T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI İŞLETMECİLİK ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ELEKTRONİK SPOR TÜKETİCİLERİNDE BENLİK UYUM TEORİSİNİN SPONSOR MARKA ÖZELİNDE İNCELENMESİ

Hilmi Berkay ABBASOĞLU

2501191105

TEZ DANIŞMANI

Dr. Öğr. Üyesi İrfan AKYÜZ

İSTANBUL – 2023

ÖZ

ELEKTRONİK SPOR TÜKETİCİLERİNDE BENLİK UYUM TEORİSİNİN SPONSOR MARKA ÖZELİNDE İNCELENMESİ

Hilmi Berkay ABBASOĞLU

Elektronik spor sektörü gün geçtikçe büyümektedir. Elektronik sporun izleyici kitlesi ağırlıklı olarak genç yetişkinlerden oluşmaktadır. Markalar, bu genç yetişkin kitleye geleneksel medya yoluyla ulaşmakta zorlanmaktadır. Bu nedenle, gerek elektronik spor sektörünün endemik markaları gerekse endemik olmayan markalar sponsorluk faaliyetleriyle sektörde yer almaktadır. Elektronik spor sektörünün gelişimi için sponsorluk faaliyetleri oldukça önemlidir. Sektör gelirlerinin büyük çoğunluğu sponsorluk faaliyetleri sonucu oluşmaktadır.

Çalışma kapsamında, elektronik spor takipçilerinin, seçilen örnek sponsor marka özelinde, benlik uyumu ve fonksiyonel uyum algılarının ve bu algıların marka sadakatinin aşamalarına etkisinin ölçülmesi amaçlanmaktadır.

Çalışma kapsamında, Türkçe bilen, 18 yaş ve üzerindeki elektronik spor takipçilerine kolayda örnekleme yöntemi vasıtasıyla ulaşılmıştır. Veri toplama süreci sonunda 460 kişilik bir örneklem büyüklüğüne ulaşılmıştır. Gerçekleştirilen analizler sonucunda, benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun marka sadakati aşamaları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkileri bulunmaktadır.

Ek olarak uygulanan deneysel tasarım sonucunda, marka tarafından elektronik spora sponsorluk verildiği bilgisine maruz kalan tüketicilerin benlik uyumu algısı ile aynı bilgiye maruz kalmayan tüketicilerin benlik uyumu algısı arasında fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: elektronik spor, benlik uyumu, fonksiyonel uyum, marka sadakati, sponsorluk

ABSTRACT

AN EXAMINATION OF SELF-CONGRUENCE THEORY AMONG ELECTRONIC SPORTS CONSUMERS IN THE CONTEXT OF SPONSOR BRAND

Hilmi Berkay ABBASOĞLU

The electronic sports sector is growing day by day. The audience of electronic sports mainly consists of young adults. Brands have difficulty in reaching this young adult audience through traditional media. For this reason, both endemic brands of the electronic sports sector and non-endemic brands are involved in the sector through sponsorship activities. Sponsorship activities are quite important for the development of the electronic sports sector. The majority of the sector revenues are generated through sponsorship activities.

Within the scope of the study, it is aimed to measure electronic sports followers' perceptions of self-congruence and functional congruence and the effect of these constructs on the phases of brand loyalty, specific to the selected sample sponsor brand.

Turkish-speaking electronic sports followers aged 18 and over were reached through convenience sampling method. At the end of the data collection process, a sample size of 460 people was reached. As a result of the analyses, self-congruence and functional congruence have statistically significant effects on brand loyalty phases.

In addition, as a result of the experimental design implemented, it was concluded that there was no difference between the self-congruence perception of consumers who were exposed to the information that the brand sponsored electronic sports and the self-congruence perception of consumers who were not exposed to the same information.

Keywords: eSports, self-congruity, functional congruity, brand loyalty, Sponsorship

ÖNSÖZ

Gün geçtikçe büyüyen elektronik spor ekosisteminin bir parçası olan elektronik spor takipçileri, ağırlıklı olarak genç yetişkin olarak tabir edilen Y ve Z kuşağı bireylerden oluşmaktadır. Markalar, bu genç yetişkin kitleye geleneksel medya yoluyla ulaşmakta zorlanmaktadır. Bu nedenle, hem elektronik spor sektörünün endemik markaları hem de endemik olmayan markaları sektörde sponsor olarak yer almaktadır.

Elektronik spor sektörünün gelişimi için sponsorluk faaliyetleri oldukça önemlidir. Sektör gelirlerinin büyük çoğunluğu sponsorluk faaliyetlerinden doğan gelirlerdir. Bu karşılıklı fayda ilişkisinin incelenmesi amacıyla, tüketicilerin benlik algısı ile marka imajı arasındaki uyumu ifade eden benlik uyumu, tüketicilerin ürün kullanımından beklediği fayda ile kullanım sonucu gerçekte elde ettiği fayda arasındaki farkı ifade eden fonksiyonel uyum yapıları kullanılarak, tüketicilerin farklı marka sadakati aşamalarının anlaşılması amaçlanmıştır.

Çalışma kapsamında, kolayda örnekleme yöntemi ile 460 elektronik spor takipçisine ulaşılmıştır. Bu noktada anket formunu kayıtlı sporcularıyla paylaşan TESFED (Türkiye Espor Federasyonu) yetkililerine teşekkürü borç bilirim.

Çalışmanın birinci bölümünde elektronik spor sektörünün genel yapısı ele alınmıştır. İkinci bölümde ise sponsorluk, benlik uyumu, fonksiyonel uyum ve marka sadakati kavramları ayrıntılı olarak incelenmiştir. Çalışmanın üçüncü ve son kısmında ise yürütülen araştırmaya ilişkin ayrıntılı bilgilere yer verilmiştir.

Lisans hayatıma başladığım yıldan itibaren akademiyi bana sevdiren, hiçbir konuda desteklerini esirgemeyen ve her zaman yol gösterici olan saygıdeğer danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi İrfan Akyüz'e destekleri ve sabrı için en içten teşekkürlerimi sunarım.

Bugünlere gelmemde payı yadsınamayacak, başta annem ve babama olmak üzere tüm aile büyüklerime ve desteklerini her zaman hissettiğim dostlarıma en içten şükranlarımı sunarım.

Hilmi Berkay ABBASOĞLU
İSTANBUL, 2023

İÇİNDEKİLER

ÖZ ..... **ii**

ABSTRACT ..... **iii**

ÖNSÖZ ..... **iv**

TABLOLAR LİSTESİ ..... **x**

ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **xi**

KISALTMALAR LİSTESİ ..... **xiii**

GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM

ELEKTRONİK SPOR

1.1. Elektronik Spor Kavramı ve Tarihsel Gelişimi **3**

1.1.1. Elektronik Sporun İlk Yılları 4

1.1.2. Öncü Elektronik Sporlar 6

1.1.3. İstikrar Evresi Deneyimi 8

1.1.4. Küllerinden Doğan Anka Kuşu 8

1.1.5. Vahşi Batıya Dönüş 9

1.2. Elektronik Spora Konu Olan Oyun Türleri **9**

1.2.1. Gerçek Zamanlı Strateji (RTS) 10

1.2.2. Çevrimiçi Çok Oyunculu Savaş Arenası (MOBA) 12

1.2.3. Birinci Şahıs Nişancı (FPS) 15

1.2.4. Dövüş Oyunları (Fighting Games) 18

1.3. Elektronik Spor Sektörü **19**

1.4. Elektronik Spor Ekosistemi **21**

1.4.1. İzleyiciler 22

1.4.2. Oyun Yapımcıları 23

1.4.3. Turnuva Organizatörleri 24

1.4.4. Profesyonel Takımlar 25
1.4.5. Profesyonel Oyuncular 25
1.4.6. Sağlayıcılar ve Topluluklar 26
1.4.7. Diğer İkinci Kademe Paydaşlar 27
1.4.8. Sponsorlar 28

İKİNCİ BÖLÜM
SPONSORLUK VE MARKA KAVRAMLARI

2.1. Sponsorluk Kavramı 29
2.1.1. Sponsorluk Yaklaşımları 29
2.1.2. Sponsorluk Faaliyetlerinin Amaçları 31
2.1.3. Sponsorluk Faaliyetlerinin Hedef Kitlesi 33
2.1.4. Sponsorluk Alanları 34
2.1.4.1. Spor Sponsorluğu 34
2.1.4.2. Kültür-Sanat Sponsorluğu 36
2.1.4.3. Sosyal Sponsorluk 37
2.1.4.4. Çevre Sponsorluğu 37
2.2. Benlik Uyum Teorisi 38
2.2.1. Benlik Algısı 38
2.2.2. Benlik Uyum Teorisinin Kavramsal Çerçevesi 39
2.2.3. Benlik Uyumunun Boyutları 40
2.2.4. Benlik Uyumu Boyutlarını Etkileyen Güdüler 41
2.2.4.1. Gerçek Benlik Uyumu ile Öz Tutarlılık Arasındaki İlişkisi 41
2.2.4.2. İdeal Benlik Uyumu ile Öz Saygı Arasındaki İlişkisi 42
2.2.4.3. Sosyal Benlik Uyumu ile Sosyal Tutarlılık Arasındaki İlişkisi 42
2.2.4.4. İdeal Sosyal Benlik Uyumu ile Sosyal Onaylanma Arasındaki İlişkisi 43
2.3. Fonksiyonel Uyum 43
2.3.1. Fonksiyonel Uyum Teorisi 43
2.3.2.Detaylandırma Olasılığı Modeli 44

2.4. Marka Sadakati 46
2.4.1. Marka Sadakati Tanımlamaları ve Marka Sadakati Yaklaşımları 46
2.4.1.1. Davranışsal Yaklaşım 47
2.4.1.2. Tutumsal Yaklaşım 47
2.4.1.3. Karma Yaklaşım 48
2.4.2. Marka Sadakati Seviyeleri 49
2.4.2.1. Aaker'ın Sadakat Piramidi 49
2.4.2.2. Dick ve Basu'nun Sadakat Seviyeleri 51
2.4.3. Marka Sadakatinin Stratejik Önemi 55
2.4.4. Çok Aşamalı Sadakat Yaklaşımı 56

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
ELEKTRONİK SPOR TÜKETİCİLERİNDE BENLİK UYUM TEORİSİNİN SPONSOR MARKA ÖZELİNDE İNCELENMESİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi 59
3.2. Araştırmanın Kapsam ve Kısıtlılıkları 60
3.3. Araştırmanın Kavramsal Çerçevesi, Modeli ve Hipotezleri 62
3.4. Araştırmanın Tasarımı 65
3.4.1. Araştırmanın Evren ve Örneklemi 65
3.4.2. Anket Formunun Tasarımı, Uygulanan Deneysel Tasarım ve Kullanılan Ölçekler 66
3.5. Verilerin Analizi 71
3.5.1. Demografik Veriler 72
3.5.2. Güvenilirlik Analizi 76
3.5.3. Verilerin Dağılımına İlişkin Bulgular 77
3.5.4. Bağımsız Örneklemler T-Testi Analizine İlişkin Bulgular 78
3.5.5. Araştırma Modeline İlişkin Bulgular 80
3.5.5.1. Ölçüm Modelinin Analizi 81
3.5.5.2. Yapısal Eşitlik Modeli 86
SONUÇ 90

KAYNAKÇA 95

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 2.1. Farklı Kültür Sanat Sponsorluğu Alanları 36
Tablo 2.2. Marka Sadakati Aşamaları ve Zaafiyetleri 58
Tablo 3.1. Benilk Uyumu Ölçeğinin Maddeleri 68
Tablo 3.2. Fonksiyonel Uyums Ölçeğinin Maddeleri 69
Tablo 3.3. Bilişsel Marka Sadakati Ölçeğinin Maddeleri 70
Tablo 3.4. Duygusal Marka Sadakati Ölçeğinin Maddeleri 70
Tablo 3.5. Eğilimsel Marka Sadakati Ölçeğinin Maddeleri 71
Tablo 3.6. Katılımcıların Deney Gruplarına Dağılımına İlişkin Frekans Tablosu 72
Tablo 3.7. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımına İlişkin Frekans Tablosu 72
Tablo 3.8. Katılımcıların Medeni Durum Dağılımına İlişkin Frekans Tablosu 73
Tablo 3.9. Katılımcıların Yaş Dağılımına İlişkin Frekans Tablosu 73
Tablo 3.10. Katılımcıların Eğitim Durumu Dağılımına İlişkin Frekans Tablosu 74
Tablo 3.11. Katılımcıların Gelir Durumu Dağılımına İlişkin Frekans Tablosu 75
Tablo 3.12. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Değerleri 77
Tablo 3.13. Bağımsız Örneklemler T-Testi Değerleri 79
Tablo 3.14. Deneysel Tasarıma İlişkin Hipotezlerin Kabul-Red Durumu 79
Tablo 3.15. Gizil Değişkenler Arası Korelasyonlar ve AVE Değerlerinin Karekökleri 82
Tablo 3.16. Standardize Faktör Yükleri, AVE, CR, Alfa Değerleri, Uyum İndeksleri 83
Tablo 3.17. Hipotez Kabul/Red Tablosu ve Uyum İndeksleri 88

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Two for Tennis Oyun Görseli 4
Şekil 1.2. Spacewar Oyun Görseli 5
Şekil 1.3. Nintendo Dünya Şampiyonası Logosu 6
Şekil 1.4. AMD PGL Logosu 7
Şekil 1.5. Starcraft II Oyun içi Ekran Görüntüsü 11
Şekil 1.6. Starcraft Oyununa Dair Bir Elektronik Spor Etkinliği 11
Şekil 1.7. Dünya Çapında En Popüler Elektronik Spor Oyunlarının Mayıs 2023'teki En Yüksek Anlık İzleyici Sayıları 13
Şekil 1.8. LoL Oyununa Dair bir Elektronik Spor Etkinliği 14
Şekil 1.9. Dota 2 Oyun içi Ekran Görüntüsü 14
Şekil 1.10. Valorant Oyununa Dair bir Elektronik Spor Etkinliği 15
Şekil 1.11. Counter Strike Oyun içi Ekran Görüntüsü 16
Şekil 1.12. FIFA Oyununa Dair bir Elektronik Spor Etkinliği 17
Şekil 1.13. NBA Oyun içi Ekran Görüntüsü 17
Şekil 1.14. Street Fighter Oyununa Dair bir Elektronik Spor Etkinliği 18
Şekil 1.15. Tekken Oyun içi Ekran Görüntüsü 19
Şekil 1.16. 2020-2025 Yılları Arasında Dünya Çapında Elektronik Spor Sektörü Gelirleri 20
Şekil 1.17. Elektronik Spor Sektörünün 2022 Yılı Gelirlerinin Segmentlere Göre Dağılımı 21
Şekil 1.18. Elektronik Spor Ekosistemi 22
Şekil 1.19. 2020-2025 Yılları Arasında Elektronik Spor İzleyici Sayıları 23
Şekil 1.20. 2023 Mart İtibariyle En Yüksek Ödül Havuzuna Sahip Elektronik Spor Turnuvaları 24
Şekil 1.21. 2022 Yılında Dünya Çapında En Değerli Elektronik Spor Takımları 25
Şekil 1.22. Mayıs 2023 Itibarıyla Dünya Çapında Önde Gelen Elektronik Spor Oyuncularının Toplam Kazançları 26
Şekil 2.1. Sponsorluk Yoluyla Erişilebilecek Hedef Gruplar 33
Şekil 2.2. Elekronik Spor Sektöründe Takım Sponsorluğu Örneği 35

Şekil 2.3. Elekronik Spor Sektöründe Organizasyon Sponsorluğu Örneği 35
Şekil 2.4. Öz saygı ve Öz tutarlılık Güdülerinin Satın alma Motivasyonu Üzerindeki Etkisi 40
Şekil 2.5. Sadakat Piramidi 50
Şekil 2.6. Marka Sadakati Seviyeleri 52
Şekil 3.1. Araştırma Modeli 64
Şekil 3.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Uygulanan Ölçüm Modeli 86
Şekil 3.3. Araştırma Modelinin Yol Analizi 87
Şekil 3.4. Araştırma Modelinin Sadeleştirilmiş Yol Analizi 87

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

AGFI : Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (Adjusted Goodness of fit Index)

AMOS : Analysis of Moment Structure

AVE : Ortalama Açıklanan Varyans (Average Variance Extracted)

CB-SEM : Kovaryans Tabanlı Yapısal Eşitlik Modeli (Structural Equation Modeling)

CFI : Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index)

CMIN : Ki Kare Değeri (Chi-square Value)

CR : Bileşik Güvenlik (Composite Reliability)

DF : Serbestlik Derecesi (Degree of Freedom)

DotA : Defence of the Ancients

ESL : Elektronik Spor Ligi **(**Electronic Sports League)

FPS : Birinci Şahıs Nişancı (First Person Shooter)

GFI : Uyum İyiliği indeksi (Goodness of Fit Index)

KFA : Keşfedici Faktör Analizi

LoL : League of Legends

MOBA : Çevrimiçi Çok Oyunculu Savaş Arenası (Multiplayer Online Battle Arena)

NFI : Normlaştırılmış Uyum İndeksi (Normed Fit Index)

Ort : Ortalama

p : Anlamlılık Derecesi

PLS-SEM: En Küçük Kareler Yöntemi ile Yapısal Eşitlik Modeli (Structural Equation Modeling)

RMSEA : Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (Root Mean Square of Approximation)

Sd : Serbestlik Derecesi

SPSS : Sosyal Bilimler için İstatistik Programı (Statistical Package for the Social Sciences)

SS : Standart Sapma

TLI : Tucker-Lewis İndeksi

GİRİŞ

Elektronik spor sektörü kendine özgü kitlesi ve iç dinamikleri ile sürekli gelişen bir yapıya sahiptir. Gerek sektörün gelişiminin ilgi çekici yapısı gerek geleneksel yöntemlerle ulaşmanın zor olduğu izleyici kitlesi ile, elektronik spor ekosistemi gün geçtikçe daha fazla paydaşı bünyesinde birleştirmektedir. Bu paydaşlardan bir tanesi de sponsorlardır. Sponsorlar ister elektronik spor ekosisteminin endemik markaları olsun ister dışarıdan gelen, endemik olmayan markalar olsun elektronik spor sektörü bu sponsorlara büyük fırsatlar sunmaktadır.

Elektronik spor sektörü sponsorlukları vasıtasıyla markalar, geleneksel medya yoluyla ulaşmanın zor olduğu genç yetişkin kitleye ulaşırken, sektör gelirlerinin büyük bir kısmını oluşturan sponsorluk gelirleri sayesinde sektörün gelişimi desteklenmektedir. Aynı zamanda, hala gelişme evresinde olan bu sektör, akademik çalışmalar açısından da birçok açık barındırmaktadır. Ağırlıklı olarak genç yetişkin kitlenin takipçisi olduğu sektör, akademik çalışmalar için oldukça geniş bir alan tanımaktadır.

Bu alanlardan birisi de sponsorluk alanıdır. Sponsorluk faaliyetlerinin etkisinin anlaşılması, sektörün en büyük paydaşlarından olan izleyiciler için de sponsorlar için de oldukça faydalı olacaktır. Bu nedenle yürütülen tez çalışması kapsamında, elektronik spor takipçisi kişilerin, elektronik spor sponsoru örnek bir marka vasıtasıyla, benlik uyumu ve fonksiyonel uyum algılarının incelenmesi ve benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun Oliver (1997; 1999) tarafından önerilen marka sadakati aşamalarına etkisinin incelenmesi amaçlanmaktadır.

Sirgy (1982), benlik uyumunu, tüketicinin benlik algısı ile ürün imajı arasındaki uyum ya da uyumsuzluğun derecesi şeklinde tanımlamaktadır. Fonksiyonel uyum ise Kresmann ve diğerleri (2006) tarafından, tüketicilerin fayda sağlayan ürün özelliklerine ilişkin ideal beklentileri ile markanın aynı özellikler açısından nasıl değerlendirildiğine ilişkin algıları arasındaki uyum şeklinde tanımlamaktadır. Bir ürüne, ilişkin sembolik ve fonksiyonel algıları ölçen bu iki yapı birbirlerinin tamamlayıcısı niteliktedir. Bu nedenle çalışmada, elektronik spor takipçisi

tüketicilerin sembolik ve fonksiyonel algılarının ölçülmesi, ardından bu algıların marka sadakatinin üç aşamasından ikisini oluşturan, bilişsel marka sadakati, duygusal marka sadakati üzerindeki etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır.

Yürütülen çalışma üç bölüm olacak şekilde tasarlanmıştır. İlk bölümde elektronik spor sektörüne, elektronik sporun tarihsel gelişimine, elektronik spora konu olan oyun türlerine ve sektörün paydaşlarına ilişkin ayrıntılı bilgilere yer verilmiştir. İkinci bölümde ise ilk olarak, sponsorluk konusu ayrıntılı olarak incelenmiştir. Bölümün devamında benlik uyumu, fonksiyonel uyum ve marka sadakati konularının kavramsal çerçevesi ayrıntılı bir biçimde ele alınmıştır. Çalışmanın ilk iki bölümü teorik kısmı oluştururken, üçüncü bölümde aktarılacak olan araştırma sürecine temel oluşturma niteliği taşımaktadır. Bu kapsamda, tezin üçüncü bölümünde araştırmanın amacı ve kapsamı, araştırmanın kısıtlılıkları, araştırmanın modeli ve hipotezleri, veri toplama süreç ve yöntemleri, kullanılan ölçekler ve ölçekler vasıtasıyla elde edilen verilerin analizlerine ilişkin deyatlı bilgiler verilmiştir. Son olarak sonuç bölümünde, araştırma çıktıları incelenmiş ve bu çıktılardan hareketle çeşitli öneriler sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM
ELEKTRONİK SPOR

Çalışmanın ilk bölümünde, elektronik spor kavramı, elektronik sporun tarihsel gelişimi, elektronik spora konu olan oyun türleri, elektronik spor endüstrisi ve elektronik spor paydaşları incelenmiştir.

1.1. Elektronik Spor Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

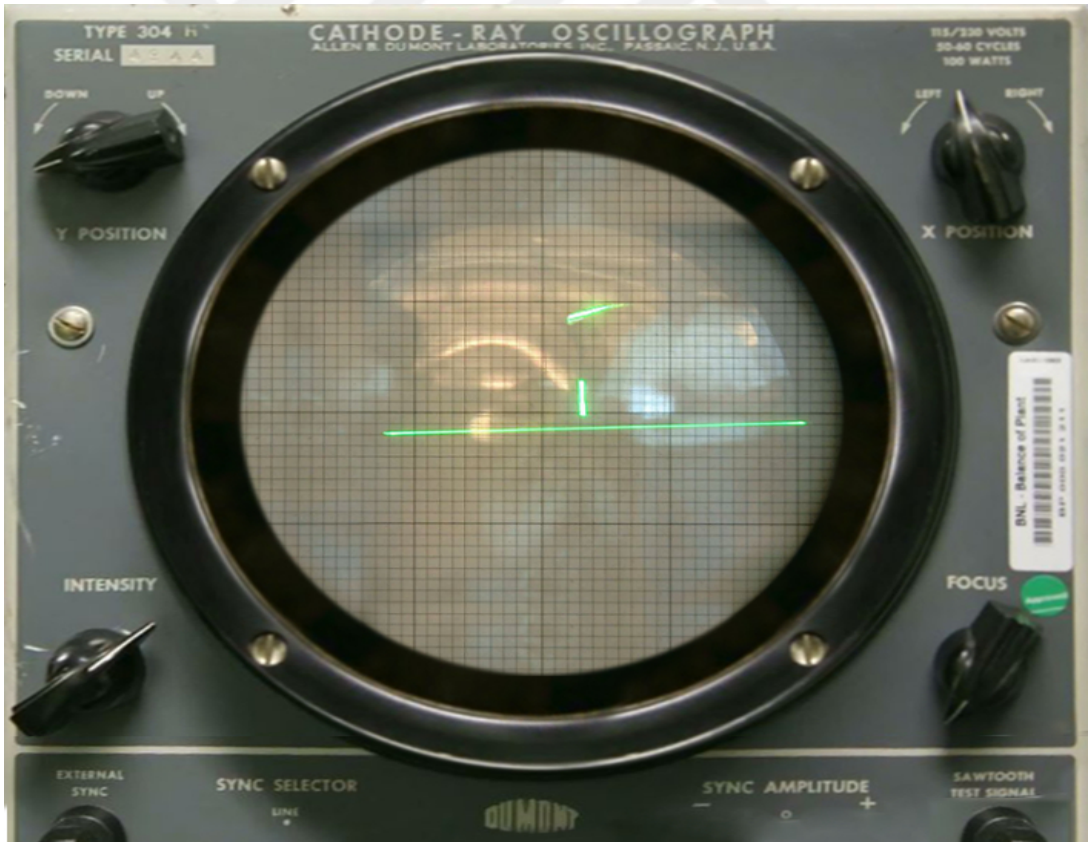
Geleneksel spor ile elektronik spor arasındaki farklardan yola çıkarak elektronik sporu tanımlayan Wagner'e (2006) göre elektronik spor "insanların bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanarak zihinsel veya fiziksel yeteneklerini geliştirdikleri ve eğittikleri bir spor faaliyeti alanıdır" şeklinde tanımlanmaktadır. Hamari ve Sjöblom (2017) ise elektronik spor pratiklerine daha yakın ve daha kapsayıcı bir tanım önermişlerdir. Buna göre elektronik spor "genellikle farklı ligler, aşamalar ve turnuvalar çerçevesinde yürütülen ve oyuncuların geleneksel olarak çeşitli ticari kuruluşlar tarafından desteklenen takımlara ya da diğer sportif organizasyonlara mensup olduğu rekabetçi (profesyonel ve amatör) video oyunlarını ifade eder" şeklinde tanımlanmıştır (Hamari ve Sjöblom, 2017; 211).

Elektronik spor olgusu, Wagner'in (2006) tanımında vurgu yaptığı gibi bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımı ve Hamari ve Sjöblom (2017) tanımında da belirttiği üzere video oyunları ile iç içedir. Bu teknolojilerin kullanımının yaygınlaşması ve gelişmesi ile elektronik spor da yaygınlaşmıştır. Fakat elektronik sporun tarihsel gelişim süreci üzerine çalışma yürüten Scholz (2019), elektronik sporun başlangıcının 1940'lı yıllara kadar dayandığını belirtmiştir. Scholz (2019) çalışmasında elektronik sporun tarihsel gelişimini beş farklı aşamada incelemiştir, bu aşamaları sırasıyla elektronik sporun ilk yılları, öncü elektronik sporlar, istikrar evresi deneyimi, küllerinden doğan anka kuşu ve vahşi batıya geri dönüş olarak adlandırmıştır.

1.1.1. Elektronik Sporun İlk Yılları

1940-1997 yılları arasındaki bu dönem *Nim* oyununun tanıtılması ile başlamaktadır. 1940 yılındaki New York Dünya fuarında *Nim* oyunu yer almıştır. Bu etkinlik, seyircilerin oyuncuları izlediği ilk turnuva oyunu olduğu düşünülmektedir (Scholz, 2019; 19). Bu oyuna ek olarak, Amerikalı fizikçi William Higinbotham tarafından 1958 yılında tanıtılan *Tennis for Two* oyunu modern video oyunu sektörünün başlangıcı olarak kabul edilebilir. *Tennis for Two* oyununa ait görsel Şekil 1.1.'deki gibidir.

Şekil 1.1. Two for Tennis Oyun Görseli



Kaynak: https://en.wikipedia.org/wiki/Tennis_for_Two, 22.06.2023 tarihinde erişilmiştir.

Bu oyunların tanıtıldığı ilk dönemlerde bilgisayarlara erişim oldukça pahalı, kısıtlıydı ve ağırlı olarak işletmeler tarafından kullanılmaktaydı, bu nedenle 1970'li yıllara kadar olan süreç elektronik spor ya da video oyunlarının gelişimi için oldukça kısır bir dönem olarak değerlendirilebilir. Bu kısır dönemin sonrasında bilgisayarların gelişimi, atari salonları olarak bilinen arcade oyunlar ve konsol oyunlarının gelişimine yol açtı (Scholz, 2019: 19-21). 1970'li yılları ifade eden bu dönemde bilinen ilk elektronik spor turnuvası Stanford'da gerçekleştirilmiştir. 1972 yılında Stanford Üniversitesi Yapay Zeka Laboratuvarı'nda turnuvası gerçekleştirilen oyun ise *Spacewar* adlı oyundur. Bu oyuna ait görsel Şekil 1.2.'deki gibidir.

Şekil 1.2. Spacewar Oyun Görseli



Kaynak: https://www.polygon.com/2012/10/20/3529662/first-game-tournament-intergalactic-spacewar-olympics-held-40-years, 22.06.2023 tarihinde erişilmiştir.

1980'li yıllarda yaygınlaşan atari salonları, yüksek skorlar için yarışacak oyuncuların rekabetçi doğasını ortaya çıkartmıştır. Bu sayede halka açık rekabetçi turnuvalar düzenlenmeye başlandı (Borowy ve Jin, 2013). 1990'lı yıllarda ise konsol ve oyun üreticisi olan Nintendo şirketi, Nintendo Dünya Şampiyonası etkinliğini

oyunlarını tanıtmak amacıyla kullanmıştır (Scholz, 2019: 20). Nintendo Dünya Şampiyonası etkinliğinin logosu Şekil 1.3.'te gösterilmiştir.

Şekil 1.3. Nintendo Dünya Şampiyonası Logosu



Kaynak:https://raregames.fandom.com/wiki/1990_Nintendo_World_Championships **,** 22.06.2023 tarihinde erişilmiştir.

1.1.2. Öncü Elektronik Sporlar

Bu dönem ise 1997 ile 2004 yılları arasını kapsamaktadır. Bu dönemde kişisel bilgisayarların ulaşılabilirliğinin artması ve Playstation, Game Boy gibi oyun konsollarının çıkışı ile video oyunlar geniş bir kitleye ulaşmıştır. Bu dönemde oyunların internet üzerinden yahut yerel ağ bağlantıları vasıtasıyla oynanabilme imkanının gelişmesi elektronik spor için bir dönüm noktası olmuştur (Scholz, 2019: 21).

Bu dönemde turnuvalar yaygınlaşmış ve sponsorların ilgisini çekmeye başlamıştır. Bu sponsorluklara örnek olarak, bilgisayar parçaları üreticisi AMD

şirketinin sponsoru olduğu ve 1997 yılında duyurulan AMD Professional Gamers League (PGL) örnek verilebilir. Bu turnuvanın logosu Şekil 1.4.'teki gibidir.

Şekil 1.4. AMD PGL Logosu



Kaynak: https://en.wikipedia.org/wiki/Professional_Gamers_League, 22.06.2023 tarihinde erişilmiştir.

Bu dönemde, günümüzde halen sektörün önde gelen organizasyonları arasında yer alan Electronic Sports League (ESL) kurulmuştur ve bir dönem elektronik sporun olimpiyatları olarak değerlendirilen Dünya Siber Oyunları (World Cyber Games) turnuvası düzenlenmeye başlamıştır (Üçüncüoğlu ve Çakır, 2017: 37). Popüler elektronik spor oyunlarından biri olan Counter Strike oyunu da bu Minh Le ve Jesse Cliffe tarafından üretilmiş ve 2000 yılında oyun üretici ve yayıncısı Valve şirketi tarafından satın alınmıştır. Sonrasında Counter Strike maçlarının yayınlanması adına oluşturulan HLTV, Valve şirketi tarafından tanıtılmıştır. Bunun ardından giderek daha fazla oyun üreticisi şirket, oyunlarının elektronik spor olanaklarını desteklemeye başlamıştır. Bu dönemde elektronik sporun iş modeli başlangıç aşamasındaydı fakat sürdürülebilirlik henüz sağlanamamıştır (Scholz, 2019: 21-24).

1.1.3. İstikrar Evresi Deneyimi

Bu dönem ise 2005-2008 arasındaki dönemi kapsamaktadır. Elektronik sporlar bu dönemde televizyon ekranlarında yer bulmaya başlamıştır. Özellikle ABD'de CBS ve MTV gibi bilinen televizyon kuruluşları elektronik spor turnuvalarını yayınlamaya başlamış olsalar da elektronik sporun henüz televizyon için uygulanabilir bir iş modeli olmaktan uzak olduğu görülmüştür. Aynı dönemde, internet üzerinden yayın yapmanın maliyeti giderek azalmaktaydı ve elektronik spor ekosistemi televizyondan internet üzerinden yayın yapmaya doğru yöneldi (Scholz, 2019: 25-29).

ABD dışında ise elektronik spor daha organik olarak büyümekteydi. Avrupa kıtasında elektronik spor daha yavaş olsa da daha organik bir büyüme sürdürüyordu. Güney Kore'de ise elektronik sporun büyümesinin zirvesi yaşanıyordu (Scholz, 2019: : 27). Hatta 2008 yılında Güney Kore merkezli olarak Uluslararası elektronik spor Federasyonu (International e-Sports Federation–IeSF) kurulmuştur (Üçüncüoğlu ve Çakır, 2017: 37).

1.1.4. Küllerinden Doğan Anka Kuşu

Scholz (2019: 29-34), 2009 ile 2013 yılları arasındaki bu dönemi küllerinden doğan anka kuşu olarak adlandırmıştır. Bu dönemde elektronik spor sektörü, dünyadaki finansal krizin etkilerini ağır şekilde hissetmiştir. Sponsorluk gelirleri azalmış ve bir çok organizsyon sektörden silinmiştir (Scholz, 2019).

Fakat bu dönemde elektronik sporun geniş kitlelere ulaşmasını sağlayacak önemli gelişmeler olmuştur. *Twitch.tv* isimli popüler internet yayını platformunun kurulmasıdır, bu sayede elektronik spor kitlelere ulaşma imkanı elde etmiştir (Scholz, 2019: 32). Burroughs ve Rama (2015: 2) çalışmasında, *Twitch.tv* isimli çevrimiçi oyun ve elektronik spor yayını yapan platformun ABD'de en yüksek internet trafiğine sahip dördüncü internet sitesi olduğu belirterek, platformun popüleritesini ve kitlelere ulaşma gücünü göstermişlerdir.

Ek olarak bu dönemde oldukça popüler olan ve elektronik spor organizasyonları iki oyun tanıtılmıştır. Bunlardan ilki Bilizzard Entertainment isimli şirketin tanıttığı *StarCraft II* isimli oyundur. Diğeri ise, günümüzde halen en geniş elektronik spor kitlelerinden birine sahip *League of Legends (LoL)* isimli Riot Games şirketi tarafından tanıtılan oyundur (Scholz, 2019: 30).

Scholz'a (2019: 30) göre, *Twitch.tv* platformunun kurulması, *League of Legens* ve *Starcraft II* oyunlarının tanıtılması ve yaygınlaşmasının elektronik sporun sürdürülebilir bir iş modeli haline gelmesine katkı sağladığını belirtmektedir.

1.1.5. Vahşi Batıya Dönüş

Scholz (2019: 34-36), 2014'te başlayıp günümüze kadar devam eden bu dönemi vahşi batıya dönül olarak adlandırmıştır. Bu dönemde *Twitch.tv* platformu Amazon tarafından 970 Milyon dolar karşılığında satın alınmıştır (Qian, 2022: 61). Bununla birlikte elektronik spor ekosisteminde bulunmayan endemik markalar da sektöre dahil olmaya başlamış ve günümüz elektronik sporunun şekillenmesine katkı sağlamışlardır (Scholz, 2019: 34).

Bu dönemde elektronik sporun ülkemizdeki gelişmesine katkı sağlacak bir gelişme olarak, Türkiye Gençlik ve Spor Bakanlığına bağlı Türkiye E-spor Federasyonu kurulmuştur (TESFED, t.y.).

1.2. Elektronik Spora Konu Olan Oyun Türleri

Elektronik spor etkinliklerine konu olan oyunlar, kişisel bilgisayar ya da oyun konsolları gibi farklı platformlarda ve farklı türlerde oynanmaktadır (Seo ve Jung, 2016: 8). Arsenault'a (2009) göre, türlerin, video oyunlarını kategorize etmek için kullanılmaması neredeyse imkansızdır (akt. Sjöblom vd., 2017: 162). Bu nedenle, elektronik spor hususunda oyun türlerinin açıklanması gerekli görülmüştür.

İncelenecek oyun türleri arasında gerçek zamanlı strateji (real-time strategy-RTS), çevrimiçi çok oyunculu savaş arenası (multiplayer online battle arena-MOBA), birinci sahış nişancı (first-person shooter-FPS), spor tabanlı oyunlar (sport-based

video games), dövüş oyunları (fighting games). Bahsedilen türler, Funk ve diğerleri (2018) tarafından popüler elektronik spor türleri olarak belirtilmiştir.

1.2.1. Gerçek Zamanlı Strateji (RTS)

Buro (2003), RTS oyunlarının basitleştirilmiş askeri simülasyonlar olarak değerlendirilebileceğini belirtmiştir. Önemli RTS oyunları arasında Dune II, Total Annihilation gibi oyunlara ek olarak Warcraft, Command & Conquer, Age of Empires ve StarCraft gibi oyun serileri bulunmaktadır (Robertson ve Watson, 2014: 76).

RTS oyunlarında, oyuncunun bir insan ya da yapay zeka olan rakibi yenmek amacıyla bir üs ve birimler kurması gerekmektedir ve kendine özgü güçlü ve zayıf yönleri olan bu birimlerin doğru koşullar altında kullanılması önemlidir (Schadd vd., 2007). RTS oyunundaki maçlar, iki boyutlu bir haritada gerçekleşmektedir, her oyuncu oyuna haritadaki farklı bir konumda başlamaktadır ve oyuncular yakınlarındaki kaynakları toplayarak ek birimler, güçlendirmeler elde ederek rakibinin birimlerini yok etmesi ya da rakiplerden birinin kazanmayacağını anlayarak teslim olması ile son bulur (Robertson ve Watson, 2014: 76-77).

Popüler RTS oyunlarından Starcraft serisinin ikinci oyunu olan Starcraft II oyunundan bir oyun içiekran görüntüsü Şekil 1.5., Starcraft oyununa dair bir elektronik spor etkinliğine ait görüntü Şekil 1.6.'daki gibidir.

Şekil 1.5. Starcraft II Oyun içi Ekran Görüntüsü



Kaynak: https://starcraft2.blizzard.com/en-us/media - screenshots-2, 23.06.2023 tarihinde erişilmiştir.

Şekil 1.6. Starcraft Oyununa Dair Bir Elektronik Spor Etkinliği



Kaynak: https://en.wikipedia.org/wiki/StarCraft_in_esports, 23.06.2023 tarihinde erişilmiştir.

MOBA oyunlarının yükselişi son 10 yılda RTS oyunlarının yerini önemli ölçüde sarsmıştır (Irwin, 2023).

1.2.2. Çevrimiçi Çok Oyunculu Savaş Arenası (MOBA)

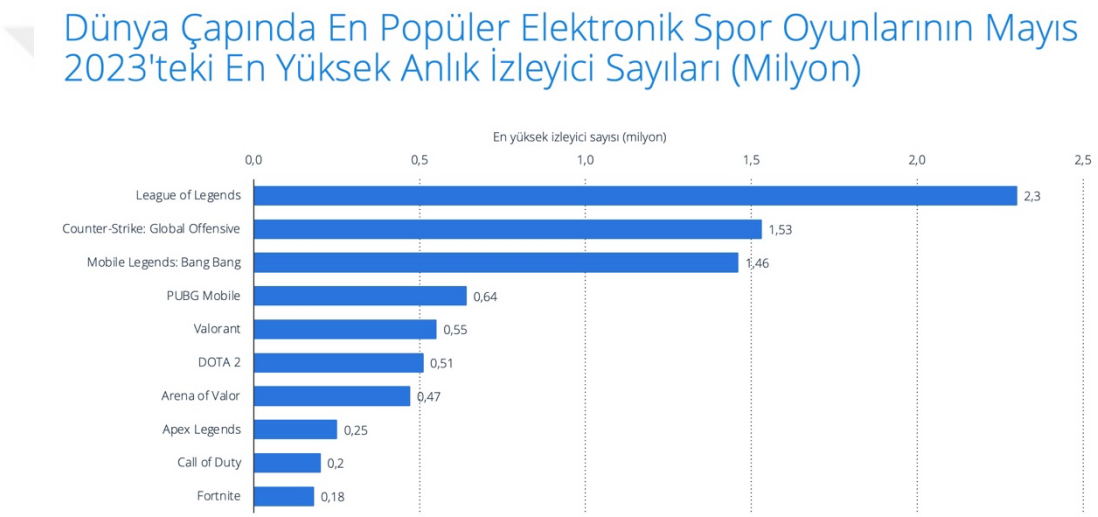
Kelly (2023) ilk MOBA oyununun, RTS oyunları içinde adı geçen Starcraft oyununun içerisinde yer alan *Aeon of Strife* adlı bir özel harita olduğunu ve daha sonrasında son derece popüler olan Defense of the Ancients (Dota) adlı, Warcraft III oyununun moduna ilham olduğunu belirtmektedir. Daha sonrasında ise bu türün en popüler oyunları olan, Dota 2 Valve tarafından, League of Legens (LoL) ise Riot Games tarafından piyasaya sürülmüştür.

Mora-Cantallops ve Sicilia'ya (2018: 128) göre Dota 2 ile LoL konsept olarak oldukça benzer olsa da Dota 2 daha zor ve stratejik açıdan karmaşık görülmektedir. MOBA oyunları, beşer kişilik iki takımın karşılaştığı, takımlardaki her kişinin, oyunun farklı yeteneklere sahip olan, karakter havuzundan bir tanesini seçerek yönettiği oyunlardır. Oyun haritasında her takımın bir üssü, kuleleri ve LoL için inhibitör, Dota 2 için barakalar olarak adlandırılan yapıları bulunmaktadır. Oyun haritası üç ana koridor ve koridorların ortasında yer alan bağımsız yaratıklarının olduğu orman alanları bulunmaktadır. LoL için inhibitör, Dota 2 için baraka adı verilen yapılardan belirli aralıklarla takımların minyonları çıkmakta ve haritada yer alan üç koridorda da ilerilemektedir. Haritadaki yapıların yıkılması rakip takım için altın kaynağı iken minyon, ormanda yer alan bağımsız yaratıklar ve rakip tarafından yönetilen şampiyonları öldürmek ise hem altın hem tecrübe puanı kaynağıdır. Kazanılan altın ile oyuncular oyun içinde güçlenmelerini sağlayan eşyaları satın alabilirken, kazanılan tecrübe puanı ile yönettiği karakterin seviye atlamasını sağlayarak karaktere ait yetenekleri aktif hale getirebilir ve güçlendirebilirler. Bu sayede rakiplerinin yapılarını ve üssünü yıkarak oyunu kazanmak için rakiplerine üstünlük kurmaya çalışırlar.

MOBA, birçok geleneksel spora kıyasla pazarlama faaliyetlerinin ilgisini daha fazla çeken elektronik spor ile oldukça bağlantılı bir oyun türüdür (Mora-Cantallops ve Sicilia, 2018: 129). Bunun bir sebebi de en yüksek izlenme sayısına sahip elektronik spor oyunlarından birinin LoL olmasıdır. Dota 2 izleyici sayıları da oyunun elektronik

spor alanında oldukça geniş kitlelere ulaştığını göstermektedir. Şekil 1.7.'de dünya çapında en popüler elektronik spor oyunlarının Mayıs 2023'teki en yüksek anlık izleyici sayılarına ilişkin istatistikler gösterilmiştir. Şekil 1.8.'de LoL oyununun elektronik spor etkinliğinden bir görsel, Şekil 1.9.'da ise Dota 2 oyun içi ekran görüntüsü paylaşılmıştır.

Şekil 1.7. Dünya Çapında En Popüler Elektronik Spor Oyunlarının Mayıs 2023'teki En Yüksek Anlık İzleyici Sayıları



Kaynak: (Esportscharts, 2023)

Şekil 1.8. LoL Oyununa Dair bir Elektronik Spor Etkinliği



Kaynak: (Riot Games, 2022)

Şekil 1.9. Dota 2 Oyun içi Ekran Görüntüsü



Kaynak: (Dawe, 2021)

1.2.3. Birinci Şahıs Nişancı (FPS)

Oyuncular FPS oyunlarını oynarken, oyunu birinci şahıs bakış açısıyla görür ve deneyimlerler, yani oyun içinde kontrol ettikleri karakterin tamamını görmek yerine kollarını, ellerini ve silahlarını görmektedirler (Jang ve Byon, 2020: 3).

Şekil 1.7.'de gösterilen Mayıs 2023'te en yüksek anlık izleyici sayısına ulaşan elektronik spor oyunlarından Counter Strike, PUBG Mobile, Valorant, Apex Legends, Call of Duty ve Fortnite bu oyun türüne dahil edilmektedir. Şekil 1.10.'da Valorant oyununa dair bir elektronik spor etkinliği ve Şekil 1.11.'de Counter Strike oyununa ait oyun içi ekran görüntüsü gösterilmiştir.

Şekil 1.10. Valorant Oyununa Dair bir Elektronik Spor Etkinliği



Kaynak: (Li ve Huang, 2023)

Şekil 1.11. Counter Strike Oyun içi Ekran Görüntüsü



Kaynak: (Oliveira, 2023)

1.2.4. Spor Tabanlı Oyunlar (Sport-Based Video Games)

Spor tabanlı oyunlar, gerçek hayattaki futbol, basketbol, beyzbol, golf, Formula 1 gibi geleneksel sporların dijital olarak oynanmasına olanak sağlayan oyunlardır. Spor tabanlı oyunlarında kurallar, gerçek hayattaki sporlara ait kurallarla benzerdir ve oyun içeresinde kontrol edilen karakterler gerçek hayattaki sporcuları simüle etmektedir (Jang ve Byon, 2020: 3).

FIFA, NBA ve Madden NFL serilerine ek olarak Rocket League oyunu bu türün en popüler oyunları arasında gösterilebilir. Şekil 1.12.'de FIFA oyununa dair bir elektronik spor etkinliği, Şekil 1.13.'te ise NBA oyununa ait oyun içi ekran görüntüsü gösterilmiştir.

Şekil 1.12. FIFA Oyununa Dair bir Elektronik Spor Etkinliği



Kaynak: (Van Den Bosch, 2021)

Şekil 1.13. NBA Oyun içi Ekran Görüntüsü



Kaynak: (Popa, 2022)

1.2.4. Dövüş Oyunları (Fighting Games)

Harper'a (2014: 13-14) göre dövüş oyunlarının 5 temel özelliği bulunmaktadır. Bunlar sırasıyla;

a) Bu oyunlar, yakın dövüş oyunlarıdır,
b) oyundaki karakterlerin standart ve özel saldırıları veya hareketleri vardır,
c) maç parametreleri (rakiplerin can değerleri vb.) oyun içi ekranda gösterilir,
d) dövüş oyunları rekebetçi oyunlardır,
e) son olarak dövüş oyunları çok oyunculu rekabete izin vermektedir.

Jang ve Boyn'a (2020: 3) göre Street Fighter serisi bir dövüş elektronik spor oyunu olarak sınıflandırılabilir. Bunun haricinde Tekken serisi de bu kategorinin bilinen oyunlarındandır. Şekil 1.14.'de Street Fighter oyununa dair bir elektronik spor etkinliği, Şekil 1.15.'te ise Tekken oyununa ait oyun içi ekran görüntüsü gösterilmiştir.

Şekil 1.14. Street Fighter Oyununa Dair bir Elektronik Spor Etkinliği



Kaynak: (Curtis, 2017)

Şekil 1.15. Tekken Oyun içi Ekran Görüntüsü

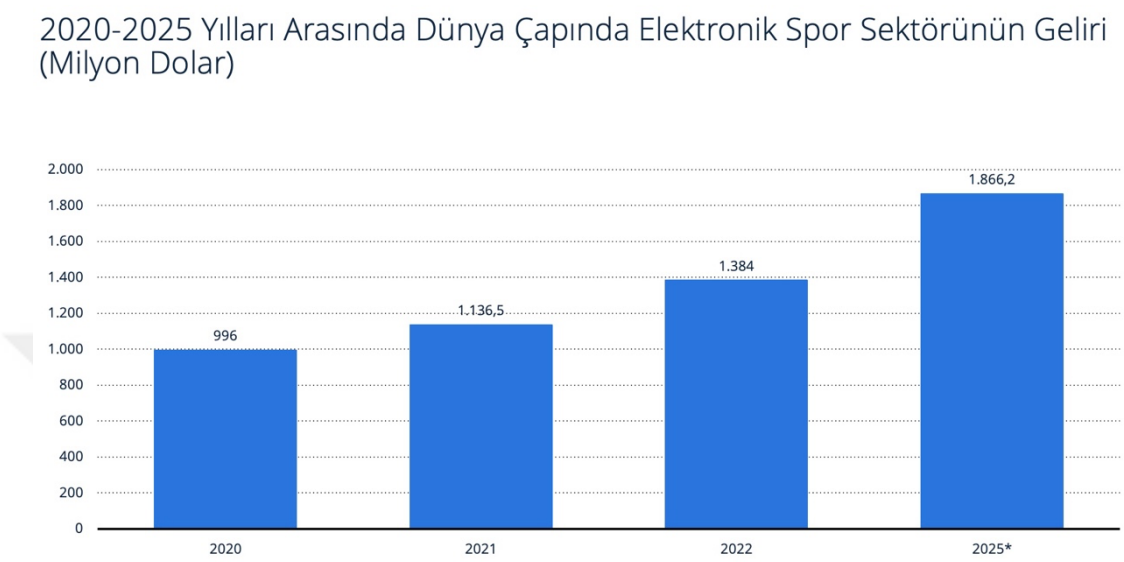


Kaynak: (Palumbo, 2017)

1.3. Elektronik Spor Sektörü

Elektronik sporun tarihsel gelişimi incelendiğinde gittikçe büyüyen ve gelişen bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. Elektronik spor sektörü geliştikçe ekosisteme farklı paydaşlar dahil olmaya başlamış ve sektörün gelirleri de ciddi oranda artmıştır. Elektronik spor pazar araştırmalarında lider olarak görülen (Pizzo vd., 2018: 110) Newzoo şirketinin 2022 yılı raporunda da bu gelir artışı net bir biçimde görülmektedir. Şekil 1.16.'da şirketin raporundan alınan, 2020-2025 yılları arasında dünya çapında elektronik spor sektörü gelirlerinin milyon dolar cinsinden değeri gösterilmektedir.

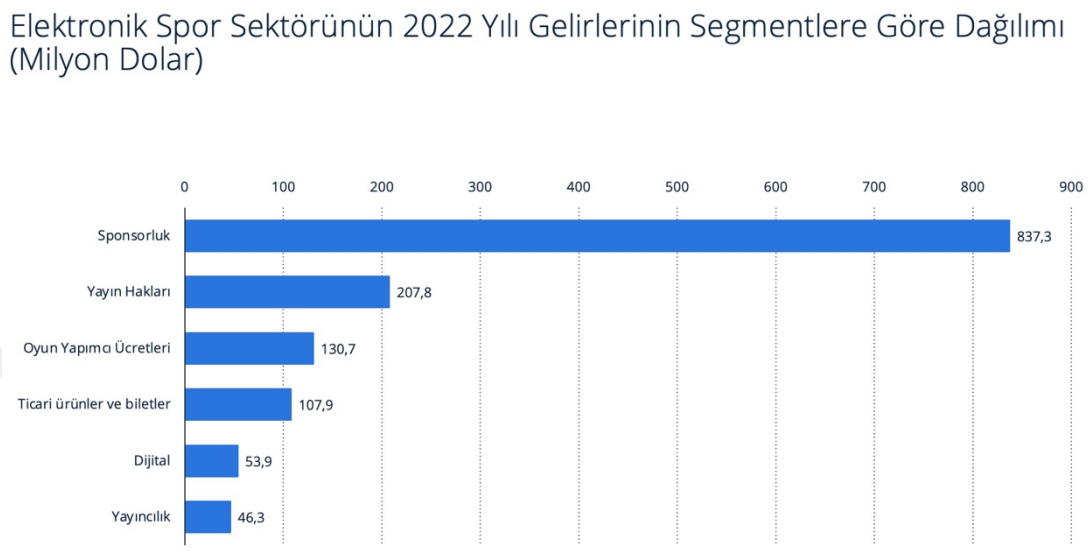
Şekil 1.16. 2020-2025 Yılları Arasında Dünya Çapında Elektronik Spor Sektörü Gelirleri



Kaynak: (Newzoo, 2022)

Şekil 1.16.'dan da görüldüğü üzere, elektronik spor sektörünün gelirleri düzenli olarak artmaktadır ve şirketin 2025 yılı öngörülerine göre, 2022 yılında 1,384 milyar dolar olan sektör gelirinin 1,886 milyar dolara yükselmesi beklenemektedir. Aynı raporda şirket, sektörün 2022 gelirlerinin kaynaklarını da paylaşmıştır. Şekil 1.17'de elektronik spor spor sektörünün 2022 yılı gelirlerinin segmentelere göre dağılımı gösterilmiştir.

Şekil 1.17. Elektronik Spor Sektörünün 2022 Yılı Gelirlerinin Segmentlere Göre Dağılımı



Kaynak: (Newzoo, 2022)

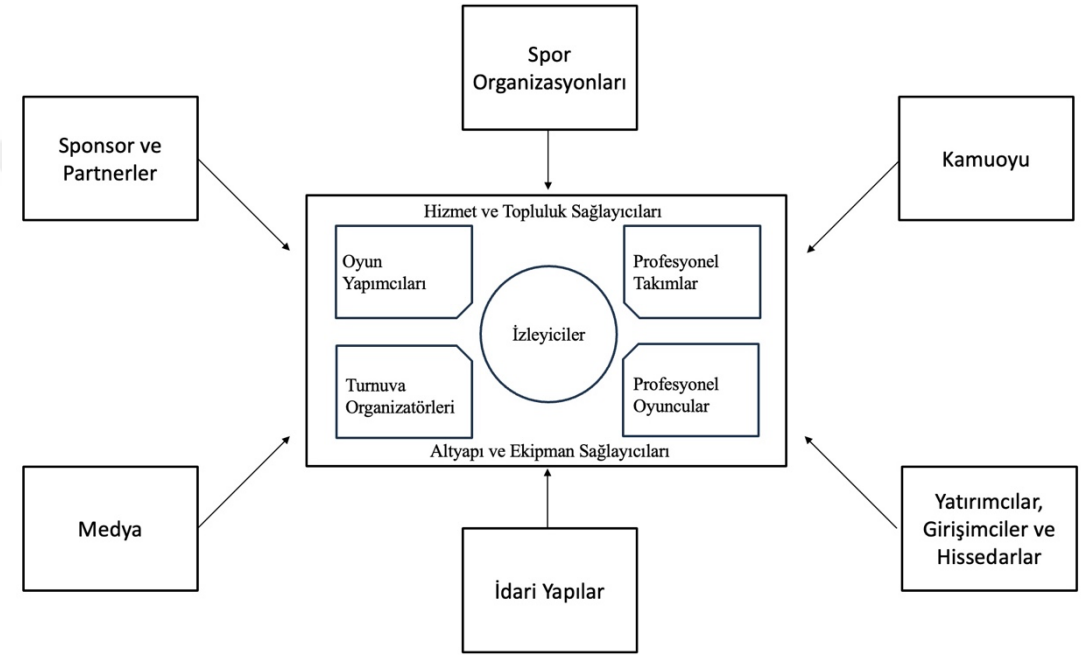
Şekil 1.17'den de görüldüğü üzere, elektronik spor sektörünün en önemli gelir kaynağı sponsorluklardır. 1,384 milyar dolarlık toplam gelirinin 837 milyon dolarlık kısmı sponsorluk kaynaklıdır. Bunun dışında sektör gelirlerinin, medya ve yayın hakları, oyun yapımcılarının ödediği ücretler, satılan ticari ürün ve biletler, takımların oyun içi öğelerinin satışından elde edilen dijital gelirler ve profesyonel oyucu veya anlaşmalı yayıncıların çevrim içi yayınlarından elde edilen gelirlerden oluştuğu görülmektedir.

1.4. Elektronik Spor Ekosistemi

Elektronik spor ekosistemi, başarılı olmak için paydaşlarının birbirine ihtiyaç duyduğu iç içe geçmiş bir yapı olarak görülebilir (Scholz, 2020: 4). Scholz (2019: 43-87) çalışmasında, elektronik spor ekosistemi paydaşlarının iki kademede değerlendirilebileceğini belirtmiştir. Buna göre elektronik sporun birinci kademedeki paydaşları izleyiciler, oyun yapımcıları, turnuva organizatörleri, profsyonel takımlar,

profesyonel oyuncular, sağlayıcılar ve topluluklardır. İkinci kademedeki paydaşlar ise, idari yapıları, spor organizasyonları, kamuoyu, yatırımcılar, girişimciler ve hissedarlar, medya son olarak da sponsor ve partnerlerden oluşmaktadır. Şekil 1.18'de elektronik spor ekosisteminin yapısı ve paydaşları yer almaktadır.

Şekil 1.18. Elektronik Spor Ekosistemi



Kaynak: Scholz'dan (2019: 46) uyarlanmıştır

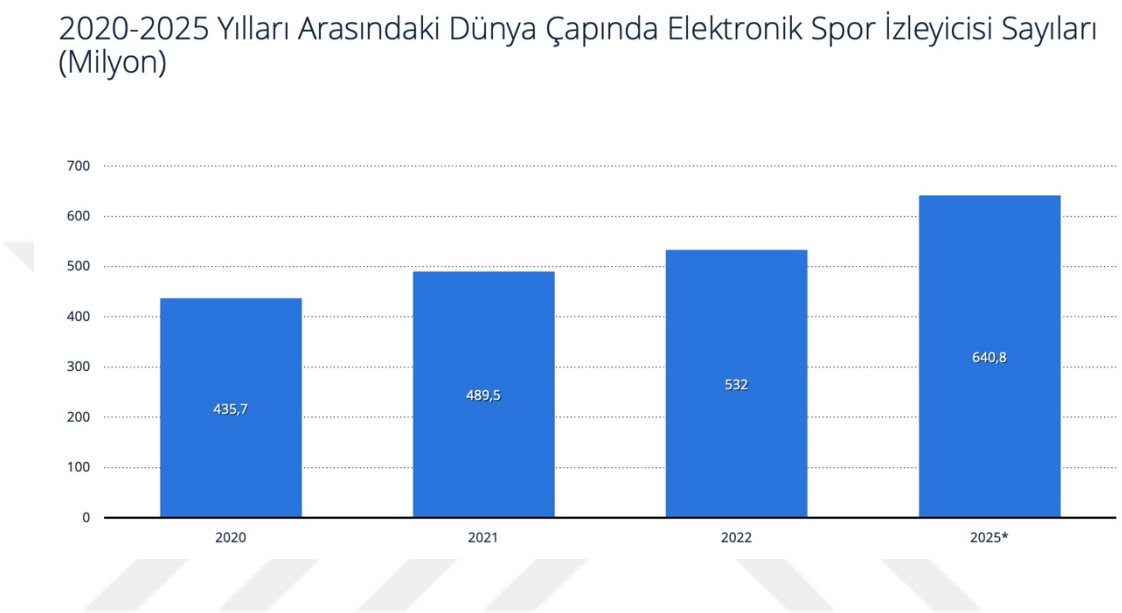
Çalışmanın devamında birinci kademede yer alan paydaşların tamamı, ikinci kademede yer alan paydaşlardan ise sponsorlar ise ayrıntılı olarak incelenmiştir.

1.4.1. İzleyiciler

İzleyiciler elektronik spor ekosisteminin merkezinde yer alan en önemli paydaş olarak görülmektedir (Ji ve Hanna, 2020; Scholz, 2019; Vera ve Terrón, 2019). Elektronik spor sektörünün gelirlerindeki artışın benzeri izleyici sayılarında da görülmektedir. Newzoo'nun 2022 yılında yayınladığı rapora göre, elektronik spor izleyici sayısının 2025 yılında 641 milyona ulaşması beklenmektedir. Şekil 1.19.'da

2020-2025 yılları arasında dünya çapında elektronik spor izleyicilerinin sayısı gösterilmektedir.

Şekil 1.19. 2020-2025 Yılları Arasında Elektronik Spor İzleyici Sayıları



Kaynak: (Newzoo, 2022)

Elektronik sporun izleyici kitlesi, markalar ve pazarlamacılar için oldukça değerli görülmektedir, çoğunluğu Y ve Z kuşağı genç yetişkinlerinden oluşan bu topluluk, istikrarlı bir etkileşim kurmanın zorluğundan ötürü medya için de oldukça değerlidir (Ji ve Hanna, 2020) .

1.4.2. Oyun Yapımcıları

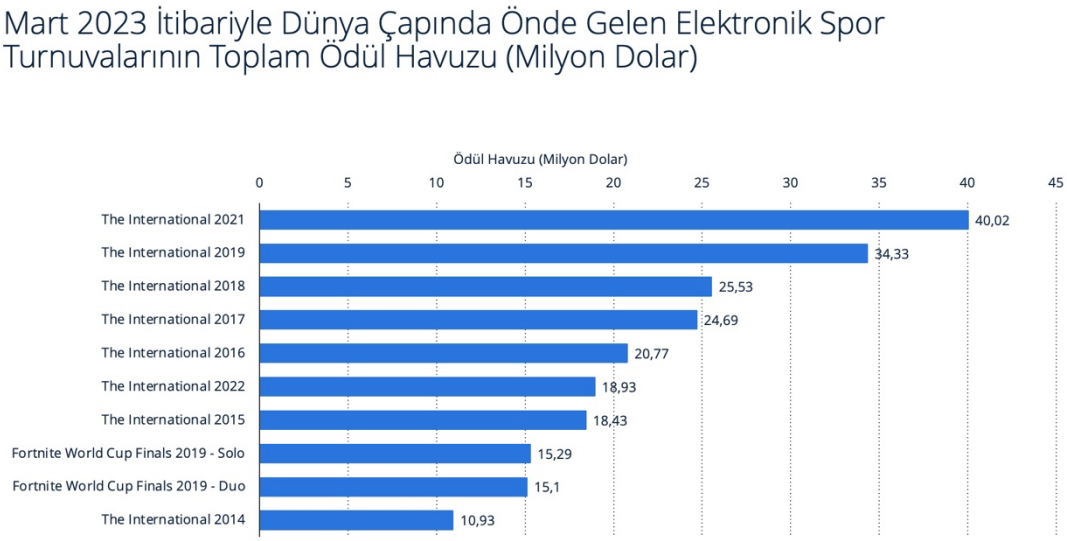
Oyun yapımcıları, elektronik spor sektörü için en önemli paydaşlardandır. Bunun sebebi, elektronik sporun etrafında oluştuğu oyunların geliştiriceleri olmalarıdır (Scholz, 2019: 49).

Şekil 1.7'de gösterilen dünyanın en popüler oyunlarından olan LoL ve Valorant oyununun geliştiricisi Riot Games adlı şirkettir. Counter Strike ve Dota 2 oyunları ise Valve adlı oyun geliştiricisi tarafından piyasaya sürülmüştür.

1.4.3. Turnuva Organizatörleri

Elektronik spor turnuvaları, oyun geliştirilerinin elektronik spor alanını önemsemediği oyunlar için bağımsız organizatörler tarafından düzenlenmektedir. Bu nedenle turnuva organizatörleri özellikle oyun geliştiricilerinin elektronik sporu önemsemediği durumlarda sektörde oldukça önemli bir boşluğu doldurmaktadır (Scholz, 2019: 58-62). Örneğin günümüze kadar olan süreçte en yüksek ödül havuzuma sahip (esportsearnings, t.y.), Dota 2 oyununun *The International 2021* turnuvası oyun geliştiricisi olan Valve tarafından düzenlenmiştir. Fakat ESL (Electronic Sports League) gibi önemli organizatörler de sektörde yer almaktadır. Şekil 1.20'de Mart 2023 itibariyle en yüksek ödül havuzuna sahip elektronik spor turnuvaları gösterilmektedir.

Şekil 1.20. 2023 Mart İtibariyle En Yüksek Ödül Havuzuna Sahip Elektronik Spor Turnuvaları

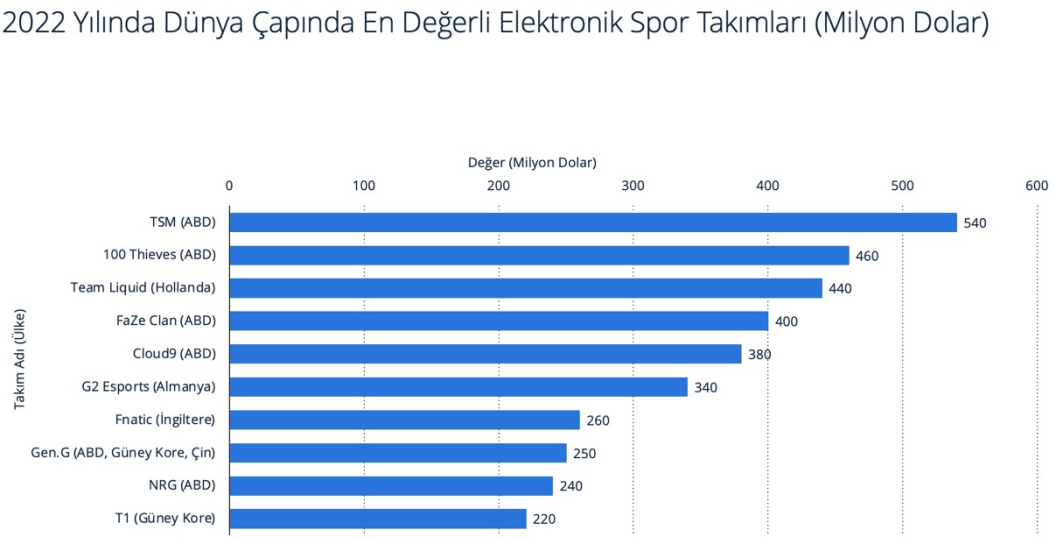


Kaynak: https://www.esportsearnings.com/tournaments, 23.06.2023 tarihinde erişilmiştir.

1.4.4. Profesyonel Takımlar

Profesyonel geleneksel spor takımlarıyla benzer şekilde elektronik spor sektörünündeki takımlar, en iyi oyuncularla rekabet etmeyi, koçlar ve çeşitli diğer olanaklarla bu oyuncuları desteklemeyi hedeflemektedir (Scholz, 2019: 63). Şekil 1.17.'de paylaşıldığı üzere sponsorluklar ve yayın hakları, takımların en önemli gelir kaynakları olarak öne çıkmaktadır. Şekil 1.21.'de ise 2020 yılında en değerli elektronik spor takımlarının market değerleri milyon dolar cinsinden paylaşılmıştır.

Şekil 1.21. 2022 Yılında Dünya Çapında En Değerli Elektronik Spor Takımları



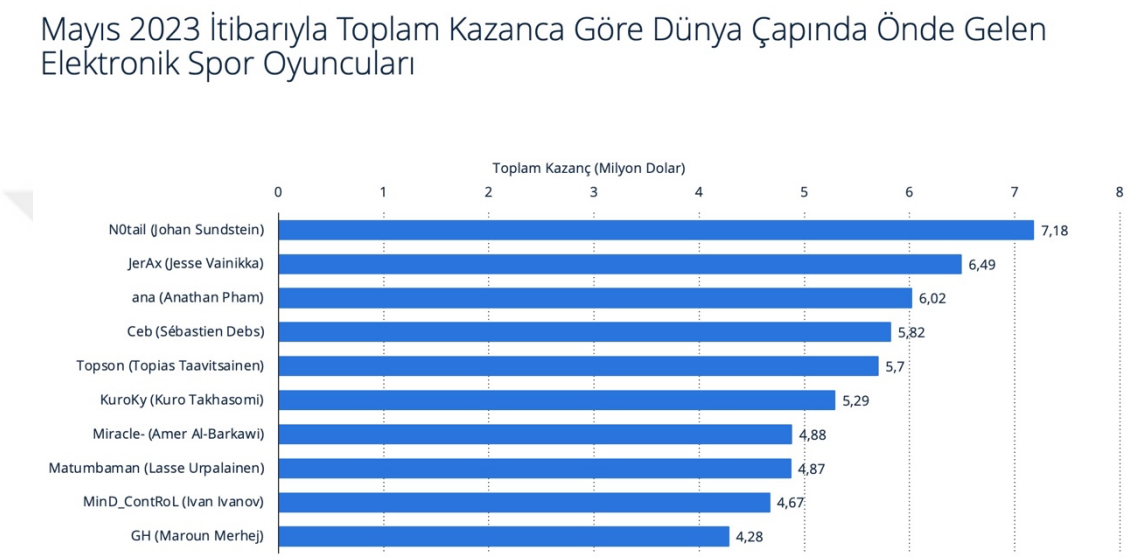
Kaynak: (Knight, 2022)

1.4.5. Profesyonel Oyuncular

Profesyonel oyuncular, oyun oynama faaliyetini profesyonel olarak yürüten rekabetçi oyunculardır (Vera ve Terrón, 2019: 10). Rekabet bu oyuncular için önceliktir, oyun oynama amaçları eğlence ya da rahatlama değildir (Bányai vd., 2019: 352). Sektörün birincil paydaşlarından olan profesyonel sporcularun maaş ve turnuva ödül havuzlarından kazandıkları para ile hayatlarını idame ettirmeleri geleneksel sporlara göre daha zorken, profesyonellik yaşam döngüsü geleneksel sporlara göre

daha kısadır (Scholz, 2019: 67). Şekil 1.22'de Mayıs 2023 itibarıyla dünya çapında önde gelen elektronik spor oyuncularının toplam kazançları gösterilmiştir.

Şekil 1.22. Mayıs 2023 Itibarıyla Dünya Çapında Önde Gelen Elektronik Spor Oyuncularının Toplam Kazançları



Kaynak: https://www.esportsearnings.com/players, 23.06.2023 tarihinde erişilmiştir.

1.4.6. Sağlayıcılar ve Topluluklar

Scholz'a (2019) göre çeşitli yardımcı aktiviteler sektör için oldukça önemlidir. Bu aktiviteler altyapı, hizmet, ekipman ve topluluk sağlayıcılığıdır.

Televizyon sektörünün ilk yıllarda elektronik sporu görmezden gelmesi nedeniyle kendi medya alanını oluşturmuştur (Scholz, 2020: 4). Bu nedenle altyapı sağlayıcıları elektronik spor ekosistemi için oldukça önemlidir. Altyapı sağlayıcıları, elektronik spor kitlesine ulaşmak için gerekli paydaşlardandır. Bunların başında, çalışmanın önceki kısımlarında bahsedildiği üzere Amazon tarafından satın alınan *Twitch.tv* platformudur. Bu platform vesilesiyle izleyiciler, turnuvaları, profesyonel oyuncuların ve diğer yayıncıların yayınlarını canlı olarak takip edebilmektedir. İlk zamanlarda *Twitch.tv* platformu tek altyapı sağlayıcısıyken sonrasında *Azubu,*

Youtube, Facebook ve daha küçük başka yayın platformları da bu altyapı sağlayıcıları konumuna gelmişlerdir (Scholz, 2019: 71).

Bir diğer önemli paydaş ise servis sağlayıcılarıdır. Hukuk firmaları, bahis şirketleri ve sektör analizi gerçekleştiren firmalar bu kapsamda değerlendirilebilir (Scholz, 2019: 71).

Ekipman sağlayıcıları ise sektör için oldukça önemlidir ve sektörden en çok bu sağlayıcılar faydalanır, izleyici kitlesine ulaşmak için sektöre ilgileri oldukça yüksektir (Scholz, 2019: 72). Bu sağlayıcılara *Logitech, Razer, SteelSeries, Gamepower* gibi oyun sektörü için özel fare, klavye, kulaklık gibi ekipmanlar üreten şirketler örnek olarak gösterilebilir.

Son olarak, topluluk sağlayıcıları elektronik spor izleyicilerini bir araya getirmek ve etkileşimi teşvik etmek için oldukça önemlidir (Scholz, 2019: 72-73). Bu sağlayıcıların önemi, özellikle büyük turnuvaların dünyanın farklı bölgelerinde gerçekleştirilmesi ile ortaya çıkmaktadır. Bu turnuvaları yerinde takip edemeyen izleyiciler için izleme partileri düzenlenmesi bu kapsamda değerlendirilmektedir. Örneğin, Türk elektronik spor takımlarından FUT Esports'un Brezilya'da oynayacağı karşılaşma için bu tarz bir etkinlik düzenlenmiştir (5mid, t.y.).

1.4.7. Diğer İkinci Kademe Paydaşlar

Scholz (2019), çalışmasında kamuoyunu, yatırımcıları, girişimcileri, medyayı ve hisseddarları, spor organizasyonlarını ve idari yapıları elektronik spor sektörünün ikinci kademe paydaşları olarak ele almıştır.

İdari yapılara örnek olarak, ülkemizde T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığına bağlı olarak kurulan Türkiye Espor Federasyon'u örnek olarak gösterilebilir.

Spor organizasyonları ise, geleneksel spor sahnesinde yer alan yapıların elektronik spor ekosisteminde yer edinmesiyle paydaş sektörün bir paydaşı haline gelmişlerdir. Bu paydaşlara örnek olarak, ülkemizde Beşiktaş, Fenerbahçe,

Galatasaray gibi köklü spor klüplerinin Türkiye'de elektronik spor klüpleri kurması ya da var olan takımları satın alması (Üçüncüoğlu ve Çakır, 2017), verilebilir.

Yatırımcılar, girişiciler, medya ve hissedarlar ise elektronik spor üzerinde etkisi olsa dahi öncelikli amacı ekosistemi değiştirmek, geliştirmekten ziyade kar elde etmek olan paydaşlardır (Scholz, 2019: 84).

1.4.8. Sponsorlar

Çalışmanın önceki kısımlarında da belirtildiği üzere, sponsorluk gelirleri elektronik spor sektörü gelirlerinin en önemli kısmını oluşturmaktadır. Elektronik spor sektöründe paydaş olarak yer alan bu sponsorlar, hem endemik hem de endemik olmayan şirketlerden oluşmaktadır. Bu noktada endemik ve endemik olmayan sponsorluğun tanımının yapılması gerekli görülmektedir. Cornwell'e (2020: 78-79) göre endemik sponsorlar, ürün ve hizmetleri bir pazarla ilişkilendirilen şirketlerdir. Endemik olmayan sponsorlar ise ürün ve hizmetleri bir pazarla ilişkili olmayan şirketlerden oluşmaktadır.

Elektronik spor ekosistemindeki endemik markalara, *Logitech, Razer, SteelSeries* gibi ekipman üreticileri örnek olarak verilebilir. ABD Ordusunun, elektronik spor sektöründe hem sponsor hem de takım sahibi olarak yer alması (Hitt, 2019), endemik olmayan sponsorlara örnek olarak gösterilebilir. Bunun dışında, Louis Vuitton (Byrne, 2019), Mercedes-Benz (Nordland, 2022) gibi markalar da elektronik spor ekosisteminin endemik olmayan sponsorları olarak görülebilir.

Scholz (2019: 83), elektronik spor sektörünün endemik sponsorlarından olan *Logitech'*in marka farkındalığı yaratma hususunda başarı elde ettiğini belirtmektedir. Yalnızca endemik sponsorlar değil, elektronik spor ekosistemi için endemik olmayan sponsorların da başarılı olabileceği görülmektedir. Yürüttükleri çalışmada Huetterman ve diğerleri (2023: 21), endemik olmayan markaların elektronik spor ekosistemine girmelerinin faydalı olabileceğini ortaya koymuşlardır.

İKİNCİ BÖLÜM

SPONSORLUK VE MARKA KAVRAMLARI

Çalışmanın ikinci bölümünde, öncelikle elektronik spor sektörünün ana gelir kaynaklarından birisi olan sponsorluk kavramı ele alınmıştır. Ardından benlik uyum teorisi, fonksiyonel uyum ve marka sadakati kavramları incelenmiştir.

2.1. Sponsorluk Kavramı

Sponsorluk, Meenaghan (1983: 9) tarafından, "ticari bir kuruluşun, ticari hedeflerine ulaşmak adına, bir faaliyete nakdi ya da ayni yardım sağlaması olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımda yer alan ticari amaç vurgusu önem taşımaktadır. Çünkü bir faaliyet ve katkının, sponsorluk olup olmadığının anlaşılması adına bu faaliyet ve katkının amaçlarının anlaşılması gerekmektedir (Okay, 2012: 3). Okay'a göre, karşılık beklenmeksizin, tamamen hayır amaçlı yapılan yardımlar sponsorluk faaliyeti olarak değerlendirilemezler.

Okay (2012: 6) ise sponsorluğu, "bir kuruluşun kurumsal pazarlama ve iletişim hedeflerine ulaşmak amacıyla bağlantılı olan spor, kültür-sanat, çevre ve sosyal alanlar gibi geliştirilmeye ihtiyaç duyulan alanlardaki kişi, kuruluş, organizasyonlara maddi, malzeme, teçhizat ve başka türlü desteklerle yapılan tüm faaliyetlerin planlanması, uygulanması ve kontrol edilmesi süreçlerini kapsayan, taraflar arasında belirli bir süre boyunca karşılıklı olarak birbirlerine fayda sağlamaya yönelik olarak yapılan iş anlaşması" şeklinde tanımlamıştır. Okay'ın (2012) bu tanımda sponsorluk amacına sponsorluk alanlarına, sponsorluk türlerine ve süreli iş anlaşması özelliğine vurgu yaptığı görülmektedir.

2.1.1. Sponsorluk Yaklaşımları

Ryan ve Fahy (2012) çalışmalarında, Walliser (2003) ve Cornwell ve Maignan'ın (1998) sponsorluk yönetiminin sponsorluk seçimi ve medya yönetimi gibi bazı becerilere sahip olması gerektiği öneresinden hareketle, bahsedilen becerilerin değişim gösterdiğini öne sürmüşlerdir. Değişen bu beceri ve sponsorluğun odağına

göre, Ryan ve Fahy (2012) sponsorluk literatüründe 5 farklı yaklaşım belirlemişlerdir. Bu yaklaşımlar sırasıyla hayırseverlik yaklaşımı, pazar merkezli yaklaşım, tüketici merkezli yaklaşım, stratejik kaynak yaklaşımı, ilişkiler ve ağlar yaklaşımıdır. Bu yaklaşımların özellikleri aşağıdaki gibidir (Ryan ve Fahy, 2012).

a) *Hayırseverlik yaklaşımı:* Sponsorluk literatürünün ilk döneminde yani 1980 öncesinde sponsorluk bir hayırseverlik faaliyeti gibi görülmüştür (Ryan ve Fahy, 2012: 1138). Bu dönemde geniş kurumsal hedeflere ve iyi niyetin geliştirilmesine odaklanılmıştır (Cornwell, 2020: 53). Bu yaklaşım, sponsorluk politikası eksikliği, sponsorluk yönetiminde ortak çabanın eksikliği ve sponsorluk seçimlerini herhangi bir değerlendirme kıstası olmadan yöneticinin yapması nedeniyle eleştirilmiştir (Ryan ve Fahy, 2012: 1140).
b) *Pazar merkezli yaklaşım*: 1980 ile 1990 yılları arasında baskın olan bu yaklaşımda, sponsorluk bir yatırım olarak görülmüştür, ayırt edici özelliği marka farkındalığına odaklanılması ve sponsorluğun bir yatırım karşılığı sağlaması düşüncesidir (Cornwell, 2020: 54). Sponsorluğun etkinliğinin ölçülmesinin zorluğu bu dönemde fark edilmiştir, ek olarak bu dönemin öncelikli becerileri sponsorluk seçimi ve medya yönetimidir (Ryan ve Fahy, 2012: 1141).
c) *Tüketici merkezli yaklaşım:* 1990'lı yılların başında etkin olan bu yaklaşım, sponsorluğa bir anlam yaratma aracı olarak yaklaşmaktadır. Bu dönemki çalışmalar tüketici, etkinlik, sponsor arasındaki ilişkiyi açıklamaya odaklanmıştır. Sponsorluk yönetimine ilişkinin öncelikli beceri, sponsor ile kitle arasında güçlü duygusal geliştirmektir.
d) Stratejik kaynak yönetimi: 1990'lı yılların sonunda etkin olan bu yaklaşımda, sponsorluk bir rakabet avantajı kaynağı olarak görülmektedir (Cornwell, 2020: 54). Bu dönemin öncelikli becerileri ise marka oluşturma ve pazarlama becerileridir, örneğin sponsor ile sponsor olunan arasında algısal bir eşleşme oluşturabilmek (Ryan ve Fahy, 2012: 1144).

e) *İlişkiler ve ağlar yaklaşımı:* 2000'li yılların başından günümüze kadar etkinliğini koruyan bu yaklaşımda, sponsorluk bir etkileşim olarak değerlendirilmiştir (Cornwell, 2020: 54). Bu yaklaşımın öncelikli becerileri olarak, ortak çalışma ve sponsorluk vasıtasıyla marka oluşturma becerisinin yanında ağ vizyonu ve düzenlenmesi ile ilişki portföyü yönetimi, gösterilmektedir (Ryan ve Fahy, 2012: 1146).

2.1.2. Sponsorluk Faaliyetlerinin Amaçları

Sponsorluğu, kurumsal amaçları (örn. kurum imajını geliştirmek) veya pazarlama amaçlarını (örn. marka bilinirliğini arttırmak) desteklemek amacıyla etkinliklere yapılan yatırımlar olarak tanımlayan Gardner ve Shuman (1987: 11), sponsorluk amaçlarının geniş ölçüde çeşitlilik gösterdiğini belirtmişlerdir.

Markalar ve/veya şirketler için imaj oluşturma ve bilinirliğin arttırılması en önemli sponsorluk amaçlarından olmuştur (Walliser, 2003:11). Fakat bunların dışında çeşitli amaçlarla da sponsorluk faaliyetleri gerçekleştirilebilir. Irwin ve Asimakopoulos (1992), farklı sponsorluk amaçlarını kurumsal ya da ürün/markaya ilişkin amaçlar olarak sınıflandırmıştır (Tripodi, 2001: 85). Bu sınıflandırmaya göre hedefler aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

1) Kurumsal amaçlar

- Kurum ve hizmetleri hakkında toplumsal bilinirliği arttırmak,
- Kurum imajını geliştirmek,
- Toplumsal algıyı değiştirmek,
- Toplumsal katılımı arttırmak,
- İş/Ticaret ilişkileri ve iyi niyet oluşturmak,
- Personel ilişkilerini ve personellerin motivasyonu geliştirmek.

2) Ürün/Markaya ilişkin amaçlar

- Hedef pazardaki farkındalığı arttırmak,

- Hedef pazardaki imajı tanımlama ve oluşturma (konumlandırma),
- Satışları ve pazar payını arttırmak,
- Rekabetin engellenmesi/önlenmesi

Sponsorluk amaçlarının bu sınıflandırmasına ek olarak Okay (2012), sponsorluk amaçlarını üç farklı kategoride ele almıştır. Okay'a (2012: 64-97) göre sponsorluğun reklam amaçları, halkla ilişkiler amaçları ve pazarlama amaçları bulunmktadır. Bu üç kategorideki sponsorluk amaçları aşağıdaki gibi sıralanmıştır.

1) Sponsorluk faaliyetlerinin reklam amaçları

- Radyo ve televizyonlarda reklamı yasaklı olan ürünleri duyurmak,
- Ürünleri desteklemek,
- Farklı reklam olanaklarını değerlendirmek.

2) Sponsorluk faaliyetlerinin halkla ilişkiler amaçları

- Marka veya kuruluşun tanınırlığını arttırmak,
- Marka veya kurum imajını desteklemek,
- Kurum kimliğini pekiştirmek,
- Toplumun iyi niyetini kazanmak,
- Medyanın ilgisini çekmek,
- Çalışan motivasyonunu ve kurum içi ilişkileri geliştirmek.

3) Sponsorluk faaliyetlerinin pazarlama amaçları

- Bir ürünü tanıtmak,
- Bir ürünü piyasaya yerleştirmek,
- Ürün kullanımını desteklemek,
- Müşteri sadakatini arttırmak,
- Satıcıları desteklemek,
- Pazarlama politikasında değişiklik yapmak.

- Uluslararası pazarlama faaliyetlerine ilişkin amaçlar.

2.1.3. Sponsorluk Faaliyetlerinin Hedef Kitlesi

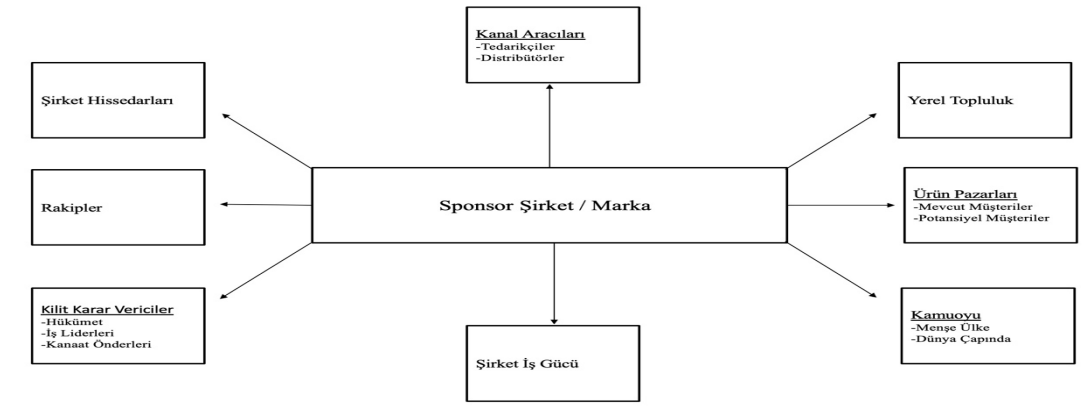
Cornwell (1995: 18), sponsor olunan etkinliklerin çoklu kitlelere hitap ettiğini belirmiştir. Cornwell'e (1995: 18) göre bu kitlelerin etkin şekilde hedeflenmesi için, bu kitlelerin sponsor tarafından tanınması ve sponsorluk faaliyetinin amaçlarına göre önceliklendirilmesi gerekmektedir.

Crowley (1991: 13-14), sponsorluğun hedef kitleleri yedi farklı kategoride incelemiştir. Bu yedi kategori aşağıdaki gibi sıralanmıştır;

a) Varolan ve Potansiyel müşterileri ifade eden ürün pazarları
b) Tedarikçiler,
c) İş gücü,
d) Kamuoyu,
e) Yerel topluluk,
f) İş dünyası ve önemli karar vericiler,
g) Hissedarlar.

Tripodi (2001: 87) ise, sponsorluk ile erişilebilecek çeşitli hedef kitleleri Şekil 2.1'deki gibi görselleştirmiştir.

Şekil 2.1. Sponsorluk Yoluyla Erişilebilecek Hedef Gruplar



Kaynak: (Tripodi, 2001: 87)

2.1.4. Sponsorluk Alanları

Çalışmanın önceki kısımlarında anlatıldığı üzere sponsorluk faaliyetleri, çeşitli amaçlara ve farklı hedef kitlelere ulaşmak adına gerçekleştirilmektedir. Karadeniz'e (2009: 67) göre, sponsorlar önceden belirlemiş oldukları amaç ve hedef kitlelerine ulaşmak adına farklı sponsorluk alanlarını tercih edebilirler.

Okay (2012: 108-227), çalışmasında bu alanları dört farklı kategoride incelemiştir. Bu alanlar sırasıyla, spor sponsorluğu, kültür-sanat sponsorluğu, sosyal sponsorluk ve çevre sponsorluğudur. Walliser'e (2003: 5) göre bu alanlardan spor ve spordan daha az düzeyde olsa da sanat sponsorluğu en önemli sponsorluk alanları olmaya devam etse dahi süreç içerisinde, sosyal ve çevresel sponsorluk önem kazanmaya devam etmiştir.

2.1.4.1. Spor Sponsorluğu

Sponsorluk alanları içinde sayıca ve tutarsal olarak en geniş yeri spor sponsorluğu almaktadır (Okay, 2012: 109). Spor vasıtasıyla hedef kitlelere ulaşımın daha kolay olması ve kitle iletişim araçlarının spor etkinliklerinde kendine çokça yer bulması sebebiyle sponsorlar bu alana yönelmektedir (Karadeniz, 2009: 68). Ek olarak, Meenaghan'a (1991: 37) göre spor sponsorluğu, hedef kitlelere ulaşma konusunda kitlesel reklamcılığa kıyasla daha düşük maliyetlidir.

Okay'a (2012: 114-184) göre, spor alanında sponsorluk faaliyetleri dört farklı şekilde gerçekleştirilmektedir. Bunlar sırasıyla bireysel sporcuların sponsorluğu, spor takımlarının sponsorluğu, spor organizasyonlarının sponsorluğu ve spor yayınlarının sponsorluğudur. Elektronik spor sektöründe spor takımlarının sponsorluğu ve spor organizasyonlarının sponsorluğu yaygın olarak gerçekleştirilmektedir. Elektronik spor sektöründe gerçekleştirilen takım sponsorluğu faaliyetine ilişkin örnek görsel Şekil 2.2'de görülebilirken, spor organizasyonu sponsorluğuna örnek görsel Şekil 2.3'te görülebilir.

Şekil 2.2. Elekronik Spor Sektöründe Takım Sponsorluğu Örneği



Kaynak: https://supermassive.com.tr/#hakkimizda, 20.06.2023 tarihinde erişilmiştir.

Şekil 2.3. Elekronik Spor Sektöründe Organizasyon Sponsorluğu Örneği



Kaynak: https://tr.wikipedia.org/wiki/Şampiyonluk_Ligi, 20.06.2023 tarihinde erişilmiştir.

2.1.4.2. Kültür-Sanat Sponsorluğu

Witcher ve diğerleri (1991: 20), sanat sponsorluğunun spor sponsorluğuna kıyasla daha farklı hedef kitleye hitap ettiğini ve bu hedef kitlenin yüksek sosyo-ekenomik sınıfa mensup olduğunu belirtmiştir. Çalışmalarında, sanat sponsorluklarının prestijli etkinlikleri kapsayabileceğini belirtmişlerdir. Bu nedenle, kuruluşun seçkin imajını oluşturmak istemesi durumunda, sanat sponsorluğu faaliyetlernin oldukça faydalı olacağını öne sürmektedirler (Witcher vd., 1991: 20). Fakat bu durum bir dezavantajı da beraberinde getirir. Daha niş grupları hedefleyen sanat sponsorluğu, spor etkinliklerine kıyasla medya ilgisini daha az çekmektedir ve daha büyük pazar segmentlerini hedefleyen sponsorlara daha az hitap edmektedir (Quester ve Thompson, 2001).

Okay (2012) çalışmasında, farklı kültür-sanat sponsorluğu alanlarını Bruhn'dan (1989) aktararak tablolaştırmıştır. Farklı kültür-sanat sponsorluğu alanları Tablo 2.1. üzerinden incelenebilir.

Tablo 2.1. Farklı Kültür Sanat Sponsorluğu Alanları

Alanlar	**Ortaya Çıkış Şekilleri**
Tiyatro	• Opera • Operet • Bale • Oyun
Sergiler	• Müze • Galeri • Kuruluşa ait binalar
Müzik	• Klasik müzik (konserler, orkestra, koro vb.) • Eğlence müziği (konserler, turneler, fest.)

Basım Yayım	• Seyahat rehberleri • Resimli yayınlar • Diğer kitaplar
Film	• Sinema filmleri • Televizyon yayınları

Kaynak: Bruhn'dan (1989: 64) akt. Okay (2012: 186)

2.1.4.3. Sosyal Sponsorluk

Spor ve sanat sponsorlukları daha az iyi niyet oluştururken, sosyal hususlardaki sponsorluk faaliyetleri daha fazla iyi niyet oluşturmaktadır (Okay, 2012: 215). Simmons ve Becker-Olsen (2006: 154) de benzer şekilde tüketicilerin, sosyal amaçları destekleyen kuruluşlara daha olumlu bakacağını belirtmiştir.

Okay (2012: 215-216), sağlık ve eğitim alanlarında gerçekleştirilen sponsorluk faaliyetlerini sosyla sponsorluk kapsamında incelemiştir.

2.1.4.4. Çevre Sponsorluğu

Fosil yakıtların doğaya verdiği zarar, ekolojik dengenin bozulması, küresel ısınma gibi çevresel konular son dönemde oldukça tartışılan konulardan bazılarıdır. Bu nedenle kuruluşlar, kitlelerin iyi niyetini kazanmak adına çevreye mümkün olan en az zararı verdiklerini ve çevreye duyarlı olduklarını göstermek zorundadırlar (Okay, 2012: 223).

Okay'a (2012: 223) göre, çevre koruma derneklerinin desteklenmesi, paydaşları bilgilendirme çabaları (temizlik, kirlilik, ağaç dikme, erozyon vb.), çevre temalı toplantılar düzenlenmesi, çevreyi korumaya yönelik yerel tedbirlerin alınması çevresel sponsorluk faaliyetleri kapsamında değerlendirilmektedir.

2.2. Benlik Uyum Teorisi

Çalışmanın bu bölümünde, benlik uyum teorisinin temel unsurlarından olan benlik algısının sembolik tüketim ile ilişkisi kısaca özetlenmiştir. Ardından benlilik uyumu teorisinin kavramsal çerçevesi, benlik uyumunun boyutları, benlik uyumu boyutlarını etkileyen güdüler incelenmiştir.

2.2.1. Benlik Algısı

1950'li yıllarda tüketimin, yalnızca fonksiyonel ihtiyaçların karşılanması adına değil, ürünlerin sembolik anlamları sebebiyle de gerçekleştirilebileceği fikri tartışılmaya başlamıştır (Gardner & Levy, 1955; Levy, 1959). Levy (1959), çalışmasında bireylerin satın aldıkları ürünlerin kişisel ve sosyal anlamları olduğuna dikkat çekmiş ve bu sembolik anlamların bireyin benliği ile uyumlu olması durumunda tüketim kararının daha kolay verilebileceğini vurgulamıştır.

Evans 1959 yılındaki çalışmasında kişilik özellikleri ile otomotiv markası seçimi hakkındaki ilk nicel araştırmayı yürütmüştür. Bu çalışmada Evans iki binek araç üreticisi markanın tüketicileri arasında, belirlenen on bir kişilik özelliği açısından, bir fark olup olmadığını ölçmüştür. Bu çalışmada iki marka tüketicilerinin kişilik özellikleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır. 1963 yılında ise Evans'ın çalışmasındaki veri seti üzerinde farklı istatistiksel analizler uygulayan Kuehn, bu on bir kişilik özelliğinden ikisi özelinde, iki araç üreticisi markanın tüketicileri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğunu ortaya çıkarmıştır. Başka bir çalışmada ise Birdwell (1968), araç sahiplerinin kendilerine ilişkin algıları ile araçlarına ilişkin algılarının uyumlu olduğunu belirtmiştir.

Grubb ve Grathwohl ise, 1967 yılındaki çalışmalarında sembolik tüketim ile benlik algısı arasındaki ilişkiyi teorileştirmişlerdir. Buna göre, bireyin kendisine yönelik benlik algısı bulunmaktadır ve bu benlik algısı bireyin ailesi, arkadaşları, öğretmenleri gibi diğer önemli kişilerle etkileşimleri vasıtasıyla şekillenmektedir. Birey için benlik algısı değerlidir ve bu değerden ötürü bireyin davranışları benlik algısını geliştirme ve ilerletmeye yöneliktir. Tüketim ürünleri ise bireyin kendisine ve

diğer kişilere anlamlar ileten, iletişim aracı işlevine sahip sosyal sembollerdir. İletişim aracı olarak işlev gören bu tüketim ürünleri bireyin etkileşimlerinde rol oynamaktadır. Paragrafın önceki kısımlarında belirtildiği üzere bireyin etkileşimleri vasıtasıyla şekillenen benlik algısı, iletişim aracı işlevi ile bireyin etkileşimlerinde rol oynayan ve sembolik anlamı bulunan tüketim ürünlerinden etkilenmektedir.

Dolich (1969) ise çalışmasında, bireylerin markaların sembolik anlamlarını benlik algısıyla ilişkilendirme eğiliminde olduğunu ortaya çıkartmıştır.

2.2.2. Benlik Uyum Teorisinin Kavramsal Çerçevesi

Benlik algısı ve tüketici davranışlarına ilişkin kapsamlı bir literatür taraması gerçekleştiren Sirgy (1982), benlik uyumunu "Tüketicinin benlik algısı ile ürün imajı arasındaki uyum ya da uyumsuzluğun derecesi." olarak tanımlamıştır. Benlik uyumuna ilişkin çalışmalarda, ürün imajına ek olarak markanın tipik kullanıcı imajının da tüketicinin benlik algısı ile uyumunun incelendiği görülmüştür.

Sirgy (1982), benlik uyumunun bu tanımından hareketle, benlik uyum teorisini geliştirmiş ve benlik uyum veya uyumsuzluğunun derecesine göre tüketici davranışlarının nasıl gelişeceğini açıklamıştır. Sirgy'ye (1982: 289) göre ürün imgelerini içeren ürün ipuçları genellikle aynı imgeleri içeren benlik şemasını harekete geçirmektedir. Örneğin, yüksek statülü olarak algılanan bir ürün, tüketicide "ben yüksek statülü biriyim" ya da "ben yüksek statülü biri değilim" şeklinde oluşacak benlik imajı inançlarını harekete geçirebilir. Buradan hareketle, benlik imajının ve ürün/marka imajının, olumlu ya da olumsuz algılanmasına göre dört farklı uyum ve uyumsuzluk tanımlanmaktadır. Bunlar sırasıyla aşağıdaki gibidir (Sirgy, 1982: 289);

a) *Pozitif benlik uyumu*: Olumlu ürün imajı algısı ile olumlu benlik imajının var olduğu durumu ifade etmektedir.
b) *Pozitif benlik uyumsuzluğu*: Olumlu ürün imajı algısı ile olumsuz benlik imajının var olduğu durumu ifade etmektedir.
c) *Negatif benlik uyumu*: Olumsuz ürün imajı algısı ile olumsuz benlik imajının var olduğu durumu ifade etmektedir.

d) *Negatif benlik uyumsuzluğu*: Olumsuz ürün imajı algısı ile olumlu benlik imajının var olduğu durumu ifade etmektedir.

Benlik uyumuna ilişkin oluşan bu dört durum, öz saygı ve öz tutarlılık güdülerinin aracılığı ile farklı tüketici davranışı tepkilerinin oluşmasına neden olmaktadır (Sirgy, 1982). Öz saygı ve öz tutarlılık güdülerinin aracı etkisi bölümün ilerleyen kısımlarında açıklanacak olup, Şekil 2.4.'de oluşan benlik uyumu durumları, aracı güdüler ve tüketici davranışı tepkileri gösterilmiştir;

Şekil 2.4. Öz saygı ve Öz tutarlılık Güdülerinin Satın alma Motivasyonu Üzerindeki Etkisi

Benlik İmajı	Ürün İmajı	Benlik imajı/ürün imajı uyumu	Aracı Faktörler: Öz Saygı Motivasyonu	Aracı Faktörler: Öz Tutarlılık Motivasyonu	Satın Alma Motivasyonu
			Yol açar		
pozitif	pozitif	pozitif benlik uyumu	yaklaşma	yaklaşma	satın alma motivasyonuna yaklaşma
negatif	pozitif	pozitif benlik uyumsuzluğu	yaklaşma	kaçınma	çatışma
negatif	negatif	negatif benlik uyumu	kaçınma	yaklaşma	çatışma
pozitif	negatif	negatif benlik uyumsuzluğu	kaçınma	kaçınma	satın alma motivasyonundan uzaklaşma

Kaynak: (Sirgy, 1982: 290)

2.2.3. Benlik Uyumunun Boyutları

Sirgy (1982) çalışmasında benlik algısının çok boyutlu bir yapı olduğunu ileri sürmüştür. Bu boyutlar sırasıyla gerçek benlik algısı, ideal benlik algısı, sosyal benlik algısı ve ideal sosyal benlik algısıdır. Gerçek benlik algısı, bir bireyin kendisine ilişkin sahip olduğu imaj algısıdır (Johar ve Sirgy, 1991: 24). İdeal benlik algısı, bireyin sahip olmayı arzuladığı imajı ifade etmektedir (Johar ve Sirgy, 1991: 24). Sosyal benlik algısı, bireyin başkaları tarafından nasıl algılandığına ilişkin inacını ifade etmektedir (Johar ve Sirgy, 1991: 24). İdeal sosyal benlik algısı ise, bireyin, başkalarının kendisi hakkında sahip olmasını istediği imajdır (Johar ve Sirgy, 1991: 24).

Benlik algısı kavramının çok boyutlu yapısından hareketle Sirgy (1982), benlik uyumunun da çok boyutlu olduğunu belirtmiştir. Benlik uyumunun boyutları sırası ile aşağıdaki gibidir;

a) *Gerçek Benlik Uyumu*: Gerçek benlik imajı ile ürün imajı arasındaki uyum, benlik uyumu olarak adlandırılmaktadır (Sirgy, 1985: 195). Benlik algısının tüketici davranışları ile ilişkisini inceleyen ilk dönem çalışmalarında (Birdwell, 1968; Grubb & Grathwohl, 1967; Grubb & Hupp, 1968), benlik algısının herhangi bir boyutlandırmaya tabii tutulmadan incelendiği görülmüştür (Sirgy, 1982: 288). Bu sebeple, bu çalışmalardaki benlik uyumu boyutunun gerçek benlik uyumu kapsamında değerlendirilmektedir (Sirgy, 1982).
b) *İdeal Benlik Uyumu*: İdeal benlik imajı ile ürün imajı arasındaki uyum, ideal benlik uyumu olarak adlandırılmaktadır (Sirgy, 1985: 195).
c) *Sosyal Benlik Uyumu*: Sosyal benlik imajı ile ürün imajı arasındaki uyum, sosyal benlik uyumu olarak adlandırılmaktadır (Sirgy, 1985: 195).
d) *İdeal Sosyal Benlik Uyumu*: İdeal sosyal benlik imajı ile ürün imajı arasındaki uyum, ideal sosyal benlik uyumu olarak adlandırılmaktadır (Sirgy, 1985: 195).

2.2.4. Benlik Uyumu Boyutlarını Etkileyen Güdüler

Johar ve Sirgy (1991), benlik uyumunun boyutlarını açıklarken, her bir boyutu farklı bir güdünün tatmini ile ilişkilendirmiştir. Çalışmanın bu bölümünde bu ilişkiler açıklanacaktır.

2.2.4.1. Gerçek Benlik Uyumu ile Öz Tutarlılık Arasındaki İlişkisi

Sirgy'ye (1985: 197) göre öz tutarlılık güdüsü, bireyin kendi benlik algısı ile tutarlı bir şekilde davranma ihtiyacını ifade etmektedir. Öz tutarlılık güdüsü, tüketicinin benlik algısıyla uyumlu bir imaja sahip ürün veya markayı satın almaya

motive olacağını öngörmektedir (Sirgy, 1982: 290). Bu sayede, tüketiciler davranış ile benlik imajı arasındaki uyum vasıtasıyla tutarlılığı sürdürebilirler (pozitif ve negatif benlik uyumu koşulunda) aynı şekilde davranış ile benlik imajı arasındaki tutarsızlıktan (pozitif ve negatif benlik uyumsuzluğu koşullarında) kaynaklanan uyumsuzluktan kaçınabilirler. Sirgy (1982).

Johar ve Sirgy'ye (1991: 24) göre gerçek benlik uyumu ne kadar yüksek olursa, öz tutarlılık ihtiyacının tatmini aynı oranda gerçekleşir. Bu nedenle gerçek benlik uyumu ne kadar yüksek olursa tüketicilerin, ürün veya markaya karşı olumlu tutum geliştirme ihtimali de aynı oranda artacaktır.

2.2.4.2. İdeal Benlik Uyumu ile Öz Saygı Arasındaki İlişkisi

Öte yandan Sirgy'ye (1985: 197) göre öz saygı güdüsü, bireyin olumlu benlik saygısını korumak ve/veya arttıracak şekilde hareket etme ihtiyacını ifade etmektedir. Öz saygı güdüsü perspektifinden bakıldığında ise tüketiciler, olumlu benlik imajını sürdürebilmek adına (pozitif benlik uyumu koşulunda) ya da ideal benlik imajına yaklaşarak kendilerini yüceltmek adına (pozitif benlik uyumsuzluğu koşulunda), olumlu imaja sahip bir ürün veya markayı satın almaya motive olacaktır (Sirgy, 1982: 289). Sirgy'ye (1982) göre, yine tüketiciler, kendisini küçük düşürmekten kaçınmak adına (negatif benlik uyumu ve negatif benlik uyumsuzluğu koşulunda) olumsuz bir imaja sahip ürün veya markayı satın almaktan kaçınacaktır.

Johar ve Sirgy'ye (1991: 24) göre ideal benlik uyumu ne kadar yüksek olursa, öz saygı ihtiyacının tatmini aynı oranda gerçekleşir. Bu nedenle ideal benlik uyumu ne kadar yüksek olursa, tüketicilerin ürün veya markaya karşı olumlu tutum geliştirme ihtimali de aynı oranda artacaktır.

2.2.4.3. Sosyal Benlik Uyumu ile Sosyal Tutarlılık Arasındaki İlişkisi

Sosyal tutarlılık ihtiyacı, genellikle bireyin başkaları tarafından nasıl göründüğü ile tutarlı düşünce, tutum ve davranışlar geliştirme ve/veya sürdürme güdüsünün oluşmasına neden olur (Johar ve Sirgy, 1991: 24).

Sosyal benlik uyumu ne kadar yüksek olursa, sosyal tutarlılık ihtiyacının tatmini aynı oranda karşılanır, sosyal tutarlılık ihtiyacının tatmini ne kadar yüksek olursa tüketicilerin ürün veya markaya karşı olumlu tutum geliştirme ihtimali aynı oranda artmaktadır (Johar ve Sirgy, 1991: 24).

2.2.4.4. İdeal Sosyal Benlik Uyumu ile Sosyal Onaylanma Arasındaki İlişkisi

Sosyal onay ihtiyacı ise, Johar ve Sirgy'ye (1991: 26) göre, başkalarını memnun etmek için düşünce, tutum ve davranışlar geliştirme güdüsünün oluşmasına neden olur.

Sosyal onaylanma ihtiyacı, ideal sosyal benlik uyumunun yüksek olduğu oranda karşılanır. Sosyal onaylanma ihtiyacının tatmini ne kadar yüksek olursa tüketicilerin ürün veya markaya karşı olumlu tutum geliştirme ihtimali artmaktadır (Johar ve Sirgy, 1991: 26).

2.3. Fonksiyonel Uyum

Çalışmanın bu bölümünde fonksiyonel uyum konusu incelenmiştir. Ek olarak, benlik uyumu ile fonksiyonel uyum arasındaki ilişkinin anlaşılabilmesi adına detaylandırma olasılığı modeli anlatılmıştır.

2.3.1. Fonksiyonel Uyum Teorisi

Katz (1960: 168) tutumlara sahip olmamızın ve bu tutumları değiştirmemizin dört temel işlevi olduğunu belirtmiştir. Bu işlevler bilgi, ego savunması, fayda sağlama, değer ifade etme. Bunlardan bilgi ve ego savunması işlevlerinin teorik olarak ve ölçümüne ilişkin problemler bulunmaktadır (Spivey, vd., 1983: 258). Fayda sağlama ve değer ifade etme işlevleri ise tüketici davranışlarını etkileyen işlevler olarak incelenmiş ve benlik uyumu ile fonksiyonel uyum arasındaki farkı oluşturan temel işlevler olarak ele alınmıştır (Johar ve Sirgy, 1991). Johar ve Sirgy (1991: 26) değer ifade etme işlevini yerine getiren bir ürüne yönelik tutumun, kişinin temel değerlerini ve benlik algısını pozitif bir şekilde yansıtmasına imkan sağladığını

belirtmiştir. Kişinin benlik algısını yansıtabilmesi nedeniyle, değer ifade etme işlevi, benlik uyumunu etkileyen temel işlevdir.

Fayda sağlama işlevini yerine getiren bir ürüne yönelik tutum ise, ulaşılmak istenen bir hedefe ulaşmak adına kullanılan araçlara yönelik olumlu beklentileri içermektedir (Johar ve Sirgy, 1991: 26). Kressman ve diğerleri (2006: 955) fonksiyonel uyumu, "Tüketicilerin fayda sağlayan ürün özelliklerine ilişkin ideal beklentileri ile markanın aynı özellikler açısından nasıl değerlendirildiğine ilişkin algıları arasındaki uyum." olarak tanımlamışlardır. Fonksiyonel uyumun bu tanımından hareketle, Katz (1960) tarafından önerilen fayda sağlama işlevi ise, fonksiyonel uyumu etkileyen temel işlev olarak değerlendirilmektedir.

Pazarlama araştırmacıları, benlik uyumu ve fonksiyonel uyum konseptlerini, marka konumlandırma açısından kullanmaktadır (Sirgy, vd., 1991: 364). Bu nedenle, benlik uyumu ile fonksiyonel uyum arasındaki ilişkinin anlaşılması oldukça önemlidir (Sirgy, vd., 1991).

Sirgy ve diğerleri (1991: 364), hem fonksiyonel uyumun hem benlik uyumun tüketici davranışlarının üzerinde direkt etkisi olsa dahi, fonksiyonel uyumun tüketici davranışlarını açıklamada daha etkili olduğunu belirtmiştir. Benlik uyumunun tüketici davranışları üzerindeki etkisi fonksiyonel uyumunun etkisinden daha zayıf olsa da benlik uyumu, tüketicilerin zihininde fonksiyonel uyum açısından yanlılık oluşmasına sebep olmaktadır.

Fonksiyonel uyum ile benlik uyumu arasındaki bu ilişkinin anlaşılması adına öncelikle detaylandırma olasılığı modelinin (Elaboration Likelihood Model) özümsenmesi gerekmektedir (Johar ve Sirgy, 1991).

2.3.2.Detaylandırma Olasılığı Modeli

Detaylandırma olasılığı modeli, bireylerin bilgi işleme yöntem ve süreçlerini konu edinen bir sosyal psikoloji modelidir. Petty ve Cacioppo (1986) tarafından ortaya atılan model, bireylerin tutumunu değiştiren bilgileri işleme hususunda iki farklı rotanın varlığını ortaya koymaktadır. Modele göre tutumlarımızı değiştiren bu

rotaların ilki merkezi rotadır. Petty ve Cacioppo (1983: 135), bireyin tutum değişiminin özenli bir bilgi işleme süreci sonucunda oluşmasına merkezi rota adını vermişlerdir. Diğer tutum değişikliğine yol açan bilgi işleme rotası ise çevresel rota olarak adlandırılmıştır. Bu rotada birey, tutuma ilişkin konunun artılarını ve eksiklerini ayrıntılı olarak değerlendirmek yerine, konuyu olumlu yahut olumsuz basit ipuçları ile ilişkilendirmektedir (Petty ve Cacioppo, 1983: 135).

Johar ve Sigy (1991: 27), detaylandırma olasılığı modelinin benlik uyumu ile fonksiyonel uyum arasındaki farka ilişkin kanıt niteliği taşıdığını belirtmektedir. Fonksiyonel uyumun oluşması adına tüketicilerin ürün ya da markanın işlevsel niteliklerinin ayrıntılı bir biçimde değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu sebeple fonsiyonel uyum, Petty ve Cacioppo (1986) tarafından önerilen merkezi rota ile ilişkilendirilmiştir. Benlik uyumunun oluşması için ise tüketicilerin ürün ya da markaya ilişkin ipuçlarını işlemesi yeterlidir (Johar ve Sirgy, 1991: 27).

Tüketiciler, merkezi rotanın gerektirdiği ayrıntılı değerlendirmeleri gerçekleştirmek adına, motivasyon ve kabiliyete ihtiyaç duymaktadır. Bu nedenle merkezi rota vasıtasıyla oluşan tutum değişiklikleri, çevresel rota ile oluşan tutum değişikliklerine kıyasla daha uzun ömürlüdür ve alternatif seçimlere karşı hassasiyeti düşüktür (Kang vd., 2015).

Bu iki rota birbirinden farklı olsalar dahi birbirlerini tetikleyebilmektedirler. Önceki paragrafta bahsedildiği üzere, merkezi rota vasıtasıyla tutum değiştirmek adına tüketiciler, ayrıntılı değerlendirmede bulunmak için motivasyona ihtiyaç duymaktadır. Merkezi rotanın izlenmesi için gereken motivasyon ise çevresel rota vasıtasıyla oluşan olumlu tutum ile oluşabilmektedir (Kang vd., 2015).

Sonuç olarak çevresel rota ile ilişkilendirilen benlik uyumu vasıtasıyla oluşacak olumlu tutumlar, merkezi rota ile ilişkilendirilen fonksiyonel uyumun oluşması adına gereken bilgi işleme sürecini tetiklemektedir (Kang vd., 2015).

2.4. Marka Sadakati

Çalışmanın bu bölümünde, marka sadakatinin literatürde yer alan tanımlamaları incelenmiş, marka sadakati yaklaşımları tartışılmış, marka sadakatinin faydaları ve marka sadakati seviyeleri açıklanmıştır. Son olarak, araştırma modelinde kullanılan ve Oliver (1999) tarafından önerilen çok aşamalı sadakat yaklaşımı ele alınmıştır.

2.4.1. Marka Sadakati Tanımlamaları ve Marka Sadakati Yaklaşımları

Marka sadakatini marka denkliğinin özü olarak gören Aaker (1991), marka sadakatini "bir tüketicinin markaya duyduğu bağlılığın ölçümü" şeklinde tanımlamaktadır. Fakat bu tanım, literatürde yer alan pek çok tanımlamadan yalnızca bir tanesidir. Jacoby ve Chestnut, 1978 yılındaki çalışmalarında, 53 adet tanımlamaya yer vermiştir (akt. Dick ve Basu,1994: 99). Yine Jacoby ve Chestnut (1978), marka sadakatini "karar verme sürecinin bir sonucu olarak tanımlamışlardır" (akt. Kang vd., 2015).

Oliver (1997: 392) ise marka sadakatini, "durumsal etkiler ve pazarlama çabalarının başka markalara geçiş davranışına neden olma potansiyeline rağmen, tercih edilen bir ürün ya da hizmeti gelecekte tutarlı bir şekilde yeniden satın alma konusundaki derin bir bağlılık" (akt. Oliver, 1999: 34) olarak tanımlamaktadır.

Engel ve diğerleri (1968), 1967 yılına kadar olan marka sadakati literatürünü taramış ve marka sadakati konusunda, kavramsal bir çerçevenin olmadığına, marka sadakatinin yalnızca sonucuna odaklanıldığına ve yapılan tanımlamaların oldukça basit olduğuna dikkat çekmişlerdir (akt. Lau ve Lee, 1999: 342). Jacoby ve Chestnut (1978) de benzer bir eleştiride bulunarak, marka sadakati konusunda kavramsal çerçeve eksikliğine dikkat çekmiş ve marka sadakati ölçümlerinin dinamik bir sürecin statik sonuçlarını tespit etmeye çalıştığını belirtmiştir (akt. Dick ve Basu, 1994). Bu tanım ve ölçüm farklılıkları, marka sadakati konusunda farklı yaklaşımların

oluşmasına neden olmuştur. Bu yaklaşımlar sırasıyla davranışsal yaklaşım, tutumsal yaklaşım ve karma yaklaşımdır.

2.4.1.1. Davranışsal Yaklaşım

İlk dönem çalışmalarında marka sadakati, tekrar satın alma davranışının bir yansıması olarak değerlendirilmiştir (Lau ve Lee, 1999: 341). Bu duruma örnek olarak, Tucker'ın (1964), davranışları, marka sadakatinin tam bir ifadesi olarak görmesi verilebilir. Back ve Parks (2003: 420), davranışsal marka sadakatini, "bir tüketicinin, tekrar satın alma örüntüleri açısından sergilediği açık davranış" olarak tanımlamıştır.

Tanımlardan da anlaşılacağı üzere, marka sadakatine davranışsal yaklaşı yalnızca davranışlara odaklanarak, bu davranışların altında yatan sebepleri incelememektedir.

Aaker (1991) tarafından marka sadakatinin davranışsal ölçüm yöntemleri sırasıyla açıklanmıştır;

a) *Tekrar satın alma oranı*: Markanın eski müşterilerinden yüzde kaçının aynı ürünü satın alırken aynı markayı tercih ettiğini ifade eder.
b) *Satın alınma yüzdesi:* Bir müşteri tarafından yapılan son beş alışverişin yüzde kaçında markaya yöneldiğini ifade eder.
c) *Satın alınan marka sayısı:* Alıcıların yüzde kaçının yalnızca tek bir markadan satın aldığını ifade eder.

2.4.1.2. Tutumsal Yaklaşım

Bu yaklaşıma göre marka sadakatini açıklamada davranışlar yetersiz kalmaktadır. Bu yaklaşımda satın alma davranışının altında yatan psikolojik faktörler incelenmektedir (Odin vd., 2001: 76). Chaudhuri ve Holbrook (2001: 82), tutumsal marka sadakatini, marka ile ilişkilendirilen benzersiz değerler açısından eğilimsel bağlılığın derecesi, olarak ele alınmıştır.

Aaker (1991) tarafından marka sadakatinin tutumsal ölçüm yöntemleri sırasıyla açıklanmıştır;

a) *Tatminin ölçümü:* Herhangi bir memnuniyet ölçümünün güncel, temsil yeteneği yükse ve hassas olması gerektiğini belirten Aaker (1991), müşteri tatminin ölçülmesi için müşterilerin sorunlarının ne olduğunun, nelerden rahatsız olduklarının ve neden marka değiştirdiklerinin tespit edilmesinin önemine vurgu yapmıştır.
b) *Marka beğenisi:* "Müşteriler markayı seviyor mu?", "Markaya karşı olumlu duygular var mı?" sorularına cevap aranır. Genel beğeni, sırasıyla beğeni, saygı, dostluk, güven olarak ölçülebilir. Marka beğenisinin varlığı rakiplerin rekabetçi çabalarına karşı direnç unsuru olarak değerlendirilmektedir.
c) *Bağlılık:* Müşteri bağlılığının temel göstergelerinden birisi, ürünle ilgili etkileşim ve iletişim miktarıdır. "Müşteri ürünü yalnızca tavsiye etmeyip, başkalarına neden satın almaları gerektiğini açıklıyor mu?", "Marka, kişinin faaliyet ve kişiliği açısından ne derece önem taşıyor?" sorularına cevap aranır.

2.4.1.3. Karma Yaklaşım

Karma yaklaşımda, marka sadakatine davranışsal ya da tutumsal yaklaşım gibi tek boyutlu yaklaşımın yetersiz olacağı fikri hakimdir. Durumsal zorunluluklarla gerçekleştirilen satın almaları ifade eden sahte sadakat ile gerçek sadakatin ayrımını yapan Day (1969), marka sadakatini güçlü içsel tutumlar tarafından yönlendirilen tekrarlı satın alma davranışı olarak görmüştür. Day'in (1969) tanımından da anlaşılacağı üzere, marka sadakati değerlendirilirken hem davranışlar hem de tutumlar ele alınmaktadır.

Jacoby ve Keyner, (1973: 2) ise marka sadakatinin tanımlanması için altı unsurun gerekli olduğunu belirtmektedir. Bu altı unsura göre marka sadakati, (1) yanlılığın (tesadüfi olmamalı), (2) davranışsal tepkinin (satın alma), (3) zaman içinde oluşmanın, (4) bazı karar verme mekanizmaları tarafından oluşmanın, (5) bir dizi marka arasından bir veya daha fazla alternatif markaya yönelik olmanın, (6) psikolojik

(karar verme, değerlendirme) süreçlerin bir fonksiyonudur. Bu tanıma göre de marka sadakati çok boyutlu bir yapıda incelenmektedir.

Dick ve Basu (1994) ise marka sadakatinin oluşabilmesi adına tekrarlanan satın alma davranışının ve markaya karşı nispi olumlu tutumların oluşması gerektiğini belirtmiştir. Bu tanımlamadan hareketle, tekrar satın alma davranışının ve nispi tutumun, yüksek ve düşük olmasına göre Dick ve Basu (1994), marka sadakatinin farklı seviyelerde geliştiğini belirtmişlerdir. Dick ve Basu (1994) gibi, Aaker (1991) da marka sadakatinin farklı seviyelerde geliştiğini öne sürmüştür.

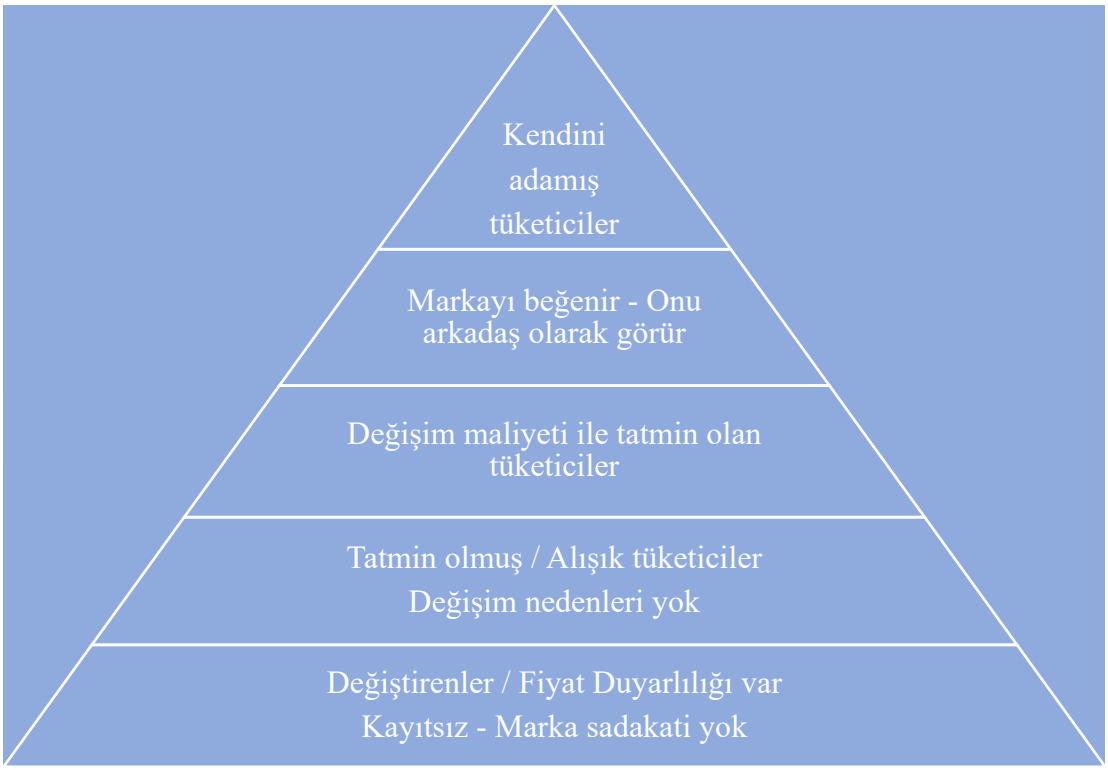
2.4.2. Marka Sadakati Seviyeleri

Literatürde, marka sadakatinin farklı seviyelerinin olduğu önerilmektedir. Önerilen seviyelerin her biri için tüketiciler, farklı tutumlara sahiptir ve her seviyede farklı davranışlar sergilemektedir. Çalışmanın bu kısmında, bu seviyelerden en sık kullanılan, Aaker (1991) ve Dick ve Basu (1994) tarafından yürütülen çalışmalarda önerilen marka sadakati seviyeleri anlatılmaktadır.

2.4.2.1. Aaker'ın Sadakat Piramidi

Aaker (1991), marka sadakatinin farklı seviyelerde gerçekleştiğini belirtmiştir. Aynı çalışamada marka sadakatinin her seviyesi için markaların, farklı pazarlama zorluğu ve yararlanılması, yönetilmesi gereken farklı varlıkları olduğunu açıklanmıştır (Aaker, 1991). Şekil 2.5.'teki sadakat piramidi Aaker tarafından önerilen marka sadakati seviyelerini temsil etmektedir.

Şekil 2.5. Sadakat Piramidi



Kaynak: Aaker, 1991

Aaker (1991), çalışmasında her marka sadakati seviyesi için özgün özellikleri sırasıyla aşağıdaki gibi açıklamıştır;

a) *En alt seviyede* tüketiciler için marka sadakati söz konusu değildir ve bu müşteriler markaya karşı kayıtsızdır. Her markayı yeterli olarak algılar ve fiyata duyarldır, indirimde olan ya da uygun olan markayı tercih eder.

b) *İkinci seviyede* üründen memnuniyet duyan ya da en azından memnuniyetsizlik duymayan tüketiciler bulunmaktadır. Marka değişimini tetikleyecek bir memnuniyetsizlik söz konusu değildir. Fakat değişim için belirgin bir fayda sağlayan rakiplere karşı savunmasızdırlar. Bu grupta yer alan alıcılar alışık tüketiciler olarak adlandırılmaktadır.

c) *Üçüncü seviyede* memnun olan ve değişim maliyeti bulunan tüketicilerdir. Bu değişim maliyeti zaman, para ya da değişime ilişkin performans risklerini içerir. Bu tüketicilere ulaşmak isteyen rakiplerin değişim maliyetini telafi etmesi veya değişim için bir teşvik sunması gerekir. Değişim maliyetine hassasiyeti sebebiyle, bu seviyedeki alıcılar değişim maliyetine sadık alıcılar olarak adlandırılır.

d) *Dördüncü seviyede* markayı gerçekten beğenen ve markayla duygusal bağı olan tüketiciler yer almaktadır. Sembol, kullanım deneyimleri veya algılanan kalite gibi bazı çağrışımlar bu tüketicilerin marka tercihlerinin temelini oluşturabilir.

e) *Beşinci seviyede* kendisini markaya adamış ve markanın kullanıcısı olmaktan gurur duyan tüketiciler yer almaktadır. Marka, bu tüketiciler için, fonksiyonel açıdan veya kendilerini ifade etmesi sebebiyle oldukça önemlidir. Bu sadakat seviyesinde yer alan tüketiciler markayı başka bireylere de önerirler. Kendini adamış tüketicilerin markaya asıl katkısı, tüketimlerinden ziyade diğer bireyler ve pazarın üzerinde yarattıkları etkidir.

Ek olarak Aaker (1991), sadakat piramidinde açıkladığı seviyelerin her zaman katı bir ayrım olarak düşünülemeyeceğini belirtmiştir. Örneğin, markadan memnun olmayıp değişim maliyetine sahip olduğundan dolayı markayı kullanmaya devam eden müşteriler olabileceği gibi. Örnekte olduğu gibi bazı müşteriler farklı seviyelerin özelliklerini aynı anda taşıyabilmektedir.

2.4.2.2. Dick ve Basu'nun Sadakat Seviyeleri

Kendisinden önceki literatürü inceleyen Dick ve Basu (1994), marka sadakatinden bahsedebilmek adına, hem tekrarlanan satın alma davranışının gerçekleşmesi hem de markaya karşı, potansiyel alternatiflere kıyasla, daha güçlü bir olumlu tutumun oluşması gerektiğini belirtmişlerdir. Marka sadakatinin oluşması için gereken "daha güçlü olumlu tutum" ifadesi Dick ve Basu (1994) tarafından nispi tutum olarak nitelendirilmiştir. Dick ve Basu (1994), bireylerin markaya karşı olumlu tutumları olsa

dahi farklı durumlar için satın alma davranışı göstermeyebileceğini ifade etmektedir. Markaya karşı oluşan olumlu tutuma rağmen satın almanın gerçekleşmemesinin nedeni olarak, farklı markaya karşı sahip olunan daha olumlu tutum olabileceği belirtilmiştir. Bu nedenle, Dick ve Basu (1994) nispi tutumu, yalnızca tutumdan daha önemli bir tekrarlanan satın alma davranışı göstergesi olarak değerlendirmektedir.

Dick ve Basu (1994) tarafından önerilen, nispi tutum ve yeniden satın alma davranışı temelinde oluşturulan marka sadakati seviyeleri Şekil 2.6.'te yer almaktadır.

Şekil 2.6. Marka Sadakati Seviyeleri

		Yeniden Satın alma	
		Yüksek	*Düşük*
Nispi Tutum	*Yüksek*	Mutlak Sadakat	Gelişmemiş Sadakat
	Düşük	Yüzeysel Sadakat	Sadakatsizlik

Kaynak: (Dick ve Basu, 1994: 101)

Nispi tutum ve tekrarlanan satın alma davranışının yüksek ve düşüklüğüne göre oluşturulan modele göre, marka sadakati dört farklı şeviyede oluşmaktadır. Bu seviyelerin özellikleri ise sırasıyla aşağıdaki gibidir;

a) *Sadakatizlik* seviyesinde yer alan tüketiciler hem düşük yeniden satın alma davranışına hem de düşük nispi tutuma sahip tüketicilerdir. Dick ve Basu (1994: 101), bu durumun farklı birkaç market koşullarından ötürü oluşabileceğini belirtmiştir. Bunlardan ilki olarak, bir tanıtım ve/veya belirgin avantajların tüketicilere iletilememesi, düşük nispi tutumun nedeni olabileceği belirtilmiştir. Bu market koşulu için Dick ve Basu (1994), farkındalığın ve marka tercihinin arttırılması vasıtasıyla farklılaşmanın oluşturulabileceğini belirtmiştir.

İkinci market koşulu ise, rakip markaların çoğunun benzer olarak görüldüğü bir pazar yerinin kendi iç dinemikleri nedeniyle düşük nispi tutumun oluşmasıdır. Bu market koşulu için ise Dick ve Basu (1994), ulaşılabilir konumlardaki mağazalar, agresif promosyonlar, arttırılan raf alanları ile sahte bir sadakat oluşturulabileceği belirtilmiştir. Çatı ve Koçoğlu (2008: 170), çalışmalarında bu sadakat seviyesi için müşteri tatminini pekiştirecek bir pazarlama karmasının oluşuturulmasının önemine vurgu yapmışlardır.

b) *Yüzeysel Sadakat* seviyesindeki tüketiciler için yüksek tekrarlı satın alma, düşük nispi tutum söz konusudur. Yüksek satın alma, öznel normlar ve durumsal etkiler sebebiyle geliştiğinden dolayı bu seviye yüzeysel, sahte sadakat olarak karakterize edilmiştir (Dick ve Basu, 1994: 101-102). Burada markaların, ürün ve mesajlarının iyileştirilmesi yoluyla sadakati geliştirebileceği belirtilmektedir. Market koşullarının buna uygun olmadığı durumlarda ise, tekrar satın almayı tetikleyen algılanan sosyal bağların değerini güçlendirme yolunu izlemek yüzeysel sadakati arttırılabilir (Dick ve Basu, 1994: 102).

c) *Gelişmemiş Sadakat* seviyesindeki tüketiciler için yüksek nispi tutum, düşük tekrarlı satın alma davranışı söz konusudur. Bu market koşulu için Dick ve Basu (1994: 102), tüketicilerin satın alma davranışını kısıtlayan normatif ve durumsal engelleri ortadan kaldırılması gerektiğini belirtmektedir.

d) *Mutlak Sadakat* seviyesinde, markaya karşı hem yüksek nispi tutuma sahip hem de tekrarlı satın alma davranışı gerçekleştiren tüketiciler gruplandırılmaktadır. Bu market koşulunda markalar için, nispi tutumdan farklı olarak ele alınan tutum gücünü geliştirmesi en uygun yaklaşım olarak ele alınmıştır (Dick ve Basu, 1994: 102).

McGoldrick ve Andre (1997), Dick ve Basu (1994) ile benzer bir marka sadakati seviyesi sınıflandırması önermiştir. Bu sınıflandırmalardaki sadakat ve sadakatsizlik markaların pazarlama politikalarından kaynaklanabileceği gibi bazı tüketici

özelliklerinden de kaynaklanmaktadır (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 170). McGoldrick ve Andre (1997: 75) tarafından, sadakatin tüketici özelliklerinden kaynaklanan sebepleri sırası ile aşağıdaki gibidir;

a) *Tembellik*: Sadık tüketiciler birden fazla mağazayı ziyaret etme zahmetine katlanmazlar. Bu tüketiciler için para biriktirmek, gündelik hayattaki ana kaygı değildir.
b) *Alışkanlık*: Aynı mağazayı belirli sıklıklarla ziyaret etmeye alışkındır ve bu alışkanlığını değiştirmek istemez.
c) *Kolaylık*: Mağazaya olan mesafesi, park yeri, çalışma saatleri gibi sebepler tüketici için uygundur.
d) *Zaman tasarrufu*: Tüketicinin zaman ayıracağı öncelikleri (iş ve sosyal hayat) farklıdır. Bir mağaza ziyareti tüketici için yeterince zaman tüketicidir.
e) *Eğlence*: Tüketici mağazadan tamamen memnundur ve orada alışveriş yapmaktan memnun olduğu için değiştirme nedeni bulunmamaktadır.

McGoldrick ve Andre (1997: 75-76) tarafından, sadakatsizliğin tüketici özelliklerinden kaynaklanan sebepleri ise sırasıyla aşağıdaki gibidir;

a) *Zekilik:* Tüketici farklı mağazalardan alışveriş yaparak, daha iyi fiyatlara, daha iyi kaliteye ya da aynı fiyata daha fazla miktar gibi daha iyi tekliflere ulaşabileceğini düşünür.
b) *Adanmışlık:* Tüketici farklı mağazalardan alışveriş yapmanın normal bir davranış olduğunu düşünür ve bunu bir görev gibi algılar.
c) *Çoklu eğlence:* Tüketici daha fazla alışveriş deneyimi için farklı mağazaları ziyaret etmeyi eğlenceli bulur.
d) *Tasarruf:* Tüketici ya çok kısıtlı bir gelire sahiptir ya da harcanabilir geliri için farklı tüketim planları vardır.
e) *Merak:* Mağazalar, ürünler, markalar hakkında daha çok bilgi edinmek istediği için farklı mağazaları gezerek bilgi seviyesini güncel tutar.
f) *Zaman müsaitliği:* Zaman uygunluğunu hesaba katarak, farklı mağazalardaki fırsatları kovalamak yerine, tek bir mağazadaki tek bir üründeki indirimden

faydalanmak için yalnızca o mağazadan alışveriş yapmanın kötü olacağını düşünür.

g) *Zaman Öldürme:* Her gün çok fazla zamanı vardır. Bu nedenle farklı mağazalardan alışveriş yaparak zaman öldürmek, onun için can sıkıntısından kaçmasına vesile olacak bir aktivitedir.

2.4.3. Marka Sadakatinin Stratejik Önemi

Mevcur Müşterilerin sadakatinin, doğru şekilde yönetilmesi koşuluyla markalara çeşitli faydalar sağlamaktadır (Aaker,1991). Bu faydalar Aaker (1991) tarafından sırasıyla;

a) *Pazarlama Maliyetlerinin Azalması:* Pazarlama çabalarında mevcut müşterileri elde tutmak, yeni müşteriler elde etmeye çalışmaktan çok daha az maliyetlidir. Bunun sebebi müşterilerin, mevcut markalarını değiştirmek adına gereken motivasyona sahip olmamaları, alternatiflere ulaşmak için çaba sarf etmemeleri, alternatiflere ulaşsalar dahi başka markayı satın alma riskini almak istememeleridir.

   Buna karşın mevcut müşteriler, memnuniyetsizlik düzeyi yüksek olmadığı takdirde elde tutulmaları çok daha kolaydır. Bu nedenle pazarlama çabalarını, mevcut müşterileri memnun etmek ve değişim sebeplerini azaltma stratejisi üzerine kurgulamak daha az maliyetlidir.

   Ek olarak mevcut müşterilerin sadakati rakipler için önemli bir pazara giriş engelidir (Aaker,1991).

b) *Ticari Kolaylık:* Ticari kolaylık markalar için özellikle yeni çeşitler, yeni varyasyonlar ve marka genişlemesi dönemlerinde avantaj sağlar. Bahsedilen ticaret avantajı, markalara mağazalarda daha geniş raf alanı sağlar (Aaker,1991).

c) *Yeni Müşterileri Markaya Çekmek:* Markadan memnun olan ve markayı seven müşteriler, potansiyel müşterilere güvence sağlayabilir. Geniş bir memnun müşterileri kitlesinin mevcudiyeti, markanın başarılı ve güvenilir olduğu imajını oluşturacaktır (Aaker,1991).

Mevcut müşteri kitlesi marka farkındalığı oluşması açısından da önemlidir. Kullanıcıların çevresindeki bireyler, ürünü görerek üründen haberdar olacaklardır (Aaker,1991).

d) *Rekabetçi Tehditlere Yanıt Vermek İçin Zaman Kazandırması:* Markanın rakibinin daha iyi ürün geliştirdiği durumlarda, sadık müşteri kitlesi markaya ürün geliştirmeleri için gereken zamanı tanıyacaktır. Sadık ve memnun müşteri kitlesi yeni marka arayışında olmayacak veya yeni ürüne maruz kalsalar dahi değişim için çok az teşvikleri olacaktır (Aaker,1991).

2.4.4. Çok Aşamalı Sadakat Yaklaşımı

Oliver (1999), çalışmasında gerçek marka sadakatinin tespit edilmesi için tüketicilerin inanç, duygu ve niyetlerinin incelenmesi gerektiğini belirtmiştir. Buradan hareketle, üç karar verme aşamasının da aynı marka tercihini işaret etmesi gerektiğini belirten Oliver (1999), bu karar verme aşamalarını aşağıdaki gibi sıralamıştır;

- marka özellikleri (inanç) rakiplerine göre tercih edilebilir olmalıdır,
- bu bilgi markaya ilişkin duygusal tercihle (tutum) örtüşmelidir,
- son olarak tüketici, alternatiflerine kıyasla, markayı satın almak için daha yüksek bir niyete (eğilime) sahip olmalıdır.

Bilişsel, duygusal ve eğilimsel olarak adlandırılan bu karar verme aşamaları Oliver'ın (1999) çok aşamalı sadakat yaklaşımın tutumsal kısmını ifade etmektedir (Han vd., 2011: 1009). Çok aşamalı sadakat yaklaşımının davranışsal kısmını ise eylemsem sadakat aşaması oluşturmaktadır (Han vd., 2011: 1009).

Bu aşamalara göre tüketiciler, markalara karşı, ilk olarak bilişsel, ardından duygusal, onun ardından eğilimsel, son olarak da tutumların aksiyona dönüştüğü, eylemsel sadakat geliştirirler (Oliver, 1999).

a) *Bilişsel sadakat*: Oliver'ın (1999) önerdiği çok aşamalı sadakat yaklaşımının ilk aşamasıdır. Bu aşamada bir marka, marka özellikleri bilgisi açısından, alternatiflerine göre daha tercih edilebilir konumdadır. Bilişsel sadakati oluşturan bu bilgiler, maliyet, kalite ve faydalar gibi ürün niteliklerine ilişkin

müşteri algısını etkileyen unsurlara ilişkilidir (McMullan ve Gilmore, 2003: 232). Bu aşamada marka sadakati çok yüzeyseldir. Marka tatmini oluştuğu noktada, marka, tüketici deneyiminin bir parçası haline gelmekte ve sadakat duygusal boyut kazanmaya başlamaktadır (Oliver, 1999: 35).

b) *Duygusal Sadakat*: Tatmin edici kullanım deneyimleri vasıtasıyla, markaya yönelik beğeni ya da tutum gelişmiştir. Duygusal sadakat, tüketicilerin bir ürüne yönelik duygusal temelli tutumlarına dayanır (Yüksel vd., 2010: 277). Bilişsel sadakat, karşı argümana karşı hassas konumdayken, duygusal sadakat bu kadar kolay değiştirilememektedir (Oliver, 1999: 35).

c) *Eğilimsel Sadakat:* Bir sonraki sadakat aşaması olan eğilimsel sadakat, markaya yönelik tekrarlanan olumlu duygu durumlarından etkilenen eğilim (davranışsal) vasıtasıyla oluşur (Oliver, 1999: 35). Bu eğilim, yeniden satın alma niyetine yönelik bir motivasyonu temsil eder. Tüketici tarafından yeniden satın alma arzu edilse dahi, bu arzu gerçekleşmemiş bir eylem olabilir (Oliver, 1999: 35).

d) *Eylemsel Sadakat:* Kuhl ve Beckmann (1985), niyetlerin eyleme dönüştüğü mekanizmanın incelenmesini eylem kontrolü olarak adlandırmaktadır (akt. Oliver, 1999: 36). Eylem kontrol sürecinde, eğilimsel sadakat aşamasında motive edilmiş niyet, eyleme geçmeye hazır olma davranışına dönüştürülür. Ardından bu sürece, eylemin gerçekleşmesini durduracak engellerin üstesinden gelmek için ek bir arzunun eşlik ettiğini öne sürmektedir. Bu iki sürecinde gerçekleşmesiyle eylem kaçınılmaz bir sonuç olmaktadır (Oliver, 1999).

Oliver (1999), marka sadakatinin her aşamasının bazı tanımlayıcı gösterge ve zaafiyetlerinin olduğunu belirtmiştir. Bu tanımlayıcı gösterge ve hassas noktalar Tablo 2.2.'te gösterilmiştir.

Tablo 2.2. Marka Sadakati Aşamaları ve Zaafiyetleri

Aşama	Tanımlayıcı Gösterge	Zaafiyetleri
Bilişsel	Fiyat, özellikler vb. faktörlere ilişkin bilgiye dayalı sadakat	Reklam gibi iletişim öğelerinden ve doğrudan ya da dolaylı deneyimlerden hareketle geliştirilen, markanın daha iyi rekabetçi özelliklere ve fiyata sahip olduğuna ilişkin inanç, bilgi. Markanın özelliklerinde veya fiyatında yaşanacak bozulma neticesinde farklı marka arayışı ve farklı markaları deneyimlemeye karşı gönüllülük.
Duygusal	Beğeniye sadakat: "Satın alıyorum çünkü beğeniyorum"	Bilişsel olarak tetiklenen memnuniyetsizlik. Rakip markalara karşı, imgeler ya da çağrışımlar yoluyla geliştirilen beğeninin uyarılması. Farklı marka arayışı ve farklı markaları deneyimlemeye karşı gönüllülük. Kötüleşen performans
Eğilimsel	Niyete sadakat: "Satın almaya kararlıyım"	İkna edici karşı argümanlı rakip mesajları. Kuponlar, numuneler, satış noktası promosyonları vb. vasıtasıyla gönüllü deneme isteğinin uyarılması. Kötüleşen performans
Eylemsel	Engellerin aşılmasıyla oluşan sadakat	Uyarılan bulunmazlık (örneğin, stoklar – bir tüccarın rakibinin tüm stoklarını satın alması). Engellerin gelen olarak artması. Kötüleşen performans

Kaynak: Oliver'dan (1999) çeviren (Sop, 2017)

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ELEKTRONİK SPOR TÜKETİCİLERİNDE BENLİK UYUM TEORİSİNİN SPONSOR MARKA ÖZELİNDE İNCELENMESİ

Çalışmanın üçüncü bölümünde, elektronik spor tüketicilerinin, sponsor marka özelinde, benlik uyumu, fonksiyonel uyumu ile marka sadakati arasındaki ilişkinin anlaşılmasına yönelik yürütülen araştırmaya ilişkin bilgiler verilmiştir. Bu kapsamda, araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın kapsam ve kısıtlılıkları, araştırmanın kavramsal çerçevesi, modeli ve hipotezleri ardından da araştırma tasarımı açıklanmıştır. Devamında veri analizleri ve bulguları, son olarak bu bulgular vasıtasıyla ulaşılan araştırma sonuçları açıklanmıştır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın önceki bölümlerinde tartışıldığı üzere, elektronik spor ekosistemi sürekli büyüyen ve gelişen bir yapıya sahiptir. Bu büyüme ve gelişim sektörün tüm paydaşları açısından kendini göstermektedir. Bu süreçte elektronik spor, video oyunu kültürünün niş bir segmenti olmaktan çıkıp ana akım küresel bir fenomene dönüşmüştür (Block vd., 2018). Kısa süre içerisinde oldukça popüler olan elektronik sporun, paydaşlarının ve paydaşlarının kendi arasındaki ilişkilerin anlaşılmasının önemli olduğu düşünülmektedir.

Newzoo raporuna göre (2022), elektronik spor sektörüne ilişkin raporunda 2022 yılında 532 milyon olan elektronik spor izleyici sayısının 2025 yılına kadar 640 milyona ulaşmasını beklenmektedir. Bu izleyici kitlesi aynı zamanda pazarlama pratisyenleri, markalar ve medya kuruluşları için oldukça değerlidir. Bu durum, Y ve Z kuşağı genç yetişkinlerinin elektronik spor izleyici kitlesinin çoğunluğunu oluşturmasıdır (Ji ve Hanna, 2020). Geleneksel sporların, elektronik sporun bu genç kitlesine ulaşmakta zorlandığı bilinmektedir (Scholz vd., 2021).

Yine Newzoo (2022) raporunda, elektronik spor sektörünün gelirlerinin artışına vurgu yapmaktadır. Rapora göre, 2022 yılında 1,384 milyar dolar olan sektör

gelirlerinin 2025 yılına kadar 1,886 milyar dolara yükselmesi beklenmektedir. 2022 sektör gelirlerinin 837 milyon dolarlık kısmının sponsorluklardan kaynaklanan gelirler olduğun görülmektedir (Newzoo, 2022). Elektronik spor sektörü gelirlerinin büyük kısmının kaynağı olan sponsorlar arasında, hem elektronik spor sektörünün endemik markaları hem de endemik olmayan markalar yer almaktadır.

Görüldüğü üzere, elektronik spor sektöründe sponsorluk faaliyetleri hem sponsorlar açısından hem de sektör açısından oldukça önemlidir. Elektronik spor sektörünün finansal fırsatları ve izleyici erişimi potansiyeli sayesinde sponsorlar sektöre enerji, zaman ve sermaye ayırmaktadır (Rogers vd., 2020). Elektronik spor sektörü ise sponsorluk gelirleri vasıtasıyla büyüme ve gelişimini sürdürmektedir.

Elektronik spor sektörü ile sponsorlar arasında oluşan bu karşılıklı fayda ilişkisinin ayrıntılı olarak incelenmesi oldukça önemlidir. Sponsorların faaliyetlerinden sağladığı fayda ve elektronik spor sektörünün sponsorlara sunduğu fırsatların daha iyi anlaşılmasının bu ilişkinin gelişmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu kapsamda, çalışmada elektronik spor sektörünün izleyici kitlesinin sponsorluk faaliyetlerini algılayışı ve sponsorların faaliyetlerinden sağladığı faydanın anlaşılması adına, elektronik spor sektörü sponsorluğu faaliyetlerinin, tüketicilerin algıladığı benlik uyumuna ve fonksiyonel uyuma katkısının incelenmesi ve bu katkının marka sadakati üzerindeki etkisinin anlaşılması amaçlanmaktadır.

3.2. Araştırmanın Kapsam ve Kısıtlılıkları

Elektronik spor sektörü tüketicilerinin, algıladığı benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun marka sadakati üzerindeki etkisini inceleyen bu çalışmanın çeşitli kısıtlılıkları bulunmaktadır. Bunlardan ilki, araştırmanın tasarımına ilişkindir. Araştırma tasarımı bölümünde anlatılacağı üzere araştırma kapsamına deneysel tasarım dahil edilmiştir. Bu kapsamda, kontrol gruplu test öncesi ve sonrası ölçüme dayalı deneysel tasarımda, deneysel gruptaki net değişim ve dışsal faktörler nedeniyle oluşan net değişimi gözlenme imkanı varken (Gegez, 2015: 193-194), araştırmanın diğer kısıtlarından biri olan zaman kısıtı nedeniyle test öncesi ölçüm yapma imkanı bulunmadığından, kontrol

gruplu tek ölçüme dayanan deneysel tasarım uygulanmıştır. Bu nedenle, bağımlı değişkenin araştırma öncesindeki durumu net olarak bilinememektedir.

Araştırma kapsamında örnek marka olarak, elektronik spor sektörünün endemik sponsorlarından *Logitech* markası seçilmiştir. Scholz (2019), çalışmasında *Logitech* markasının elektronik spor sektörü sponsorluğu ile marka farkındalığı yaratma hususunda başarılı olduğunu belirtmiştir. Bu durum, deneysel tasarımın bağımlı değişkeni olan algılanan benlik uyumunun, uygulanan deneysel çalışma öncesinde hali hazırda oluşmuş olma ihtimalini göstermektedir. Kontrol gruplu tek ölçüme dayanan deneysel tasarım kapsamında, uygulama öncesi bağımsız değişkenlerin durumuna ilişkin ölçümler yapılamaması bu araştırmanın en büyük kısıtlarındandır. Bu durum, dışsal faktörlerle yakından ilgili olan ve bağımlı değişkendeki değişimlerin bağımsız değişkenden kaynaklanma derecesini ifade eden deneyin iç geçerliliği (Gegez, 2015: 195) açısından önemli bir kısıt oluşturmaktadır.

Araştırmanın bir diğer kısıtı ise araştırma kapsamında uygulanan modelin hem sponsorluk faaliyetleri hem de elektronik spor sektörü özelinde ilk defa uygulancak olmasıdır. Sponsorluk faaliyetleri ile benlik uyumunun ilişkisini ölçen önceki çalışmalar (Close vd., 2009; Mazodier ve Merunka, 2012; Sirgy vd. 2008), bu çalışmadan farklı olarak, benlik uyumu kapsamında, sponsor markanın benlik uyumu yerine sponsor olunan etkinliğin benlik uyumunu konu edinmiştir. Elektronik spor sektörüne yönelik geçmiş çalışmalar araştırmanın bağımsız değişkeni olan marka sadakati açısından değerlendirildiğinde (Kocaömer, 2019; Kordyaka vd., 2020), marka sadakatini, bu çalışmadan farklı olarak tek boyutlu bir yapı olarak incelemiştir.

Son olarak, daha önce bahsedilen zaman kısıtı ve finansal kısıtlar nedeniyle daha geniş bir örneklem kitlesine ulaşma imkanı bulunamamıştır. Türkçe dilinde uygulanan anket çalışması, yalnızca Türkçe bilen elektronik spor takipçilerine ulaşılmasına olanak sağlamaktadır. Bahsedilen kısıtlar neticesinde, araştırma sonuçlarının genellebilirlik özelliğine sahip olmadığı görülmektedir.

3.3. Araştırmanın Kavramsal Çerçevesi, Modeli ve Hipotezleri

Sponsorluk faaliyetlerine ilişkin benlik uyumunu konu alan araştırmalardan birisini Sirgy ve diğerleri (2008) yürütmüştür. Çalışmada NASCAR yarışların sponsorlarından olan Nextel şirketinin sponsorluk faaliyeti incelenmiştir. Çalışma kapsamında benlik uyumu boyutlarından yalnızca gerçek benlik uyumu ölçülmüştür. Çalışmada benlik uyumu NASCAR etkinliği ile tüketicilerin benlik uyumu olarak ele alınmış, sponsor marka ile uyum incelenmemiştir. Bir diğer çalışmada Mazodier ve Merunka (2012), 2008 yılında gerçekleştirilen Olimpiyatlar kapsamında, Samsung ve Adidas markalarının sponsorluk faaliyetlerini incelemişlerdir. Çalışmada deneysel tasarım uygulanmış olup benlik uyumunun boyutlarından gerçek benlik uyumu ölçülmüştür. Sirgy ve diğerleri (2008) gibi Mazodier ve Merunka (2012) da etkinlik ile tüketicilerin benlik uyumunu incelemiştir. İki çalışmada da fonksiyonel uyum incelenmemiş ve marka sadakati tek ve bütün bir değişken olarak ele alınmıştır. Yine iki çalışmada da benlik uyumu ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkarılmıştır. Close vd. (2009) çalışmasında sponsorluk faaliyetlerinin satın alma ihtimalini arttırdığını tespit etmiştir. Sponsorluk faaliyetleri çerçevesinde fonksiyonel uyumu inceleyen bir çalışmaya ise rastlanmamıştır.

Sponsorluk faaliyetleri haricinde, mağazacılık, otomobil, hotelcilik ve konaklama alanlarında benlik uyumunun ve fonksiyonel uyumun marka sadakatiyle ilişkisini inceleyen çalışmalarda, benlik uyumunun ve fonksiyonel uyumun marka sadakatini etkilediği görülmüştür (Bosnjak vd., 2011; Kressman vd., 2006; Sirgy vd., 1991; Sop, 2017; Sop ve Kozak, 2019; Su, 2015).

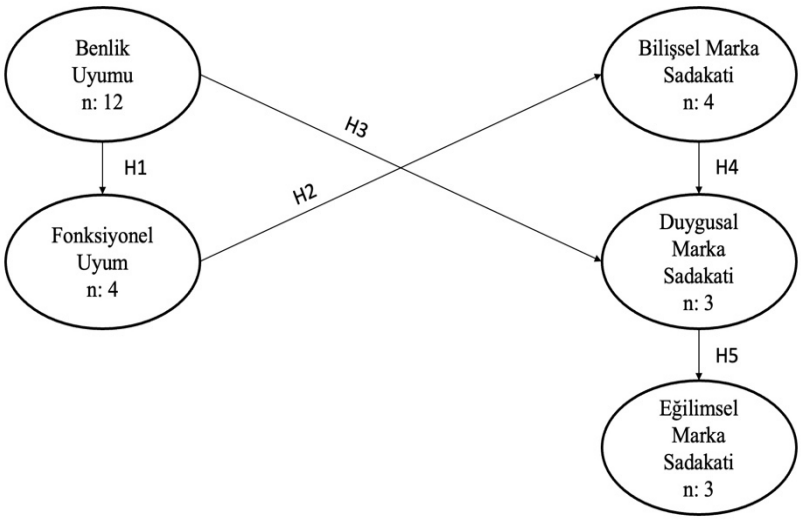
Bunların yanında, araştırma modelinin temelini oluşturan Kang ve diğerleri (2015), çalışmalarında benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun, çok aşamalı marka sadakatine etkisini araştırmışlardır. Çalışmalarını Kore'deki kahve dükkanı tüketicileri özelinde yürüten araştırmacılar, değerlendirme olasılığı modelinden yola çıkarak, benlik uyumunun duygusal marka sadakati üzerindeki ve fonksiyonel uyumun bilişsel marka sadakati üzerindeki etkisini inclemişlerdir. Oliver (1997, 1999) tarafından önerilen marka sadakati aşamalarının birbirleri ile ilişkisini de inceleyen araştırmacılar, bilişsel marka sadakatinin duygusal marka sadakati üzerinde ve

duygusal maarka sadakatinin eğilimsel marka sadakati üzerindeki olumlu etkilerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşmıştır. Çalışmaya göre, benlik uyumunun fonsiyonel uyum ve duygusal marka sadakati üzerinde, fonksiyonel uyumun bilişsel marka sadakati üzerinde, bilişsel marka sadakatinin duygusal marka sadakati üzerinde ve son olarak duygusal marka sadakatinin eğilimsel marka sadakati üzerinde olumlu etkileri bulunmaktadır.

Bahsedilen geçmiş çalışmalardan hareketle, değerlendirme olasılığı modeli çerçevesinde oluşturulan araştırma modelinin, sponsor marka özelinde, elektronik spor takipçisi tüketiciler için kullanılabileceği öngörülmektedir. Bu kapsamda sponsorluk ile benlik uyumu arasındaki ilişkiyi inceleyen diğer çalışmalardan (Close vd, 2009; Mazodier ve Merunka, 2012; Sirgy vd. 2008) farklı olarak, sponsorluğa konu olan etkinlikle benlik uyumu değil, direkt olarak sponsor marka ile oluşan benlik uyumu incelenmesi amaçlanmaktadır. Marka sadakati ise, yine bu çalışmalardan farklı olarak, tek bir yapı olarak değil, Oliver (1997, 1999) tarafından önerilen çok aşamalı sadakat yaklaşımına uygun bir şekilde ele alınmasının doğru olacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda, yürütülen çalışma, benlik uyumu teorisinin ve çok aşamalı marka sadakati yaklaşımının elektronik spor takipçisi tüketiciler özelinde ve benlik uyumu teorisin etkinlik özelinde değil sponsor marka özelinde anlaşılmasını sağlamayı amaçlamaktadır.

Literatür taraması sonucunda uygulanacak olan araştırma modeli Şekil 3.1.'de gösterildiği gibidir.

Şekil 3.1. Araştırma Modeli



Literatür taraması sonucunda oluşturulan araştırma modelinden hareketle, çalışmanın hipotezleri aşağıdaki gibi kurulmuştur;

H1: Benlik uyumunun fonksiyonel uyum üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H2: Fonksiyonel uyumun bilişsel marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H3: Benlik uyumun duygusal marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H4: Bilişsel marka sadakatinin duygusal marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H5: Duygusal marka sadakatinin eğilimsel marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Bu hipotezlere ek olarak, uygulanan deneysel tasarım vasıtasıyla kabul edilmesi beklenen hipotez ve hipoteze bağlı 0 hipotezi aşağıdaki gibi kurulmuştur;

$H6_{(1)}$: Marka tarafından elektronik spora sponsorluk verildiği bilgisine maruz kalan tüketicilerin benlik uyumu algısı ile aynı bilgiye maruz kalmayan tüketicilerin benlik uyumu algısı arasında fark vardır.

$H6_{(0)}$: Marka tarafından elektronik spora sponsorluk verildiği bilgisine maruz kalan tüketicilerin benlik uyumu algısı ile aynı bilgiye maruz kalmayan tüketicilerin benlik uyumu algısı arasında fark yoktur.

Uygulanan deneysel tasarım vasıtasıyla, tüketicilerin algıladığı benlik uyumu ile elektronik spor sponsorluğu faaliyetleri arasında nedensellik ilişkisinin kurulması amaçlanmaktadır.

3.4. Araştırmanın Tasarımı

Çalışmanın bu kısmında, araştırmanın örneklemi, anket ve deney tasarımına ilişkin bilgiler verilmiştir.

3.4.1. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evreni, Türkiye'de ikamet eden ve Türkçe bilen elektronik spor takipçisi kişiler oluşturmaktadır. Araştırmanın kısıtlarında bahsedilen, zaman kısıtı ve finansal kısıtlardan dolayı anakütlenin tamamına ulaşılması mümkün olmamıştır. Bu nedenle, özellikle zaman ve bütçe darlığı nedeniyle tercih edilen, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tercih edilmiştir (Gegez, 2015: 266). %95 güven aralığında, %5 hata payı ile ulaşılması gereken örneklem büyüklüğü 384 olarak belirlenmiştir (Krejcie ve Morgan, 1970).

Örnekleme yöntemi ve örneklem büyüklüğünün belirlenmesinin ardından verilerin toplanması aşamasına geçilmiştir. Anket formu, öncelikle Türkiye merkezli elektronik spor takımlarının sosyal medya topluluk sayfalarında paylaşılmıştır. Ardından, Türkiye Espor Federasyonu ile iletişime geçilmiştir. Anket formu, Türkiye Espor Federasyonu destekleri ile federasyonun kayıtlı sporcularına iletilmiştir.

30 Mayıs – 25 Haziran 2023 tarihleri arasında dağıtılan ankete toplamda 499 kişi katılmıştır. Tasarlanan anket formunun başlangıcında, katılımcıları verdikleri cevaba göre yönlendiren filtre sorusu yer almaktadır (Büyüköztürk, 2005). Katılımcılara elektronik spor takipçisi olup olmadıklarının sorulduğu bu filtre sorusuna hayır cevabını veren 39 katılımcının anket formu, araştırmanın anakütlesini temsil kabiliyetine sahip olmadığından dolayı otomatik olarak tamamlanmıştır. Neticede 460 katılımcının cevapları kullanılabilir olarak değerlendirilmiştir.

3.4.2. Anket Formunun Tasarımı, Uygulanan Deneysel Tasarım ve Kullanılan Ölçekler

Geçmiş bölümde anlatıldığı üzere, araştırmanın örnekleminin anakütleyi temsil kabiliyetine sahip olması adına, anketin ilk sorusu, filtre sorusu olarak belirlenmiştir. Yalnızca evet ve hayır cevapları bulunan soruya hayır cevabını veren katılımcıların anketi sonlandırılmıştır. Filtre sorusu aşağıdaki aşağıdaki gibidir;

Daha önce Elektronik Spor etkinliklerini (Turnuvalar, Elektronik Sporcuların yayınları vb.) takip ettiniz mi?

Filtre sorusuna evet cevabını veren katılımcılar için ikinci adımında, deneysel tasarım gereği oluşturulan gruplara atama yapılması adına, telefon numaralarının son hanesinin tek ya da çift mi olduğu sorulmuştur. Uygulanan kontrol gruplu tek ölçüme dayanan deneysel tasarım, gerçek deneysel tasarım kapsamında değerlendirilmektedir. Gerçek deneysel tasarımlar, bir amaç çerçevesinde oluşturulmuş birden fazla grup, müşterek ölçülen çıktılar ve gruplara katılımcıların rassal olarak atanmasını içermektedir (Gribbons ve Herman, 1996: 1). Rassal atama, her katılımcının gruplardan herhangi birine atanma konusunda bilinen ve eşit şansa sahip olmasını ifade etmektedir (Sekeran ve Bougie, 2016: 170). Rassal atamanın sağlanması adına, oluşturulan kontrol ve manipülasyon gruplarına katılımcılar, telefon numaralarının son hanesinin tek veya çift olmasına göre atanmışlardır. Katılımcıların gruplara atanmasının ardından, manipülasyon grubu için, benlik uyumu ölçeğinin başlangıcında yer alan metinin içerisine manipülasyon unsuru yerleştirilmiştir. İlgili

metin, kontrol grubu için ölçekte yer aldığı şekliyle bırakılmıştır. Bu sayede, iki grup arasında benlik uyumu açısından fark oluşup oluşmayacağı ölçülmeye çalışılmıştır.

Ardından anket formunda sırasıyla, benlik uyumu ölçeği, fonksiyonel uyum ölçeği, bilişsel marka sadakati ölçeği, duygusal marka sadakati ölçeği ve eğilimsel sadakat ölçeğine yer verilmiştir. Anket formunda yer alan ölçeklerin tamamı 5'li Likert tipinde uygulanmıştır ve ölçek maddelerinin çevirilmesinde uzman görüşlerine başvurulmuştur. Anket formunda son olarak, katılımcıların kişisel bilgilerine ilişkin soruların yer aldığını *demografik veriler* kısmına yer verilmiştir.

Manipülasyon unsurunun yerleştirildiği benlik uyumu ölçeğinde yer alan başlangıç metni, benlik uyumu ölçeği ve diğer değişkenlere ait ölçeklere ilişkin ayrıntılı bilgiler sırasıyla verilmiştir.

1) *Benlik Uyumu Ölçeği:* Benlik uyumunun ölçümüne ilişkin iki farklı yaklaşım bulunmaktadır. Bunlar, geleneksel yöntem ve yeni yöntemdir. Geleneksel yöntemde, önceden belirlenmiş çeşitli sıfatlar üzerinden, ilk olarak katılımcıların markanın kişiliğine ilişkin algıları ölçükmekte, ardından aynı sıfatlar üzerinden benlik algıları ölçülmektedir (Sop, 2017). Ardından iki ölçüm arasındaki fark skorları hesaplanarak, benlik uyumu skoruna ulaşılmaktadır. Sirgy ve diğerleri (1997) tarafından önerilen yeni yöntemde ise, katılımcılar ilk olarak kısa bir metinle karşılaşmakta, ardından benlik uyumuna ilişkin direkt algılarına yönelik sorulara yanıt vermektedirler. Bu çalışmada uygulanan, Sirgy ve diğerleri (1997) tarafından önerilen yeni yöntemde kullanılan metin ve ölçek maddelerinin çalışma için uyarlanmış hali aşağıdaki gibidir;

a) *Kontrol grubu için metin:*

Logitech markasını düşünmek için birkaç dakikanızı ayırın. Bu markayı kullanan tipik kullanıcı türünü düşünün. Bu kişiyi zihninizde canlandırın ve ardından bu kişiyi geleneksel veya modern, şık veya halktan, samimi veya resmi, yüksek statülü veya düşük statülü gibi kişilik sıfatları ile yahut bu markanın tipik kullanıcı türünü tanımlamak

için kullanabileceğiniz herhangi bir veya daha fazla kişilik sıfatı kullanarak tanımlayın. Bunu yaptıktan sonra, aşağıdaki ifadeleri değerlendiriniz.

b) *Manipülasyon grubu için metin:*

E-Spor organizasyonlarına (takım, sporcu, turnuva vb.) sponsorluk faaliyetleri vasıtasıyla destek veren Logitech markasını düşünmek için birkaç dakikanızı ayırın. Bu markayı kullanan tipik kullanıcı türünü düşünün. Bu kişiyi zihninizde canlandırın ve ardından bu kişiyi geleneksel veya modern, şık veya halktan, samimi veya resmi, yüksek statülü veya düşük statülü gibi kişilik sıfatları ile yahut bu markanın tipik kullanıcı türünü tanımlamak için kullanabileceğiniz herhangi bir veya daha fazla kişilik sıfatı kullanarak tanımlayın. Bunu yaptıktan sonra, aşağıdaki ifadeleri değerlendiriniz.

c) *Ölçek maddeleri:* Ölçekte benlik uyumunun 4 alt boyutu olan, gerçek benlik uyumu, ideal benlik uyumu, sosyal benlik uyumu ve ideal sosyal benlik uyumunu ölçmek için 3'er adet madde bulunmaktadır. Toplamda 12 maddeden oluşan, Sirgy ve diğerleri (1997) tarafından önerilen yeni yöntemde kullanılan benlik uyum ölçeğinin bu araştıma için uyarlanmış maddeleri Tablo 3.1.'de gösterilmektedir.

Tablo 3.1. Benilk Uyumu Ölçeğinin Maddeleri

Ölçek Maddesi Adı	**Soru**	**Kaynak**
ASC1	Logitech markasının kişiliği, benim kişiliğimle uyumludur.	Sirgy vd., 1997
ASC2	Logitech markasının kişiliği, benim kişiliğimi yansıtmaktadır.	
ASC3	Kişiliği bana benzeyen insanlar Logitech kullanır.	
ISC1	Logitech markasının kişiliği, olmak istediğim kişiyle uyumludur.	
ISC2	Logitech markasının kişiliği, olmak istediğim kişiyi yansıtmaktadır.	
ISC3	Kişiliği, olmak istediğim kişiye benzeyen insanlar Logitech markasını kullanır.	
SSC1	Logitech markasının kişiliği, diğer insanların beni gördüğünü düşündüğüm kişilikle uyumludur.	

SSC2	Logitech markasının kişiliği, diğer insanların beni gördüğünü düşündüğüm kişiliği yansıtmaktadır.	
SSC3	Kişiliği, diğer insanların beni gördüğünü düşündüğüm kişiliğe benzeyen insanlar Logitech markasını kullanır.	
ISSC1	Logitech markasının kişiliği, diğer insanların beni görmesini istediğim kişilikle uyumludur.	
ISSC2	Logitech markasının kişiliği, diğer insanların beni görmesini istediğim kişiliği yansıtmaktadır.	
ISSC3	Kişiliği, diğer insanların beni görmesini istediğim kişiliğe benzeyen insanlar Logitech markasını kullanır.	

2) *Fonksiyonel Uyum Ölçeği:* Su (2015), tarafından otel işletmetleri için uygulanan fonksiyonel uyum ölçeğinin maddeleri çalışmaya uyarlanmıştır. Alt boyut ayrımı olmaksızın 4 madde olarak uyarlanan ölçek maddeleri Tablo 3.2.'de gösterilmiştir.

Tablo 3.2. Fonksiyonel Uyums Ölçeğinin Maddeleri

Ölçek Maddesi Adı	**Soru**	**Kaynak**
FC1	Logitech, bir bilgisayar oyunu aksesuarı üreticisi markadan istediğim tüm özelliklere sahiptir.	Su, 2015
FC2	Logitech, en çok önemsediğim özellikler açısından iyi bir performans sergilemektedir.	
FC3	Logitech, bir bilgisayar oyunu aksesuarı alırken ihtiyaç duyduğum tüm gereksinimlerimi karşılamaktadır.	
FC4	Logitech, tarafından sunulan fonksiyonel değer, bir bilgisayar oyunu aksesuarı üreticisinden beklediğim değer ile uyuşmaktadır.	

3) *Bilişsel, Duygusal, Eğilimsel Marka Sadakati Ölçekleri:* Back ve Parks (2003) çalışmalarında, bilişsel, duygusal ve eğilimsel sadakati ölçek adına, Beatty vd. (1988), Loken ve John (1993), Oliver (1997) tarafından ortaya atılan ölçekleri uyarlamışlardır. Back ve Parks (2003) tarafından oluşturulan ölçeğin maddeleri bu çalışmaya uyarlanmıştır. Bilişsel marka sadakati için 4, duygusal ve eğilimsel marka sadakati için 3'er maddelik ölçekler kullanılmıştır. Tablo 3.3. bilişsel marka sadakati ölçeğinin

maddeleri, Tablo 3.4.'te duygusal marka sadakati ölçeğinin maddeleri, Tablo 3.5'te ise eğilimsel marka sadakati ölçeğinin çalışma için uyarlanmış maddelerine yer verilmiştir.

Tablo 3.3. Bilişsel Marka Sadakati Ölçeğinin Maddeleri

Ölçek Maddesi Adı	**Soru**	**Kaynak**
CogBL1	Logitech'in diğer bilgisayar oyunu aksesuarı üreticisi markalardan daha fazla fayda (yani hizmet ve ürün) sağladığına inanıyorum.	Back ve Parks, 2003; Kang vd., 2015; Oliver, 1997
CogBL2	Başka hiçbir bilgisayar oyunu aksesuarı üreticisi marka Logitech'ten daha iyi performans sağlayamaz.	
CogBL3	Logitech, bana diğer bilgisayar oyunu aksesuarı üreticisi markalara kıyasla daha üstün bir hizmet kalitesi sunuyor.	
CogBL4	Logitech, bana diğer bilgisayar oyunu aksesuarı üreticisi markalara kıyasla daha üstün bir ürün kalitesi sunuyor.	

Tablo 3.4. Duygusal Marka Sadakati Ölçeğinin Maddeleri

Ölçek Maddesi Adı	**Soru**	**Kaynak**
ABL1	Logitech markasını kullanmayı seviyorum.	Back ve Parks, 2003; Kang vd., 2015; Oliver, 1997
ABL2	Logitech markasını kullandığımda kendimi daha iyi hissediyorum.	
ABL3	Logitech'i diğer bilgisayar oyunu aksesuarı üreticisi markalardan daha çok seviyorum.	

Tablo 3.5. Eğilimsel Marka Sadakati Ölçeğinin Maddeleri

Ölçek Maddesi Adı	Soru	Kaynak
ConBL1	Başka bir bilgisayar oyunu aksesuarı üreticisi marka aksesuarlar için daha düşük bir fiyat sunsa bile, yine de Logitech'i tercih ederim.	Back ve Parks, 2003; Kang vd., 2015; Oliver, 1997
ConBL2	Gelecekte Logitech markasını kullanmaya devam etme niyetindeyim.	
ConBL3	Logitech'i bilgisayar oyunu aksesuarları için ilk tercihim olarak görürüm.	

3.5. Verilerin Analizi

Yürütülen veri toplama süreci sonucunda ulaşılan 460 katılımcıya ait kullanılabilir veriler, SPSS 26 ve AMOS 24 programları vasıtasıyla analiz edilmiştir. Kullanılabilir verilere ilişkin kayıp değer olmadığı tespit edilmiştir.

İlk olarak, anket formunu tamamlayan katılımcıların kişisel bilgilerine ilişkin demografik verilere frekans analizi uygulanmıştır.

Deneysel tasarım sonucunda oluşturulan kontrol ve manipülasyon grupları arasında bağımlı değişken olan benlik uyumu açısından bir fark oluşup oluşmadığının anlaşılması için ise bağımsız örneklemler t-testi kullanılmıştır. Bağımsız örneklemler t-testi, bağımsız iki grubun ortalamaları arasında ilgilenilen bağımlı değişken açısından anlamlı fark olup almadığını tespit etmek amacıyla kullanılır (Sekeran ve Bougie, 2016: 310). Bir deneyde yer verilen manipülasyon ve kontrol grupları bağımsız grupları oluşturduğundan (Gegez, 2015: 377), verilerin analizi için, t-testi türleri arasından, bağımsız örneklemler t-testi seçilmiştir.

Araştırmanın modeli, yapısal eşitlik modeli yöntemiyle analiz edilmiştir. Ullman (2006) yapısal eşitlik modelini, bir veya daha fazla bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki bir dizi ilişkinin incelenmesine olanak tanıyan istatistiksel teknikler bütünü olarak tanımlamıştır. Yapısal eşitlik modelleri sosyoloji, psikoloji, eğitim ve ekonometri alanlarının haricinde pazarlama alanında da kullanılmaktadır. (Jöreskog & Sörbom, 1982: 404).

3.5.1. Demografik Veriler

Bu bölümde, araştırmanın örneklemini oluşturan katılımcılara ait, anket formunda yer alan, cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu ve gelir durumu gibi kişisel bilgilere ilişkin frekans ve yüzde dağılımlarına ilişkin bulgular paylaşılmıştır. Ek olarak katılımcıların manipülasyon ve kontrol gruplarına dağılımını ifade eden frekans ve yüzde değerlerine ilişkin bilgiler verilmiştir. Katılımcıların deney gruplarına dağılımına ilişkin frekanslar Tablo 3.6.'da gösterilmiştir. Katılımcıların cinsiyet dağılımına ilişkin frekanslar Tablo 3.7.'de, medeni durum dağılımına ilişkin frekanslar Tablo 3.8.'de, yaş dağılımına ilişkin frekanslar Tablo 3.9.'da, eğitim durumu dağılımına ilişkin frekanslar Tablo 3.10.'da, gelir durumu dağılımına ilişkin frekanslar ise Tablo 3.11.'de

Tablo 3.6. Katılımcıların Deney Gruplarına Dağılımına İlişkin Frekans Tablosu

Deney Grupları	**Frekans**	**Yüzde**
Manipülasyon	243	52,8
Kontrol	217	47,2
Toplam	460	100

Katılımcılardan 243'ünün %52,8 oranla manipülasyon, 217'sinin ise %47,2 oranla kontrol grubunda yer aldığı görülmektedir.

Tablo 3.7. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımına İlişkin Frekans Tablosu

Cinsiyet	**Deney Grupları**		**Frekans**	**Yüzde**
Kadın	Manipülasyon	15	15	3,3
	Kontrol	0		
Erkek	Manipülasyon	228	445	96,7
	Kontrol	217		
Toplam			460	100

Katılımcıların 15'i %3,3 oranla kadın, 445'i ise %96,7 oranla erkektir. Kadın katılımcıların tamamı manipülasyon grubunda yer alırken, erkek katılımcıların 228'i manipülasyon, 217'si kontrol grubunda yer almaktadır. Çalışmanın örnekleminin büyük çoğunluğunun erkeklerden oluşması, literatürde yer alan elektronik spor çalışmaları ile tutarlıdır (Hamari ve Sjöblom, 2017; Sjöblom ve Hamari, 2017; Qian vd., 2022; Xiao, 2020).

Tablo 3.8. Katılımcıların Medeni Durum Dağılımına İlişkin Frekans Tablosu

Medeni Durum	**Deney Grupları**		**Frekans**	**Yüzde**
Evli	Manipülasyon	16	34	7,4
	Kontrol	18		
Bekar	Manipülasyon	227	426	92,6
	Kontrol	199		
Toplam			460	100

Katılımcıların 34'ü %7,4 oranla evli, 426'sı ise %92,6 oranla bekar bireylerden oluşmaktadır. Evli katılımcıların 16'sı manipülasyon, 18'i kontrol grubunda yer almaktadır. Bekar katılımcıların ise 227'sı manipülasyon, 199'u kontrol grubunda yer almaktadır.

Tablo 3.9. Katılımcıların Yaş Dağılımına İlişkin Frekans Tablosu

Yaş	**Deney Grupları**		**Frekans**	**Yüzde**
18-25	Manipülasyon	194	375	81,5
	Kontrol	181		
26-30	Manipülasyon	36	62	13,5
	Kontrol	26		
31-35	Manipülasyon	9	12	2,6
	Kontrol	3		
	Manipülasyon	2		

36-40	Kontrol	5	7	1,5
41 ve üzeri	Manipülasyon	2	4	0,9
	Kontrol	2		
Toplam			460	100

Katılımcıların 375'i %81,5 oranla 18-25 yaş, 62'si %13,5 oranla 26-30 yaş, 12'si %2,6 oranla 31-35 yaş, 7'si %1,5 oranla 36-40 yaş, 4'ü %0,9 oranla 41 ve üzeri yaş grubunda bulunan bireylerden oluşmaktadır. Bu durum, elektronik sporun izleyici kitlesinin ağırlıklı olarak genç yetişkin kitleden oluşmasıyla (Ji ve Hanna, 2020) tutarlıdır. 18-25 yaş aralığındaki katılımcıların 194'ü manipülasyon, 181'i kontrol grubunda, 26-30 yaş aralığındaki katılımcıların 36'sı manipülasyon, 199'u kontrol grubunda, 31-35 yaş aralığındaki katılımcıların 9'u manipülasyon, 3'ü kontrol grubunda, 36-40 yaş aralığındaki katılımcıların 2'si manipülasyon, 5'i kontrol grubunda, 41 yaş ve üzeri katılımcıların ise 2'si manipülasyon, 2'si kontrol grubunda yer almaktadır.

Tablo 3.10. Katılımcıların Eğitim Durumu Dağılımına İlişkin Frekans Tablosu

Eğitim Durumu	**Deney Grupları**		**Frekans**	**Yüzde**
İlkokul	Manipülasyon	5	11	2,4
	Kontrol	6		
Lise	Manipülasyon	141	276	60,0
	Kontrol	135		
Ön Lisans	Deney	22	41	8,9
	Kontrol	19		
Lisans	Manipülasyon	60	101	22,0
	Kontrol	41		
Yüksek Lisans	Manipülasyon	11	23	5,0
	Kontrol	12		
	Manipülasyon	4		

Doktora	Kontrol	4	8	1,7
Toplam			460	100

Katılımcıların 11'i %2,4 oranla ilkokul, 276'sı %60 oranla lise, 41'i %8,9 oranla ön lisans, 101'i %22 oranla lisans, 23'ü %5 oranla yüksek lisans, 8'i ise %1,7 oranla doktora mezunu olan bireylerden oluşmaktadır. İlkokul mezunu katılımcıların 5'i manipülasyon, 6'sı kontrol grubunda, lise mezunu katılımcıların 141'i manipülasyon, 135'i kontrol grubunda, ön lisans mezunu katılımcıların 22'si manipülasyon, 19'u kontrol grubunda, lisans mezunu katılımcıların 60'ı manipülasyon, 41'i kontrol grubunda, yüksek lisans mezunu katılımcıların 11'i manipülasyon, 12'si kontrol grubunda, doktora mezunu katılımcıların ise 4'ü manipülasyon, 4'ü kontrol grubunda yer almaktadır.

Tablo 3.11. Katılımcıların Gelir Durumu Dağılımına İlişkin Frekans Tablosu

Gelir Durumu	**Deney Grupları**		**Frekans**	**Yüzde**
8.500 TL'den az	Manipülasyon	144	281	61,1
	Kontrol	137		
8.501-18.500 TL	Manipülasyon	46	89	19,3
	Kontrol	43		
18.501-28.500 TL	Manipülasyon	35	53	11,5
	Kontrol	18		
28.501-38.500 TL	Manipülasyon	9	16	3,5
	Kontrol	7		
38.501-48.500 TL	Manipülasyon	4	8	1,7
	Kontrol	4		
48.501 TL ve üzeri	Manipülasyon	5	13	2,8
	Kontrol	8		
Toplam			460	100

Katılımcıların 281'i %61,1 oranla 8.500 TL'den az, 89'u %19,3 oranla 8.501-18.500 TL aralığında, 53'ü %11,5 oranla 18.501-28.500 TL aralığında, 16'sı %3,5 oranla 28.501-38.500 TL aralığında, 8'i %1,7 oranla 38.501-48.500 TL aralığında, 13'ü ise %2,8 oranla 48.501 TL ve üzerinde gelir elde eden bireylerden oluşmaktadır. 8.500 TL'den az gelir elde eden katılımcıların 144'ü manipülasyon, 137'si kontrol grubunda, 8.501-18.500 TL aralığında gelir elde eden katılımcıların 46'sı manipülasyon, 43'ü kontrol grubunda, 18.501-28.500 TL aralığında gelir elde eden 35'i manipülasyon, 18'i kontrol grubunda, 28.501-38.500 TL aralığında gelir elde eden katılımcıların 9'u manipülasyon, 7'si kontrol grubunda, 38.501-48.500 TL aralığında gelir elde eden katılımcıların 4'ü manipülasyon, 4'ü kontrol grubunda, 48.501 TL ve üzerinde gelir elde eden katılımcıların ise 5'i manipülasyon, 8'i kontrol grubunda yer almaktadır.

3.5.2. Güvenilirlik Analizi

Araştırma kapsamında kullanılan ölçüm araçlarının güvenilirliğini ölçmek oldukça önemlidir. Ölçüm araçları açısından güvenilirlik, aynı koşullarda tekrarlanan ölçümlerde elde edilen ölçüm değerlerinin kararlılığının göstergesidir (Ercan ve Kan, 2004: 212). Cronbach (1951) tarafından geliştirilen Cronbach's Alfa, güvenilirliği ölçmek için en yaygın uygulanan analiz yöntemidir (Tavakol ve Dennick, 2011: 53).

Taber (2018: 1278) çalışmasında, 0,70 ve üzeri Cronbach alfa değerlerinin kabul edilebilir olduğunu belirtmiştir. Tablo 3.12.'de ölçeklere ait güvenilirlik analizi değerleri paylaşılmıştır.

Tablo 3.12. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Değerleri

Ölçek Adı	Madde Sayısı	Cronbach's Alfa Değeri
Benlik Uyumu	12	0,943
Fonksiyonel Uyum	4	0,938
Bilişsel Marka Sadakati	4	0,890
Duygusal Marka Sadakati	3	0,913
Eğilimel Marka Sadakati	3	0,879

Araştırmada kullanılan ölçeklerin tamamının Cronbach alfa değeri, 0,70'in üzerinde olduğundan, kullanılan ölçeklerin güvenilirlik kriterini sağladığı söylenebilir.

3.5.3. Verilerin Dağılımına İlişkin Bulgular

Veri analizinde kullanılan parametrik testlerin temel varsayımlarından birisi normal dağılımdır (Uysal ve Kılıç, 2022). Çalışma kapsamında uygulanacak t-testi de parametrik analizlerdendir (Gegez, 2015). Ek olarak, araştırma modelinin analizin kullanılacak kovaryans temelli yapısal eşitlik modelinin varsayımlarından birisi de normal dağılımdır (Hair, vd., 2021: 11). Bu nedenlerle, araştırma verilerinin, normal dağılım kriterlerini sağlaması oldukça önemlidir.

Kim (2013) çalışmasında, 300'den büyük örneklemler için, Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilks gibi formel normallik testlerinin güvenilmez olabileceğini ifade etmiş ve hem küçük hem de büyük örneklemlerde daha doğru sonuçlar verebilecek olan, dağılımın asimetrisini ifade eden çarpıklık (*skewness)* ve dağılımın sivriliğinin ölçümü olan basıklık (*kurtosis*) değerlerinin incelenebileceğini belirtmiştir. Bu nedenle, dağılımın analizi için, çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir.

George ve Mallery (2009), ±1 aralığındaki çarpıklık ve basıklık değerlerinin mükemmel, ±2 aralığındaki değerlerin ise kabul edilebilir olduğunu belirtmektedir. Veri seti incelenddiğinde çarpıklık değerlerinin -1,212 ile -0,112 arasında, basıklık değerlerinin ise -0,698 ile 0,825 aralığında yer aldığı görülmüştür. Çarpıklık değerlerinden yalnızca 1'inin ±1aralığında olmadığı görülmüştür. Basıklık değerlerinin ise tamamının, ±1aralığında yer aldığı görülmüştür. ±1 aralığında olmayan değerin ±2 aralığında yer alması nedeniyle, verilerin normal dağıldığı kabul edilmiştir.

3.5.4. Bağımsız Örneklemler T-Testi Analizine İlişkin Bulgular

Bağımsız örneklemler t-testi, bağımsız iki grubun ortalamaları arasında ilgilenilen bağımlı değişken açısından anlamlı fark olup almadığını tespit etmek amacıyla kullanılır (Sekeran ve Bougie, 2016: 310). Deneysel tasarım sonucunda oluşturulan kontrol ve manipülasyon grupları arasında, bağımlı değişken olan benlik uyumu açısından, bir fark oluşup oluşmadığının anlaşılması için ise bağımsız örneklemler t-testi kullanılmıştır.

Bağımsız örneklemler t-testinin uygulanabilmesi adına çeşitli ön koşullar bulunmaktadır. Bu ön koşullar sırasıyla, verilerin normal dağılması, aralıklı veya oran ölçeğinin kullanılması, verilerin tesadüfi örnekleme yöntemi ile toplanması, karşılaştırılacak gruplara ilişkin verilerin aynı varyans değerine sahip olmasıdır (Gegez, 2015: 375). *Verilerin Dağılımına İlişkin Bulgular* başlıklı bölümde incelendiği üzere, araştırmada, normal dağılım ön koşulunun sağlandığı kabul edilmiştir. Araştırma kapsamında, benlik uyum değerlerinin ölçülmesi amacıyla aralıklı ölçüm kapsamında değerlendirilen (Ayaz vd., 2015: 59) 5'li Likert tipi ölçekten yararlanılmıştır. Bu sayede, aralıklı veya oran ölçeği ön koşulu da sağlanmıştır.

Araştırmanın Kapsam ve Kısıtlılıkları bölümünde açıklandığı üzere, zaman ksııtı ve finansal kısıtlardan dolayı, veriler tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi ile toplanmıştır. Haşıloğlu ve diğerleri (2015: 27), pazarlama araştırmalarında tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yönteminin kullanılmasının

mecburi olduğu durumların varlığını kabul etseler dahi bulguların genellenemeyeceğini belirtmişlerdir. Bu nedenle, uygulanan t-testine ilişkin bulgular, genellenebilir bir niteliğe sahip değildir.

Karşılaştırılacak gruplara ilişkin varyans değerlerinin arasınadaki fark olup olmadığını belirlemek adına levene's testi (Levene, 1960) kullanılmıştır. Test sonucunda, iki gruba ait varyans değerleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı görülmüştür (p=0,972). Bu sayede, t-testi ön koşullarından yalnızca tesadüfi örnekleme yönteminin kullanılmasına ilişkin koşulun sağlanamadığı görülmüştür.

Tablo 3.13'te paylaşıldığı üzere, t değeri -0,698 olarak bulunmuştur. T tablosu incelendiğinde 120 ve üzeri serbestlik derecesi için (*f*=458), 0,05 güven aralığında, çift yönlü hipotez için t değeri ±1,960 aralığının dışında olmalıdır. t değerinin ±1,960 aralığı içerisinde yer almasından dolayı, deneysel tasarıma ilişkin H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.13. Bağımsız Örneklemler T-Testi Değerleri

	Deney Grupları		**Ort.**	**SS**	**sd**	**t**	**p**
Benlik Uyumu	Manipülasyon	35	3,1749	1,0001	458	-0,698	0,486
	Kontrol	18	3,2404	1,0098			

Uygulanan t-testi sonucunda, marka tarafından elektronik spora sponsorluk verildiği bilgisine maruz kalan tüketicilerin benlik uyumu algısı ile aynı bilgiye maruz kalmayan tüketicilerin benlik uyumu algısı arasında fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Deneysel tasarıma ilişkin hipotez testi sonuçları Tablo 3.14.'te paylaşılmıştır.

Tablo 3.14. Deneysel Tasarıma İlişkin Hipotezlerin Kabul-Red Durumu

Hipotezlerin Testi	**Sonuç**
$H6_{(1)}$: Marka tarafından elektronik spora sponsorluk verildiği bilgisine maruz kalan tüketicilerin benlik uyumu algısı ile aynı bilgiye maruz kalmayan tüketicilerin benlik uyumu algısı arasında fark vardır.	**Red**
$H6_{(0)}$: Marka tarafından elektronik spora sponsorluk verildiği bilgisine maruz kalan tüketicilerin benlik uyumu algısı ile aynı bilgiye maruz kalmayan tüketicilerin benlik uyumu algısı arasında fark yoktur.	**Kabul**

Ulaşılan sonuçlar, çalışmada kullanılan örnekleme yönteminin, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme olması ve bu örneklemin anakütleyi temsil gücü zayıf olması nedeniyle, genellenebilir bir niteliğe sahip değildir.

Uygulanan t-testi sonucunda iki grup arasında fark olmadığının tespit edilmesinden dolayı, devam eden analizlerde manipülasyon ya da kontrol grubu ayrımına gidilmemiş, veriler tek bir yapı olarak ele alınmıştır.

3.5.5. Araştırma Modeline İlişkin Bulgular

Araştırma modelinin analizi, yapısal eşitlik modeli (YEM) yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Yapısal eşitlik modelleri, gözlenen (observed) ve gizil (latent) değişkenler arasındaki nedensellik ilişkilerin ölçülmesinde kullanılan kapsamlı bir istatistiksel yöntemdir (Yılmaz, 2004: 79). Yapısal eşitlik modeli araştırmacılar için, teorik modellerin ölçülmesi ve değiştirilmesi için kapsamlı bir yöntem sunmaktadır (Anderson ve Gerbing, 1988: 411). Yapısal eşitlik modelleri sosyoloji, psikoloji, eğitim, ekonometri gibi alanlara ek olarak pazarlama alanında da kullanılmaktadır (Jöreskog ve Sörbom, 1982: 404).

Yapısal eşitlik modeli ile veri analizlerine başlamadan önce çalışma kapsamında uygulanacak yapısal eşitlik modeli yönteminin seçimi yapılmıştır. Kovaryans temelli yapısal eşitlik modeli (CB-SEM) ile kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modeli (PLS-SEM) arasında yapılan seçim sonucunda, araştırma modelinin analizi için kovaryans temelli yapısal eşitlik modeli seçilmiştir. İki yöntem, araştırma amacına göre farklılaşmaktadır. Kovaryans temelli yepısal eşitlik modeli, mevcut teorinin doğrulanması amacıyla kullanılırken, en küçük kareler yapısal eşitlik modeli tahmin odaklı bir yaklaşımdır ve öncelikli olarak keşifsel araştırmalar için kullanılmaktadır (Hair vd., 2017: 109).

Araştırma modeli, daha önceden kurulmuş bir teori olması ve araştırmanın amacı bu teorinin, elektronik spor sponsorlukları özelinde incelenmesi olmasından dolayı, çalışma kapsamında, araştırmanın amacına uygun olarak, kovaryans temelli yapısal eşitlik modeli seçilmiştir.

Araştırmanın modeli, Anderson ve Gerbing (1988) tarafından önerilen iki aşamalı yaklaşım temel alınarak analiz edilmiştir. Bu yaklaşımda, öncelikle yapılar arasında ilişkileri gösteren bir ölçüm modeli oluşturulmakta, ardından yapısal model test edilmektedir (Sop, 2017). Araştırmanın ölçüm modeli daha önce uygulanan bir model olduğu için, ilk olarak yapılar arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Oluşturulan modelin 5 gizil değişkeni bulunmaktadır. Bunlar sırasıyla benlik uyumu, fonksiyonel uyum, bilişsel marka sadakati, duygusal marka sadakati ve eğilimsel marka sadakatidir.

3.5.5.1. Ölçüm Modelinin Analizi

Öncelikle, gizil değişkenler arasındaki korelasyon değerleri ve çıkarılan ortalama varyans değerlerinin (AVE) kare kökleri kullanılarak, Fornell-Locker kriteri (Fornell ve Larcker, 1981) vasıtasıyla ölçüm modelinin ayrışım (discriminant) geçerliliği incelenmiştir. Ayrışım geçerliliği, bir yapının ampirik standartlara göre ne ölçüde diğer yapılardan farklı olduğunu ifade etmektedir. Yani, ayrışım geçerliliği bir yapının özgün olduğu ve modeldeki diğer yapılar tarafından kapsanmayan olguları kapsadığı anlamına gelmektedir. Buna göre, her bir değişkenin AVE değerinin karekökü, diğer herhangi bir değişkenle olan korelasyonundan daha büyük olmalıdır (Hair vd., 2016). Bu kriterin sağlanması durumunda, ayrışım geçerliliğinin sağlandığı varsayılmaktadır.

Tablo 3.15. Gizil değişkenler arası 0,01 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı korelasyon değerleri ve AVE değerlerinin kareköklerini göstermektedir. Tablo 3.15.'te görüleceği üzere kalın ve italik olarak tabloya eklenen AVE değerlerinin karekökleri, gizil değişkenlerin birbiri ile olan korelasyonlarından daha yüksektir. Bu sayede, ölçüm modelinin ayrışım geçerliliğine sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.15. Gizil Değişkenler Arası Korelasyonlar ve AVE Değerlerinin Karekökleri

	Benlik Uyumu	**Fonksiyonel Uyum**	**Bilişsel Marka Sadakati**	**Duygusal Marka Sadakati**	**Eğilimsel Marka Sadakati**
Benlik Uyumu	***0,886***				
Fonksiyonel Uyum	0,703	***0,894***			
Bilişsel Marka Sadakati	0,699	0,733	***0,834***		
Duygusal Marka Sadakati	0,699	0,769	0,818	***0,875***	
Eğilimsel Marka Sadakati	0,671	0,704	0,829	0,842	***0,860***

Bir diğer geçerlilik türü ise yakınsak (convergent) geçerliliktir. Yakınsak geçerlilik, bir ölçeği aynı yapının alternatif ölçümleri ile pozitif korelasyon gösterme derecesini ifade etmektedir (Hair vd., 2016). Yakınsak geçerliliği sağlanması adına AVE değerinin 0,5'ten büyük olması gerekmektedir (Hair vd., 2011: 145).

Tablo 3.16'da ölçüm modeline ilişkin standardize faktör yükleri, AVE, CR (Composite reliability), Cronbach's alfa değerleri paylaşılmıştır. Tablo 3.16.'da tüm gizil değişkenlere ilişkin AVE değerlerinin 0,5'ten büyük olduğu görülmektedir. Bu sayede, ölçüm modelinin yakınsak geçerliliğe sahip olduğu tespit edilmiştir.

Ölçüm modeli, bahsedilen geçerlilik türlerine ek olarak, iç tutarlılık güvenilirliği kriterlerini sağlamalıdır (Hair vd., 2016). İç yapı güvenilirliğinin sağlanması için CR (composite reliability) değerinin 0,7'den büyük olması gerekmektedir (Hair vd., 2011). Hair ve diğerleri (2016), iç tutarlılık güvenilirliğini raporlaınırken CR değerine ek olarak, Cronbach's alfa değerlerinin de sunulması gerektiğini belirtmiştir. Tablo 3.16'da incelenebileceği üzere yapılara ilişkin CR ve Cronbach's alfa değerlerinin tamamı 0,7'nin üzerindedir. Bu sayede, ölçek modelinin iç tutarlılık güvenilirliği kriterlerini sağladığı tespit edilmiştir.

Tablo 3.16. Standardize Faktör Yükleri, AVE, CR, Alfa Değerleri, Uyum İndeksleri

Değişkenler	Standardize Faktör Yükü	AVE	CR	Cronbach's alfa
Benlik Uyumu		**0,785**	**0,936**	**0,943**
Gerçek Benlik Uyumu	0,91			
İdeal Benlik Uyumu	0,91			
Sosyal Benlik Uyumu	0,86			
İdeal Sosyal Benlik Uyumu	0,87			
Fonksiyonel Uyum		**0,800**	**0,941**	**0,938**
FC1	0,92			
FC2	0,91			
FC3	0,85			
FC4	0,89			
Bilişsel Marka Sadakati		**0,695**	**0,900**	**0,890**
CogBL1	0,85			
CogBL2	0,67			
CogBL3	0,91			
CogBL4	0,89			
Duygusal Marka Sadakati		**0,766**	**0,908**	**0,913**
ABL1	0,87			
ABL2	0,88			
ABL3	0,87			
Eğilimsel Marka Sadakati		**0,740**	**0,895**	**0,879**
ConBL1	0,79			
ConBL2	0,90			
ConBL3	0,89			
Uyum İndeksleri (Modifikasyonlu)				**Değerler**
CMIN/DF				*3,724*
GFI				*0,894*
AGFI				*0,848*
NFI				*0,949*
TLI				*0,952*
CFI				*0,962*
RMSEA				*0,077*

Yakınsak geçerlilik, ayrışım geçerliliği ve iç tutarlılık güvenilirliği kriterlerinin sağlanmasının ardından, ölçüm modeli doğrulayıcı faktör analizine tabii tutulmuştur. Ölçüm modelinin doğrulayıcı faktör analizinin ardından, AMOS paket programı tarafından önerilen, modifikasyon indeksleri incelenmiştir. Jöreskog ve Sörbom'a (1993) göre, modifikasyon indeksleri değerleri yüksek olan iki değişken arasında oluşturulacak olan ilişki ki-kare değerinin düşmesine ve modelin daha uyumlu hale

gelmesine olanak tanıyacaktır (akt. Yaşlıoğlu, 2017: 79). Buradan hareketle, önerilen düzeltme indekslerinden uygulanabilir olanları arasında ilişkiler oluşturulmuştur. Düzeltme indeksleri, 1 ve 2; 1 ve 3; 5 ve 8; 9 ve 12; 14 ve 15; 17 ve 18 değişkenleri arasında ilişki kurulmasını önermiştir. Sayılan değişkenler arasında oluşturulan kovaryans ilişkilerinin ardından doğrulayıcı faktör analizi tekrarlanmıştır. Bu analiz sonucunda oluşan uyum indeksleri modelin ölçümünde kullanılmıştır. Modifikasyonlar sonrası oluşan uyum indeksi değerleri Tablo 3.16.'da paylaşılmıştır.

Uyum indeksleri, tasarlanan modelin gerçekle ne kadar örtüştüğünü test etmektedir ve modelin yapısal geçerliliğini (construct validity) ifade etmektedir (Yaşlıoğlu, 2017: 80). Uygulanacak analizler kapsamında, ki kare değerinin serbestlik derecesine bölünmesi ile bulunan CMIN/DF değeri için , Wheaton ve diğerleri (1977) tarafından önerilen 5 değeri CMIN/DF indeksinin kabul edilebilir üst sınırı olarak uygulanmıştır.

GFI (Goodnes of Fit Index) ve AGFI (Adjusted Goodnes of Fit Index) uygulanan diğer uyum indeksleri olarak analizde yer almaktadırlar. GFI, Ki kare istatistiğinin örneklemin büyümesiyle artmasına ilişkin problemi çözmek üzere ortaya çıkarılmış bir istatistiktir., AGFI ise GFI değerinin serbestlik derecesinde arındırılmış halidir (Yaşlıoğlu, 2017:81). Schermelleh-Engel ve diğerleri (2003), GFI ve AGFI için 0,90 ve üzeri değerlerin iyi uyumun, 0,85 üstü değerlerin kabul edilebilir uyum anlamına geldiğini belirtmektedir.

NFI (Normed Fit Index) modelin ki kare değeri ile sıfır modelinin ki kare değerlerini karşılaştıran değerdir, TLI (Tucker-Lewis Index) ise NFI'ın üzerindeki örneklem büyüklüğü etkisini ortadan kaldırmak adına önerilmiştir (Yaşlıoğlu, 2017: 81). Hu ve Bentler (1999), NFI için 0,90 değerini TLI için ise 0,95 eşik değerini kabul etmektedir. NFI için 0,80 değerini kabul eden çalışmalar da bulunmaktadır (Yaşlıoğlu, 2017:81).

CFI (Comperative Fit Index) ise NFI değerinin örneklem büyüklüğünü de hesaba katan versiyonudur ve en çok kullanılan değerlerden biridir (Yaşlıoğlu,

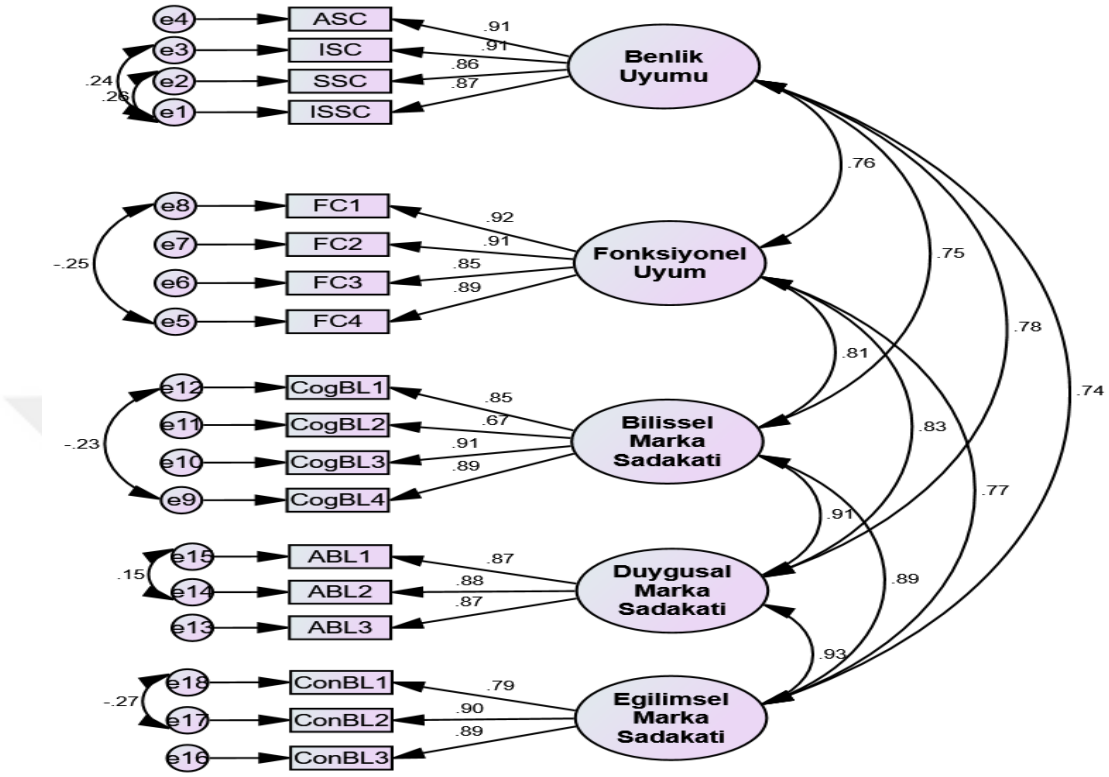
2017:81). Hu ve Bentler (1999), CFI için 0,95 değerini eşik değer olarak kabul etmektedir.

RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) popülasyondaki yaklaşık uyumun bir ölçüsüdür (Schermelleh-Engel vd., 2003). MacCallum ve diğerleri (1996), RMSEA için 0,08 altındaki değerlerin iyi uyumu ifade ettiğini belirtmektedir.

Uyum değerleri için belirlenen üst sınırlarına göre, CMIN/DF değeri, belirlenen üst sınır olan 5'in altında, 3,724 ile uyum gereksinimlerini karşılamıştır. GFI değeri kabul edilen iyi uyum sınırı olan 0,90'ın hemen altında 0,894 ile kabul edilebilir sınırda kalmıştır. AGFI değeri ise kabul edilebilir uyumu ifade eden 0,85 değerinin hemen altında 0,848 değerine ulaşmıştır. NFI değeri ise 0,949 değerine ulaşarak, Hu ve Bentler (1999) tarafından belirlenen eşit değerin üzerindedir. TLI değeri ise 0,952 ile yine Hu ve Bentler (1999) tarafından belirlenen eşik değerin üzerindedir. CFI değeri de, 0,950 olarak belirlenen eşik değerin üzerine çıkmıştır. RMSEA değeri de aynı şekilde eşik değer olan 0,08'in altında 0,07 ile kabul edilmiştir.

Uyum değerlerinden yalnızca AGFI hemen sınırda, eşik değer kıstasını karşılayamamıştır. Fakat hem diğer uyum değerlerinin kabul edilebilir sınırlarda olması, hem de AGFI'nın çok küçük bir farkla eşik değerin altında kalması nedeniyle ölçüm modeli, kabul edilebilir olarak değerlendirilmiştir. Şekil 3.2.'de Ölçüm modeli gösterilmiştir.

Şekil 3.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Uygulanan Ölçüm Modeli

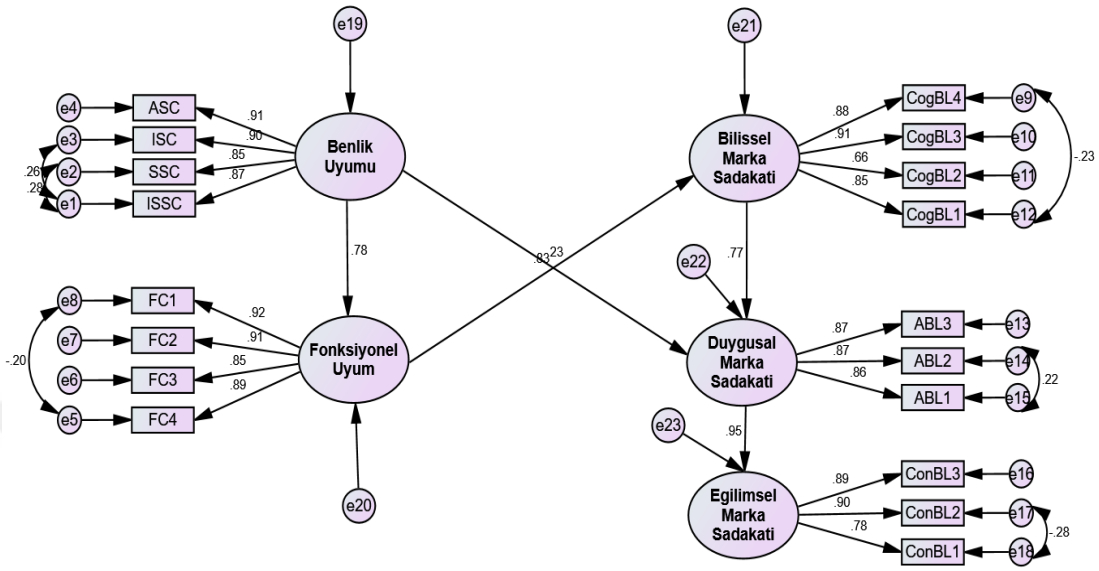


3.5.5.2. Yapısal Eşitlik Modeli

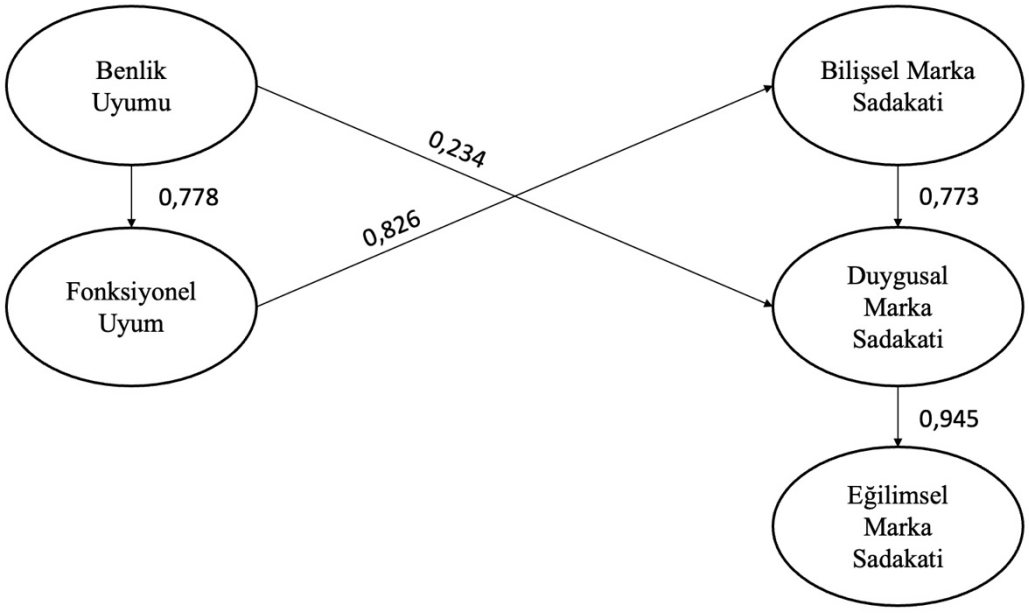
Araştırmanın modelinin yapısal eşitlik modeline uygun olduğunun belirlenmesinin ardından, modele yol analizi uygulanmıştır. Yol analizi uygulaması sonucu oluşan uyum değerlerinden CMIN/DF 3,969, GFI 0,881, NFI 0,944, CFI 0,957, RMSEA 0,08 değerleri, belirlenen kabul edilebilir eşik değerlerini karşılamaktadır. AGFI ise 0,836 değeri ile kabul edilebilir uyumu ifade eden 0,85 değerine oldukça yakındır. TLI değeri, 0,947 ile eşik değer olan 0,950'nin hemen altındadır.

Uyum değerlerinden yalnızca AGFI ve TLI haricinde sağlanması, AGFI değerinin eşik değere yakın olması ve TLI değerinin eşik değerin hemen altında yer alması sebebiyle araştırma modeli kabul edilebilir olarak değerlendirişmiştir. Tablo 3.3'te araştırma modelinin yol analizi, Tablo 3.4.'te ise araştırma modelinin sadeleştirilmiş yol analizi gösterilmiştir.

Şekil 3.3. Araştırma Modelinin Yol Analizi



Şekil 3.4. Araştırma Modelinin Sadeleştirilmiş Yol Analizi



Araştırma modeline ilişkin uyum indeksleri kabul edilebilir olarak değerlendirilmiş, analizler sonucunda araştırma modelinin hipotezleri Tablo 3.17'deki gibi kabul edilmiştir. Buna göre, benlik uyumunun fonksiyonel uyum üzerinde 0,778 katsayısıyla istatistiksel olarak anlamlı, pozitif yönlü bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Fonksiyonel uyumun bilişsel marka sadakati üzerinde 0,826 katsayısıyla istatistiksel olarak anlamlı, pozitif yönlü bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Benlik uyumunun duygusal marka sadakati üzerinde 0,234 katsayısıyla istatistiksel olarak anlamlı, pozitif yönlü bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bilişsel marka sadakatinin duygusal marka sadakati üzerinde 0,773 katsayısıyla istatistiksel olarak anlamlı, pozitif yönlü bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Son olarak duygusal marka sadakatinin eğilimsel marka sadakati üzerinde 0,945 katsayısıyla istatistiksel olarak anlamlı, pozitif yönlü bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.17. Hipotez Kabul/Red Tablosu ve Uyum İndeksleri

Hipozetlerin Testi	**Std. Reg. Katsayısı**	**C.R**	**P**	
H_1: Benlik uyumunun fonksiyonel uyum üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır	0,778	17,780	<0.001	**Kabul**
H_2: Fonksiyonel uyumun bilişsel marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır	0,826	20,042	<0.001	**Kabul**
H_3: Benlik uyumun duygusal marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır	0,234	6,871	<0.001	**Kabul**
H_4: Bilişsel marka sadakatinin duygusal marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır	0,773	18,301	<0.001	**Kabul**
H_5: Duygusal marka sadakatinin eğilimsel marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır	0,945	23,821	<0.001	**Kabul**
Uyum İndeksleri				**Değerler**
CMIN/DF				*3,969*
GFI				*0,881*
AGFI				*0,836*
NFI				*0,944*
TLI				*0,947*
CFI				*0,957*
RMSEA				*0,080*

Çalışma kapsamında oluşturulan hipotezlerden araştırmanın modeline bağlı hipotezlerin tamamı kabul edilmiş, deneysel tasarıma bağlı oluşturulan hipotez ise

reddedilmiştir. Genellenebilirlik niteliği taşımayan deneysel tasarımın sonuçlarına göre, elektronik spor sponsorluğu faaliyetleri ile elektronik spor takipçilerinin benlik uyumu algısı açısından nedensellik bağı kurulamamıştır. Araştırmanın modeli kapsamında oluşturulan hipotezlerin ise tamamı kabul edilmiştir. Buna göre elektronik spor takipçisi bireylerin hem benlik uyumun algılarının hem fonksiyonel uyum algılarının marka sadakati üzerinde etkisi olduğu söylenebilir.

SONUÇ

Elektronik spor sektörü, kısa sürede büyümüş ve gelişmiş bir sektör olarak görülse de kökleri oldukça eskiye dayanmaktadır. Araştırmanın birinci bölümünde anlatıldığı üzere, elektronik sporun kökenleri 1940'lı yıllara kadar uzanmaktadır. Bilişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte sektör görünürlüğünü arttırmış, daha hızlı kitle ve kaynak toplamaya başlamıştır. Bu hızlı yükselişinin öncesinde niş bir kitleye hitap eden elektronik spor ekosistemi, kendisine ait bir kültür geliştirmiştir.

Günümüzde ise elektronik spor sektörü, Amerika ordusu gibi kurumların, Louis Vuitton, Mercedes-Benz, BMW gibi sektör açısından endemik olmayan markaların kendisine sponsorluk faaliyetleri vasıtasıyla yer bulduğu bir sektör haline gelmiştir. Bu durumun temel sebeplerinden birisi elektronik spor kitlesinin yapısıdır. Elektronik spor izleyici kitlesi, istikrarlı bir etkileşim kurmanın zor olduğu genç yetişkin bireylerden oluşmaktadır. (Ji ve Hanna, 2020). Newzoo (2022) raporuna göre, bu kitlenin büyümesini sürdürmesi bekleniyor. Rapora göre, 2025 yılına kadar elektronik spor izleyici sayısının 641 milyona çıkması beklenmektedir. Yine rapora göre, 2022 yılında elektronik spor izleyici sayısı 532 milyon seviyesindedir.

Elektronik spor sektörü, izleyici kitlesinin markalar için olan albenisinden faydalanmaktadır. Yine Newzoo'nun (2022) raporuna göre, 2022 yılında sektörün 1,384 milyar dolarlık toplam gelirinin 837 milyon dolarlık kısmı sponsorluklar kaynaklı oluşmuştur.

Bu büyüyen ve gelişen sektörün anlaşılması, hem pazarlama pratisyenleri hem akademisiyenleri için oldukça önemli olduğu düşünülmektedir. Bu düşüncenin sebebi ise, bugün bile belirli bir satın alma gücüne ulaşmış bu genç yetişkin kitlenin, zaman geçtikçe ekonomide daha fazla paya sahip olacağı düşüncesidir. Bu düşünceden hareketle, elektronik spor takipçisi genç yetişkin kitlede, bu erken dönemlerinde, oluşturulacak olumlu bir algının, marka açısından oldukça avantajlı olacağı ön görülebilir.

Bahsedilenlerden hareketle, çalışma kapsamında, hem elektronik spor kitlesinin anlaşılması hem de bu kitle ile sektörün sponsorları arasındaki ilişkinin

incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, elektronik spor takipçilerinin daha iyi anlaşılması adına hem sembolik hem fonksiyonel değerlerin ölçülebileceği benlik uyumu ve fonksiyonel uyumu değişkenlerinin yer aldığı bir araştırma yapılmasının uygun olacağı düşünülmüştür. Kang ve diğerleri (2015) tarafından, Kore'deki kahve mağzası tüketicileri bağlamında uygulanan modelin, elektronik spor kitlesinin anlaşılmasına katkı sağlayacağı düşünülmüştür. İlgili model, tüketicilerin hem benlik uyumunu ve fonksiyonel uyumunu hem de Oliver (1997; 1999) tarafından önerilen çok aşamalı marka sadakati ölçmektedir. Çok aşamalı marka sadakati, tüketicilerin bilişsel, duygusal, eğilimsel sadakatini ölçmektedir. Modelin barındırdığı değişkenler sayesinde, elektronik spor izleyicisi kitlenin daha iyi anlaşılmasına yardımcı olacağı düşünülmüştür.

Amaçlanan bir diğer husus olan, elektronik spor takipçileri ile elektronik spor sektörü sponsorlarının arasındaki ilişkinin anlaşılması adına araştırmaya deneysel tasarım eklenmiştir. Deneysel tasarım, benlik uyumu ölçeğinde yer alan ön metine manipülasyon unsuru yerleştirilerek uygulanmıştır. Uygulanan deneysel tasarım, gerçek deneysel tasarımlar kategorisinde değerlendirilen son test kontrol gruplu tasarımdır. Araştırma kapsamında, elektonik spor sektörünün endemik sponsorlarından olan *Logitech* markası örnek marka olarak kullanılmıştır. Buna göre, çalışma katılımcıların tamamı tüm değişkenlere ilişkin maddeleri bu marka özelinde değerlendirmişlerdir.

Deneysel tasarım sonucunda oluşan manipülasyon ve kontrol grupları için benlik uyumu algısının farklılaşıp farklılaşmadığını ölçmek adına bağımsız örneklemler t-testi kullanılmıştır ve iki grup arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir.

Scholz (2019) çalışmasında, araştırma kapsamında örnek marka olarak seçilen *Logitech* markasının, elektronik spor sektörü sponsorluğu ile marka farkındalığı yaratma hususunda başarılı olduğunu belirtmiştir. Bu durum, deneysel tasarımın bağımlı değişkeni olan algılanan benlik uyumunun, uygulanan deneysel çalışma öncesinde hali hazırda oluşmuş olma ihtimalini ortaya koymaktadır. Kontrol gruplu tek ölçüme dayanan deneysel tasarım kapsamında, uygulama öncesi bağımsız

değişkenlerin durumuna ilişkin ölçümler yapılamaması bu araştırmanın en önemli kısıtlarındandır. Bu durum, dışsal faktörlerle yakından ilgili olan ve bağımlı değişkendeki değişimlerin bağımsız değişkenden kaynaklanma derecesini ifade eden deneyin iç geçerliliği (Gegez, 2015: 195) açısından önemli bir kısıt oluşturmaktadır.

Uygulanan t-testine ilişkin bir diğer kısıt ise, araştırmanın örnekleme yöntemine ilişkindir. Araştırmada zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Uygulanan t-testinin ön koşullarından birisi de örneklem yönteminin tesadüfi olmasına ilişkindir. Haşıloğlu ve diğerleri (2015: 27) çalışmalarında, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi ile toplanan verilere ilişkin t-testi sonuçlarının genellenebilir nitelikte olmadığını belirtmişlerdir.

Araştırmanın modeline yönelik yürütülen kovarayans temelli yapısal eşitlik modeli (CB-SEM) analizinde ise, Anderson ve Gerbing (1988) tarafından önerilen iki aşamalı yaklaşım uygulanmıştır. Bu kapsamda, ilk olarak yapılar arasındaki ilişkileri inceleyen bir ölçüm modeli sınanmıştır. Gerekli geçerlilik ve güvenilirlik kriterlerini sağlayan ölçüm modelinin uyum indeksleri açısından da uygunluğu tespit edilmiştir.

Ardından uygulanan yapısal eşitlik modeli analizi ile araştırmanın modelinin tüm hipotezleri kabul edilmiştir. Buna göre, benlik uyumunun fonksiyonel uyum üzerinde 0,778 katsayısıyla, fonksiyonel uyumun bilişsel sadakat üzerinde 0,826 katsayısıyla, benlik uyumunun duygusal sadakat üzerinde 0,234 katsayısıyla, bilişsel marka sadakatinin duygusal marka sadakati üzerinde 0,773 katsayısıyla, son olarak duygusal marka sadakatinin eğilimsel marka sadakati üzerinde 0,945 katsayısıyla istatistiksel olarak anlamlı, pozitif yönlü bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmanın bulguları, araştırma modeline kaynak olan, Kang ve diğerleri (2015) tarafından yürütülen çalışma ile benzerlik göstermektedir. Benlik uyumunu sponsorluk faaliyetleri kapsamında inceleyen (Mazodier ve Merunka, 2012; Sirgy vd, 2008) diğer çalışmalarda da benlik uyumu ile marka sadakati arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Fakat bu çalışmalarda benlik uyumu, sponsor marka açısından değil, sponsor olunan etkinlik açısından değerlendirilmiştir.

Araştırma modeline ilişkin çıktıların gösterdiği üzere, hem benlik uyumu hem de fonksiyonel uyumun marka sadakatinin farklı aşamaları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkileri bulunmaktadır. Buna göre, benlik uyumu duygusal marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahipken, fonksiyonel uyumun ise marka sadakatinin ilk aşamasını oluşturan bilişsel sadakat üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkileri vardır. Buna ek olarak, benlik uyumunun aynı zamanda fonksiyonel uyum üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

Araştırma sonucunda verilebilecek bazı öneriler bulunmaktadır. Bunlardan ilki örnek marka seçimine ilişkindir. *Logitech* markası, elektronik spor sektörünün endemik markalarından birisidir. Scholz'a (2019) göre *Logitech* markası, başarılı sponsorluk faaliyetleri sonucunda marka farkındalığı oluşturabilmiş bir markadır. Gelecek araştırmalarda elektronik spor sektörünün endemik olmayan markalarına odaklanılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. Elektronik spor sektörünün endemik olmayan markaları açısından kanıtlanacak etkiler, sektör dışında yer alan markaları cesaretlendirebilecek bir etkiye sahip olabileceği düşünülmektedir.

Bir diğer öneri ise uygulanan deneysel tasarıma ilişkindir. Deneysel tasarım sonucunda elde edilen verilere göre; marka tarafından elektronik spora sponsorluk verildiği bilgisine maruz kalan tüketicilerin benlik uyumu algısı ile aynı bilgiye maruz kalmayan tüketicilerin benlik uyumu algısı arasında fark olmadığı görülmüştür. Çalışmanın önceki kısımlarında tartışıldığı üzere, gerçekleştirilen analizin bazı kısıtlılıkları bulunmaktadır. Bahsedilen kısıtlardan biri marka seçimine ilişkindir. *Logitech* markası bilinilirliği yüksek bir markadır ve uzun yıllardır elektronik spor sektörü ile ilişkilidir. Bu nedenle katılımcıların benlik uyumu algısının, uygulanan deneysel tasarım öncesinde oluşmuş olabileceği düşünülmektedir. Bu deneysel çalışma, elektronik spor sektörde bilinirliği düşük ya da sektörün endemik markalarından olmayan bir marka özelinde tekrarlanabilir. Yahut hem ön test hem son test içeren deneysel tasarımların kullanılmasının faydalı olabileceği düşünülmektedir.

Ek olarak, deneysel tasarımda kullanılan manipülasyon unsurunun, anlamlı bir farklılık oluşturacak nitelikte olmama ihtimali de bulunmaktadır. Bu sebeplerle, farklı manipülasyon yöntemleri, farklı deneysel tasarımlarla ve sektörün endemik olmayan

markaları ile analizin tekrarlanabilir olduğu düşünülmektedir. Daha önce bahsedildiği üzere çalışmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Gelecek çalışmalarda tesadüfi örnekleme yönteminden yararlanılmasının faydalı olabileceği düşünülmektedir. Araştırma katılımcılarının, demografik veriler bölümünde incelendiği üzere, erkek bireylerin ağırlıkta olduğu görülmüştür. Gelecek çalışmalarda cinsiyet dengesinin gözetildiği bir örnekleme ulaşılmasının faydalı olabileceği düşünülmektedir.

Çalışmada, Oliver (1997, 1999) tarafından önerilen çok aşamalı marka sadakatinin tutumsal boyutları ele alınmıştır. Gelecek araştırmalarda çok aşamalı marka sadakatinin davranışsal boyutunun ele alınmasının faydalı olabileceği düşünülmektedir.

Çalışma sonuçlarının gösterdiği üzere marka sadakati aşamalarından bilişsel sadakatin duygusal sadakat üzerinde, duygusal sadakatin ise eğilimsel sadakat üzerinde etkisi bulunmaktadır. Buradan hareketle, pazarlama profesyonellerinin marka sadakati aşamalarını anlamaları ve buna yönelik stratejiler oluşturmalarının faydalı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

1990 NİNTENDO WORLD CHAMPİONSHİPS.: T.Y. — Haziran 2023 tarihinde "Rare Games Wiki": https://en.wikipedia.org/wiki/Nintendo_World_Cup adresinden alındı

5MİD.: T.Y. — Haziran 2023 tarihinde "FUT Esports Watch Party Düzenliyor" https://5mid.com/tr/fut-esports-watch-party-duzenliyor adresinden alındı

AAKER, D. A.: 1991 — **"Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name",** New York: The Free Press.

ANDERSON, J. C., & GERBİNG, D. W.: 1988 — "Structural Equation M odeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach", **Psychological Bulletin**, 103(3), 411-423.

ARSENAULT, D.: 2009 — "Video Game Genre, Evolution and Innovation", **Eludamos: Journal for Computer Game Culture**, 3(2), 149-176.

AYAZ, N., BATI, T., & GÖKMEN, F.: 2015 — "Safranbolu'yu Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Destinasyon İmajı Algıları", **Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 5(1), 54-69.

BÜYÜKÖZTÜRK, Ş.: 2005 — "Anket Geliştirme", **Türk Eğitim Bilimleri Dergisi**, 3(2), 133-151.

BÁNYAİ, F., GRİFFİTHS, M. D., KİRÁLY, O., & KİRÁLY, Z.: 2019 — "The Psychology of Esports: A Systematic Literature Review", **Journal of Gambling Studies**, 35, 351-365.

BACK, K.-J., & PARKS, S. C.: 2003 — "A Brand Loyalty Model Involving Cognitive, Affective, and Conative Brand Loyalty and Customer Satisfaction",

Journal of Hospitality & Tourism Research, 27(4), 419-435.

BEATTY, S. E., KAHLE, L. R., & HOMER, P.: 1988 "The involvement-commitment model: Theory and implications", **Journal of Business Research**, 16, 149-167.

BİRDWELL, A. E.: 1968 "A Study of the Influence of Image Congruence on Consumer Choice", **The Journal of Business**, 41(1), 76-88.

BLOCK, F., HODGE, V., HOBSON, S. N., DEVLİN, S., URSU, M. F., DRACHEN, A., & COWLİNG, P. I:. 2018 "Narrative Bytes: Data-Driven Content Production in Esports", TVX '18: Proceedings of the 2018 ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video (s. 29-41). New York: **Association for Computing Machinery**.

BOROWY, M., & JİN, D. Y.: 2013 "Pioneering E-Sport: The Experience Economy and the Marketing of Early 1980s Arcade Gaming Contests", **International Journal of Communication**, 7(2013), 2254-2274.

BOSNJAK, M., SİRGY, J. M., HELLRİEGEL, S., & MAURER, O.: 2011 "Postvisit Destination Loyalty Judgments: Developing and Testing a Comprehensive Congruity Model", **Journal of Travel Research**, 50(5), 496-508.

BRUHN, M.: 1989 "Kulturförderung und Kultursponsoring - neue Instrumente der UnternehmenKommunikation". D. Dahlhoff içinde, **Kulturförderung und Kultursponsoring,** Wiesbaden: Gabler Verlag Wiesbaden.

BURO, M.: 2003 "Real-Time Strategy Games: A New AI Research Challenge", **International Joint Conference on Artificial Intelligence**. Acapulco: Morgan Kaufmann.

BURROUGHS, B., & RAMA, P.: 2015 "The eSports Trojan Horse: Twitch and Streaming Futures", **Journal For Virtual Worlds Research**, 8(2).

BYRNE, L.: 2019 "Louis Vuitton partners with League of Legends World Championship", Haziran 2023 tarihinde esportsinsider:

https://esportsinsider.com/2019/09/louis-vuitton-league-of-legends-world-championship adresinden alındı

CHAUDHURİ, A., & HOLBROOK, M. B.: 2001 "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty", **Journal of Marketing**, 65(2), 81-93.

CLOSE, G., KRİSHEN, A. S., & LATOUR, M. S.: 2009 "This Event is Me!", **Journal of Advertising Research**, 49(3), 271-284.

CORNWELL, T. B.: 1995 "Sponsorship-Linked Marketing Development", **Sport Marketing Quarterly**, 4(4), 13-24.

CORNWELL, T. B.: 2020 "Sponsorship in Marketing: Effective Partnerships in Sports", **Arts and Events** (Cilt 2). London: Routledge.

CORNWELL, T. B., & MAİGNAN, I.: 1998 "An International Review of Sponsorship Research". **Journal of Advertising**, 27(1), 1-21.

CRONBACH, L. J.: 1951 "Coefficient alpha and the internal structure of tests", **Psychometrika**, 16, 297-334.

CROWLEY, M. G.: 1991 "Prioritising the Sponsorship Audience", **European Journal of Marketing**, 25(11), 11-21.

CURTİS, C.: 2017 "'Street Fighter V' eSports competitors put so much of their training time into scouting" Haziran, 2023 tarihinde Forthewin: https://ftw.usatoday.com/2017/05/street-fighter-5-esports-eleague-finals-what-time-tbs-punk-pr-balrog-training-scouting adresinden alındı

ÇATI, K., & KOÇOĞLU, C. M. :2008 "Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, (19), 167-188.

DAWE, L.: 2021 "Dota 2 gets AMD FidelityFX Super Resolution, new event and Battle Pass", Haziran 2023 tarihinde GamigonLinux: https://www.gamingonlinux.com/2021/06/dota-2-gets-amd-fidelityfx-super-resolution-new-event-and-battle-pass/ adresinden alındı

DAY, G. S.: 1969 "A Two Dimensional Concept of Brand Loyalty", **Journal of Advertising Research**, 9, 29-35.

DİCK, A. S., & BASU, K.: 1994 "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 22(2), 99-113.

DOLİCH, I. J.: 1969 "Congruence Relationships between Self Images and Product Brands", **Journal of Marketing Research**, 6(1), 80-84.

ENGEL, J. F., KOLLAT, D. T., & BLACKWELL, R. D.: 1968 **Consumer Behaviour**. New York: Holt, Rinehart and Winston.

ERCAN, İ., & KAN, İ.: 2004 "Ölçeklerde Güvenirlik ve Geçerlik", **Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi**, 30(3), 211-216.

ESPORTSCHARTS.: 2023 Haziran 2023 tarihinde "Most popular esports games in May 2023", https://escharts.com/tr/news/most-popular-esports-games-may-2023 adresinden alındı

ESPORTSEARNİNGS.: T.Y. Haziran 2023 tarihinde "Largest Overall Prize Pools in Esports", https://www.esportsearnings.com/tournaments adresinden alındı

ESPORTSEARNİNGS.: T.Y. Haziran 2023 tarihinde "Top 100 Highest Overall Earnings", https://www.esportsearnings.com/players adresinden alındı

EVANS, F. B.: 1959 "Psychological and Objective Factors in The Prediction of Brand Choice Ford Versus Chevrolet", **The Journal of Business**, 32(4), 340-369.

FAROKHMANESH, M.: 2012 "First game tournament, 'Intergalactic Spacewar Olympics,' held 40 years ago", Haziran 2023 tarihinde Polygon: https://www.polygon.com/2012/10/20/3529662/first-game-tournament-intergalactic-spacewar-olympics-held-40-years adresinden alındı

FORNELL, C., & LARCKER, D.: 1981 "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", **Journal of Marketing Research,** 18(1), 39–50.

FUNK, D. C., PİZZO, A. D., & BAKER, B. J.: 2018 "eSport management: Embracing eSport education and research opportunities", **Sport Management Review**, 21(1), 7-13.

GARDNER, B. B., & LEVY, S. J.: 1955 "The Product and the Brand". **Harvard Business Review**, 33(2), 33-39.

GARDNER, M. P., & SHUMAN, P. J.: 1987 "Sponsorship: An Important Component of the Promotions Mix", **Journal of Advertising**, 16(1), 11-17.

GEGEZ, E.: 2015 **Pazarlama Araştırmaları** (Cilt 5). Beta.

GEORGE, D., & MALLERY, M.: 2009 **SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference** (Cilt 10). Boston: Pearson.

GRİBBONS, B., & HERMAN, J.: 1996 "True and Quasi-Experimental Designs", **Practical Assessment, Research, and Evaluation**, 5, 14. Makale.

GRUBB, E. L., & GRATHWOHL, H. L.: 1967 "Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach", **Journal of Marketing**, 31(4), 22-27.

GRUBB, E. L., & HUPP, G.: 1968 "Perception of Self, Generalized Stereotypes, and Brand Selection". **Journal of Marketing Research**, 5(1), 58-63.

HAİR, J. J., MATTHEWS, L., MATTHEWS, R., & SARSTEDT, M.: 2017 "PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use", **International Journal of Multivariate Data Analysis**, 1(2), 107-123.

HAİR, J. J., RİNGLE, C. M., & SARSTEDT, M.: 2011 "PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet", **Journal of Marketing Theory and Practice**, 19(2), 139-152.

HAİR, J., HULT, G., RİNGLE, C. M., & SARSTEDT, M.: 2016 **A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM**) (Cilt 2). Los Angles: SAGE Publications.

HAİR, J., HULT, G., RİNGLE, C., SARSTEDT, M., DANKS, N., & RAY, S.: 2021 **An Introduction to Structural Equation Modeling. In: Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R (A Workbook)**. Springer.

HAMARİ, J., & SJÖBLOM, M.: 2017 "What is eSports and why do people watch it?", **Internet Research**, 27(2), 211-232.

HAN, H., KİM, Y., & KİM, E.-K.: 2011 "Cognitive, affective, conative, and action loyalty: Testing the impact of inertia", **International Journal of Hospitality Management**, 30(2011), 1008–1019.

HARPER, T.: 2014 **The Culture of Digital Fighting Games**. New York: Routledge.

HAŞILOĞLU, S. B., BARAN, T., & AYDIN, O.: 2015 "Pazarlama Araştırmalarındaki Potansiyel Problemlere Yönelik Bir Araştırma: Kolayda Örnekleme ve Sıklık İfadeli Ölçek Maddeleri", **Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi**, 2(1), 19-28.

HİTT, K.: 2019 "The U.S. Navy Will Spend its Advertising Dollars in Esports and YouTube, Dumps Super Bowl", Haziran 2023 tarihinde esportobserver:

https://archive.esportsobserver.com/usnavy-esports-advertising/ adresinden alındı

HU, L.-T., & BENTLER, P. M.: 1999 "Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives", **Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal**, 6(1), 1-55.

HUETTERMAN, M., TRAİL, G. T., PİZZO, A. D., & STALONNE, V.: 2023 "Esports Sponsorship: An Empirical Examination of Esports Consumers' Perceptions of Non-Endemic Sponsors", **Journal of Global Sport Management**, 8(2), 524-549.

ÜÇÜNCÜOĞLU, M., & ÇAKIR, V. O.: 2017 "Modern Spor Kulüplerinin Espor Faaliyetlerine İlgi Gösterme Nedenleri Üzerine Bir Araştırma", **İnönü Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi**, 4(2), 34-47.

IRWİN, D.: 2023 "Best RTS games on PC 2023", Haziran 2023 tarihinde PCgamesn: https://www.pcgamesn.com/best-rts-games-pc adresinden alındı

IRWİN, R. L., & ASİMAKOPOULOS, M.: 1992 "An approach to the evaluation and selection of sport sponsorship proposals,. **Sport Marketing Quarterly**, 1(2), 43-51.

JÖRESKOG, K. G., & SÖRBOM, D.: 1993 **LISREL 8: Stru- ctural equation modeling with the SIMPLIS command language**. Mooresville: IL.

JÖRESKOG, K. G., & SÖRBOM, D.: 1982 "Recent Developments in Structural Equation Modeling", **Journal of Marketing Research**, 19(4), 404-416.

JACOBY, J., & CHESTNUT, R. B.: 1978 **Brand Loyalty Measurement and Management**. New York: Wiley.

JACOBY, J., & KEYNER, D. B.: 1973 "Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior", **Journal of Marketing Research**, 10(1), 1-9.

JANG, W., & BYON, K. K.: 2020 "Antecedents of esports gameplay intention: Genre as a moderato", **Computers in Human Behavior**, 109, 106336.

Jİ, Z., & HANNA, R. C.: 2020 "Gamers First – How Consumer Preferences Impact eSports Media Offerings", **International Journal on Media Management**, 22(1), 13-29.

JOHAR, J. S., & SİRGY, M. J.: 1991 "Value-Expressive versus Utilitarian Advertising Appeals: When and Why to Use Which Appeal", **Journal of Advertising**, 20(3), 23-33.

KANG, J., TANG, L., & LEE, J. Y.: 2015 "Self-Congruity and Functional Congruity in Brand Loyalty". **Journal of Hospitality & Tourism Research**, 39(1), 105-131.

KARADENİZ, M.: 2009 "Pazarlama İletişimi Kapsaminda Sponsorluk Faaliyetlerinin Önemi", **Journal of Naval Science and Engineering**, 5(1), 62-75.

KATZ, D.: 1960 "Functional Approach to the Study of Attitudes", **Public Opinion Quarterly**, 24(2), 163-204.

KELLY, P. 2023 "The best MOBAs on PC 2023", Haziran 2023 tarihinde PCgamesn: https://www.pcgamesn.com/which-best-moba adresinden alındı

KİM, H.-Y.: 2013 "Statistical notes for clinical researchers: assessing normal distribution (2) using skewness and kurtosis", **Restorative Dentistry & Endodontics**, 38(1), 52-54.

KNİGHT, B.: 2022 **Forbes**. Haziran 2023 tarihinde "The Most Valuable Esports Companies 2022", https://www.forbes.com/sites/brettknight/2022/05/06/the-most-valuable-esports-companies-2022/?sh=724d3740599f adresinden alındı

KOCAÖMER, C.: 2019 Elektronik Spor Faaliyetlerinde Sponsorluğun Marka Değeri Üzerine Etkisi: League of Legends Örneği. Egemia

Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya Ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi, 5, 46-82.

KORDYAKA, B., HRİBERSEK, S., KRUSE, B., & NİEHAVES, B.: 2020 "Understanding brand loyalty – The case of the eSports consumer from a relationship quality perspective". **4th International GamiFIN Conference** (s. 188-198). GamiFIN Conference.

KREJCİE, R. V., & MORGAN, D. W.: 1970 "Determining Sample Size for Research Activities", **Educational and Psychological Measurement,** 30(3), 607-610.

KRESSMAN, F., SİRGY, M. J., HERRMANN, A., HUBER, F., HUBER, S., & LEE, D.-J.: 2006 "Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty", **Journal of Business Research**, 59(2006), 955-964.

KUEHN, A. A.: 1963 "Demonstration of a Relationship Between Psychological Factors and Brand Choice", **The Journal of Business**, 36(2), 237-241.

KUHL, J., & BECKMANN, J.: 1985 "Historical Perspectives in the Study of Action Control",. J. Kuhl, & J. Beckmann içinde, **Action Control: From Cognition to Behavior** (s. 89-100). Berlin: Springer-Verlag.

LAU, G. T., & LEE, S. H.: 1999 "Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty", **Journal of Market Focused Management**, 4, 341-370.

LEVENE, H.: 1960 "Robust tests for equality of variances", I. Olkin içinde, **Contributions to Probability and Statistics: Essays in Honor of Harold Hotelling** (s. 278-292). Palo Alto: Stanford University Press.

LEVY, S. J.: 1959 "Symbols for Sale", **Harvard Business Review**, 37(4), 117-124.

Lİ, P., & HUANG, Z.: 2023	"Tencent Plans 'Valorant' League as Gaming Crackdown Eases", Haziran 2023 tarihinde **Bloomberg**: https://www.bloomberg.com/news/articles/2023-02-08/tencent-plans-valorant-gaming-league-in-post-crackdown-revival#xj4y7vzkg adresinden alındı
LOKEN, B., & JOHN, D. R.: 1993	"Diluting brand beliefs: When do brand extensions have negative impact?", **Journal of Marketing**, 57, 71-84.
MACCALLUM, R. C., BROWNE, M. W., & SUGAWARA, H. M.: 1996	"Power Analysis and Determination of Sample Size for Covariance Structure Modeling", **Psychological Methods**, 1(2), 130-149.
MAZODİER, M., & MERUNKA, D.: 2012	1Achieving brand loyalty through sponsorship: the role of fit and self-congruity", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 40, 807-820.
MCGOLDRİCK, P. J., & ANDRE, E.: 1997	"Consumer misbehaviour Promiscuity or loyalty in grocery shopping", **Journal of Retailing and Consumer Services**, 4(2), 73-81.
MCMULLAN, R., & GİLMORE, A.: 2003	"The conceptual development of customer loyalty measurement: A proposed scale", **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, 11, 230-243.
MEDİA.: T.Y.	Haziran 2023 tarihinde **Blizzard,** https://starcraft2.blizzard.com/en-us/media#screenshots-2 adresinden alındı
MEENAGHAN, J. A.: 1983	"Commercial Sponsorship", **European Journal of Marketing**, 17(7), 5-73.
MEENAGHAN, T.: 1991	"Sponsorship—Legitimizing the medium", **European Journal of Advertising**, 25(11), 5-10.
MORA-CANTALLOPS, M., & SİCİLİA, M.-Á.: 2018	"MOBA games: A literature review", **Entertainment Computing**, 26, 128-138.

NEWZOO.: 2022 "Global Esports & Live Streaming Market Report", **Newzoo**.

NORDLAND, J.: 2022 "Mercedes-Benz and Riot Games extend esports partnership to 2025", Haziran 2023 tarihinde **esportsinsider:** https://esportsinsider.com/2022/09/mercedes-benz-riot-games-partnership-extension adresinden alındı

ODİN, Y., ODİN, N., & VALETTE-FLORENCE, P.: 2001 "Conceptual and operational aspects of brand loyalty An empirical investigation", **Journal of Business Research**, 53(2001), 75-84.

OKAY, A.: 2012 **Sponsporluk,** İstanbul: Der Yayınları.

OLİVEİRA, I.: 2023 "The hardest maps to retake in CS:GO", Haziran 2023 tarihinde **Esportsgg,** https://esports.gg/news/cs-go/the-hardest-maps-to-retake-in-csgo/ adresinden alındı

OLİVER, R. L.: 1997 Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. New York: McGraw-Hill.

OLİVER, R. L.: 1999 "Whence Consumer Loyalty?", **Journal of Marketing**, 63, 33-44.

PALUMBO, A.: 2017 "Tekken 7 PC – 4K Screenshots & Gameplay @ Max Settings", Haziran 2023 tarihinde **wccftech:** https://wccftech.com/tekken-7-pc-4k-screenshots-gameplay-max/?dark=1 adresinden alındı

PAPARA SUPERMASSİVE.: T.Y. Haziran 2023 tarihinde **Papara Supermassive,** https://supermassive.com.tr adresinden alındı

PETTY, R. E., & CACİOPPO, J. T.: 1983 "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement". **Journal of Consumer Research**, 10(2), 135-146.

PETTY, R. E., & CACİOPPO, J. T.: 1986 **Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change**. New York: Springer Verlag.

PİZZO, A. D., BAKER, B. J., NA, S., LEE, M. A., KİM, D., & FUNK, D. C.: 2018 "eSport vs. Sport: A Comparison of Spectator Motives", **Sport Marketing Quarterly**, 27, 108-123.

POPA, B.: 2022 "NBA 2K23 Review (PS5)", Haziran 2023 tarihinde **Softpedia:** https://www.softpedia.com/reviews/games/playstation-5/nba-2k23-review-536134.shtml adresinden alındı

PROFESSİONAL GAMERS LEAGUE.: T.Y. Haziran 2023 tarihinde **Wikipedia,** https://en.wikipedia.org/wiki/Professional_Gamers_League adresinden alındı

QİAN, T. Y.: 2022 "Watching sports on Twitch? A study of factors influencing continuance intentions to watch Thursday Night Football co-streaming", **Sport Management Review**, 25(1), 59-80.

QİAN, T. Y., WANG, J. J., ZHANG, J. J., & HULLAND, J.: 2022 "Fulfilling the Basic Psychological Needs of Esports Fans: A Self-Determination Theory Approach", **Communication & Sport**, 10(2), 216–240.

QUESTER, P. G., & THOMPSON, B.: 2001 "Advertising and promotion leverage on arts sponsorship effectiveness", **Journal of Advertising Research**, 41(1), 33-47.

RİOT GAMES.: 2022 06 23, 2023 tarihinde Worlds 2022'nin Yayın Ekibi ve Bu Ekibe Katılmak İçin Gerekenler: https://www.riotgames.com/tr/haberler/2022-dunya-sampiyonasinin-arkasindaki-yayin-ekibiyle-tanisin adresinden alındı

ROBERTSON, G., & WATSON, I.: 2014 "Review of Real-Time Strategy Game AI", **AI Magazine**, 35(4), 75-104.

ROGERS, R., FARQUHAR, L., & MUMMERT, J.: 2020 "Audience response to endemic and non-endemic sponsors of esports events", **International Journal of Sports Marketing and Sponsorship**, 21(3), 561-576.

RYAN, A., & FAHY, J.: 2012 "Evolving priorities in sponsorship: From media management to network management", **Journal of Marketing Management**, 28, 1132–1158.

SCHADD, F., BAKKES, S., & SPRONCK, P.: 2007 "Opponent Modeling in Real-Time Strategy Games", **GAMEON'2007** (s. 61-70). Bologna: EUROSIS.

SCHERMELLEH-ENGEL, K., MOOSBRUGGER, H., & MULLER, H.: 2003 "Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures", **MPR-Online**, 8(2), 23-74.

SCHOLZ, T. M.: 2019 **eSports is Business: Management in the World of Competitive Gaming**. Palgrave Pivot.

SCHOLZ, T. M.: 2020 "Deciphering the World of eSports", **International Journal on Media Management**, 22(1), 1-12.

SCHOLZ, T., VÖLKEL, L., & UEBACH, C.: 2021 "Sportification of Esports - A systematization of sport-teams entering the esports ecosystem", **International Journal of Esports**, 1(1), 1-15.

SEKERAN, U., & BOUGİE, R.: 2016 **Research Methods For Business: A Skill Building Approach**. West Sussex: Wiley & Sons.

SEO, Y., & JUNG, S.-U.: 2016 "Beyond solitary play in computer games: The social practices of eSports", **Journal of Consumer Culture**, 16(3), 635–655.

SİMMONS, C. J., & BECKER-OLSEN, K. L.: 2006 "Achieving Marketing Objectives through Social Sponsorships", **Journal of Marketing**, 70(4), 154-169.

SİRGY, J. M.: 1985	"Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation", **Journal of Business Research**, 13(3), 195-206.
SİRGY, M. J.: 1982	"Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review", **Journal of Consumer Research**, 9(3), 287-300.
SİRGY, M. J., GREWAL, D., MANGLEBURG, T. F., PARK, J.-O., CHON, K.-S., CLAİBORNE, C. B., . . . BERKMAN, H.: 1997	"Assessing the Predictive Validity of Two Methods of Measuring Self-Image Congruence", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 25(3), 229–241.
SİRGY, M. J., GREWAL, D., MANGLEBURGİ, T. F., PARK, J.-O., CHON, K.-S., CLAİBORNE, C. B., . . . BERKMAN, H.: 1997	"Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 25, 229–241.
SİRGY, M. J., JOHAR, J. S., SAMLİ, A. C., & CLAİBORNE, C. B.: 1991	"Self-Congruity Versus Functional Congruity: Predictors of Consumer Behavior", "Journal of the Academy of Marketing Science", 19(4), 363-375.
SİRGY, M. J., LEE, D.-J., JOHAR, J. S., & TİDWELL, J.: 2008	"Effect of self-congruity with sponsorship on brand loyalty". **Journal of Business Research**, 61(10), 1091-1097.
SJÖBLOM, M., & HAMARİ, J.: 2017	"Why do people watch others play video games? An empirical study on the motivations of Twitch users". **Computers in Human Behavior**, 75, 985-996.
SJÖBLOM, M., TÖRHÖNEN, M., HAMARİ, J., & MACEY, J.: 2017	"Content structure is king: An empirical study on gratifications, game genres and content type on Twitch", **Computers in Human Behavior**, 73, 161-171.

SOP, S. A.: 2017 "Marka Kişiliği, Benlik Uyumu Ve Fonksiyonel Uyumun Marka Sadakatine Etkileri: Otel Işletmelerine Yönelik Bir Araştirma", **Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı,** Eskişehir.

SOP, S. A., & KOZAK, N.: 2019 "Effects of brand personality, self-congruity and functional congruity on hotel brand loyalty", **Journal of Hospitality Marketing & Management**, 28(8), 926-956.

SPİVEY, W. A., MUNSON, J. M., & LOCANDER, W. B.: 1983 "Improving the Effectiveness of Persuasive Communications: Matching Message with Functional Profile", **Journal of Business Research**, 11(2), 257-269.

STARCRAFT İN ESPORTS.: T.Y. 06 23, 2023 tarihinde Wikipedia: https://en.wikipedia.org/wiki/StarCraft_in_esports adresinden alındı

SU, N.: 2015 US-Based Hotel Brand Personality . **Washington State University Carson College of Business,** Washington

ŞAMPİYONLUK LİGİ.: T.Y. Haziran 2023 tarihinde https://tr.wikipedia.org/wiki/Şampiyonluk_Ligi adresinden alındı

TABER, K. S.: 2018 "The Use of Cronbach's Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education", **Research in Science Education**, 48, 1273–1296.

TAVAKOL, M., & DENNİCK, R.: 2011 "Making sense of Cronbach's alpha", **International Journal of Medical Education**, 2, 53–55.

TENNİS FOR TWO.: T.Y. Haziran 2023 tarihinde **Wikipedia,** https://en.wikipedia.org/wiki/Tennis_for_Two adresinden alındı

TESFED.: T.Y. Haziran 2023 tarihinde **TESFED,** http://tesfed.gov.tr/hakkimizda adresinden alındı

TRİPODİ, J. A.: 2001 "Sponsorship - A Confirmed Weapon in the Promotional Armoury", **International Journal of Sports Marketing and Sponsorship**, 3(1), 82-103.

TUCKER, W. T.: 1964 "The Development of Brand Loyalty", **Journal of Marketing Research**, 1(3), 32-35.

ULLMAN, J. B.: 2006 "Structural Equation Modeling: Reviewing the Basics and Moving Forward", **Journal of Personality Assessment**, 87(1), 35-50.

UYSAL, I., & KILIÇ, A. F.: 2022 "Normal dağılım ikilemi", **Anadolu Journal of Educational Sciences International**, 12(1), 220-248.

VAN DEN BOSCH, J.: 2021 "What's holding FIFA back as a top tier esport?", Haziran, 2023 tarihinde **esports.com**: https://www.esports.com/en/whats-holding-fifa-back-as-a-top-tier-esport-178132 adresinden alındı

VERA, J. A., & TERRÓN, J. M.: 2019 "The esports ecosystem: stakeholders and trends in a new show business", **Catalan Journal of Communication & Cultural Studies**, 11(1), 3-22.

WAGNER, M. G.: 2006 "On the Scientific Relevance of eSports". **International Conference on Internet Computing** (s. 437-442). Las Vegas: CSREA Press.

WALLİSER, B.: 2003 "An international review of sponsorship research: extension and update", **International Journal of Advertising**, 22(1), 5-40.

WALLİSER, B.: 2003 "An international review of sponsorship research: Extension and update", **International Journal of Advertising**, 22(1), 5-40.

WHEATON, B., MUTHÉN, B., ALWİN, D. F., & SUMMERS, G. F.: 1977 "Assessing Reliability and Stability in Panel Models", **Sociological Methodology**, 8, 84–136.

WİTCHER, B., CRAİGEN, J. G., CULLİGAN, D., & HARVEY, A.: 1991 "The Links Between Objectives and Function in Organizational Sponsorship", **International Journal of Advertising**, 10(1), 13-33.

XİAO, M.: 2020 "Factors Influencing eSports Viewership: An Approach Based on the Theory of Reasoned Action", **Communication & Sport**, 8(1), 92-122.

YÜKSEL, A., YÜKSEL, F., & BİLİM, Y.: 2010 "Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty", **Tourism Management**, 31, 274–284.

YILMAZ, V.: 2004 "Lisrel ile Yapısal Eşitlik Modelleri: Tüketici Şikayetlerine Uygulanması", **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,** (1), 77-90.

YAŞLIOĞLU, M.: 2017 "Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması", **Istanbul University Journal of the School of Business**, 46, 74-85.