



**E-SPOR İZLEME MOTİVASYONU,  
İLGİLENİM, ÜRÜN YERLEŞTİRMEYE  
YÖNELİK TUTUM, SATIN ALMA NİYETİ VE  
HATIRLAMA ARASINDAKİ İLİŞKİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**SEMİH ÜNLÜ**

**Eskişehir 2023**

**E-SPOR İZLEME MOTİVASYONU, İLGİLENİM, ÜRÜN YERLEŞTİRMEYE  
YÖNELİK TUTUM, SATIN ALMA NİYETİ VE HATIRLAMA ARASINDAKİ  
İLİŞKİ**

**Semih ÜNLÜ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Spor Yöneticiliği Anabilim Dalı  
Danışman: Doç. Dr. Caner Özgen**

**Eskişehir  
Eskişehir Teknik Üniversitesi  
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü  
Ağustos 2023**

## JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Semih ÜNLÜ 'nün "E-SPOR İZLEME MOTİVASYONU, İLGİLENİM, ÜRÜN YERLEŞTİRMEYE YÖNELİK TUTUM, SATIN ALMA NİYETİ VE HATIRLAMA ARASINDAKİ İLİŞKİ" başlıklı tezi 18/08/2023 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından değerlendirilerek "Eskişehir Teknik Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca, Spor Yöneticiliği Anabilim dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

### Jüri Üyeleri

Üye (Tez Danışmanı)

Üye

Üye

### Unvanı Adı Soyadı

: Doç. Dr. Caner ÖZGEN

: Doç. Dr. Hüseyin KÖSE

: Doç. Dr. Servet REYHAN

### İmza

Prof. Dr. Semra KURAMA  
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

18/08/2023

### **DANIŞMAN ONAY SAYFASI**

DaniŐmanlıđını yuruttuğum spor yoneticiliği anabilim dalı spor yonetimi bilim dalı yuiksek lisans oğrencisi Semih Unlu, "E-spor izleme motivasyonu, ilgilenim, urun yerleştirmeye yonelik tutum, satın alma niyeti ve hatırlama arasındaki ilişki" başlıklı tez çalıŐmasını tamamlamıŐtır. HazırlamıŐ olduğu tez tarafımca incelenmiş ve oğrencinin tez savunma sınavına alınması bilimsel ve etik açıdan uygun goruimüŐtür.

Doç. Dr. Caner Ozgen

## ÖZET

### E-SPOR İZLEME MOTİVASYONU, İLGİLENİM, ÜRÜN YERLEŞTİRMEYE YÖNELİK TUTUM, SATIN ALMA NİYETİ VE HATIRLAMA ARASINDAKİ İLİŞKİ

Semih ÜNLÜ

Spor Yöneticiliği Anabilim Dalı

Eskişehir Teknik Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ağustos 2023

Danışman: Doç. Dr. Caner ÖZGEN

Bu araştırmanın amacı, e-spor müsabakaları izleyen bireylerin izleme motivasyonları, ilgilenim ürün yerleştirmeye yönelik tutum, satın alma niyeti ve marka hatırlama düzeyleri arasındaki nedensel ilişkileri incelemektir. Verilere araştırmanın örnekleme kapsamında Türkiye’de e-spor müsabakalarını çevrimiçi izleyen, 342 seyirciden ulaşılmıştır. Veri toplama araçları; motivasyon, ilgilenim, ürün yerleştirmeye yönelik tutum, marka hatırlama, satın alma niyeti ölçeği ve demografik bilgiler olmak üzere altı bölümden oluşmaktadır. Bu bağlamda SPSS programına kaydedilen veriler AMOS programı aracılığıyla ölçüm ve yapısal olmak üzere YEM iki aşamalı yaklaşımı ile analiz edilmiştir. Öncelikle araştırma yapılarına ilişkin ölçüm modeli kurulmuş ve modelin ampirik veri ile uyumu test edilmiştir. Ölçüm modelinin doğrulanmasının ardından araştırma hipotezlerine ilişkin yapısal model test edilmiştir. Yapılan analizler neticesinde araştırma kapsamında öne sürülen bütün hipotezler kabul edilmiş, motivasyonun ilgilenim ve ürün yerleştirmeye yönelik tutumu doğrudan etkilediği ortaya konmuş, ilgilenim ve ürün yerleştirmeye yönelik tutumun marka hatırlama ve satın alma niyeti üstünde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen sonuçlar gelişen literatürde önemli bir boşluğu doldurmasının yanı sıra yapılacak olan yeni araştırmalar için öncü niteliğindedir. Son olarak araştırma sonuçları e-spor profesyonellerine marka stratejilerini geliştirirken kullanabilecekleri önemli bilgiler sağlamıştır.

**Anahtar Sözcükler:** E-spor İzleme Motivasyonu, İlgilenim, Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum, Marka Hatırlama, Satın Alma Niyeti

## ABSTRACT

### THE RELATIONSHIP BETWEEN E-SPORTS VIEWING MOTIVATION, INVOLVEMENT, ATTITUDE TOWARDS PRODUCT PLACEMENT, PURCHASE INTENTION, AND RECALL

Semih ÜNLÜ

Department of Sports Management

Eskişehir Technical University, Graduate School of Education

August, 2023

The aim of this study is to examine the causal relationships between the motivational factors for individuals who watch esports tournaments, their levels of involvement, attitude towards product placement, purchase intention, and brand recall. The data was gathered from a sample of 342 spectators who watch online esports tournaments in Turkey. The data collection tools consist of six sections: motivation, involvement, attitude towards product placement, brand recall, purchase intention scale, and demographic information. In this context, the data recorded in the SPSS program was analyzed using the two-step approach of CFA (Confirmatory Factor Analysis) and SEM (Structural Equation Modeling) through the AMOS program. Firstly, a measurement model was established based on the research constructs, and the fit of the model with the empirical data was tested. After confirming the measurement model, the structural model related to research hypotheses was tested. As a result of the conducted analyses, all the proposed hypotheses within the scope of the research were accepted. It was revealed that motivation directly influences involvement and attitude towards product placement. Additionally, it was determined that involvement and attitude towards product placement have an impact on brand recall and purchase intention. The results obtained from the research not only address a significant gap in the evolving literature but also provide pioneering insights for future studies. Lastly, the research findings offer valuable information for esports professionals to utilize while developing brand strategies.

**Keywords:** E-sports Viewing Motivation, Interest, Attitude Towards Product Placement, Brand Recall, Purchase Intention

## TEŞEKKÜR

Öncelikle akademik hayatım ve tez sürecim boyunca bilgi ve tecrübesiyle bana yardımcı olan her daim destekleyen değerli danışman hocam Doç. Dr. Caner Özgen'e, jüri üyelerim Doç. Dr. Hüseyin Köse ve Doç. Dr. Servet Reyhan'a, tezin ortaya çıkış sürecindeki katkılarından dolayı sayın Prof. Dr. Metin Arğan'a teşekkürlerimi sunarım.

Bu süreç içerisinde vermiş oldukları manevi destekler için değerli dostlarım Halil Coda, Ömer Özcan, Arda Köse ve Osman Kakacak'a, meslektaşım ve dostum Orkun Eren'e teşekkür ederim.

Tüm hayatım boyunca desteklerini asla esirgemeyen, her zaman vermiş olduğum kararlarda arkamda duran, sevgili annem ve babam Seniha ve Süleyman ÜNLÜ, değerli abim ve eşi Melih ve Merve ÜNLÜ ayrıca çok sevdiğim yeğenim Zeynep'e minnettarım.

En çok da yaşadığım tüm zorlu süreçlere rağmen gerekli özveriği gösterip asla pes etmediğim, vazgeçmediğim için kendime teşekkür ederim.

## **ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ**

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Eskişehir Teknik Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programıyla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Semih ÜNLÜ

## İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
BAŞLIK SAYFASI .....	I
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	II
DANIŞMAN ONAY SAYFASI.....	III
ÖZET .....	IV
ABSTRACT.....	V
TEŞEKKÜR .....	VI
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	VII
TABLolar DİZİNİ.....	XI
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	XII
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ.....	XIII
1. GİRİŞ .....	1
1.1. Araştırma Problemi .....	2
1.2. Araştırmanın Amacı .....	2
1.3. Araştırmanın Önemi.....	3
1.4. Araştırmanın Varsayımları.....	4
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları .....	4
1.6. Araştırmanın Kuramsal Modeli .....	5
1.7. Araştırmanın Hipotezleri .....	6
1.8. Araştırma Düzeni.....	7
2. ALANYAZIN .....	8
2.1. E-spor .....	8
2.1.1. E-spor Kavramı ve Özellikleri .....	8
2.1.2. E-spor Tarihi ve Gelişim Süreci.....	10
2.1.2.1. 1958 – 1990 Arası dönem.....	10
2.1.2.2. 1990 – 2000 Arası dönem.....	11
2.1.2.3. 2000 Sonrası dönem .....	12
2.1.3. Elektronik Spor Branşları .....	14
2.1.3.1. MOBA (Multiplayer online battle arena-çevrimiçi çok oyunculu savaş arenası).....	14
2.1.3.2. First person shooter – birinci şahıs nişancı (FPS) .....	15
2.1.3.3. Real time strategy – gerçek zamanlı strateji (RTS).....	16
2.1.3.4. Hayatta kalma oyunları – battle royale .....	17

2.1.3.5. Spor .....	18
2.1.3.6. MMOPRG-Devasa çok oyunculu çevrimiçi rol yapma oyunu (massively multiplayer online role-playing game) .....	18
2.1.3.7. Fighter – dövüş oyunları .....	19
2.1.4. E-spor Ekosistemini Oluşturan Unsurlar .....	19
2.1.4.1. Video oyun yapımcıları .....	20
2.1.4.2. Oyuncular .....	20
2.1.4.3. Takımlar .....	20
2.1.4.4. Turnuva organizatörleri.....	21
2.1.4.5. Dağıtım (yayın) platformları.....	21
2.1.4.6. Sponsorlar ve reklam verenler .....	22
2.1.4.7. İzleyici kitlesi .....	22
2.1.5. E-spor, Spor mu? Değil mi? .....	23
2.1.6. Rakamlarla E-spor Endüstrisi ve Ekonomisi .....	24
2.1.7. İzleyici Olarak E-spor Tüketim Platformları .....	29
2.1.7.1. Twitch .....	30
2.1.7.2. Youtube Live Gaming .....	32
2.1.7.3. Facebook Gaming .....	33
2.1.7.4. Steam.tv .....	33
2.2. Motivasyon.....	34
2.2.1. Motivasyonun Tanımı .....	34
2.2.2. Motivasyon Kuramları.....	35
2.2.3. İzleme Motivasyonu.....	36
2.2.3.1. Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı.....	36
2.2.3.2. Elektronik spor izleme motivasyonu.....	38
2.2.4. Motivasyon ve İlgilenim ile Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum Üzerine Etkisi.....	38
2.3. İlgilenim .....	39
2.3.1. İlgilenimin Sınıflandırılması.....	41
2.3.1.1. Zaichkowsky'nin İlgilenim Sınıflandırması .....	41
2.3.1.2. Krugman'ın İlgilenim Sınıflandırması .....	42
2.3.1.3. Rothschild ve Houston'un İlgilenim Sınıflandırması .....	42
2.3.2. Spor İlgilenimi .....	43
2.3.3. İlgilenim ve Marka Hatırlama Üzerine Etkileri .....	44
2.4. Tutum .....	45

2.4.1. Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum.....	46
2.4.1.1. Ürün yerleştirmeye karşı tutum ve satın alma niyeti ile marka hatırlama üzerine etkileri.....	47
2.5. Marka hatırlama ve satın alma niyeti üzerine etkisi .....	49
3. YÖNTEM .....	51
3.1. Araştırma Deseni.....	51
3.2. Evren ve Örneklem .....	51
3.3. Verilerin Toplanması.....	52
3.4. Araştırmada Kullanılan Ölçekler .....	52
3.5. Verilerin Analizi .....	53
4. BULGULAR.....	54
4.1. Örneklemeye İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	54
4.2. Önerilen Ölçüm Modeline İlişkin Analizler .....	57
4.3. Yapısal Model Kapsamında Hipotezlere İlişkin Sonuçlar .....	61
5. TARTIşMA, SONUÇ VE ÖNERİLER.....	64
5.1. Tartışma ve Sonuç.....	64
5.2. Öneriler .....	69
KAYNAKÇA .....	71
ÖZGEÇMİş	

## TABLolar DİZİNİ

### Sayfa

<b>Tablo 2.1.</b> 2021 yılında en çok para ödülü dağıtan 10 e-spor oyunu.....	27
<b>Tablo 2.2.</b> 2020 itibari ile en değerli elektronik spor şirketleri.....	28
<b>Tablo 2.3.</b> Geleneksel spor ile e-spor karşılaşmalarını izlemeye yönelik kullanılan platform dağılımları.....	30
<b>Tablo 2.7.</b> Twitch’te en çok izlenen oyunlar.....	31
<b>Tablo 4.1.</b> E-spor müsabakaları izleyenlerin demografik bilgilerine ilişkin istatistiksel dağılım.....	55
<b>Tablo 4.1.1.</b> Takip edilen elektronik spor oyun branşı.....	57
<b>Tablo 4.2.</b> Ölçüm modeli doğrulamasına ilişkin sonuçlar.....	59

## ŞEKİLLER DİZİNİ

### Sayfa

<b>Şekil 1.1.</b> Araştırmanın Kuramsal Modeli: Motivasyon, İlgilenim, Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum, Satın Alma Niyeti, Marka Hatırlama.....	6
<b>Şekil 2.1.</b> Moba Oyun Türünün Popüler Oyunları.....	15
<b>Şekil 2.2.</b> FPS Oyun Türündeki Popüler Oyunlar.....	16
<b>Şekil 2.3.</b> RTS Oyun Türündeki Popüler Oyunlar.....	17
<b>Şekil 2.4.</b> Popüler Spor Oyunları.....	18
<b>Şekil 2.5.</b> 2019'dan 2024'e kadar dünya çapında e-spor pazar geliri.....	25
<b>Şekil 2.6.</b> 2019'dan 2024'e kadar dünya çapında e-spor izleyiciliği.....	26
<b>Şekil 2.7.</b> Spor ve e-spor şampiyona etkinlikleri için ortalama izleyici sayılar.....	27
<b>Şekil 4.1.</b> Ölçüm Modeli Faktör Yapısı.....	57
<b>Şekil 4.2.</b> Yapısal Modelin Hipotezlerine İlişkin Yol Analizi.....	61
<b>Şekil 4.3.</b> Yapısal Model.....	62
<b>Şekil 4.4.</b> Yapısal Modelin Hipotezlerine Ait Sonuçlar.....	63

## SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

$\chi^2$	: Chi-Square (Ki-kare Değeri)
df	: Degree of Freedom (Serbestlik Derecesi)
AFA	: Açımlayıcı Faktör Analizi
AVE	: Average Variance Extracted (Çıkarılan Ortalama Varyans)
CFI	: Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)
CR	: Composite Reliability (Kompozit Güvenirlik)
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
NFI	: Normed Fit Index (Normlaştırılmış Uyum İndeksi)
RMSEA	: Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Kare Kökü)
E-SPOR	: Elektronik Spor
MOBA	: Multiplayer Online Battle Arena-Çevrimiçi Çok Oyunculu Savaş Arenası
FPS	: First Person Shooter – Birinci Şahıs Nişancı
RTS	: Real Time Strategy – Gerçek Zamanlı Strateji
MMOPRG	: Massively Multiplayer Online Role-Playing Game- Devasa Çok Oyunculu Çevrimiçi Rol Yapma Oyunu

## 1. GİRİŞ

E-sporun evrimi, sektörün son yıllarda büyümesinin hızla arttığını göstermektedir. Bu büyüme öylesine bir boyuta ulaşmıştır ki e-spor günümüzde küresel bir fenomen haline gelerek, devasa ödüllü turnuvalar, sponsorlar ve çevrimiçi izleyici kitlesi ile birçok farklı türde rekabetçi e-spor branşı ortaya çıkmıştır (Valino vd., 2022; García ve Murillo, 2020; Hamari ve Sjoblom, 2017).

Motivasyon, bireyin aktiviteye katılmaya yönelik tutumunun yoğunluğu ile alakalıyken, ilgilenim ise aktiviteye yönelik kalıcı tutumun ifade eder (Iwasaki ve Havitz, 2004). Tutum “belirli bir nesne ya da olguya ilişkin olarak sürekli olarak olumlu veya olumsuz bir şekilde yanıt vermeye yönelik öğrenilmiş bir eğilim” olarak ifade edilmiştir (Fishbein ve Ajzen, 1975). Literatürde motivasyonun ilgilenimin bir öncülü olduğu ve kişinin ürün, kişi ve olaylara karşı ilgilenimini etkilediği sıkça dile getirilmiş, motivasyon ile tutum arasında her zaman nedensel bir ilişki olmamakla birlikte motivasyonun tutumdan önce geldiği ve tutumu etkileyebileceği belirtilmiştir (Sherif ve Cantril, 1947; Fishbein ve Ajzen, 1975; Kyle vd. 2006). Satın alma niyeti ve marka hatırlama, tüketici davranışlarını anlamak ve pazarlama stratejilerini şekillendirmek açısından önemlidir. Satın alma niyeti, tüketicinin belirli bir ürün veya hizmeti satın alma olasılığını, marka hatırlama ise tüketicilerin bir markayı veya ürünü hafızalarında nasıl sakladığını ve marka, ürün isminin veya sembolünün tüketicinin belleğinde ne kadar kalıcı olduğunu içerir. Marka hatırlama, tüketici karar süreçlerini etkileyebilir çünkü bir marka hatırlanabilirse, tüketici ürün veya hizmet satın alma kararı verirken o markayı tercih edebilir (Smith ve Sinha, 2000; Keller, 1993).

E-sporun hızla büyüyen ve dönüşen doğası nedeniyle, e-spor müsabakalarını izleyen bireylerin tüketici davranışlarının analizi ve tüketici motivasyonlarının, ilgilenim, tutum ve niyetlerinin anlaşılması sektörün sürdürülebilir büyümesi ve akademik anlamda literatürün genişlemesi için kritik bir rol oynamaktadır. Bu araştırma, izleme motivasyonu, ilgilenim ve ürün yerleştirmeye yönelik tutum, marka hatırlama ve satın alma niyeti arasındaki ilişkinin anlaşılmasına yönelik temel teorik çerçeveleri inceleyerek ilerlemek ve özgün bir araştırma modeli ile değişkenler arasındaki ilişkileri tespit ederek yeni bir bakış açısı sunmayı hedeflemektedir. Çalışma ile hem akademik alana hem de e-spor endüstrisine çok yönlü bir katkı sunulacağı, tüm bu unsurların bir araya geldiği bir analitik çerçevenin oluşturulmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## 1.1. Araştırma Problemi

Rekabetçi video oyunları diğer bir ismiyle e-spor sektörü, içerisinde pek çok farklı oyun türü barındırmasıyla geniş bir izleyici kitlesine ulaşmayı başarmış, hızla büyüyen bir endüstri haline gelmiştir (Holden, Kaburakis ve Rodenberg, 2017). Araştırma şirketi Newzoo A (2021)'e göre 2021'de küresel çapta e-spor' un 474 milyon izleyiciye erişeceği öngörülmektedir. E-spor izleyenlerin bu denli hızla artması göz önünde bulundurulduğunda, artan izleyicileri bu yayınlara yönlendiren motivasyonları anlamak oldukça önemli hale gelmiştir (Holden, Kaburakis ve Rodenberg, 2017; Marques, 2019).

Spor tüketimi ve izleyenlerin motivasyonları, birinin bir takımını veya maçı neden izlediği, neden bir takımla özdeşleştiği gibi kimlik faktörleriyle ilişkilidir ve boş zamandan estetik beğeniye kadar birçok farklı şekilde kategorize edilmiştir (Keaton, Watanabe ve Gearhart, 2015).

İzleme motivasyonu ve etkileri pek çok geleneksel spor karşılaşması özelinde incelenmiştir. E-spor sektörü günümüzde oldukça popüler hale gelmiş ve bu popülerlik ivmelenmesi her geçen gün daha da artmaya devam etmektedir. Bu büyüme ile birlikte, elektronik spor müsabakalarını izleyen bireylerin motivasyonları ve bu motivasyonların ilgilenim düzeylerine, ürün ve marka yerleştirenlere yönelik tutumlara etkisi neticesinde markaların hatırlanma düzeyi ve kişilerin gelecekteki satın alma niyetinin anlaşılması sektörün paydaşları tarafından oldukça önemli hale gelecektir.

Bu araştırma elektronik spor müsabakalarını izleyenlerin motivasyonlarının, bireylerin ilgilenim düzeyleri ve sahip oldukları ürün yerleştirmeye yönelik tutumları üzerine etkisine bağlı olarak ilgilenim düzeyi ve ürün yerleştirmeye yönelik tutumların, marka hatırlama ve satın alma niyetine etkisini araştırmak üzere oluşturulmuştur.

## 1.2. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı rekabetçi video oyunları diğer ismiyle e-spor karşılaşmalarını takip eden bireylerin izleme motivasyonlarının ilgilenim düzeylerine ve ürün/marka yerleştirmeye yönelik tutumlarına olan etkisini ve ilgilenim düzeyleri ile ürün/marka yerleştirmeye yönelik tutumlarının marka hatırlama ile satın alma niyeti üstündeki etkisine bakmaktır.

Bu araştırmanın temel amaçları aşağıdaki gibidir;

- Araştırma kapsamında ortaya konan modeli test etmek.
- E-spor karşılaşmaları izleyenlerin motivasyonları ile ilgilenim düzeyleri arasındaki ilişkiyi belirlemek.
- E-spor karşılaşmaları izleyen bireylerin motivasyonları ile ürün yerleştirmeye yönelik tutumları arasındaki ilişkiyi belirlemek.
- E-spor karşılaşmalarını izleyen bireylerin ilgilenim düzeylerinin marka hatırlama düzeyleri üzerine etkisini incelemek.
- E-spor karşılaşmalarını izleyen bireylerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarının satın alma niyeti ve marka hatırlama düzeyleri üzerindeki etkisini incelemek.
- E-spor müsabakalarını takip edenlerin cinsiyet, eğitim durumu, yaş, gelir düzeyi, ilgilendiği oyun türü gibi değişkenleri öğrenmek.

### **1.3. Araştırmanın Önemi**

Teknoloji devriminin spor sektörüne yansımalarından birisi olan e-spor küresel çapta bir fenomen haline gelmiş ve büyük bir endüstri olma yolunda ilerlemektedir. Düzenlenen etkinlikler ve büyük yarışmalardaki milyon dolarlık para ödülleri, yarışma canlı yayınlarında milyonlarca izlenme sayısı, müsabakaları arenalarda yerinde takip eden on binlerce izleyici ile e-sporlar birçok geleneksel spor branşının önüne geçmeye başarmıştır. Bu artan popülerlik geleneksel medya ile artık genç hedef kitleye ulaşmakta zorlanan markaların dikkatini çekmiştir. Markalar e-spor sponsorluğuyla sektörü bir yatırım aracı ve mesajlarını iletme için uygun bir araç olarak görmektedir.

Markaların elektronik spor müsabakalarını takip eden bireylerin motivasyonlarını, ilgilenim düzeylerini, ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarını anlaması ve bu değişkenlerin markaların hatırlanma düzeyine ve tüketicilerin satın alma niyetlerine etkisini görmesi oldukça önemlidir. Araştırma bu noktada sektörün paydaşlarına ışık tutması açısından önem arz etmektedir.

Literatür incelendiğinde e-spor katılımı, e-sporun temelinde yatan bilgisayar oyunlarını izleme ve oynama motivasyonların incelenmesi gibi pek çok çalışma yer alırken, spesifik olarak elektronik spor müsabakaları izleyen bireylerin motivasyonlarını, ilgilenim düzeylerini, ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarını inceleyen bunların e-spor takip eden bireylerin marka hatırlama düzeyleri ve satın alma niyetleri üzerindeki etkisine bakan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu yüzden araştırma literatürdeki bu boşluğu doldurması ve gelecekte e-spor ile ilgili çalışmalarda bulunmak isteyen araştırmacılara yol göstermek adına önemlidir.

#### **1.4. Araştırmanın Varsayımları**

Araştırma kapsamında anket formunu doldurarak çalışmaya katılanların evreni temsil edici nitelikte olduğu ve doldurdukları anket sorularını tamamıyla okudukları, doğru olarak anladıkları ve kişisel düşünceleri ile cevap verdikleri varsayılmaktadır.

#### **1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları**

- Araştırmanın verileri e-spor takip edenlerin yoğun olarak kullandıkları platformlar Twitch, Facebook ve Twitter sayfaları aracılığıyla elde edilen veriler ile sınırlıdır.
- Araştırma kapsamında yalnızca Türk izleyicilerden veriler alınmış, yabancı izleyiciler dikkate alınmamıştır.
- Araştırmaya katılanların tamamı 18 yaş üstü katılımcılardan oluşmaktadır.
- Yeni bir araştırma alanı olmasından kaynaklı gerekli yerlerde akademik kaynaklar dışından internet sitelerindeki verilerden de yararlanılmıştır.

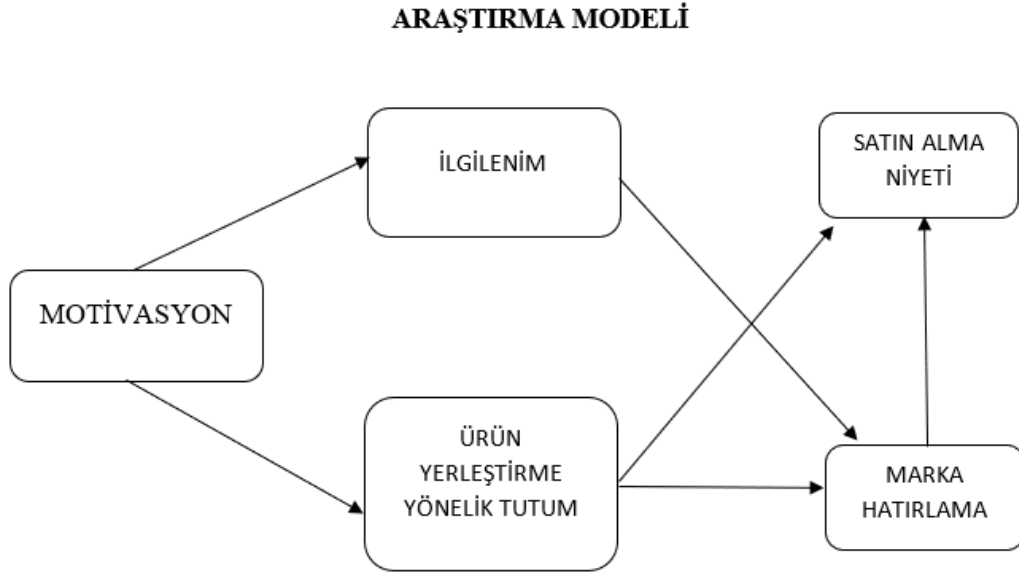
## 1.6. Araştırmanın Kuramsal Modeli

Bu araştırma ile e-spor müsabakaları izleyen bireylerin motivasyon, ilgilenim ve ürün yerleştirmeye yönelik tutumları ve satın alma niyetleri ile marka hatırlama düzeyleri arasındaki ilişkiler incelenmek istemiştir. Bu bağlamda ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır.

Genel tarama modelleri çok sayıda elemandan oluşan bir evrende, evren hakkında genel bir yargıya varmak amacıyla evrenin bütünü veya içerisinden alınabilecek bir grup, örnek ya da örneklem üzerinde yapılan tarama düzenlemeleridir. Bu tür modellerde genellikle evreni temsil eden bir örneklem grubu seçilir ve bu grup üzerinde çalışılarak sonuçlar evrene genellenir (Bailey, 1982; Akt, Köse, 2010). İlişkisel tarama modelleri, iki ve daha çok sayıda değişken arasında birlikte değişim varlığını veya derecesini belirlemeyi amaçlayan araştırma modelleridir (Karasar, 2005).

Bu bilgiler ışığında e-spor izlemeye yönelik motivasyon Gros, Warner, Hackenholt, Zawadzki ve Knautz, (2017)'nin kullanım ve doyumlar teorisi çerçevesinde oluşturduğu çalışmasından, ilgilenim Shank ve Beasley'in sportif katılım envanteri kapsamında Silveira, Cardoso ve Quevedo-Silva, (2019) tarafından düzenlenen araştırmasından, ürün yerleştirmeye yönelik tutum ölçeği ise Nelson, Keum ve Yaros, (2005)' in çalışmasından alınmıştır. Bu değişkenlerin satın alma niyeti üzerindeki etkisine bakmak için Bittner ve Shipper (2014) ve Ko vd. (2008)'in çalışmaları, marka hatırlama üzerindeki etkisine bakmak içinse Balakrishnan vd. (2012)'nin çalışmalarından faydalanılarak aşağıdaki model oluşturulmuştur.

Araştırmanın kuramsal modeli Şekil 1.1’de sunulmuştur;



*Şekil 1.1. Araştırmanın kuramsal modeli: motivasyon, ilgilenim, ürün yerleştirmeye yönelik tutum, satın alma niyeti, marka hatırlama*

### 1.7. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmaya ilişkin 6 adet hipotez ortaya konmaktadır.

**H1:** Elektronik spor izleme motivasyonu E-spor ilgilenimini pozitif yönlü etkiler.

**H2:** Elektronik spor izleme motivasyonu ürün yerleştirmeye yönelik tutumu etkiler.

**H3:** Elektronik spor izleyicilerinin ilgilenim düzeyi marka hatırlamayı etkiler.

**H4:** Ürün yerleştirmeye yönelik tüketicinin sahip olduğu olumlu tutumlar, satın alma niyetini pozitif yönlü etkiler.

**H5:** Ürün yerleştirmeye karşı tüketicinin sahip olduğu olumlu tutumlar, marka hatırlama eğilimini pozitif yönlü etkiler.

**H6:** Tüketicilerin marka hatırlama düzeyleri satın alma niyetlerini pozitif yönlü etkiler.

## 1.8. Araştırma Düzeni

Yapılan bu tez çalışması toplamda 5 bölümden oluşmakta olup birinci bölümde araştırmanın problemine, önemine, amacına, araştırmanın sınırlılık ve varsayımlarına araştırmanın kuramsal modeline ve hipotezlerine değinilmiştir.

İkinci bölümde ise akademik literatür kapsamında motivasyon, ilgilenim, ürün yerleştirmeye yönelik tutum, satın alma niyeti, marka hatırlama kavramları incelenmiş birbirleriyle olan ilişkileri ortaya konulmuş ve e-spor kavramı akademik bir perspektifte ele alınmıştır.

Üçüncü bölümde ise araştırmanın yöntemine dair bilgiler sunulmuştur. Araştırmanın evren ve örnekleme, veri toplama yöntemi, veri toplama araçları ve yapılan analizler gibi konulara bu bölüm altında yer verilmiştir.

Dördüncü bölümde neticesinde elde edilen veriler ve verilerin analizi sonucunda erişilen bulgular ve bu bulguların detaylı açıklamaları yer almaktadır.

Son bölümde ise araştırmanın bulguları özetlenmekte ve literatür kapsamında tartişılmakla beraber araştırmanın sonuçlarına ilişkin değerlendirme ve öneriler sunulmuştur.

## 2. ALANYAZIN

### 2.1. E-spor

#### 2.1.1. E-spor Kavramı ve Özellikleri

E-sporu anlamak, içerisinde birçok farklı kültürel ve ekonomik olayı içermesinden dolayı karmaşıktır. E-spor kültür ve teknolojinin, kültür ve sporun ve kültür ile ticaretin yaklaşmasıyla geliştirilen yeni bir alandır dolayısıyla elektronik sporları kategorize etmesi ve tanımlaması kolay olmamaktadır (Jin, 2010).

Wagner (2006) E-spor ile ilgili ilk tanımlamalardan birisini yaparken spor bilimcisi Claus Tiedemann 'ın genel spor tanımlamasından yararlanmıştır. Tiedemann sporu "insanların, yeteneklerini ve başarılarını özellikle beceri gerektiren hareket alanında geliştirmek için bilinçli bir niyetle, gönüllü olarak diğer insanlarla ilişkiye girdiği ve kabul görmüş kurallar çerçevesinde kendilerini bu diğer insanlarla karşılaştırdıkları kültürel bir faaliyet alanı "olarak tanımlamıştır. Bu tanımı referans alan Wagner E-sporu "insanların bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımında zihinsel veya fiziksel yeteneklerini geliştirdiği ve eğittiği bir spor faaliyet ortamı" şeklinde açıklamıştır.

Wagner'in yapmış olduğu tanım geniş bir perspektiften bakıldığında E-sporu kapsamına rağmen elektronik sporları tanımlamada yetersiz kalır. Bunun bir nedeni spor aktivitesinin fiziksellik içermesidir. Ayrıca Wagner (2006)'nın tanımı e-sporların nasıl oynandığı hakkında belirsizlik içerirken, elektronik spor endüstrisinin temelini oluşturmasına rağmen rekabet kavramını dışarıda bırakmaktadır (Jenny vd., 2017).

Hamari ve Sjöblom (2017) elektronik spor müsabakalarının sonucunu belirleyen olayların sanal dünyada gerçekleştiği ve sporcuların her zaman kendilerini elektronik sistemlere uyarlayan bir insan-bilgisayar ara yüzü kullanması ya da herhangi bir şekilde etkileşime girmesi gerektiğini göz önüne alarak E-sporu "sporun temel yönlerinin elektronik sistemler tarafından kolaylaştırıldığı bir spor biçimi olarak" tanımlamışlardır.

E-spor yalnızca bir video oyundan ibaret değildir. E-spor kavramı hem rekabetçi yapıları (turnuvalar, kulüpler, profesyonel oyuncular ve takımlar) hem de medya unsurlarını (hayranlar, yayınlar ve sponsorlar) içermelidir. Bu iki unsur rekabet ilkesi (tüm katılımcıların aynı koşullar altında oynaması) ile E-sporu ortaya çıkarır (Garcia-Naveira vd., 2018; Akt: Garcia-Lanzo, Bonilla ve Chamarro, 2020).

Uluslararası Elektronik Spor Federasyonu e-sporu, “oyuncuların sanal elektronik ortamda fiziksel ve zihinsel yeteneklerini kullanarak mücadele ettiği rekabetçi bir spor” olarak tanımlamıştır (IeSF, 2021).

Literatüre göre elektronik spor kavramı; elektronik oyun, siber oyun, bilgisayar oyunu, rekabetçi çevrim içi oyun gibi kavramlar ile de nitelendirilmektedir. E-spor, dünyanın bir noktasından farklı bir noktasına iki insanın internet sayesinde ya da dünyanın her yerinden gelen insanların büyük organizasyonlar ile bir araya gelip oyun oynayabilecekleri, fiziksel ve zihinsel olarak birçok sporun gerektirdiğinden çok daha fazlasını içeren bir spordur. (Argan, Akın ve Özer, 2006).

Elektronik cihazlar üzerinde oynanabilen fazlaca dijital oyun vardır fakat bunlar rekabete dayalı profesyonel ligler altında icra edilmiyorsa elektronik spor olarak kabul edilemez. Bu yüzden bir bilgisayar oyununun e-spor olarak değerlendirilebilmesi için o oyunun mutlaka belirli kurallar çerçevesinde ve bir çatı altında oynanması gerekmektedir. E-spor için oynanan bir bilgisayar oyunu, oyuncuların oyun içindeki performanslarını değerlendirmek için kullanılacak bazı objektif karşılaştırma ölçütleri içermelidir. Bu önlemler bir bilgisayar oyunu platformundan diğerine değişebilir ve çoğu zaman farklılık gösterebilir. Örneğin, bir bilgisayar oyununda oyunculardan rakiplerini yenmeleri istenebilirken, başka bir oyunda performansları oyun skorlarına göre değerlendirilebilir. (Seo, 2013).

E-sporun kendisine ait belirli birtakım özellikleri bulunmaktadır. Bunlar; sanal veya bilgisayar ortamında yapılması, yeni tesis ve donanım açısından finansal kaynağın büyüklüğü, dünyanın her bölgesinden katılabilme imkânı, bireysel ve takım halinde müsabakaya katılabilme, zihinsel ve fiziksel çabaları gerektirme ve doğasına özgü araç gereçlere sahip olmasıdır (Argan, Akın ve Özer, 2006).

Kocaömer (2018) elektronik spor ile ilgili tanımlamalardan bir tablo oluşturmuş ve tanımlamaların ortak anahtar kelimelerini belirlemiştir. Bu anahtar kelimeler;

- Rekabet,
- Müsabaka,
- Lig ve Turnuva,
- Oyuncu ve Takım,
- Oyundur.

Anahtar kelimeler çerçevesinde e-sporu, “bireysel veya takım olarak gerçekleştirilebilen, rekabetin ana unsur olduğu profesyonel bir oyun karşılaşması ya da turnuvasının dijital platformlar ile ortaya konulduğu ve karşılaşmaların stadyum veya kitle iletişim araçları aracılığıyla takip edildiği yeni bir spor türü” şeklinde tanımlamıştır. Elektronik sporun geleneksel sporlardan ayrılan en büyük farkı aktivitenin oyun platformu olarak adlandırılan dijital ortamlarda gerçekleşmesidir.

### **2.1.2. E-spor Tarihi ve Gelişim Süreci**

E-spor'un izlediği yolu ve stratejik yönetimin nasıl değiştiğini, seçildiğini ve korunduğunu anlamak için E-spor'a tarihsel bir bakış gereklidir.

#### **2.1.2.1. 1958 – 1990 Arası dönem**

1958'de William Higinbotham'ın yarattığı Tennis for Two adlı oyun, rekabetçi bir oyun unsuruna sahipti ayrıca oyun tasarımının seyirciyi içermekteydi yani iki oyuncu arasındaki maçı izlemek ve halka açık bir gösteriye yol açmak mümkündü. Bu nedenlerden dolayı Tennis for Two modern video oyun endüstrisinin başlangıç noktası olarak görülebilir (Scholz, 2019).

1970'lere kadar, insanların yalnızca çok azı bilgisayarlara erişebiliyordu ve bu bilgisayarlar çoğunlukla işyerlerinde bulunmaktaydı. Bilgisayarlar ucuzlaması, atari ve oyun konsollarının yükselmesiyle 1972 yılında, ödülü bir dergi aboneliği olan “The Intergalactic Spacewar Olympics” isimli turnuva ilk rekabetçi elektronik spor turnuvası olarak tarihe geçti (Taylor, 2012). 1980 yılında oyun şirketi Atari Space İnvader turnuvasını düzenledi ve turnuvayı 10.000 üzerinde kişi ziyaret etti (Hiltscher, 2015). 1982 yılında Twin Galaxies organizasyonu Walter Day tarafından kuruldu ve bu organizasyon çeşitli oyun salonlarında yüksek puanları kayıt altına alan bir veri tabanı oluşturdu (Scholz, 2019). Yüksek puanların işlendiği veri tabanı ile birlikte artık bir başkasının başarılarına tanık olmak için orada bulunmanıza veya onların sizinkini görmesine gerek kalmamıştı. Bu veri tabanı oyuncular arasında sürekli bir rekabet sağladı. Twin Galaxies günümüz anlamında e-spora benzememesine rağmen dijital oyunların rekabetçi bir aktivite olarak ciddiye alınmasına fayda sağlamıştır (Taylor, 2012).

### 2.1.2.2. 1990 – 2000 Arası dönem

Kişisel bilgisayarların gelişimi ve toplumun büyük çoğunluğu tarafından daha erişilebilir olması ayrıca internet teknolojisindeki gelişmeler sayesinde insanların birbirleriyle oynayabilmesi ve yarışmalar düzenlemek mümkün hale geldi. Bu değişiklik, insanların birbirleriyle rekabet edebilecek hale geldiği E-spor'da bir dönüm noktası oldu (Scholz, 2019).

Kişisel bilgisayarlar için yazılım üreten geliştiriciler, özellikle elektronik spor rekabetine yönelik oyunlar geliştirdiler. Teknolojik gelişmeler artık detaylı üç boyutlu ortamları ve çok sayıda oyuncunun bir araya gelebilmesine olanak sağlayan, birinci şahıs nişancı (FPS) gibi yeni oyun türlerinin yaratılmasına izin verdi. Yazılım ve donanımsal iyileşmeler, video oyunlarının gerçek dünyada yaşanan olaylarının kaliteli simülasyonlarını oluşturabileceği bir seviyeye geldi. Birinci şahıs nişancı (FPS) oyunlarına ek olarak, 1990'ların son kısmına doğru spor, macera ve rol yapma oyunları gibi farklı türlerde popülerliğini arttırdı. Savaş alanı simülasyonları (paintball, airsoft vb.) gerçek dünyada dahi katılanlara savaş arenasındaki rekabeti deneyimleme fırsatı sunan popüler etkinliklerdir. Birinci Şahıs Nişancı (FPS) türündeki oyunlar sanal bir ortamda aynı rekabeti simüle etti. İnternetin yaygınlaşmaya başlamasıyla birlikte farklı bölgelerden oyuncular takım bazlı savaşlarda ekip oldu ve mücadele ettiler. Takım içi etkili iletişim, taktik ve teknik yaratıcılık gibi önceden geleneksel spora ait olan kavramlar artık birinci şahıs nişancı (FPS) gibi yoğun mücadele içeren oyunlarda hayati öneme sahip olmaya başladı (Snavely, 2014).

Bu gelişmeler gerçek anlamda ilk E-spor turnuvasının düzenlemesine zemin hazırladı. 1997 yılında 2000'den fazla oyuncunun katılımıyla Quake oyunu için "Red Annihilation" isimli turnuva gerçekleştirildi. Turnuvanın ödülü ise oyunun baş geliştiricisi John Carmack'ın sahibi olduğu Ferrari 328 GTS oldu. (Scholz, 2019).

1990'ların sonlarına doğru ilk E-spor ligleri kuruldu: Örneğin, 1998'de kurulan DeCL, "ClanBase" den ortaya çıkan (ESL), QuakeCon ve Cyberathlete Professional League (CPL) (Larch, 2019). Profesyonel video oyun turnuvalar düzenleyen ilk organizasyonlardan birisi olan Cyberathlete Professional League veya CPL, 1997 yılında oyun girişimcisi Angel Monez tarafından kuruldu.

İlk aşamalarında lig, 1997'de Quake ve 2000'lerin başlarında Counterstrike gibi popüler FPS oyunları için turnuvalar düzenledi. Turnuvalar, yazılım ve rekabetin kalitesinin artması, görece büyük ödül havuzlarına rağmen 1990'lar boyunca var olan yerel ve bölgesel yarışmalara benzerliği devam ediyordu. CPL varlığını devam ettirmese de sponsorların, oyuncuların ve izleyicilerin desteğiyle önemli ödül havuzları ve popülerliği olan turnuvaların mümkün olduğunu göstermişti (Snaveley, 2014).

Günümüzde elektronik spor kültürünün en önemli temsilcilerinden birisi olan Güney Kore'de bu dönemde E-spor batıya kıyasla oldukça farklı bir gelişim göstermiştir. Güney Kore hükümeti bilgi teknolojisi bağlamında çok hızlı bir şekilde birinci sınıf bir altyapı geliştirdi ve geniş bant interneti herkes için erişilebilir hale getirdi (Jin ve Chee, 2009). İnternet teknolojisindeki hızlı gelişmelere ek olarak yazılım girişimleri ile Güney Kore'de internet tabanlı oyunları kapsayan kaliteli video oyun yazılımları üretilmeye başlandı (Snaveley, 2014). Özellikle real time strategy (RTS) örneğinin; Starcraft ve Çok Katılımcılı Çevrimiçi Rol Yapma Oyunu (MMORPG) türündeki oyunlar Kore'de katılımcıların ilk tercihi oldular (Wagner, 2006). Daha önceki dönemlerde E-spor yarışmaları yerel ve bölgesel etkinliklere odaklanırken real time strategy (RTS) türünün bir örneği olan Starcraft'ın Güney Kore'de popülerleşmesiyle video oyuncuları arasında büyük ulusal ve uluslararası rekabeti ateşlenmiş oldu (Snaveley, 2014). Güney Kore'de kurulan uluslararası organizasyon World Cyber Games (WCG) video oyunlarının olimpiyat oyunları olarak tanımlanan etkinliği Seul'de düzenledi ve etkinliğe Starcraft, Queke III, Fifa 2000 gibi oyunlarda 37 ülkeden 400'den fazla oyuncu katılarak 400.000 dolarlık bir ödül için yarıştı (Jin ve Chee, 2009). Bir önceki dönemdeki arcade tabanlı oyunlar bu dönemde yerini FPS ve RTS türündeki oyunlara bırakmıştır.

### **2.1.2.3. 2000 Sonrası dönem**

Bu dönemle birlikte teknolojik gelişmelerin hızlı ivmelenmesinin bir sonucu olarak kişisel bilgisayarların ve internet hizmetlerinin toplumun daha büyük bir kesimi tarafından erişilebilir hale gelmesiyle daha çok evde bilgisayar ve internet yer almaya başlamıştır. İlk zamanlarında atari salonlarında başlayıp, daha sonrasında internet kafelerde devam eden elektronik spor artık bireylerin evlerine aldıkları bilgisayarlara nüfuz etmeye başlamıştı. Erişim kolaylığı ve elektronik spora olan ilginin artması, E-spora yönelik oyunların, sponsorların, profesyonel oyuncuların ve turnuvaların sayısının artmasını sağlamıştır (Kocaömer, 2018).

Milenyumun başında Minh Le ve Jesse Cliffe Half Life oyununun bir modifikasyonu olarak first person shooter (FPS) tarzında Counter Strike oyununu geliştirdiler ve oyun 2000 yılında Valve isimli oyun şirketi tarafından satın alındı. Bu oyun batıdaki e-spor karşılaşmalarının uzun süre merkezinde yer aldı ve video oyunu geliştiricilerinin elektronik sporun potansiyelini fark ettikleri bir dönüm noktası olarak görülmektedir. (Wagner, 2006, Scholz, 2019). World Cyber Games ve Elektronik sporlar Dünya Kupası gibi büyük uluslararası turnuvaları 2002’de Major League Gaming (MLG) izledi (Bountie Gaming, 2018).

2010’lara gelindiğinde dünya ekonomik krizinden payını alan E-spor sektörü ivmelenmesini kaybetmeye başlamışken yaşanan üç gelişme sektörde yeni bir döneme ve önemli gelişmelere ön ayak oldu; 2010’da StarCraft II’nin duyurulması, League of Legends’in 2010’da piyasaya sürülmesi, Twitch’in kurulması. Bu üç olay elektronik spor organizasyonunun daha sürdürülebilir bir iş modeline dönüşmesine katkı sağladı (Scholz, 2019).

Multiplayer Online Battle Arena (MOBA) oyun türü 2003 yılında Warcraft III’ün bir türevi olarak ‘Defense of the Ancients (DOTA) oyunu ile icat edilmiş olsa da bu tür 2010’da League of Legends’in piyasaya sürülmesiyle gerçek bir popülerlik kazandı. Oyunun yapımcısı Riot Games 2011’de ilk dünya şampiyonasını düzenledi. MOBA türü o kadar popüler oldu ki Valve 2013’te Dota 2’yi ve 2015’te Blizzard Entertainment Heroes of the Storm’u piyasaya sürdü (Scholz, 2019).

O zamanlar, E-spor hala izleyicilerine ulaşmakta zorlanıyordu maçları izlemenin kolay bir yolu yoktu. Bu durum 2007’de tanıtılan canlı içerik yayınlamaya yönelik bir platform olan Justin.tv ile değişti. Daha sonra video oyunlarının izlenirliği artmaya başladı ve 2013’te sadece oyun yayınına yönelik Twitch’i duyurdular (Taylor, 2012). Twitch üzerinden yapılan canlı yayınlar ile organizasyonlar izleyicilerine ulaşabildi ve E-spor turnuvaları, organizasyonları daha önceki dönemlerde tamamen sponsor odaklı olmaktan izleyici odaklı olmaya başladı (Scholz, 2019).

Türkiye’de E-spora yönelik ilk federatif çalışma 2011 yılında Türkiye Dijital Oyunlar Federasyonu (TÜDOF) ile başlamıştır. 7 Şubat 2013 yılında ise kapatılarak Türkiye Gelişmekte Olan Sporlar Federasyonu’na bağlandı. 24 Nisan 2018 tarihinde Türkiye Elektronik Sporlar Federasyonu’nun (TESFED) kurulması ile yeniden federatif organizasyon başlamıştır (TESFED, Hakkımızda, 2018).

Scholz (2019) E-spor tarihinin henüz bitmediğini ve hikâyenin gelişerek ilerleyeceğini, E-spor'un son derece dinamik olduğunu ve sektöre her gün yeni aktörlerin katıldığını vurgulamaktadır.

### **2.1.3. Elektronik Spor Branşları**

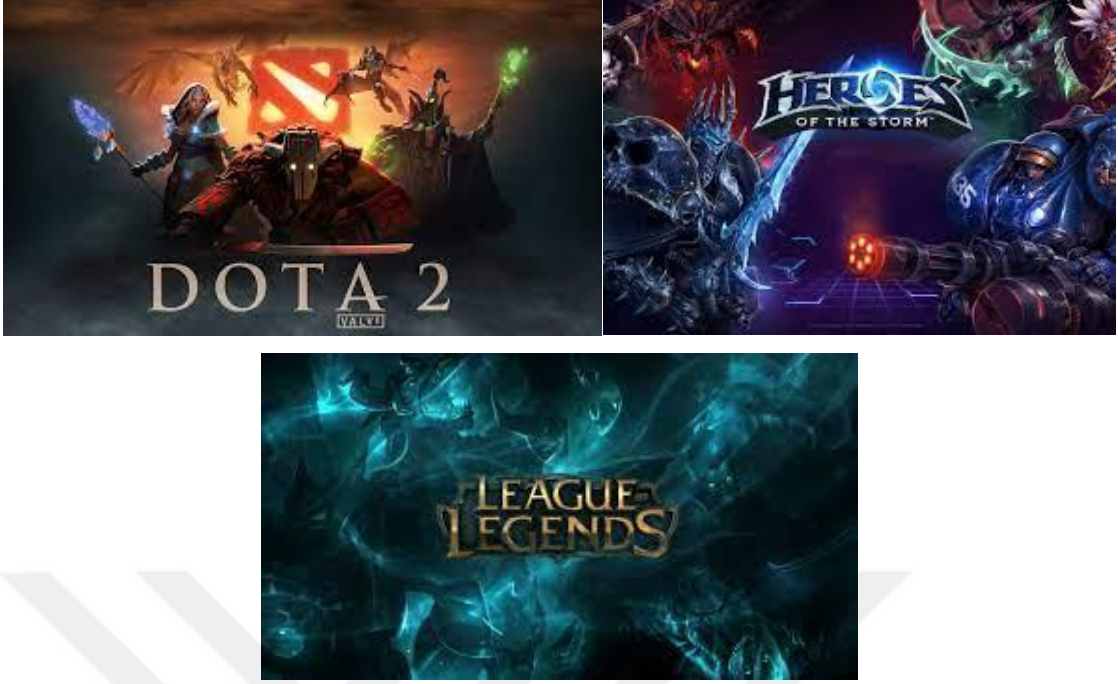
Elektronik spor bünyesinde birçok farklı branş bulundurmaktadır. Branşlar Türkiye E-Spor Federasyonu tarafından aşağıdaki şekilde sınıflandırmıştır.

- MOBA (Çevrimiçi Çok Oyunculu Savaş Arenası)
- FPS (Birinci Şahıs Nişancı)
- RTS (Gerçek Zamanlı Strateji Oyunu)
- BATTLE ROYALE
- SPOR
- MMORPG (Massively Multiplayer Online Role Playing Game- Çok Katılımcılı Çevrimiçi Rol Yapma Oyunu)
- FİGHTER (Dövüş)

#### **2.1.3.1. MOBA (Multiplayer online battle arena-çevrimiçi çok oyunculu savaş arenası)**

Popülerlik anlamında elektronik sporda ilk akla gelen oyun türü olan MOBA hem oyuncu sayısı hem de izleyici sayısı olarak oldukça kalabalık bir kitleye hitap etmektedir. MOBA oyunları, genellikle 5'er kişilik iki takımında, her oyuncunun tek bir karakteri kontrol ederek birbiriyle rekabet ettiği gerçek zamanlı strateji oyunlarının bir alt türüdür. Gerçek zamanlı strateji oyunlarının aksine, MOBA türündeki bir oyunda birim veya bina inşası yoktur, bu nedenle strateji genellikle bireysel karakterlerin gelişimine ve iş birliğine dayalı takım oyunu mücadelesi etrafında döner (Mora-Cantalops ve Sicilia, 2018).

Türkiye Elektronik Sporlar Federasyonu; çevrimiçi çok oyunculu savaş arenası (MOBA)'yı, genellikle beş kişiden oluşan iki farklı takımın üç ana yoldan oluşan bir harita üzerinde karşı takımın enerji kaynağını yok etmeyi amaçlayan gerçek zamanlı strateji savaş video oyun türü olarak tanımlamıştır (<http-1>).



*Şekil 2.1. Moba oyun türünün popüler oyunları:*

### **2.1.3.2. First person shooter – birinci şahıs nişancı (FPS)**

Birinci şahıs nişancı, oyunu ana kahramanın bakış açısından gören, silah temelli dövüş etrafında inşa edilmiş ve genellikle bulmaca çözmekten ziyade aksiyon ögesine odaklanan bir video oyunu türüdür. Modern FPS oyunlarının temsilen gösterilebilecek ilk oyun Wolfenstein 3D’iken (id Software, 1992) onu takiben aynı geliştirici firmanın popüler oyunları Doom ve Quake gösterilebilir (Fagerholt ve Lorentzon, 2009).

Türkiye Elektronik Sporlar Federasyonuna göre birinci şahıs nişancı oyuncu karakterinin kendi gözünden oynandığı bir oyun türüdür. Tüm nişan türündeki oyunlar gibi, “bir serüven, bir veya birden fazla uzun menzilli silah ve değişen sayılarda düşmanları” içeren oyun türüdür (<http-1>).

Birinci şahıs nişancı oyun türündeki Counter-strike (CS), dünyanın en popüler ve başarılı oyunlarından biridir. 2000 yılında piyasaya sürülmesinden bu yana bir bilgisayar oyunu için çok uzun bir süre olmasına rağmen, hala popülerliğini devam ettirmektedir (Rambusch, Jakobsson ve Pargman, 2007).

# CALL OF DUTY



*Şekil 2.2. FPS oyun türündeki popüler oyunlar:*

### **2.1.3.3. Real time strategy – gerçek zamanlı strateji (RTS)**

Oyuncuların, bir ekonomi ve ordu kurarak onları gerçek zamanlı olarak 2 boyutlu bir araziye dağılmış kaynaklar üzerinden savaşa yönlendirerek mücadele etmelerini temel alan bir oyun türüdür. Oyuncular kaynak yönetimi, belirsizlik altında karar verme, mekânsal ve zamansal akıl yürütme, rakibi öğrenerek iş birliği yapma ve gerçek zamanlı planlama gibi stratejik unsurları gözeterek oyunu oynarlar (Buro, 2003).



*Şekil 2.3. RTS Oyun türündeki popüler oyunlar:*

#### **2.1.3.4. Hayatta kalma oyunları – battle royale**

TESFED resmî sitesinde Battle Royale oyunlarını şu şekilde tanımlamıştır; Battle Royale temelinde hayatta kalma olan bir oyun türüdür. Belirli bir alan içerisinde belirli sayıda düşman arasında gerektiğinde saldırarak gerektiğinde saklanarak hayatta kalan son kişi olmayı baz alır. Kısaca Battle Royale; açlık, susuzluk, dayanıklılık gerektirmeyen ve haritada canlı kalabilen son kişi olmayı hedeflediğiniz bir oyun modudur ([http-1](#)).

Bu türün adı 2000 yılına ait Battle Royale isimindeki Japon filminden gelmektedir. Son dönemlerde popüleritesin oldukça arttıran oyun türünün ilk kez bir oyun olarak ortaya çıkması ise H1Z1 isimli oyunla gerçekleşmiştir. Bu türün en popüler oyunları ise PUBG (PlayerUnknown's Battleground) ve Fortnite'dır ([http-2](#)).

### 2.1.3.5. Spor

TESFED'e göre "Geleneksel spor dallarının, sanal ortama uyarlanmış halleridir" (http-1). Geleneksel spor branşlarını simüle ederek oyun dünyasına taşıyan bu tür bilgisayardan ziyade konsol platformunda yer tutmuştur. NBA, NFL, F1, NHL, FIFA gibi seriler bu tür altında kendisine yer bulmaktadır (Bostancı, 2019).



Şekil 2.4. Popüler spor oyunları:

### 2.1.3.6. MMOPRG-Devasa çok oyunculu çevrimiçi rol yapma oyunu (massively multiplayer online role-playing game)

Devasa Çok Oyunculu Çevrimiçi Rol Oynama Oyunu (MMORPG), coğrafi olarak dağıtılmış yüzlerce veya binlerce oyuncunun aynı anda internet üzerinde oynamasına izin veren özel bir çevrimiçi oyundur. Her oyuncu avatar olarak etiketlenmiş bir kurgusal karakter seçebilir, avatarın davranışını kontrol edebilir ve diğer oyuncuların avatarlarıyla etkileşime girebilir. MMORPG'ler dünya çapında oldukça popülerdir (Zhong, 2011). Aslında, bir MMORPG'deki yaşam, solo oyun ve toplu oyundan oluşur (Taylor, 2006). Solo oyun, bir kişinin diğer oyuncularla iş birliği yapmadan sanal dünyayı keşfederek, canavarları öldürerek, daha yüksek pozisyonlara ilerleyerek kendi başına oynadığı deneyimdir.

Kolektif oyun genellikle bir bireyin diğer oyuncularla iş birliği yaptığı veya etkileşime girdiği lonca oyunu ve grup oyunu olarak bilinir (Taylor, 2006; Akt: Zhong, 2011).

#### **2.1.3.7. Fighter – dövüş oyunları**

Genellikle 1'e karşı 1 olarak oynanır ve üçüncü kişi gözünden bakılır. Her oyuncu bir dövüşçüyü kontrol eder ve belirli bir süre dahilinde karşı oyuncunun canını azaltarak onu mağlup etmeyi amaçlar. Çoğunlukla Play Station gibi konsol platformlarında oynanır. 1987 yılında üretilen Street Fighter bu türün en bilinen oyunudur (Kocaömer, 2018).

TESFED resmî sitesinde dövüş oyunları şöyle tanımlanmaktadır: “Oyuncu belli bir dövüş disiplinini temsil eden, seçtiği sanal karakterler ile diğer oyuncuların seçtiği diğer sanal karakterlere üstün gelmeye çalışır.” (http-1).

#### **2.1.4. E-spor Ekosistemini Oluşturan Unsurlar**

E-spor sektörü günümüzde yakalamış olduğu popülerlik ivmelenmesini halen korumakta ve her geçen gün izleyici kitlesini arttırmaktadır. Artan izleyici kitlesiyle birlikte son 10 yılda geleneksel spor sektörüyle benzerlikler taşıyormuş gibi görünse de kendisine has bir ekosistem oluşturmuştur.

E-sports Observer'a (2021) göre geleneksel spor liglerinin çoğundan farklı olarak, e-spor şirketleri sektörde birden fazla rol alabilmektedir. Tek bir kuruluş, markalar ile olan ortaklıkları aracılığıyla bir turnuvayı finanse edebilir, yayınlar oluşturabilir ve bu içeriği yayın platformlarına dağıtmaktan sorumlu olabilir. E-sports Observer'a göre ekosistem; lig ve turnuvalar, oyunlar, oyuncular ve takımlar, oyun geliştiricileri ve dağıtıcıları, markalar ve reklam verenler ile hayranlardan oluşmaktadır.

Akademik alan yazında Zarrabi ve Jerkrot (2016) bakış açısına bağlı olarak, E-spor endüstrisinin sınırları ve içinde hangi aktörlerin bulunduğu değişebileceğini belirterek, e-spora dair sektör raporları, ikincil verileri inceleyip ve sektör içerisinden kişiler ile görüşerek ekosistemin unsurlarını; video oyun yapımcıları, yarışma organizatörleri, takımlar, dağıtım platformları, sponsorlar ve reklam verenler ile son kullanıcılar şeklinde sıralamıştır.

#### **2.1.4.1. Video oyun yapımcıları**

E-spor, video oyun yapımcıları, iki tarafın birbiriyle rekabet ettiği, rekabetçi bir şekilde oynanabilecek oyunlar geliştiren firmalardır. Rekabet edilebilecek herhangi bir oyun, bir e-spor oyunu olarak kabul edilebilir. Ancak, rekabete dayalı bir şekilde oynanan oyun söz konusu olduğunda bazı oyunlar daha büyük bir başarıya sahiptir (Zarrabi ve Jerkrot, 2016). E-spor, kendine yer edinmiş oyunlara sahip firmalar, yalnızca oyun üretmekle kalmayıp; aynı zamanda ekosistemin işlerliği ve turnuva ve organizasyonlar ile rekabetçi yapıya da katkı sağlamaktadır (Bostancı, 2019).

#### **2.1.4.2. Oyuncular**

Video oyunu oyuncuları arasında rekabetçi ve sıradan oyuncular olmak üzere bir ayrım yapılmaktadır. Sıradan oyuncular oyunu zevk için oynarlar. Oyunun kendisi rekabetçi olabilir. Buna karşılık, rekabetçi oyuncular ise kazananların açıklandığı ve çoğunlukla nakit ödül kazanılan organize turnuvalarda diğer rekabetçi oyunculara karşı oynamaktadırlar. E-spora konu olan profesyonel oyuncular, bir meslek olarak rekabetçi bir şekilde oyun oynayan oyuncuların oluşurlar (Zarrabi ve Jerkrot, 2016).

#### **2.1.4.3. Takımlar**

Profesyonel E-spor takımları oyuncuların bir meslek olarak rekabet ettiği takımlar ve birkaç oyuncu veya oyuncular grubuyla müsabakalara katılırlar. Bu oyuncu grupları ya da oyuncu aynı oyun veya farklı oyunlar içerisinde bulunabilirler ancak genellikle oyuncular bir oyun kategorisinde uzmanlaşmaktadır. Profesyonel takımlar yöneticileri ve personelleri aracılığıyla oyuncularını maaş, barınma, seyahat masrafları gibi ekonomik anlamda destekler oyuncular da takımlarını temsil ederler (Zarrabi ve Jerkrot, 2016).

Elektronik sporda takım çalışması, oyuncuları eylem odaklı halde, hızlı karar vermelerini içeren oldukça rekabetçi, stresli ve yoğun bir sanal bir ortamda gerçekleşir (Freeman ve Wohn, 2019).

#### **2.1.4.4. Turnuva organizatörleri**

Turnuva veya lig organizatörleri, oyuncuların ve takımların karşı karşıya gelebilecekleri belirli oyunlarda müsabakalar düzenleyen aktörlerdir. Bu müsabakalar takımların istedikleri yerden katılmalarına olanak sağlayan yani tamamen çevrimiçi, ya da fiziksel bir yerde yani stadyum veya her ikisinin bir kombinasyonunda gerçekleştirilebilir. Turnuvalar genelde birkaç gün boyunca sürer ve belirli bir yerde oynanır ve ligler ise çevrimiçi olacak şekilde daha uzun sürede gerçekleştirilir. Elektronik spora konu olan bir etkinlik, iki veya daha fazla takımın yer aldığı bir veya daha fazla oyundaki müsabakalardan oluşabilir. Turnuvalarda en iyi takımlar genellikle bir para ödülü kazanırlar (Zarrabi ve Jerkrot, 2016).

Vera ve Terron (2019) elektronik sporu rekabetçi video oyunları olarak değil, video oyunlarının rekabetçi uygulamaları olarak betimlerken içerik olarak kabul edilebilir bir düzeyde rekabet potansiyeli olan bir oyunu, bir spor olarak rekabetçi bir şekilde oynamanın sonucu olarak bir varlık tarafından düzenlenen etkinlikler veya yarışmalarla gerçekleştirilebilir şeklinde ifade etmişlerdir. Bu durum E-spor oyunlarının yapımcısı ve organizatörünün aynı olmasını veya olmamasını mümkün kılabilir.

ESL, Dreamhack ve MLG, dünyanın en büyük üç oyun yapımcısı olmayan yarışma organizatörlerini oluştururken Riot Games ise LoL oyununda hem oyun yapımcısı hem de turnuva organizatörü konumundadır (Zarrabi ve Jerkrot, 2016).

#### **2.1.4.5. Dağıtım (yayın) platformları**

E-spor yayınları televizyon ve radyoda görülen gelenek spor yayınlarına göre daha genç durumdadır. Elektronik spor oyunların yayınlanması genellikle, geleneksel sporlara benzer şekilde, yayınlanan karşılaşmadan alınabilecek en yüksek değeri elde etmek için gözlem, anlatı ve yorum yapılmasını gerektirmektedir (Karainen, 2019).

Elektronik spor yayınları genelde çevrimiçi platformlar aracılığıyla dağıtılır. Amazonun sahip olduğu Twitch bu platformlar arasındaki en büyük oluşumlardan birisidir (Superdata, 2016).

Genelde çevrimiçi şekilde tüketilmesine rağmen elektronik sporların geleneksel televizyon kanallarında yayınlandığı da görülmektedir. (Örn: ESPN (ABD), SVT (İsveç), YLE (Finlandiya)). Televizyon gibi geleneksel yayın organları yayın haklarını satın alıp yayınlama şeklinde çalışsa da çevrim içi yayın platformları bu yöntemi benimsememektedir. Yarışma organizatörleri Twitch, Youtube gibi çevrim içi yayın platformları aracılığıyla kendi yayınlarını yapar ve daha fazla izleyiciye ulaşabilmek için yayını herkes için ulaşılabilir hale getirir (Zarrabi ve Jerkrot, 2016).

#### **2.1.4.6. Sponsorlar ve reklam verenler**

Sponsorlar, her geçen gün gençlik ve teknolojiyi odağına alan elektronik spor endüstrisinden tüketicilerle bağlantı kurma fırsatlarını fark etmeye başlamaktadır. Bu sponsorlar hem endemik hem de endemik olmayan firmalardan gelmektedir. Endemik sponsorlar, hizmet ve ürünleri bir pazarla ilişkili olan işletmelerden oluşurken, endemik olmayan sponsorlar, ürün ve hizmet bakımından yalnızca bir pazarla ilişkili olmayan işletmelerdir (Cornwell, 2020; Akt: Huettermann vd. 2020). E-sporunda endemik firmalar arasında Asus, Dell, Logitech, Microsoft, Nvidia, Razer, Samsung gibi teknoloji merkezli şirketler yer almaktadır. Endemik olmayan sponsorlar ise Adidas, BMW, Coca-Cola, J.P. Morgan, Michelin ve Nike gibi büyük küresel markaları içermektedir (Hayward, 2019).

Sponsorluk ve reklam verme bağlamında takımlar formalarında marka logolarını işler ve ürün ve ekipmanlarını kullanırlar. Yayın platformları, ekran alanını markaların gözükmeye için tahsis edebilir. Etkinlik organizatörleri, isim hakkını sunabilirler, donanım şirketleri ise etkinlikler için en son çıkan ürünlerini tahsis edebilirler (E-sportsObserver, 2021).

#### **2.1.4.7. İzleyici kitlesi**

Geleneksel sporlarda olduğu gibi izleyici kitlesi kendisinden önceki unsurların (sponsorların, turnuvaların, etkinliklerin) var olmasının ana sebebidir. Destekledikleri takımların ürünlerini almakta, sponsorluk sağlayan markaları kullanmakta, bilet, etkinlik ve oyunlara para harcayıp satın almaktadır (Danışman, 2017).

### 2.1.5. E-spor, Spor mu? Değil mi?

E-spor ve spor karşılaştırıldığında, E-spor'un bir spor olarak nitelendirilip nitelendirilmeyeceği tartışılmaktadır (Hamari ve Sjöblom, 2017; Hilvoorde ve Pot, 2016). Rodgers (1977)'ye göre spor, fiziksel aktiviteyi içermeli, eğlence amaçlı yapılmalı, rekabet unsuru içermeli ve kurumsal bir organizasyon çerçevesine sahip olmalıdır (Akt; Hallmann ve Giel, 2018). Fiziksel aktivite unsuru, satranç, dart, poker, bilardo veya E-spor gibi aktiviteler hakkında farklı görüşlere yol açmaktadır ve spor oldukları iddiasıyla ilgili çeşitli tartışmalar devam etmektedir. Rodgers'ın (1977) spor tanımı dikkate alındığında, E-spor'un herhangi bir fiziksel aktivite içermemesinden dolayı spor olamayacağı sonucuna varmak kolay olsa da bazı yönetim organlarının, fiziksel aktivitenin önemli bir rol oynamadığı başka faaliyetleri spor olarak kabul ettiği görülmektedir. Alman Olimpik Spor Konfederasyonu'nun (DOSB) satrancı spor olarak kabul etmesi böyle bir örneği temsil eder (Hallmann ve Giel, 2018). Bununla birlikte Jenny vd. (2017) E-sporu aynı çeviklik ve koordinasyon becerilerine ihtiyaç duyulabilen rekabetçi bir eylem olarak ifade etmiştir.

Bir aktivitenin spor olarak kabul edilebilmesi için yalnızca insan vücudunun fiziksel hareketlerine içermesi yeterli olmaz. Örneğin, cumartesi sabahı 5 kilometre koşmak boş zaman olarak kabul edilir, ancak aynı aktivite organize bir 5 kilometre koşu yarışmasın da gerçekleştiğinde spor olarak kabul edilir. Binicilik ve motor sporlarının her ikisi de yaygın olarak kabul edilen sporlardır, ancak tartışmasız olarak insan dışı etkenlerin entegrasyonunu içerir (Borowy, 2012; Jonasson, 2016; Funk, Pizzo ve Baker, 2018).

E-sporun içerdiği fiziksel beceriler, kaba motor hareketlerden daha çok ince motor hareketlere dayanmaktadır. Ancak her ikisi de karmaşık fiziksel becerileri içermektedir (Gawrysiak, 2016; Jenny vd, 2017; Funk, Pizzo ve Baker, 2018). Satranç vb. oyunlardan farklı olarak, bu beceriler strateji ile birleştiğinde rekabetin sonucunu doğrudan etkilemektedir (Gawrysiak, 2016).

Uluslararası Olimpiyat Komitesi (IOC) başkanı Thomas Bach, IOC'nin elektronik sporun gerçekten bir spor olup olmadığından emin olamadığını çünkü fiziksel aktivite ve eksik federasyon yapılarının (federasyonların oyun ve turnuva kuralları üzerinde bir etkisinin olmaması), elektronik sporun IOC tarafından bir spor olarak kabul edilmesinin önünde bir engel olarak durduğunu belirtmiştir (Hallmann ve Giel, 2018).

Bununla birlikte E-spor tıpkı olimpiyat oyunlarında olduğu gibi katmanlı sponsorluk ve uluslararası sıralama ile birlikte madalya sistemini içeren Dünya Siber Oyunları organizasyonuna sahiptir (Hutchins, 2008).

Elektronik spor kavramının spora yakın olduğu ancak henüz eşdeğer olmadığı söylenebilir. Bununla birlikte, dart ve satranç gibi fiziksel aktivite anlamında kısıtlı olan diğer sporlar ile karşılaştırıldığında ve medya yayın organları ve kitlelerce artan kabulü göze alındığında, E-sporun gelecekte resmi bir spor olarak kabul edileceği öngörülmektedir (Hallmann ve Giel, 2018).

### **2.1.6. Rakamlarla E-spor Endüstrisi ve Ekonomisi**

Dijital teknolojilerde her geçen gün yaşanmakta olan gelişmeler birçok alanda olduğu gibi spor alanını da etkilemeyi başarmış ve yeni gelişmelerin ortaya çıkmasına sebebiyet vermiştir. Spor alanına ilişkin ortaya çıkan bu gelişmelerden biri de günümüzde oldukça popüler olan elektronik spor kavramıdır (Argan, Özer ve Akın, 2006). Tıpkı geleneksel sporlarda olduğu gibi profesyonel oyuncular, takımlar, formalar, antrenörler, menajerler, ligler, yarışmalar, mega etkinlikler, oyuncu transfer ücretleri, takım yorumcuları, sponsorlar, üniversite bursları gibi birçok unsuru kısa süre içerisinde içerisine alan elektronik spor her geçen gün endüstriyel büyümesine devam etmektedir (Jenny vd., 2017; Funk, Pizzo ve Baker, 2018). Elektronik sporun gelir kaynakları aşağıdaki gibidir (Simic, 2017);

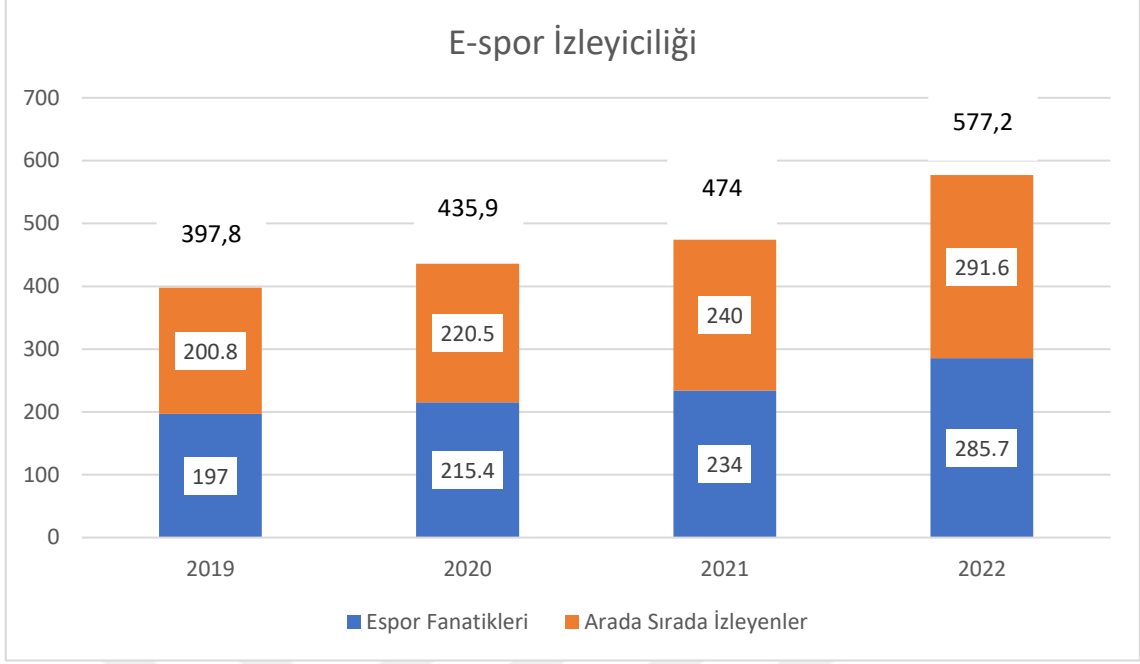
- Sponsorluk
- Reklam
- Medya hakları
- Oyun yapımcı ücretleri
- Ticari ürünler (formalar, bilet satışları vb.)

Küresel e-spor gelirlerinin, 2020'de 947,1 milyon dolardan yıllık %14,5 artışla 2021'de 1.084 milyar dolara yükseleceği öngörülmektedir. Ek olarak, E-spor endüstrisinin küresel pazar gelirinin 2024'te 1,62 milyar dolara erişeceği tahmin ediliyor. Elektronik spor pazarı gelirlerinin en büyük kısmını 2021'de 641 milyon dolar ile sponsorluklar e reklamlar oluştururken, bunu 192 milyon dolar ile medya yayın hakları izlemektedir (Gough, 2021).



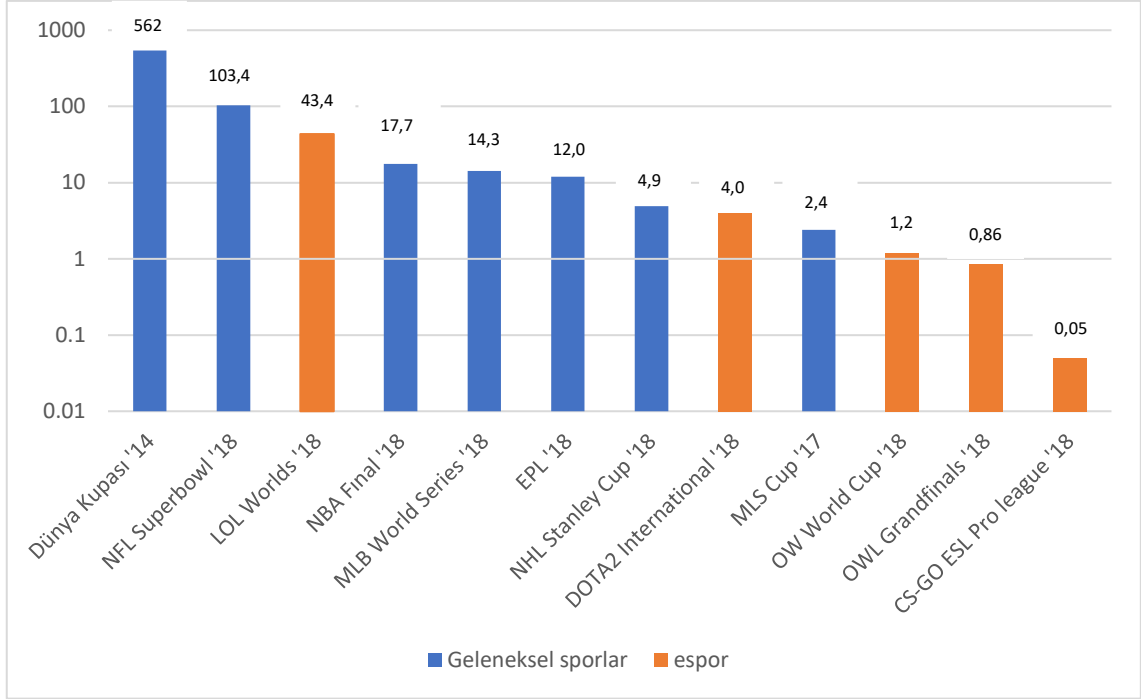
**Şekil 2.5.** 2019'dan 2024'e kadar dünya çapında e-spor pazar geliri, (Statista, 2021)

Araştırma şirketi Newzoo'ya göre 2021 sonunda küresel e-spor izleyicisinin bir önceki yıla göre %8,7 artarak 474 milyona ulaşması beklenmektedir. Bu rakamın 234 milyonunu fanatik e-spor meraklıları oluştururken 240 milyonu ise ara sıra izleyenlerden oluşmaktadır.



**Şekil 2.6.** 2019'dan 2024'e kadar dünya çapında e-spor izleyiciliği, (Newzoo A, 2021)

Campbell vd. (2021) Global E-sports isimli kitapta spor ve e-sporu endüstri büyüklüğü, izleyici sayısı ve rekabeti açısından kıyaslamışlardır. Bu bağlamda geleneksel spor ligleri (Amerikan Futbol Ligi (NFL), Ulusal Hokey Ligi (NHL), Ulusal Basketbol Birliği (NBA), Amerikan Futbol Ligi (MLS), İngiltere Premier Ligi (EPL) e-sporu temsilen ise Riot Games'e ait LOL oyununun League of Legends Championship Series (LCS) ligi, Blizzard Entertainment'e ait Owerwatch oyununun ligi OWL, Valve Corporation şirketine ait CS-GO VE DOTA2 oyunlarının profesyonel turnuvalarını analiz ederek karşılaştırmışlardır.



**Şekil 2.7.** Spor ve e-spor şampiyona etkinlikleri için ortalama izleyici sayıları (logaritmik ölçekte milyon), (Campbell vd., 2021)

2011 senesinden bu yana her yıl düzenli devam eden LOL'ün e-spor içerisinde bu denli önemli olmasının nedenlerinden birisi olarak görülen Worlds turnuvalarının toplam ödül havuzu ve izleyici sayısı her geçen gün artmaktadır. Worlds 2018 Finalini Twitch platformunda bir milyondan fazla kişi izlemiş ve turnuva çevrimiçi yayın anlamında en çok izleyiciye ulaşan E-spor etkinliği olmuştur. Şampiyonada toplam 6.450.000 dolar ödül havuzu oluşturulmuştur (Peçenek, Daloğlu ve Yetim, 2020).

**Tablo 2.1.** 2021 yılında en çok para ödülü dağıtan 10 e-spor oyunu

Sıra	Oyun	Ödül Tutarı	Turnuva Sayısı
1	Dota 2	\$47,079,448.64	70
2	Counter-Strike: Global Offensive	\$18,459,118.88	431
3	Arena of Valor	\$11,858,597.11	6
4	Playerunknown's Battlegrounds	\$11,539,693.69	36
5	League of Legends	\$7,226,119.04	76
6	Fortnite	\$6,728,948.30	38

**Tablo 2.1.(Devam)** 2021 yılında en çok para ödülü dağıtan 10 e-spor oyunu

7	Playerunknown's Battlegrounds Mobile	\$6,124,745.00	10
8	Rainbow Six Siege	\$6,066,603.04	40
9	Call of Duty: Black Ops Cold War	\$5,782,000.00	48
10	Call of Duty: Warzone	\$5,722,317.01	177

**Kaynak;** E-sportsearnings, (2021)

Geleneksel sporlara benzer şekilde, e-spor takımlarının da sahipleri, yatırımcıları, ciro anlaşmaları, turnuvalarda edinilen ödüller gibi birçok unsuru vardır. Bunların tümü yıllık gelirlerine ve toplam değerlemelerine katkıda bulunur (http-3). Forbes'e göre en değerli E-spor şirketleri 2020 yılı itibari ile aşağıdaki gibidir (http-4);

**Tablo 2.2.** 2020 itibari ile en değerli elektronik spor şirketleri

Sıra	Şirket	Şirket Değeri	Tahmini Kazanç
1	TSM	410 Milyon \$	45 Milyon \$
2	Cloud9	350 Milyon \$	30 Milyon \$
3	Team Liquid	310 Milyon \$	28 Milyon \$
4	Faze Clan	305 Milyon \$	40 Milyon \$
5	100 Thieves	190 Milyon \$	16 Milyon \$
6	Gen.G	185 Milyon \$	14 Milyon \$
7	Enthusiast Gaming	180 Milyon \$	95 Milyon \$
8	G2 E-sports	175 Milyon \$	19 Milyon \$
9	NRG E-sports	155 Milyon \$	20 Milyon \$
10	T1	150 Milyon \$	15 Milyon \$

**Kaynak;** http-4

### 2.1.7. İzleyici Olarak E-spor Tüketim Platformları

İzleyici olarak elektronik spor tüketicileri tıpkı geleneksel sporlarda olduğu gibi bireylerin boş zamanlarını değerlendirmek, eğlenmek gündelik hayatın zorluklarını unutmak, takip ettiği spor branşında kendisini geliştirmek ve tuttuğu takım ya da oyuncuları desteklemek için tüketim platformlarını kullanmaktadırlar.

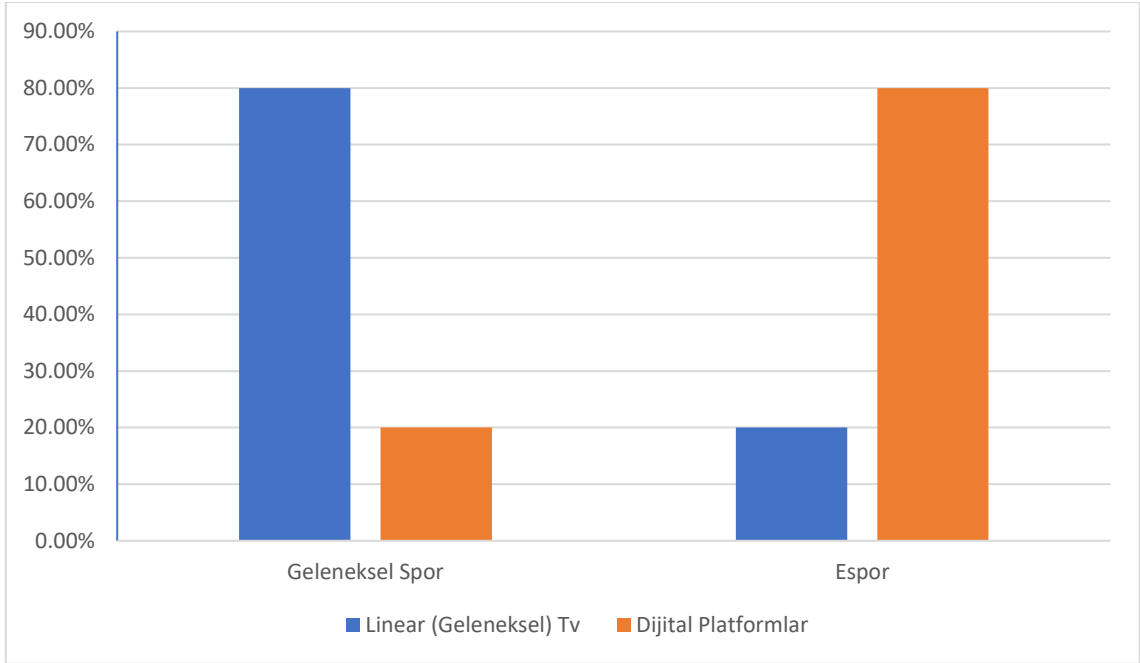
Smith (2012) geleneksel spor tüketicilerini 4 kategoride sınıflandırmıştır;

1. Geleneksel Spor Malzemeleri Tüketicileri; bu tüketici spor ile ilgili olarak veya spor yapma amacıyla ekipman, giyim eşyası, lisanslı ürünler vb. fiziksel bir ürün alan kişidir.
2. Geleneksel Spor Hizmeti Tüketicileri; bu tüketiciler doğrudan izlemek ya da katılmak dışında spor ile alakalı hizmet ya da deneyim kullanmaktadır. Örn; eğitim, spor salonları, eğlence merkezleri vb.
3. Geleneksel Spor Katılımcıları; bu tüketiciler geleneksel sporlarda yer alan etkinliklere doğrudan katılmaktadır.
4. Geleneksel Spor Taraftarları, Seyircileri ve hayranları; bu grup sadece profesyonel seviyede değil her tür spor performansına ve karşılaşmasına ilgi göstermektedir. Tüketiciler müsabakaları yerinde televizyondan ya da benzeri kaynaklardan takip etmektedir.

Bu bağlamda E-spor tüketicileri (izleyicileri) elektronik spor karşılaşmalarına aktif olarak ilgi gösteren, müsabakaları yerinde takip eden ya da canlı olarak çeşitli iletişim araçları vasıtası ile seyreden bireylerdir.

Oyun yayınları ve elektronik spor müsabakaları kapsamında üretilen içerikler Youtube Gaming, Facebook Gaming, Twitch, GameSpot, Steam, MLG.tv, Mixer, DLive gibi yeni medya yayın platformları aracılığıyla izlenebilirken aynı zamanda E-spor karşılaşmaları geleneksel medya kanallarında da erişilebilmektedir.

Aşağıdaki grafikten de anlaşılacağı üzere, elektronik spor müsabakalarını izlemeye yönelik dijital platformların daha çok tercih edildiği görülürken, geleneksel spor karşılaşmalarının daha çok geleneksel platformlardan takip edildiği söylenebilmektedir (İçli, 2020).



**Şekil 2.8.** Geleneksel spor ile e-spor karşılaşmalarını izlemeye yönelik kullanılan platform dağılımları, (Business Insider, Goldman Sachs Global Investment Research, 2018); (Akt; İçli, 2020).

### 2.1.7.1. Twitch

Twitch, oyun oynamaya odaklı bir canlı video akış platformudur. Kullanıcılarına, internet tabanlı arayüzü sayesinde oyun oynarken başkalarına yayın yapmalarına olanak sağlar. Canlı yayınlar, amatör kullanıcılar tarafından oynanan oyunları ve büyük ölçekteki elektronik spor müsabakalarını içerir. Twitch'teki kullanıcılar, yayıncı veya izleyici olmak üzere iki rolden birini alabilir. Yayıncı, oyunlarını özel bir kanal üzerinden yayınlayan kişidir, izleyici ise kanalı internet platformları aracılığıyla izleyen kişidir. İletişimi kolaylaştırmak adına Twitch hem yayıncılar hem de izleyicilerin birbirleriyle etkileşime girmesine izin vermek için çevrimiçi sohbet özelliğine sahiptir (Deng vd., 2015).

Çevrimiçi video oyunlarına yönelik oluşturulmuş olan ilk platform olan Twitch.tv, kullanıcıların her türlü içeriği canlı yayınlamasına izin verirken, esas olarak canlı oyun yayınları ve elektronik spor etkinlikleri için kullanılır (Burroughs ve Rama, 2015).

Twitch, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki en yoğun İnternet trafiğine sahip dördüncü web sitesidir ve izleyicilere aralarından seçim yapabilecekleri çok sayıda canlı oyun yayını sunar (Burroughs ve Rama, 2015). Bu yayınlar zaman zaman geleneksel medya kuruluşlarının izleyicilerini gölgede bırakmaktadır. Örneğin, League of Legends World'ün üçüncü sezon şampiyonası, Twitch'te NBA finallerinden daha fazla izleyici topladı (Schwartz, 2014).

Twitch'in gerçek zamanlı doğası, onu dünyanın herhangi bir yerinde gerçekleşen elektronik spor müsabakaları gibi canlı etkinlikleri yayınlamak için ideal kılar. Twitch içerisindeki E-spor kanallarının izleyiciler içerisinde günlük izlenme payı %8,9 iken bir elektronik spor turnuvası etkinliği düzenlendiğinde bu pay %30,5'e kadar çıkabilmektedir. Bu bağlamda Twitch önemli bir spor müsabakası esnasında izlenme anlamındaki ani artışla geleneksel spor kanallarına benzerlik taşımaktadır (Deng vd. 2015).

Youtube'un daha fazla E-spor izleyicisini kendi platformuna çekmek için gösterdiği çabalara rağmen, Twitch ocak 2020'de bir hafta sonu boyunca gerçekleştirilen elektronik spor etkinliklerinin izleyiciler tarafından izlenme dakikası olarak %70'ine sahiptir (Stream Hatchet, 2020).

Twitch'te en çok izlenen oyunlar ve E-spor kapsamında izlenme saatleri aşağıdaki gibidir (Newzoo B, 2021).

**Tablo 2.3.** Twitch'te en çok izlenen oyunlar

Oyun	Yapımcı	Toplam İzlenme Saati	E-spor İzlenme Saati
League of Legends	Riot Games	208.3M	116.1M
Grand Theft Auto V	Rockstar Games	136.5M	0
Dota2	Valve Corporation	98.6M	56M
New World	Amazon Games	87.1M	0
Counter-Strike: Global Offensive	Valve Corporation	70M	23.4M
Minecraft	Mojang	67.4M	39.6K
Valorant	Riot Games	64M	7.7M
Apex Legends	Electronic Arts	59.1M	666.7K
Fortnite	Epic Games	58.5M	647.8K
Call of Duty: Modern Warfare/Warzone	Activision	57.2M	109.4K

**Kaynak;** Newzoo B, (2021)

### 2.1.7.2. Youtube Live Gaming

Youtube, Google'ın sahip olduğu bir video paylaşım ve canlı yayın sitesidir. Dünya çapında iki milyardan fazla kullanıcısı vardır (http-5). Youtube Live'in odak alanı özel olarak elektronik spor olmasa bile, bugün hem Twitch hem de Youtube tarafından sunulan hizmetler birçok anlamda birbirine benzemektedir (Pires ve Simon, 2015). Canlı oyun yayınları en çok kullanılan platformlardan birisi olan Youtube Gaming 2021'in ikinci çeyreğinde ortalama 599 bin eşzamanlı izleyiciye ulaşmıştır (Statista A). 2021'in üçüncü çeyreğinde Youtube Gaming'de 8,4 milyon saat çevrimiçi olarak oyun yayını yapılmıştır. Oyun videoları içeriği Youtube'un büyük bir parçası olmasına rağmen oyun canlı yayınları anlamında sektör lideri Twitch'in arkasında yer almıştır (Statista B). 2021'in üçüncü çeyreğinde Youtube Gaming Live'da kümülatif olarak 1,31 milyar saatlik içerik izlenmiştir (Statista C).

Kullanıcılar E-spor turnuvalarına Youtube aracılığıyla erişebilmektedir. Örneğin: Vodafone Freezone Şampiyonluk Ligi (VFŞL) LoL oyununda Youtube üzerinden yayınlanmıştır.

#### **2.1.7.3. Facebook Gaming**

Facebook haziran 2018 itibariyle gözünü oyun dünyasına çevirmiş ve oyun yayını içeriklerinin haber akışı içerisinde kaybolmaması, E-spor turnuvaları ve oyun konferanslarını yayınlamak amacıyla Fb.gg (Facebook Gamin)'i Twitch'e rakip olarak duyurmuştur (Papuççıyan, 2018). Stream Hatchet, 2021'in üçüncü çeyreğinde Youtube Gaming, Twitch ve Facebook Gaming'i içeren yayınlamış olduğu raporda, Facebook Gaming'in Youtube Gaming'den izlenme sayısı anlamında daha yüksek rakamlara eriştiği görülmektedir. Rapora göre Facebook Gaming'te 1,29 milyar saat canlı içerik izlenmesine ulaşırken, YouTube Gaming'te 1,13 milyar saat ile sınırlı kalmıştır. Oluşturulan içerik adeti incelendiğinde Facebook Gaming'in, Twitch ve Youtube arasında izlenme oranının %13,8 ve pazar payının ise %6,9 olduğu belirtilmiştir (May, 2021).

#### **2.1.7.4. Steam.tv**

Counter Strike ve Dota2 gibi elektronik spor sektörünün oldukça popüler oyunlarına sahip olan Valve şirketi, Steam'de video oyunları canlı yayın platformuna sahiptir bu platforma oyun yayını yapmak ve izleyici olarak katılmak mümkündür (McWhertor, 2014). Yayınlar Steam uygulamasından doğrudan izlenebildiği gibi Google Chrome, Mozilla, Apple Safari vb. internet tarayıcılarından da takip edilebilmektedir (Steam, 2021). Ayrıca Valve şirketi, Steam uygulamasına ek olarak Cs-Go ve Dota2 gibi oyunlarının E-spor turnuvalarını yayınlamak için Steam.tv hizmetini hayata geçirmiştir. Steam.tv izleyicilerin büyük E-spor turnuvalarını izlemelerine ve Steam gruplarındaki kişilerle veya Steam arkadaşlarıyla sohbet etmesine olanak tanır (Warren, 2018).

## 2.2. Motivasyon

### 2.2.1. Motivasyonun Tanımı

Motivasyon kelime kökeni olarak Latince hareket ettirme, hareket etme anlamına gelen “movere” sözcüğünden türemiştir. Davranışın neden yapıldığını açıklamaya yarayan psikolojik süreçlerden birisi olan motivasyon, farklı şekillerde ele alınmış ve hakkında pek çok tanımlama yapılmıştır. Bu tanımlamalardan bazıları aşağıdaki gibidir (Tınaz, 2005);

- “Kişilerin belli bir amacı gerçekleştirebilmek adına kendi arzu ve istekleri doğrultusunda davranmalarındır.”
- “Bir davranışın yapılması isteğidir. Hedeflenen sonuç, birey için anlamını yitirmedikçe davranış sürdürülür.”
- “Güdülerin etkisiyle harekete geçme ve hedefe ulaşana dek davranışın sürdürülmesi sürecidir.”
- “İçten gelen itici kuvvetlerle, belli bir hedefe doğru yönelen maksatlı davranışlardır.”
- “Belli amaçlara ulaşmak için bir güç kazanma halidir.”

Tınaz (2005) bu tanımlardan hareketle motivasyon kavramının temelinde üç ana faktörün yer aldığını belirtmiştir;

1. Bireyin öz yapısında bulunan ve onun çeşitli şekillerde davranmasını sağlayan güçler ve bu güçleri harekete geçiren çevresel faktörler aracılığıyla davranışın tetiklenmesi;
2. Belli bir hedefe ulaşmak için davranışın yönlendirilmesi;
3. Birey tarafından algılanan amaç doğrultusunda davranışın sürdürülmesi.

Türkçe karşılığı “güdü” olan motivasyon kavramı sonuç olarak, fizyolojik ve psikolojik bir eksiklik ya da gereksinimle başlayıp organizmayı harekete geçirir. Amaç ve doyum gerçekleştiğinde ise süreç sona erer (Tınaz, 2005).

Motivasyon, temelinde, insanların neden belirli bir şekilde davrandıklarıyla ilgilidir. Temelde yatan temel soru, 'insanlar yaptıklarını neden yaparlar?' sorusudur. Genel olarak motivasyon, eylemin yönü ve sürekliliği olarak tanımlanmaktadır. İnsanların hangi sebeple bir eylem seçtikleri ve genellikle uzun bir zaman zarfında karşılaştıkları güçlüklerle rağmen eyleme neden devam ettikleri ile ilgilidir (Krech, Crutchfield ve Ballachey, 1962). Mitchell (1982) motivasyon tanımlarının altında yatan dört temel özelliği aşağıdaki gibi belirtmiştir;

- Motivasyon bireysel bir fenomendir ve her birey benzersizdir. Tüm motivasyon teorileri bu benzersizliğin gösterilmesine izin verir;
- Motivasyon genellikle kasıtlı olarak tanımlanır;
- Motivasyon çok yönlüdür. En önemli iki faktör: insanları harekete geçiren şey (uyarılma) ve bireyin istenen davranışa girişme gücü (davranış yönü ve seçimi);
- Motivasyon, davranışın kendisi değildir veya performans değildir. Motivasyon, bireyin eylem seçimini etkileyen iç ve dış güçlerle ilgilidir.

Bu ayrıntılardan hareketle Mitchell (1982) motivasyonu bireyin belirli davranışlarda bulunmayı isteme ve seçme derecesi olarak açıklamıştır.

### **2.2.2. Motivasyon Kuramları**

Motivasyon sürecini anlamak ve açıklayabilmek adına pek çok kuram geliştirilmiştir. Bu kuramlar genellikle Kapsam Kuramları ve Süreç Kuramları olarak iki kategoride ele alınmaktadır (Tınaz, 2005);

Kapsam Kuramları; odağı bireysel gereksinmelerdir. Gereksinmeler fizyolojik ve sosyal psikolojik olarak ikiye ayrılır. Fizyolojik gereksinmeler; yemek ve uyumak gibi temel birincil ihtiyaçlardan oluşurken sosyal psikolojik gereksinmeler ise düşünce ve duygular ile ilgili olup sonradan kazanılır. Başlıca kapsam kuramlar;

- Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi,
- Alderfer'in ERG kuramı,
- Herzberg'in çift faktör kuramı.

Süreç Kuramları; davranışın ortaya çıkmasından bitene kadar geçen vakit içerisinde bilişsel süreçleri ele alarak tüm değişkenleri inceler. Kişilerin çevrelerini nasıl algıladıkları, davranışlarının etkileyen dış faktörlerin neler olduğu, gelen uyarıcılara nasıl tepki verdikleri bu kuramlar çerçevesinde ele alınır. Başlıca süreç kuramları;

- Vroom'un beklenti kuramı,
- Adams'ın ödül adaleti ya da eşitliği kuramı,
- Locke'un amaç kuramı.

### **2.2.3. İzleme Motivasyonu**

İnsanların canlı oyun yayını platformları da dahil olmak üzere neden farklı medya türlerini tükettiğinin motivasyonlarını belirlemek, medya ve iletişim bilimlerinin temel araştırma sorularından bir tanesidir (Hamari ve Sjöblom, 2017). Bu sorunun cevabını aramakta kullanılan en yaygın teorilerden birisi ise kullanım ve doyumlar teorisidir (Katz, Blumler ve Gurevitch, 1974; Akt: Gros vd. 2017, Ruggiero, 2000; Katz, Gurevitch ve Haas, 1973).

#### **2.2.3.1. Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı**

Yaklaşımın temeli köken itibariyle 1940'lı yıllarda Uygulamalı Toplumsal Araştırmalar Bürosunun çalışmalarına dayanmakla birlikte, teorinin netleşmesi ve kitle iletişim araştırmalarında kullanılmaya başlaması 1974'te Blumler ve Katz'ın 'kitle iletişim kullanımı' isimli makaleler dizisi ile başlamıştır. 1980'lerdeki araştırmalar ile gelişimini sürdürmüştür (Koçak, 2001).

Bu yaklaşım izleyicinin pasif olarak algılanmasına karşı geliştirilmiştir. İzleyicinin çoğunlukla önceden karar alarak bazen de daha az bilinçli şekilde tercihlerde bulunduğunu ve bu bağlamda medyayı kullandıklarını öne sürer (Hermes, 2002; Akt: Küçük Kurt vd. 2009).

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'na göre birey, medya türlerini birtakım gereksinimlerini doyuma ulaştırabilmek için kullanmaktadır. İzleyiciyi pasif değil aktif olarak konumlandırmakta ve izleyicinin hangi ihtiyacını hangi doyumla karşılayacağına karar verdiğini öne sürmektedir (Lull, 2001).

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının diğer teorilere göre ayırt edici yönü izleyiciyi aktif olarak ele alması ve izleyen bireylerin motivasyonlarına yoğunlaşmasıdır (Koçak, 2001). Medya deneyimi ve etkisi bireyin medyayı kullandığı kullanımlara ve doyumlara bağlıdır (Harris, 2004).

Rubin (2002) Kullanım ve Doyumlar teorisine yönelik çağdaş görüşleri 5 varsayıma dayandırmaktadır;

1. İletişim davranışı medya seçimi ve kullanımı da dahil olmak üzere amaca yöneliktir. Bu davranış işlevsel olmakla birlikte bireyler ve toplum için sonuçları vardır.
2. İnsanlar medya tarafından kullanılmak yerine, hissettikleri gereksinim ve arzularını tatmin edebilmek için medyayı seçer ve kullanırlar dolayısıyla izleyici aktiftir.
3. Sosyal ve psikolojik faktörler iletişim davranışına rehberlik ve aracılık eder. Eğilimlerimiz, yaşamımızı sürdürdüğümü çevre ve başkaları ile olan etkileşimimi medya ve medya içeriği hakkındaki beklentilerimizi çerçevesel.
4. Medya istek ve gereksinimlerimizi tatmin etme konusunda, diğer iletişim kaynakları ile rekabet halindedir. Medyanın ihtiyaçlarımızı veya güdülerimizi ne kadar iyi karşıladığı, sosyal ve psikolojik koşullara göre bireyden bireye farklılık gösterir.
5. Medya-insan ilişkisinde insanlar genellikle daha etkilidir.

Genel itibariyle yaklaşım medya vb. iletişim araçlarının kullanımını gereksinimlerin doyumunu, izleyici ise aktif ve istekleri doğrultusunda seçim yapabilen bireyler olarak görmektedir (Koçak, 2001).

### **2.2.3.2. Elektronik spor izleme motivasyonu**

Son zamanlarda, elektronik spor mücadeleleri çevrimiçi oyunların ve çevrimiçi yayın teknolojilerinin artan kaynaklarıyla birlikte çok hızlı büyüyen yeni medya biçimlerinden biri haline geldi. E-spor seyircisi olmak, genel anlamda herhangi bir spor müsabakasını izlemekle benzer bir etkinlik olarak görülebilir.

Genel olarak, E-spor karşılaşmalarına internet üzerinden canlı yayınlar aracılığıyla erişilebilmektedir, izleyiciler yalnızca etkinliği izlemekle kalmayıp aynı zamanda çevrimiçi sohbet özellikleri sayesinde sosyal etkileşimde de bulunabilmektedirler (Hamari ve Sjoblöm, 2017).

Weiss ve Schiele (2013) elektronik spor motivasyonlarına yönelik yapmış oldukları çalışmada rekabet, meydan okuma ve gerçeklerden kaçmanın elektronik spora yönelme ile olumlu bir şekilde ilişkili olduğunu tespit etmişlerdir. Ancak çalışma video oyunları oynama ile ilgili motivasyonlar odaklanmıştır bu nedenle e-spor izlemeye yönelik motivasyonlar hakkında yorum yapmak zordur.

Cheung ve Huang (2011) gerçekleştirdikleri çalışmalarında yapmış oldukları nitel görüşmeler sonucunda, e-spor tüketim motivasyonlarının geleneksel sporlarınkine benzer olabileceğini belirtmişlerdir.

Hamari ve Sjoblöm (2017) ise çalışmalarında e-spor tüketim motivasyonlarını ölçmeye ve hangi motivasyonların e-spor izleme sıklığıyla ilişkili olduğunu analiz etmeye odaklanmışlardır. Araştırma kapsamında Trail ve James (2001) 'in MSSC ölçeğini kullanarak ilginç bir biçimde e-spor oyuncularını tarafından ortaya konulan saldırgan davranışlardan zevk almanın, izleme sıklığı ile pozitif ve anlamlı bir şekilde ilişkili olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca elektronik spor oyunlarının çoğunun temelinde şiddet unsurunun bulunduğunu ve bunun tüketim için motive edici bir faktör olabileceğini belirtmişlerdir. Bilgisayar oyunları içeriği tüketmenin tamamen hedonik bir arayış olmadığını vurgulayıp elektronik sporları hangi oyunların satın alınacağına karar vermek ve bilgi edinmek amaçlı da izlenebileceğine dikkat çekmişlerdir.

### **2.2.4. Motivasyon ve İlgilenim ile Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum Üzerine Etkisi**

Motivasyonun, kişinin bir aktiviteye katılmaya yönelik tutumunun yoğunluğunu etkileyen bir unsuru temsil ederken, ilgilenim ise aktiviteye yönelik kalıcı tutumun genel bir ölçüsüdür (Iwasaki ve Havitz 2004).

Kalıcı ilgilenim, içsel olarak bireyin imajı ürün veya aktiviteye yönelik düşünceleri, ürün kullanımından veya bir aktiviteye katılmaktan aldığı zevkle ilgili olma derecesi ile motive edilir (Higgie ve Feick, 1989). Kişinin motivasyonu ve kişiyi diğerlerinden farklı kılan tüm hususlar, kişinin ürün, kişi ve olaylara karşı ilgilenimini etkilemektedir (Sherif ve Cantril, 1947).

Chen, Li ve Chen (2011) ergenlerin boş zaman motivasyonu, boş zaman ilgilenimi ve memnuniyeti arasındaki ilişkiyi incelemiş, Boş zaman motivasyonunun, boş zaman ilgilenimi üzerinde güçlü, anlamlı ve doğrudan etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir.

Kyle vd. (2006) ise benzer şekilde motivasyon ve ilgilenim arasındaki ilişkiyi kamp yapanlar üzerinde araştırmış ve bulgularının, motivasyonun ilgilenimin bir öncülü olduğu iddiası için ampirik kanıtlar sunduğunu ve motivasyonun kalıcı ilgilenim üzerinde olumlu etkisi olduğunu belirtmişlerdir.

Literatürdeki bilgilere bakılarak motivasyonun ilgilenimi etkileyen unsurlardan bir tanesi olduğu söylenebilir. Bu nedenle aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur;

**H1:** *Elektronik spor izleme motivasyonu E-spor ilgilenimini pozitif yönlü etkiler.*

Fishbein ve Ajzen (1975) tutumu “belirli bir nesneye ilişkin olarak sürekli olarak olumlu veya olumsuz bir şekilde yanıt vermeye yönelik öğrenilmiş bir eğilim” olarak tanımlamışlardır. Fishbein ve Ajzen (1975) geliştirmiş oldukları planlı davranış teorisi (TPB) çerçevesinde, bir tutumu uyandırmak veya değiştirmek için gerekli koşulları belirlemiş ve bu tür koşulların motivasyonel temele göre değişeceğini öne sürmüşlerdir. Fishbein ve Ajzen (1975) motivasyon ve tutum arasında nedensel bir ilişki önermemekle birlikte, teorileri motivasyonun tutumdan önce geldiğini ve motivasyonun tutumu etkileyebileceğini söylemiştir (Akt; Hsu, Cai ve Li, 2010). Bu bilgilerden hareketle aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur;

**H2:** *Elektronik spor izleme motivasyonu ürün yerleştirmeye yönelik tutumu etkiler.*

### **2.3. İlgilenim**

Tüketici davranışını anlayabilmek için önemli kavramlardan birisi olan ilgilenim, bireyin gereksinimleri, sahip olduğu değerler ve ilgi alanlarına dayalı olarak herhangi bir ürün, nesne ya da olaya karşı algılamış oldukları ilgi, alaka veya yakınlıktır (Zaichkowsky, 1985). Çevremizdeki ürün, nesne ve olayların birey için önem derecesi ve birey ile alakalı olma durumu çeşitli zaman ve durumlarda farklılıklar gösterebilir. Dolayısıyla ilgilenim olayları, nesnelere veya ürünleri algılayan bireyin onlara ne

derecede önem verdiği ve onları kendisiyle ne kadar alakalı bulduğunun göstergesidir (Koç, 2007). Pazarlama literatüründe ilgilenim kavramının ilk kez kullanılması 1965 yılında Herbert E. Krugman tarafından olmuştur. Krugman (1965) ilgilenim kavramını “bir izleyici olarak bireylerin kendi yaşamı ile uyarıcı arasında kurmuş olduğu bilinçli ilişkidir.” şeklinde açıklamıştır. İlgilenim tanımından hareketle ilgilenim ile ilgili üç özelliğin ortaya çıktığı görülür (Zaichkowsky, 1994);

1. Kişinin özellikleri,
2. Uyarının özellikleri,
3. İçinde bulunulan durumun özellikleri.

**Kişinin Özellikleri;** İlgilenimin başladığı nokta bireydir. Bireyin gereksinim ve duyguları ilgilenimi etkileyebilmektedir. Bazı durumlarda kişi ürün ile arasında önemli bağların olduğunu düşünebilir ve böylece birey ürüne ilgi duyabilir, ürüne yönelik enerjisini harekete geçirebilir (Odabaşı ve Barış, 2003). Ürünün hangi ihtiyaçları tatmin ettiği ve sahip olduğu imaj ile bireyin benliği, gereksinimleri, değerleri ve kendi imajı arasındaki ilişki ve uyum kişinin ilgilenim derecesini belirler (Koç, 2007). Örneğin; birey arabalara yakın ilgi gösteriyorsa rallilere katılma, otomobil yarışlarını seyretme, alakalı dergileri okuması muhtemeldir. Ancak ilgilenim düzeyi düşük olan birey ise otomobili yalnızca ulaşım aracıdır (Odabaşı ve Barış, 2003).

**Uyarının Özellikleri;** Tüketici davranışı bağlamında ürün, ortam ve reklamın uyarıcı olduğu söylenebilir. Tüketicinin ürün ile kurmuş olduğu ilişki ürün ilgilenimi ile alakalıdır. Ürün çeşitliliği ne kadar fazla ise ilgilenim de o denli artış gösterecektir (Odabaşı ve Barış, 2003). Bir ürüne ait kategoride çeşitlilik arttıkça paralel olarak ilgilenim de artar. Bireyin tercih edebileceği seçenekler sınırlı olduğunda, tüketici boşuna bilgi toplamaya ve analiz etmeye çalışmaz (Koç, 2007).

Ayrıca ürün ile ilgili algılanan riskler ilgilenim düzeyini belirlemede önemli bir etkidir. Satın alma ilgilenimi ürüne olan ihtiyaç ile satın alma süreci esnasındaki ilgi düzeyi ile açıklanır (Odabaşı ve Barış, 2003). Ürün ve üründen elde edilebilecek faydalara yönelik ilgilenim ne kadar fazla ise satın alma motivasyonu da o kadar fazla olacaktır (Wilkie, 1986). Bir ürüne ait hedonik (haz) değeri ilgilenimi artırabilir. Örneğin kahvenin haz değeri yüksektir dolayısıyla tüketici için ilgilenim yüksek, satın alma kavramı ise önem teşkil eder. Ancak otomobil lastiğinin haz ile bir ilgisi olmadığından otomobil sporları ile uğraşanlar haricinde tüketicinin ilgilenim derecesi düşük olacaktır (Koç, 2007).

İçinde Bulunulan Durumun Özellikleri; Satın almanın gerçekleşeceği ortam ve durum ilgilenim için önem arz eder. Sosyal baskı ilgilenimi yükseltebilmektedir. Örneğin; bir yönetici tarafından kurumsal bir satın alma kararı verilirken üstlerine karşı mahcup olmama, gözlerine girme eğilimi sosyal baskı etkisini gösterebilir (Koç, 2007). Kıyafet, ayakkabı gibi başkalarının da görebileceği ürünler için ilgilenim yüksek olabilirken, kişisel kullanımı içeren ürünlerde ilgilenim seviyesi düşük olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003).

Mittal (1989) ilgilenimi bireyin belirli bir amaca ulaşmak gayesiyle geliştirmiş olduğu güdüsel duygu durumu olarak tanımlamıştır. Bir hedefe ulaşma motivasyonu, onu tatmin edeceğine inanılan ürün veya hizmetleri edinme arzusunu artırır (Solomon, 2013). Hedef; bir nesne, ürün sınıfı, satın alma kararı veya durum ya da olay ile ilgili olabilir (Mittal, 1989; Solomon, 2013).

Literatür incelendiğinde ilgilenim kavramı ile ilgili birbirinden oldukça farklı tanımlamalar olduğu görülmektedir. Ancak genel olarak bakıldığında ilgilenim tanımlanması açısından üç temel bakış açısı gözükmemektedir;

1. İlgilenim kişiseldir, bireyin olay, ürün, marka, satın alma kararı gibi unsurlara atfetmiş olduğu önem, ilgi ve bunlar ile kendi yaşamı arasında kurmuş olduğu ilişkiyi ifade eder (Zaichkowsky, 1985, Mittal ve Lee, 1988, Celsi ve Olson, 1988).

2. İlgilenim geçicidir, bireyin uyaranlara vermiş olduğu geçici uyarılma ve motive olma halidir (Krugman, 1965, Bloch, 1982).

3. İlgilenim bireyin bilgi işlemlerini etkiler, mesajın önemli olup olmaması, sarf edilecek bilişsel çabanın yoğunluğu ilgilenim seviyesini etkiler (Muehling ve Lackznjak, 1988).

### **2.3.1. İlgilenimin Sınıflandırılması**

#### **2.3.1.1. Zaichkowsky'nin İlgilenim Sınıflandırması**

Zaichkowsky (1986) kendinden önceki yazarların tanımlamalarını da dikkate alarak ilgilenimin üç türünden bahsetmiştir;

1. Reklam ilgilenimi; reklama ya da reklamdaki ürünün sunmuş olduğu mesaja ilişkin bireyin ilgi ve motivasyonu,

2. Ürün ilgilenimi; bireyin zamandan bağımsız olarak ürüne karşı duymuş olduğu ilgi ve motivasyon,

3. Satın alma kararı ilgilenimi; satın alma kararı esnasında elde edilecek fayda ve potansiyel riskin karşılaştırılması sonucunda karara ilişkin hissettiği ilgi ve motivasyon hali.

#### **2.3.1.2. Krugman'ın İlgilenim Sınıflandırması**

Krugman (1965) ürün ya da satın alma kararının bireyin atfetmiş olduğu önem ve ilgiye göre tüketicilerin yüksek ya da düşük ilgilenimli olarak sınıflanabileceğini belirtmiştir. Çalışma kapsamında televizyon ve dergi reklamcılığını kıyaslayarak tüketicilerin televizyona göre dergi ilgileniminin daha yüksek olduğunu belirtmiştir. Bununla birlikte yüksek ve düşük katılım (ilgilenim) arasındaki ayrımında birinin diğerinden daha üstün olmadığını, ikisinin de etkileşim esnasında etkilerinin farklı olacağını ifade etmiştir.

1. Yüksek ilgilenim; İlgilenimin yüksek olması, tüketicileri alternatif seçenekler için daha fazla bilgi edinmeye, bunları değerlendirmeye ve bilgiyi kullanmayı içeren karmaşık bir sürece işaret eder (Ulus, 2016).

2. Düşük ilgilenim; İlgilenimin düşük olması ise, ürün ya da hizmetler için bilgi edinme ihtiyacı daha az olacaktır (Ulus, 2016).

#### **2.3.1.3. Rothschild ve Houston'un İlgilenim Sınıflandırması**

Krugman'a benzer şekilde yazarlar bireyin, yaşantısı ile mesaj arasında kurmuş olduğu bağlantıların sayısını katılımın (ilgilenimin) düzeyini temsil eden bir unsur olarak görmüşlerdir (Muehling, Lacznia ve Andrews, 1993).

Houston ve Rothschild (1978) ilgilenimi, "belirli bir uyarı tarafından uyarılan, gözlemlenemeyen ve ilgi motivasyon hali" olarak tanımlamakta ve katılımın (ilgilenim) üç farklı türe ayrılması gerektiğini öne sürmüşlerdir; sürekli ilgilenim, durumsal ilgilenim ve tepkisel ilgilenim;

1. Sürekli ilgilenim, herhangi bir durumdan bağımsız olarak tüketicinin bir ürüne göstermiş olduğu uzun vadeli ilgi ve düşkünlüğü.

2. Durumsal ilgilenim, bireyin satın alma kararı sonunda elde edeceği yarar yüksek ise satın alma gerçekleşene kadar bir ürüne/hizmete karşı olan geçici ilgisi olarak ifade edilir.

3. Tepki ilgilenimi ise reklamın kendisi veya reklamdaki ürünle ilgili mesaja karşı kişinin hissettiği uyarılma ve motivasyon halidir.

### 2.3.2. Spor İlgilenimi

Havitz ve Dimanche (1997) Rothschild'in 1984'te yapmış olduğu tanımından faydalanarak, katılımı rekreasyonel aktivite ya da ürüne yönelik gözlemlenemeyen ilgi, motivasyon ve uyarılma hali şeklinde tanımlamışlardır.

Beaton vd. (2011) ise spor katılımını (ilgilenimi), bireyin bir spor aktivitesine katılımını, hayatlarının merkezine alıp hem hedonik hem de sembolik değer sağlayan bir bileşen olarak değerlendirdiklerinde mevcut olacağı şeklinde yorumlamışlardır.

Katılım genelde bireyin rekreasyon ve spor faaliyetlerine olan ilgi seviyesini tanımlamak için kullanılan bir terimdir. Örneğin haftada iki kez golf oynayan biri yüksek bir ilgilenime sahipken, altı ayda bir oynayan çok ilgili sayılmaz. İlgilenim (katılım) kavramı, spor tüketicisinin bir spor veya rekreasyon faaliyetine yönelik tutum ve davranışlarını ölçmek ve gelecekteki davranışları hakkında tahminlerde bulunmaya yardımcı olabilir (Funk, Alexandris ve Mcdonald, 2016).

Spora katılım, spor tüketicisinin bir spor nesnesine yönelik sahip olduğu kişisel alaka derecesini yansıtır ve düşük katılım ile yüksek katılım arasında değişkenlik gösterebilir. Bu yönüyle katılım spor tüketicisinin kendisini eğlenmek için bir hobiye adama derecesiyle de ilgili olabilir (Beaton vd. 2011).

Genel anlamda spor deneyimi penceresinden bakıldığında, ilgilenim bireyin basketbol maçına katılmak ya da tenis oynamak için ne kadar ilgili ve motive olduğu veya bir spor müsabakasını izlerken ne kadar uyarıldığı ile ilgilidir. Bu şekilde düşünüldüğünde ilgilenim, tüketicinin spor etkinliklerine katılmak veya markaları hatırlamak ve ürünleri satın almakla alakalı kararları alırken içsel durumunu nasıl şekillendirdiğini anlamaya yardımcı olur. Sonuç olarak ilgilenim kavramı bir spor takımına, lige ya da eğlence aktivitesine ilişkin bağlılığı ve tercihleri ölçmek için yararlıdır (Kunkel, Funk ve Hill, 2013).

Funk, Alexandris ve Mcdonald (2016)'ya göre spor katılımı (ilgilenimi) spor pazarlamacılarının tüketici deneyimini geliştirebilmek için spor hizmet ve ürünlerin tasarlanmasına yardımcı olacak tüketici motivasyonu ile de ilgilidir. Örneğin, yüksek düzeyde ilgilenime sahip bir tüketici için bir spor hizmet ya da ürünün satın alınması veya beklenen kullanımı oldukça önemlidir. Bu tüketici yüksek alaka düzeyi ile birlikte muhtemelen daha düşük ilgilenime sahip olan tüketiciye oranla bilgileri işlemek ve değerlendirmek için daha fazla bilişsel çaba sergileyecektir.

Bununla birlikte özellikle spor seyircileri bağlamında katılım (ilgilenim) ve memnuniyet ile geleceğe yönelik niyet arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak için çok az girişimde bulunulmuştur (Lee ve Beeler, 2009, Funk vd. 2004).

İlgilenim bir ürün veya olay olarak değerlendirilebilecek elektronik spor müsabakaları için de söz konusudur. İzleyici bir branştaki E-spor karşılaşmasına yönelik yüksek ilgilenim sergilerken bir başka branşa dair düşük ilgilenim seviyesine sahip olabilir. Bir E-spor turnuvasına ya da müsabakasına yönelik ilgilenim izleyicinin akışa, müsabaka esnasındaki olaylara veya iki takım arasındaki rekabet seviyesine verdiği önemi ifade edebilir. Ayrıca izleyicinin karşılaşmadaki olaylar, turnuvanın gidişatı hakkında fikir yürütmesi ve çevresiyle düşüncelerini paylaşması, görmüş olduğu turnuva ya da oyuncu sponsorlarına yönelik sahip olduğu tutumlarda E-spor ilgileniminin bir parçasıdır.

Bu bağlamda düşünüldüğünde elektronik spor seyirciliğini anlayabilmek adına ilgilenim bir değişken olarak tez çalışmamıza dahil edilmiştir.

### **2.3.3. İlgilenim ve Marka Hatırlama Üzerine Etkileri**

Tüketici davranışını etkileyen bir unsur olan ilgilenim; bireylerin kısa bir zaman zarfı içinde uyarıcı ile arasında kurmuş olduğu bağ olarak tanımlanmaktadır (Çetinkaya, 2020). İlgilenim kavramı, marka hatırlama, ürün, reklam ve satın alma durumları gibi uyarıcıları incelemek amacıyla kullanılabilir (Zaichkowsky, 1986).

Literatürde ilgilenim ve marka hatırlama ile ilgili çeşitli çalışmalar mevcuttur. Vashisht (2017) oyunlarda çeşitli ilgilenim düzeyleri altında marka belirginliğinin marka tutumu ve marka hatırlama üzerindeki etkilerini incelemişler ve belirgin marka yerleşimine sahip bir oyun için, düşük oyun ilgilenimine sahip bireylerin, yüksek oyun ilgilenimine kıyasla daha fazla marka hatırlanmasıyla sonuçlandığını tespit etmişlerdir.

Başka bir çalışmada Moorman, Neijens ve Smit (2007) katılımın (ilgilenim) ticari maruz kalma ve hatırlama üzerine etkisini araştırmışlardır. Futbol şampiyonasını izleyen yüksek ilgilenimli izleyicilerin, düşük katılımlı izleyenlere göre reklamları önemli ölçüde daha iyi hatırladıklarını gözlemlemişlerdir.

Shamsollahia, Amirshahib ve Ghaffaria (2017) ise marka adı hatırlama: Kelime türleri, işleme ve katılım düzeylerinin etkileri isimli çalışmalarında ilgilenimin marka adı hatırlamasında bir avantaj sağlamadığını belirtmişlerdir.

Andre (2018) video oyunlarında marka çağırma ve tanımayı incelemiş, tüketici marka ilgileniminin marka hatırlama ve tanınmanın önemli yordayıcıları olduğunu ifade etmiştir.

Nascar'a sponsor olan markaların hatırlanmasında demografik ve psikografik değişkenleri inceleyen Kinney, McDaniel ve DeGaris (2008) taraftar ilgileniminin sponsor markayı hatırlamada istatistiksel olarak anlamlı bir yordayıcı olduğunu ve daha fazla ilgilenim bildiren taraftarların daha fazla sponsor markayı doğru bir şekilde hatırladıklarını tespit etmişlerdir.

Alan yazında elektronik spor ilgilenimin marka hatırlama üzerine etkisini inceleyen bir çalışmaya rastlanmıştır. Lundberg ve Smith (2021) farklı dikkat dağıtma seviyelerine ve oyun içi dinamiklere (ses ve görsel) sahip farklı izleme senaryolarında gömülü marka yerleştirmenin nasıl performans gösterdiğini incelemiştir. Çalışmasında, katılımcıların video oyununa ve E-spora önceden katılımıyla bağlantılı olarak bir marka hatırlama alıştırmalarını göz izleme metodolojisi kullanarak E-sporda yerleşik marka yerleştirmenin etkinliğini araştırmış, yüksek katılımın (ilgilenim) marka hatırlamayı etkilediğini belirtmiştir. Bu çalışma benzer şekilde ilgilenimin marka hatırlama üzerine etkisini ölçse de yöntem bakımından bizim çalışmamızdan ayrılmaktadır. Ayrıca literatürde E-spor izleyicilerinin motivasyon, ilgilenim, tutum, marka hatırlama ve satın alma niyeti değişkenlerini birlikte kullanan bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Yukarıdaki bilgiler doğrultusunda ilgilenimin marka hatırlama üzerine etkisine yönelik çeşitli çalışmalar ve birbirinden farklı bulgular mevcuttur. E-spor izleyicilerinin ilgileniminin marka hatırlama üzerine etkisine yönelik yeterince çalışma olmaması ve elde edilen bulguların birbirinden farklılık göstermesi sonucunda ilgilenim ve marka hatırlama değişkenleri çalışmaya dahil edilmiş ve aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur;

**H3:** *Elektronik spor izleyicilerinin ilgilenim düzeyi marka hatırlamayı etkiler.*

## **2.4. Tutum**

Odabaşı ve Barış (2003)'e göre tutumlar, net bir şekilde gözlenememesine rağmen gözlenebilen ve incelenebilen davranışları ortaya çıkaran eğilimler olarak ifade edilmiştir. Bu sebeple tutum kavramı akademik alan yazında her zaman önemli bir değişken olarak yerini almıştır.

Tutum; nesne, insan ya da olaylara yönelik olumlu veya olumsuzda olabilen değerlendirmelerin bir şekilde ifadesidir (İslamoğlu, 2003). Bir başka tanımda ise tutum; bireyin nesne, kanı ya da ortamlara ilişkin sahip olduğu olumlu veya olumsuz bir biçimde tepki verme eğilimidir (Odabaşı ve Barış, 2003).

#### **2.4.1. Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum**

Ürün Yerleştirme, bir markanın ürününü ya da mesajını izleyicileri etkilemek amacıyla plan dahilinde ve göze batmayacak şekilde, ücreti ödenerek bir filme veya televizyon programına yerleştirmesidir (Balasubramanian, 1994).

Bu tanım günümüz dünyasının dijital mecraları düşünüldüğünde sınırlı kalmaktadır. Nitekim Schneider ve Cornwell (2005) bilgisayar oyunlarında ürün yerleştirmeye yönelik yaptıkları çalışmada, tanımı yalnızca ücretli ve film ve televizyona yönelik olmasından dolayı sınırlı bulmuşlardır.

Benzer şekilde Karrh (1998) ürün yerleştirmeyi, markalı bir ürün veya markanın hem işitsel hem de görsel olabilen ifadeleri bedelini ödeyerek kitle iletişim araçlarına planlı bir şekilde dahil etmesi şeklinde tanımlamıştır. Yazar çalışmasında marka yerleştirme uygulamalarının belli başlı medya ortamları ile sınırlandırılmamasını ve her zaman göze batmayacak şekilde uygulanmasına gerek olmadığını belirtmiştir.

Ürün yerleştirme stratejileri, alan yazında görsel, işitsel ve hem işitsel hem de görsel yerleştirme olarak üzere üç şekilde belirtilmektedir. Görsel yerleştirme; ürün, logo, reklam ya da markanın sözlü bir mesaj olmadan görsel olarak yerleştirilmesidir. İşitsel yerleştirme; markaya dair görsel öğeler bulunmadan, marka ismi veya özelliklerinin sözel olarak yerleştirilmesidir. Hem görsel hem de işitsel yerleştirme; markanın hem görsel olarak gözüküp hem de sözel olarak bahsedilmesidir (Gupta ve Lord, 1998).

Andrews (1989), genel anlamda reklama karşı daha olumlu bir tutum sergileyen tüketicilerin, reklamı yapılan ürünlere karşı daha olumlu bir tutuma sahip olduklarını tespit etmiştir.

Bununla birlikte, ürün yerleştirme de reklam özelliklerine benzerlik taşıdığından, genel olarak ürün yerleştirmeye yönelik olumlu bir tutuma sahip bireylerin, yerleştirme esnasında gösterilen ürünlere karşı daha olumlu bir tutuma sahip olmaları olasıdır (Gupta ve Gould, 1998).

Nebenzhal ve Secunda (1993) yapmış oldukları çalışmalarında katılımcıların bir tutundurma stratejisi olarak ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarının diğer tutundurma stratejilerine göre daha olumlu olduğunu göstermişlerdir.

Nelson ve Devanathan (2006) ürün yerleştirmeye yönelik tutum araştırmalarında, izleyicilerin çok fazla olmadığı sürece karakter gelişimine yardımcı olması, gerçekçiliği artırması ve aşinalık duygusu katması gibi sebeplerden dolayı ürün yerleştirmeye yönelik olumlu tutumlara sahip olduklarını belirtmiştir.

Baker ve Crawford (1995) gerçekleştirdikleri çalışmalarında ise katılımcıların %48'i ürün yerleştirmeyi bir bilinçaltı reklam metodu olarak değerlendirirken, katılımcıların yalnızca %19'u ürün yerleştirmeye yönelik olumsuz bir tutum sergilemiştir (Karh, Frith ve Callison, 2001).

#### ***2.4.1.1. Ürün yerleştirmeye karşı tutum ve satın alma niyeti ile marka hatırlama üzerine etkileri***

Ong ve Meri (1994) ürün yerleştirmeye yönelik tutumun etkinliğini belirlemek amacıyla satın alma niyeti ile arasındaki ilişkiyi incelemiştir. İzleyicilerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarının genelde olumlu olmasına rağmen bu olumlu tutumların izleyicilerin satın alma niyetlerini, marka farkındalığını, marka güvenini arttırmaya yönelik çok az etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir.

Bir markanın kitle iletişim araçlarında görünümünün marka performansında satışlar, gelirler ve internet trafiği gibi unsurlarda nasıl bir artışa yol açtığına dair birçok örnek vardır. 1982'de ET filmindeki uzaylının saklandığı yerde bir şekerleme markasıyla gözükmesinden sonra markanın satışları yalnızca üç ay içerisinde %65 oranında artmıştır.

Benzer şekilde Tomorrow Never Dies filminde James Bond'un Ericsson marka bir telefon kullanması sonucunda marka görünürlük ve pazar payında anlamında ciddi bir artış yaşamıştır (Morton ve Friedman, 2002).

Morton ve Friedman (2002) araştırma kapsamında bireylerin ürün yerleştirmeye yönelik algılarının satın alma niyeti üzerinde kısmen etkili olduğunu bulmuşlardır. Bilgisayar oyunlarında oyuncuların reklam ve ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarını araştıran Nelson, Keum ve Yaros (2004)'e göre bilgisayar oyuncuları oyuna gerçekçilik kattığı için markalar konusunda oldukça olumlu düşüncelere sahiptir. Genel anlamda oyuncular ürün yerleştirmeye karşı olumlu tutum sergilerken gözükken markalar hakkında bilgi edindiklerini ve ardından satın aldıklarını bildirmişlerdir.

Başka bir çalışmada Kim ve Mcclung (2010) spor video oyunlarında marka yerleştirme ilişkin tutumları incelemişler ve katılımcıların spor video oyunlarında ürün yerleştirmeye yönelik genel olarak olumlu tutumlara sahip olduğunu ve video oyuncularının, oyunlara yerleştirilmiş ürün veya markayı satın alma niyetinin yüksek olduğunu tespit etmişlerdir.

Marka yerleştirme marka bilinirliğini ve satışları artırmak gibi tüketiciyi ikna edici amaçlarla yapılmaktadır. Ürün yerleştirmeler, markanın basit bir arka planda görünmesinden, markanın ürününün hikâyesinin bir parçası olmasına kadar pek çok farklı biçimde gerçekleşebilir (Yang ve Ewoldsen, 2007).

Pokrywczynski (2005), izleyenlerin marka yerleştirme kapsamında filmlerde yer alan markaları, yardımcı ve serbest hatırlama ölçütlerini neticesinde doğru bir şekilde tanıyabildiğini ve hatırlayabildiğini bulmuştur.

Yang ve Ewoldsen (2007) çalışmalarında marka yerleştirme düzeylerinin marka hatırlama üzerine etkisine bakmışlar ve ürün yerleştirmenin, markanın hatırlanma düzeyini etkilediğini saptamışlardır.

Law ve Braun (2000) ürün yerleştirmenin etkinliğini incelemişlerdir ve ürün yerleştirme stratejilerinin marka hatırlama ve tanımada etkili olduğunu tespit etmişlerdir.

Bilgisayar oyunlarında ürün yerleştirmenin hatırlama ve marka tutumu üzerinde etkisini araştıran Mackay vd. (2009) bilgisayar oyunlarında ürün yerleştirmenin, marka hatırlamayı teşvik etmekle kalmayıp hatta bir markaya karşı daha az olumlu eğilimi olan tüketicileri etkilemenin etkili bir yolu olduğu sonucuna varmışlardır.

Karrh (1998) marka yerleştirme olarak adlandırılan olgunun ticari ve akademik literatürde genellikle daha az doğru şekilde ürün yerleştirme olarak adlandırıldığını ayrıca marka yerleştirme teriminin etkinliğin özünü daha iyi yansıttığını savunmuştur.

Nitekim bilgisayar oyunlarının rekabetçi bir karşılaşma olarak gerçekleştirildiği elektronik spor müsabakalarında spesifik olarak bir ürünün yerleştirmesinden söz etmek sınırlı olacaktır. E-spor müsabakaların oynandığı esnada genellikle bir üründen ziyade marka ismi ve logosu ekranda yerleştirme olarak kullanılmaktadır.

Özetle literatürde yer alan çalışmalar ürün yerleştirmenin, satın alma niyeti ve marka hatırlama üzerine etkilerini ortaya koymuştur (Ong ve Meri, 1994; Morton ve Friedman, 2002; Kım ve Mcclung, 2010; Yang ve Ewoldsen, 2007; Law ve Braun, 2000; Mackay vd., 2009). Ancak literatürde elektronik spor izleyicilerinin ürün yerleştirmeye yönelik tutumunun, satın alma niyeti ve marka hatırlama üzerine etkisini inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla ürün yerleştirmeye yönelik tutum, satın alma niyeti ve marka hatırlama değişkenleri çalışmaya dahil edilmiş ve aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

**H4:** *Ürün yerleştirmeye yönelik tüketicinin sahip olduğu olumlu tutumlar, satın alma niyetini pozitif yönlü etkiler.*

**H5:** *Ürün yerleştirmeye karşı tüketicinin sahip olduğu olumlu tutumlar, marka hatırlama eğilimini pozitif yönlü etkiler.*

## **2.5. Marka hatırlama ve satın alma niyeti üzerine etkisi**

Marka hatırlanabilirliği pazarlamada da önemli bir rol oynamaktadır. Seyirciyle iletişim kurmaya yardımcı olmakta ve tüketiciyi hafızası yoluyla yeterince etkileyebilen bir markanın, satın alma kararını etkileme olasılığı yüksektir (Gesmundo vd., 2022).

Satın alma davranışı için önemli bir öncül olan satın alma niyeti, bireylerin içgüdülerini harekete geçiren ve bunun sonucunda müşteri sıfatının kazanılmasını sağlayabilecek bir adımdır (Çetinkaya, 2020). Satın alma niyeti üzerinde tüketicilerin marka hatırlama yeteneğinin oldukça büyük bir etkisi vardır. Khurram vd. (2018)'in tanımladığı gibi müşterilerin bir markayı/ürünü hatırlaması onları ürünü satın almaya yönlendirir. Bu fenomen birçok akademik çalışma ile incelenmiş ve doğrulanmıştır. Örneğin Wang ve Yang (2010) marka güvenilirliğinin tüketicilerin marka satın alma niyetleri üzerindeki etkisini araştırmışlar, marka imajı ve marka hatırlamanın, marka güvenilirliği ile tüketicilerin satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi olumlu yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Buna benzer olarak Souden ve Pons (2009) marka hatırlamanın, üreticinin imajının yanı sıra tüketicilerin sadakati ve satın alma niyetleri üzerinde de önemli derecede olumlu etkiye sahip olduğunu belirtmiştir. Farklı yazarlarda benzer şekilde marka hatırlamanın satın alma niyetini etkilediğini bulmuşlardır (Chen ve He, 2003; Shahin Sharifi, 2014).

Literatüre göre çalışmalar marka hatırlama ile satın alma niyeti arasında ilişki olduğunu vurgulamıştır. Bununla birlikte e-spor müsabakalarına ve izleyicilerine yönelik çalışmalar halen sınırlıdır. Dolayısıyla marka hatırlama ve satın almaya yönelik literatürdeki bilgilerde göz önünde bulundurularak aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

**H6:** *Tüketicilerin marka hatırlama düzeyleri satın alma niyetlerini pozitif yönlü etkiler.*



### **3. YÖNTEM**

#### **3.1. Araştırma Deseni**

Yapılan bu araştırmada amaçlar ve yapılacak analizler kapsamında düşünüldüğünde uygun araştırma modelinin betimsel ve bağıntısal model olduğu görülmektedir. Betimsel model ile bir konu hakkındaki halihazırdaki durum araştırılır ve veriler betimsel istatistikler kullanılarak analiz edilir. Bağıntısal model aracılığıyla yapılan bir araştırmada ise, iki veya daha fazla değişkene ilişkin örneklemden veri toplanır. Toplanan verilerin analizi ile birlikte değişkenler arasında bir bağıntı var mı bakılır (Kırcaali-İftar, 1999). Bu bilgiler ışığında e-spor, motivasyon, ilgilenim, ürün yerleştirmeye yönelik tutum, satın alma niyeti ve marka hatırlama olgularının durum tespiti araştırmanın betimsel boyutuna işaret ederken, bu değişkenlerin birileri ile olan ilişkileri ise bağıntısal boyut kapsamındadır. Araştırmada kullanılan ölçeklere dair betimleme doğrulayıcı faktör analizi ile yapılmıştır. Değişkenlere ilişkin analizler ise bağıntısal anlamda gerçekleştirilmiştir. Çalışmaya ait amaçlar ve gerçekleştirilecek analizler kapsamında betimsel ve de bağıntısal araştırma modeline uygun bir değerlendirme yapmak mümkündür.

#### **3.2. Evren ve Örneklem**

Araştırma kapsamında e-spor müsabakalarını izleyen bireylerin motivasyonlarının ilgilenim ve ürün yerleştirmeye yönelik tutum düzeyleri üstündeki etkisine ve ilgilenim ve ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarının da satın alma niyeti ve marka hatırlama düzeyi üstündeki etkileri ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu araştırmanın evreni olarak elektronik spor seyircileri seçilmiştir. Tüm ana kütleye ulaşmak mümkün olmadığından örnekleme yapılmış ve örnekleme ise tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılmıştır. Elde edilmesi beklenen verilerin kalitesinin bozulmaması amacı ile bazı koşul ve şartları taşıyan katılımcıların araştırmaya dâhil edilmemesi veri sağlığı ve araştırma güvenilirliği açısından önem arz etmektedir. Bu sebeplerden dolayı ölçeklerin 18 yaş üzeri, katılımcılara uygulanması 18 yaş altındaki katılımcıların örnekleme dâhil edilmemesi kararı alınmıştır. Araştırmanın örneklemi ise e-spor müsabakaları izleyen bireyler arasından kolayda örnekleme yöntemiyle rastgele seçilen 342 kişiden oluşmaktadır.

### 3.3. Verilerin Toplanması

Araştırma kapsamında toplanmak istenen verilere, literatür içerisindeki çalışmaların detaylı incelenmesi ile araştırmanın amacına en çok hizmet edeceği düşünülen 5 ölçek ve belirlenen demografik soruların bulunduğu bir anket ile internet üzerinden ulaşılmıştır. Toplamda 5 ölçek ve kişisel bilgileri de içeren 53 soru bulunmaktadır. Araştırma için etik kurul kararı alınmış ve katılımcılara araştırma hakkında gerekli bilgilendirme yapılarak onayları alınmıştır. Veri toplama süreci online ortamda yürütülmüş ve Twitch, Facebook, Twitter, Instagram üzerinden katılımcılara online form aracılığıyla ulaşılmıştır. Örneklem için 347 kişiden veri toplanmış ve kontrol sorusu ile toplanan veri sayısı 342 ye düşürülmüştür.

### 3.4. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırma kapsamında toplam 5 adet ölçek kullanılmıştır. Araştırmanın amacına paralel olarak veri toplama aracı içeriği aşağıdaki gibidir;

- E-spor izlemeye yönelik motivasyon ölçeği Gros vd., (2017) tarafından kullanım ve memnuniyet teorisi çerçevesinde oluşturdukları çalışmasından,
- İlgilenim ölçeği Shank ve Beasley (1998)'in Spora Katılım Envanteri Maddeleri ölçeği kapsamında Silveira vd., (2019) tarafından düzenlemiş oldukları çalışmalarından,
- Reklam ve ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar ile ilgili ölçek Nelson vd., (2004) tarafından daha önceki ürün yerleştirme çalışmalarında kullanılan sorulardan faydalanılarak oluşturdukları ve bilgisayar oyunları için uyarladıkları çalışmadan,
- Satın alma niyetinin ölçülmesinde Shin ve Choo (2011)'in Bittner ve Shipper, (2014) tarafından bilgisayar oyunlarına uyarlanan satın alma niyeti ölçeği
- Marka hatırlama ölçeği ise Balakrishnan vd. (2012)' nin Morton ve Friedman (2002)' den uyarlamış oldukları çalışmalardan faydalanılarak oluşturulmuştur.

### 3.5. Verilerin Analizi

Toplanan verilerin analizi için IBM SPSS 20.0 ve AMOS 22.0 paket programlarından yararlanılmıştır. Veri analizinde aritmetik ortalamalara ilişkin tespitler, standart sapma, yüzde/frekans, normallik testi gibi betimsel istatistiklerin yanı sıra verilerle ilgili olarak; doğrulayıcı faktör analizi (DFA), yapısal eşitlik modeli (YEM), yol analizi (path), korelasyon testi (spearman test), çoklu karşılaştırma varyans analizi (ANOVA), ikili karşılaştırmalar, t-test (Mann-Withney U), farklılıkların hangi gruplardan kaynaklı olduğunun tespiti için Post-Hoc (Tukey) testi gibi analizler gerçekleştirilmiştir.



## 4. BULGULAR

Araştırma neticesinde elde edilen verilerin analizi neticesinde elde edilen bulgulara bu bölümde yer verilmiştir. Araştırmada kullanılan modelin doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ve kuramsal modelin test edilmesine dair yapısal eşitlik modellemesi (YEM) ve ilişkin sonuçlar bu bölümde raporlanmıştır.

### 4.1. Örneklem İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Örneklem ilişkin demografik değişkenler neticesinde elde edilen istatistikler aşağıda sunulmuştur.

**Tablo 4.1.** E-spor müsabakaları izleyenlerin demografik bilgilerine ilişkin istatistiksel dağılım

Değişkenler	N	%
<b>Cinsiyet</b>		
Kadın	36	10,5
Erkek	302	89,5
	<b>342</b>	<b>100</b>
<b>Yaş</b>		
18-22 yaş arası	202	60,8
23-27 yaş arası	111	32,5
28-32 yaş arası	22	6,4
33 yaş ve üzeri	1	0,3
	<b>342</b>	<b>100</b>
<b>Medeni Durum</b>		
Evli	24	7,0
Bekar	318	93,0
	<b>342</b>	<b>100</b>
<b>Gelir</b>		
4000 TL ve altı	100	29,2
4001-6000 TL	57	16,7
6001-8000 TL	49	14,3
8001-10.000 TL	47	13,7
10.000 TL ve üzeri	89	26,0
	<b>342</b>	<b>100</b>

**Tablo 4.1.(Devam)** E-spor müsabakaları izleyenlerin demografik bilgilerine ilişkin istatistiksel dağılım

<b>Eğitim Durumu</b>		
İlköğretim	3	0,9
Ortaöğretim	91	26,6
Önlisans / Lisans	220	64,3
Lisansüstü	28	8,2
	<b>342</b>	<b>100</b>
<b>Meslek</b>		
İşçi	16	4,7
Memur	17	5,0
Serbest meslek	12	3,5
Esnaf	5	1,5
Öğrenci	224	65,5
İşveren	3	0,9
İşsiz	21	6,1
Yönetici	10	2,9
Diğer	34	9,9
	<b>342</b>	<b>100</b>
<b>Oyun izlemek için ayrılan vakit</b>		
0-1 Saat	32	9,4
1-2 Saat	96	28,1
2-3 Saat	102	29,8
3-4 Saat	46	13,5
4 Saat ve üzeri	66	19,3
	<b>342</b>	<b>100</b>
<b>Oyun oynamak için ayrılan vakit</b>		
0-1 Saat	29	8,5
1-2 Saat	51	14,9
2-3 Saat	95	27,8
3-4 Saat	67	19,6
4 Saat ve üzeri	100	29,2
	<b>342</b>	<b>100,0</b>

Tablo 4.1 incelendiğinde, araştırmaya dâhil olan katılımcıların %10,5’i “kadın”, %89,5’i “erkek” bireylerden oluşmaktadır. Katılımcıların yaş değişkenine göre, “18-22 yaş” aralığında %60,8’lik kısım, “23-27 yaş” aralığında %32,5’lik kısım, “29-32 yaş” aralığında %6,4’lik kısım ve “33 yaş ve üzeri” inde ise %0,3’luk kısım yer almaktadır. Katılımcıların aylık ortalama hane gelirine bakıldığında %29,2’sinin 4000TL ve altında, %26’sının ise 10.000TL ve üzerinde olduğu gözükmektedir. Çalışmaya katılan katılımcıların %93’ü bekarıdır. Eğitim durumu değişkenine göre katılımcılar incelendiğinde %64,3 gibi büyük bir çoğunluğunun ön lisans/lisans mezunu olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların mesleklerine bakıldığında ise %65,5’inin öğrenci, %9,9’unun ise diğer meslek gruplarında yer aldığı tespit edilmiştir. Araştırma katılımcılarının %29,8’i oyun izlemek için 2-3 saat ayırmaktadır. Katılımcıların %29,2’si ise oyun oynamak için 4 saat ve üzerinde vakit ayırmaktadırlar.

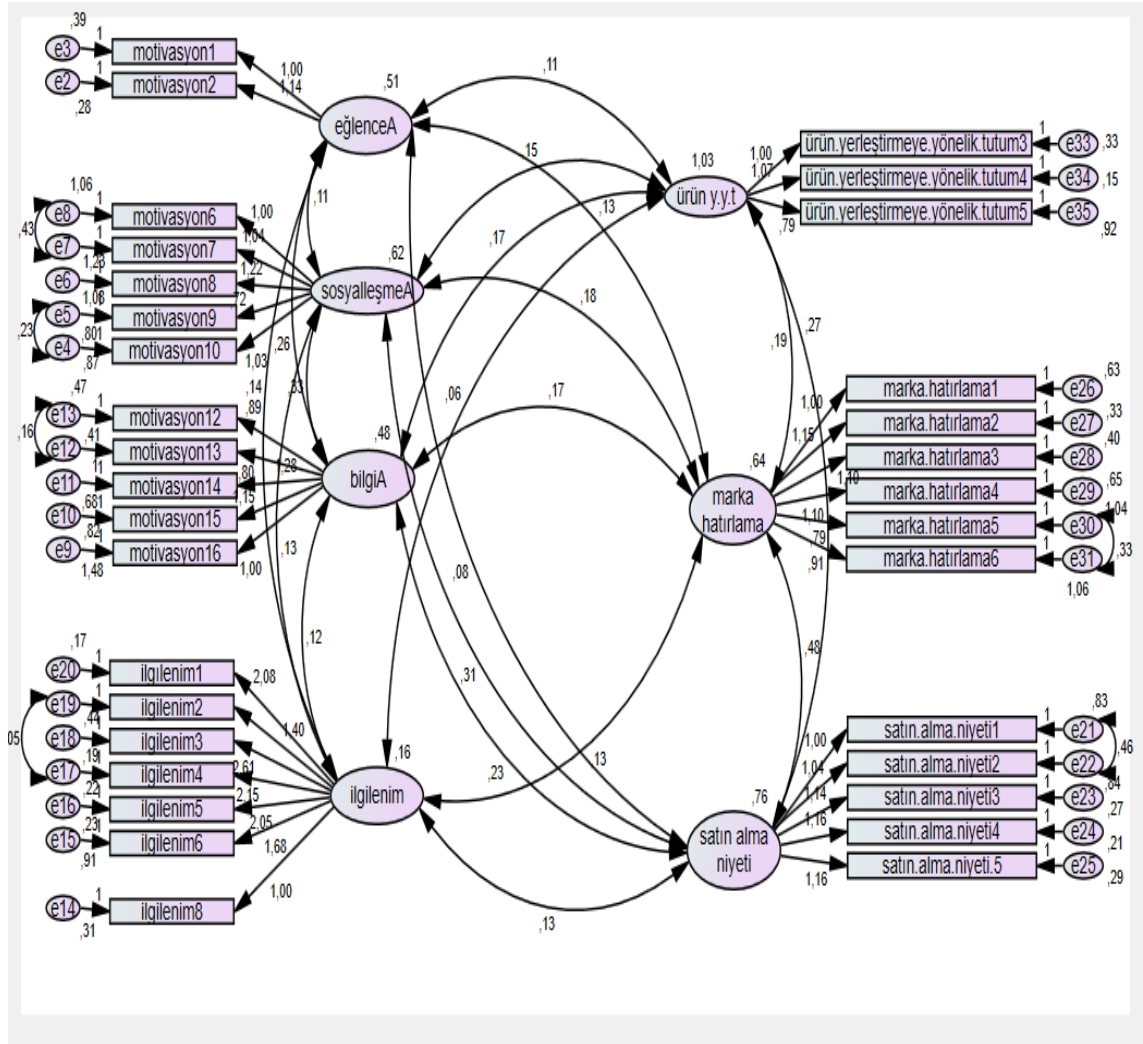
**Tablo 4.1.1.** *Takip edilen elektronik spor oyun branşı*

Oyun Türü	Moba		Fps		Rts		Battle Royal		Spor		Mmporg		Dövüş	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Hiç	89	26,0	20	5,8	232	67,8	135	39,5	107	31,3	185	54,1	232	67,8
Az	41	12,0	37	10,8	52	15,2	71	20,8	53	15,5	54	15,8	47	13,7
Orta	42	12,3	59	17,3	42	12,3	73	21,3	61	17,8	38	11,1	33	9,6
Sık	77	22,5	90	26,3	9	2,6	32	9,4	60	17,5	39	11,4	20	5,8
Çok Sık	93	27,2	136	39,8	7	2,0	31	9,1	61	17,8	26	7,6	10	2,9
<b>Toplam</b>	<b>342</b>	<b>100</b>	<b>342</b>	<b>100</b>	<b>342</b>	<b>100</b>	<b>342</b>	<b>100</b>	<b>342</b>	<b>100</b>	<b>342</b>	<b>100</b>	<b>342</b>	<b>100</b>

Tablo 4.1.1’e göre araştırmaya dahil olan katılımcıların en sık takip ettikleri oyun türleri %39,8 ile FPS (birinci şahıs nişancı) ve %27,2 ile MOBA (Çevrimiçi Çok Oyunculu Savaş Arenası) türündeki oyunlar olmuştur. En az takip edilen oyun türleri ise %2 ile RTS (gerçek zamanlı strateji oyunu) ve %2,9 ile FIGHTER (dövüş) türündeki oyunlardır.

## 4.2. Önerilen Ölçüm Modeline İlişkin Analizler

Bu bölümde doğrulayıcı faktör analizi ile faktör yapıları doğrulanan ölçeklerin (motivasyon, ilgilenim, ürün yerleştirmeye yönelik tutum, satın alma niyeti ve marka hatırlama), öneri olarak sunulan model dâhilinde, yedi örtük değişken ve 33 gözlenen değişkenin hepsinin dâhil edildiği analiz neticesinde, ölçüm modelinin doğrulanmasına ilişkin değerlere yer verilmiştir. Ölçüm modeli doğrulamasına ait faktör yapısı Şekil 4.1.'de sunulmuştur.



Şekil 4.1. Ölçüm Modeli Faktör Yapısı

Araştırmaya dair önerilen ölçüm modeli doğrulamasına ait uyum iyiliği değerleri Ki-kare değerinin (Tabachnick ve Fidel, 2001)  $996,985/468=2,130$  değeri ile iyi uyum gösterdiği ortaya konmuştur. Araştırma içerisine dahil edilen 5 fenomen (motivasyon, ilgilenim, ürün yerleştirmeye yönelik tutum, marka hatırlama, satın alma niyeti) ölçüm modelinin metodolojik ilkeleri doğrultusunda analiz edilmiştir. Bu kapsamda yapılan DFA (doğrulayıcı faktör analizi) neticesinde tespit edilen uyum indeksleri ile ölçüm modelinin doğrulandığını ortaya konulmuştur ( $X^2= 996,985$   $p=0,000$ ,  $X^2/SD =2,130$ ,  $GFI=0,85$ ,  $AGFI= 0,81$ ,  $CFI = 0,91$ ,  $TLI = 0,90$ ,  $IFI =0,92$ ,  $RMSEA =0,058$ ).

Tablo 4.2’de görüldüğü üzere, ölçüm modeli kapsamında, yedi örtük değişken ve 33 gözlenen değişkenin standardize edilmiş faktör yüklerinin, 0,50 ile 0,94 arasında olduğu, standardize edilmiş faktör yük değerinin en düşük olduğu gözlenen değişkenin, motivasyon örtük değişkenine ait motivasyon 2 (0,50) olduğu görülmektedir. Byrne (1998) ölçüm modelinin dış geçerliliğini belirlemek amacıyla bütün yapıların AVE (average variance extracted) değerlerinin .50’nin üzerinde olması gerektiğini ifade etmiştir. Ölçüm modelinin ait AVE değerlerinin 0,40 ile 0,68 arasında değiştiği görülmektedir. Malhotra (2006) yapıların iç tutarlık güvenilirliğini belirlemek amacıyla Cronbach’s alpha ve CR (composite reliability) katsayısının 0.70 ve üzerinde olması gerektiğini ifade etmiştir CR değerlerinin ise 0,72 ile 0,91 arasında Cronbach’s alpha ise 0,80 ile 0,91 arasında olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 4.2.** Ölçüm modeli doğrulamasına ilişkin sonuçlar

N= 342	Yapılar	Faktör Yüğü
<b>EĞLENCE (CR: ,78), (Cronbach's Alpha: ,80), (AVE: ,60)</b>		
	MOTİVASYON 1	0,752
	MOTİVASYON 2	0,838
<b>SOSYALLEŞME (CR: ,72), (Cronbach's Alpha: ,80), (AVE: ,40)</b>		
	MOTİVASYON 6	0,608
	MOTİVASYON 7	0,593
	MOTİVASYON 8	0,679
	MOTİVASYON 9	0,534
	MOTİVASYON 10	0,658
<b>BİLGİ (CR: ,78), (Cronbach's Alpha: ,80), (AVE: ,42)</b>		
	MOTİVASYON 12	0,671
	MOTİVASYON 13	0,656
	MOTİVASYON 14	0,733
	MOTİVASYON 15	0,670
	MOTİVASYON 16	0,500
<b>İLGİLENİM (CR: ,89), (Cronbach's Alpha: ,90), (AVE: ,59)</b>		
	İLGİLENİM 1	0,900
	İLGİLENİM 2	0,645
	İLGİLENİM 3	0,920
	İLGİLENİM 4	0,890
	İLGİLENİM 5	0,870
	İLGİLENİM 6	0,600
	İLGİLENİM 8	0,590
<b>ÜRÜN YER. YÖN. TUTUM (CR: ,86), (Cronbach's Alpha: ,85), (AVE: ,68)</b>		
	ÜRÜN YER. YÖN. TUTUM 3	0,870
	ÜRÜN YER. YÖN. TUTUM 4	0,943
	ÜRÜN YER. YÖN. TUTUM 5	0,642
<b>SATIN ALMA NİYETİ (CR: ,91), (Cronbach's Alpha: ,91), (AVE: ,67)</b>		
	SATIN ALMA NİYETİ 1	0,700
	SATIN ALMA NİYETİ 2	0,704
	SATIN ALMA NİYETİ 3	0,885
	SATIN ALMA NİYETİ 4	0,912
	SATIN ALMA NİYETİ 5	0,890

**Tablo 4.2.(Devam) Ölçüm modeli doğrulamasına ilişkin sonuçlar**

<b>MARKA HATIRLAMA (CR: ,86), (Cronbach's Alpha: ,85), (AVE: ,51)</b>	
MARKA HATIRLAMA 1	0,711
MARKA HATIRLAMA 2	0,849
MARKA HATIRLAMA 3	0,811
MARKA HATIRLAMA 4	0,737
MARKA HATIRLAMA 5	0,527
MARKA HATIRLAMA 6	0,580

\*\*p=0.01; N (342)

Önerilen ölçüm modeline dair analize, motivasyon, ilgilenim, ürün yerleştirmeye yönelik tutum, satın alma niyeti ve marka hatırlama değişkenleri dahil edilmiştir. DFA ile faktör yapılarına ilişkin doğrulama gerçekleştirilen ölçeklerin, önerilen ölçüm modeline ilişkin 33 gözlenen değişkenin, beklenen 7 örtük değişken altında toplandığı ve dolayısıyla analiz bulgularına göre, ölçüm modeline ilişkin faktör yapısı doğrulamasının sağlandığı ifade edilebilir (Bkz. Şekil 4.1).

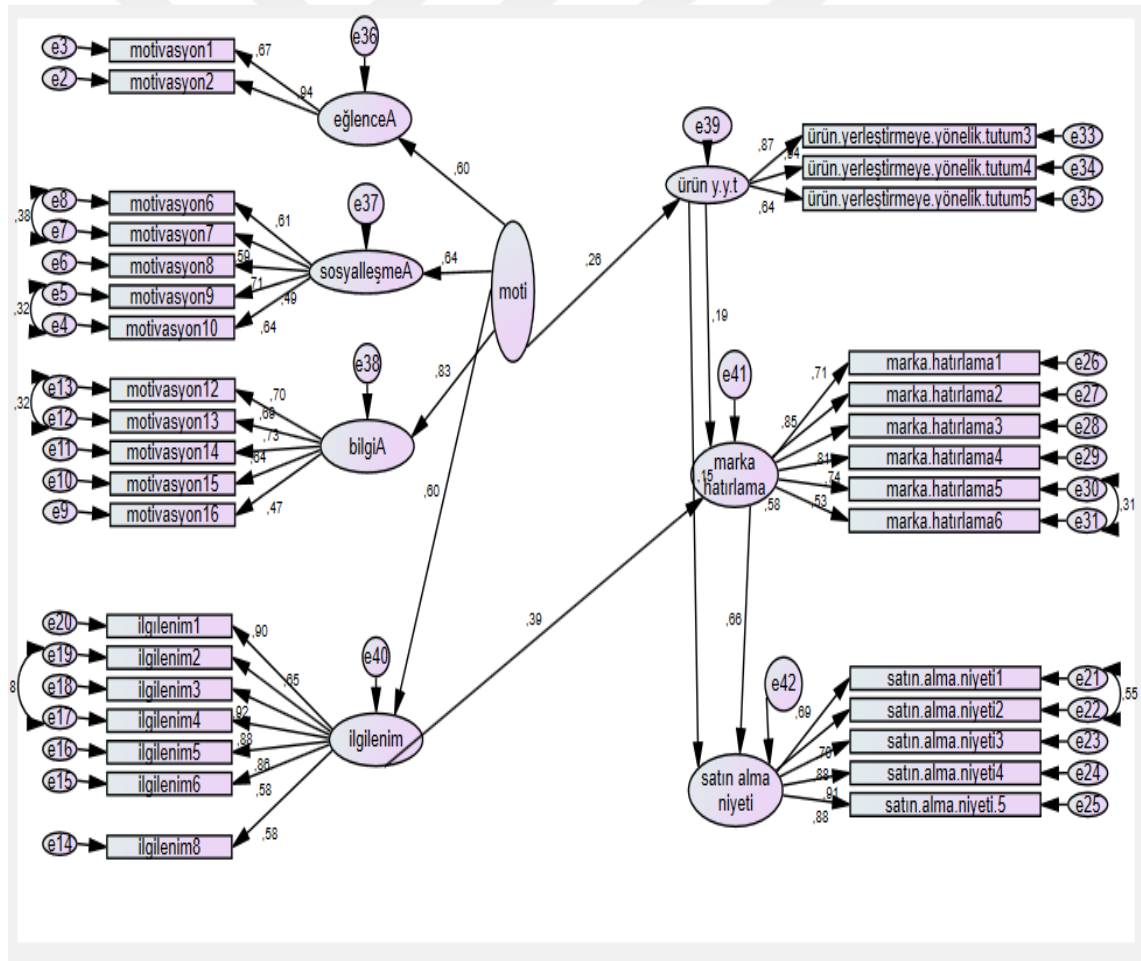
Önerilen ölçüm modeli kapsamında dahil edilen, 7 örtük değişkene ait 33 gözlenen değişkene ilişkin standardize edilmiş faktör yüklerinin ,50 ile ,94 arasında değişkenlik göstermektedir. Değişkenlere ait t değerlerinin değerlendirilirken, 1,96 ve 2,56 olmak üzere iki kritik değer bulunmakta ve t değerinin 1,96'nın üzerinde ise anlamlılık değeri ,05 düzeyinde, 2,56'nın üzerinde olduğu durumlar için ise anlamlılığın ,01 düzeyinde olduğu belirtilmiştir (Hair vd., 2014). Bununla birlikte AVE ve CR değerlerine ilişkin literatürde farklı görüşler yer almakta, AVE değeri için ,40 (Psaila ve Roland, 2007) ,50 (Fornell ve Larcker, 1981) ve CR değeri için ,60 (Fornell ve Larcker, 1981) ,70'ten büyük olması (Hair vd., 2014) veya bu değerlere yakın olması ifade edilmiştir. Bu bilgilere dayanarak tablo 4.2 incelendiğinde önerilen ölçüm modeline ilişkin yakınsama geçerliği AVE değerinin ,40 ile ,68 arasında ve yapı güvenirligi ile ilgili CR değerlerinin ,91 ile ,72 arasında yer aldığı ve modele ilişkin güvenirlik düzeyinin kabul edilebilir düzeylerde olduğunu gözükmektedir. Ölçüm modeli analizleri sonucunda elde edilen istatistiki verilerin, araştırma hipotez analizlerini gerçekleştirmek için uygun ve geçerli düzeyde olduğu görülmüştür.

### 4.3. Yapısal Model Kapsamında Hipotezlere İlişkin Sonuçlar

Araştırma kapsamında motivasyon, ilgilenim, ürün yerleştirmeye yönelik tutum, satın alma niyeti ve marka hatırlama arasındaki ilişkilerin belirlenmesi ve bir değişkenin başka bir değişken üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla YEM yapılmıştır. Modele dair doğrulayıcı analizlerden sonra hipotezler YEM aracılığıyla gerçekleştirilmiştir.

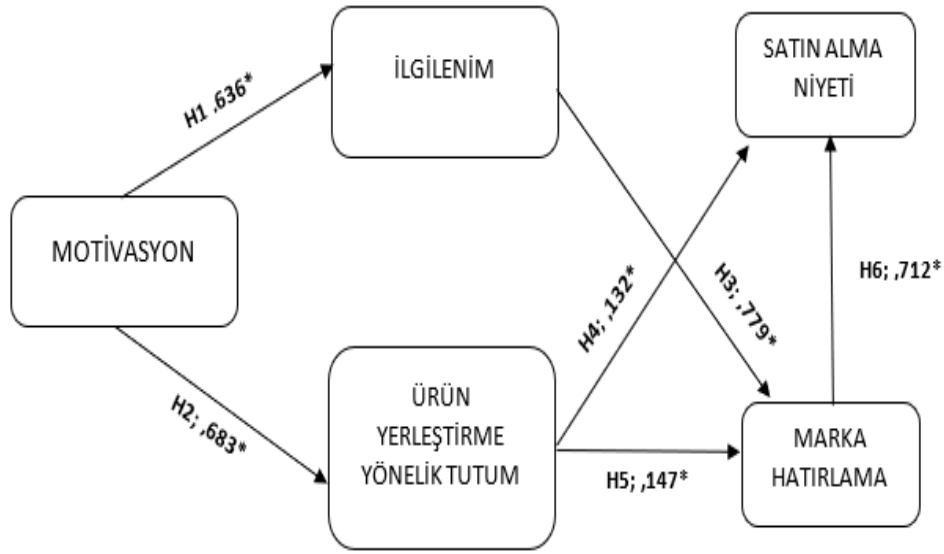
Kuramsal modeldeki hipotezlere ilişkin gerçekleştirilen path analizi neticesinde, p değerinin ( $p=0,00$ ) anlamlı olduğu ve ki kare değerinin  $\chi^2=1063,79$  ile serbestlik derecesinin ( $sd=480$ ) olduğu tespit edilmiştir.

Şekil 4.2’de kuramsal modele ilişkin oluşturulmuş hipotezleri ( $H_1, H_2, H_3, H_4, H_5, H_6$ ) içeren, motivasyon, ilgilenim, ürün yerleştirmeye yönelik tutum, satın alma niyeti ve marka hatırlama değişkenleri arasındaki ilişkileri gösteren yol grafiği sunulmuştur.



Şekil 4.3. Yapısal modelin hipotezlerine ilişkin yol analizi

Araştırmaya ilişkin kuramsal model hipotezlerinin uyum iyiliği indeks değerleri; düzeltilmiş ki-kare değeri  $1063,79/480=2,21$  olarak hesaplanmış ve iyi uyum gösterdiği (Tabachnick ve Fidell, 2001) tespit edilmiştir. RMSEA değerinin 0,60, IFI değerinin 0,91, CFI değerinin 0,91, GFI değerinin 0,83, TLI değerinin 0,90, AGFI değeri 0,81 olarak tespit edilmiş ve bütün değerlerin kabul edilebilir uyum düzeyine sahip oldukları görülmüştür.



Şekil 4.3. Yapısal model

Araştırma kapsamında oluşturulan ölçüm modelinin doğrulanmasıyla yapısal model kapsamında araştırma hipotezleri test edilmiştir. Yapılan analizler neticesinde modelin kabul edilebilir uyum iyiliği değerlerine sahip olduğu ortaya konulmuştur ( $X^2 = 1063,79$   $p=,000$ ,  $X^2/SD = 2,21$ ,  $GFI=,83$ ,  $AGFI= ,81$ ,  $CFI = ,91$ ,  $TLI = ,90$ ,  $IFI = ,91$ ,  $RMSEA = ,060$ ). Not: \*=  $p < 0.01$ .

Hipotezler	Doğrudan İlişkiler	Yol Katsayısı ( $\beta$ )	t- değeri	Sonuç
H <sub>1</sub>	Motivasyon→İlgilenim	0,64	5,15	Kabul*
H <sub>2</sub>	Motivasyon→Ürün Yer. Yönelik Tutum	0,68	3,39	Kabul*
H <sub>3</sub>	İlgilenim→Marka Hatırlama	0,78	5,96	Kabul*
H <sub>4</sub>	Ürün Yer. Yönelik Tutum→ Satın Alma Niyeti	0,13	3,24	Kabul*
H <sub>5</sub>	Ürün Yer. Yönelik Tutum→Marka Hatırlama	0,15	3,27	Kabul*
H <sub>6</sub>	Marka Hatırlama→Satın Alma Niyeti	0,71	9,35	Kabul*

\*p<0,01

*Şekil 4.4. Yapısal modelin hipotezlerine ait sonuçlar*

İlgili literatür bağlamında ortaya konulan araştırma hipotezleri test edilmiş ve bütün hipotezler kabul edilmiştir. Araştırmanın birinci ve ikinci hipotezleri olan motivasyonun, ilgilenim ( $\beta=,64$ ;  $p<0,01$ ) ve ürün yerleştirmeye yönelik tutum ( $\beta=,68$ ;  $p<0,01$ ) yapılarının önemli bir yordayıcısı olduğu analizler neticesinde tespit edilmiştir. İlgilenim yapısının marka hatırlama üzerinde pozitif yönlü anlamlı etkisi ( $\beta=,78$ ;  $p<0,01$ ) olduğu görülmüş ve üçüncü hipotez kabul edilmiştir. Ürün yerleştirmeye yönelik tutumun satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir ( $\beta=,13$ ;  $p<0,01$ ). Bununla birlikte ürün yerleştirmeye yönelik tutumun, marka hatırlama yapısını pozitif yönlü anlamlı etkilediği görülmüştür ( $\beta=,15$ ;  $p<0,01$ ). Araştırma kapsamında tespit edilen en yüksek ilişki katsayısı marka hatırlamanın satın alma niyetini etkilemesi üzerinedir ( $\beta=,71$ ;  $p<0,01$ ) ve bu anlamda altıncı hipotez kabul edilmiştir.

## 5. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

### 5.1. Tartışma ve Sonuç

Bu araştırma e-spor müsabakalarını izleyen bireylerin motivasyonlarının, ilgilenim düzeylerine ve ürün/marka yerleştirmeye yönelik tutumlarına olan etkisini ve ilgilenim düzeyleri ile ürün/marka yerleştirmeye yönelik tutumlarının, marka hatırlama ile satın alma niyeti üstündeki etkilerini incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Teknoloji devriminin spor sektörüne yansımalarından birisi olan e-spor küresel çapta bir fenomen haline gelmiş ve büyük bir endüstri olma yolunda ilerlemektedir. Düzenlenen etkinlikler ve büyük yarışmalardaki milyon dolarlık para ödülleri, yarışma canlı yayınlarında milyonlarca izlenme sayısı, müsabakaları arenalarda yerinde takip eden on binlerce izleyici ile e-sporlar birçok geleneksel spor branşının önüne geçmeye başarmıştır. Bu artan popülerlik geleneksel medya ile artık genç hedef kitleye ulaşmakta zorlanan markaların dikkatini çekmiştir. Markalar e-spor sponsorluğuyla sektörü bir yatırım aracı ve mesajlarını iletmek için uygun bir araç olarak görmektedir. Markaların elektronik spor müsabakalarını takip eden bireylerin motivasyonlarını, ilgilenim düzeylerini, ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarını anlaması ve bu değişkenlerin markaların hatırlanma düzeyine ve tüketicilerin satın alma niyetlerine etkisini görmesi oldukça önemlidir. Araştırma bu noktada sektörün paydaşlarına ışık tutması açısından önem arz etmektedir.

Literatür incelendiğinde e-spor katılımı, e-sporun temelinde yatan bilgisayar oyunlarını izleme ve oynama motivasyonların incelenmesi gibi pek çok çalışma yer alırken, spesifik olarak elektronik spor müsabakaları izleyen bireylerin motivasyonlarını, ilgilenim düzeylerini, ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarını inceleyen bunların e-spor takip eden bireylerin marka hatırlama düzeyleri ve satın alma niyetleri üzerindeki etkisine bakan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu yüzden araştırma literatürdeki bu boşluğu doldurması ve gelecekte e-spor ile ilgili çalışmalarda bulunmak isteyen araştırmacılara yol göstermek adına önemlidir.

Araştırma fenomenlerine ilişkin geliştirilen hipotezler doğrultusunda oluşturulan yapısal model 342 e-spor izleyicisinden toplanan veriler ile doğrulanmıştır. İlgili amaç doğrultusunda motivasyonun, ilgilenim ve ürün yerleştirmeye yönelik tutumun öncülü olduğu ampirik olarak kanıtlanmıştır.

Bununla birlikte ilgilenim ve ürün yerleştirmeye yönelik tutumun, marka hatırlama üzerinde pozitif yönlü anlamlı etkisi olduğu ortaya konulmuştur.

Ayrıca ürün yerleştirmeye yönelik tutumun, satın alma niyetini pozitif yönlü anlamlı etkilediği görülmüştür. Son olarak marka hatırlamanın satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında sunulan modelin hipotezlerine ait bulgular incelendiğinde, motivasyonun ilgilenim ve ürün yerleştirmeye yönelik tutum üzerinde anlamlı etkisi olduğu ortaya konulmuştur. Motivasyon değişkeni ile ilgilenim değişkeni arasında ( $\beta$ Motivasyon→İlgilenim =0,64;  $t=5,15$ ) istatistiki açıdan pozitif anlamlı etki tespit edilmiştir. Motivasyonun, bireylerin ilgilenim düzeyini şekillendirmedeki rolü, spor alanında gerçekleştirilen birçok akademik araştırmada değinilmiştir (Baard vd., 2004; Standage vd., 2006; Duda ve Hall, 2001). Kyle vd. (2006) motivasyon ve ilgilenim arasındaki ilişkiyi araştırmış ve motivasyonun ilgilenimin bir öncülü olduğunu ayrıca motivasyonun kalıcı ilgilenim üzerinde olumlu etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Hamari, Sjöblom ve Koivisto'nun (2017) e-spor izleyicilerinin rekabet, beceri ve oyunun kendine özgü yapısı gibi faktörlerle motive olduklarını ve bu motivasyonun izleyicilerin oyunlara olan ilgilenimini şekillendirdiğini belirterek bu çalışmanın bulgularını destekleyici nitelikte sonuçlar ortaya koymuştur. Motivasyon değişkeni ile ürün yerleştirmeye yönelik tutum değişkeni arasında ( $\beta$ Motivasyon→Ürün yerleştirmeye yönelik tutum =0,68;  $t=3,39$ ) istatistiki açıdan pozitif anlamlı etki tespit edilmiştir. Fishbein ve Ajzen (1975) planlı davranış teorisi kapsamında motivasyon ve tutum arasında nedensel bir ilişki olmadığını belirtirken, motivasyonun tutumdan önce geldiğini ve motivasyonun tutumu etkileyebileceğini söylemiştir. Stephen vd., (2021) izleyicilerin marka yerleştirmeye yönelik tutumunu, film izleme güdülerini ve marka yerleştirme değerinin öncülleri kullanarak incelemiş, izleyicilerin çeşitli motivasyon faktörleri ile marka yerleştirmeye karşı olumlu tutum geliştirdiğini belirtmişlerdir. Bu bağlamda düşünüldüğünde araştırmamız kapsamında tespit ettiğimiz motivasyon değişkeninin ürün yerleştirmeye yönelik tutum üzerinde pozitif yönlü anlamlı etkisi ilgili literatürü destekler niteliktedir. E-spor literatüründe ürün yerleştirmeye yönelik tutum ile ilgili çeşitli çalışmalar bulunmasına rağmen e-spor müsabakalarında motivasyon ve ürün yerleştirmeye yönelik tutum arasındaki ilişkinin incelendiği bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu sebeple çalışmamızın bu kısmı ilgili literatüre katkı sağlaması açısından önemlidir.

Araştırma kapsamında sunulan modele ait hipotezlere ait bulgular incelendiğinde, e-spor müsabakaları izleyen bireylerin ilgilenim düzeyleri ile marka hatırlama düzeyleri (H<sub>3</sub>) (İlgilenim → Marka Hatırlama =0,78; t=5,96) arasında pozitif yönlü anlamlı etki olduğu ortaya koyulmuştur. Dolayısıyla, araştırma kapsamında ortaya konan kuramsal model sınırları içerisinde oluşturulan, “Elektronik spor izleyicilerinin ilgilenim düzeyi marka hatırlamayı etkilemektedir” (H<sub>3</sub>) hipotezi desteklenmiştir denilebilir. İlgilenimin marka hatırlama üzerine etkisine yönelik çeşitli çalışmalar ve birbirinden farklı bulgular mevcuttur (Vashisht, 2017; Norris, Colman ve Alexio, 2003; Moorman, Neijens ve Smith, 2007; Kinney, McDaniel ve DeGaris, 2008). Radder ve Huang (2008) öğrencilerin ürünlere karşı yüksek ve düşük katılım düzeylerinin, marka hatırlama üzerine etkisini incelemiş ve yüksek katılımın marka hatırlamayı arttırdığını tespit etmiştir. Andre (2018) video oyunlarında marka çağırma ve tanımayı incelemiş, tüketici marka ilgileniminin marka hatırlama ve tanınmanın önemli bir yordayıcısı olduğunu belirtmiştir. Bulmuş olduğumuz sonuçlar yukarıdaki araştırmalar ile uyumlu sonuçlar sergilerken, Shamsollahia, Amirshahib ve Ghaffaria (2017)’nin yapmış oldukları çalışmaları ile çelişmektedir. Yazarlar, marka adı hatırlama: Kelime türleri, işleme ve katılım düzeylerinin etkileri isimli çalışmalarında ilgilenimin marka adı hatırlamasında bir avantaj sağlamadığını ifade etmişlerdir. Literatürdeki tutarsız sonuçlar araştırma ortamının doğallığından kaynaklı farklılıklardan ya da örneklemelerin ve araştırma konularının farklı olmasından kaynaklanabilir. E-spor literatüründe, elektronik spor ilgilenimin marka hatırlama üzerine etkisini inceleyen çok sayıda çalışmaya rastlanmamıştır. Lundberg ve Smith (2021) çalışmalarında, katılımcıların video oyununa ve e-spora önceden katılımıyla bağlantılı olarak bir marka hatırlama alıştırmasını göz izleme metodolojisi kullanarak e-spor da yerleşik marka yerleştirmenin etkinliğini araştırmış, yüksek katılımın (ilgilenim) marka hatırlamayı etkilediğini belirtmiştir. Bu çalışma benzer şekilde ilgilenimin marka hatırlama üzerine etkisini ölçse de yöntem bakımından bizim araştırmamızdan ayrılmaktadır. Literatürdeki sonuçların birbirinden farklı bulgular elde etmesi göz önüne alındığında, marka hatırlama ile ilgilenim düzeyi arasındaki ilişkinin e-spor alan yazınında daha da aydınlatılması için bu konuda başka araştırmalar yapılması gerekmektedir.

Gerçekleştirilen yol analiz sonuçları, e-spor izleyicilerinin ürün yerleştirmeye yönelik tutumları ile satın alma niyeti arasında ( $\beta$ Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum  $\rightarrow$  Satın Alma Niyeti =0,13; t=3,24) pozitif yönlü bir ilişkiyi ortaya koymaktadır. Ong ve Meri (1994) ürün yerleştirmeye yönelik tutumun etkinliğini belirlemek için satın alma niyeti ile arasındaki ilişkiyi incelemiş, izleyicilerin ürün yerleştirmeye yönelik olumlu tutumlarının izleyicilerin satın alma niyetlerini, marka farkındalığını, marka güvenini arttırmaya yönelik çok az etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. Benzer şekilde Morton ve Friedman (2002) araştırmalarında bireylerin ürün yerleştirmeye yönelik algılarının satın alma niyeti üzerinde kısmen etkili olduğunu bulmuşlardır. Başka bir çalışmada Kım ve Mcclung (2010) spor video oyunlarında marka yerleştirme ilişkin olumlu tutumların, oyunlara yerleştirilmiş ürün veya markayı satın alma niyetinin yüksek olduğunu tespit etmişlerdir. Çalışmamızın bulguları literatürdeki bu çalışmalar ile benzerlik göstermekle birlikte farklı sonuçlar elde eden çalışmalarda bulunmaktadır. Cianfrone vd., (2008) spor video oyunlarında, ürün yerleştirmeye yönelik tutum ve satın alma niyeti arasında anlamlı bir farklılık tespit edememişlerdir. Reklam ve sponsorluk üzerine yapılan önceki çalışmalar, tüketicilerin bir sponsor, ürün ya da markaya ilişkin olumlu tutumların her zaman satın alma niyetine yol açmadığını ortaya koymuştur (Boddewyn, 1994; McDaniel ve Heald, 2000). Duhaime, Tep ve Arcand, (2020) twitch üzerinde video oyunu oynayan yayıncılar ile yaptıkları çalışmalarında örtülü marka yerleştirmenin etkinliğini ölçmüş ve marka yerleştirme ile satın alma niyeti arasında olumlu etki bulmuştur. Görüldüğü gibi literatürde birbiriyle çelişen sonuçlar bulunmaktadır. Bunun sebebi olarak örneklemelerin farklılığı öne sürülebilir ayrıca bilgisayar oyunları ve e-spor arasındaki farklılıklar e-spor sektörünün video oyunlarına göre daha genç olmasından kaynaklı olabilir. Bununla birlikte e-spor müsabakalarında ürün yerleştirmeye yönelik tutumun satın alma niyeti ile ilişkisini araştıran bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu sebeple çalışma bulguları ilgili literatürün genişlemesine fayda sağlamaktadır. Ürün yerleştirmeye yönelik tutum değişkeni ile marka hatırlama değişkeni arasında ( $\beta$ Ürün yerleştirmeye yönelik tutum  $\rightarrow$  Marka hatırlama =0,15; t=3,27) istatistiki açıdan pozitif anlamlı etki tespit edilmiştir. Dolayısıyla, araştırma kapsamında ortaya konan kuramsal model sınırları içerisinde oluşturulan, “Ürün yerleştirmeye yönelik tüketicinin sahip olduğu olumlu tutumlar marka hatırlama eğilimini pozitif yönlü etkiler” (H5) hipotezi doğrulanmıştır. D’Astous ve Chartier (2000) filmlerdeki ürün yerleştirme uygulamalarının marka hatırlama üzerinde pozitif anlamlı etkili olduğunu belirtmiştir.

Bilgisayar oyunlarında ürün yerleştirmenin hatırlama ve marka tutumu üzerinde etkisini araştıran Mackay vd. (2009) bilgisayar oyunlarında ürün yerleştirmenin, marka hatırlamayı teşvik ettiğini tespit etmişlerdir. Alan yazında ürün yerleştirmeye yönelik tutumun marka hatırlama üzerinde etkisi olduğunu belirten araştırmamızın sonucu destekler nitelikte farklı araştırmalar bulunmaktadır (Pokrywczynski, 2005; Yang ve Ewoldsen, 2007; Law ve Braun, 2000). Gledhill, Smith ve Medway (2020) video oyunlarını izleyen ve oynayan bireylerde marka yerleştirmenin, marka tutumunu olumlu etkilediği ve dolaylı olarak marka hatırlamayı arttıracadığını belirtmişlerdir. Bu anlamda doğrudan e-spor müsabakalarını izleyen bireylerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarının, marka hatırlama üzerindeki etkisine bakan çalışmaların azlığı sebebiyle araştırmamız literatüre katkı sağlamaktadır.

Araştırma kapsamında sunulan modele ait hipotezlere ait bulgular incelendiğinde, e-spor müsabakaları izleyen bireylerin marka hatırlama düzeyleri ile satın alma niyeti (H6) ( $\beta$ Marka hatırlama  $\rightarrow$  Satın alma niyeti =0,71; t=9,35) arasında pozitif yönlü anlamlı etki olduğu ortaya koyulmuştur. Bu bulgu literatürdeki sonuçlar ile uyum göstermektedir. Wang ve Yang (2010) marka güvenilirliğinin tüketicilerin marka satın alma niyetleri üzerindeki etkisini araştırmışlar, marka imajı ve marka hatırlamanın, marka güvenilirliği ile tüketicilerin satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi olumlu yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Memon, Arif ve Aslam (2016), marka hatırlama ve çağrışımının müşterilerin satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu bireylerin çoğunlukla tanıdıkları ve o markalarla olumlu bir ilişkisi veya bağlantısı olan ürünleri satın aldıklarını ifade etmiştir. Adis ve Kim (2013) ise satın alma niyeti üstünde marka hatırlama ve marka tutumunun etkisine bakmış ve bizim çalışmamızın bulgularını destekler nitelikte marka hatırlamanın satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü anlamlı etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Benzer şekilde Desmundo vd. (2022) marka hatırlama ve bilinirliğinin y kuşağının satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemiş ve satın alma niyetinin marka hatırlama tarafından önemli ölçüde etkilendiğini vurgulamıştır. E-spor müsabakalarını izleyen bireylerin çoğunluğunun da y kuşağından olması açısından çalışmamızın benzer bulgular üretmiş olması önem arz etmektedir.

## 5.2. Öneriler

Gerçekleştirilen bu araştırma çerçevesinde belirtildiği üzere amacımız e-spor müsabakalarını izleyen kitlenin izleme motivasyonlarını, ilgilenim ve ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarını ve bunların satın alma niyeti ve marka hatırlama üzerindeki etkilerini bu değişkenlerin birbirleri ile ilişkilerini ortaya çıkarmaktır. Elde edilen sonuçlar, e-spor müsabakalarını takip edeni izleyicilerin motivasyon, ilgilenim düzeyi, ürün yerleştirmeye yönelik tutum, marka hatırlama ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini önemli ölçüde vurgulamıştır. Bu bulgular, gelecekteki akademik çalışmalara ve e-spor sektörüne yönelik bir dizi değerli öneri ve fayda sunmaktadır. Bu tezin sonuçları, e-sporun pazarlama stratejileri ve marka etkileşimi üzerindeki etkilerini daha da derinlemesine incelemek isteyen akademik araştırmacılar için sağlam bir temel sunmaktadır. İleri düzeyde analizler, farklı oyun türleri veya hedef kitleler üzerindeki etkileri daha ayrıntılı bir şekilde keşfetmek için yapılabilir. Ayrıca, e-sporun izleyenler üzerinde psikolojik ve sosyal etkilerini anlamak için kapsamlı araştırmalar da gerçekleştirilebilir.

E-spor müsabakalarını düzenleyen organizatör ve federasyonlar, bu çalışmanın sonuçlarına dayanarak etkili stratejiler geliştirebilir. İzleyicilerin motivasyonlarının yüksek ve olumlu olması sebebiyle içerik üretimi ve etkileşimi artırıcı etkinlikler düzenlemek, izleyici bağlılığını daha da güçlendirebilir. Aynı zamanda, genç yeteneklerin gelişimine yönelik eğitim programları oluşturmak ve toplumsal sorumluluk projeler başlatmak, sektörün imajını ve etik değerlerini yükselterek izleyici kitlesinin büyümesine olanak sağlayabilir.

Gerçekleştirilen araştırmanın sonucunda, kuramsal modelin uygun ve geçerli bir yapıda olduğu söylenebilir. İzleme motivasyonu bireylerin ilgilenim ve ürün yerleştirmeye yönelik tutumu üzerinde pozitif yönlü anlamlı etkilemektedir. Sponsorluk yoluyla e-spora dahil olmak isteyen firmalar, bu tezin sonuçlarından yararlanarak stratejik kararlar alabilir. Firmaların müsabakalar öncesi etkinlikler düzenlemesi, izleyiciler ile oyuncuları bir araya getirmek gibi etkinlikler düzenlemeleri izleyicilerin motivasyonlarını arttırabilir. Motivasyonun artması ürün yerleştirmeye yönelik tutumu arttıracığından, oyun içi ürün yerleştirmesi ve etkileşimli içerikler aracılığıyla marka tanıtımı yapabilirler. Ürün yerleştirmeye yönelik tutum ve ilgilenimin marka hatırlama ve satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü anlamlı etkisi bulunması sebebiyle firmaların ürün yerleştirme stratejilerini etkili bir şekilde planlaması sponsorluk bütçelerini

genişletmeleri kendi markalarının hatırlanmasını kolaylaştıracak ve dolayısıyla kendi ürünlerini satabilmek için tüketicilerin kararlarına etki edebilecektir. Araştırmaya katılan katılımcıların izlemeyi en çok tercih ettikleri branşlar FPS ve Moba olmuştur. Dolayısıyla e-spor sektöründe faaliyet göstermek isteyen firmaların öncelikli hedefi bu branşlarda sponsorluk veya ürün yerleştirme faaliyetleri gerçekleştirmeleri isabetli olacaktır. Elbette farklı örneklemlerde farklı sonuçlar elde edilebilir bu yüzden araştırmacıların farklı örneklemler üzerinde çalışmalar yapmaları önerilir. Araştırmaya katılan katılımcıların büyük çoğunluğunun 18-22 yaş aralıında olması sebebiyle firmalar e-spor organizasyonlarıyla iş birliği yaparak, genç ve teknoloji meraklısı bir kitleye ulaşabilirler. Araştırma için örneklem seçilirken 18 yaş altı bireyler dışarda bırakılmıştır. Bu durum araştırma için bir sınırlılıktır. Yeni araştırmalarda 18 yaş altı izleyiciler için veriler toplanabilir ve elde edilen bulgular bu araştırmanın sonuçlarıyla kıyaslanabilir. Bir başka sınırlılık olarak veriler yalnızca çevrimiçi platformlar aracılığıyla toplanmıştır. Gelecek araştırmalarda veriler doğrudan bir e-spor arenasında gerçekleştirilen müsabaka sonrasında yüz yüze toplanabilir ve farklı sonuçlara ulaşabilir.

Sonuç olarak her geçen gün gelişimi ivmelendiren yeni nesil arasında geleneksel sporlardan daha popüler olan firmaların müşterilerini arttırmak için göz odağında bulunan elektronik spor sektöründe izleyicilerin motivasyon, ilgilenim, ürün yerleştirmeye yönelik tutumları, marka hatırlama düzeyleri ve satın alma niyetlerini anlamak bunların ilişkiyel değerlerini ortaya koymak ilgili literatürün genişlemesine katkı sağlamakla kalmayıp gelecekte araştırmacılara ve e-spor sektörü paydaşlarına yol göstermesi açısından önem arz edeceği düşünölmektedir.

## KAYNAKÇA

- Adis, A. A. A., & Kim, H. J. (2013). The mediating role of brand recall and brand attitude in influencing purchase intention in advergames. *Asia Marketing Journal*, 15(3), 7.
- Alexandris, K., Tsaousi, E., ve James, J. (2007). Predicting sponsorship outcomes from attitudinal constructs: The case of a professional basketball event. *Sport Marketing Quarterly*, 16(3), 130-139.
- André, D. G. C. (2018). *The impact of in-game advertising on brand recall and recognition within non-linear video games* (Doctoral dissertation).
- Andrews, J. C. (1989). The dimensionality of beliefs toward advertising in general. *Journal of advertising*, 18(1), 26-35.
- Argan, M., Özer, A., & Akın, E. (2006). Elektronik Spor: Türkiye'deki Siber Sporcuların Tutum ve Davranışları. *Spor Yönetimi ve Bilgi Teknolojileri*, 1(2), s.1-11.
- Bachleda, C., Fakhar, A., ve Elouazzani, Z. (2016). Quantifying the effect of sponsor awareness and image on the sports involvement–purchase intention relationship. *Sport Management Review*, 19(3), 293-305.
- Bailey, K. D. (1982). *Methods of social research*. (2. Baskı). New York: The Free Press.
- Baker, M. J., ve Crawford, H. A. (1995). Product placement (Unpublished working paper). *University of Strathclyde, Glasgow, Scotland*.
- Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues. *Journal of advertising*, 23(4), 29-46.
- Beaton, A. A., Funk, D. C., Ridinger, L., ve Jordan, J. (2011). Sport involvement: A conceptual and empirical analysis. *Sport management review*, 14(2), 126-140.
- Bloch, P. H. (1982). Involvement Beyond the Purchase Process: Conceptual Issues and Empirical Investigation, *Advances in Consumer Research*, 9, 413–417.
- Boddewyn, J.J. (1994). Cigarette advertising bans and smoking: The flawed policy connection. *International Journal of Advertising*, 13, 311–332.
- Bostancı, B. (2019). Elektronik Spor Alanının Sektörel ve Akademik Bağlamda Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Bountie Gaming. (2018). <https://medium.com/@BountieGaming/the-history-andevolution-of-E-sports-8ab6c1cf3257> (Erişim tarihi 20.10.2021).
- Brown, L. M., ve Davis, R. D. (2012). The Effects of Brand Recall on Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(4), 433-442.

- Buro, M. (2003). Real-time strategy games: A new AI research challenge. In *IJCAI* (Vol. 2003, s.1534-1535).
- Burroughs, B., ve Rama, P. (2015). The E-sports Trojan horse: Twitch and streaming futures. *Journal For Virtual Worlds Research*, 8(2), 1-7.
- Büyüköztürk, Ş. (2011). Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı. Ankara: Pegem Akademi. Sayfa 141.
- Campbell, W., Goss, A., Trottier, K., ve Claypool, M. (2021). Sports versus E-sports—A Comparison of Industry Size, Viewer Friendliness, and Game Competitiveness.
- Carrillo Vera, J. A., ve Aguado Terrón, J. M. (2019). The E-sports ecosystem: Stakeholders and trends in a new show business. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 11(1), 3-22.
- Celsi, R. L., ve Olson, J. C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of consumer research*, 15(2), 210-224.
- Chen, R. and He, F. (2003), “Examination of brand knowledge, perceived risk and consumers’ intention to adopt an online retailer”, *Total Quality Management & Business Excellence*, Vol. 14 No. 6, pp. 677-693.
- Chen, Y. C., Li, R. H., ve Chen, S. H. (2013). Relationships among adolescents’ leisure motivation, leisure involvement, and leisure satisfaction: A structural equation model. *Social indicators research*, 110(3), 1187-1199.
- Cheung, G., ve Huang, J. (2011). Starcraft from the stands: understanding the game spectator. In *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems*.
- Cianfrone, B. A., Trail, G. T., Zhang, J. J., & Lutz, R. J. (2008). Effectiveness of in-game advertisements in sport video games: An experimental inquiry on current gamers. *International Journal of Sport Communication*, 1(2), 195-218.
- Cuesta-Valiño, P., Gutiérrez-Rodríguez, P., & Loranca-Valle, C. (2022). Sponsorship image and value creation in E-sports. *Journal of Business Research*, 145, 198-209.
- Çetinkaya, N. Ç. (2020). Tüketici İlgilenimi ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki Üzerinde Markaya Duyulan Güvenin Düzenleyici Etkisi. *Uluslararası İşletme ve Ekonomi Çalışmaları Dergisi*, 2(2), 98-109.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları*. Pegem Akademi.
- Danışman, Umut. (2017). Türkiye’de ve Dünyada E-Spor Ekosistemi. <https://startup hukuku.com/e-spor/> (Erişim tarihi 18.11.2021).
- Dees, W., Bennett, G., ve Villegas, J. (2008). Measuring the effectiveness of sponsorship of an elite intercollegiate football program. *Sport Marketing Quarterly*, 17(2), 79-89.

- Deng, J., Cuadrado, F., Tyson, G., ve Uhlig, S. (2015). Behind the game: Exploring the twitch streaming platform. In *2015 International Workshop on Network and Systems Support for Games (NetGames)*, s.1-6.
- E-sportsearnings (2021). <https://www.E-sportsearnings.com/history/2021/games> (Erişim Tarihi: (25.11.2021).
- E-sportsObserver (2021). <https://archive.E-sportsobserver.com/the-E-sports-eco-system/> (Erişim Tarihi: 03.11.2021).
- Fagerholt, E., ve Lorentzon, M. (2009). *Beyond the HUD-user interfaces for increased player immersion in FPS games*. Chalmers University Of Technology Göteborg, Sweden, 2009 (Master tezi).
- Fishbein, M., ve I. Ajzen (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Boston: Addison-Wesley.
- Freeman, G., ve Wohn, D. Y. (2019). Understanding E-sports team formation and coordination. *Computer supported cooperative work (CSCW)*, 28(1), 95-126.
- Funk, D. C., Pizzo, A. D., ve Baker, B. J. (2018). E-sport management: Embracing E-sport education and research opportunities. *Sport Management Review*, 21(1), 7-13.
- Funk, D. C., Ridinger, L. L., ve Moorman, A. M. (2004). Exploring origins of involvement: Understanding the relationship between consumer motives and involvement with professional sport teams. *Leisure Sciences*, 26(1), 35-61.
- Funk, D., Alexandris, K., ve McDonald, H. (2016). *Sport consumer behaviour: Marketing strategies*. Routledge. s. 206-221
- García, J., & Murillo, C. (2020). Sports video games participation: what can we learn for E-sports?. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 10(2), 169-185.
- García-Lanzo, S., Bonilla, I., & Chamarro, A. (2020). The psychological aspects of electronic sports: Tips for sports psychologists. *International Journal of Sport Psychology*, 51, 1-0.
- García-Naveira, A., Jiménez, M., Teruel, B., ve Suárez, A. (2018). Cognitive, psychological, and personal benefits of the use of video games and e-sports: a review. *Revista de Psicología Aplicada al Deporte y al Ejercicio Físico*, 3(2), 1-14.
- Gawrysiak, J. (2016). E-sport: Video games as sport. *Defining sport*, 207-221.
- Gesmundo, M. A. G., Jordan, M. D. S., Meridor, W. H. D., Muyot, D. V., Castano, M. C. N., & Bandojo, A. J. P. (2022). TikTok as a Platform for Marketing Campaigns: The effect of Brand Awareness and Brand Recall on the Purchase Intentions of Millennials. *Journal of Business and Management Studies*, 4(2), 343-361.

- Gledhill, M., Smith, P., & Medway, D. (2020). I like you, but don't remember you-Mere exposure effects in videogames and e-Sports. In *Proceedings of the European Marketing Academy* (Vol. 49, pp. 1-11).
- Gough, C. (2021). E-sports market revenue worldwide from 2019 to 2024. <https://www.statista.com/statistics/490522/global-E-sports-market-revenue/> (Erişim Tarihi: 22.11.2021).
- Gupta, P. B., ve Gould, S. J. (1997). Consumers' perceptions of the ethics and acceptability of product placements in movies: Product category and individual differences. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 19(1), 37-50.
- Gupta, P. B., ve Lord, K. R. (1998). Product placement in movies: The effect of prominence and mode on audience recall. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20(1), 47-59.
- Hair, J. F., Black, C. W., Babin, J. B. & Anderson, R. E. (2013). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Upper SaddleRiver, NJ: Prentice Hall.Harman.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., ve Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. Los Angeles: SAGE Publications.
- Hallmann, K., ve Giel, T. (2018). E-sports—Competitive sports or recreational activity?. *Sport management review*, 21(1), 14-20.
- Hamari, J., ve Sjöblom, M. (2017). What is E-sports and why do people watch it? *Internet research*. s.1-34.
- Harris, R. J. (2004). *A Cognitive Psychology Of Mass Communication*. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers Mahwah, New Jersey, 4 Edition. s. 32-35
- Havitz, M. E., ve Dimanche, F. (1997). Leisure involvement revisited: Conceptual conundrums and measurement advances. *Journal of leisure research*, 29(3), 245-278.
- Hayward, A. (2019). Cars, drinks, and clothes: Non-endemic sponsor recap for Q1 2019. The E-sports Observer. <https://archive.E-sportsobserver.com/non-endemic-sponsors-q12019/> (Erişim Tarihi: 17.11.2021).
- Hermes J. (2002) Active Audiences, Adam Briggs, Paul Cobley (ed), The Media, Second Edition, Pearson Education Limited, Great Britain, pp. 282-293.
- Higie, R. A., ve Feick, L. F. (1989). Enduring involvement: Conceptual and measurement issues. *ACR North American Advances*, (16), 690-696.
- Hiltscher, J., & Scholz, T. M., (2015). *E-sports Yearbook 2013/14* (Vol. 4). BoD—Books on Demand. (4), s.9-14
- Hilvoorde, I. V., ve Pot, N. (2016). Embodiment and fundamental motor skills in E-sports. *Sport, Ethics and Philosophy*, 10(1), 14-27.

- Holden, J. T., Kaburakis, A., ve Rodenberg, R. (2017). The future is now: E-sports policy considerations and potential litigation. *J. Legal Aspects Sport*, 27, 46.
- Houston, M. J. ve Rothschild, M. L. (1978). "Conceptual and Methodological Perspectives on Involvement," Research Frontiers in Marketing: Dialogues and Directions, Subhash C. Jain, ed., Chicago: American Marketing Association, 184-187.
- Hsu, C. H., Cai, L. A., ve Li, M. (2010). Expectation, motivation, and attitude: A tourist behavioral model. *Journal of travel research*, 49(3), 282-296.
- Huettermann, M., Trail, G. T., Pizzo, A. D., ve Stallone, V. (2020). E-sports sponsorship: an empirical examination of E-sports consumers' perceptions of non-endemic sponsors. *Journal of Global Sport Management*, 1-26.
- Hutchins, B. (2008). Signs of meta-change in second modernity: the growth of e-sport and the World Cyber Games. *New Media & Society*, 10(6), 851-869.
- IeSF, (2021). About E-sports, <https://iesf.org/E-sports> (Erişim tarihi: 27.09.2021).
- Iwasaki, Y., ve Havitz, M. E. (2004). Examining relationships between leisure involvement, psychological commitment and loyalty to a recreation agency. *Journal of leisure research*, 36(1), 45-72.
- İçli, A. (2020). Dijital Medya Kullanımı Açısından Türkiye'de E-spor İzleyiciliği, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı Radyo Televizyon Bilim Dalı.
- İslamoğlu, A. H. (2003). *Tüketici Davranışları*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Jenny, S. E., Manning, R. D., Keiper, M. C., ve Olrich, T. W. (2017). Virtual (ly) athletes: where E-sports fit within the definition of "Sport". *Quest*, 69(1), s.1-18.
- Jiang, Z., Chan, J., Tan, B. C., ve Chua, W. S. (2010). Effects of interactivity on website involvement and purchase intention. *Journal of the Association for Information Systems*, 11(1), 1.
- Jin, D. (2010). E-sports and television business in the digital economy. In D. Jin (ed.), *Korea's online gaming empire* (59–79). Cambridge, MA: MIT Press.
- Jin, D. Y. ve Chee, F. (2009). *The politics of online gaming. Gaming cultures and place in Asia-Pacific*. Routledge. In Larissa Hjorth and Dean Chan (Ekitap).
- Johnson, A. B., ve Smith, C. D. (2010). The Role of Brand Recall in Consumer Decision Making. *Journal of Marketing Research*, 47(3), 554-563.
- Jonasson, K. (2016). Broadband and circuits: the place of public gaming in the history of sport. *Sport, Ethics and Philosophy*, 10(1), 28-41.
- Jones, E. F., ve Williams, G. H. (2015). Impact of Brand Recall on Consumer Purchase Intention. *Journal of Consumer Behavior*, 14(2), 94-102.

- Kaplan D. (2000). Evaluating and Modifying Structural Equation Models. Structural Equation Modeling: Foundations and Extensions. 1st ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications. p.107.
- Karasar, N. (2005). Bilimsel araştırma yöntemi. (14.baskı). Ankara: Nobel yayın evi. s. 81.
- Kareinen, K. (2019). Developing advertising tool for E-sports broadcasting and production. Master's Thesis, Lappeenranta University of Technology. (Master Tezi). s.3.
- Karrh, J. A. (1998). Brand placement: A review. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20(2), 31-49.
- Karrh, J. A., Frith, K. T., ve Callison, C. (2001). Audience attitudes towards brand (product) placement: Singapore and the United States. *International Journal of Advertising*, 20(1), 3-24.
- Katz, E., Blumler, J.G. ve Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual In: The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratification Research, pp. 19–32. Sage, Beverly Hills.
- Katz, E., Haas, H., ve Gurevitch, M. (1973). On the use of the mass media for important things. *American sociological review*, 164-181.
- Keaton, S. A., Watanabe, N. M., ve Gearhart, C. C. (2015). A comparison of college football and NASCAR consumer profiles: Identity formation and spectatorship motivation. *Sport Marketing Quarterly*, 24(1), 43-55.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Khurram, M., Qadeer, F., & Sheeraz, M. (2018). The role of brand recall, brand recognition and price consciousness in understanding actual purchase. *Journal of Research in Social Sciences*, 6(2), 219-241.
- Kırcaali-İftar, G., ve Bir, A. A. (ed.) (1999). Bilim ve Araştırma. İçinde; *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Anadolu Üniversitesi, (s.3-19).
- Kim, M. S., ve McClung, S. R. (2010). Acceptability and ethics of product placement in sport video games. *Journal of Promotion Management*, 16(4), 411-427.
- Kinney, L., McDaniel, S. R., ve DeGaris, L. (2008). Demographic and psychographic variables predicting nascar sponsor brand recall. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. 9(3), 11-21.
- Kocaömer, C. (2018). Elektronik Spor Faaliyetlerinde Sponsorluğun Marka Değeri Üzerine Etkisi: League Of Legends Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Koç, E. (2007). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*, Seçkin Yayıncılık, 1. Basım, Ankara.
- Koçak, A. (2001). Televizyon izleyici davranışları televizyon izleyicilerinin nedenlerinin tercihleri ve doyumları üzerine teorik ve uygulamalı bir çalışma. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Köse, E. (2010). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (içinde: 5. Bölüm: Bilimsel araştırma modelleri). Editör: Remzi Y. Kıncal, (2.baskı). s. 98-120.
- Krech, D., Crutchfield, R. S., ve Ballachey, E. L. (1962). Individual in society: A textbook of social psychology, McGraw-Hill.
- Krugman, H. E. (1965). The impact of television advertising: Learning without involvement. *Public opinion quarterly*, 29(3), 349-356.
- Kunkel, T., Funk, D., ve Hill, B. (2013). Brand architecture, drivers of consumer involvement, and brand loyalty with professional sport leagues and teams. *Journal of Sport Management*, 27(3), 177-192.
- Küçükkurt, M., Hazar, Ç., Çetin, M., ve Topbaş, H. (2009). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı perspektifinden üniversite öğrencilerinin medyaya bakışı. *Selçuk İletişim*, 6(1), 37-50.
- Kyle, G. T., Absher, J. D., Hammitt, W. E., ve Cavin, J. (2006). An examination of the motivation—involvement relationship. *Leisure Sciences*, 28(5), 467-485.
- Larch, F. (2019). ISPO <https://www.ispo.com/en/markets/history-origin-E-sports> adresinden alındı. (Erişim Tarihi:15.10.2021).
- Law, S., ve Braun, K. A. (2000). I'll have what she's having: Gauging the impact of product placements on viewers. *Psychology & Marketing*, 17(12), 1059-1075.
- Lee, J., ve Beeler, C. (2009). An investigation of predictors of satisfaction and future intention: Links to motivation, involvement, and service quality in a local festival. *Event Management*, 13(1), 17-29.
- Lull, J. (2001). *Medya, İletişim, Kültür*. Vadi Yayınları. 1. Basım Ekim 2001, s. 127-137
- Lundberg, C. A., ve Smith, L. (2021). Investigation of Embedded Brand Placement within E-sports. Master thesis. School of Engineering at Jönköping University
- Mackay, T., Ewing, M., Newton, F., ve Windisch, L. (2009). The effect of product placement in computer games on brand attitude and recall. *International Journal of Advertising*, 28(3), 423-438.
- Marques, N. (2019). The role of breakthrough technologies in the growth of E-sports. *IEEE Potentials*, 38(3), 24-26.

- May, E. (2021). Streamlabs and Stream Hatchet Q3 2021 Live Streaming Industry Report. <https://blog.streamlabs.com/streamlabs-and-stream-hatchet-q3-2021-live-streaming-industry-report-8b6ceb6a9c32> (Erişim Tarihi: 02.12.2021).
- McDaniel, S.R., & Heald, G.H. (2000). Young consumers' responses to event sponsorship advertisements of unhealthy products: Implications of schema-triggered affect theory. *Sport Management Review*, 3, 163–184.
- McWhertor, M. (2014). <https://www.polygon.com/2014/12/2/7321223/valve-steam-broadcasting-live-streaming> (Erişim Tarihi: 06.12.2021).
- Memon, B., Arif, H., & Aslam, M. F. (2016). Impact of brand recall on customer purchase intention. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 25, 51-59.
- Mitchell, T. R. (1982). Motivation: New directions for theory, research, and practice. *Academy of management review*, 7(1), 80-88.
- Mittal B ve Lee M S (1988) Separating BrandChoice Involvement from Product Involvement via Consumer Involvement Profiles, *Advances in Consumer Research*, 15, 43-51
- Mittal, B. (1989). Measuring purchase-decision involvement. *Psychology and Marketing*, 6(2), 147-162.
- Moorman, M., Neijens, P. C., ve Smit, E. G. (2007). The effects of program involvement on commercial exposure and recall in a naturalistic setting. *Journal of Advertising*, 36(1), 121-137.
- Mora-Cantalops, M., ve Sicilia, M. Á. (2018). MOBA games: A literature review. *Entertainment computing*, (26), s.128-138.
- Morton, C. R., ve Friedman, M. (2002). “I saw it in the movies”: Exploring the link between product placement beliefs and reported usage behavior. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 24(2), 33-40.
- Muehling, D. D., Lacznia, R. N., ve Andrews, J. C. (1993). Defining, operationalizing, and using involvement in advertising research: A review. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 15(1), 21-57.
- Muehling, D. D., ve Lacznia, R. N. (1988). Advertising's immediate and delayed influence on brand attitudes: Considerations across message-involvement levels. *Journal of advertising*, 17(4), 23-34.
- Nebenzahl, I. D., ve Secunda, E. (1993). Consumers' attitudes toward product placement in movies. *International journal of advertising*, 12(1), 1-11.
- Nelson, M. R., Keum, H., ve Yaros, R. A. (2004). Advertainment or adcreep game players' attitudes toward advertising and product placements in computer games. *Journal of interactive advertising*, 5(1), 3-21.

- Nelson, M. R., ve Devanathan, N. (2006). Brand placements Bollywood style. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 5(3), 211-221.
- Newzoo A, (2021). 2021 Global E-sports & Live Streaming Market Report, <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoos-global-E-sports-live-streaming-market-report-2021-free-version/> (Erişim Tarihi: 23.11.2021).
- Newzoo B, (2021). <https://newzoo.com/insights/rankings/top-games-twitch/> (Erişim Tarihi: 01.12.2021).
- Odabaşı, Y., ve Barış, G. (2003). *Tüketici Davranışı*, MediaCat Kitapları. *Kapital Medya Hizmetleri Ař, İstanbul*.
- Ong, B.S. ve Meri, D. (1994). Should Product Placement in Movies Be Banned? *Journal of Promotion Management*, Vol. 2(3/4), 159-176.
- Papuççıyan, A. (2018). <https://webrazzi.com/2018/06/08/facebook-twitch-rakibi-oyun-platformu-olan-fb-ggyi-duyurdu/> (Erişim Tarihi: 02.12.2021).
- 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.
- Pires, K., ve Simon, G. (2015). YouTube live and Twitch: a tour of user-generated live streaming systems. In *Proceedings of the 6th ACM multimedia systems conference*, s. 225-230.
- Pokrywczynski, J. (2005). Product Placement in Movies: A Preliminary Test of an Argument for Involvement. American Academy of Advertising Conference Proceedings, Lubbock, 40-48.
- Radder, L., & Huang, W. (2008). High-involvement and low-involvement products: A comparison of brand awareness among students at a South African university. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 12(2), 232-243.
- Rambusch, J., Jakobsson, P., ve Pargman, D. (2007). Exploring E-sports: A case study of game play in Counter-strike. In *3rd Digital Games Research Association International Conference: "Situated Play"*, DiGRA 2007, Tokyo, 24 September 2007 through 28 September 2007 (4), s. 157-164.
- Raykov, T., & Marcoulides, G. A. (2000). *A first course in structural equation modeling*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers
- Rubin, A. M. (2002). *Media effects: Advances in theory and research*. İçinde; Jennings Bryant, Dolf Zillmann (ed.). Second edition. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers Mahwah, New Jersey. s. 525-529
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass communication & society*, 3(1), 3-37.

- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. And Müller, 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, 23-74.7
- Schneider, L. P., ve Cornwell, T. B. (2005). Cashing in on crashes via brand placement in computer games: The effects of experience and flow on memory. *International Journal of Advertising*, 24(3), 321-343.
- Scholz, T.M., (2019). *E-sports is Business*. Springer International Publishing. Gewerbestrasse, s.19-22
- Schwartz, N. (2014). <https://ftw.usatoday.com/2014/12/league-of-legends-worlds-viewership-E-sports-world-series-nba-finals> (Erişim Tarihi: 29.11.2021).
- Seo, Y. (2013). Electronic sports: A new marketing landscape of the experience economy. *Journal of Marketing Management*, 29(13-14), s.1542-1560.
- Shahin Sharifi, S. (2014), “Impacts of the trilogy of emotion on future purchase intentions in products of high involvement under the mediating role of brand awareness”, *European Business Review*, Vol. 26 No. 1, pp. 43-63.
- Shamsollahi, A., Amirshahi, M., ve Ghaffari, F. (2017). Brand name recall: A study of the effects of word types, processing, and involvement levels. *Journal of Marketing Communications*, 23(3), 240-259.
- Sherif, M., ve Cantril, H. (1947). The psychology of ego-involvements: *Social attitudes and identifications*. Wiley, New York.
- Simic, I. (2017). From \$0 to \$20 Million Tournaments: How Are E-sports Making The Big Money (And You Can, Too). <https://domain.me/E-sports-money/> (Erişim Tarihi: 22.11.2021).
- Smith, A. (2012). *Introduction to sport marketing*. Routledge. Butterworth-Heinemann is an imprint of Elsevier Linacre House, Jordan Hill, Oxford ox2 8dp, Uk. s. 34-35.
- Smith, D. C., & Sinha, I. (2000). Advertising repetition and quality perception. *Journal of Marketing Research*, 37(2), 246-257.
- Snavely, T. L. (2014). History and Analysis of E-sport Systems. Yüksek Lisans Tezi. Texas Üniversitesi. Amerika Birleşik Devletleri.
- Solomon, M. R., (1994). Customer Behavior; Buying, having and being. *London: Prentice Hall*. Tenth Edition.
- Souiden, N., & Pons, F. (2009). Product recall crisis management: the impact on manufacturer's image, consumer loyalty and purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*, 18(2), 106-114.
- Statista A. (2021). <https://www.statista.com/statistics/761100/average-number-streamers-on-youtube-gaming-live-and-twitch/> (Erişim Tarihi: 01.12.2021).

- Statista B. (2021). <https://www.statista.com/statistics/1263714/youtube-gaming-hours-streamed/> (Erişim Tarihi: 01.12.2021).
- Statista C. (2021). <https://www.statista.com/statistics/992392/active-streamers-youtube-gaming/> (Erişim Tarihi: 01.12.2021).
- Statista, (2021). <https://www.statista.com/statistics/490522/global-E-sports-market-revenue/> (Erişim Tarihi: 23.11.2021).
- Steam, (2021). [https://support.steampowered.com/kb\\_article.php?ref=6730-TOAK-6497](https://support.steampowered.com/kb_article.php?ref=6730-TOAK-6497) (Erişim Tarihi: 06.12.2021).
- Stream Hatchet, (2020). <https://blog.streamhatchet.com/E-sports-market-share-youtube-twitch-ce1ccee07501> (Erişim Tarihi: 30.11.2021).
- Superdata. (2015). The worldwide E-sports market reaches 134 million viewers. <https://www.superdataresearch.com/blog/E-sports-brief/> (Erişim tarihi 16.11.2021).
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics (6th ed.)*. Boston, MA: Pearson.
- Taylor, T. L. (2009). *Play between worlds: Exploring online game culture*. Mit Press.
- Taylor, T. L. (2012). *Raising the stakes: E-sports and the professionalization of computer gaming*. Mit Press. s.3-5
- Tesfed Hakkımızda (2018). <http://tesfed.gov.tr/Sayfalar/3073/3072/hakkimizda.aspx> (Erişim tarihi 20.10.2021).
- Tinaz, P. (2005). *Calisma yasamindan ornek olaylar*. Istanbul: Beta Yayıncılık. 1. Basım aralık, 2005, s. 7-14.
- Ulus, Y. (2016). İlgilenim. *Öneri Dergisi*, 12(45), 569-586.
- Vashisht, D. (2017). How gamers process in-game brand placements under different game-involvement conditions. *Management Research Review*, 40(4), 1-33.
- Wagner, M. G. (2006). On the Scientific Relevance of E-sports. In *International conference on internet computing*. s.437-442.
- Wang, X., & Yang, Z. (2010). The effect of brand credibility on consumers' brand purchase intention in emerging economies: The moderating role of brand awareness and brand image. *Journal of global marketing*, 23(3), 177-188.
- Warren, T. (2018). Valve accidentally unveils its new Twitch-like Steam broadcasting. <https://www.theverge.com/2018/8/17/17730854/valve-steam-tv-twitch-competitor-features> (Erişim Tarihi: 06.12.2021).
- Weiss, T., ve Schiele, S. (2013). Virtual worlds in competitive contexts: Analyzing E-sports consumer needs. *Electronic Markets*, 23(4), 307-316.

- Wilkie, W. L. (1986). *Consumer behavior*. John Wiley & Sons. s. 351-352.
- Williams, R. J., ve Smith, A. B. (2013). The Impact of Brand Recall on Consumer Purchase Intention in the Sports Apparel Industry. *Journal of Sport Management*, 27(3), 255-267.
- Wu, W. L., ve Lee, Y. C. (2012). The effect of blog trustworthiness, product attitude, and blog involvement on purchase intention. *International Journal of Management & Information Systems (IJMIS)*, 16(3), 265-276.
- Yang, M., ve Roskos-Ewoldsen, D. R. (2007). The effectiveness of brand placements in the movies: Levels of placements, explicit and implicit memory, and brand-choice behavior. *Journal of communication*, 57(3), 469-489.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of consumer research*, 12(3), 341-352.
- Zaichkowsky, J. L. (1986). Conceptualizing involvement. *Journal of advertising*, 15(2), 4-34.
- Zaichkowsky, J. L. (1994). The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising. *Journal of advertising*, 23(4), 59-70
- Zhong, Z. J. (2011). The effects of collective MMORPG (Massively Multiplayer Online Role-Playing Games) play on gamers' online and offline social capital. *Computers in human behavior*, 27(6), 2352-2363.
- http-1:**<http://tesfed.gov.tr/Sayfalar/3082/3081/MOBA.aspx> (Erişim Tarihi: 21.10.2021).
- http-2:**<https://www.perdigital.com/oyun-dunyasi/battle-royale-nedir> (Erişim Tarihi: 22.10.2021).
- http-3:**<https://www.insiderintelligence.com/insights/E-sports-ecosystem-market-report/> (Erişim Tarihi: 29.11.2021).
- http-4:**<https://www.forbes.com/sites/christinasettimi/2020/12/05/the-most-valuable-E-sports-companies-2020/?sh=7336959573d0> (Erişim Tarihi: 29.11.2021).
- http-5:**<https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report> (Erişim Tarihi: 01.12.2021).

## ÖZGEÇMİŞ

ORCID ID: 0009-0009-1626-3976

Adı Soyadı: SEMİH ÜNLÜ

### Eğitim ve Mesleki Geçmişi:

- 2019, Anadolu Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Spor Yöneticiliği
- 2023, Eskişehir Teknik Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü/Spor Bilimleri Fakültesi, Spor Yöneticiliği, Spor Yönetimi Yüksek Lisans

