oyun yayını izleme motivasyonu tanınma boyutuna yönelik hiyerarşik doğrusal regresyon analizi sonuçları Tablo 33'te verilmiştir.

Tablo 33

*Dijital Oyun Yayını İzleyicilerinin Dijital Oyun Yayını İzleme Motivasyonu Tanınma Boyutuna Yönelik Hiyerarşik Regresyon Analizi*

Yordayıcı	B	Standart Hata	$\beta$	t	p
Blok 1 ( $R^2 = 0,040$ ; $\Delta R^2 = 0,038$ ; Değişim $R^2 = 0,040$ ; $F_{(2,961)} = 20,181$ ; $p = 0,000$ )					
Cinsiyet	2,515	,985	,081	2,552	,011
Yaş	-,302	,050	-,194	-6,087	,000
Blok 2 ( $R^2 = 0,044$ ; $\Delta R^2 = 0,037$ ; Değişim $R^2 = 0,004$ ; $F_{(5,956)} = 0,719$ ; $p = 0,609$ )					

Cinsiyet	2,549	,991	,082	2,573	,010
Yaş	-,299	,050	-,192	-5,997	,000
Dışa Dönüklük	,013	,111	,004	,115	,908
Yumuşak Başlılık	-,176	,142	-,041	-1,236	,217
Öz denetimlilik	,083	,131	,022	,631	,528
Nörotiklik	,128	,113	,037	1,126	,260
Deneyime Açıklık	,073	,121	,020	,601	,548

Blok 3 ( $R^2 = 0,055$ ;  $\Delta R^2 = 0,046$ ; Değişim  $R^2 = 0,012$ ;  $F_{(3,953)} = 3,893$ ;  $p = 0,009$ )

Cinsiyet	2,641	,991	,085	2,666	,008
Yaş	-,275	,051	-,176	-5,428	,000
Dışa Dönüklük	-,004	,111	-,001	-,032	,975
Yumuşak Başlılık	-,156	,142	-,036	-1,100	,272
Öz denetimlilik	,056	,131	,015	,430	,667
Nörotiklik	,120	,113	,035	1,060	,289
Deneyime Açıklık	,065	,121	,018	,538	,591
Haftalık İzlediği Dijital	,038	,040	,031	,962	,336

#### Oyun Yayıncı Sayısı

Haftalık Takip Ettiği Dijital Oyun Yayıncı Sayısı ,006 ,025 ,008 ,246 ,806

Haftalık Abone Olduğu Dijital Oyun Yayıncı Sayısı 2,106 ,656 ,104 3,210 ,001

Blok 4 ( $R^2 = 0,061$ ;  $\Delta R^2 = 0,049$ ; Değişim  $R^2 = 0,005$ ;  $F_{(2,951)} = 2,746$ ;  $p = 0,065$ )

Cinsiyet 2,551 ,990 ,082 2,577 ,010

Yaş -,310 ,054 -,199 -5,758 ,000

Dışa Dönüklük ,016 ,111 ,005 ,144 ,886

Yumuşak Başlılık -,168 ,142 -,039 -1,187 ,236

Öz denetimlilik ,053 ,131 ,014 ,402 ,688

Nörotiklik ,120 ,113 ,035 1,067 ,286

Deneyime Açıklık ,076 ,121 ,021 ,628 ,530

Haftalık İzlediği Dijital Oyun Yayıncı Sayısı ,013 ,041 ,010 ,306 ,760

Haftalık Takip Ettiği Dijital Oyun Yayıncı Sayısı ,008 ,025 ,011 ,343 ,732

Haftalık Abone Olduğu Dijital Oyun Yayıncı Sayısı	1,948	,659	,096	2,958	,003
Haftalık Dijital Oyun Yayını İzleme Süresi	,026	,023	,040	1,128	,260
Haftalık Dijital Oyun Oynama Süresi	,026	,015	,059	1,762	,078

---

Dijital oyun yayını izleyicilerinin cinsiyet, yaş, kişilik yapıları, haftalık izlediği dijital oyun yayıncı sayısı, haftalık takip ettiği dijital oyun yayıncı sayısı, haftalık abone olduğu dijital oyun yayıncı sayısı, haftalık dijital oyun yayını izleme süresi ve haftalık dijital oyun oynama süresi dijital oyun yayını izleme motivasyonu tanınma boyutuna yönelik hiyerarşik regresyon analizi yapılmıştır. Hiyerarşik regresyon analizinin ilk bloğunda dijital oyun yayını izleme motivasyonu tanınma boyutu yordayıcıları olarak demografik değişkenler olan cinsiyet ve yaş yer almıştır. İkinci blokta bireysel farklılık olarak beş faktör kişilik yapıları eklenmiştir. Üçüncü blokta yordayıcılar olarak dijital yayın izlenme değişkenleri olan haftalık izlediği dijital oyun yayıncı sayısı, haftalık takip ettiği dijital oyun yayıncı sayısı ve haftalık abone olduğu dijital oyun yayıncı sayısı dahil edilmiştir. Dördüncü blokta ise yordayıcılar olarak süreyi temel alan haftalık dijital oyun yayını izleme süresi ve haftalık dijital oyun oynama süresi eklenmiştir.

Tablo 33'e göre cinsiyet ve yaş değişkenlerini içeren ilk blokta F değişimi istatistiksel olarak anlamlı düzeydedir. (F değişimi  $(2-961) = 20,181$ ,  $p = 0,000$ ,  $R^2$  değişimi = 0,040). İlk blokta yer alan değişkenlerden cinsiyet ve yaş anlamlı bir yordayıcıdır. İlk blokta yer alan değişkenler dijital oyun yayını izleme motivasyonu tanınma alt boyutu varyansının %4'ünü açıklamaktadır. Cinsiyet ( $\beta = ,081$ ) değişkeni dijital oyun yayını izleme motivasyonu tanınma alt boyutunun pozitif yordayıcısı iken yaş ( $\beta = -,194$ ) değişkeni dijital oyun yayını izleme motivasyonu tanınma alt boyutunun negatif yordayıcısıdır. Bu durum erkeklerin dijital oyun yayını izleme motivasyonunun tanınma alt boyutunda kadınlara göre daha yüksek olduğunu göstermektedir. Ayrıca daha genç yaştakilerin dijital oyun yayını izleme motivasyonunun tanınma alt boyutunda daha yüksek olduğunu göstermektedir.

İkinci blokta beş faktör kişilik yapıları eklendiğinde F değişimi istatistiksel olarak anlamlı düzeyde değildir (F değişimi  $(5-956) = 0,719$ ,  $p = 0,609$ ,  $R^2$  değişimi = 0,004). İkinci blokta yer alan değişkenlerden dışa dönüklük, yumuşak başlılık, öz denetimlilik, nörotiklik ve deneyime açıklık anlamlı bir yordayıcı değildir.

Üçüncü blokta haftalık izlediği dijital oyun yayıncı sayısı, haftalık takip ettiği dijital oyun yayıncı sayısı ve haftalık abone olduğu dijital oyun yayıncı sayısı değişkenleri eklendiğinde F değişimi istatistiksel olarak anlamlı düzeydedir (F değişimi  $(3-953) = 3,893$ ,  $p = 0,009$ ,  $R^2$  değişimi = 0,012). Üçüncü blokta yer alan değişkenlerden haftalık izlediği dijital oyun yayıncı sayısı ve haftalık takip ettiği dijital oyun yayıncı sayısı anlamlı bir yordayıcı değilken haftalık abone olduğu dijital oyun yayıncı sayısı anlamlı bir yordayıcıdır. Üçüncü blokta yer alan değişkenler dijital oyun yayını izleme motivasyonu tanınma alt boyutu varyansının %1,2'sini açıklamaktadır. Haftalık abone olduğu dijital oyun yayıncı sayısı ( $\beta = ,104$ ) değişkeni dijital oyun yayını izleme motivasyonu tanınma alt boyutunun pozitif yordayıcısıdır. Bu durum haftalık abone olduğu dijital oyun yayıncı sayısı yüksek olanların dijital oyun yayını izleme motivasyonunun tanınma alt boyutunda daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Dördüncü blokta ise haftalık dijital oyun yayını izleme süresi ve haftalık dijital oyun oynama süresi değişkenleri eklendiğinde F değişimi istatistiksel olarak anlamlı düzeyde değildir (F değişimi  $(2-951) = 2,746$ ,  $p = 0,065$ ,  $R^2$  değişimi = 0,005). Dördüncü blokta yer alan değişkenlerden haftalık dijital oyun yayını izleme süresi ve haftalık dijital oyun oynama süresi anlamlı bir yordayıcı değildir.

#### **4.2.5 Dijital Oyun Yayını İzleme Motivasyonları Refakat (R) Boyutuna Yönelik Bulgular**

Dijital oyun yayını izleyicilerinin dijital oyun yayını izleme motivasyonu refakat boyutuna yönelik hiyerarşik doğrusal regresyon analizi sonuçları Tablo 34'te verilmiştir.

Tablo 34

*Dijital Oyun Yayını İzleyicilerinin Dijital Oyun Yayını İzleme Motivasyonu Refakat Boyutuna Yönelik Hiyerarşik Regresyon Analizi*

Yordayıcı	B	Standart Hata	$\beta$	t	p
Blok 1 ( $R^2 = 0,009$ ; $\Delta R^2 = 0,007$ ; Değişim $R^2 = 0,009$ ; $F_{(2,961)} = 4,492$ ; $p = 0,011$ )					
Cinsiyet	1,449	,872	,054	1,662	,097
Yaş	-,118	,044	-,087	-2,679	,008
Blok 2 ( $R^2 = 0,062$ ; $\Delta R^2 = 0,055$ ; Değişim $R^2 = 0,053$ ; $F_{(5,956)} = 10,734$ ; $p = 0,000$ )					
Cinsiyet	1,291	,854	,048	1,511	,131
Yaş	-,127	,043	-,093	-2,940	,003
Dışa Dönüklük	-,548	,096	-,199	-5,707	,000
Yumuşak Başlılık	-,177	,123	-,047	-1,445	,149
Öz denetimlilik	-,010	,113	-,003	-,087	,930
Nörotiklik	,136	,098	,045	1,394	,164
Deneyime Açıklık	-,040	,105	-,013	-,385	,700
Blok 3 ( $R^2 = 0,075$ ; $\Delta R^2 = 0,065$ ; Değişim $R^2 = 0,013$ ; $F_{(3,953)} = 4,517$ ; $p = 0,004$ )					
Cinsiyet	1,166	,854	,043	1,366	,172



Yaş	-,122	,044	-,090	-2,801	,005
Dışa Dönüklük	-,553	,096	-,200	-5,784	,000
Yumuşak Başlılık	-,153	,122	-,041	-1,249	,212
Öz denetimlilik	-,021	,113	-,006	-,185	,854
Nörotiklik	,140	,097	,047	1,441	,150
Deneyime Açıklık	-,059	,104	-,019	-,564	,573
Haftalık İzlediği Dijital Oyun Yayıncı Sayısı	,105	,034	,096	3,050	,002
Haftalık Takip Ettiği Dijital Oyun Yayıncı Sayısı	,013	,021	,019	,598	,550
Haftalık Abone Olduğu Dijital Oyun Yayıncı Sayısı	,985	,565	,056	1,743	,082

Blok 4 ( $R^2 = 0,082$ ;  $\Delta R^2 = 0,070$ ; Değişim  $R^2 = 0,007$ ;  $F_{(2,951)} = 3,591$ ;  $p = 0,028$ )

Cinsiyet	1,117	,852	,041	1,311	,190
Yaş	-,164	,046	-,121	-3,539	,000
Dışa Dönüklük	-,526	,096	-,191	-5,493	,000

Yumuşak Başlılık	-,172	,122	-,046	-1,407	,160
Öz denetimlilik	-,035	,113	-,011	-,313	,754
Nörotiklik	,141	,097	,047	1,450	,147
Deneyime Açıklık	-,053	,104	-,017	-,507	,612
Haftalık İzlediği Dijital Oyun Yayıncı Sayısı	,084	,036	,077	2,352	,019
Haftalık Takip Ettiği Dijital Oyun Yayıncı Sayısı	,013	,021	,019	,602	,548
Haftalık Abone Olduğu Dijital Oyun Yayıncı Sayısı	,842	,567	,048	1,485	,138
Haftalık Dijital Oyun Yayını İzleme Süresi	,052	,020	,090	2,573	,010
Haftalık Dijital Oyun Oynama Süresi	,002	,013	,006	,176	,860

---

Dijital oyun yayını izleyicilerinin cinsiyet, yaş, kişilik yapıları, haftalık izlediği dijital oyun yayıncı sayısı, haftalık takip ettiği dijital oyun yayıncı sayısı, haftalık abone olduğu dijital oyun yayıncı sayısı, haftalık dijital oyun yayını izleme süresi ve haftalık dijital oyun oynama süresi dijital oyun yayını izleme motivasyonu refakat boyutuna yönelik hiyerarşik regresyon analizi yapılmıştır. Hiyerarşik regresyon analizinin ilk bloğunda dijital oyun yayını izleme motivasyonu refakat boyutu yordayıcıları olarak demografik değişkenler

olan cinsiyet ve yaş yer almıştır. İkinci blokta bireysel farklılık olarak beş faktör kişilik yapıları eklenmiştir. Üçüncü blokta yordayıcılar olarak dijital yayın izlenme değişkenleri olan haftalık izlediği dijital oyun yayıncı sayısı, haftalık takip ettiği dijital oyun yayıncı sayısı ve haftalık abone olduğu dijital oyun yayıncı sayısı dahil edilmiştir. Dördüncü blokta ise yordayıcılar olarak süreyi temel alan haftalık dijital oyun yayını izleme süresi ve haftalık dijital oyun oynama süresi eklenmiştir.

Tablo 34'e göre cinsiyet ve yaş değişkenlerini içeren ilk blokta F değişimi istatistiksel olarak anlamlı düzeydedir. (F değişimi  $(2-961) = 4,492$ ,  $p = 0,011$ ,  $R^2$  değişimi = 0,009). İlk blokta yer alan değişkenlerden cinsiyet anlamlı bir yordayıcı değilken yaş anlamlı bir yordayıcıdır. İlk blokta yer alan değişkenler dijital oyun yayını izleme motivasyonu refakat alt boyutu varyansının %0,9'unu açıklamaktadır. Yaş ( $\beta = -,087$ ) değişkeni dijital oyun yayını izleme motivasyonu refakat alt boyutunun negatif yordayıcısıdır. Bu durum daha genç yaştakilerin dijital oyun yayını izleme motivasyonunun refakat alt boyutunda daha yüksek olduğunu göstermektedir.

İkinci blokta beş faktör kişilik yapıları eklendiğinde F değişimi istatistiksel olarak anlamlı düzeydedir (F değişimi  $(5-956) = 10,734$ ,  $p = 0,000$ ,  $R^2$  değişimi = 0,053). İkinci blokta yer alan değişkenlerde yumuşak başlılık, öz denetimlilik, nörotiklik ve deneyime açıklık anlamlı bir yordayıcı değilken dışa dönüklük anlamlı bir yordayıcıdır. İkinci blokta yer alan değişkenler dijital oyun yayını izleme motivasyonu refakat alt boyutu varyansının %5,3'ünü açıklamaktadır. Dışa dönüklük ( $\beta = -,199$ ) değişkeni dijital oyun yayını izleme motivasyonu refakat alt boyutunun negatif yordayıcısıdır. Bu durum dışa dönüklük düzeyi daha düşük olanların dijital oyun yayını izleme motivasyonunun refakat alt boyutunda daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Üçüncü blokta haftalık izlediği dijital oyun yayıncı sayısı, haftalık takip ettiği dijital oyun yayıncı sayısı ve haftalık abone olduğu dijital oyun yayıncı sayısı değişkenleri eklendiğinde F değişimi istatistiksel olarak anlamlı düzeydedir (F değişimi  $(3-953) = 4,517$ ,  $p = 0,004$ ,  $R^2$  değişimi = 0,013). Üçüncü blokta yer alan değişkenlerde haftalık takip ettiği dijital oyun yayıncı sayısı ve haftalık abone olduğu dijital oyun yayıncı sayısı anlamlı bir yordayıcı değilken haftalık izlediği dijital oyun yayıncı sayısı anlamlı bir yordayıcıdır. Üçüncü blokta yer alan değişkenler dijital oyun yayını izleme motivasyonu refakat alt boyutu varyansının %1,3'ünü açıklamaktadır. Haftalık izlediği dijital oyun yayıncı sayısı ( $\beta = ,096$ ) değişkeni dijital oyun yayını izleme motivasyonu refakat alt boyutunun pozitif yordayıcısıdır. Bu durum haftalık izlediği dijital oyun yayıncı sayısı yüksek olanların

dijital oyun yayını izleme motivasyonunun refakat alt boyutunda daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Dördüncü blokta ise haftalık dijital oyun yayını izleme süresi ve haftalık dijital oyun oynama süresi değişkenleri eklendiğinde F değişimi istatistiksel olarak anlamlı düzeydedir (F değişimi  $(2-951) = 3,591$ ,  $p = 0,028$ ,  $R^2$  değişimi = 0,007). Dördüncü blokta yer alan değişkenlerde haftalık dijital oyun oynama süresi anlamlı bir yordayıcı değilken haftalık dijital oyun yayını izleme süresi anlamlı bir yordayıcıdır. Dördüncü blokta yer değişkenler dijital oyun yayını izleme motivasyonu refakat alt boyutu varyansının %0,7'sini açıklamaktadır. Haftalık dijital oyun yayını izleme süresi ( $\beta = ,090$ ) değişkeni dijital oyun yayını izleme motivasyonu refakat alt boyutunun pozitif yordayıcısıdır. Bu durum haftalık dijital oyun yayını izleme süresi yüksek olanların dijital oyun yayını izleme motivasyonunun refakat alt boyutunda daha yüksek olduğunu göstermektedir.

#### **4.2.6 Dijital Oyun Yayını İzleme Motivasyonları Paylaşılan Duygusal Bağ (PDB) Boyutuna Yönelik Bulgular**

Dijital oyun yayını izleyicilerinin dijital oyun yayını izleme motivasyonu paylaşılan duygusal bağ boyutuna yönelik hiyerarşik doğrusal regresyon analizi sonuçları Tablo 35'te verilmiştir.

Tablo 35

*Dijital Oyun Yayını İzleyicilerinin Dijital Oyun Yayını İzleme Motivasyonu Paylaşılan Duygusal Bağ Boyutuna Yönelik Hiyerarşik Regresyon Analizi*

Yordayıcı	B	Standart Hata	$\beta$	t	p
Blok 1 ( $R^2 = 0,084$ ; $\Delta R^2 = 0,082$ ; Değişim $R^2 = 0,084$ ; $F_{(2,961)} = 43,819$ ; $p = 0,000$ )					
Cinsiyet	2,139	1,223	,054	1,749	,081

Yaş	-,576	,062	-,291	-9,342	,000
-----	-------	------	-------	--------	------

Blok 2 ( $R^2 = 0,089$ ;  $\Delta R^2 = 0,082$ ; Değişim  $R^2 = 0,005$ ;  $F_{(5,956)} = 1,118$ ;  $p = 0,349$ )

Cinsiyet	1,969	1,228	,050	1,603	,109
----------	-------	-------	------	-------	------

Yaş	-,573	,062	-,289	-9,264	,000
-----	-------	------	-------	--------	------

Dışa Dönüklük	-,083	,138	-,021	-,604	,546
---------------	-------	------	-------	-------	------

Yumuşak Başlılık	-,311	,176	-,057	-1,764	,078
------------------	-------	------	-------	--------	------

Öz denetimlilik	,114	,163	,024	,700	,484
-----------------	------	------	------	------	------

Nörotiklik	,053	,141	,012	,373	,709
------------	------	------	------	------	------

Deneyime Açıklık	-,135	,150	-,029	-,895	,371
------------------	-------	------	-------	-------	------

Blok 3 ( $R^2 = 0,123$ ;  $\Delta R^2 = 0,114$ ; Değişim  $R^2 = 0,034$ ;  $F_{(3,953)} = 12,246$ ;  $p = 0,000$ )

Cinsiyet	2,283	1,213	,058	1,882	,060
----------	-------	-------	------	-------	------

Yaş	-,519	,062	-,262	-8,361	,000
-----	-------	------	-------	--------	------

Dışa Dönüklük	-,121	,136	-,030	-,888	,374
---------------	-------	------	-------	-------	------

Yumuşak Başlılık	-,279	,174	-,051	-1,604	,109
------------------	-------	------	-------	--------	------

Öz denetimlilik	,063	,161	,013	,394	,694
-----------------	------	------	------	------	------

Nörotiklik	,030	,138	,007	,218	,828
------------	------	------	------	------	------

Deneyime Açıklık	-,147	,148	-,032	-,994	,321
Haftalık İzlediği Dijital Oyun Yayıncı Sayısı	,051	,049	,032	1,040	,298
Haftalık Takip Ettiği Dijital Oyun Yayıncı Sayısı	-,012	,030	-,012	-,403	,687
Haftalık Abone Olduğu Dijital Oyun Yayıncı Sayısı	4,781	,803	,186	5,955	,000

Blok 4 ( $R^2 = 0,131$ ;  $\Delta R^2 = 0,120$ ; Değişim  $R^2 = 0,008$ ;  $F_{(2,951)} = 4,390$ ;  $p = 0,013$ )

Cinsiyet	2,147	1,209	,055	1,776	,076
Yaş	-,576	,066	-,291	-8,769	,000
Dışa Dönüklük	-,087	,136	-,022	-,642	,521
Yumuşak Başlılık	-,300	,173	-,055	-1,732	,084
Öz denetimlilik	,055	,160	,012	,340	,734
Nörotiklik	,031	,138	,007	,225	,822
Deneyime Açıklık	-,131	,148	-,028	-,886	,376
Haftalık İzlediği Dijital Oyun Yayıncı Sayısı	,010	,051	,007	,208	,836

Haftalık Takip Ettiği Dijital Oyun Yayıncı Sayısı	-,009	,030	-,009	-,295	,768
Haftalık Abone Olduğu Dijital Oyun Yayıncı Sayısı	4,531	,805	,176	5,631	,000
Haftalık Dijital Oyun Yayını İzleme Süresi	,049	,029	,059	1,720	,086
Haftalık Dijital Oyun Oynama Süresi	,036	,018	,064	1,984	,048

Dijital oyun yayını izleyicilerinin cinsiyet, yaş, kişilik yapıları, haftalık izlediği dijital oyun yayıncı sayısı, haftalık takip ettiği dijital oyun yayıncı sayısı, haftalık abone olduğu dijital oyun yayıncı sayısı, haftalık dijital oyun yayını izleme süresi ve haftalık dijital oyun oynama süresi dijital oyun yayını izleme motivasyonu paylaşılan duygusal bağ boyutuna yönelik hiyerarşik regresyon analizi yapılmıştır. Hiyerarşik regresyon analizinin ilk bloğunda dijital oyun yayını izleme motivasyonu paylaşılan duygusal bağ boyutu yordayıcıları olarak demografik değişkenler olan cinsiyet ve yaş yer almıştır. İkinci blokta bireysel farklılık olarak beş faktör kişilik yapıları eklenmiştir. Üçüncü blokta yordayıcılar olarak dijital yayın izlenme değişkenleri olan haftalık izlediği dijital oyun yayıncı sayısı, haftalık takip ettiği dijital oyun yayıncı sayısı ve haftalık abone olduğu dijital oyun yayıncı sayısı dahil edilmiştir. Dördüncü blokta ise yordayıcılar olarak süreyi temel alan haftalık dijital oyun yayını izleme süresi ve haftalık dijital oyun oynama süresi eklenmiştir.

Tablo 35'e göre cinsiyet ve yaş değişkenlerini içeren ilk blokta F değişimi istatistiksel olarak anlamlı düzeydedir. (F değişimi  $(2-961) = 43,819$ ,  $p = 0,000$ ,  $R^2$  değişimi = 0,084). İlk blokta yer alan değişkenlerden cinsiyet anlamlı bir yordayıcı değilken yaş anlamlı bir yordayıcıdır. İlk blokta yer alan değişkenler dijital oyun yayını izleme motivasyonu paylaşılan duygusal bağ alt boyutu varyansının %8,4'ünü açıklamaktadır. Yaş ( $\beta = -,291$ ) değişkeni dijital oyun yayını izleme motivasyonu paylaşılan duygusal bağ alt boyutunun

negatif yordayıcısıdır. Bu durum daha genç yaştakilerin dijital oyun yayını izleme motivasyonunun paylaşılan duygusal bağ alt boyutunda daha yüksek olduğunu göstermektedir.

İkinci blokta beş faktör kişilik yapıları eklendiğinde F değişimi istatistiksel olarak anlamlı düzeyde değildir (F değişimi  $(5-956) = 1,118$ ,  $p = 0,349$ ,  $R^2$  değişimi = 0,005). İkinci blokta yer alan değişkenlerden dışa dönüklük, yumuşak başlılık, öz denetimlilik, nörotiklik ve deneyime açıklık anlamlı bir yordayıcı değildir.

Üçüncü blokta haftalık izlediği dijital oyun yayıncı sayısı, haftalık takip ettiği dijital oyun yayıncı sayısı ve haftalık abone olduğu dijital oyun yayıncı sayısı değişkenleri eklendiğinde F değişimi istatistiksel olarak anlamlı düzeydedir (F değişimi  $(3-953) = 12,246$ ,  $p = 0,000$ ,  $R^2$  değişimi = 0,034). Üçüncü blokta yer alan değişkenlerde haftalık izlediği dijital oyun yayıncı sayısı ve haftalık takip ettiği dijital oyun yayıncı sayısı anlamlı bir yordayıcı değilken haftalık abone olduğu dijital oyun yayıncı sayısı anlamlı bir yordayıcıdır. Üçüncü blokta yer alan değişkenler dijital oyun yayını izleme motivasyonu paylaşılan duygusal bağ alt boyutu varyansının %3,4'ünü açıklamaktadır. Haftalık abone olduğu dijital oyun yayıncı sayısı ( $\beta = ,186$ ) değişkeni dijital oyun yayını izleme motivasyonu paylaşılan duygusal bağ alt boyutunun pozitif yordayıcısıdır. Bu durum haftalık abone olduğu dijital oyun yayıncı sayısı yüksek olanların dijital oyun yayını izleme motivasyonunun paylaşılan duygusal bağ alt boyutunda daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Dördüncü blokta ise haftalık dijital oyun yayını izleme süresi ve haftalık dijital oyun oynama süresi değişkenleri eklendiğinde F değişimi istatistiksel olarak anlamlı düzeydedir (F değişimi  $(2-951) = 4,390$ ,  $p = 0,013$ ,  $R^2$  değişimi = 0,008). Dördüncü blokta yer alan değişkenlerde haftalık dijital oyun yayını izleme süresi anlamlı bir yordayıcı değilken haftalık dijital oyun oynama süresi anlamlı bir yordayıcıdır. Dördüncü blokta yer alan değişkenler dijital oyun yayını izleme motivasyonu paylaşılan duygusal bağ alt boyutu varyansının %0,8'ini açıklamaktadır. Haftalık dijital oyun oynama süresi ( $\beta = ,064$ ) değişkeni dijital oyun yayını izleme motivasyonu paylaşılan duygusal bağ alt boyutunun pozitif yordayıcısıdır. Bu durum haftalık dijital oyun oynama süresi yüksek olanların dijital oyun yayını izleme motivasyonunun paylaşılan duygusal bağ alt boyutunda daha yüksek olduğunu göstermektedir.



#### 4.2.7 Dijital Oyun Yayını İzleme Motivasyonları Kaçış (K) Boyutuna Yönelik Bulgular

Dijital oyun yayını izleyicilerinin dijital oyun yayını izleme motivasyonu kaçış boyutuna yönelik hiyerarşik doğrusal regresyon analizi sonuçları Tablo 36’da verilmiştir.

Tablo 36

*Dijital Oyun Yayını İzleyicilerinin Dijital Oyun Yayını İzleme Motivasyonu Kaçış Boyutuna Yönelik Hiyerarşik Regresyon Analizi*

Yordayıcı	B	Standart Hata	$\beta$	t	p
Blok 1 ( $R^2 = 0,004$ ; $\Delta R^2 = 0,001$ ; Değişim $R^2 = 0,004$ ; $F_{(2,961)} = 1,708$ ; $p = 0,182$ )					
Cinsiyet	1,180	,858	,045	1,375	,169
Yaş	-,060	,043	-,045	-1,394	,164
Blok 2 ( $R^2 = 0,060$ ; $\Delta R^2 = 0,053$ ; Değişim $R^2 = 0,056$ ; $F_{(5,956)} = 11,442$ ; $p = 0,000$ )					
Cinsiyet	1,082	,839	,041	1,289	,198
Yaş	-,065	,042	-,049	-1,528	,127
Dışa Dönüklük	-,372	,094	-,137	-3,943	,000
Yumuşak Başlılık	-,232	,121	-,063	-1,925	,054
Öz denetimlilik	-,320	,111	-,100	-2,877	,004

Nörotiklik	,139	,096	,047	1,450	,147
------------	------	------	------	-------	------

Deneyime Açıklık	-,013	,103	-,004	-,128	,898
------------------	-------	------	-------	-------	------

Blok 3 ( $R^2 = 0,067$ ;  $\Delta R^2 = 0,057$ ; Değişim  $R^2 = 0,007$ ;  $F_{(3,953)} = 2,318$ ;  $p = 0,074$ )

Cinsiyet	1,038	,842	,039	1,233	,218
----------	-------	------	------	-------	------

Yaş	-,051	,043	-,038	-1,188	,235
-----	-------	------	-------	--------	------

Dışa Dönüklük	-,379	,094	-,140	-4,025	,000
---------------	-------	------	-------	--------	------

Yumuşak Başlılık	-,213	,121	-,058	-1,768	,077
------------------	-------	------	-------	--------	------

Öz denetimlilik	-,345	,112	-,108	-3,090	,002
-----------------	-------	------	-------	--------	------

Nörotiklik	,139	,096	,047	1,450	,147
------------	------	------	------	-------	------

Deneyime Açıklık	-,018	,103	-,006	-,172	,864
------------------	-------	------	-------	-------	------

Haftalık İzlediği Dijital Oyun Yayıncı Sayısı	,031	,034	,029	,908	,364
--	------	------	------	------	------

Haftalık Takip Ettiği Dijital Oyun Yayıncı Sayısı	,036	,021	,055	1,715	,087
---	------	------	------	-------	------

Haftalık Abone Olduğu Dijital Oyun Yayıncı Sayısı	,848	,557	,049	1,523	,128
---	------	------	------	-------	------

Blok 4 ( $R^2 = 0,070$ ;  $\Delta R^2 = 0,058$ ; Değişim  $R^2 = 0,003$ ;  $F_{(2,951)} = 1,648$ ;  $p = 0,193$ )

Cinsiyet	,992	,842	,037	1,178	,239
Yaş	-,079	,046	-,059	-1,728	,084
Dışa Dönüklük	-,362	,095	-,134	-3,826	,000
Yumuşak Başlılık	-,225	,121	-,061	-1,865	,062
Öz denetimlilik	-,352	,112	-,111	-3,155	,002
Nörotiklik	,140	,096	,047	1,455	,146
Deneyime Açıklık	-,012	,103	-,004	-,117	,907
Haftalık İzlediği Dijital Oyun Yayıncı Sayısı	,014	,035	,014	,410	,682
Haftalık Takip Ettiği Dijital Oyun Yayıncı Sayısı	,036	,021	,056	1,745	,081
Haftalık Abone Olduğu Dijital Oyun Yayıncı Sayısı	,742	,560	,043	1,325	,186
Haftalık Dijital Oyun Yayını İzleme Süresi	,030	,020	,054	1,530	,126
Haftalık Dijital Oyun	,008	,013	,021	,623	,533

---

Dijital oyun yayını izleyicilerinin cinsiyet, yaş, kişilik yapıları, haftalık izlediği dijital oyun yayıncı sayısı, haftalık takip ettiği dijital oyun yayıncı sayısı, haftalık abone olduğu dijital oyun yayıncı sayısı, haftalık dijital oyun yayını izleme süresi ve haftalık dijital oyun oynama süresi dijital oyun yayını izleme motivasyonu kaçış boyutuna yönelik hiyerarşik regresyon analizi yapılmıştır. Hiyerarşik regresyon analizinin ilk bloğunda dijital oyun yayını izleme motivasyonu kaçış boyutu yordayıcıları olarak demografik değişkenler olan cinsiyet ve yaş yer almıştır. İkinci blokta bireysel farklılık olarak beş faktör kişilik yapıları eklenmiştir. Üçüncü blokta yordayıcılar olarak dijital yayın izlenme değişkenleri olan haftalık izlediği dijital oyun yayıncı sayısı, haftalık takip ettiği dijital oyun yayıncı sayısı ve haftalık abone olduğu dijital oyun yayıncı sayısı dahil edilmiştir. Dördüncü blokta ise yordayıcılar olarak süreyi temel alan haftalık dijital oyun yayını izleme süresi ve haftalık dijital oyun oynama süresi eklenmiştir.

Tablo 36'ya göre cinsiyet ve yaş değişkenlerini içeren ilk blokta F değişimi istatistiksel olarak anlamlı düzeyde değildir (F değişimi  $(2-961) = 1,708$ ,  $p = 0,182$ ,  $R^2$  değişimi = 0,004). İlk blokta yer alan değişkenlerden cinsiyet ve yaş anlamlı bir yordayıcı değildir.

İkinci blokta beş faktör kişilik yapıları eklendiğinde F değişimi istatistiksel olarak anlamlı düzeydedir (F değişimi  $(5-956) = 11,442$ ,  $p = 0,000$ ,  $R^2$  değişimi = 0,056). İkinci blokta yer alan değişkenlerden yumuşak başlılık, nörotiklik ve deneyime açıklık anlamlı bir yordayıcı değilken dışa dönüklük ve öz denetimlilik anlamlı bir yordayıcıdır. İkinci blokta yer alan değişkenler dijital oyun yayını izleme motivasyonu kaçış alt boyutu varyansının %5,6'sını açıklamaktadır. Dışa dönüklük ( $\beta = -,137$ ) değişkeni dijital oyun yayını izleme motivasyonu kaçış alt boyutunun negatif yordayıcısıdır. Bu durum dışa dönüklük düzeyi düşük olanların dijital oyun yayını izleme motivasyonunun kaçış alt boyutunda daha yüksek olduğunu göstermektedir. Öz denetimlilik ( $\beta = -,100$ ) değişkeni dijital oyun yayını izleme motivasyonu kaçış alt boyutunun negatif yordayıcısıdır. Bu durum öz denetimlilik düzeyi düşük olanların dijital oyun yayını izleme motivasyonunun kaçış alt boyutunda daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Üçüncü blokta haftalık izlediği dijital oyun yayıncı sayısı, haftalık takip ettiği dijital oyun yayıncı sayısı ve haftalık abone olduğu dijital oyun yayıncı sayısı değişkenleri eklendiğinde F değişimi istatistiksel olarak anlamlı düzeyde değildir (F değişimi  $(3-953) = 2,318$ ,  $p = 0,074$ ,  $R^2$  değişimi = 0,007). Üçüncü blokta yer alan değişkenlerden haftalık izlediği dijital oyun yayıncı sayısı, haftalık takip ettiği dijital oyun yayıncı sayısı ve haftalık abone olduğu dijital oyun yayıncı sayısı anlamlı bir yordayıcı değildir.

Dördüncü blokta ise haftalık dijital oyun yayını izleme süresi ve haftalık dijital oyun oynama süresi değişkenleri eklendiğinde F değişimi istatistiksel olarak anlamlı düzeyde değildir (F değişimi  $(2-951) = 1,648$ ,  $p = 0,193$ ,  $R^2$  değişimi = 0,003). Dördüncü blokta yer alan değişkenlerden haftalık dijital oyun yayını izleme süresi ve haftalık dijital oyun oynama süresi anlamlı bir yordayıcı değildir.

#### 4.2.8 Dijital Oyun Yayını İzleme Motivasyonları Oyalanma (O) Boyutuna Yönelik Bulgular

Dijital oyun yayını izleyicilerinin dijital oyun yayını izleme motivasyonu oyalanma boyutuna yönelik hiyerarşik doğrusal regresyon analizi sonuçları Tablo 37’de verilmiştir.

Tablo 37

*Dijital Oyun Yayını İzleyicilerinin Dijital Oyun Yayını İzleme Motivasyonu Oyalanma Boyutuna Yönelik Hiyerarşik Regresyon Analizi*

Yordayıcı	B	Standart Hata	$\beta$	t	p
Blok 1 ( $R^2 = 0,000$ ; $\Delta R^2 = -0,002$ ; Değişim $R^2 = 0,000$ ; $F_{(2,961)} = 0,110$ ; $p = 0,896$ )					
Cinsiyet	-,304	,813	-,012	-,374	,708
Yaş	,013	,041	,011	,327	,744

Blok 2 ( $R^2 = 0,022$ ;  $\Delta R^2 = 0,015$ ; Değişim  $R^2 = 0,022$ ;  $F_{(5,956)} = 4,356$ ;  $p = 0,001$ )

Cinsiyet	-,426	,809	-,017	-,526	,599
Yaş	,013	,041	,010	,310	,757
Dışa Dönüklük	-,212	,091	-,083	-2,332	,020
Yumuşak Başlılık	,126	,116	,036	1,084	,278
Öz denetimlilik	-,131	,107	-,043	-1,218	,223
Nörotiklik	,040	,093	,014	,430	,667
Deneyime Açıklık	-,234	,099	-,079	-2,361	,018

Blok 3 ( $R^2 = 0,034$ ;  $\Delta R^2 = 0,024$ ; Değişim  $R^2 = 0,011$ ;  $F_{(3,953)} = 3,694$ ;  $p = 0,012$ )

Cinsiyet	-,531	,810	-,021	-,656	,512
Yaş	,019	,041	,015	,449	,653
Dışa Dönüklük	-,217	,091	-,085	-2,396	,017
Yumuşak Başlılık	,148	,116	,042	1,280	,201
Öz denetimlilik	-,145	,107	-,048	-1,347	,178
Nörotiklik	,043	,092	,015	,465	,642
Deneyime Açıklık	-,249	,099	-,084	-2,513	,012

Haftalık İzlediği Dijital Oyun Yayıncı Sayısı	,083	,033	,082	2,554	,011
Haftalık Takip Ettiği Dijital Oyun Yayıncı Sayısı	,019	,020	,030	,939	,348
Haftalık Abone Olduğu Dijital Oyun Yayıncı Sayısı	,880	,536	,054	1,642	,101

Blok 4 ( $R^2 = 0,047$ ;  $\Delta R^2 = 0,034$ ; Değişim  $R^2 = 0,013$ ;  $F_{(2,951)} = 6,372$ ;  $p = 0,002$ )

Cinsiyet	-,589	,806	-,024	-,730	,465
Yaş	-,033	,044	-,026	-,758	,449
Dışa Dönüklük	-,184	,091	-,072	-2,031	,043
Yumuşak Başlılık	,124	,116	,035	1,075	,283
Öz denetimlilik	-,163	,107	-,054	-1,529	,127
Nörotiklik	,044	,092	,016	,474	,636
Deneyime Açıklık	-,241	,098	-,082	-2,453	,014
Haftalık İzlediği Dijital Oyun Yayıncı Sayısı	,058	,034	,057	1,710	,088
Haftalık Takip Ettiği Dijital Oyun Yayıncı Sayısı	,019	,020	,030	,938	,349

Sayısı

Haftalık Abone Olduğu ,704 ,536 ,043 1,313 ,189

Dijital Oyun Yayıncı

Sayısı

Haftalık Dijital Oyun ,066 ,019 ,124 3,472 ,001

Yayını İzleme Süresi

Haftalık Dijital Oyun ,001 ,012 ,002 ,061 ,951

Oynama Süresi

---

Dijital oyun yayını izleyicilerinin cinsiyet, yaş, kişilik yapıları, haftalık izlediği dijital oyun yayıncı sayısı, haftalık takip ettiği dijital oyun yayıncı sayısı, haftalık abone olduğu dijital oyun yayıncı sayısı, haftalık dijital oyun yayını izleme süresi ve haftalık dijital oyun oynama süresi dijital oyun yayını izleme motivasyonu oyalanma boyutuna yönelik hiyerarşik regresyon analizi yapılmıştır. Hiyerarşik regresyon analizinin ilk bloğunda dijital oyun yayını izleme motivasyonu oyalanma boyutu yordayıcıları olarak demografik değişkenler olan cinsiyet ve yaş yer almıştır. İkinci blokta bireysel farklılık olarak beş faktör kişilik yapıları eklenmiştir. Üçüncü blokta yordayıcılar olarak dijital yayın izlenme değişkenleri olan haftalık izlediği dijital oyun yayıncı sayısı, haftalık takip ettiği dijital oyun yayıncı sayısı ve haftalık abone olduğu dijital oyun yayıncı sayısı dahil edilmiştir. Dördüncü blokta ise yordayıcılar olarak süreyi temel alan haftalık dijital oyun yayını izleme süresi ve haftalık dijital oyun oynama süresi eklenmiştir.

Tablo 37'e göre cinsiyet ve yaş değişkenlerini içeren ilk blokta F değişimi istatistiksel olarak anlamlı düzeyde değildir (F değişimi (2-961) = 0,110, p = 0,896, R<sup>2</sup> değişimi = 0,000). İlk blokta yer alan değişkenlerden cinsiyet ve yaş anlamlı bir yordayıcı değildir.

İkinci blokta beş faktör kişilik yapıları eklendiğinde F değişimi istatistiksel olarak anlamlı düzeydedir (F değişimi (5-956) = 4,356, p = 0,001, R<sup>2</sup> değişimi = 0,022). İkinci blokta yer alan değişkenlerde yumuşak başlılık, öz denetimlilik ve nörotiklik anlamlı bir yordayıcı



değilken dışa dönüklük ve deneyime açıklık anlamlı bir yordayıcıdır. İkinci blokta yer alan değişkenler dijital oyun yayını izleme motivasyonu oyalanma alt boyutu varyansının %2,2'sini açıklamaktadır. Dışa dönüklük ( $\beta = -,083$ ) değişkeni dijital oyun yayını izleme motivasyonu oyalanma alt boyutunun negatif yordayıcısıdır. Bu durum dışa dönüklük düzeyi düşük olanların dijital oyun yayını izleme motivasyonunun oyalanma alt boyutunda daha yüksek olduğunu göstermektedir. Ayrıca deneyime açıklık ( $\beta = -,079$ ) değişkeni dijital oyun yayını izleme motivasyonu oyalanma alt boyutunun negatif yordayıcısıdır. Bu durum deneyime açıklık düzeyi düşük olanların dijital oyun yayını izleme motivasyonunun oyalanma alt boyutunda daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Üçüncü blokta haftalık izlediği dijital oyun yayıncı sayısı, haftalık takip ettiği dijital oyun yayıncı sayısı ve haftalık abone olduğu dijital oyun yayıncı sayısı değişkenleri eklendiğinde F değişimi istatistiksel olarak anlamlı düzeydedir (F değişimi  $(3-953) = 3,694$ ,  $p = 0,012$ ,  $R^2$  değişimi = 0,011). Üçüncü blokta yer alan değişkenlerde haftalık abone olduğu dijital oyun yayıncı sayısı ve haftalık takip ettiği dijital oyun yayıncı sayısı anlamlı bir yordayıcı değilken haftalık izlediği dijital oyun yayıncı sayısı anlamlı bir yordayıcıdır. Üçüncü blokta yer alan değişkenler dijital oyun yayını izleme motivasyonu oyalanma alt boyutu varyansının %1,1'ini açıklamaktadır. Haftalık izlediği dijital oyun yayıncı sayısı ( $\beta = ,082$ ) değişkeni dijital oyun yayını izleme motivasyonu oyalanma alt boyutunun pozitif yordayıcısıdır. Bu durum haftalık izlediği dijital oyun yayıncı sayısı yüksek olanların dijital oyun yayını izleme motivasyonunun oyalanma alt boyutunda daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Dördüncü blokta ise haftalık dijital oyun yayını izleme süresi ve haftalık dijital oyun oynama süresi değişkenleri eklendiğinde F değişimi istatistiksel olarak anlamlı düzeydedir (F değişimi  $(2-951) = 6,372$ ,  $p = 0,002$ ,  $R^2$  değişimi = 0,013). Dördüncü blokta yer alan değişkenlerde haftalık dijital oyun oynama süresi anlamlı bir yordayıcı değilken haftalık dijital oyun yayını izleme süresi anlamlı bir yordayıcıdır. Dördüncü blokta yer alan değişkenler dijital oyun yayını izleme motivasyonu oyalanma alt boyutu varyansının %1,3'ünü açıklamaktadır. Haftalık dijital oyun yayını izleme süresi ( $\beta = ,124$ ) değişkeni dijital oyun yayını izleme motivasyonu oyalanma alt boyutunun pozitif yordayıcısıdır. Bu durum haftalık dijital oyun yayını izleme süresi yüksek olanların dijital oyun yayını izleme motivasyonunun oyalanma alt boyutunda daha yüksek olduğunu göstermektedir.

#### 4.2.9 Dijital Oyun Yayını İzleme Motivasyonları Gevşeme (G) Boyutuna Yönelik Bulgular

Dijital oyun yayını izleyicilerinin dijital oyun yayını izleme motivasyonu gevşeme boyutuna yönelik hiyerarşik doğrusal regresyon analizi sonuçları Tablo 38’de verilmiştir.

Tablo 38

*Dijital Oyun Yayını İzleyicilerinin Dijital Oyun Yayını İzleme Motivasyonu Gevşeme Boyutuna Yönelik Hiyerarşik Regresyon Analizi*

Yordayıcı	B	Standart Hata	$\beta$	t	p
Blok 1 ( $R^2 = 0,010$ ; $\Delta R^2 = 0,008$ ; Değişim $R^2 = 0,010$ ; $F_{(2,961)} = 4,966$ ; $p = 0,007$ )					
Cinsiyet	1,188	,730	,053	1,628	,104
Yaş	-,106	,037	-,093	-2,878	,004
Blok 2 ( $R^2 = 0,016$ ; $\Delta R^2 = 0,009$ ; Değişim $R^2 = 0,006$ ; $F_{(5,956)} = 1,163$ ; $p = 0,325$ )					
Cinsiyet	1,100	,733	,049	1,502	,134
Yaş	-,108	,037	-,095	-2,937	,003
Dışa Dönüklük	-,165	,082	-,072	-2,008	,045
Yumuşak Başlılık	-,043	,105	-,014	-,409	,683
Öz denetimlilik	,080	,097	,030	,828	,408

Nörotiklik ,015 ,084 ,006 ,174 ,862

Deneyime Açıklık -,064 ,090 -,024 -,718 ,473

Blok 3 ( $R^2 = 0,025$ ;  $\Delta R^2 = 0,015$ ; Değişim  $R^2 = 0,009$ ;  $F_{(3,953)} = 2,948$ ;  $p = 0,032$ )

Cinsiyet 1,047 ,734 ,046 1,427 ,154

Yaş -,097 ,038 -,086 -2,593 ,010

Dışa Dönüklük -,172 ,082 -,074 -2,094 ,037

Yumuşak Başlılık -,024 ,105 -,008 -,229 ,819

Öz denetimlilik ,060 ,097 ,022 ,616 ,538

Nörotiklik ,015 ,084 ,006 ,180 ,857

Deneyime Açıklık -,072 ,090 -,027 -,800 ,424

Haftalık İzlediği Dijital  
Oyun Yayıncı Sayısı ,045 ,030 ,049 1,508 ,132

Haftalık Takip Ettiği  
Dijital Oyun Yayıncı  
Sayısı ,028 ,018 ,049 1,516 ,130

Haftalık Abone Olduğu  
Dijital Oyun Yayıncı  
Sayısı ,867 ,486 ,059 1,785 ,075

Blok 4 ( $R^2 = 0,043$ ;  $\Delta R^2 = 0,031$ ; Değişim  $R^2 = 0,017$ ;  $F_{(2,951)} = 8,681$ ;  $p = 0,000$ )

Cinsiyet	1,010	,729	,045	1,386	,166
Yaş	-,148	,040	-,130	-3,749	,000
Dışa Dönüklük	-,138	,082	-,060	-1,690	,091
Yumuşak Başlılık	-,049	,105	-,016	-,473	,637
Öz denetimlilik	,038	,097	,014	,393	,694
Nörotiklik	,016	,083	,006	,188	,851
Deneyime Açıklık	-,067	,089	-,025	-,753	,451
Haftalık İzlediği Dijital Oyun Yayıncı Sayısı	,022	,030	,025	,739	,460
Haftalık Takip Ettiği Dijital Oyun Yayıncı Sayısı	,027	,018	,047	1,469	,142
Haftalık Abone Olduğu Dijital Oyun Yayıncı Sayısı	,709	,485	,048	1,462	,144
Haftalık Dijital Oyun Yayını İzleme Süresi	,072	,017	,149	4,166	,000
Haftalık Dijital Oyun	-,009	,011	-,028	-,813	,416

---

Dijital oyun yayını izleyicilerinin cinsiyet, yaş, kişilik yapıları, haftalık izlediği dijital oyun yayıncı sayısı, haftalık takip ettiği dijital oyun yayıncı sayısı, haftalık abone olduğu dijital oyun yayıncı sayısı, haftalık dijital oyun yayını izleme süresi ve haftalık dijital oyun oynama süresi dijital oyun yayını izleme motivasyonu gevşeme boyutuna yönelik hiyerarşik regresyon analizi yapılmıştır. Hiyerarşik regresyon analizinin ilk bloğunda dijital oyun yayını izleme motivasyonu gevşeme boyutu yordayıcıları olarak demografik değişkenler olan cinsiyet ve yaş yer almıştır. İkinci blokta bireysel farklılık olarak beş faktör kişilik yapıları eklenmiştir. Üçüncü blokta yordayıcılar olarak dijital yayın izlenme değişkenleri olan haftalık izlediği dijital oyun yayıncı sayısı, haftalık takip ettiği dijital oyun yayıncı sayısı ve haftalık abone olduğu dijital oyun yayıncı sayısı dahil edilmiştir. Dördüncü blokta ise yordayıcılar olarak süreyi temel alan haftalık dijital oyun yayını izleme süresi ve haftalık dijital oyun oynama süresi eklenmiştir.

Tablo 38'e göre cinsiyet ve yaş değişkenlerini içeren ilk blokta F değişimi istatistiksel olarak anlamlı düzeydedir. (F değişimi  $(2-961) = 4,966$ ,  $p = 0,007$ ,  $R^2$  değişimi = 0,010). İlk blokta yer alan değişkenlerde cinsiyet anlamlı bir yordayıcı değilken yaş anlamlı bir yordayıcıdır. İlk blokta yer alan değişkenler dijital oyun yayını izleme motivasyonu gevşeme alt boyutu varyansının %1'ini açıklamaktadır. Yaş ( $\beta = -,093$ ) değişkeni dijital oyun yayını izleme motivasyonu gevşeme alt boyutunun negatif yordayıcısıdır. Bu durum daha genç yaştakilerin dijital oyun yayını izleme motivasyonunun gevşeme alt boyutunda daha yüksek olduğunu göstermektedir.

İkinci blokta beş faktör kişilik yapıları eklendiğinde F değişimi istatistiksel olarak anlamlı düzeydedir (F değişimi  $(5-956) = 1,163$ ,  $p = 0,325$ ,  $R^2$  değişimi = 0,006). İkinci blokta yer alan değişkenlerde yumuşak başlılık, öz denetimlilik, nörotiklik ve deneyime açıklık anlamlı bir yordayıcı değilken dışa dönüklük anlamlı bir yordayıcıdır. Dışa dönüklük ( $\beta = -,072$ ) değişkeni dijital oyun yayını izleme motivasyonu gevşeme alt boyutunun negatif yordayıcısıdır. Bu durum dışa dönüklük düzeyi düşük olanların dijital oyun yayını izleme motivasyonunun gevşeme alt boyutunda daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Üçüncü blokta haftalık izlediği dijital oyun yayıncı sayısı, haftalık takip ettiği dijital oyun yayıncı sayısı ve haftalık abone olduğu dijital oyun yayıncı sayısı değişkenleri eklendiğinde F değişimi istatistiksel olarak anlamlı düzeydedir (F değişimi  $(3-953) = 2,948$ ,  $p = 0,032$ ,  $R^2$  değişimi = 0,009). Üçüncü blokta yer alan değişkenlerde haftalık izlediği dijital oyun yayıncı sayısı, haftalık takip ettiği dijital oyun yayıncı sayısı ve haftalık abone olduğu dijital oyun yayıncı sayısı anlamlı bir yordayıcı değildir. Üçüncü blokta yer alan değişkenler dijital oyun yayını izleme motivasyonu gevşeme alt boyutu varyansının %0,9'unu açıklamaktadır.

Dördüncü blokta ise haftalık dijital oyun yayını izleme süresi ve haftalık dijital oyun oynama süresi değişkenleri eklendiğinde F değişimi istatistiksel olarak anlamlı düzeydedir (F değişimi  $(2-951) = 8,681$ ,  $p = 0,000$ ,  $R^2$  değişimi = 0,017). Dördüncü blokta yer alan değişkenlerde haftalık dijital oyun oynama süresi anlamlı bir yordayıcı değilken haftalık dijital oyun yayını izleme süresi anlamlı bir yordayıcıdır. Dördüncü blokta yer alan değişkenler dijital oyun yayını izleme motivasyonu gevşeme alt boyutu varyansının %1,7'sini açıklamaktadır. Haftalık dijital oyun yayını izleme süresi ( $\beta = ,149$ ) değişkeni dijital oyun yayını izleme motivasyonu gevşeme alt boyutunun pozitif yordayıcısıdır. Bu durum haftalık dijital oyun yayını izleme süresi yüksek olanların dijital oyun yayını izleme motivasyonunun gevşeme alt boyutunda daha yüksek olduğunu göstermektedir.

## BÖLÜM V

### SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu bölümde araştırma bulgularına yönelik sonuçlara, alanyazına dayalı sonuçların tartışılmasına, araştırma sonuçlarıyla ilişkili olarak ve gelecekte yapılacak araştırmalar için önerilere yer verilmiştir.

#### 5.1 Sonuç ve Tartışma

Araştırmanın amacını dijital oyun yayını izleyicilerinin cinsiyet, yaş, kişilik yapıları, haftalık izlediği dijital oyun yayıncı sayısı, haftalık takip ettiği dijital oyun yayıncı sayısı, haftalık abone olduğu dijital oyun yayıncı sayısı, haftalık dijital oyun yayını izleme süresi, haftalık dijital oyun oynama süresi değişkenlerinin dijital oyun yayını izleme motivasyonunun yordayıcısı olup olmadığını incelemek oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda gerçekleştirilen analizler sonucunda Tablo 39’da verilen yordama tablosu elde edilmiştir.

Tablo 39

*Dijital Oyun Yayını İzleyicilerinin Kişilik Yapıları ve Kullanım Davranışları ile Yayın İzleme Motivasyonu Boyutlarına Yönelik Yordama Tablosu*

	Eğlence (E)	Oyun Ürünleri Hakkında Bilgi Arama (OUHBA)	Oyun Stratejilerini Öğrenme (OSÖ)	Tanıma (T)	Refakat (R)	Paylaşılan Duygusal Bağ (PDB)	Kaçış (K)	Oyalanma (O)	Gevşeme (G)
Cinsiyet		+		+					
Yaş	-	-		-	-	-			-

Dışa dönüklük				-		-	-	-
Yumuşak başlılık								
Öz denetimlilik	+					-		
Nörotiklik								
Deneyime açıklık								-
Haftalık izlediği yayıncı sayısı			+		+			+
Haftalık takip ettiği yayıncı sayısı								
Haftalık abone olduğu yayıncı sayısı	+	+		+				+
Haftalık yayın izleme süresi	+	+			+			+
Haftalık dijital oyun oynama süresi								+
+ : Pozitif yordayıcı								
- : Negatif yordayıcı								

Tablo 39 incelendiğinde cinsiyet değişkeni bağlamında dijital oyun yayını izleyicileri oyun ürünleri hakkında bilgi arama ve tanınma boyutlarında yayın izleme motivasyonlarının erkekler lehine anlamlı birer yordayıcı olduğu bulunmuştur. Eğlence, Oyun stratejilerini öğrenme, refakat, paylaşılan duygusal bağ, kaçış, oylanma ve gevşeme boyutlarında ise cinsiyet değişkeninin anlamlı birer yordayıcı olmadığı tespit edilmiştir.

Cinsiyet değişkeni ise dijital oyun yayını izleme motivasyonu eğlence boyutunun anlamlı bir yordayıcısı olmadığı bulunmuştur. Bu durum kadın ve erkek izleyicilerin dijital oyun yayını izleme motivasyonlarının eğlence boyutunda benzer olduğunu gösterebilecek niteliktedir. Bu bulguya benzer nitelikte Biçer ve Şener (2020) araştırmalarında cinsiyete göre Youtube platformunda eğlence doyumunun kadın ve erkek izleyiciler açısından benzer motivasyonlara sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bu yönü ile dijital oyun yayını izleyicilerinin cinsiyet değişkeni açısından kadın ya da erkekler lehine farklılık



göstermediği kullanım ve doyum noktasında anlamlı bir yordayıcı olmadığını gösterebilecek niteliğe sahiptir.

Araştırma sonucunda cinsiyet değişkeni dijital oyun yayını izleme motivasyonu oyun ürünleri hakkında bilgi arama alt boyutunun pozitif yordayıcısı olduğunu, erkeklerin dijital oyun yayını izleme motivasyonunun kadınlara göre oyun ürünleri hakkında bilgi arama alt boyutunda daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bu bulgu erkeklerin dijital oyun yayını izleme motivasyonunun kadınlara göre oyun ürünleri hakkında bilgi arama alt boyutunda daha yüksek olduğunu gösterebilecek niteliktedir. Bu bulguya benzer nitelikte Biçer ve Şener (2020) araştırmalarında cinsiyete göre Youtube platformunda bilgilenme doyumunun kadın ve erkek izleyiciler açısından farklı motivasyonlara sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bu yönü ile dijital oyun yayını izleyicilerinin cinsiyet değişkeni açısından kadın ya da erkekler lehine farklılık gösterdiği ihtiyaçlar noktasında oyun ürünleri hakkında bilgi aramada anlamlı bir yordayıcı olduğunu gösterebilecek niteliğe sahiptir.

Cinsiyet değişkeni ise dijital oyun yayını izleme motivasyonu oyun stratejilerini öğrenme boyutunun anlamlı bir yordayıcısı olmadığı bulunmuştur. Bu durum kadın ve erkek izleyicilerin dijital oyun yayını izleme motivasyonlarının oyun stratejilerini öğrenme boyutunda benzer olduğunu gösterebilecek niteliktedir. Bu bulguya benzer nitelikte Biçer ve Şener (2020) araştırmalarında cinsiyete göre Youtube platformunda eğitim doyumunun kadın ve erkek izleyiciler açısından benzer motivasyonlara sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bu yönü ile dijital oyun yayını izleyicilerinin cinsiyet değişkeni açısından kadın ya da erkekler lehine farklılık göstermediği ihtiyaçlar noktasında oyun stratejilerini öğrenmede anlamlı bir yordayıcı olmadığını gösterebilecek niteliğe sahiptir.

Araştırma sonucunda cinsiyet değişkeni dijital oyun yayını izleme motivasyonu tanınma alt boyutunun pozitif yordayıcısı olduğunu, erkeklerin dijital oyun yayını izleme motivasyonunun kadınlara göre tanınma boyutunda daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bu bulgu erkeklerin dijital oyun yayını izleme motivasyonunun kadınlara göre tanınma alt boyutunda daha yüksek olduğunu gösterebilecek niteliktedir. Araştırma önceki araştırmalar (Horzum, 2016; Randler ve diğerleri, 2014) ile tutarlılık göstermektedir. Dijital oyun yayını izleyicilerinin dijital oyun yayını izleme motivasyonu tanınma boyutunda erkekler lehine olmasının nedeni özellikle dijital oyunlarda erkeklerin kendilerini tanıtmaya eğilimlerinin kadınlardan yüksek olması ile açıklanabilir.

Cinsiyet değişkeni ise dijital oyun yayını izleme motivasyonu refakat boyutunun anlamlı bir yordayıcısı olmadığı bulunmuştur. Bu durum kadın ve erkek izleyicilerin dijital oyun yayını izleme motivasyonlarının refakat boyutunda benzer olduğunu gösterebilecek niteliktedir. Bu bulguya benzer nitelikte Biçer ve şener (2020) araştırmalarında cinsiyete göre Youtube platformunda sosyal etkileşim doyumunun kadın ve erkek izleyiciler açısından benzer motivasyonlara sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bu yönü ile dijital oyun yayını izleyicilerinin cinsiyet değişkeni açısından kadın ya da erkekler lehine farklılık göstermediği platformu bir refakat olarak görme noktasında anlamlı bir yordayıcı olmadığını gösterebilecek niteliğe sahiptir.

Cinsiyet değişkeni ise dijital oyun yayını izleme motivasyonu paylaşılan duygusal bağ boyutunun anlamlı bir yordayıcısı olmadığı bulunmuştur. Bu durum kadın ve erkek izleyicilerin dijital oyun yayını izleme motivasyonlarının paylaşılan duygusal bağ boyutunda benzer olduğunu gösterebilecek niteliktedir. Bu bulguya benzer nitelikte Biçer ve şener (2020) araştırmalarında cinsiyete göre Youtube platformunda sosyal etkileşim doyumunun kadın ve erkek izleyiciler açısından benzer motivasyonlara sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bu yönü ile dijital oyun yayını izleyicilerinin cinsiyet değişkeni açısından kadın ya da erkekler lehine farklılık göstermediği platformu bir topluluk hissi oluşturup duygusal bağ paylaşımı noktasında anlamlı bir yordayıcı olmadığını gösterebilecek niteliğe sahiptir.

Cinsiyet değişkeni ise dijital oyun yayını izleme motivasyonu kaçış boyutunun anlamlı bir yordayıcısı olmadığı bulunmuştur. Bu durum kadın ve erkek izleyicilerin dijital oyun yayını izleme motivasyonlarının kaçış boyutunda benzer olduğunu gösterebilecek niteliktedir. Bu bulguya benzer nitelikte Biçer ve şener (2020) araştırmada cinsiyete göre Youtube platformunda kaçış doyumunun kadın ve erkek izleyiciler açısından benzer motivasyonlara sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bu yönü ile dijital oyun yayını izleyicilerinin cinsiyet değişkeni açısından kadın ya da erkekler lehine farklılık göstermediği platformu bir kaçış yeri olarak görme noktasında anlamlı bir yordayıcı olmadığını gösterebilecek niteliğe sahiptir.

Cinsiyet değişkeni ise dijital oyun yayını izleme motivasyonu oyalanma boyutunun anlamlı bir yordayıcısı olmadığı bulunmuştur. Bu durum kadın ve erkek izleyicilerin dijital oyun yayını izleme motivasyonlarının oyalanma boyutunda benzer olduğunu gösterebilecek niteliktedir. Dijital oyun yayını izleyicilerinin dijital oyun yayını izleme motivasyonlarının oyalanma boyutunda yordanmamasının nedeni erkek ve kadınların vakit geçirme,

oyalanma amacı ile dijital oyun yayın platform kullanımlarının aynı düzeyde olduğunu gösterebilecek niteliktedir.

Cinsiyet değişkeni ise dijital oyun yayını izleme motivasyonu gevşeme boyutunun anlamlı bir yordayıcısı olmadığı bulunmuştur. Bu durum kadın ve erkek izleyicilerin dijital oyun yayını izleme motivasyonlarının gevşeme boyutunda benzer olduğunu gösterebilecek niteliktedir. Dijital oyun yayını izleyicilerinin dijital oyun yayını izleme motivasyonlarının gevşeme boyutunda yordanmamasının nedeni erkek ve kadınların rahatlama, dinlenme ve gevşeme amacı ile dijital oyun yayın platform kullanımlarının aynı düzeyde olduğunu gösterebilecek niteliktedir.

Tablo 39 incelendiğinde yaş değişkeni bağlamında oyun ürünleri hakkında bilgi arama, tanınma, refakat, paylaşılan duygusal bağ ve gevşeme boyutlarında yayın izleme motivasyonlarının genç yaşta olanlar lehine anlamlı birer yordayıcı olduğu bulunmuştur. Eğlence, oyun stratejilerini öğrenme, kaçış ve oyalanma boyutlarında ise yaş değişkeninin anlamlı birer yordayıcı olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 39'da görüldüğü gibi araştırma sonucunda yaş değişkeni dijital oyun yayını izleme motivasyonu eğlence alt boyutunun negatif yordayıcısı olduğunu, daha genç yaştakilerin dijital oyun yayını izleme motivasyonunun eğlence alt boyutunda daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bu bulgu dijital oyun yayını izleyicilerinin yaşları azaldıkça yayın izleme motivasyonlarının eğlence boyutunda arttığını gösterebilecek niteliktedir. Alanyazında Youtube izleyicilerinin eğlence doyumunda (Biçer ve Şener, 2020) yaşın anlamlı farklılık göstermediğine yönelik çalışmalar mevcuttur. Araştırmalarda daha genç yaştakilerin (Vollmer ve diğerleri, 2014) daha yüksek motivasyona sahip olduğu ve yaş düzeyi azaldıkça dijital oyunların popülerliğinin (Irmak 2014; King, Delfabbro ve Griffiths, 2013) arttığı ortaya çıkmıştır. Bu yönü ile ele alındığında daha genç yaştaki dijital oyun yayını izleyicilerinin eğlence amaçlı daha yüksek yayın izleme motivasyonu bulgusu önceki araştırma ile tutarlılık göstermektedir.

Araştırma sonucunda yaş değişkeni dijital oyun yayını izleme motivasyonu oyun ürünleri hakkında bilgi arama alt boyutunun negatif yordayıcısı olduğunu, daha genç yaştakilerin dijital oyun yayını izleme motivasyonunun oyun ürünleri hakkında bilgi arama alt boyutunda daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bu bulgu dijital oyun yayını izleyicilerinin yaşları azaldıkça yayın izleme motivasyonlarının oyun ürünleri hakkında bilgi arama boyutunda arttığını gösterebilecek niteliktedir. Alanyazında izleyicilerin

bilgilenme doyumunda yaşın anlamlı farklılık göstermediğine yönelik çalışmalar mevcuttur (Biçer ve şener, 2020). Alanyazın incelendiğinde genç yaştakilerin ileri yaştakilere göre dijital oyunlara yatkınlığı ve kullanımlarının arttığı (Vollmer ve diğerleri, 2014; Irmak 2014; King ve diğerleri, 2013) sonucuna ulaşılmıştır. Bu yönü ile daha genç yaşta olan dijital oyun yayını izleyicilerinin oyun ürünleri hakkında bilgi arama amacı ile daha yüksek yayın izlemeye yönelik motivasyona sahip olması geçmiş araştırmalar ile benzerlik göstermektedir.

Yaş değişkeni ise dijital oyun yayını izleme motivasyonu oyun stratejilerini öğrenme boyutunun anlamlı bir yordayıcısı olmadığı bulunmuştur. Bu durum farklı yaş grubundaki dijital oyun yayını izleyicilerinin yayın izleme motivasyonlarının oyun stratejilerini öğrenme amacı ile gdlenmelerinde farklılık sağlayan bir değişken olmadığını gösterebilecek niteliğe sahiptir. Alanyazında Youtube izleyicilerinin eğitim doyumunda (Biçer ve şener, 2020) yaşın anlamlı farklılık göstermediğine yönelik çalışmalar mevcuttur. Araştırmalarda özellikle de niversite düzeyinde öğrencilerin dijital oyunlara yönelik güdülenmelerinin (Bülbül, Tarkan ve Aydil, 2018; Bilgin, 2015) yaş açısından farklı olmadığı bulgusu karşımıza çıkmaktadır. Bu yönü ile düşünüldüğünde Türkiye'deki dijital oyun yayını izleyicilerinin oyun stratejilerini öğrenme amaçlı yayın izleme motivasyonları yaş değişkeni bakımından tutarlı sonuçlar üretmiştir.

Araştırma sonucunda yaş değişkeni dijital oyun yayını izleme motivasyonu tanınma alt boyutunun negatif yordayıcısı olduğunu, daha genç yaştakilerin dijital oyun yayını izleme motivasyonunun tanınma alt boyutunda daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bu bulgu dijital oyun yayını izleyicilerinin yaşları azaldıkça yayın izleme motivasyonlarının tanınma boyutunda arttığını gösterebilecek niteliktedir. Ayrıca dijital oyun yayın platformu kullanıcılarının yaşları azaldıkça yayın izlemeye yönelik motivasyonlarının arttığına ilişkin sonuçlara ulaşılmıştır (İlhan ve Aydoğdu, 2019). Bu yönü ile dijital oyun yayını izleyicilerinin tanınma amaçlı yayın izleme motivasyonları yaş değişkeni açısından tutarlılık göstermektedir.

Araştırma sonucunda yaş değişkeni dijital oyun yayını izleme motivasyonu refakat alt boyutunun negatif yordayıcısı olduğunu, daha genç yaştakilerin dijital oyun yayını izleme motivasyonunun refakat alt boyutunda daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bu bulgu dijital oyun yayını izleyicilerinin yaşları azaldıkça yayın izleme motivasyonlarının refakat boyutunda arttığını gösterebilecek niteliktedir. Dijital oyun yayını izleyicilerinin yayın izleme motivasyonlarının refakat boyutunda yordanmamasının nedeni farklı yaş grupların

da platformu kendilerine refakat edecek bir ortam olarak kullandıklarını gösterebilecek niteliktedir.

Araştırma sonucunda yaş değişkeni dijital oyun yayını izleme motivasyonu paylaşılan duygusal bağ alt boyutunun negatif yordayıcısı olduğunu, daha genç yaştakilerin dijital oyun yayını izleme motivasyonunun paylaşılan duygusal bağ alt boyutunda daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bu bulgu dijital oyun yayını izleyicilerinin yaşları azaldıkça yayın izleme motivasyonlarının paylaşılan duygusal bağ boyutunda arttığını gösterebilecek niteliktedir. Alanyazında Youtube izleyicilerinin sosyal etkileşim doyumunda (Biçer ve Şener, 2020) yaşın anlamlı farklılık göstermediğine yönelik çalışmalar mevcuttur. Ayrıca dijital oyun yayın platformu kullanıcılarının yaşları azaldıkça yayın izlemeye yönelik motivasyonlarının arttığına ilişkin sonuçlara ulaşılmıştır (İlhan ve Aydoğdu, 2019). Bu yönü ile dijital oyun yayını izleyicilerinin kendini topluluk ile duygusal bağ kurma ve topluluğa aidiyet hissi noktasında yayın izleme motivasyonları yaş değişkeni açısından tutarlılık göstermektedir.

Yaş değişkeni, dijital oyun yayını izleme motivasyonu kaçış boyutunun anlamlı bir yordayıcısı olmadığı bulunmuştur. Bu durum farklı yaş grubundaki izleyicilerin dijital oyun yayını izleme motivasyonlarının kaçış boyutunda benzer olduğunu gösterebilecek niteliktedir. Youtube yayın platformundaki kullanıcıların yayın izlemeye yönelik motivasyonlarının (İlhan ve Aydoğdu, 2019) yaş açısından farklılık göstermediğine ilişkin sonuçlar da mevcuttur. Diğer yandan Youtube izleyicilerinin yayın izleme motivasyonlarının kaçış boyutunda (Biçer ve Şener, 2020) yaş değişkeninin anlamlı farklılık göstermediğine yönelik sonuçlara da ulaşılmıştır. Bu yönü ile dijital oyun yayını izleyicilerinin yaş değişkeni açısından yayın izleme motivasyonlarının kaçış boyutunda tutarlı sonuçlar üretmektedir.

Yaş değişkeni, dijital oyun yayını izleme motivasyonu oyalanma boyutunun anlamlı bir yordayıcısı olmadığı bulunmuştur. Bu durum farklı yaş grubundaki izleyicilerin dijital oyun yayını izleme motivasyonlarının oyalanma boyutunda benzer olduğunu gösterebilecek niteliktedir. Dijital oyun yayını izleyicilerinin yayın izleme motivasyonlarının oyalanma boyutunda yordanmamasının nedeni izleyicilerin oyalanma noktasındaki ihtiyaçlarını farklı kaynaklardan giderdiği söylenebilir.

Araştırma sonucunda yaş değişkeni dijital oyun yayını izleme motivasyonu gevşeme alt boyutunun negatif yordayıcısı olduğunu, daha genç yaştakilerin dijital oyun yayını izleme

motivasyonunun gevşeme alt boyutunda daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bu bulgu dijital oyun yayını izleyicilerinin yaşları azaldıkça yayın izleme motivasyonlarının gevşeme boyutunda arttığını gösterebilecek niteliktedir. Dijital oyun yayını izleyicilerinin yayın izleme motivasyonlarının gevşeme boyutunda yordanmamasının nedeni izleyicilerin rahatlama ve dinleme amaçlı ihtiyaçlarını farklı platform ya da kaynaklardan giderdiği şeklinde açıklanabilir.

Tablo 39 incelendiğinde dışa dönüklük kişilik yapısı bağlamında refakat, kaçış, oyalanma ve gevşeme boyutlarında yayın izleme motivasyonlarının dışa dönük olmayan izleyiciler lehine anlamlı birer yordayıcı olduğu bulunmuştur. Eğlence, oyun ürünleri hakkında bilgi arama, oyun stratejilerini öğrenme, tanınma ve paylaşılan duygusal bağ boyutlarında ise dışa dönüklük kişilik yapısının anlamlı birer yordayıcı olmadığı tespit edilmiştir.

Dışa dönüklük değişkeni dijital oyun yayını izleme motivasyonu eğlence boyutunun anlamlı bir yordayıcısı olmadığı bulunmuştur. Bu durum dışa dönük izleyicilerin dijital oyun yayını izleme motivasyonlarının eğlence boyutunda benzer olduğunu gösterebilecek niteliktedir. Dijital oyun yayını izleyicilerinin yayın izleme motivasyonlarının eğlence boyutunda yordanmamasının nedeni izleyicilerin eğlence ihtiyaçlarını farklı kaynaklardan giderdiği şeklinde açıklanabilir. Ayrıca dışa dönük kişilik yapısına sahip izleyicilerin sosyal, hareketli bireyler olduğu için yayın izleme motivasyonlarının eğlence boyutunu yordamaması da beklenebilir (Lounsbury ve Gibson, 2009).

Dışa dönüklük değişkeni dijital oyun yayını izleme motivasyonu oyun ürünleri hakkında bilgi arama boyutunun anlamlı bir yordayıcısı olmadığı bulunmuştur. Bu durum dışa dönük izleyicilerin dijital oyun yayını izleme motivasyonlarının oyun ürünleri hakkında bilgi arama boyutunda benzer olduğunu gösterebilecek niteliktedir. Dijital oyun yayını izleyicilerinin yayın izleme motivasyonlarının eğlence boyutunda yordanmamasının nedeni izleyicilerin eğlence ihtiyaçlarını farklı kaynaklardan giderdiği şeklinde açıklanabilir. Ayrıca dışa dönük izleyiciler sosyal ortamlarda daha fazla zaman geçirme eğilimde oldukları için bilgi arama noktasında yayın izleme motivasyonlarının anlamlı bir yordayıcı olmadığı söylenebilir (Burger, 2006).

Dışa dönüklük değişkeni ise dijital oyun yayını izleme motivasyonu oyun stratejilerini öğrenme boyutunun anlamlı bir yordayıcısı olmadığı bulunmuştur. Bu durum dışa dönük izleyicilerin dijital oyun yayını izleme motivasyonlarının oyun stratejilerini öğrenme boyutunda benzer olduğunu gösterebilecek niteliktedir. Araştırma önceki araştırma

(Randler ve diğeri, 2014) ile tutarlılık göstermektedir. Dijital oyun yayını izleyicilerinin yayın izleme motivasyonlarının oyun stratejilerini öğrenme boyutunda yordamamasının nedeni izleyicilerin oyun stratejileri ile ilgili öğrenme ihtiyaçlarını farklı kaynaklardan giderdiği şeklinde açıklanabilir. Ayrıca dışa dönük izleyiciler sosyal ortamlarda daha fazla zaman geçirme eğiliminde oldukları için oyun stratejilerini öğrenme noktasında yayın izleme motivasyonlarının anlamlı bir yordayıcı olmadığı söylenebilir (Burger, 2006).

Dışa dönüklük değişkeni ise dijital oyun yayını izleme motivasyonu tanınma boyutunun anlamlı bir yordayıcısı olmadığı bulunmuştur. Bu durum dışa dönük izleyicilerin dijital oyun yayını izleme motivasyonlarının tanınma boyutunda benzer olduğunu gösterebilecek niteliktedir. Araştırma önceki araştırma (Randler ve diğeri, 2014) ile tutarlılık göstermektedir. Dijital oyun yayını izleyicilerinin yayın izleme motivasyonlarının tanınma boyutunun yordamamasının nedeni izleyicilerin tanınma ihtiyaçlarını farklı kaynaklardan giderdiği şeklinde açıklanabilir. Ayrıca dışa dönük izleyiciler sosyal ortamlarda daha fazla zaman geçirme eğiliminde oldukları için tanınma noktasında yayın izleme motivasyonlarının anlamlı bir yordayıcı olmadığı söylenebilir (Burger, 2006). Bunun yanında dışa dönük bireyler arkadaş canlısı, sosyal bir yapıya sahip oldukları için tanınma ihtiyacına yönelik motivasyon geliştirmemiş olabilirler.

Dışa dönüklük değişkeni ise dijital oyun yayını izleme motivasyonu refakat boyutunun anlamlı bir yordayıcısı olduğu, dışa dönük izleyicilerin dijital oyun yayını izleme motivasyonunun refakat alt boyutunda daha düşük olduğunu göstermektedir. Bu bulgu dijital oyun yayını izleyicilerinin içe dönüklük düzeyi arttıkça dijital oyun yayını izleme refakat boyutunda daha fazla motive olduklarını gösterebilecek niteliktedir. Araştırma önceki araştırma (Randler ve diğeri, 2014) ile farklılık göstermektedir. Dijital oyun yayını izleyicilerinin yayın izleme motivasyonlarının refakat boyutunun negatif yordamasının nedeni izleyicilerin refakat ihtiyaçlarını dijital oyun platformu yerine sosyal ortamları ile giderdiği şeklinde açıklanabilir. Bu yönü ile içe dönük kişilik yapısına sahip izleyicilerin dijital oyun yayını izleme motivasyonlarının refakat boyutunda daha fazla olduğu söylenebilir.

Dışa dönüklük değişkeni ise dijital oyun yayını izleme motivasyonu paylaşılan duygusal bağ boyutunun anlamlı bir yordayıcısı olmadığı bulunmuştur. Bu durum dışa dönük izleyicilerin dijital oyun yayını izleme motivasyonlarının paylaşılan duygusal bağ boyutunda benzer olduğunu gösterebilecek niteliktedir. Araştırma önceki araştırma (Randler ve diğeri, 2014) ile tutarlılık göstermektedir. Dijital oyun yayını izleyicilerinin

yayın izleme motivasyonlarının paylaşılan duygusal bağ boyutunun yordanmamasının nedeni izleyicilerin paylaşılan duygusal bağ, topluluk hissi ihtiyaçlarını farklı kaynaklardan giderdiği şeklinde açıklanabilir. Ayrıca dışa dönük izleyiciler sosyal ortamlarda daha fazla zaman geçirme eğilimde oldukları için topluluğa yönelik aidiyet hissi sanal ortam yerine gerçek ortamlarda daha gelişmiş olduğu söylenebilir (Burger, 2006).

Dışa dönüklük değişkeni ise dijital oyun yayını izleme motivasyonu kaçış boyutunun negatif yordayıcısı olduğu, dışa dönük izleyicilerin dijital oyun yayını izleme motivasyonunun kaçış alt boyutunda daha düşük olduğunu göstermektedir. Bu bulgu dijital oyun yayını izleyicilerinin içe dönüklük düzeyi arttıkça dijital oyun yayını izleme kaçış boyutunda daha fazla motive olduklarını gösterebilecek niteliktedir. Araştırma önceki araştırma (Randler ve diğerleri, 2014) ile farklılık göstermektedir. Dijital oyun yayını izleyicilerinin yayın izleme motivasyonlarının kaçış boyutunun yordanmamasının nedeni izleyicilerin tanınma ihtiyaçlarını farklı kaynaklardan giderdiği şeklinde açıklanabilir. Ayrıca dışa dönük izleyiciler sosyal ortamlarda daha fazla zaman geçirme eğilimde oldukları için gerçek ortamlardan uzaklaşma, kaçma eğilimleri içe dönüklere göre daha az olduğu için yayın izleme motivasyonlarının negatif yordayıcısı olduğu söylenebilir (Burger, 2006). Ayrıca dışa dönük bireyler arkadaş canlısı, sosyal bir yapıya sahip oldukları için yayın izlemeyi bir kaçış noktası olarak görmedikleri söylenebilir.

Dışa dönüklük değişkeni ise dijital oyun yayını izleme motivasyonu oyalanma boyutunun negatif yordayıcısı olduğu, dışa dönük izleyicilerin dijital oyun yayını izleme motivasyonunun oyalanma alt boyutunda daha düşük olduğunu göstermektedir. Bu bulgu dijital oyun yayını izleyicilerinin içe dönüklük düzeyi arttıkça dijital oyun yayını izleme oyalanma boyutunda daha fazla motive olduklarını gösterebilecek niteliktedir. Araştırma önceki araştırma (Randler ve diğerleri, 2014) ile farklılık göstermektedir. Dijital oyun yayını izleyicilerinin yayın izleme motivasyonlarının oyalanma boyutunun yordanmamasının nedeni izleyicilerin oyalanma ihtiyaçlarını farklı kaynaklardan giderdiği şeklinde söylenebilir. Ayrıca dışa dönük izleyiciler sosyal ortamlarda daha fazla zaman geçirme eğilimde oldukları için sanal ortamlarda vakit geçirme, oyalanma noktası olarak görmesi içe dönüklere göre daha az olduğu için yayın izleme motivasyonlarının negatif yordayıcısı olduğu söylenebilir (Burger, 2006). Ayrıca dışa dönük bireyler arkadaş canlısı, sosyal bir yapıya sahip oldukları için yayın izlemeyi bir vakit geçirme noktası olarak görmedikleri söylenebilir.

Dışa dönüklük değişkeni ise dijital oyun yayını izleme motivasyonu gevşeme boyutunun



negatif yordayıcısı olduğu, dışa dönük izleyicilerin dijital oyun yayını izleme motivasyonunun gevşeme alt boyutunda daha düşük olduğunu göstermektedir. Bu bulgu dijital oyun yayını izleyicilerinin içe dönüklük düzeyi arttıkça dijital oyun yayını izleme gevşeme boyutunda daha fazla motive olduklarını gösterebilecek niteliktedir. Araştırma önceki araştırma (Randler ve diğerleri, 2014) ile farklılık göstermektedir. Dijital oyun yayını izleyicilerinin yayın izleme motivasyonlarının gevşeme boyutunun yordanmamasının nedeni izleyicilerin gevşeme ihtiyaçlarını farklı kaynaklardan giderdiği şeklinde açıklanabilir. Ayrıca dışa dönük izleyiciler sosyal ortamlarda daha fazla zaman geçirme eğilimde oldukları için gerçek ortamlar yerine sanal ortamlarda dinlenme, rahatlama amacı ile daha az bulunmayı tercih ettikleri için yayın izleme motivasyonlarının gevşeme boyutunda negatif yordayıcısı olduğu söylenebilir (Burger, 2006). Ayrıca dışa dönük bireyler arkadaş canlısı, sosyal bir yapıya sahip oldukları için yayın izlemeyi bir rahatlama, dinlenme noktası olarak görmedikleri söylenebilir.

Tablo 39 incelendiğinde yumuşak başlılık kişilik yapısı bağlamında eğlence, oyun ürünleri hakkında bilgi arama, oyun stratejilerini öğrenme, tanınma, refakat, paylaşılan duygusal bağ, kaçış, oyalanma ve gevşeme boyutlarında yumuşak başlılık kişilik yapısının anlamlı birer yordayıcı olmadığı tespit edilmiştir.

Yumuşak başlılık değişkeni ise dijital oyun yayını izleme motivasyonu boyutlarında anlamlı bir yordayıcısı olmadığı bulunmuştur. Bu durum yumuşak başlı izleyicilerin dijital oyun yayını izleme motivasyonlarının tüm boyutlarda benzer olduğunu gösterebilecek niteliktedir. Araştırma önceki araştırma (Randler ve diğerleri, 2014) ile farklılık göstermektedir. Dijital oyun yayını izleyicilerinin yayın izleme motivasyonlarının tüm boyutlarda yordanmamasının nedeni izleyicilerin ihtiyaçlarını farklı kaynaklardan giderdiği şeklinde açıklanabilir. Ayrıca yumuşak başlı izleyiciler diğerlerine karşı daha anlayışlı kişiler oldukları için yayın izleme motivasyonlarının boyutlarını yordamadığı söylenebilir.

Tablo 39 incelendiğinde öz denetimlilik kişilik yapısı bağlamında eğlence boyutunda yayın izleme motivasyonlarının öz denetimli izleyiciler lehine anlamlı bir yordayıcı olduğu, kaçış boyutunda ise öz denetimli olmayan izleyiciler lehine anlamlı bir yordayıcı olduğu bulunmuştur. Oyun ürünleri hakkında bilgi arama, oyun stratejilerini öğrenme, tanınma, refakat, paylaşılan duygusal bağ, oyalanma ve gevşeme boyutlarında ise öz denetimlilik kişilik yapısının anlamlı birer yordayıcı olmadığı tespit edilmiştir.

Öz denetimlilik değişkeni dijital oyun yayını izleme motivasyonu eğlence alt boyutunun pozitif yordayıcısı olduğu, öz denetimlilik düzeyi yüksek olanların dijital oyun yayını izleme motivasyonunun eğlence alt boyutunda daha yüksek olduğunu göstermektedir. Araştırma önceki araştırma (Randler ve diğerleri, 2014) ile farklılık göstermektedir. Dijital oyun yayını izleyicilerinin yayın izleme motivasyonlarının eğlence boyutunda yordanmasının nedeni izleyicilerin eğlenme ihtiyaçlarını yayın izleme motivasyonları ile karşıladığı şeklinde açıklanabilir. Öz denetimli izleyiciler dürtülerini kontrol edebilme özelliğine sahip kimseler olduğu için dijital oyun yayınlarını izleme motivasyonlarının eğlence ihtiyacını giderme amaçlı kullanımı da kontrol edebilme eğilimde oldukları şeklinde açıklanabilir.

Öz denetimlilik değişkeni dijital oyun yayını izleme motivasyonu kaçış alt boyutunun negatif yordayıcısı olduğu, öz denetimlilik düzeyi daha düşük olanların dijital oyun yayını izleme motivasyonunun kaçış alt boyutunda daha yüksek olduğunu göstermektedir. Araştırma önceki araştırma (Randler ve diğerleri, 2014) ile farklılık göstermektedir. Öz denetimli izleyiciler hayatlarında disiplinli ve düzenli bireyler oldukları için yayınları gerçek hayat stresinden bir kaçış noktası olarak görebilirler.

Öz denetimlilik değişkeni dijital oyun yayını izleme motivasyonu oyun ürünleri hakkında bilgi arama, oyun stratejilerini öğrenme, tanınma, refakat, paylaşılan duygusal bağ, oyalanma ve gevşeme ihtiyaçlarını farklı kaynak, platform ya da görev sorumluluğu bilinci ile giderme eğiliminde olabilirler. Bu yönü ile ele alındığında dijital oyun yayını izleyicilerinin eğlence ve kaçış boyutu dışında kalan ihtiyaçları yayın izleme ile motivasyonlarından anlamlı bir etkiye sahip olmadığı söylenebilir.

Tablo 39 incelendiğinde nörotiklik kişilik yapısı bağlamında eğlence, oyun ürünleri hakkında bilgi arama, oyun stratejilerini öğrenme, tanınma, refakat, paylaşılan duygusal bağ, kaçış, oyalanma ve gevşeme boyutlarında nörotiklik kişilik yapısının anlamlı birer yordayıcı olmadığı tespit edilmiştir.

Nörotiklik değişkeni ise dijital oyun yayını izleme motivasyonu tüm boyutlarında anlamlı bir yordayıcısı olmadığı bulunmuştur. Bu durum nörotik izleyicilerin dijital oyun yayını izleme motivasyonlarının tüm boyutlarında benzer düzeyde olduğunu gösterebilecek niteliktedir. Nörotik kişilik yapısına sahip bireyler kaygı düzeyleri yüksek, karamsar, mutsuz ve kendinden memnun olmayan kişiler oldukları için dijital oyun yayını izleme motivasyonları motivasyonsuzluk yönü ile de açıklanabilir.

Tablo 39 incelendiğinde deneyime açıklık kişilik yapısı bağlamında oyalanma boyutunda yayın izleme motivasyonlarının deneyime açık olmayan izleyiciler lehine anlamlı bir yordayıcı olduğu bulunmuştur. Eğlence, oyun ürünleri hakkında bilgi arama, oyun stratejilerini öğrenme, tanınma, refakat, paylaşılan duygusal bağ, kaçış ve gevşeme boyutlarında ise deneyime açıklık kişilik yapısının anlamlı birer yordayıcı olmadığı tespit edilmiştir.

Deneyime açıklık değişkeni ise dijital oyun yayını izleme motivasyonu oyalanma boyutunun negatif yordayıcısı olduğu, deneyime açık izleyicilerin dijital oyun yayını izleme motivasyonunun oyalanma alt boyutunda daha düşük olduğunu göstermektedir. Deneyime açık kişiler yeni düşüncelere karşı açık, tutucu olmayan, değişiklikleri seven yapıda olmalarından dolayı dijital oyun yayını izleme motivasyonlarının kaçış boyutunda negatif yordayıcı olduğu beklenen bir durumdur (Somer ve diğerleri, 2002). Deneyime açık bireyler dijital oyun yayın platformlarını kendileri için bir kaçış yeri olarak görmemekte iken deneyime kapalı bireylerin kaçış boyutunda daha fazla dijital oyun yayını motivasyonlarına sahip olduğu söylenebilir. Bu bulgu dijital oyun yayını izleyicilerinin deneyime açıklık düzeyi arttıkça dijital oyun yayını izleme oyalanma boyutunda daha az motive olduklarını gösterebilecek niteliktedir.

Deneyime açıklık değişkeni ise dijital oyun yayını izleme motivasyonu diğer boyutlarının anlamlı bir yordayıcısı olmadığı bulunmuştur. Deneyime açık bireyler geleneksellikten uzak, özgün, yeni düşüncelere sahip ve yaratıcı olarak tanımlanan yapılarından kaynaklı olarak ihtiyaçlarını yayın izleme motivasyonu dışında farklı ortamlardan karşılama yoluna gidiliyor olabilirler.

Tablo 39 incelendiğinde haftalık izlediği dijital oyun yayıncı sayısı kullanım davranışı bağlamında oyun stratejilerini öğrenme, refakat ve oyalanma boyutlarında yayın izleme motivasyonlarının izlediği dijital oyun yayıncı sayısı daha fazla olanlar lehine anlamlı birer yordayıcı olduğu bulunmuştur. Eğlence, oyun ürünleri hakkında bilgi arama, tanınma, paylaşılan duygusal bağ, kaçış ve gevşeme boyutlarında ise haftalık izlediği dijital oyun yayıncı sayısı kullanım davranışının anlamlı birer yordayıcı olmadığı tespit edilmiştir.

Haftalık izlediği dijital oyun yayıncı sayısı değişkeni ise dijital oyun yayını izleme motivasyonu eğlence boyutunun anlamlı bir yordayıcısı olmadığı bulunmuştur. Bu durum dijital oyun yayıncı sayısının izleyicilerin dijital oyun yayını izleme motivasyonlarının

eğlence boyutunda benzer olduğunu gösterebilecek niteliktedir. Araştırma sonucu önceki çalışmalar (Sjöblom, 2015; Sjöblom ve Hamari, 2017) ile farklılık göstermektedir. Dijital oyun yayını izleyicilerinin haftalık izlediği dijital oyun sayısının yayın izleme motivasyonu eğlence boyutunu yordamamasının nedeni izleyicilerin daha az sayıda dijital oyun yayıncısı ile ihtiyacı olan eğlence doyumuna ulaşması neden olabilir.

Haftalık izlediği dijital oyun yayıncı sayısı değişkeni ise dijital oyun yayını izleme motivasyonu oyun ürünleri hakkında bilgi arama boyutunun anlamlı bir yordayıcısı olmadığı bulunmuştur. Bu durum dijital oyun yayıncı sayısının izleyicilerin dijital oyun yayını izleme motivasyonlarının oyun ürünleri hakkında bilgi arama boyutunda benzer olduğunu gösterebilecek niteliktedir. Araştırma sonucu önceki araştırmalar (Sjöblom, 2015; Sjöblom ve Hamari, 2017) ile tutarlılık göstermektedir. Dijital oyun yayını izleyicilerinin haftalık izlediği dijital oyun yayını sayısının yayın izleme motivasyonu oyun ürünleri hakkında bilgi arama boyutunu yordamasının nedeni bilgi aramaya yönelik ihtiyaçların doyum noktasına ulaşana kadar daha fazla sayıda yayıncı izlediğinin göstergesi olabilir.

Haftalık izlediği dijital oyun yayıncı sayısı değişkeni dijital oyun yayını izleme motivasyonu oyun stratejilerini öğrenme alt boyutunun pozitif yordayıcısı olduğu, haftalık izlediği dijital oyun yayıncı sayısı yüksek olanların dijital oyun yayını izleme motivasyonunun oyun stratejilerini öğrenme alt boyutunda daha yüksek olduğunu göstermektedir. Araştırma sonucu önceki araştırmalar (Sjöblom, 2015; Sjöblom ve Hamari, 2017) ile tutarlılık göstermektedir. Bu yönü ile dijital oyun yayını izleyicilerinin haftalık izlediği dijital oyun yayıncı sayısı arttığında oyun stratejilerine yönelik istediği bilgiye ulaşılma ihtimali arttığından, yayın izleme motivasyonlarının oyun stratejilerini öğrenme boyutu artırmış olabilir.

Haftalık izlediği dijital oyun yayıncı sayısı değişkeni ise dijital oyun yayını izleme motivasyonu tanınma boyutunun anlamlı bir yordayıcısı olmadığı bulunmuştur. Bu durum dijital oyun yayıncı sayısının izleyicilerin dijital oyun yayını izleme motivasyonlarının tanınma boyutunda benzer olduğunu gösterebilecek niteliktedir. Araştırma sonucu önceki araştırmalar (Sjöblom; 2015, Sjöblom ve Hamari, 2017) ile farklılık göstermektedir. Dijital oyun yayını izleyicilerinin haftalık izlediği dijital oyun yayıncı sayısı değişkeni dijital oyun yayını izleme motivasyonu tanınma boyutunun anlamlı bir yordayıcı olmamasının nedeni izleyicilerin daha fazla dijital oyun yayıncısını izlemesi kendilerinin dijital oyun platformundaki tanınırlığa herhangi bir katkı sağlamayacağına yönelik inançları olabilir.

Haftalık izlediği dijital oyun yayıncı sayısı değişkeni dijital oyun yayını izleme motivasyonu refakat alt boyutunun pozitif yordayıcısı olduğu, haftalık izlediği dijital oyun yayıncı sayısı yüksek olanların dijital oyun yayını izleme motivasyonunun refakat alt boyutunda daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bu bulgu dijital oyun yayını izleyicilerinin haftalık izlediği dijital oyun yayıncı sayısı arttığında daha fazla izleyicinin ona refakat edeceğine ilişkin inançları yayın izleme motivasyonlarının refakat boyutunu arttırmış olabilir. Araştırma sonucu önceki araştırmalar (Hamilton ve diğerleri, 2014; Scholz, 2012; Chen, 2011; Pai ve Arnott, 2013; Papacharissi ve Mendelson, 2010, Whiting ve Williams, 2013; Sherry, Lucas, Greenberg ve Lachlan, 2006) ile tutarlılık göstermektedir. Dijital oyun yayını izleyicilerinin haftalık izlediği dijital oyun yayıncı sayısının daha fazla olması topluluk içi etkileşimine imkân sağlaması ve platformu kendisine bir refakat aracı olarak görmesine katkı sağlaması ile yayın izleme motivasyonlarının refakat boyutuna yönelik yordayıcı etkiye neden olduğu söylenebilir.

Haftalık izlediği dijital oyun yayıncı sayısı değişkeni ise dijital oyun yayını izleme motivasyonu paylaşılan duygusal bağ boyutunun anlamlı bir yordayıcısı olmadığı bulunmuştur. Bu durum dijital oyun yayıncı sayısının izleyicilerin dijital oyun yayını izleme motivasyonlarının paylaşılan duygusal bağ boyutunda benzer olduğunu gösterebilecek niteliktedir. Araştırma sonucu önceki araştırmalar (Sjöblom; 2015, Sjöblom ve Hamari, 2017) ile farklılık göstermektedir. Dijital oyun yayını izleyicilerinin haftalık izlediği dijital oyun yayıncı sayısı değişkeni dijital oyun yayını izleme motivasyonu paylaşılan duygusal bağ boyutunun anlamlı bir yordayıcı olmamasının nedeni izleyicilerin paylaşılan duygusal bağ ve topluluğa aitlik hissini izlediği yayıncı ve izleyicilerle doyum noktasına ulaşması sonucu yeni dijital oyun yayıncısı izleme ihtiyacının olmamasından kaynaklandığı söylenebilir.

Haftalık izlediği dijital oyun yayıncı sayısı değişkeni ise dijital oyun yayını izleme motivasyonu kaçış boyutunun anlamlı bir yordayıcısı olmadığı bulunmuştur. Bu durum izlediği dijital oyun yayıncı sayısının izleyicilerin dijital oyun yayını izleme motivasyonlarının kaçış boyutunda benzer olduğunu gösterebilecek niteliktedir. Araştırma sonucu önceki araştırmalar (Whiting ve Williams, 2013; Hanson ve Haridakis, 2008; Papacharissi ve Mendelson, 2010; Lin, 2002; Hamari ve Sjöblom, 2017; Courtois, Mechant, De Marez ve Verleye, 2009) ile farklılık göstermektedir. Dijital oyun yayını izleyicilerinin haftalık izlediği dijital oyun yayıncı sayısının artması dijital oyun yayını izleme motivasyonlarının kaçış boyutunun yordayıcı olmamasının nedeni izleyicilerin

farklı yayıncıları izlediğinde kaçış doyumuna hizmet etmeyeceği şeklinde yorumlanabilir. Bunun yanı sıra izleyiciler yayın izleme platformu dışında farklı noktalara kaçış motivasyonuna sahip olabilirler.

Haftalık izlediği dijital oyun yayıncı sayısı değişkeni dijital oyun yayını izleme motivasyonu oyalanma alt boyutunun pozitif yordayıcısı olduğu, haftalık izlediği dijital oyun yayıncı sayısı yüksek olanların dijital oyun yayını izleme motivasyonunun oyalanma alt boyutunda daha yüksek olduğunu göstermektedir. Araştırma sonucu önceki araştırmalar (Whiting ve Williams, 2013; Hanson ve Haridakis, 2008; Papacharissi ve Mendelson, 2010; Lin, 2002; Hamari ve Sjoblom, 2017; Courtois ve diğerleri, 2009) ile tutarlılık göstermektedir. Dijital oyun yayını izleyicilerinin haftalık izlediği dijital oyun yayıncı sayısının artması dijital oyun yayını izleme motivasyonlarının oyalanma boyutunun yordayıcı olmasının nedeni izleyicilerin farklı yayıncıları izlediğinde oyalanma noktasında doyumuna ulaştığını gösterebilecek niteliktedir. Bu yönü ile dijital oyun yayını izleyicilerinin haftalık izlediği dijital oyun yayıncı sayısı arttığında vakit geçirme amacı ile oyalanacak bir şey bulmak için daha fazla yayıncıyı izlemesi yayın izleme motivasyonlarının oyalanma boyutunu artırmış olabilir.

Haftalık izlediği dijital oyun yayıncı sayısı değişkeni ise dijital oyun yayını izleme motivasyonu gevşeme boyutunun anlamlı bir yordayıcısı olmadığı bulunmuştur. Bu durum izlediği dijital oyun yayıncı sayısının izleyicilerin dijital oyun yayını izleme motivasyonlarının gevşeme boyutunda benzer olduğunu gösterebilecek niteliktedir. Araştırma sonucu önceki araştırmalar (Whiting ve Williams, 2013; Hanson ve Haridakis, 2008; Papacharissi ve Mendelson, 2010; Lin, 2002; Hamari ve Sjoblom, 2017; Courtois ve diğerleri, 2009) ile farklılık göstermektedir. Dijital oyun yayını izleyicilerinin haftalık izlediği dijital oyun yayıncı sayısının artması dijital oyun yayını izleme motivasyonlarının gevşeme boyutunun yordayıcı olmamasının nedeni izleyicilerin gevşeme noktasında doyumuna ulaştığında yeni dijital oyun yayıncılarını izleme ihtiyacı hissetmediğini gösterebilecek niteliktedir.

Tablo 39 incelendiğinde haftalık takip ettiği dijital oyun yayıncı sayısı kullanım davranışı bağlamında eğlence, oyun ürünleri hakkında bilgi arama, oyun stratejilerini öğrenme, tanınma, refakat, paylaşılan duygusal bağ, kaçış, oyalanma ve gevşeme boyutlarında haftalık takip ettiği dijital oyun yayıncı sayısı kullanım davranışının anlamlı birer yordayıcı olmadığı tespit edilmiştir.

Haftalık takip ettiği dijital oyun yayıncı sayısı değişkeni ise dijital oyun yayını izleme motivasyonu eğlence boyutunun anlamlı bir yordayıcısı olmadığı bulunmuştur. Bu durum haftalık takip ettiği dijital oyun yayıncı sayısının izleyicilerin dijital oyun yayını izleme motivasyonlarının eğlence boyutunda benzer olduğunu gösterebilecek niteliktedir. Araştırma sonucu önceki çalışmalar (Sjöblom, 2015; Sjöblom ve Hamari,2017) ile farklılık göstermektedir. Dijital oyun yayını izleyicilerinin haftalık takip ettiği dijital oyun yayıncı sayısının yayın izleme motivasyonu eğlence boyutunu yordamamasının nedeni daha az sayıda dijital oyun yayıncısı ile ihtiyacı olan eğlence doyumuna ulaşabildiğini gösterebilir.

Haftalık takip ettiği dijital oyun yayıncı sayısı değişkeni ise dijital oyun yayını izleme motivasyonu oyun ürünleri hakkında bilgi arama boyutunun anlamlı bir yordayıcısı olmadığı bulunmuştur. Bu durum takip edilen dijital oyun yayıncı sayısının izleyicilerin dijital oyun yayını izleme motivasyonlarının oyun ürünleri hakkında bilgi arama boyutunda benzer olduğunu gösterebilecek niteliktedir. Araştırma sonucu Sjöblom (2015) çalışması ile tutarlılık göstermektedir. Alanyazında haftalık takip ettiği dijital oyun yayıncı sayısının yayın izleme motivasyonu oyun ürünleri hakkında bilgi arama boyutunu (Sjöblom ve Hamari, 2017) negatif yönlü yordadığına ilişkin araştırma ile de farklılık göstermektedir. Dijital oyun yayını izleyicilerinin haftalık takip ettiği dijital oyun yayıncı sayısının yayın izleme motivasyonunun oyun ürünleri hakkında bilgi arama boyutunun yordayıcısı olmamasının nedeni izlediği yayıncıların bilgi arama noktasında daha sonra kendisine katkı sağlamayacağına yönelik inançları olabilir.

Haftalık takip ettiği dijital oyun yayıncı sayısı değişkeni ise dijital oyun yayını izleme motivasyonu oyun stratejilerini öğrenme boyutunun anlamlı bir yordayıcısı olmadığı bulunmuştur. Araştırma önceki çalışmalar (Sjöblom, 2015; Sjöblom ve Hamari, 2017) ile farklılık göstermektedir. Bu durum takip edilen dijital oyun yayıncı sayısının izleyicilerin dijital oyun yayını izleme motivasyonlarının oyun stratejilerini öğrenme boyutunda benzer olduğunu gösterebilecek niteliktedir. Dijital oyun yayını izleyicilerinin haftalık takip ettiği dijital oyun yayıncı sayısının yayın izleme motivasyonunun oyun stratejilerini öğrenme boyutunun yordayıcısı olmamasının nedeni takip ettiği yayıncıların bilgi arama noktasında daha sonra kendisine katkı sağlamayacağına yönelik inançları olabilir.

Haftalık takip ettiği dijital oyun yayıncı sayısı değişkeni ise dijital oyun yayını izleme motivasyonu tanınma boyutunun anlamlı bir yordayıcısı olmadığı bulunmuştur. Bu durum takip edilen dijital oyun yayıncı sayısının izleyicilerin dijital oyun yayını izleme motivasyonlarının tanınma boyutunda benzer olduğunu gösterebilecek niteliktedir.

Araştırma sonucu önceki araştırmalar (Sjöblom; 2015, Sjöblom ve Hamari, 2017) ile farklılık göstermektedir. Dijital oyun yayını izleyicilerinin haftalık takip ettiği dijital oyun yayıncı sayısı değişkeni dijital oyun yayını izleme motivasyonu tanınma boyutunun anlamlı bir yordayıcı olmamasının nedeni izleyicilerin daha fazla dijital oyun yayıncısını takip etmesi kendilerinin dijital oyun platformundaki tanınırlığa herhangi bir katkı sağlamayacağına yönelik inançları olabilir.

Haftalık takip ettiği dijital oyun yayıncı sayısı değişkeni ise dijital oyun yayını izleme motivasyonu refakat boyutunun anlamlı bir yordayıcısı olmadığı bulunmuştur. Bu durum takip edilen dijital oyun yayıncı sayısının izleyicilerin dijital oyun yayını izleme motivasyonlarının refakat boyutunda benzer olduğunu gösterebilecek niteliktedir. Araştırma sonucu önceki araştırmalar (Sjöblom, 2015; Sjöblom ve Hamari, 2017) ile farklılık göstermektedir. Dijital oyun yayını izleyicilerinin haftalık takip ettiği dijital oyun yayıncı sayısının izleyicilerin kendilerine platformda refakat edecek yayıncı ya da izleyiciye ulaşması sonucu yeni yayıncıları takip etmeye ihtiyaç duymaması neden olarak gösterilebilir.

Haftalık takip ettiği dijital oyun yayıncı sayısı değişkeni ise dijital oyun yayını izleme motivasyonu paylaşılan duygusal bağ boyutunun anlamlı bir yordayıcısı olmadığı bulunmuştur. Bu durum takip edilen dijital oyun yayıncı sayısının izleyicilerin dijital oyun yayını izleme motivasyonlarının paylaşılan duygusal bağ boyutunda benzer olduğunu gösterebilecek niteliktedir. Araştırma sonucu önceki araştırmalar (Sjöblom; 2015, Sjöblom ve Hamari, 2017) ile farklılık göstermektedir. Dijital oyun yayını izleyicilerinin haftalık takip ettiği dijital oyun yayıncı sayısı değişkeni dijital oyun yayını izleme motivasyonu paylaşılan duygusal bağ boyutunun anlamlı bir yordayıcı olmamasının nedeni izleyicilerin paylaşılan duygusal bağ ve topluluğa aitlik hissini takip ettiği yayıncı/yayıncılar ile doyum noktasına ulaşması sonucu yeni dijital oyun yayıncısı takip etme ihtiyacının olmamasından kaynaklandığı söylenebilir.

Haftalık takip ettiği dijital oyun yayıncı sayısı değişkeni ise dijital oyun yayını izleme motivasyonu kaçış boyutunun anlamlı bir yordayıcısı olmadığı bulunmuştur. Bu durum takip edilen dijital oyun yayıncı sayısının izleyicilerin dijital oyun yayını izleme motivasyonlarının kaçış boyutunda benzer olduğunu gösterebilecek niteliktedir. Araştırma sonucu önceki araştırmalar (Whiting ve Williams, 2013; Hanson ve Haridakis, 2008; Papacharissi ve Mendelson, 2010; Lin, 2002; Hamari ve Sjöblom, 2017; Courtois ve diğerleri, 2009) ile farklılık göstermektedir. Dijital oyun yayını izleyicilerinin haftalık takip



ettiği dijital oyun yayıncı sayısının artması dijital oyun yayını izleme motivasyonlarının kaçış boyutunun yordayıcı olmamasının nedeni izleyicilerin yayınları takip etmesinin kaçış doyumuna somut katkı sunmayacağına yönelik inancı şeklinde yorumlanabilir. Bunun yanı sıra izleyiciler yayın izleme platformunu dışında farklı noktalara kaçış motivasyonuna sahip olabilirler.

Haftalık takip ettiği dijital oyun yayıncı sayısı değişkeni ise dijital oyun yayını izleme motivasyonu oyalanma boyutunun anlamlı bir yordayıcısı olmadığı bulunmuştur. Bu durum takip edilen dijital oyun yayıncı sayısının izleyicilerin dijital oyun yayını izleme motivasyonlarının oyalanma boyutunda benzer olduğunu gösterebilecek niteliktedir. Araştırma sonucu önceki araştırmalar (Whiting ve Williams, 2013; Hanson ve Haridakis, 2008; Papacharissi ve Mendelson, 2010; Lin, 2002; Hamari ve Sjoblom, 2017; Courtois ve diğerleri, 2009) ile farklılık göstermektedir. Dijital oyun yayını izleyicilerinin haftalık takip ettiği dijital oyun yayıncı sayısının artması dijital oyun yayını izleme motivasyonlarının oyalanma boyutunun yordayıcı olmamasının nedeni izleyicilerin oyalanma noktasında doyuma ulaştığında yayıncıları takip etme ihtiyacı hissetmediği şeklinde yorumlanabilir.

Haftalık takip ettiği dijital oyun yayıncı sayısı değişkeni ise dijital oyun yayını izleme motivasyonu gevşeme boyutunun anlamlı bir yordayıcısı olmadığı bulunmuştur. Bu durum takip edilen dijital oyun yayıncı sayısının izleyicilerin dijital oyun yayını izleme motivasyonlarının gevşeme boyutunda benzer olduğunu gösterebilecek niteliktedir. Araştırma sonucu önceki araştırmalar (Whiting ve Williams, 2013; Hanson ve Haridakis, 2008; Papacharissi ve Mendelson, 2010; Lin, 2002; Hamari ve Sjoblom, 2017; Courtois ve diğerleri, 2009) ile farklılık göstermektedir. Dijital oyun yayını izleyicilerinin haftalık takip ettiği dijital oyun yayıncı sayısının artması dijital oyun yayını izleme motivasyonlarının gevşeme boyutunun yordayıcı olmamasının nedeni izleyicilerin gevşeme, dinlenme, rahatlama noktasında doyuma ulaştığında yayıncıları takip etme ihtiyacı hissetmediği şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 39 incelendiğinde haftalık abone olduğu dijital oyun yayıncı sayısı kullanım davranışı bağlamında eğlence, oyun ürünleri hakkında bilgi arama, tanınma ve paylaşılan duygusal bağ boyutlarında yayın izleme motivasyonlarının abone olduğu dijital oyun yayıncı sayısı daha fazla olanlar lehine anlamlı birer yordayıcı olduğu bulunmuştur. Oyun stratejilerini öğrenme, refakat, kaçış, oyalanma ve gevşeme boyutlarında ise haftalık abone olduğu dijital oyun yayıncı sayısı kullanım davranışının anlamlı birer yordayıcı olmadığı tespit edilmiştir.

Haftalık abone olduğu dijital oyun yayıncı sayısı değişkeni dijital oyun yayını izleme motivasyonu eğlence alt boyutunun pozitif yordayıcısı olduğu, haftalık abone olduğu dijital oyun yayıncı sayısı yüksek olanların dijital oyun yayını izleme motivasyonunun eğlence alt boyutunda daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bu bulgu dijital oyun yayını izleyicilerinin haftalık abone olduğu yayıncı sayısı arttıkça Twitch platformundaki yayın izlemelerinde eğlence amacı ile motive olduklarını gösterebilecek niteliktedir. Araştırma sonucu önceki çalışmalar (Sjöblom, 2015; Sjöblom ve Hamari, 2017) ile farklılık göstermektedir. Dijital oyun yayını izleyicilerinin haftalık abone olduğu dijital oyun yayıncı sayısının yayın izleme motivasyonu eğlence boyutunun yordayıcısı olması abone olunan yayıncı sayısının yayınlardan alınan eğlencenin artmasına neden olabileceğini gösterebilir.

Haftalık abone olduğu dijital oyun yayıncı sayısı değişkeni dijital oyun yayını izleme motivasyonu oyun ürünleri hakkında bilgi arama alt boyutunun pozitif yordayıcısı olduğu, haftalık abone olduğu dijital oyun yayıncı sayısı yüksek olanların dijital oyun yayını izleme motivasyonunun oyun ürünleri hakkında bilgi arama alt boyutunda daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bu bulgu dijital oyun yayını izleyicilerinin haftalık abone olduğu yayıncı sayısı arttıkça Twitch platformundaki yayın izlemelerinde oyun ürünleri hakkında bilgi arama amacı ile motive olduklarını gösterebilecek niteliktedir. Araştırma sonucu önceki çalışmalar (Sjöblom, 2015; Sjöblom ve Hamari, 2017) ile farklılık göstermektedir. Dijital oyun yayını izleyicilerinin haftalık abone olduğu dijital oyun yayıncı sayısının yayın izleme motivasyonu oyun ürünleri hakkında bilgi arama boyutunun yordayıcısı olması abone olunan yayıncı sayısının yayınlardan alınan bilgi ihtiyacını doyum noktasına ulaştırabileceğine ilişkin inançları izleyicilerin motivasyonlarını artırmış olabilir.

Haftalık abone olduğu dijital oyun yayıncı sayısı değişkeni ise dijital oyun yayını izleme motivasyonu oyun stratejilerini öğrenme boyutunun anlamlı bir yordayıcısı olmadığı bulunmuştur. Bu durum abone olunan dijital oyun yayıncı sayısının izleyicilerin dijital oyun yayını izleme motivasyonlarının oyun stratejilerini öğrenme boyutunda benzer olduğunu gösterebilecek niteliktedir. Araştırma sonucu önceki çalışmalar (Sjöblom, 2015; Sjöblom ve Hamari, 2017) ile tutarlılık göstermektedir. Dijital oyun yayını izleyicilerinin haftalık abone olduğu dijital oyun yayıncı sayısının yayın izleme motivasyonunun oyun stratejilerini öğrenme boyutunun yordayıcısı olmamasının nedeni yayıncıya abone olmanın oyun stratejilerini öğrenme noktasında daha sonra kendisine katkı sağlamayacağına yönelik inançları olabilir.

Haftalık abone olduğu dijital oyun yayıncı sayısı değişkeni dijital oyun yayını izleme motivasyonu tanınma alt boyutunun pozitif yordayıcısı olduğu, haftalık abone olduğu dijital oyun yayıncı sayısı yüksek olanların dijital oyun yayını izleme motivasyonunun tanınma alt boyutunda daha yüksek olduğunu göstermektedir. Araştırma sonucu önceki araştırmalar (Sjöblom; 2015, Sjöblom ve Hamari, 2017) ile farklılık göstermektedir. Dijital oyun yayını izleyicilerinin haftalık izlediği dijital oyun yayıncı sayısı değişkeni dijital oyun yayını izleme motivasyonu tanınma boyutunun anlamlı bir yordayıcısı olma nedeni izleyicilerin daha fazla sayıda dijital oyun yayıncısına abone olması kendilerinin dijital oyun platformundaki tanınırlığa katkı sağlayacağına yönelik inançları olabilir. Bu bulgu dijital oyun yayını izleyicilerinin haftalık abone olduğu yayıncı sayısı arttıkça Twitch platformundaki yayın izlemelerinde tanınma amacı ile motive olduklarını gösterebilecek niteliktedir. Dijital oyun yayını izleyicileri daha fazla yayıncıya abone olduğunda platformda daha fazla tanınacağına ilişkin inanca sahip olabilir.

Haftalık abone olduğu dijital oyun yayıncı sayısı değişkeni ise dijital oyun yayını izleme motivasyonu refakat boyutunun anlamlı bir yordayıcısı olmadığı bulunmuştur. Bu durum abone olunan dijital oyun yayıncı sayısının izleyicilerin dijital oyun yayını izleme motivasyonlarının refakat boyutunda benzer olduğunu gösterebilecek niteliktedir. Araştırma sonucu önceki araştırmalar (Sjöblom, 2015; Sjöblom ve Hamari, 2017) ile farklılık göstermektedir. Dijital oyun yayını izleyicilerinin haftalık abone olduğu dijital oyun yayıncı sayısının izleyicilerin kendilerine platformda refakat edecek yayıncı ya da izleyiciye ulaşması sonucu yeni yayıncılara abone olma ihtiyacı duymaması neden olarak gösterilebilir.

Haftalık abone olduğu dijital oyun yayıncı sayısı değişkeni dijital oyun yayını izleme motivasyonu paylaşılan alt boyutunun pozitif yordayıcısı olduğu, haftalık abone olduğu dijital oyun yayıncı sayısı yüksek olanların dijital oyun yayını izleme motivasyonunun paylaşılan duygusal bağ alt boyutunda daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bu bulgu dijital oyun yayını izleyicilerinin haftalık abone olduğu yayıncı sayısı arttıkça Twitch platformundaki yayın izlemelerinde daha fazla duygusal bağ geliştirdikleri ve bu bağda izleyicilerin yayın izlemelerine yönelik motivasyonunu artırabileceğini gösterebilecek niteliktedir. Araştırma sonucu önceki araştırmalar (Sjöblom; 2015, Sjöblom ve Hamari, 2017) ile tutarlılık göstermektedir. Dijital oyun yayını izleyicilerinin haftalık abone olduğu dijital oyun yayıncı sayısı değişkeni dijital oyun yayını izleme motivasyonu paylaşılan duygusal bağ boyutunun anlamlı bir yordayıcı olmasının nedeni izleyicilerin yayıncıları

desteklemekten kazandığı hissini duygusal bağ ihtiyaçlarını karşılama önemli bir faktör olduğu belirtilmektedir (Sjöblom ve Hamari, 2017). Bu yönü izleyicilerin dijital oyun yayıncılarına abonelikleri sonucu oluşan paylaşılan duygusal bağ ve topluluğa aitlik hissini doyuma noktasına ulaştığını gösterebilecek niteliktedir.

Haftalık abone olduğu dijital oyun yayıncı sayısı değişkeni ise dijital oyun yayını izleme motivasyonu kaçış boyutunun anlamlı bir yordayıcısı olmadığı bulunmuştur. Bu durum abone olunan dijital oyun yayıncı sayısının izleyicilerin dijital oyun yayını izleme motivasyonlarının kaçış boyutunda benzer olduğunu gösterebilecek niteliktedir. Araştırma sonucu önceki araştırmalar (Whiting ve Williams, 2013; Hanson ve Haridakis, 2008; Papacharissi ve Mendelson, 2010; Lin, 2002; Hamari ve Sjöblom, 2017; Courtois ve diğerleri, 2009) ile tutarlılık göstermektedir. Dijital oyun yayını izleyicilerinin haftalık abone olduğu dijital oyun yayıncı sayısı dijital oyun yayını izleme motivasyonlarının kaçış boyutunu yordamasının nedeni izleyicilerin abonelik özellikleri (yazı yazmak, ayrıcalıklı ifadeler vb.) ile elde edeceği kazanımların dikkatini dağıtma ve kaçış doyumuna faydalarının olmamasından kaynaklı olduğu belirtilebilir (Sjöblom ve Hamari, 2017).

Haftalık abone olduğu dijital oyun yayıncı sayısı değişkeni ise dijital oyun yayını izleme motivasyonu oyalanma boyutunun anlamlı bir yordayıcısı olmadığı bulunmuştur. Bu durum abone olunan dijital oyun yayıncı sayısının izleyicilerin dijital oyun yayını izleme motivasyonlarının oyalanma boyutunda benzer olduğunu gösterebilecek niteliktedir. Araştırma sonucu önceki araştırmalar (Whiting ve Williams, 2013; Hanson ve Haridakis, 2008; Papacharissi ve Mendelson, 2010; Lin, 2002; Hamari ve Sjöblom, 2017; Courtois ve diğerleri, 2009) ile tutarlılık göstermektedir. Dijital oyun yayını izleyicilerinin haftalık abone olduğu dijital oyun yayıncı sayısı dijital oyun yayını izleme motivasyonlarının oyalanma boyutunu yordamasının nedeni izleyicilerin abonelik avantajları ile dikkatini dağıtma, oyalanmaya ilişkin getirisinin olmaması gösterilebilir. Abonelik davranışlarının (yazı yazmak, ayrıcalıklı ifadeler vb.) somut olarak izleyicilerin oyalanacak bir şey olarak yayınlarda kullanılmaması ile de açıklanabilir (Sjöblom ve Hamari, 2017).

Haftalık abone olduğu dijital oyun yayıncı sayısı değişkeni ise dijital oyun yayını izleme motivasyonu gevşeme boyutunun anlamlı bir yordayıcısı olmadığı bulunmuştur. Bu durum abone olunan dijital oyun yayıncı sayısının izleyicilerin dijital oyun yayını izleme motivasyonlarının gevşeme boyutunda benzer olduğunu gösterebilecek niteliktedir. Araştırma sonucu önceki araştırmalar (Whiting ve Williams, 2013; Hanson ve Haridakis, 2008; Papacharissi ve Mendelson, 2010; Lin, 2002; Hamari ve Sjöblom, 2017; Courtois ve

diğerleri, 2009) ile tutarlılık göstermektedir. Dijital oyun yayını izleyicilerinin haftalık abone olduğu dijital oyun yayını sayısı dijital oyun yayını izleme motivasyonlarının oyalanma boyutunu yordamamasının nedeni izleyicilerin abonelik davranışlarının (yazı yazmak, ayrıcalıklı ifadeler vb.) somut olarak izleyicilerin dinlenme ve rahatlamasına ilişkin bir özellik sunmaması ile açıklanabilir (Sjöblom ve Hamari, 2017).

Tablo 39 incelendiğinde haftalık dijital oyun yayını izleme süresi kullanım davranışı bağlamında eğlence, oyun ürünleri hakkında bilgi arama, refakat, oyalanma ve gevşeme boyutlarında yayın izleme motivasyonlarının yayın izleme süresi daha fazla olanlar lehine anlamlı birer yordayıcı olduğu bulunmuştur. Oyun stratejilerini öğrenme, tanınma, paylaşılan duygusal bağ ve kaçış boyutlarında ise haftalık dijital oyun yayını izleme süresi kullanım davranışının anlamlı birer yordayıcı olmadığı tespit edilmiştir.

Haftalık dijital oyun yayını izleme süresi değişkeni dijital oyun yayını izleme motivasyonu eğlence alt boyutunun pozitif yordayıcısı olduğu, haftalık dijital oyun yayını izleme süresi yüksek olanların dijital oyun yayını izleme motivasyonunun eğlence alt boyutunda daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bu bulgu dijital oyun yayını izleyicilerinin haftalık dijital oyun yayını izleme süreleri arttığında istediği içeriğe ulaşabilme, yayın izleme motivasyonlarının eğlence boyutu artmış olabilir. Araştırma sonucu önceki araştırmalar (Hamilton ve diğerleri, 2014; Shaw, 2013; Cheung ve Huang, 2011; Papacharissi ve Mendelson, 2010; Whiting ve Williams, 2013; Cha, 2014; Hanson ve Haridakis, 2008; Sjöblom, 2015; Sjöblom ve Hamari, 2017) ile uyumludur. Bu yönü ile izleyicilerinin dijital oyun yayın platformunu kullanımını eğlenceli bulması izleyicinin izlediği süresinin artacağını gösterebilecek niteliktedir.

Haftalık dijital oyun yayını izleme süresi değişkeni dijital oyun yayını izleme motivasyonu oyun ürünleri hakkında bilgi arama alt boyutunun pozitif yordayıcısı olduğu, haftalık dijital oyun yayını izleme süresi yüksek olanların dijital oyun yayını izleme motivasyonunun oyun ürünleri hakkında bilgi arama alt boyutunda daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bu bulgu dijital oyun yayını izleyicilerinin haftalık dijital oyun yayını izleme süreleri arttığında istediği bilgiye ulaşılma ihtimali arttığından, yayın izleme motivasyonlarının oyun ürünleri hakkında bilgi arama boyutu artmış olabilir. Araştırma sonucu önceki araştırmalar video oyun yayını (Hamilton ve diğerleri, 2014; Hamari ve Sjöblom, 2017; Papacharissi ve Mendelson, 2010; Whiting ve Williams, 2013; Sjöblom, 2015; Sjöblom ve Hamari, 2017) ile uyumludur. Bu yönü ile dijital oyun yayını izleyicilerinin oyun ürünleri hakkında bilgi aramaya yönelik ihtiyaçları daha fazla yayın izleme süresi ile karşılandığını

gösterebilecek niteliktedir.

Haftalık dijital oyun yayını izleme süresi değişkeni ise dijital oyun yayını izleme motivasyonu oyun stratejilerini öğrenme boyutunun anlamlı bir yordayıcısı olmadığı bulunmuştur. Bu durum haftalık dijital oyun yayını izleme süresinin izleyicilerin dijital oyun yayını izleme motivasyonlarının oyun stratejilerini öğrenme boyutunda benzer olduğunu gösterebilecek niteliktedir. Araştırma sonucu önceki araştırmalar (Hamilton ve diğerleri, 2014; Hamari ve Sjöblom, 2017; Papacharissi ve Mendelson, 2010; Whiting ve Williams, 2013; Sjöblom, 2015; Sjöblom ve Hamari, 2017) ile farklılık göstermektedir. Bu yönü ile dijital oyun yayını izleyicilerinin oyun stratejilerini öğrenmeye yönelik ihtiyaçlarını farklı platformlardan karşılama yoluna gidiyor olabilirler.

Haftalık dijital oyun yayını izleme süresi değişkeni ise dijital oyun yayını izleme motivasyonu tanınma boyutunun anlamlı bir yordayıcısı olmadığı bulunmuştur. Bu durum haftalık dijital oyun yayını izleme süresinin izleyicilerin dijital oyun yayını izleme motivasyonlarının tanınma boyutunda benzer olduğunu gösterebilecek niteliktedir. Araştırma sonucu önceki araştırmalar (Hernandez ve diğerleri, 2011; Sjöblom, 2015; Sjöblom ve Hamari, 2017) ile farklılık göstermektedir. Dijital oyun yayını izleyicilerinin haftalık dijital oyun yayını izleme süresi değişkeni dijital oyun yayını izleme motivasyonu tanınma boyutunun anlamlı bir yordayıcı olmamasının nedeni izleyicilerin daha fazla süre yayın izlemesinin kendilerinin dijital oyun platformundaki tanınırlığa herhangi bir etkiye sahip olmadığı yönelik düşünceleri olabilir.

Haftalık dijital oyun yayını izleme süresi değişkeni dijital oyun yayını izleme motivasyonu refakat alt boyutunun pozitif yordayıcısı olduğu, haftalık dijital oyun yayını izleme süresi yüksek olanların dijital oyun yayını izleme motivasyonunun refakat alt boyutunda daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bu bulgu dijital oyun yayını izleyicilerinin haftalık dijital oyun yayını izleme süreleri arttığında daha fazla izleyicinin ona refakat edeceğine ilişkin inançları yayın izleme motivasyonlarının refakat boyutunu arttırmış olduğunu gösterebilecek niteliktedir. Araştırma sonucu önceki araştırmalar (Hamilton ve diğerleri, 2014; Scholz, 2012; Chen, 2011; Pai ve Arnott, 2013; Papacharissi ve Mendelson, 2010, Whiting ve Williams, 2013; Sherry ve diğerleri, 2006) ile tutarlılık göstermektedir. Dijital oyun yayını izleyicilerinin haftalık dijital oyun yayını platformunda daha fazla süre geçirmesi topluluk ile etkileşimine imkân sağlaması ve platformu kendisine bir refakat aracı olarak görmesine için yayın izleme motivasyonları refakat boyutuna yönelik yordayıcı etkiye neden olduğu söylenebilir.

Haftalık dijital oyun yayını izleme süresi değişkeni ise dijital oyun yayını izleme motivasyonu paylaşılan duygusal bağ boyutunun anlamlı bir yordayıcısı olmadığı bulunmuştur. Bu durum haftalık dijital oyun yayını izleme süresinin izleyicilerin dijital oyun yayını izleme motivasyonlarının paylaşılan duygusal bağ boyutunda benzer olduğunu gösterebilecek niteliktedir. Araştırma sonucu önceki araştırmalar (Hamilton ve diğerleri, 2014; Scholz, 2012; Chen, 2011; Pai ve Arnott, 2013; Papacharissi ve Mendelson, 2010, Whiting ve Williams, 2013; Sherry ve diğerleri, 2006) ile farklılık göstermektedir. Dijital oyun yayını izleyicilerinin haftalık dijital oyun yayını platformunda daha fazla süre geçirmesi topluluk hissi geliştirme noktasına katkı sağlamadığı inancı yayın izleme motivasyonları paylaşılan duygusal bağ boyutuna yönelik anlamlı bir etkiye neden olmadığı söylenebilir.

Haftalık dijital oyun yayını izleme süresi değişkeni ise dijital oyun yayını izleme motivasyonu kaçış boyutunun anlamlı bir yordayıcısı olmadığı bulunmuştur. Bu durum haftalık dijital oyun yayını izleme süresinin izleyicilerin dijital oyun yayını izleme motivasyonlarının kaçış boyutunda benzer olduğunu gösterebilecek niteliktedir. Araştırma sonucu önceki araştırmalar (Whiting ve Williams, 2013; Hanson ve Haridakis, 2008; Papacharissi ve Mendelson, 2010; Lin, 2002; Hamari ve Sjoblom, 2017; Courtois ve diğerleri, 2009) ile farklılık göstermektedir. Dijital oyun yayını izleyicilerinin haftalık dijital oyun yayını platformunda daha fazla süre geçirmesi dijital oyun yayını izleme motivasyonlarının kaçış boyutunu yordamamasının nedeni izleyicilerin platformu bir kaçış noktası olarak görmediği şeklinde yorumlanabilir. Bunun yanı sıra izleyiciler yayın izleme platformunu dışında farklı noktalara kaçış motivasyonuna sahip olabilirler.

Haftalık dijital oyun yayını izleme süresi değişkeni dijital oyun yayını izleme motivasyonu oyalanma alt boyutunun pozitif yordayıcısı olduğu, haftalık dijital oyun yayını izleme süresi yüksek olanların dijital oyun yayını izleme motivasyonunun oyalanma alt boyutunda daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bu bulgu dijital oyun yayını izleyicilerinin haftalık dijital oyun yayını izleme süreleri arttığında vakit geçirme amacı ile platformda uzun süre kalmaları yayın izleme motivasyonlarının oyalanma boyutunu artırmış olabilir. Araştırma sonucu önceki araştırmalar (Whiting ve Williams, 2013; Hanson ve Haridakis, 2008; Papacharissi ve Mendelson, 2010; Lin, 2002; Hamari ve Sjoblom, 2017; Courtois ve diğerleri, 2009) ile tutarlılık göstermektedir. Dijital oyun yayını izleyicilerinin haftalık dijital oyun yayını platformunda daha fazla süre geçirmesi dijital oyun yayını izleme motivasyonlarının oyalanma boyutunu yordamasının nedeni izleyicilerin platformda yer

alan dijital içerikli oyun yayınlarını bir oyalanma olarak görmesi ve bu yönü ile de yayın izleme süresinin artması olarak açıklanabilir.

Haftalık dijital oyun yayını izleme süresi değişkeni dijital oyun yayını izleme motivasyonu gevşeme alt boyutunun pozitif yordayıcısı olduğu, haftalık dijital oyun yayını izleme süresi yüksek olanların dijital oyun yayını izleme motivasyonunun gevşeme alt boyutunda daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bu bulgu dijital oyun yayını izleyicilerinin haftalık dijital oyun yayını izleme süreleri arttığında kendilerini rahatlatma amacı ile platformda uzun süre kalmalarını bunun da yayın izleme motivasyonlarının gevşeme boyutunu artırmış olabileceği söylenebilir. Araştırma sonucu önceki araştırmalar (Whiting ve Williams, 2013; Hanson ve Haridakis, 2008; Papacharissi ve Mendelson, 2010; Lin, 2002; Hamari ve Sjoblom, 2017; Courtois ve diğerleri, 2009) ile tutarlılık göstermektedir. Dijital oyun yayını izleyicilerinin haftalık dijital oyun yayını platformunda daha fazla süre geçirmesi dijital oyun yayını izleme motivasyonlarının gevşeme boyutunu yordamasının nedeni izleyicilerin yayınları bir rahatlatma noktası, dinlenme aracı görmesi sonucu yayın izleme sürelerinin artması ile daha fazla gevşeme gerçekleştirdiği söylenebilir.

Tablo 39 incelendiğinde haftalık dijital oyun oynama süresi kullanım davranışı bağlamında paylaşılan duygusal bağ boyutunda yayın izleme motivasyonlarının dijital oyun oynama süresi daha fazla olanlar lehine anlamlı bir yordayıcı olduğu bulunmuştur. Eğlence, oyun ürünleri hakkında bilgi arama, oyun stratejilerini öğrenme, tanınma, refakat, kaçış, oyalanma ve gevşeme boyutlarında ise haftalık dijital oyun oynama süresi kullanım davranışının anlamlı birer yordayıcı olmadığı tespit edilmiştir.

Haftalık dijital oyun oynama süresi değişkeni ise dijital oyun yayını izleme motivasyonu eğlence boyutunun anlamlı bir yordayıcısı olmadığı bulunmuştur. Bu durum haftalık dijital oyun oynama süresinin izleyicilerin dijital oyun yayını izleme motivasyonlarının eğlence boyutunda benzer olduğunu gösterebilecek niteliktedir. Araştırma sonucu önceki araştırma (Korkmaz, 2019) ile farklılık göstermektedir. Dijital oyun yayını izleyicilerinin haftalık dijital oyun oynama süresinin daha fazla olması dijital oyun yayını izleme motivasyonlarının eğlence boyutunu yordamamasının nedeni izleyicilerin dijital oyun oynamayı dijital oyun yayını izlemekten daha eğlenceli bulduğu şeklinde yorumlanabilir.

Haftalık dijital oyun oynama süresi değişkeni ise dijital oyun yayını izleme motivasyonu oyun ürünleri hakkında bilgi arama boyutunun anlamlı bir yordayıcısı olmadığı bulunmuştur. Bu durum haftalık dijital oyun oynama süresinin izleyicilerin dijital oyun



yayını izleme motivasyonlarının oyun ürünleri hakkında bilgi arama boyutunda benzer olduğunu gösterebilecek niteliktedir. Araştırma sonucu önceki araştırma (Korkmaz, 2019) ile farklılık göstermektedir. Dijital oyun yayını izleyicilerinin haftalık dijital oyun oynama süresinin daha fazla olması dijital oyun yayını izleme motivasyonlarının oyun ürünleri hakkında bilgi arama boyutunu yordamamasının nedeni izleyicilerin bilgi arama noktasındaki ihtiyaçlarını dijital oyun yayını izlemek yerine farklı platform ya da deneyimlerle doyuma ulaştırmayı tercih ettiği şeklinde yorumlanabilir.

Haftalık dijital oyun oynama süresi değişkeni ise dijital oyun yayını izleme motivasyonu oyun stratejilerini öğrenme boyutunun anlamlı bir yordayıcısı olmadığı bulunmuştur. Bu durum haftalık dijital oyun oynama süresinin izleyicilerin dijital oyun yayını izleme motivasyonlarının oyun stratejilerini öğrenme boyutunda benzer olduğunu gösterebilecek niteliktedir. Araştırma sonucu önceki araştırma (Korkmaz, 2019) ile farklılık göstermektedir. Dijital oyun yayını izleyicilerinin haftalık dijital oyun oynama süresinin daha fazla olması dijital oyun yayını izleme motivasyonlarının oyun stratejilerini öğrenme boyutunu yordamamasının nedeni izleyicilerin oyunlardaki stratejileri öğrenme ihtiyacını farklı kaynaklardan giderme (oyun içi deneyimler vb.) eğilimde olduğunu gösterebilecek niteliktedir.

Haftalık dijital oyun oynama süresi değişkeni ise dijital oyun yayını izleme motivasyonu tanınma boyutunun anlamlı bir yordayıcısı olmadığı bulunmuştur. Bu durum haftalık dijital oyun oynama süresinin izleyicilerin dijital oyun yayını izleme motivasyonlarının tanınma boyutunda benzer olduğunu gösterebilecek niteliktedir. Araştırma sonucu önceki araştırma (Korkmaz, 2019) ile farklılık göstermektedir. Dijital oyun yayını izleyicilerinin haftalık dijital oyun oynama süresinin daha fazla olması dijital oyun yayını izleme motivasyonlarının tanınma boyutunu yordamamasının nedeni izleyicilerin tanınma ihtiyacını hissetmediği ya da bu ihtiyacı farklı kaynaklardan giderme eğilimde olduğunu gösterebilecek niteliktedir.

Haftalık dijital oyun oynama süresi değişkeni ise dijital oyun yayını izleme motivasyonu refakat boyutunun anlamlı bir yordayıcısı olmadığı bulunmuştur. Bu durum haftalık dijital oyun oynama süresinin izleyicilerin dijital oyun yayını izleme motivasyonlarının refakat boyutunda benzer olduğunu gösterebilecek niteliktedir. Araştırma sonucu önceki araştırma (Korkmaz, 2019) ile farklılık göstermektedir. Dijital oyun yayını izleyicilerinin haftalık dijital oyun oynama süresinin daha fazla olması dijital oyun yayını izleme motivasyonlarının refakat boyutunu yordamamasının nedeni izleyicilerin kendilerine

refakat edecek birey ihtiyacını farklı kaynaklardan (dijital oyun içi arkadaş vb.) karşıladığı şeklinde açıklanabilir.

Haftalık dijital oyun oynama süresi değişkeni ise dijital oyun yayını izleme motivasyonu paylaşılan duygusal bağ boyutunun anlamlı bir yordayıcısı olduğu, haftalık dijital oyun yayını izleme süresi yüksek olanların dijital oyun yayını izleme motivasyonunun paylaşılan duygusal bağ alt boyutunda daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bu bulgu dijital oyun yayını izleyicilerinin haftalık dijital oynama süreleri arttıkça oynadıkları dijital oyun ile ilişkili diğer platform kullanıcıları ile aynı yayında olmaları paylaşılan duygusal bağ boyutunu artırmış olabilir. Araştırma sonucu önceki araştırma (Korkmaz, 2019) ile tutarlılık göstermektedir. Dijital oyun yayını izleyicilerinin haftalık dijital oyun oynama süresinin daha fazla olması dijital oyun yayını izleme motivasyonlarının paylaşılan duygusal bağ boyutunu yordamasının nedeni izleyicilerin daha fazla dijital oyun oynadığında topluluğa aidiyet hissetme, oynanan ortak dijital oyunlar ile diğer izleyici ve yayıncılar ile bir bağ kurması ile açıklanabilir.

Haftalık dijital oyun oynama süresi değişkeni ise dijital oyun yayını izleme motivasyonu kaçış boyutunun anlamlı bir yordayıcısı olmadığı bulunmuştur. Bu durum haftalık dijital oyun oynama süresinin izleyicilerin dijital oyun yayını izleme motivasyonlarının kaçış boyutunda benzer olduğunu gösterebilecek niteliktedir. Dijital oyun yayını izleyicilerinin haftalık dijital oyun oynama süresinin dijital oyun izleme motivasyonlarının kaçış boyutunu yordamamasının nedeni izleyicilerin kaçış noktası olarak dijital oyun yayın platformları yerine dijital oyun ya da dijital oyun platformlarını tercih ettiği şeklinde yorumlanabilir.

Haftalık dijital oyun oynama süresi değişkeni ise dijital oyun yayını izleme motivasyonu oyalanma boyutunun anlamlı bir yordayıcısı olmadığı bulunmuştur. Bu durum haftalık dijital oyun oynama süresinin izleyicilerin dijital oyun yayını izleme motivasyonlarının oyalanma boyutunda benzer olduğunu gösterebilecek niteliktedir. Dijital oyun yayını izleyicilerinin haftalık dijital oyun oynama süresinin dijital oyun izleme motivasyonlarının oyalanma boyutunu yordamamasının nedeni izleyicilerin vakit geçirme, oyalanma aracı olarak dijital oyun yayın platformları yerine dijital oyun ya da dijital oyun platformlarını tercih ettiği şeklinde yorumlanabilir.

Haftalık dijital oyun oynama süresi değişkeni ise dijital oyun yayını izleme motivasyonu gevşeme boyutunun anlamlı bir yordayıcısı olmadığı bulunmuştur. Bu durum haftalık dijital oyun oynama süresinin izleyicilerin dijital oyun yayını izleme motivasyonlarının

gevşeme boyutunda benzer olduğunu gösterebilecek niteliktedir. Dijital oyun yayını izleyicilerinin haftalık dijital oyun onama süresinin dijital oyun izleme motivasyonlarının gevşeme boyutunu yordamamasının nedeni izleyicilerin rahatlama, dinlenme noktası olarak dijital oyun yayın platformları yerine dijital oyun ya da dijital oyun platformlarını tercih ettiği söylenebilir.

## **5.2 Öneriler**

Araştırma sonuçlarına dayalı olarak ve ayrıca gelecekte yapılacak çalışmalara yönelik öneriler aşağıda sunulmuştur.

### **5.2.1 Araştırma Sonuçlarına Dayalı Öneriler**

Araştırma sonuçları göz önünde bulundurulduğunda yayın izleme süresi, cinsiyet, yaş, dışa dönüklük, öz denetimlilik, deneyime açıklık, haftalık izlediği dijital oyun yayıncı sayısı, haftalık abone olduğu dijital oyun yayıncı sayısı, haftalık dijital oyun yayını izleme süresi ve dijital oyun yayını oynama süresi değişkenlerinin dijital oyun yayını izleme motivasyonunun üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Özellikle oyun ürünleri hakkında bilgi arama boyutu gibi bilgiye ulaşma noktasından yola çıkılarak Twitch platformunun farklı öğretim kademelerinde eğitsel amaçlı kullanımı gerçekleştirilebilir.

Ayrıca izleyicilerin platform kullanıma süreleri ve topluluğa bağlılığına yönelik sonuçlar dikkate alındığında çevrimiçi ortamda topluluk hissi geliştirilerek bir öğrenme ortama yaratılabilir. Bu öğrenme ortamı öğrenenleri teşvik edici, başarı, rozet, tezahürat vb. öğelerle desteklenebilir.

Araştırmada daha genç yaştakilerin motive faktörlerinin fazla sayıda olduğu bu noktada da genç yaştakilerin ebeveyn kontrolü, yakınlığı ve platformda kalınan sürenin bir denge içerisinde olmasına dikkat edilmelidir.

## 5.2.2 Gelecek Araştırmalara Yönelik Öneriler

Gelecekte dijital oyun izleyicilerine yönelik yapılacak çalışmalara öneriler aşağıda sunulmuştur:

- Dijital oyun yayını izleyicilerinin yayın izleme motivasyonlarının tespiti için kesitsel araştırmalar yerine boylamsal çalışmalar gerçekleştirilebilir.
- Dijital oyun yayını izleyicilerinin diğer yayın izleme platformundaki motivasyon faktörleri incelenebilir.
- Twitch platformunun eğitsel amaçlı kullanımına yönelik deneysel çalışmalar yapılabilir.
- Dijital oyun yayını izleyicilerinin verilerin anket yoluyla değil sistem tarafından kaydedilen hareketleri üzerinden kullanım ve motivasyon faktörleri araştırılabilir.

Dijital oyun yayını izleyicilerinin farklı platformdaki yayın izleme motivasyonlarına yönelik çalışmalar gerçekleştirilebilir.

## KAYNAKLAR

- Adams, D. A., Nelson, R. R., ve Todd, P. A. (1992). Perceived usefulness, ease of use, and usage of information technology: A replication. *MIS quarterly*, 227-247.
- Adams, D.A., Nelson, R.R. ve Todd, P.A. (1992), ``Perceived usefulness, ease of use, and usage of information technology: a replication'', *MIS Quarterly*, Vol. 6, pp. 227-47.
- Alexa (2020). Twitch.tv <https://www.alex.com/siteinfo/twitch.tv> adresinden erişilmiştir.
- Anttila, P. (2018). What are the motivational aspects to spectate eSports or other live gaming streams?.
- Apperley, T. H. (2006). Genre and game studies: toward a critical approach to video game. *Simulation & Gaming*, 7, 6-23. <http://dx.doi.org/10.1177/1046878105282278>.
- Atkinson, M., ve Kydd, C. (1997). Individual characteristics associated with World Wide Web use: an empirical study of playfulness and motivation. *ACM SIGMIS Database: the DATABASE for Advances in Information Systems*, 28(2), 53-62.
- Bavelier, D. (2012). Your brain on video games. TALKS-TEDX 2012. [www.ted.com/talks/daphne\\_bavelier\\_your\\_brain\\_on\\_video\\_games.html](http://www.ted.com/talks/daphne_bavelier_your_brain_on_video_games.html) adresinden erişilmiştir.
- Baykul, M. (2019). *Oyun Yayıncıları ve İzleyicileri: Twitch.tv Üzerinden Bir Durum Araştırması*. (Yüksek Lisans Tezi). YÖK Tez Merkezi veri tabanından erişildi (Tez no: 556218).
- Bayram, G. E. (2020). *The Relationship Between Game Addiction, Personality Traits, Player Types, Age and Gender Among University Students*. (Yüksek Lisans Tezi). YÖK Tez Merkezi veri tabanından erişildi (Tez no: 620183).
- Bentler, P.M. (1980). Multivariate analysis with latent variables: Causal modeling. *Annual Review of Psychology*, 31, 419-456.
- Bentler, P.M., ve Bonett, D.G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88, 588-606.
- Biçer, S., ve Şener, Y. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Üniversite Öğrencilerinin Youtube Kullanım Alışkanlıkları. *Selçuk İletişim*, 13(2), 589-627.
- Bilgin, H. C. (2015). *Ortaokul öğrencilerinin bilgisayar oyun bağımlılık düzeyleri ile iletişim becerileri arasındaki ilişki*. Pamukkale Üniversitesi Eğitim Bilimleri

Enstitüsü. (Yüksek lisans Tezi). YÖK Tez Merkezi veri tabanından erişildi (Tez No: 423226).

Blight, Michael G., "Relationships to Video Game Streamers: Examining Gratifications, Parasocial Relationships, Fandom, and Community Affiliation Online" (2016). *Theses and Dissertations*. 1255.

Bozkurt, A. (2014). Homo Ludens: Dijital oyunlar ve eğitim. *Eğitim Teknolojileri Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 1-21.

Browne, M. W., ve Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. K. A. Bollen ve J. S. Long (Eds.), *Testing structural equation models* (ss. 136-162). Beverly Hills, CA: Sage.

Bruck, C. S. ve Allen, T. D. (2003). The relationship between big five personality traits, negative affectivity, type a behavior, and work-family conflict, *Journal of Vocational Behavior*, 63, 457-472.

Bründl, Simon; Matt, Christian; ve Hess, Thomas, (2017). "Consumer Use Of Social Live Streaming Services: The Influence Of Co-Experience And Effectance On Enjoyment". In Proceedings Of The 25th European Conference On Information Systems (Ecis), Guimarães, Portugal, June 5-10, 2017 (Pp. 1775-1791). Isbn 978-989-20-7655-3 Research Papers. [http://aisel.aisnet.org/Ecis2017\\_Rp/114](http://aisel.aisnet.org/Ecis2017_Rp/114).

Burger, Jerry M. (2006). *Kişilik: Psikoloji Biliminin İnsan Doğasına Dair Söyledikleri*. Çev. İnan, Deniz, Erguvan Sarioğlu, İstanbul, Kaktüs Yayınları, 251-252

Bülbül, H., Tarkan, T., ve Aydil, F. (2018). Üniversite öğrencilerinde oyun bağımlılığı: Kişisel özellikler ve başarı ile ilişkisi. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(3), 97-111.

Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem Akademi Yayınları.

Büyüköztürk, Ş., Çakmak, Ş. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2017). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Yayınları.

Byrne, B. (2010). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications and programming*. New York, NY: Taylor and Francis Group.

Byrne, B.M., ve Campbell, T.L. (1999). Cross-cultural comparisons and the presumption

of equivalent measurement and theoretical structure: A look beneath the surface. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 30, 555-574.

Caligiuri, P. (2000). The big five personality characteristics as predictors of expatriate's desire to terminate the assignment and supervisor-rated performance. *Personnel Psychology*, 53(1), 67-88.

Cantrell, H. C. (2019). *Motivations for specific feature use on Twitch. tv* (Doctoral dissertation).

Cervone, D. ve Pervin, L.A. (2016). *Kişilik psikolojisi* (Çev. Ed. M. Baloğlu). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Cha, J. (2014). Usage of video sharing websites: Drivers and barriers. *Telematics and Informatics*, 31(1), 16-26.

Chamorro-Premuzic, T. (2007). *Personality and Individual Differences*. Oxford: Wiley Blackwell.

Chavis, D. M., Lee, K. S., ve Acosta, J. D. (2008). The sense of community (SCI) revised: The reliability and validity of the SCI-2. In *2nd international community psychology conference, Lisbon, Portugal*.

Chen, C. C., ve Lin, Y. C. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 293-303. doi: 10.1016/j.tele.2017.12.003

Chen, G. M. (2011). Tweet this: A uses and gratifications perspective on how active Twitter use gratifies a need to connect with others. *Computers in human behavior*, 27(2), 755-762.

Chen, Y. H., Chen, M. C., ve Keng, C. J. (2020). Measuring online live streaming of perceived servicescape. *Internet Research*.

Cheung, G., ve Huang, J. (2011, May). Starcraft from the stands: understanding the game spectator. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 763-772).

Ciccarelli, S. K. ve White, J. N. (2016). *Psikoloji: bir keşif gezintisi*. (Deniz Nafiz Şahin çev.), Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Costa, P. T. ve McCrae, R. R. (1995). Domains and Facets: Hierarchical Personality

Assessment Using the Revised NEO Personality Inventory. *Journal of Personality Assessment*, 64(1), 21-50.

Costa, P. T., ve McCrae, R. R. (1985). *The NEO personality inventory*. Odessa, FL: Psychological Assessment Resources.

Courtois, C., Mechant, P., De Marez, L., ve Verleye, G. (2009). Gratifications and seeding behavior of online adolescents. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15(1), 109-137.

Çakıroğlu, U. (2013). Öğretim Teknolojilerinin Öğrenme Ortamlarına Entegrasyonu. İçinde K. Çağıltay, ve Y.Göktaş (Eds.), *Öğretim teknolojilerinin temelleri: teoriler, araştırmalar, eğilimler*(s. 413- 430). Ankara: Pegem Akademi.

Davis, F. D. (1986). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results*. Yayınlanmış doktora tezi, Massachusetts Institute of Technology, Amerika Birleşik Devletleri.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology, *MIS Quarterly*. 13(3), 319-340.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., ve Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace 1. *Journal of applied social psychology*, 22(14), 1111-1132.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., ve Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace 1. *Journal of applied social psychology*, 22(14), 1111-1132.

Deci, E. L., Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic Motivation and Selfdetermination in Human Behavior*. New York: Plenum Press.

Demir, G. T., Hazar, Z. (2018). Dijital Oyun Oynama Motivasyonu Ölçeği (Doomö): Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Journal of Physical Education & Sports Science/Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 12(2).

Deniş, H. E. (2011). Osmanlı ve Cumhuriyet Döneminde Kahvehaneler: Sosyal ve Siyasal Yaşamın İncelenmesi. *Akademik Bakış Dergisi*. Sayı:27.

Doğan, T. (2013). Beş faktör kişilik özellikleri ve öznel iyi oluş. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 14(1). s.56-64.

Enç, M. (1974). *Ruhbilim Terimleri Sözlüğü*. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.



- Faas, T., Dombrowski, L., Young, A., ve Miller, A. D. (2018). Watch me code: Programming mentorship communities on twitch. tv. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 2(CSCW), 1-18.
- Fornell, C., ve Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of marketing research*, 382-388.
- Fraenkel, J. R., ve Wallen, N. E. (2006). How to design and evaluate research in education.
- Fu, J., ve Hsu, C. (2019). Viewers' Consumption Intentions in the Live Game Streaming Context. In *PACIS* (p. 89).
- Gagne, M. ve Deci, E. L. (2005). Self-determination theory and work motivation. *Journal of Organizational Behavior*, 26(4), 331-362.
- Gelibolu, M. F. (2013). Eğitsel Dijital Oyunlar Kuram, Tasarım ve Uygulama. M. A. Ocak (Ed.), *Eğitsel Dijital Oyunların Teknolojisi, Türleri, Sınıflandırılması, Derecelendirilmesi ve Eğitimde Kullanılabilme Potansiyeli* (ss. 69-104). Ankara: Pegem Akademi.
- Gill, C. M ve Hodgkinson, G. P. (2007). Development and validation of the Five-factor Model Questionnaire (FFMQ): An adjectival-based personality inventory for use in occupational settings. *Personnel Psychology*, 60(3), 731-766.
- Glass, R., Prichard, J., Lafortune, A. ve Schwab, N. (2013). The Influence of Personality and Facebook Use On Student Academic Performance. *Issues in Information Systems*, 14(2), 119-126.
- Glass, R., Prichard, J., Lafortune, A. ve Schwab, N. (2013). The Influence of Personality and Facebook Use On Student Academic Performance. *Issues in Information Systems*, 14(2), 119-126.
- Goldberg, L. R. (1981). Language and individual differences: the search for universals in personality lexicons. *In Review of Personality and Social Psychology*, 2, 141-165.
- Griffiths, M. D. (1991). Amusement machine playing in childhood and adolescence: A comparative analysis of video games and fruit machines. *Journal of adolescence*, 14(1), 53-73.
- Griffiths, M. D. (2002). The Educational Benefits of Videogames. *Education and*

*Health*, 20(3), 47-51.

Gros, D., Hackenholt, A., Zawadzki, P., ve Wanner, B. (2018, July). Interactions of Twitch users and their usage behavior. In *International Conference on Social Computing and Social Media* (pp. 201-213). Springer, Cham.

Gros, D., Wanner, B., Hackenholt, A., Zawadzki, P., ve Knautz, K. (2017). World of streaming. Motivation and gratification on Twitch. *International Conference on Social Computing and Social Media* (pp. 44-57). Springer, Cham.

Güngören Ö. C. (2015). *Uyarlanabilir eğitsel web ortamlarının öğrencilerin akademik başarılarına ve motivasyonuna etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). YÖK Tez Merkezi veri tabanından erişildi (Tez No: 396092).

Güven, Ö. (1992). *Türklerde Spor Kültürü*. Ankara: Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu.

Güvenli İnternet Merkezi (2019). Dijital Oyunlar Raporu. <https://www.guvenliweb.org.tr/dosya/RjARy.pdf> adresinden erişilmiştir.

Güvenli İnternet Merkezi. (2020). 2020 Bir Dakikada İnternette Neler Oluyor?. <https://www.facebook.com/gim.org.tr/photos/a.409686715742091/3424255577618508/?type=3&theater> adresinden erişilmiştir.

Hamari, J., ve Sjöblom, M. (2017). What is eSports and why do people watch it?. *Internet research*, 27 (2). doi: 10.1108/IntR-04-2016-0085

Hamilton, W. A., Garretson, O., ve Kerne, A. (2014, April). Streaming on twitch: fostering participatory communities of play within live mixed media. In *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems* (pp. 1315-1324).

Hanson, G., ve Haridakis, P. (2008). YouTube users watching and sharing the news: A uses and gratifications approach. *Journal of Electronic Publishing*, 11(3).

Hernandez, B., Montaner, T., Sese, F. J., ve Urquizu, P. (2011). The role of social motivations in e-learning: How do they affect usage and success of ICT interactive tools?. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2224-2232.

Hilvert-Bruce, Z., Neill, J. T., Sjöblom, M., ve Hamari, J. (2018). Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch. *Computers in Human Behavior*, 84, 58-67.

- Hilvert-Bruce, Z., Neill, J. T., Sjöblom, M., ve Hamari, J. (2018). Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch. *Computers in Human Behavior*, 84, 58–67. doi: 10.1016/j.chb.2018.02.013
- Horzum, M. B. (2016). Examining the relationship to gender and personality on the purpose of Facebook usage of Turkish university students. *Computers in Human Behavior*, 64, 319-328.
- Horzum, M. B., Ayas, T., ve Padır, M. A. (2017). Beş faktör kişilik ölçeğinin Türk kültürüne uyarlanması. *Sakarya University Journal of Education*, 7(2), 398-408.
- Hou, F., Guan, Z., Li, B., ve Chong, A. Y. L. (2019). Factors influencing people's continuous watching intention and consumption intention in live streaming. *Internet Research*.
- Igbaria, M., Parasuraman, S., ve Baroudi, J. J. (1996). A motivational model of microcomputer usage. *Journal of management information systems*, 13(1), 127-143.
- Internet World Stats (2019). World Internet Usage and Population Statistics 2020 Year-Q2 Estimates. <https://www.internetworldstats.com/stats.htm> adresinden erişilmiştir.
- Irmak, A. Y., ve Erdoğan, S. (2016). Ergen ve genç erişkinlerde dijital oyun bağımlılığı: güncel bir bakış. *Türk Psikiyatri Dergisi*, 27(2), 128-137.
- Irmak, A.Y. (2014) *Ortaöğretim Öğrencilerinin Dijital Oyun Oynama Davranışlarının Sağlık Davranışı Etkileşim Modeline Göre İncelenmesi*. İstanbul Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Halk Sağlığı Hemşireliği ABD. (Doktora Tezi). YÖK Tez Merkezi veri tabanından erişildi (Tez No: 370058).
- İlhan, E., ve Aydoğdu, A. G. (2019). Youtube Kullanıcılarının Kullanım Motivasyonlarının İncelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(2), 1130-1153.
- John, O. P., Naumann, L. P. ve Soto, C. J. (2008). *Paradigm shift to the integrative big-five trait taxonomy: History, measurement and conceptual issues*. In O. P. John, R. W. Robins, and L. A. Pervin (Eds.). *Handbook of Personality. Theory and Research* (pp.114-158), New York, NY: Guilford Press.
- Jöreskog, K. G., ve Sörbom, D. (1993). LISREL 8: User's guide. *Chicago: Scientific Software*.

- Katz, E., Blumler, J. G., ve Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The public opinion quarterly*, 37(4), 509-523.
- Kayalı, U. (2011). *Bilgisayar oyunları ile çocuk ve ergenlerdeki psikopatoloji arasındaki ilişkinin araştırılması*. Uzmanlık Tezi, İstanbul Üniversitesi Cerrah Paşa Tıp Fakültesi Çocuk Ruh Sağlığı ve Hastalıkları Ana Bilim Dalı, İstanbul. (Tıpta Uzmanlık). YÖK Tez Merkezi veri tabanından erişildi (Tez no: 335999).
- Kepecioğlu, K. (t.y.). *Türklerde Spor*, Akşam Matbaası, İstanbul.
- King, D. L., Delfabbro, P.H. ve Griffiths, M. D. (2013). Video Game Addiction. In P. Miller, (Ed), *Principles of addiction. Comprehensive addictive behaviours and disorders* (pp. 819-825). San Diego: Academic Press
- Kline, R.B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: The Guilford Press.
- Koçak, G. (2013). *Bireylerin sosyal medya kullanım davranışlarının ve motivasyonlarının kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında incelenmesi: Eskişehir'de bir uygulama*. (Doktora Tezi). YÖK Tez Merkezi veri tabanından erişildi (Tez no: 320319).
- Korkmaz, Ü. (2019). *Kullanımlar ve Doyumlar Çerçevesinde Dijital Oyuncuların Twitch Kullanım Motivasyonları: Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Örneği* (Yüksek Lisans Tezi). YÖK Tez Merkezi veri tabanından erişildi (Tez no: 568299).
- Köknel, Ö. (2005). *Kaygıdan Mutluluğa Kişilik* (17. Basım). İstanbul: Akdeniz Yayıncılık.
- Lim, J. S., Choe, M. J., Zhang, J., ve Noh, G. Y. (2020). The role of wishful identification, emotional engagement, and parasocial relationships in repeated viewing of live-streaming games: A social cognitive theory perspective. *Computers in Human Behavior*, 106327.
- Lin, C. A. (2002). Perceived gratifications of online media service use among potential users. *Telematics and Informatics*, 19(1), 3-19.
- Lounsbury, J. W. ve Gibson, L. W. (2009). Personal style inventory: A personality measurement System for work and school settings. *Knoxville, TN: Resource Associates Inc.*
- Lull, J. (2001). *Medya, iletişim, kültür*. (Çev: N. Güngör). Ankara: Vadi Yayınları.

- Lybrand, E. (2019). *Community in the Crowd: Motivations for Commenting on Twitch. tv Live Streams*. Clemson University.
- Malone, T. W. (1980, September). What makes things fun to learn? Heuristics for designing instructional computer games. In *Proceedings of the 3rd ACM SIGSMALL symposium and the first SIGPC symposium on Small systems* (pp. 162-169).
- Marsh, H.W., Hau, K.T., Artelt, C., Baumert, J., ve Peschar, J.L. (2006). OECD's brief self-report measure of educational psychology's most useful affective constructs: Cross-cultural, psychometric comparisons across 25 countries. *International Journal of Testing*, 6(4), 311-360.
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and personality*. New York: Harper & Row.
- Mazman, S. G. (2009). Sosyal Ağların Benimsenme Süreci ve Eğitsel Bağlamda Kullanımı. *Yüksek Lisans Tezi*. Hacettepe Üniversitesi. Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara, TÜRKİYE.
- McCrae, R. R. ve Costa, P. T., Jr. (2003). *Personality in adulthood A Five-Factor Theory Perspective* (Second edition). New York: Guilford press.
- McGraw-Hill. (2016). *Aklımın aklı: psikoloji*. (M. Durak ve E. Ş. Durak, çev. ed.). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- McMillan, D. W. (1976). *Sense of community: An attempt at definition*. Unpublished manuscript.
- McMillan, D. W., ve Chavis, D. M. (1986). Sense of community: A definition and theory. *Journal of community psychology*, 14(1), 6-23.
- Meydan, C.H. ve Şeşen, H. (2011). *Yapısal eşitlik modellemesi ve AMOS uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Meyers, L.S, Gamst, G., ve Guarino, A.J. (2006). *Applied multivariate research: Design and interpretation*. London: SAGE Publications.
- Mysirlaki, S., ve Paraskeva, F. (2010). Intrinsic Motivation and the Sense of Community in Multiplayer Games. *14th Panhellenic Conference on Informatics* (pp. 223-227). IEEE Computer Society.
- Newzoo (2019). The Global Games Market Will Generate \$152.1 Billion in 2019 as the U.S. Overtakes China as the Biggest Market. <https://newzoo.com/insights/articles/the-global-games-market-will-generate-152-1->

[billion-in-2019-as-the-u-s-overtakes-china-as-the-biggest-market/#:~:text=There%20are%20now%20more%20than,%2B9.6%25%20year%20on%20year.](#) Adresinden erişilmiştir.

Newzoo. (2020). Three Billion Players by 2023: Engagement and Revenues Continue to Thrive Across the Global Games Market. <https://newzoo.com/insights/articles/games-market-engagement-revenues-trends-2020-2023-gaming-report/> adresinden erişilmiştir.

Oblinger, D. (2004). The Next Generation of Educational Engagement. *Journal of Interactive Media in Education*, 2004(8), 1-18.

Obuz, B. (2019). *Bel ağrısı olan hastalarda beş faktör kişilik özelliklerinin bedensel duyuları abartma ve somatizasyon ile ilişkisinin incelenmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi, İstanbul.

Ocak, M. A. (2013). Eğitsel Dijital Oyunlar Kuram, Tasarım ve Uygulama. M. A. Ocak (Ed.), *Eğitsel Dijital Oyunların Eğitimde Kullanımı* (ss. 49-67). Ankara: Pegem Akademi

Oğuzkan, F. (1974) *Eğitim Terimleri Sözlüğü*. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.

O'Hagan, M., ve Mangiron, C. (2013). Game localization. *Amsterdam and Philadelphia: John Benjamins Publishing Company*.

Pai, P., ve Arnott, D. C. (2013). User adoption of social networking sites: Eliciting uses and gratifications through a means–end approach. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 1039-1053.

Papacharissi, Z., ve Mendelson, A. (2010). 12 Toward a new (er) sociability: uses, gratifications and social capital on Facebook. *Media perspectives for the 21st century*, 212.

Papacharissi, Z., ve Rubin, A. M. (2000). Predictors of Internet use. *Journal of broadcasting & electronic media*, 44(2), 175-196.

Payne, K., Keith, M. J., Schuetzler, R. M., ve Giboney, J. S. (2017). Examining the learning effects of live streaming video game instruction over Twitch. *Computers in Human Behavior*, 77, 95–109. doi: 10.1016/j.chb.2017.08.029

Peçenek, A., Daloğlu, B., ve Yetim, A. (2020). Futbol ve League Of Legends

Ekonomilerinin Karşılaştırılması. *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 25(3), 225-240.

Petri, H. Ve Govern, J. (2012). *Motivation: Theory, research, and application*. Cengage Learning.

Prensky, M. (2001). *Digital Game-based Learning*. McGraw Hill - New York.

Qian, T. Y., Wang, J. J., Zhang, J. J., ve Lu, L. Z. (2019). It is in the game: dimensions of esports online spectator motivation and development of a scale. *European Sport Management Quarterly*, 1-22.

Rammstedt, B., ve John, O. P. (2007). Measuring personality in one minute or less: A 10-item short version of the Big Five Inventory in English and German. *Journal of research in Personality*, 41(1), 203-212.

Randler, C., Horzum, M. B., ve Vollmer, C. (2014). Internet addiction and its relationship to chronotype and personality in a Turkish university student sample. *Social science computer review*, 32(4), 484-495.

Recktenwald, D. (2018). The discourse of online live streaming on twitch: communication between conversation and commentary. Doktora Tezi.

Reeve, J. The interest-enjoyment distinction in intrinsic motivation. *Motiv Emot* 13, 83–103 (1989). <https://doi.org/10.1007/BF00992956>

Ryan, R. M., ve Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68-78.

Schermelleh-Engel, K., ve Moosbrugger, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.

Scholz, T. M. (2012, December). New broadcasting ways in IPTV—The case of the Starcraft broadcasting scene. In *World media economics & management conference*.

Schunk, D. H. (1992). Theory and research on student perceptions in the classroom. D. H. Schunk ve J. L. Meece (Ed.), *Student perceptions in the classroom* (ss. 3-23). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Selnow, G. W. (1984). Playing videogames: The electronic friend. *Journal of*

*Communication.*

- Severin, W. J., ve Tankard, J. (2001). *Communication Theories: Origins, Methods and Uses in the Mass Media.* (5. Basım). New York: Addison Wesley Longman.
- Sevi, E.S. (2009). *Psikobiyolojik kişilik modeli ve beş faktör kişilik kuramı: mizaç ve karakter envanteri (tcı) ile beş faktör kişilik envanterinin (5fke) karşılaştırılması* (Yüksek Lisans Tezi) Ege Üniversitesi, İzmir.
- Shaw, A. (2013). *E-Sport spectator motivation.* Fairfax: George Mason University.
- Sherry, J. L., Lucas, K., Greenberg, B. S., ve Lachlan, K. (2006). Video game uses and gratifications as predictors of use and game preference. *Playing video games: Motives, responses, and consequences*, 24(1), 213-224.
- Sjöblom, M. (2015). *Watching others play: a uses and gratifications approach to video game streaming motives.* Master Thesis.
- Sjöblom, M., Törhönen, M., Hamari, J., ve Macey, J. (2017). Content structure is king: An empirical study on gratifications, game genres and content type on Twitch. *Computers in Human Behavior*, 73, 161-171.
- Sjöblom, M., Törhönen, M., Hamari, J., ve Macey, J. (2017). Content structure is king: An empirical study on gratifications, game genres and content type on Twitch. *Computers in Human Behavior*, 73, 161-171.
- Sjöblom, M., ve 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.
- Sjöblom, M., ve 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. doi: 10.1016/j.chb.2016.10.019
- Smock, A. D., Ellison, N. B., Lampe, C., ve Wohn, D. Y. (2011). Facebook as a toolkit: A uses and gratification approach to unbundling feature use. *Computers in human behavior*, 27(6), 2322-2329.
- Somer, O., Korkmaz, M., Tatar, A. (2002). Beş Faktör Kişilik Envanteri'nin geliştirilmesi-I: ölçek ve alt ölçeklerin oluşturulması. *Türk Psikoloji Dergisi*, 17 (49), 21–33.
- Statista (2017). Number of Active Video Gamers Worldwide from 2014 To 2021.



<https://www.statista.com/statistics/748044/number-video-gamers-world/#:~:text=Gamers%20across%20the%20globe,of%2071.4%20billion%20U.S.%20dollars>. adresinden erişilmiştir.

Streamlabs ve Stream Hatchet. (2020). Q1 2020 Live Streaming Industry Report. <https://blog.streamlabs.com/streamlabs-stream-hatchet-q1-2020-live-streaming-industry-report-9630bc3e0e1e> adresinden erişilmiştir.

Streamlabs ve Stream Hatchet. (2020). Q2 2020 Live Streaming Industry Report. <https://blog.streamlabs.com/streamlabs-stream-hatchet-q2-2020-live-streaming-industry-report-44298e0d15bc> adresinden erişilmiştir.

Suganuma, N. K. (2018). *An Ethnography of the Twitch. TV Streamer and Viewer Relationship*. California State University, Long Beach.

Tabachnick BG, Fidell LS. (2007). *Using multivariate statistics*. 5th edition. Boston, MA: Pearson, Allyn & Bacon.

Tang, J. H., Chen, M. C., Yang, C. Y., Chung, T. Y., ve Lee, Y. A. (2016). Personality traits, interpersonal relationships, online social support, and Facebook addiction. *Telematics and Informatics*, 33(1), 102-108.

Taş, İ., ve Ayas, T. (2015). Relationship the level of internet addiction with personality traits of high school students Lise öğrencilerinin internet bağımlılık düzeyinin kişilik özellikleriyle ilişkisi. *Journal of Human Sciences*, 12(2), 150-162.

Tekin, Ö. A., Turan, S. N., Özmen, M., Turhan, A. A. ve Kökçü, A. (2012). Beş faktör kişilik özellikleri ve örgütsel çatışma yönetimi arasındaki ilişkiler: Ankara'daki beş yıldızlı otel işletmeleri üzerine bir uygulama. *Journal of Yaşar University*, 27(7), 4611-4641.

Teo, T. S. (2001). Demographic and motivation variables associated with Internet usage activities. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 11(2), 125-137.

Todd, P. R., ve Melancon, J. (2018). Gender and live-streaming: source credibility and motivation. *Journal of Research in Interactive Marketing*.

Törhönen, M., Sjöblom, M., Vahlo, J., ve Hamari, J. (2020). View, play and pay?—The relationship between consumption of gaming video content and video game playing and buying. In *Proceedings of the 53rd Hawaii International Conference on System*

*Sciences*. Hawaii International Conference on System Sciences.

Türkiye Cumhuriyeti Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı. (2017). Dijital Oyunlar için Çocuk ve Aile Rehberliği Çalıştayı Sonuç Raporu. <https://ailevecalisma.gov.tr/media/2496/dijital-oyunlar-icin-cocuk-ve-aile-rehberligi-calistayi-raporu.pdf> adresinden erişilmiştir.

Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı. (2018). Dijital Oyun Bağımlılığı Çalıştayı Sonuç Raporu. <https://www.guvenlioyna.org.tr/dosya/YVWJq.pdf> adresinden erişilmiştir.

Türkiye İstatistik Kurumu (2019). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması. <http://tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=30574> adresinden erişilmiştir.

Twitch.tv (2020a). Yayın için Önerilen Yazılımlar. <https://help.twitch.tv/s/article/recommended-software-for-broadcasting?language=tr> adresinden erişilmiştir.

Twitch.tv (2020b). Twitch Partner Programı. <https://www.twitch.tv/p/tr-tr/partners/> adresinden erişilmiştir.

Twitch.tv (2020c). Başarılar <https://help.twitch.tv/s/article/achievements?language=tr> adresinden erişilmiştir.

Twitch.tv (2020d). Bit ile Cheer Kılavuzu. <https://help.twitch.tv/s/article/guide-to-cheering-with-bits?language=tr> adresinden erişilmiştir.

Twitch.tv (2020e). Twitch Turbo Rehberi. <https://help.twitch.tv/s/article/twitch-turbo-guide> adresinden erişilmiştir.

Twitch.tv (2020f). Twitch Prime Rehberi. <https://help.twitch.tv/s/article/twitch-prime-guide> adresinden erişilmiştir.

Twitch.tv (2020g). Press Center. <https://www.twitch.tv/p/press-center/> adresinden erişilmiştir.

TwitchTracker. (2019). Twitch Game Statistics. <https://twitchtracker.com/statistics/games> adresinden erişilmiştir.

Uzunoğlu, S. (2006b). *Kişiliğin deşifresi*. İstanbul: MORPA Kültür Yayınları.

Van der Heijden, H. (2004). User acceptance of hedonic information systems. *MIS quarterly*, 695-704.

- Van der Heijden, H. (2004). User acceptance of hedonic information systems. *MIS quarterly*, 695-704.
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. *Information systems research*, 11(4), 342-365.
- Video Game Stats. (2020). Twitch Stats and Facts. <https://videogamesstats.com/twitch-stats-facts/> adresinden erişilmiştir.
- Vollmer, C., Randler, C., Horzum, M. B., ve Ayas, T. (2014). Computer game addiction in adolescents and its relationship to chronotype and personality. *Sage Open*, 4(1), 2158244013518054.
- Wang, Q., Fink, E. L., ve Cai, D. A. (2008). Loneliness, gender, and parasocial interaction: A uses and gratifications approach. *Communication Quarterly*, 56(1), 87-109.
- We are Social (2020). Digital 2020 Global Digital Overview. <https://wearesocial.com/digital-2020> adresinden erişilmiştir.
- Weiner, B. (2000). Intrapersonal and Interpersonal Theories of Motivation from An Attribution Perspective. *Educational Psychology Review*, 12(1). 1-14.
- West, R. L., ve Turner, L. H. (2010). *Introducing Communication Theory: Analysis and Application*. Boston, MA: McGraw-Hill.
- Whiting, A., ve Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*. 16(4), 362-369.
- Wohn, D. Y., Jough, P., Eskander, P., Siri, J. S., Shimobayashi, M., ve Desai, P. (2019, October). Understanding Digital Patronage: Why Do People Subscribe to Streamers on Twitch?. In *Proceedings of the Annual Symposium on Computer-Human Interaction in Play* (pp. 99-110).
- Wulf, T., Schneider, F. M., ve Beckert, S. (2020). Watching players: An exploration of media enjoyment on Twitch. *Games and culture*, 15(3), 328-346.
- Yavaşçalı, A. H. (2019). *Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Twitch Tv Kullanıcılarının Kullanım Motivasyonları ve Bağış Davranışlarının İncelenmesi* (Yüksek Lisans Tezi). YÖK Tez Merkezi veri tabanından erişildi (Tez no: 542857).

- Yavaşçalı, A. H., ve Uğurhan, Y. Z. C. (2019). Neden Kullanıcılar Twitch Tv Üzerinde Yayıncılara Bağış Yapar? Twitch Tv Kullanıcıları Üzerinde Ampirik Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(2), 646-678.
- Yavaşçalı, H., ve Tiryakioğlu, F. (2019). Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi Bağlamında Twitch Tv Kullanıcılarının Kullanım Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma. *Dördüncü Kuvvet*. 2 (1). 67-90.
- Yaylagül, L. (2006). *Kitle İletişim Kuramları*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yıldız, E. (2016). *Çevrimiçi Ortamlarda Uzaktan Eğitim Öğrencilerinin Topluluk Hissi, Akademik Başarı ve Katılımları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Yılmaz M. A. (2019). *Sanal oyun dünyasında motivasyon unsurları ve davranışsal niyet üzerine bir araştırma*. (Doktora Tezi). YÖK Tez Merkezi veri tabanından erişildi (Tez No: 587217).
- Yılmaz, E., ve Çağiltay, K. (2004). Elektronik oyunlar ve Türkiye. *TBD 21. Ulusal Bilişim Kurultayı*.
- Yu, E., Jung, C., Kim, H., ve Jung, J. (2018). Impact of viewer engagement on gift-giving in live video streaming. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1450-1460. doi: 10.1016/j.tele.2018.03.014
- Zhang, R. (2019). Risk-taking performances in Chinese video streaming: A study on streamer-viewer interactions.
- Zhao, Q., Chen, C. D., Cheng, H. W., ve Wang, J. L. (2018). Determinants of live streamers' continuance broadcasting intentions on Twitch: A self-determination theory perspective. *Telematics and Informatics*, 35(2), 406-420.



## EKLER

### EK-1 Kişisel Bilgiler Formu

Değerli Twitch İzleyicileri;

Bu anket yüksek lisans tez çalışması kapsamında kullanılmak üzere kişilik yapıları ile Twitch yayınlarını izlemeye yönelik motivasyonları ölçmek amacıyla hazırlanmıştır. Anketi doldururken paylaşacağınız kişisel veriler gizli kalacak, hiçbir kişi ya da kurumla paylaşılmayacak sadece bilimsel amaçlarla kullanılacaktır. Gerçek durumunuzu belirten yanıtlar vermeniz araştırmanın geçerli sonuçlar vermesi bakımından önemlidir. Katkılarınız için teşekkür ederim.

Yasin ÜNGÖREN  
yasinungoren@gmail.com

Twitch, günümüzde bireysel oyuncuların ve oyun şirketlerinin canlı yayın yapabilmesi için hizmet veren elektronik spor ve video oyunu odaklı canlı görüntü akışı platformudur.

**1. Cinsiyetiniz:**

Kız  Erkek

**2. Yaşınız:** \_\_\_\_\_

**3. Eğitim Düzeyiniz? (En son mezun olduğunuzu işaretleyiniz.)**

Ortaokul,  Lise,  Üniversite,  Lisansüstü

**4. Haftada ne kadar süre Twitch yayını izlersiniz? (Saat olarak yazınız.)**

\_\_\_\_\_

**5. Haftada kaç farklı Twitch yayıncısı izliyorsunuz?**

\_\_\_\_\_

**6. Haftada kaç farklı Twitch yayıncısını takip(follow) ediyorsunuz?**

\_\_\_\_\_

**7. Haftada kaç farklı Twitch yayıncısına abone(subscription) oluyorsunuz?**

0  1 ve üzeri

**8. Çalışma Durumunuz?**

Öğrenci,  Tam Zamanlı,  Yarı Zamanlı,  Çalışmıyor

**9. Twitch platformunda yayıncı/yayıncılara toplam ne kadar bağış(donate) yaptınız?**

0

1-10 Türk Lirası

11-50 Türk Lirası

51-100 Türk Lirası

101 Türk Lirası ve üzeri

**10. Haftalık ne kadar süre dijital oyun oynarsınız? (Saat olarak yazınız.)**

\_\_\_\_\_

EK-2 Beş Faktör Kişilik (BFK) Ölçeği

Aşağıdaki maddelere katılma düzeyinizi ilgili alana işaretleyiniz. Bu maddelerde 1=Hiçbir Zaman, 2=Nadiren, 3=Bazen, 4=Sık Sık, 5= Her zaman olarak değerlendirilmelidir.	Hiçbir Zaman	Nadiren	Bazen	Sık sık	Her Zaman
1. Kendimi içine kapanık biri olarak görüyorum.	( )	( )	( )	( )	( )
2. Kendimi genellikle güvenilir biri olarak görüyorum.	( )	( )	( )	( )	( )
3. Kendimi yavaş hareket etme eğiliminde olan biri olarak görüyorum.	( )	( )	( )	( )	( )
4. Kendimi rahat ve stresle başa çıkabilen biri olarak görüyorum.	( )	( )	( )	( )	( )
5. Kendimi çok az sanatsal ilgisi olan biri olarak görüyorum.	( )	( )	( )	( )	( )
6. Kendimi dışa dönük, sosyal biri olarak görüyorum.	( )	( )	( )	( )	( )
7. Kendimi başkalarının hatasını bulma eğiliminde biri olarak görüyorum.	( )	( )	( )	( )	( )
8. Kendimi bir işi tam yapacak biri olarak görüyorum.	( )	( )	( )	( )	( )
9. Kendimi kolay sinirlenen biri olarak görüyorum.	( )	( )	( )	( )	( )
10. Kendimi yaratıcı biri olarak görüyorum.	( )	( )	( )	( )	( )



EK-3 Twitch Kullanıcılarının Motivasyonları (TKM) Ölçeği

Aşağıdaki maddelere katılma düzeyinizi ilgili alana işaretleyiniz. Bu maddelerde, 1= kesinlikle katılmıyorum, 2= katılmıyorum, 3= biraz katılmıyorum, 4= ne katılıyorum ne katılmıyorum, 5= biraz katılıyorum, 6= katılıyorum, 7= kesinlikle katılıyorum olarak değerlendirilmelidir.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Biraz katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Biraz katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Twitch kullanmayı keyifli buluyorum.							
2	Twitch kullanmak heyecan vericidir.							
3	Twitch kullanırken eğleniyorum.							
4	Twitch kullanmak eğlencelidir.							
5	Twitch kullanarak, hangi oyunu oynamak istediğime geçmişe göre daha iyi karar veriyorum.							
6	Twitch kullanarak, oynamayı düşündüğüm yeni oyunlar hakkında daha iyi bilgi sahibi olurum.							
7	Twitch kullanarak, başka türlü bulamayacağım oyunları bulurum.							
8	Twitch kullanarak, belirli bir oyunu oynamak isteyip istemediğime daha iyi karar verebilirim.							

9	Twitch izleyerek, yeni oyun stratejileri hakkında daha iyi bilgi sahibi olurum.							
10	Twitch izlemek, oyun oynamayı öğrenmek hakkında bilgi edinmeme yardımcı olur.							
11	Twitch izlemek, oyun püf noktaları hakkında bilgi aramama yardımcı olur.							
12	Twitch izlemek, hangi oyun taktiklerinin var olduğunu görmeme yardımcı olur.							
13	Diğer Twitch kullanıcıları yorumlarımı dikkate aldığımda hoşuma gidiyor.							
14	Yorumlarım diğer Twitch kullanıcılarına, oynanan oyun hakkında bilgim olduğunu kanıtladığımda iyi hissediyorum.							
15	Yorumlarımla diğer Twitch kullanıcıları arasındaki itibarımı arttırmaya çalışıyorum.							
16	Twitch'teki yayıncılar önerilerimi dikkate aldığımda hoşuma gidiyor.							
17	Twitch kullanarak yalnız kalmak zorunda kalmıyorum.							

18	Konuşacak ya da beraber takılacak kimse olmayınca Twitch kullanırım.							
19	Twitch kullanmak kendimi daha az yalnız hissettiriyor.							
20	Twitch topluluğunun bir parçası olmak benim için çok önemlidir.							
21	Diğer Twitch topluluğu üyeleriyle çok fazla zaman geçiririm ve onlarla zaman geçirmekten keyif alırım.							
22	Uzun bir süre Twitch topluluğunun bir parçası olmayı umuyorum.							
23	Twitch topluluğunun üyeleri birlikte önemli olayları paylaşmaktadırlar.							
24	Twitch topluluğunun üyeleri birbirlerini önemser.							
25	Twitch kullanarak okulu, işi veya başka şeyleri unutabilirim.							
26	Twitch kullanarak ailemin geri kalanından veya başkalarından uzaklaşabilirim.							
27	Twitch kullanarak yaptığım şeyden uzaklaşabilirim.							

28	Twitch kullanmak bir alışkanlık, sadece yaptığım bir şey.							
29	Yapacak daha iyi bir şeyim olmadığında Twitch kullanırım.							
30	Twitch kullanmak, özellikle de sıkıldığımda zaman geçirir.							
31	Twitch kullanmak bana zaman geçirmek için yapacak bir şey verir.							
32	Twitch izlemek rahatlamamı sağlar.							
33	Twitch izlemek beni gevşetir.							
34	Twitch izlemek hoş bir dinlenmedir.							

EK-4 Twitch Kullanıcılarının Motivasyonları Ölçme Aracının Türkçe'ye Uyarlanmasına İlişkin İzin Belgesi

Scale Permission

[Report message](#) · [Block user](#)



Yasin Ungoren

Mar 19, 2019

Dear Professor Hamari,

I am Yasin Üngören from Turkey, currently pursuing my Master Degree in Computer Education & Instructional Technologies at Sakarya University. Currently, I am working on an article, and when I was reviewing the literature, I came across with your study "Why do people watch others play video games? An empirical study on the motivations of Twitch users" and saw the scale you used in your study. As I would like to study on a similar topic, I would like to use your scale on my article. Thus, I am writing to you to ask for permission for the measurement tool that you have developed so that I could use it for my study. I would be really glad if you could allow me to adapt and use the Turkish version of your scale.

Thank you so much for your time on this email and hope to get a positive reply from you.

Best regards



Juho Hamari to you

Mar 19, 2019

Dear Yasin,

You can of course use it just remember proper referencing.

Good luck with your research!

-juho

# EK-5 Türkiye Cumhuriyeti Sakarya Üniversitesi Rektörlüğü Etik Kurulu İzin Belgesi

Evrak Tarih ve Sayısı: 13/09/2019-E.11441



T.C.  
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ  
Etik Kurulu

Sayı :61923333/050.99/  
Konu :15/02 Yasin ÜNGÖREN

Sayın Yasin ÜNGÖREN

İlgi : Yasin ÜNGÖREN 12/07/2019 tarihli ve 0 sayılı yazı

Üniversitemiz Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu Başkanlığının 11.09.2019 tarihli ve 15 sayılı toplantısında alınan "02" nolu karar örneği ekte sunulmuştur.  
Bilgilerinizi rica ederim.

**Prof. Dr. Arif BİLGİN**  
**Etik Kurulu Başkanı**

2. Yasin ÜNGÖREN'in " Twitch İzleyicilerinin Kişilik Yapıları İle Yayın İzleme Motivasyonları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Yapısal Eşitlik Modellemesi" başlıklı çalışması görüşmeye açıldı.

Yapılan görüşmeler sonunda; Yasin ÜNGÖREN'in " Twitch İzleyicilerinin Kişilik Yapıları İle Yayın İzleme Motivasyonları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Yapısal Eşitlik Modellemesi" başlıklı çalışmasının Etik açıdan **uygun** olduğuna oy birliği ile karar verildi.

Evrakı Doğrulamak İçin : <http://193.140.253.232/envision.Sorgula/BelgeDogrulama.aspx?V=BE6PBBOKS>

Etik Kurulu Esentepe Kampüsü 54187 Serdivan SAKARYA / KEP Adresi:  
sakaryauniversitesi@hs01.kep.tr  
Tel:0264 295 50 00 Faks:0264 295 50 31  
E-Posta :ozelkalem@sakarya.edu.tr Elektronik Ağ :www.sakarya.edu.tr



Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununun 5. Maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

# EK-6 Türkiye Cumhuriyeti Sakarya Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü İzin Belgesi

Evrak Tarih ve Sayısı: 22/10/2019-E.13269



T.C.  
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ  
Eğitim Bilimleri Enstitüsü Müdürlüğü

Sayı :81179084/044/  
Konu :Anketler

## İLGİLİ MAKAMA

İlgi : Yasin ÜNGÖREN 18/10/2019 tarihli ve - sayılı yazı

Enstitümüz Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Ana Bilim Dalı Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi yüksek lisans programı Y187042006 numaralı öğrencisi **Yasin ÜNGÖREN**, tez araştırması kapsamında; *"Twitch İzleyicilerinin Kişilik Yapıları İle Yayın İzleme Motivasyonları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Yapısal Eşitlik Modellemesi"* konulu anketi Kurumunuzda uygulamak istemektedir. Uygun gördüğünüz takdirde, gerekli izin kolaylığının sağlanması hususunda gereğini arz ederim.

**Dr. Öğr. Üyesi Duygu GÜR ERDOĞAN**  
Müdür Yardımcısı

EK :  
Anket Onay Formu ve Ekleri (7 Sayfa)

22/10/2019 B.İşl.

M.ÇIVAK

Evrak Doğrulama için : <http://193.140.253.232/envision.Sorgula/BelgeDogrulama.aspx?V=BE84BLDZ9>

Öğrenci İşleri Birimi Sakarya Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü 54300  
Hendek/Sakarya  
Tel:0264 214 2454 Faks:0264 295 7492  
E-Posta :egitim@sakarya.edu.tr Elektronik Ağ :www.egitim.sakarya.edu.tr



Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununun 5. Maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

## ÖZGEÇMİŞ VE ESERLER LİSTESİ

**Adı ve Soyadı:** Yasin ÜNGÖREN

**E-postası:** yasinungoren@gmail.com

**İletişim:** 0554 738 99 38

### ÖĞRENİM DURUMU

**Yüksek Lisans:** Sakarya Üniversitesi Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi

**Lisans:** Sakarya Üniversitesi Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi

### GÖREVLER:

Görev Unvanı	Görev Yeri	Yıl
Araştırmacı/Bursiyer	Sakarya Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeler Koordinatörlüğü	2019 –

### ESERLER:

#### **A. Uluslararası hakemli dergilerde yayımlanan makaleler:**

Bağcı, H., Üngören, Y., Horzum, M. B. ve Ünsal, İ. (2020) Öğretmen Adaylarının Bilgi ve İletişim Teknolojileri Becerilerinin İncelenmesi. *Journal of Interdisciplinary Education: Theory and Practice*, 2(1), 43-54.

Horzum, M. B., Bektaş, M., Can, A. A., Üngören, Y., ve Sellüm, F. S. (2019) Öğretmenler için Otantik Öğrenme Hazırbulunuşluk Ölçeği: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Uluslararası Alan Eğitimi Dergisi*, 5(2), 94-106.

Selvi, H., Horzum, M.B., ve Üngören, Y. (2019). Investigation of High School Students' Internet Parental Styles in Relation with Several Variables. *International Journal of Psychology and Educational Studies*. 6(2) p51-58.

İkiel, A. Horzum, M.B. ve Üngören, Y. (2019). Pedagojik Formasyon Öğrencilerinin



Kişilik Yapıları ile Transaksiyonel Uzaklık Algıları Arasındaki İlişki. *Anadolu Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 3(1), 80-92.

### **B. Uluslararası bilimsel toplantılarda sunulan bildiriler:**

Korkmaz, G., Üngören. Y., ve Horzum. M.B. (2019). Pedagojik Formasyon Öğrencilerinin Kişilik Yapıları ile Sosyotelizm Davranışı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *ERPA International Congress on Education 2019*. Sakarya

Üngören, Y., Kılınç, Ş., Korkmaz, G. ve Tüzer, A.C. (2019). Uzaktan Eğitim Tezsiz Yüksek Lisans Öğrencilerinin Çevrimiçi Etkileşim Algısı ve Algılanan Öğrenme Düzeylerinin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi. *ERPA International Congress on Education 2019*. Sakarya

Üngören, Y. Horzum, M.B. ve Aydın, F. (2018). Lisansüstü Öğrencilerin Çevrimiçi Ortamlarda Topluluk Hissi Düzeylerinin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi. *ERPA International Congress on Education 2018*. İstanbul

Bağcı, H., Horzum, M. B. ve Üngören, Y. (2018). Formasyon Öğrencilerinin Eğitsel Amaçlı Web2.0 Araçlarını Kullanım Öz-Yeterliklerinin Çeşitli Değişkenlere Göre İncelenmesi. *III. Ines International Education and Social Science Congress*. Antalya.

Horzum, M. B., Bağcı, H., ve Üngören, Y. (2017). Pedagojik Formasyon Eğitimi Alan Öğretmen Adaylarının Web Pedagojik İçerik Bilgisi Öz-Yeterliklerinin İncelenmesi. *II. International Academic Research Congress*. Antalya.

### **C. Yazılan uluslararası/ulusal kitaplar veya kitaplarda bölümler:**

Demirdöven, G.H., Üngören, Y., ve Horzum M.B. (2020) *Yabancı Dil Öğretiminde Teknoloji Kullanımı ve Sözcük Öğretimi*. Okur, A. ve Göçen, G. (Ed.), Türkçenin Sözcük Öğretimi. Ankara: Nobel.

### **D. Bilimsel Kuruluşlara Üyelikler:**

European Distance and E-learning Network (EDEN), Üye, 2020-

The Community of Inquiry (CoI) Community (Athabasca University-Canada), Üye, 2020-