

Araştırma Makalesi (Research Article)

Egemia, 2019, 5: 46-82

Celal KOCAÖMER¹

Orcid No: 0000-0001-9593-1761.

¹Araştırma Görevlisi, Ege Üniversitesi İletişim
Fakültesi Halkla İlişkiler Bölümü

sorumlu yazar: celal_kcmr@hotmail.com

Anahtar Sözcükler:

Spor, Elektronik Spor, Sponsorluk, Marka
Değeri, League of Legends.

Keywords:

Sports, Electronic Sports, Sponsorship, Brand
Equity, League of Legends.

Elektronik Spor Faaliyetlerinde Sponsorluğun Marka Değeri Üzerine Etkisi: League of Legends Örneği*

The Impact of Sponsorship on Brand Equity in Electronic Sports
Activities: A Case Study of League of Legends

Alınış (Received): 05.07.2019

Kabul Tarihi (Accepted): 22.10.2019

ÖZ

Modern bir spor dalı olarak elektronik spor, teknolojiyi ilgi ile takip eden genç kitlelere ulaşmak için önemli bir platform haline gelmiştir. Markalar bu kitle ile iletişime geçmek için çoğunlukla sponsorluk faaliyetlerinden yararlanmaktadır. Bu çalışmada elektronik spor faaliyetlerinde sponsorluğun incelenmesinde dünyanın en popüler elektronik spor oyunu olan League of Legends tercih edilmiştir. Bu alanda gerçekleştirilen sponsorlukların marka değeri boyutlarına ve marka değeri boyutlarının da genel marka değerine nasıl bir etkisi olduğunu tespit etmek araştırmanın amacıdır. Araştırma verilerinin toplanması sırasında tüketicilerin sponsorluk algılamaları boyutları, marka değeri boyutları ve genel marka değeri boyutu kullanılarak anket formu oluşturulmuştur. Araştırmanın evreni olan League of Legends takipçilerini temsil etmesi açısından olasılık dışı örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme kullanılmış ve toplamda 527 kişi ankete geri dönüş yapmıştır. Araştırma verilerinin analizinde betimleyici analizlere, regresyon testine ve t testine başvurulmuştur. Verilerin analizi sonucunda elektronik spor faaliyetlerinde sponsorluğa yönelik tüketici algılamalarının oluşturduğu etkinliğin statüsü, etkinliğe yönelik kişisel beğeni, sponsor-etkinlik uyumu, sponsora karşı tutum, sponsorun samimiyeti, sponsorun algılanan sıklığı ve seçiciliği boyutlarının algılanan kalite, marka sadakati ve marka farkındalığı/çağrışımları boyutlarına etki ettiği tespit edilmiştir. Algılanan kalite, marka sadakati ve marka farkındalığı/çağrışımları boyutlarının da genel marka değerine etkisi tespit edilmiştir.

ABSTRACT

As a modern sports "Electronic sports" has become an important platform to reach the young people who follow the technology with interest. Brands often use sponsorship activities to communicate with this audience. In this study, League of Legends, the world's most popular electronic sports game, has been preferred in examining sponsorship in electronic sports activities. The purpose of this research is to determine how sponsorships affect brand equity dimensions and how brand equity dimensions affect overall brand equity. During the gathering of research data, a questionnaire was formulated by the dimensions of sponsorship perceptions, the brand equity dimensions and overall brand equity dimension. In terms of representing the League of Legends followers who are the universe of the research, convenience sampling from the non-probability sampling methods has been used and a total of 527 people returned to the survey. In the Analyzes, descriptive tests, regression test and t test have been used. The result of the data analysis has revealed ya da The results of the data analysis have revealedthat status of event, personal liking for the event, sponsor-event fit, attitude to sponsor, sincerity of sponsor and ubiquity of sponsor affect perceived quality, brand loyalty and brand awareness/associations. It has been also determined that perceived quality, brand loyalty and brand awareness/associations affect overall brand equity.

* Bu makale "Elektronik Spor Faaliyetlerinde Sponsorluğun Marka Değeri Üzerine Etkisi: League of Legends Örneği" adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

GİRİŞ

İnsanların hayatlarının hemen hemen her alanında karşısına çıkan ve her gün faydalandığı teknoloji, günden güne gelişimine devam etmektedir. Bu süregelen gelişim, iletişim, pazarlama, ticaret ve buna benzer birçok alanda değişimlere yol açmıştır. Bu alanlardan biri olan spor, teknolojik ilerlemeden etkilenmiştir. Dijitalleşme, spora erişimi her an her yerde olacak şekilde geliştirmiştir. Spora daha fazla kişinin ulaşmasına büyük katkısı olan teknolojik ilerlemeler, aynı zamanda sporun içeriğine de etki etmiştir. 21. Yüzyılın modern sporu olarak adlandırılan elektronik sporun (espor) doğuşunda dijitalleşme öncü olmuştur. Bilgisayarlar, oyun konsolları ve akıllı telefonlar gibi platformlar aracılığıyla çevrimiçi olarak her an her yerde oynanabilme özelliği olan espor gelişimine devam etmektedir. Rekabete dayalı video oyunlarının, online oyunların ve bilgisayar oyunlarının genel adı espor olarak ifade edilmektedir. Çoğunlukla bir harita üzerinde oynanan bu oyunların genel özelliklerinin futbol ve basketbol gibi geleneksel sporlardan alındığı görülmektedir. Takımların kurulması, oyuncuların profesyonel bir şekilde belli bir ücret karşılığında oyun oynamaları, takımların menajerler ve koçlar tarafından yönetilmesi, özellikle yeni medya kanallarında (Twitch, YouTube vb.) maçların yayınlanması, lig ve turnuva usulü espor etkinliklerinin düzenlenmesi gibi özellikler geleneksel sporların ve esporun benzer noktalarıdır. Espor takipçileri hem espor oyununu oynayarak hem de online yayın yapan sosyal medya platformlarında canlı yayınları izleyerek esporun bir parçası olmaktadır.

Takipçilerine iyi ve kaliteli deneyim sunma hedefinde olan esporun bazı temel bileşenleri vardır. Bu bileşenler şunlardır (Newzoo, 2015):

- Tüketiciler,
- Takımlar,
- Ligler, turnuvalar, etkinlikler,
- Medya kanalları,
- Yayıncılar (Geliştiriciler, Yapımcılar),
- Markalar,
- Profesyonel oyuncular'dır.

Yukarıda adı geçen tüm bu bileşenlerin entegre bir şekilde ele alınması ile birlikte esporda başarıya ulaşmak mümkün olabilmektedir. Araştırmalara göre, 2017 yılı dahilinde düzenli olarak espor izleyen ve turnuvalara katılan 191 milyon espor hayranı varken, zaman zaman izleyen 194 milyon kişinin olduğu görülmektedir (Newzoo, 2017: 17). Espor oyuncu

ve izleyici sayısı espor gelişiminde temel noktalardan biri olmuştur. Elektronik spora artan ilgi potansiyel oyuncu ve izleyicilerin dikkatini çekerek espor fanlarının sayısını arttırmaktadır. Artan fan sayısı ile birlikte espora dayalı düzenlenen ligler, etkinlikler ve turnuvalar artmaktadır. Milyonlarca oyuncu ve izleyicinin takip ettiği bu ligler ve turnuvalara katılım gösteren takımların sayısı da buna bağlı olarak artış göstermektedir. Profesyonel oyuncular ise, bireysel veya takım halinde müsabakalara katılarak gelirler elde etmektedirler. Oyun geliştiricileri ise kendi geliştirdikleri oyunların popülerliğini koruması veya yeni oyunlar üreterek popüler oyunlar ile rekabet etmeye odaklanmaktadır. Artan profesyonel oyuncu sayısı, takım sayısı, etkinlik sayısı ve tüketici sayısının nedeni ve sonucu olarak medya kanallarının yayınları örnek verilebilir. Medya kanalları, özellikle Twitch ve YouTube gibi online stream yapan kanallar, hem tüketicinin yayın talebine karşılık vermekte hem de yayın yaparak tüketici ve diğer bileşenlerin sayısının artmasına sebep olmaktadır. Espor ekosisteminin en önemli bileşenlerinden bir diğeri de markalardır. Markalar, espor etkinliklerine, takımlarına ve sporcularına sponsor olarak kendilerini bunlar ile bütünleştirerek mevcut ve potansiyel tüketicileri ile iletişime geçmek istemektedirler. Bu gibi markalara, Samsung, Coca-Cola, Intel, Red Bull, Vestel, Vodafone, HP, Twitch, Acer gibi markalar örnek gösterilebilir. Sponsor markalar, amaçları mevcut ve potansiyel tüketicileri ile iletişime geçmek olsa da espor liglerini, turnuvalarını, takımlarını, oyuncularını ve medya kanallarını destekleyerek espor ekosisteminin sağlıklı bir şekilde yaşamını sürdürmesine destek sağlamaktadır.

Bir markanın gerek geleneksel sporlarda gerek ise elektronik sporda sponsorluk desteğinde bulunmasının kurumsal ve pazarlamaya yönelik amaçları vardır. Marka imajını, itibarını, farkındalığını, sadakatini, algılanan kaliteyi arttırmak, marka çağrışımlarını güçlendirmek, markaların hedef kitleleri nezdinde iyi niyet algısı yaratmak ve medyada görünürlük elde etmek bu amaçlardan bazılarıdır. Bir işletmenin elde etmek istediği amaca göre sponsorluk faaliyetine karar vermesinde fayda vardır. İşletmenin ulaşmak istediği kurumsal ve pazarlama amaçlarına göre sosyal, kültür-sanat ve spor sponsorluğu tercih edilmektedir. Markalar mesajlarını daha geniş kitlelere ulaştırmak amacıyla genellikle spor sponsorluğunu tercih etmektedirler. Yeni bir spor sponsorluğu platformu olarak esporun ortaya çıkması ile birlikte markalar mesajlarını hedef kitlelerine iletebilmek amacıyla elektronik spora gerekli yatırımları yapmaktadırlar.

İşletmelerin sponsorluk faaliyetinde bulunma amaçlarından birisi rakip işletmeler ve markalar karşısında rekabet üstünlüğü sağlamaktır. Bir işletmenin rekabet üstünlüğü

sağlamasında önemli rollerden birini de markanın değeri oluşturmaktadır. Marka değeri, bir markalı ürünün ve markasız ürünün aynı pazarlama uyarıcılarına ve ürün özelliklerine sahip olduğunda tüketicilerin markaya ve markasız ürüne verdiği farklı tepkiler olarak tanımlanmaktadır (Yoo ve Donthu, 2001). Marka değerini yaratmak ve geliştirmek güçlü bir marka yaratmak için önemlidir. Aaker (1991), marka değeri boyutlarını marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite, marka sadakati ve diğer tescilli marka varlıkları olarak beşe ayırırken, Keller (1993), marka değerini, marka farkındalığı ve marka imajı olarak ikiye ayırmaktadır. Bu bakımdan güçlü markalar yaratılma noktasında marka değerini oluşturan boyutların geliştirilmesi gerekmektedir. Sadece bir marka değeri boyutunun geliştirilmesi değil, marka değerini oluşturan tüm bileşenlerin bütünlük bir şekilde yönetilmesi ile güçlü bir marka yaratmak söz konusu olabilmektedir.

Literatürde sponsorluğun marka değerine etkisini tespit etmeye yönelik çalışmalara sıklıkla rastlanmaktadır (Sözer, 2008; Mazodier ve Merunka, 2012; Jaravaza ve Guveya, 2015; Kürkcü, 2015; Taşkın ve Koşat, 2016; Tsordia vd., 2018), fakat espor faaliyetlerinde gerçekleştirilen sponsorluğun marka değeri üzerinde nasıl bir etkisi olduğuna yönelik bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışmanın amacı yeni bir spor dalı olarak görülen espor faaliyetlerinde sponsorluğa yönelik tüketici algılamalarının marka değerine etkisinin tespit edilmesidir. Çalışmanın amacını gerçekleştirme noktasında elektronik spor evrenini temsil etmesi adına League of Legends (LoL) oyunu tercih edilmiştir. LoL'ün tercih edilme sebebi en popüler espor oyunu olmasıdır.

ELEKTRONİK SPOR

Çağımızın modern sporu olarak adlandırılan espor, rekabete dayalı ve profesyonelleşmiş dijital oyunlardır. Elektronik sporun aynı zamanda espor, eSpor, e-spor şeklinde kullanımları da bulunmaktadır. Espor kategorisi; bilgisayar, konsol ve akıllı telefonlar gibi platformlarda oynanan oyunları kapsamaktadır. Aynı zamanda bir online oyun olmasına rağmen her online oyun espor olarak adlandırılmaz. Bir oyunun elektronik spor olarak adlandırılması için sahip olması gereken bazı özellikler vardır. Bunlar;

- Profesyonelleşmiş bir lige veya turnuvaya sahip olması (Futbol dahilinde yer alan Süper Lig, Dünya Şampiyonası gibi),
- Kulüplerin ve takımların oluşturulması,
- Rekabete dayalı olması (kazanan ve kaybedenin olması),
- Profesyonel olarak oyun oynayan kişilerin olması,

- Offline (Çevrimdışı) ve online (çevrimiçi) izleyici kitlesine sahip olması,
- Kolay ulaşılabilir olması,
- Müsabakaların canlı olarak yayınlanması (İnternet üzerinden veya televizyon aracılığıyla)' dır.

Bu özellikleri bünyesinde barındıran LoL, Counter Strike: Global Offensive, Dota II, Overwatch, Hearthstone, Fifa, PUBG, Fortnite vb. oyunlar espor olarak adlandırılmaktadır.

Espor, literatürde elektronik oyun (electronic game), siber oyun (cyber game), bilgisayar oyunu (computer game), çevrimiçi oyun (online game), video oyun (video game), sanal oyun (virtual game), oyun sporları (game sports), elektronik spor (electronic sports) vb. birçok isimle karşımıza çıkmaktadır (Argan vd., 2006: 17). Kavramın çeşitli isimlerle ifade edilebilmesi bunların sanki birbirilerinden farklı anlamları taşıyan kavramlarmış gibi algılanmasına yol açmaktadır, fakat genellikle aynı anlamları taşımaktadırlar. Espor, “bireysel veya takım halinde gerçekleşen, rekabetin ön planda olduğu profesyonel bir oyun müsabakasının ya da turnuvasının oyun platformları aracılığıyla ortaya konulduğu ve müsabakaların bir stadyumda veya kitle iletişim araçları aracılığıyla takip edildiği yeni bir spor türü” şeklinde tanımlanabilir.

Wagner (2007), esporun sporun bir türü olarak görülmesi gerektiğini ifade etmiştir. Espor yarışmalarının spora benzer formlarda, bir spor gibi, gerçekleşmesi sebebiyle elektronik spor isminin verilmiş olabileceği ve bu spor söyleminin bilgisayar oyunlarına yüklenen negatif anlamlar sebebiyle ortaya çıkmış olabileceği de belirtilmektedir (Jonasson ve Thiborg, 2010: 288). Geleneksel sporlarda var olan, taraftarlar, oyuncular, koçlar, spor kulüpleri, ligler, turnuvalar, markalar, sponsorluklar ve ödüller aynı şekilde esporda da yer almaktadırlar. Bilgi ve iletişim toplumuna geçişin ürünleri olarak e-ticaret, e-kitap, vikipedi ve internet üzerinden bilgi ve haber yayan siteler örnek verilmektedir. Bu dijitalleşme ile oyunda sanala kayarak espor ortaya çıkmıştır.

ELEKTRONİK SPORDA SPONSORLUK

Meenaghan (1983) sponsorluğu, bir kuruluşun ticari amaçlarına ulaşmak amacıyla bir etkinliğe finansal ya da ayni destek sağlaması olarak tanımlamıştır. Sponsorluk, sponsorlar ve sponsor olunanlar arasındaki karşılıklı değişim sonucunda her iki tarafında fayda elde etmesini içermektedir. Sponsor markalar ve kuruluşlar kurumsal, pazarlama ve medya hedeflerine ulaşmak amacıyla kendilerini sponsor olunan etkinlik, sporcu veya takımlar ile bütünleştirmektedir. Sponsorluktan faydalananlar ise elde edilen finansal ve ayni destek ile

gerek etkinlikler düzenleyebilmekte gerek ise özel yarışmalara katılabilmektedir. Sponsorluğun her iki taraf açısından fayda sağladığı görülmektedir.

Elektronik sporun temel bileşenlerinden biri olan markalar kendilerini esporcular, takımlar, etkinlikler ve rekabetçi oyunlar ile ilişkilendirerek tüketiciye ulaşmaya çabalamaktadır. Espor dünyasında oyunlar, oyuncular ve takımlar birer marka haline gelmiş olsa da burada kastedilen Samsung, Coca Cola, Vestel, Ülker gibi kurumsallaşmasını tamamlamış markalardır. Rekabete dayalı profesyonel oyunlarda tüketiciye ulaşmak için temel aktiviteler reklamlar ve sponsorluklardır. Markalar 2017’de sponsorluğa 266 milyon, reklama 155 milyon ve medya haklarına 95 milyon dolar yatırım yaparak espor’un büyümesine olanak sağlamıştır. 2020 yılına gelindiğinde, marka yatırımlarının 1220 milyon, toplam gelirlerin 1488 milyon dolara yükseleceği tahmin edilmektedir (Newzoo, 2017). Bir başka araştırma şirketi Superdata (2017)’ya göre, 2017 yılı espor gelirlerinin 1.5 milyar dolar olduğu ve bu gelirlerin 2020 yılına kadar %26 büyüme göstererek 2.3 milyar dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir.

Intel, Logitech, HTC, AMD, HP, Monster, Twitch, Vestel gibi esporun doğasına özgü teknoloji ile yakından alakalı markalar espore ilk sponsor olan markalardan olmuşlar ve esporun gelişimine sponsorluk destekleri ile katkı sağlamışlardır. Coca Cola, Red Bull, Gillette, Ülker vb. markalar da bu sektöre hızlı uyum sağlayıp espor oyuncularını ve takımlarını destekleyerek hayranlar gözünde farkındalık ve olumlu imaj yaratmayı hedeflemektedir. Başlangıçta sadece teknoloji ile yakından ilgili markaların desteklediği rekabetçi oyunu, artık her sektörden işletmeler ve markalar destekler olmuştur. Kurumlar ve markalar da kendi takımlarını kurarak veya takımların isim sponsoru olarak bu arenada yer alırlar. Bahçeşehir Supermassive, Doğu Üniversitesi Aurora, kt Rolster, Samsung Galaxy, SK telecom T1, Jin Air GreenWings, Team Red Bull bu takımlara örnek olabilir. Jin (2010: 14), espor takımlarına sahip olan işletmelerin, giderek büyüyen espor seyirci kitlesine sadece mallarını veya hizmetlerini değil, aynı zamanda markalarını da sattığını ifade etmektedir. Bu işletmelerin en büyük amacı espor takipçilerinin marka isimlerine alışmalarını sağlamaktır





SPOR SPONSORLUĞU PLATFORMU OLARAK ESPOR

“Spor tüm sosyal, dini ve dil engellerini aşan evrensel bir fenomen” (Graham vd., 2001) olarak sponsorluğun en önemli türünü oluşturmaktadır. Sponsorluk denildiğinde ilk akla gelen sponsorluk faaliyetleri spor ile ilişkilidir. Sporun evrenselliği ve geniş kitlelere ulaşması işletmelerin spora ilgi duymasına sebep olmuş ve sporu desteklemelerine yol

açmıştır. Sporun popülerliği spor pazarlaması olarak ayrı bir kavramının doğuşuna sebep olmuştur. Spor pazarlaması, spor ürünlerinin pazarlama ilkeleri ve aşamalarına göre pazarlanmasını ve spor ürünü olmayan diğer mal ve hizmetlerin spor ile ilişkilendirilerek pazarlanmasını içermektedir (Shank ve Lyberger, 2015: 5). Spor sayesinde diğer mal ve hizmetlerin pazarlanması denildiğinde spor sponsorluğu kavramı ortaya çıkmaktadır (Argan, 2001: 4-5). Birçok işletme spor sponsorluğunu amaçlarına ulaşmak amacıyla en etkin tutundurma aracı olarak kullanmaktadır. Sporun hem sahada hem de saha dışında izleyenler arasındaki popülerliği kurumlara rekabet avantajı kazandırmaktadır. Sporda sponsorluğun bir diğer avantajı ise sporun medyada yüksek görünürlük elde etmesi dolayısıyla işletmelerin hedef kitlelerine ulaşmalarında büyük fayda sağlamasıdır.

Spor sponsorluğu platformları denildiğinde futbol, basketbol, atletizm vb. geleneksel olarak adlandırabileceğimiz sporlar akla geliyor olsa da, teknolojik gelişmelerinde beraberinde getirdiği ve yeni bir spor dalı olarak ortaya çıkan espor göz ardı edilmemelidir. Espor her geçen yıl popülerliğini arttırarak markalar adına hedef kitleleri ile iletişime geçebilecekleri bir platform haline gelmiştir. Markalar yaptıkları yatırımın karşılığını imaj, itibar, farkındalık, iyi niyet, tutum, satış, satın alma niyeti, marka sadakati ve marka değeri artışı olarak geri almak istemektedir. Espor platformu ile kendilerini bütünleştirerek bu amaçlara ulaşmayı arzulayan markalar için en uygun pazarlama iletişimi aracı sponsorluktur. Newzoo (2017)'ya göre markaların esporda en çok yatırım yaptıkları alanın sponsorluk olması bunun göstergesidir. Espor sponsorluğunu daha detaylı anlamak için örnek sponsorluk ilişkilerine bakmak yararlı olacaktır. Şekil 1'de, Kuzey Amerika, Avrupa ve Türkiye bölgelerinde en güçlü taraftar kitlelerine sahip kulüpler ve onların sponsorları gösterilmektedir. Fnatic (Avrupa) ve Cloud9 (Kuzey Amerika) 11'er sponsor ile en çok sponsora sahip takımlardır. Onları sırasıyla TSM (Kuzey Amerika) 9 sponsor ve 1907 Fenerbahçe Espor (Türkiye) 4 sponsor ile takip etmektedir. Farklı bölgelerde mücadele eden bu takımların ortak özelliği diğer espor oyunları haricinde LoL takımlarının da yer almasıdır. Sponsor markalara bakıldığında espor arenasını ile yakından alakası olan markaların çoğunluğu oluşturarak bu kulüpleri desteklediği görülmektedir. Logitech, HyperX, Cyber Power PC, AMD, MSI, Monster, HP Omen vb. teknoloji kategorisine dahil olan markalar iyi oyun deneyimini kendileri ile özdeşleştirmektedir. Red Bull, Gillette, T-Mobile, Maximum, Gittigidiyor gibi markalar ise espor tüketicilerinin kendi hedef kitlelerine dahil olması nedeniyle espor arenasına destek vermektedirler. Sponsor sayıları, espor sponsorluğunun gelişmişliği açısından kesin bir ifade olmasada Türkiye'nin en önemli spor kulüplerinden

birinin ismini taşıyan 1907 Fenerbahçe Spor'un sponsor sayısının şekilde adı geçen takımlara göre az olması diğer bölgelerde sponsorluğun daha aktif bir şekilde gerçekleştiğinin göstergesi olarak ifade edilebilir.

Team SoloMid (TSM)	Cloud9 (C9)	Fnatic	1907 Fenerbahçe Spor (FB)
<ul style="list-style-type: none"> Logitech HTC Twitch HyperX Red Bull Cyber Power PC Geico T-Mobile Gilette 	<ul style="list-style-type: none"> Twitch Logitech G HTC T-Mobile Red Bull İBuyPower HyperX Crunchyroll MSI NeedforSeat USA Lol Wiz 	<ul style="list-style-type: none"> AMD OnePlus Fnatic Gear Strafe Newzoo DXRacer Monster Ballistix MSI Deezer Chillblast 	<ul style="list-style-type: none"> Maximum Gittigidiyor Opet HP Omen
			

Şekil 1. TSM, C9, Fnatic ve 1907 Fenerbahçe Sponsorları. İlgili bilgiler kulüplerin web sitelerinden alınmıştır.

Yukarıda adı geçenler haricinde bireysel sporcuları, espor takımlarını, espor liglerini ve etkinliklerini ve espor yayınlarını sponsor olarak destekleyen markalar çoğaltılabilir. Örneğin; League of Legends Türkiye Şampiyonluk Ligi, Vestel, Vodafone Freezone ve Twitch tarafından desteklenmektedir. Vodafone Freezone aynı zamanda Şampiyonluk Ligi'ne isim sponsoru olarak Vodafone Freezone Şampiyonluk Ligi'ni desteklemektedir. Bir teknoloji şirketi olan Vestel'in, espor maçlarını yayınlayan Twitch platformunun, bir GSM operatörü ve internet servis sağlayıcısı Vodafone'un esporu desteklemelerinin ürün ve hizmet özellikleri ve markaların hedef kitleleri açısından doğru bir seçim olduğu görülmektedir. Şampiyonluk Ligi isim sponsorluğuna benzer şekilde bazen kulüplerde elde ettikleri sponsorluk kapsamında isimlerini markalar ile birleştirmektedirler. Buna örnek olarak; Dark Passage. Dominos (Pizza dağıtım şirketi), Jin Air GreenWings (Hava yolu şirketi), SK Telecom T1 (Telekomünikasyon şirketi), kt Rolster (Telekomünikasyon şirketi) takımları örnek verilebilir. Markalar takımlara resmi veya isim sponsoru olarak genellikle o takımın oyuncularına da destek veren marka konumuna geçerler. Böylece yüzbinlerce takipçisi olan oyuncuların sosyal medya hesapları aracılığıyla oyuncuların hayranlarına da ulaşma fırsatı elde etmektedirler.

ELEKTRONİK SPOR ETKİNLİKLERİ

Elektronik sporun temel bileşenlerinden olan ligler ve etkinlikler, genellikle oyun geliştiricileri veya organizatörler aracılığıyla düzenlenir. Takımlar ve oyuncuların rekabet ettikleri alanı oluştururlar. Markalar ise, reklamlar ve sponsorluk vasıtasıyla hem çevrimdışı hem de çevrimiçi seyircilere ulaşmak amacıyla liglere ve etkinliklere destekte bulunur. Geleneksel sportlardaki gibi her hafta takımların rekabet halinde olduğu ve puan usulü oynanan maçların düzenlendiği ligleri genellikle oyunun geliştiricileri düzenler (Örnek; LoL Türkiye Şampiyonluk Ligi). Bir futbol maçını izlemek için stadyuma giden kişi veya evinde televizyon başında izleyen kişi, elektronik sporda da aynı şekilde hayat bulmuştur. İzleyicinin olduğu yere genellikle markalar akın etmektedir. Bu açıdan ligler ve etkinlikler, markalar için yeni reklam ve sponsorluk platformu haline gelmiştir.

Esporun bilinirliği ve popülerliğinin artması beraberinde turnuvaların izleyici sayılarında büyük bir artış getirmiştir. Örneğin, League of Legends 2016 Dünya Şampiyonası Finalleri aynı anda 28 milyon kişi tarafından izlenmiştir. 2017 yılında ise Çin'in 4 farklı şehrinde gerçekleşen LoL Dünya Şampiyonası 136 saat yayın yapmıştır. 24 takımın katıldığı bu şampiyona da 106 Milyon 210 bin kişinin izlediği SKT- RNG yarı final maçı en çok izlenen müsabaka olmuştur (ESC, 2017). Dünya genelinde birçok bölgesel lig markalar tarafından desteklenmektedir. Bunlar; Kuzey Amerika, Avrupa, Brezilya, Türkiye, Rusya, Tayvan, Çin, Kore, Güneydoğu Asya, Avustralya, Japonya, Latin Amerika Kuzey ve Latin Amerika Güney bölgesel ligleridir.

SPONSORLUK VE MARKA DEĞERİ İLİŞKİSİ

Marka değeri, 1980'li yıllarda ortaya çıkmış ve farklı sektörlerden pazarlama yöneticileri ve iş stratejistleri arasında büyük ilgi uyandırmıştır (Aaker ve Biel, 1993). Aaker (1992), marka değerini "bir ürün ya da hizmet tarafından bir firmaya ve/veya o firmanın müşterilerine sağlanan değeri arttıran ya da azaltan, bir markanın ismine ve sembolüne bağlı aktif ve pasif varlıklar ve yükümlülükler topluluğu" olarak tanımlamaktadır. Bir markanın gücü tüketicilerin zaman içerisinde deneyimlerinin bir sonucu olarak marka hakkında duydukları, gördükleri, hissettikleri ve öğrendiklerinin bir bütünü olarak ortaya çıkmaktadır. Diğer bir deyişle, bir markanın gücü tüketicilerin zihninde yer alan şeylerden oluşmaktadır (Keller, 2008: 48). Ancak tüketicilerin zihninde bir değer yaratan markaların gücünden söz edilebilir. Tüketiciler için bir anlam ifade etmeyen markaların yoğun rekabet içerisinde sınırlanmaları mümkün değildir.

Aaker (1991), marka değerinin çok boyutlu bir yapıya sahip olduğunu belirtmektedir. Bu yapı marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve diğer marka varlıklarından oluşmaktadır. Bileşenlerin birbirleriyle bütünleşik bir şekilde ele alınması tüketici ile etkileşime geçen markanın rakiplerinden farklılaşması aşamasında önemli rol oynamaktadır. Bir markanın sadece kaliteli olması veya sadece yüksek bir bilinirliğe sahip olması o markanın güçlü bir marka olduğu anlamına gelmemektedir. Bileşenler arasında uyum olması markayı güçlü kılan en önemli özelliktir.

Bir pazarlama iletişimi aracı olarak sponsorluk, marka değeri ile ilişkili olan bir kavramdır. Bir markanın bir etkinliğe, takıma veya bireye sponsor olmasının çeşitli amaçları vardır. Sponsorluk amaçlarının sponsor olan işletmenin kurumsal ve pazarlama amaçlarına göre fazla sayıda olabileceğini ve değişebileceğini unutmamak gerekmektedir. Markalar, sponsorluk sonucunda marka değeri boyutları olan marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka sadakatinden sadece birini veya dördünü birden etkilemeyi amaçlayabilmektedir. Marka değerini oluşturma sürecinde bir bileşeni etkilemek, genellikle bileşenler arası ilişkinin sonucu olarak diğer boyutlarında etkilenmesine yol açmaktadır. Bu durumu aşağıdaki gibi ifade edilmektedir:

Tüketici bir markaya ne kadar sadık olursa, markayı üstün kalite olarak algılaması daha olasıdır. Tam tersi de geçerli olmak üzere, bir marka ne kadar üstün kalite ise tüketicinin o markaya sadık olması o kadar olasıdır. Benzer şekilde, tüketici bir markaya karşı ne kadar olumlu çağrışıma sahipse markaya sadakati o kadar artar. Tam tersi olarak tüketici markaya ne kadar sadık ise o marka hakkında o kadar olumlu çağrışıma sahiptir. Bir marka hakkında olumlu çağrışımlara sahip olan tüketicilerin, aynı zamanda, kaliteye yönelik olumlu algı geliştirmesi olasıdır. Tersi olarak, bir marka hakkında kaliteye yönelik olumlu algılara sahip olan tüketicilerin, marka hakkında olumlu çağrışımlar geliştirmesi olasıdır. Tüketicilerin marka farkındalıkları, güçlü marka çağrışımlarına sahip olduklarında ve bir markanın kalitesini yüksek olarak algıladıklarında muhtemelen yüksektir. Tersi olarak, tüketiciler yüksek marka farkındalığına sahip olduğunda, tüketicilerin güçlü marka çağrışımlarına sahip olması ve bir markayı yüksek kaliteli olarak algılaması muhtemeldir. Benzer şekilde, tüketicinin markaya yönelik kalite algısı, markaya yönelik güçlü çağrışımlara sahip olduğunda muhtemelen yüksektir. Tersi olarak, tüketicinin markaya yönelik çağrışımları, markaya yönelik kalite algısı yüksek olduğunda muhtemelen güçlüdür (Pappu vd., 2005).

İşletmelerin sattıkları markalar hakkında doğrudan veya dolaylı olarak tüketicilere hatırlatmada bulunmaları, ikna etmeleri ve bilgilendirmeleri için kullanılan pazarlama iletişimi araçları, marka ve tüketiciler arasında ilişki oluşturma ve diyalog kurmaya fayda sağlamaktadır (Keller, 2008). Son yıllarda önemi giderek artan ve uygun maliyetli olarak görülen sponsorluk, bu pazarlama iletişimi araçları arasında önemli bir yer tutmaktadır. Örneğin; Siemens, dünyanın en büyük futbol kulüplerinden biri olan Real Madrid'e sponsor olduktan bir yıl sonra İspanya da marka farkındalığı neredeyse iki kat artmıştır, aynı şekilde

Brezilya da farkındalık %60'dan fazla artmıştır (IEG, 2017). Keller (2008)'e göre işletmeler, spor sponsorluğunu kullanarak spor izleyicilerinin zihinlerinde farkındalık, imaj ve sakadat oluşturmaktadırlar. Benzer şekilde, Taşkın ve Koşat (2016)'ın Türk Hava Yolları markasını baz alarak yaptıkları araştırma sonucunda spor sponsorluğunun marka farkındalığı/çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakatine etkisi olduğu belirlenmiştir. Marka değeri boyutlarını ve genel marka değerini etkileyebilme gücüne sahip olan sponsorluk, güçlü markaların başvurduğu bir tutundurma karması aracıdır. Sponsorluk, reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve satış tutundurma gibi diğer pazarlama iletişimi araçları ile birlikte kullanıldığında hedef kitle algı ve tutumlarını daha fazla etkilemektedir. Bu yüzden sponsorluğun bütünsel pazarlama iletişimi kapsamında ele alınması güçlü markalar yaratma ve marka değerini yükseltmede fayda sağlamaktadır.

SPONSORLUK VE MARKA DEĞERİ İLİŞKİSİ KAPSAMINDA ORTAYA KONULAN HİPOTEZLER

Bu kısımda sponsorluğa yönelik algılamaların marka değerini etkilediği yönündeki hipotez 4'e temel oluşturan alt hipotezlerin ve marka değeri boyutlarının genel marka değerini etkilediği yönündeki hipotez 5'e temel oluşturan alt hipotezlerin literatür dahilinde oluşturulma süreci ele alınmıştır.

SPONSOR OLUNAN ETKİNLİĞİN STATÜSÜNÜN MARKA DEĞERİ BOYUTLARINA ETKİSİNE YÖNELİK HİPOTEZLER

Etkinliğe yönelik tutumu oluşturan boyutlardan biri olan etkinliğin statüsü, kişilerin spor etkinliğinden dolaylı olarak aldıkları ve etkinliğe yönelik kişisel bir beğeni söz konusu olmadan elde edilebilecek faydalara dayanmaktadır (Speed ve Thompson, 2000). Statü bir etkinliğe yönelik duyulan saygı sonucunda oluşmaktadır. Bir etkinliğin sadece o etkinliği takip edenler gözünde değil, genel olarak bir öneme sahip olması buna örnek verilebilir. Örneğin; Dünya Futbol Şampiyonası, yüksek statülü bir etkinliktir. Futbolu sevmeyen kişiler de bu etkinliğin önemli bir etkinlik olduğunun farkındadır. Etkinlik sponsorluğunun temel amaçlarından birinin marka değerine katkı sağlamak (Keller, 2008) olduğu düşünüldüğünde yüksek statülü etkinliklere sponsorluk yapılması sponsor marka için önemlidir. Etkinliğin statüsünün, tüketicilerin sponsora karşı ilgi ve sponsor hakkında olumlu düşünme konusunda etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir (Speed ve Thompson, 2000). Bu bilgiler neticesinde sponsor olunan etkinliğin statüsünün marka değeri boyutlarını etkilediği varsayılmıştır.

H4-1: Sponsor olunan etkinliğin statüsü marka farkındalığı/çağrışımlarını etkilemektedir.

H4-2: Sponsor olunan etkinliğin statüsü markanın algılanan kalitesini etkilemektedir.

H4-3: Sponsor olunan etkinliğin statüsü marka sadakatini etkilemektedir.

ETKİNLİĞE YÖNELİK KİŞİSEL BEĞENİNİN MARKA DEĞERİ BOYUTLARINA ETKİSİNE YÖNELİK HİPOTEZLER

Etkinliğe yönelik tutumu oluşturan iki yapıdan biri de etkinliğe yönelik kişisel beğenidir. Bireyler, ilgi duydukları ve hem etkinlik alanında hem de yayın platformları aracılığı ile takip ettikleri etkinlikleri destekleyen kurumlara karşı olumlu tutuma sahip olmaktadır. Speed ve Thompson (2000), hedef kitleleri tarafından beğenilen etkinlikleri seçen sponsorların bu kitleleler tarafından tercih edilme olasılığının fazla olduğunu tespit etmiştir. Benzer şekilde, Sözer (2008) etkinliğe yönelik kişisel beğenin sponsorluk algısına pozitif etkisini tespit etmiştir. Bu bilgiler ışığında etkinliğe yönelik kişisel beğenin marka değeri boyutlarına etki ettiği varsayılmıştır.

H4-4: Etkinliğe yönelik kişisel beğeni marka farkındalığı/çağrışımlarını etkilemektedir.

H4-5: Etkinliğe yönelik kişisel beğeni markanın algılanan kalitesini etkilemektedir.

H4-6: Etkinliğe yönelik kişisel beğeni marka sadakatini etkilemektedir.

SPONSOR-ETKİNLİK UYUMUNUN MARKA DEĞERİ BOYUTLARINA ETKİSİNE YÖNELİK HİPOTEZLER

Sponsor-etkinlik uyumu, bir sponsor ile etkinliğin ne kadar iyi eşleştiğine ve ne kadar uyum içinde algılandığını ifade etmektedir (Speed ve Thompson, 2000: 230). Uyum teorisi ise nasıl bir spor ayakkabı markası koşu etkinliğine sponsor olduğunda o markanın etkinlik için uygun olduğu düşünülür ve kolayca hatırlanırsa, bellekte bilgi saklama ve bilginin geri kazanılmasının ilişkili olma veya benzeşmeden etkilendiğini ileri sürmektedir (Cornwell vd., 2005). Uyumun yüksek olması, bilişsel tutarlılık sonucunda olumlu düşünceler ortaya çıkmasına sebep olmaktadır (Speed ve Thompson, 2000). Bu yüzden markaların sponsorluk seçiminde tüketicinin gözünde uyum elde edebilecekleri etkinlikleri seçmelerinde fayda vardır. Bu çalışma kapsamında League of Legends Türkiye Şampiyonluk Ligi ana sponsorlarından Vestel tercih edilmiştir. Elektronik spor'un teknoloji ile birebir bağlantılı olmasından dolayı, Türkiye'nin en büyük teknoloji şirketlerinden biri olan Vestel'in

sponsorluğu uyum açısından başarılı olarak yorumlanabilir. Sponsorluk ve etkinlik arasındaki uyum, marka imajına (Gwinner ve Eaton, 1999), sponsora karşı ilgiye, sponsor hakkında olumlu düşünmeye ve sponsorun ürünlerinin kullanımına katkı sağlamaktadır (Speed ve Thompson, 2000). Özer (2011)'in araştırmasında da sponsor ile etkinlik arasındaki uyumun tüketicilerin satın alma eğilimlerine ve marka imajına etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Grimaldi (2014) ise çalışmasında sponsorluk-etkinlik uyumu yükseldikçe marka çağrışımlarının yükseldiği sonucuna ulaşmıştır. Bu çalışma kapsamında da sponsor ve etkinlik arasındaki uyumun marka değerini oluşturan boyutlara etkisi olduğu varsayılmıştır.

H4-7: Sponsor-etkinlik uyumu marka farkındalığı/çağrışımlarını etkilemektedir.

H4-8: Sponsor-etkinlik uyumu markanın algılanan kalitesini etkilemektedir.

H4-9: Sponsor-etkinlik uyumu marka sadakatini etkilemektedir.

SPONSORA KARŞI TUTUMUN MARKA DEĞERİ BOYUTLARINA ETKİSİNE YÖNELİK HİPOTEZLER

Bir etkinliğe sponsor olan markaya karşı tutum, tüketicilerin sponsorluk algılamalarında önemli rol oynamaktadır. Halihazırda marka hakkında olumlu düşüncelere sahip olunması ya da markanın daha önceden sahip olduğu güçlü bir marka değerinin olması sponsor kurumlara sponsorlukta fayda sağlamaktadır. Sözer (2008) yaptığı araştırma sonucunda sponsora karşı tutumun marka değerini etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca, markaya yönelik tutumun olumlu olmasının, tüketicilerin etkinliğe yönelik tutumlarını da olumlu şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Özer (2011)'de benzer şekilde, markaya karşı olumlu tutum yükseldikçe marka imajı ve satın alma eğiliminin yükseldiğini belirlemiştir. Bu bilgiler ışığında, sponsora karşı tutumun marka değeri boyutlarını etkelediği varsayılmıştır.

H4-10: Sponsora karşı tutum marka farkındalığı/çağrışımlarını etkilemektedir.

H4-11: Sponsora karşı tutum markanın algılanan kalitesini etkilemektedir.

H4-12: Sponsora karşı tutum marka sadakatini etkilemektedir.

SPONSORUN SAMİMİYETİNİN MARKA DEĞERİ BOYUTLARINA ETKİSİNE YÖNELİK HİPOTEZLER

Armstrong (1987) ve D'Astous ve Bitz (1995)'in çalışmalarında, sponsorluk faaliyetinin samimi olarak algılanması ve hayırseverlik amaçlarıyla gerçekleştirilmesi halinde ticari amaçlarla gerçekleştirilen sponsorluk faaliyetlerine göre daha olumlu tepkiler alındığı

ifade edilmiştir (aktaran Speed ve Thompson, 2000). Bu açıdan, sponsorun samimi ve hayırsever odaklı bir şekilde etkinliğe, takıma veya bireysel sporcuya sponsor olmasının markaya olumlu olarak geri döneceği görülmektedir. Bu bakımdan sponsorun samimiyetinin marka farkındalığı/çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakatine olumlu etkisi olacağı öngörülmektedir.

H4-13: Sponsorun samimiyeti marka farkındalığı/çağrışımlarını etkilemektedir.

H4-14: Sponsorun samimiyeti markanın algılanan kalitesini etkilemektedir.

H4-15: Sponsorun samimiyeti marka sadakatini etkilemektedir.

SPONSORUN ALGILANAN SIKLIĞI VE SEÇİCİLİĞİNİN MARKA DEĞERİ BOYUTLARINA ETKİSİNE YÖNELİK HİPOTEZLER

Speed ve Thompson (2000) yapmış oldukları araştırmada aynı anda birden fazla sponsorluk faaliyetinde bulunan işletmelere yönelik tüketici tepkisinin olumlu olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca, sadece bir veya iki etkinlik ile ilişkili olan işletmelerin tüketici tarafından hatırlanma ve yanıt alma açısından daha başarılı oldukları görülmüştür. Petrovici vd. (2015)'un Çin de yapmış oldukları araştırmada sponsorun algılanan sıklığı ve seçiciliği boyutunun tüketicilerin sponsorluğa yönelik tepkilerinde önemli olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Holzer (2015) ise çalışmasında algılanan sponsorluk sayısının sponsora karşı tutumu olumlu yönde etkilediğini tespit etmiştir. Meeneghan (1998), sponsor ve sponsor olunan aktivite ilişkisinde, sponsor marka tüketicinin sevdiği bir aktiviteyi desteklediğinde tüketicinin markaya pozitif duygular besleyeceğini ifade etmektedir. Bir markanın birden fazla etkinliğe sponsor olmasının daha farklı kitleler nezdinde olumlu duygular elde etmeye yarar sağlayacağı düşünülmektedir. Bundan dolayı bu çalışma kapsamında işletmelerin toplum nezdinde spora, kültür-sanata ve sosyal olaylara destek veren işletme imajını elde ettikleri varsayılmıştır ve sponsorun algılanan sıklığı ve seçiciliğinin marka değeri boyutlarına olumlu etkisi olduğu hipotezi araştırılmıştır.

H4-16: Sponsorun algılanan sıklığı ve seçiciliği marka farkındalığı/çağrışımlarını etkilemektedir.

H4-17: Sponsorun algılanan sıklığı ve seçiciliği markanın algılanan kalitesini etkilemektedir.

H4-18: Sponsorun algılanan sıklığı ve seçiciliği marka sadakatini etkilemektedir.

MARKA DEĞERİ BOYUTLARININ GENEL MARKA DEĞERİNE ETKİSİNE YÖNELİK HİPOTEZLER

Aaker (1991) marka değerinin marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve diğer marka varlıklarından oluştuğunu ifade etmiştir. Yoo ve Donthu (2001) yaptıkları araştırmada Aaker (1991)'ın marka değeri bileşenlerinden marka sadakati, algılanan kalite ve marka farkındalığı/çağrışımlarını ele almış ve bu boyutların genel marka değerini pozitif yönde etkilediğini tespit etmiştir. Ortaya koymuş oldukları modelde, marka değeri boyutlarının genel marka değerini etkilediğini, çünkü bu boyutların hepsinin marka değeri ile pozitif ilişki halinde olduğu belirlenmiştir. Bu çalışma kapsamında Yoo ve Donthu (2001)'nin ortaya koymuş oldukları model çerçevesinde LoL takipçileri nezdinde de marka değeri boyutlarının genel marka değerine etkisi olduğu varsayılmıştır.

H5. Marka değeri boyutları genel marka değerini etkilemektedir.

H5-1: Marka farkındalığı/çağrışımları genel marka değerini etkilemektedir.

H5-2: Algılanan kalite genel marka değerini etkilemektedir.

H5-3: Marka sadakati genel marka değerini etkilemektedir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu çalışma dahilinde, belirlenen üç amaç bulunmaktadır. Bunlar:

- Speed ve Thompson (2000)'in ortaya koyduğu etkinlik (etkinliğin statüsü, etkinliğe yönelik kişisel beğeni), sponsorluk (sponsorluk-etkinlik uyumu) ve sponsor faktörleri (sponsora karşı tutum, sponsorun samimiyeti, algılanan sponsorluk sıklığı ve seçiciliği) baz alınarak elektronik spor etkinliklerinde sponsorluğa yönelik tüketici algılarının tespit edilmesi,

- Sponsorluk algılamalarını belirleyen faktörlerin marka değeri boyutlarına etkisinin açıklanması,

- Marka değeri boyutlarının genel marka değerine etkisinin incelenmesidir.

Bu doğrultuda marka değeri incelemesi kapsamında Vestel markası ele alınacaktır. Türkiye ve dünyanın önde gelen markalarından biri olan Vestel, “Gururla Yerli” sloganına da uyumlu olacak şekilde Türkiye’de sporun ve sporcunun destekçisi olmuştur. Bir teknoloji devi olan Vestel, teknolojinin önemli bir kısmını oluşturduğu espor sektörüne destek sağlayarak, Türkiye’de elektronik sporun gelişmesine öncülük eden firmalardan biri olmuştur.

Dünyanın en popüler espor oyunu olan League of Legends'ın Türkiye Şampiyonluk Ligi sponsorluğunu üstlenen Vestel markası bu bakımdan çalışmaya dahil edilmiştir.

ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Çalışma kapsamında espor etkinlikleri, sponsorluk ve marka değerinin incelenmesinin birçok önemli noktası vardır. Bunlardan ilki, esporun çalışma kapsamında ele alınması ile beraber literatüre espor kavramı hakkında kaynak sağlanmasıdır. İkinci olarak, çalışma kapsamında esporda sponsorluğa yönelik tüketici algılarının tespit edilmesi sağlanacaktır. Spor sponsorluğuna yönelik tüketici algılarının incelendiği araştırmalar olsa da espora dair böyle bir araştırma ilk olması bakımından önemlidir. Araştırmanın üçüncü ve son önemi, espor takipçileri nezdinde ortaya çıkan sponsorluk algılamalarının marka değeri boyutlarına ve marka değeri boyutlarının genel marka değerine etkisini ele almasıdır. Sponsorluğun marka değerine etkisi konusunda çalışmalar bulunsa da(Sözer 2008; Mazodier ve Merunka 2012; Jaravaza ve Guveya 2015; Kürkçü 2015; Taşkın ve Kosat 2016; Tsordia, Papadimitriou ve Parganas 2018) esporda sponsorluğun marka değerine etkisi konusunda bir çalışmaya literatürde rastlanmamıştır.

ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

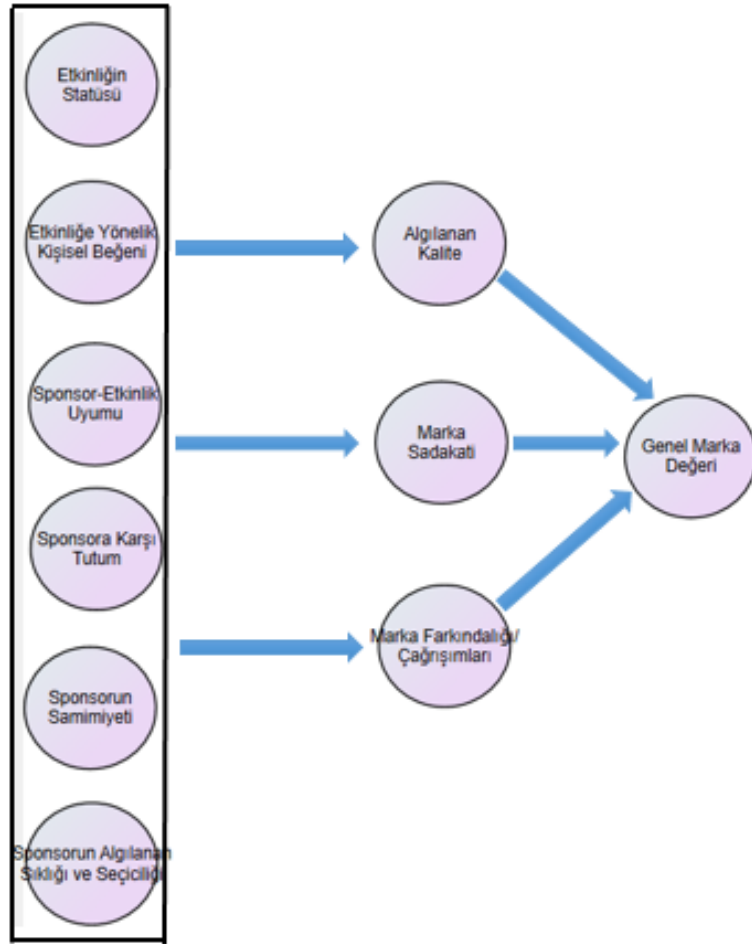
Bu çalışmanın bazı kısıtlamaları vardır. Bunlar:

- Elektronik spor türü olarak League of Legends oyununun tek başına ele alınması,
- Spor sponsorluğu türlerinden spor organizasyonları sponsorluğunun incelenmesi,
- Spor sponsorluğunun marka değeri boyutlarına etkisinin incelenmesi noktasında etkinlik sırasındaki algılamaların kullanılması,
- Sponsor marka olarak sadece Vestel markasının incelenmesi,
- Araştırmanın Türkiye sınırları ile kısıtlı olması,

ARAŞTIRMA MODELİ

Şekil 2'de gösterilen araştırma modeli Speed ve Thompson (2000) tarafından ortaya konulan tüketicilerin sponsorluk algılamaları boyutları, Aaker (1991)'in marka değeri boyutları ve Yoo vd. (2000)'nin genel marka değerini ifade eden boyutundan oluşmaktadır. Model kapsamında tüketicilerin sponsorluk algılamalarını oluşturan, etkinliğin statüsü, etkinliğe yönelik kişisel beğeni, sponsor-etkinlik uyumu, sponsora karşı tutum, sponsorun samimiyeti, sponsorun algılanan sıklığı ve seçiciliği boyutlarının algılanan kalite, marka sadakati, marka farkındalığı ve marka çağrışımlarından oluşan marka değeri boyutlarını

etkilediği varsayılmaktadır. Marka değerini oluşturan boyutlarında genel marka değerini etkilediği varsayılmıştır. Araştırma modeli sponsorluk algılamaları, marka değeri boyutları ve genel marka değeri ilişkisine yönelik bir modeldir.



şekil 2. Araştırma Modeli

ARAşTIRMA HİPOTEZLERİ

Araştırma modeli ve araştırmacının varsayımlarına yönelik hipotezler aşağıdaki gibidir.

Modelde Yer Almayan Hipotezler

Hipotez 1. Sponsorluktan haberdar olma durumuna göre LoL takipçilerinin sponsorluk algılamaları farklılık göstermektedir.

Hipotez 2. Sponsorluktan haberdar olma durumuna göre LoL takipçilerinin marka değeri boyutlarına yönelik algılamaları farklılık göstermektedir.

Hipotez 3. Sponsorluktan haberdar olma durumuna göre LoL takipçilerinin genel marka değeri algılamaları farklılık göstermektedir.

Hipotez 1, 2 ve 3 araştırma modelinde yer almamasına rağmen araştırmacı tarafından sponsorluk konusunda bilgi sahibi olmanın önemli bir değişken olabileceği varsayımı ile çalışmaya eklenmiştir. LoL takipçilerinin izlediği veya katıldığı bir espor faaliyetine destek verdiğini bildikleri markalar hakkında daha olumlu düşüncelere sahip olabileceği varsayılmıştır. Sponsorluğun marka değeri boyutlarına etkisinin incelenmesi önemlidir, aynı zamanda bir markanın sponsorluk sayesinde marka değeri kazanımları elde etmesi için bu markanın sponsorluk faaliyetini gerçekleştirdiğinden hedef kitlesinin haberdar olması gerekmektedir. Bu hipotezler ile bir markaya karşı sahip olunan genel algılamalar ile sponsorluk kaynaklı sahip olunan genel algılamaların karşılaştırılması amaçlanmıştır. Böylece sponsorluğun tüketici algılamaları üzerindeki doğrudan etkisi gözlemlenmiştir.

Modelde Yer Alan Hipotezler

Hipotez 4. Sponsorluğa yönelik algılamalar marka değeri boyutlarını etkilemektedir.

H4-1: Sponsor olunan etkinliğin statüsü marka farkındalığı/çağrışımlarını etkilemektedir.

H4-2: Sponsor olunan etkinliğin statüsü markanın algılanan kalitesini etkilemektedir.

H4-3: Sponsor olunan etkinliğin statüsü marka sadakatini etkilemektedir.

H4-4: Etkinliğe yönelik kişisel beğeni marka farkındalığı/çağrışımlarını etkilemektedir.

H4-5: Etkinliğe yönelik kişisel beğeni markanın algılanan kalitesini etkilemektedir.

H4-6: Etkinliğe yönelik kişisel beğeni marka sadakatini etkilemektedir.

H4-7: Sponsor-etkinlik uyumu marka farkındalığı/çağrışımlarını etkilemektedir.

H4-8: Sponsor-etkinlik uyumu markanın algılanan kalitesini etkilemektedir.

H4-9: Sponsor-etkinlik uyumu marka sadakatini etkilemektedir.

H4-10: Sponsora karşı tutum marka farkındalığı/çağrışımlarını etkilemektedir.

H4-11: Sponsora karşı tutum markanın algılanan kalitesini etkilemektedir.

H4-12: Sponsora karşı tutum marka sadakatini etkilemektedir.

H4-13: Sponsorun samimiyeti marka farkındalığı/çağrışımlarını etkilemektedir.

H4-14: Sponsorun samimiyeti markanın algılanan kalitesini etkilemektedir.

H4-15: Sponsorun samimiyeti marka sadakatini etkilemektedir.

H4-16: Sponsorun algılanan sıklığı ve seçiciliği marka farkındalığı/çağrışımlarını etkilemektedir.

H4-17: Sponsorun algılanan sıklığı ve seçiciliği markanın algılanan kalitesini etkilemektedir.

H4-18: Sponsorun algılanan sıklığı ve seçiciliği marka sadakatini etkilemektedir.

H5. Marka değeri boyutları genel marka değerini etkilemektedir.

H5-1: Marka farkındalığı/çağrışımları genel marka değerini etkilemektedir.

H5-2: Algılanan kalite genel marka değerini etkilemektedir.

H5-3: Marka sadakati genel marka değerini etkilemektedir.

ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Araştırma kapsamında esporu temsil edecek oyun olarak dünyanın en popüler espor oyunu olan League of Legends seçilmiştir. Espor faaliyetlerinde sponsorluğun marka değerine nasıl bir etkisinin olduğunun tespit edilmesi için araştırma evreni, LoL'ü takip eden kişilerden (oyuncu ve izleyici) oluşmaktadır. Riot Games Ülke Müdürü Bora Koçyiğit'e göre LoL oyunu dünyada aylık 100 milyondan fazla oyuncu tarafından oynanmaktadır. Türkiye'de ise 3 milyon aktif oyuncu bulunmaktadır (Can, 2016). Türkiye'de LoL'ü aktif olarak oynayan 3 milyon oyuncu araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2014, 50)'ın evren büyüklüğüne göre alınması gereken örnek tablosu incelendiğinde LoL evrenini temsil edecek kişi sayısının %95 güvenilirlik oranı ve %5 örnekleme hatası ile 384 kişiden oluşması gerektiği görülmektedir.

384 kişiye ulaşmak için olasılık dışı örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. İnternet üzerinden yapılan araştırmalarda kolayda örnekleme sık sık kullanılan bir yöntemdir. İnternetin olduğu her an her yerde oynanabilen ve izlenebilen bir oyun olan LoL takipçilerine ulaşabilmek adına internet üzerinden anket tekniği kullanılmıştır. Sonuç olarak 527 kişiye erişim sağlanmıştır. Hatalı anketlerin çıkarılması sonucunda 513 adet anket formu değerlendirilmeye alınmıştır.

VERİ TOPLAMA VE VERİ ANALİZİ

Çalışma kapsamında veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Veriler, Google Formlar üzerinden oluşturulan anket ile toplanmıştır. Esporun doğasında bulunan online olma durumu ile bağdaşacak şekilde LoL takipçilerine ait verilerin internet üzerinden toplanması tercih edilmiştir. League of Legends oyuncularını ve izleyicilerine ulaşmak amacıyla anket

formu oyun forumları, Facebook hayran sayfaları, ma yayınları sırasında Twitter ve oyun içi sohbet kısmından paylaşılmıştır. Ankete katılımı arttırmak amacıyla çekiliş yöntemi kullanılarak, anketin katılımcılar tarafından doldurulması sağlanmıştır.

Çalışmada kullanılan anket formu 4 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde LoL takipçilerine sponsorluktan haberdar olma durumları ve nasıl haberdar oldukları sorusu sorulmuştur. İkinci bölümde sponsorluk algılamalarını tespit etmek amacıyla ölçek soruları yer almıştır. Speed ve Thompson (2000) tarafından oluşturulan 25 soruluk ölçek kullanılmıştır Sponsorluk leği, etkinliğin statüsü (3 soru), etkinliğe duyulan kişisel beğeni (4 soru), sponsor-etkinlik uyumu (5 soru), sponsora karşı tutum (4 soru), sponsorun samimiyeti (4 soru) ve algılanan sponsorluk sıklığı ve seçiciliği (5 soru) boyutlarından oluşmaktadır. nc bölümde Vestel'in marka değerini tespit etmek amacıyla sorulara yer verilmiştir. Marka değeri boyutları ve genel marka değerini ölçmek amacıyla Yoo ve Donthu (2001) tarafından oluşturulmuş 14 soruluk ölçekten yararlanılmıştır Marka Değeri leği, marka farkındalığı/çağrışımları (5 soru), algılanan kalite (2 soru), marka sadakati (3 soru) ve genel marka değeri (4 soru) boyutlarından oluşmaktadır. Dördüncü ve son bölümde cinsiyet, yaş, eğitim, Vestel markasını daha önce satın alma durumları, LoL takip etme süreleri gibi sorular bulunmaktadır. Ölçeklerin alındıkları çalışmalar esas alınarak Sponsorluk leği orijinal şekli ile 7'li Likert (1-Kesinlikle katılmıyorum, 7-Kesinlikle katılıyorum) kullanılarak cevaplanmış, Marka Değeri leği ise orijinal şekli ile 5'li Likert (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum) kullanılarak cevaplanmıştır.

Anket formu içerisindeki Likert tipli sorular oluşturulurken iki adet replika ölçekten faydalanılmıştır. Sponsorluk algılamalarını tespit etmek amacıyla Speed ve Thompson (2000) ve Yoo ve Donthu (2001) tarafından geliştirilen ölçeklerin farklı bir kültür ve dile ait olmasından dolayı dilsel ve kültürel adaptasyon yapılması gerekliliği doğmuştur. Ölçekler iletişim alanında uzman kişiler tarafından geri çevirme yöntemiyle çevrilmiştir. Birinci uzman, lekleri İngilizceden Türkçeye çevirmiş, ikinci uzman Türkçeye çevrilen leği İngilizceye evirmiştir. Bu süreç, ölçeklerin orjinal İngilizce halleri ile son İngilizce halleri karşılaştırılarak yeterli uyuma ulaşıncaya kadar devam ettirilmiştir. Yeterli uyuma ulaşınca, sponsorluk ve marka değeri konularında yetkinliği olan akademisyenlere sorular okutularak gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Ayrıca, araştırma kapsamında kullanılan soruların anlaşılıp anlaşılmadığını tespit etmek amacıyla 60 kişi üzerinde pilot test uygulanmıştır. Pilot test sonucunda anlaşılmayan cümleler var ise bu doğrultuda revizeler gerçekleştirilmiştir.

Verilerin analizi yüzde, frekans gibi betimleyici analizlere, değişkenler arası ilişkileri tespit etmek amacıyla regresyon testine, gruplar arası farkları tespit etmek amacıyla t testine başvurulmuştur.

VERİLERİN GÜVENİLİRLİĞİ VE GEÇERLİLİĞİ

Veri toplama tekniklerinin güvenilir ve geçerli olması bilimsel bilgiye ulaşmak için gereklidir. “Güvenirlilik, bir araştırmada kullanılan veri toplama tekniklerinin, aynı konuda bir başka zaman ve mekanda yapılan bir diğer araştırmada da aynı sonuçları ya da benzer sonuçları vermesi özelliğidir” (Aziz, 2014: 58). Araştırma kapsamında güvenilirliğin tespit edilmesi amacıyla kullanılan iki ölçek için güvenilirlik testleri gerçekleştirilmiştir.

Ek 1’de gösterilen güvenilirlik analizi sonucunda sponsorluk algılamaları ölçeğinin Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı $\alpha = ,894$ olarak bulunmuştur. Ölçeğin iyi bir iç tutarlılığa sahip olduğu görülmektedir. Boyut bazlı güvenilirliğe bakıldığında, etkinliğin statusü ($\alpha = ,698$), etkinliğe duyulan kişisel beğeni ($\alpha = ,777$), sponsorun samimiyeti ($\alpha = ,743$), algılanan sponsorluk sıklığı ve seçiciliği ($\alpha = ,769$), Sponsorluk-etkinlik uyumu ($\alpha = ,826$) ve sponsora karşı tutum ($\alpha = ,944$) boyutlarının iyi bir iç tutarlılığa sahip oldukları tespit edilmiştir.

Ek 1’de görüldüğü üzere yapılan güvenilirlik analizi sonucunda marka değeri ölçeğinin güvenilirlik katsayısı $\alpha = ,940$ olarak bulunmuştur. Ölçeğin mükemmel iç tutarlılığa sahip olduğu görülmektedir. Ölçeği oluşturan 4 boyutun güvenilirlik analizi sonucunda marka farkındalığı/çağrışımları ($\alpha = ,792$), algılanan kalite ($\alpha = ,880$), marka sadakati ($\alpha = ,924$) ve genel marka değeri ($\alpha = ,943$) boyutlarının iyi bir iç tutarlılığa sahip oldukları tespit edilmiştir.

“Geçerlilik, bir araştırmada kullanılan ölçüm yapan aracın, o konuda ölçüm yapmaya uygun olmasıdır” (Aziz, 2014: 58). Araştırma kapsamında geçerliliğin tespit edilmesi amacıyla kullanılan iki ölçek için doğrulayıcı faktör analizleri gerçekleştirilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi, araştırma kapsamında elde edilen verilerin daha önceden belirlenmiş faktör yapısına uyumluluğunu göstermektedir (Meydan ve Şeşen, 2011: 57). Tablo 1 incelendiğinde yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre her iki ölçek içinde model uyum iyiliği kriterlerinin kabul edilebilir veya mükemmel uyum değerleri elde ettiği görülmektedir. Yapılan güvenilirlik ve geçerlilik analizleri sonucunda, sponsorluk ölçeğinin etkinliğin statusü boyutunda yer alan 3 numaralı sorunun ve marka değeri ölçeğinin marka farkındalığı/çağrışımları boyutunun 5 numaralı sorununun düşük standardize regresyon

ağırlığına sahip olmaları ve boyutların güvenilirliğinin 3 ve 5 numaralı soruların çıkması halinde artacağından dolayı bu sorular çalışmadan çıkarılmıştır.

Fit Indexes	Mükemmel Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Sponsorluk Ölçeği	Marka Değeri Ölçeği
p value	$0.05 < p \leq 1.00$	$0.01 < p \leq 0.05$	0,000	0.000
X^2/sd	$0 \leq x2sd \leq 3$	$3 \leq x2sd \leq 5$	2.136	2.894
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$	0.047	0.061
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1.00$	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$	0.914	0.970
NNFI=TLI	$0.97 \leq NNFI \leq 1.00$	$0.95 \leq NNFI \leq 0.97$	0.944	0.973
CFI	$0.97 \leq CFI \leq 1.00$	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$	0.952	0.980
GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1.00$	$0.90 \leq GFI \leq 0.97$	0.920	0.952
AGFI	$0.90 \leq AGFI \leq 1.00$	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$	0.899	0.925
IFI	$0.95 \leq IFI \leq 1.00$	$0.90 \leq IFI \leq 0.95$	0.952	0.980

Tablo 1. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Geçerliliği **Kaynak:** Schumaker, R., & Lomax, R. (2016). A Beginner's Guide to Structural Equation Modelling (4th b.). New York: Routledge.

VERİLERİN DAĞILIMI

Verilerin analizinde kullanılacak testlere karar vermek adına verilerin normal dağılıp dağılmadığına bakılması gerekmektedir. Normal dağılıma bakarak verilerin parametrik veya parametrik olmayan testler ile analizi konusunda karar verilmektedir. Analiz sonuçlarına göre skewness (çarpıklık) ve kurtosis (baskınlık) değerlerinin +2.0 ile -2.0 arasında olduğu görülmektedir. Değerlerin +2.0 ile -2.0 arasında olması verilerimizin normal dağılıma uyduğunun göstergesidir (George ve Mallery, 2010). Bu bakımdan çalışma kapsamında yapılacak fark ve ilişki testlerinde parametrik olan testler kullanılmıştır.

BULGULAR

LEAGUE OF LEGENDS TAKİPÇİLERİNE YÖNELİK DEMOGRAFİK BULGULAR

<u>Değişken</u>	<u>Sıklık (Oran)</u>	<u>Değişken</u>	<u>Sıklık (Oran)</u>
<u>Cinsiyet</u>	Erkek	496 (%96.7)	<u>Sponsorluktan Haberdar Olma</u> Evet 336 (%65.5)
	Kadın	17 (%3.3)	Hayır 177 (%34.5)
<u>Yaş</u>	18 ve altı	255 (%49.7)	<u>LoL Takibi (Yıl)</u> 1 yıldan daha az 19 (%3,7)
	19-25	232 (%45.2)	2-5 yıl 321 (%62.6)
	26 ve üstü	26 (%5.1)	5 yıldan daha fazla 173 (%33.7)
<u>Eğitim</u>	İlkokul- Ortaokul	29 (%5,7)	<u>LoL Şampiyonluk Ligi İzleme Süreleri (Haftalık)</u>
	Lise	245 (%47,8)	0-5 saat 261 (%50.9)
	Üniversite	228 (%44,4)	6-10 saat 139 (%27.1)
	Yüksek Lisans- Doktora	11 (% 2,1)	10 saatten daha fazla 96 (%18.7)
			Hiç izlemem 17 (%3.3)

Tablo 2. Takipçilere Yönelik Demografik Dağılım

Tablo 2'ye bakarak LoL takipçilerine yönelik bazı demografik bulgular incelendiğinde aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

- Newzoo (2017)'ya göre espor takipçilerinin %71'i erkeklerden oluşmaktadır. Red Fox Insight (2016)'ın yaptığı 800'den fazla oyuncunun dahil edildiği araştırmada ise %96'lık bir erkek kitlesi görülmüştür. Hamari ve Sjöblom (2017)'nin 880 espor izleyicisi ile yaptığı araştırma da da benzer şekilde %92.9'luk bir erkek kitleye rastlanmıştır. Mevcut araştırmada da erkeklerin %96.7'lik takip oranına rastlanmıştır.

- Newzoo'nun 2017 yılında yaptığı araştırma sonuçlarında da espor takipçilerinin %70'inden fazlası gençlerden oluşmaktadır. Red Fox Insight (2016)'ın yaptığı araştırma da ise (18-34) yaş arası kitlenin genel evrenin %82.2'sini oluşturduğu gözlemlenmiştir. Hamari ve Sjöblom (2017)'un 888 espor izleyicisi ile yaptığı araştırmada yaş ortalaması 22.75 olarak belirlenmiştir. Literatüre benzer şekilde, Türkiye'de espor takipçilerinin yüksek oranda gençlerden oluştuğu görülmektedir.

- Tabloda örnekleme dahil olan her 3 kişiden 2'sinin sponsorluktan haberdar olduğu görülmektedir. Sponsorluktan haberdar olma platformları incelendiğinde 1. sırada Twitch (n=176), 2. sırada Facebook (n=87), 3. sırada YouTube (n=58)'un olduğu görülmektedir. League of Legends yayınlarının Twitch ve YouTube gibi yeni medya kanallarında yayınlanması nedeniyle sponsorluktan haberdar olunan kaynaklar olması normaldir. Facebook aracılığıyla LoL resmi hesaplarına ve hayran sayfalarına erişimin fazla

sayıda olması ile birlikte LoL takipçilerinin sponsorluktan haberdar oldukları ikinci platformun Facebook olması şartıdır.

FARK TESTİNE YÖNELİK HİPOTEZLER VE BULGULAR

	Sponsorluktan haberdar olma	N	Ortalama	Standart Sapma	Serbestlik Derecesi	t	p
Uyum	Evet	336	5,7792	,97524	511	2,97	,003
	Hayır	177	5,4927	1,14614			
Beğeni	Evet	336	6,5074	,69429	511	4,56	,000
	Hayır	177	6,1780	,91241			
Tutum	Evet	336	5,5484	1,25576	511	3,13	,002
	Hayır	177	5,1695	1,38255			
Sponsorluk Sıklığı Seçiciliği	Evet	336	5,7018	,93489	511	3,69	,000
	Hayır	177	5,3582	1,11613			
Samimiyet	Evet	336	5,6176	1,14717	511	3,69	,000
	Hayır	177	5,2034	1,31707			
Statü	Evet	336	6,4345	,73212	511	2,61	,009
	Hayır	177	6,2373	,94308			
Sadakat	Evet	336	3,0784	1,22148	511	3,25	,001
	Hayır	177	2,7137	1,17944			
Kalite	Evet	336	3,8690	,94275	511	3,93	,000
	Hayır	177	3,5169	1,00411			
Farkındalık /Çağırışım	Evet	336	4,1540	,74281	511	4,70	,000
	Hayır	177	3,8150	,83726			
Genel Marka Değeri	Evet	336	3,6019	1,07595	511	2,99	,003
	Hayır	177	3,2924	1,18509			

Tablo 3. Bağımsız Örneklemeler İçin T Testine Yönelik Sonuçlar

Hipotez 1. Sponsorluktan haberdar olma durumuna göre LoL takipçilerinin sponsorluk algılamaları farklılık göstermektedir.

Vestel markasının League of Legends Türkiye Şampiyonluk Ligine sponsor olduğunu bilenler ve bilmeyenlere göre LoL takipçilerinin sponsorluk algılamalarında bir farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla fark testi yapılmıştır. t testi sonuçları ile alakalı tablo 3'e bakıldığında sponsorluktan haberdar olma durumuna göre sponsorluk-etkinlik uyumu ($t=2,97$; $p<0,01$), etkinliğe yönelik kişisel beğeni ($t=4,56$; $p<0,01$), sponsora karşı tutum ($t=3,13$; $p<0,01$), algılanan sponsorluk sıklığı ve seçiciliği ($t=3,69$; $p<0,01$), sponsorun samimiyeti ($t=3,69$; $p<0,01$) ve etkinliğin statüsü ($t=2,61$; $p<0,01$) boyutlarına yönelik algılamaların farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu bakımdan hipotez 1 kabul edilmiştir. Sonuçlar incelendiğinde sponsorluktan haberdar olan LoL takipçilerinin sponsorluğa yönelik algılamalarının sponsorluktan haberdar olmayanlara göre daha olumlu olduğu görülmektedir.

Hipotez 2. Sponsorluktan haberdar olma durumuna göre LoL takipçilerinin marka değeri boyutlarına yönelik algılamaları farklılık göstermektedir.

Vestel markasının League of Legends Türkiye Şampiyonluk Ligine sponsor olduğunu bilenler ve bilmeyenlere göre LoL takipçilerinin marka değeri boyutlarına yönelik algılamalarında bir farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla fark testi yapılmıştır. Tablo 3'e bakıldığında sponsorluktan haberdar olan ve olmayanların marka sadakati ($t=3,25$; $p<0,01$), algılanan kalite ($t=3,93$; $p<0,01$) ve marka farkındalığı/çağrışımları ($t=4,70$; $p<0,01$) boyutlarına yönelik algılamalarında farklılık olduğu görülmektedir. Böylece hipotez 2 kabul edilmiştir. Vestel'in Şampiyonluk Ligine ait sponsorluğundan haberdar olan kişilerin marka değeri boyutlarına yönelik algılamalarının daha olumlu olduğu görülmektedir.

Hipotez 3. Sponsorluktan haberdar olma durumuna göre LoL takipçilerinin genel marka değeri algılamaları farklılık göstermektedir.

Vestel markasının League of Legends Türkiye Şampiyonluk Ligine sponsor olduğunu bilenler ve bilmeyenlere göre LoL takipçilerinin genel marka değerine yönelik algılamalarında bir farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla fark testi yapılmıştır. Tablo 3 incelendiği zaman sponsorluktan haberdar olma durumuna göre genel marka değerine ($t=2,99$; $p<0,01$) yönelik algılamaların farklılık gösterdiği görülmektedir. Sponsorluktan haberdar olan kişilerin genel marka değerine yönelik algılamaları daha olumludur. Böylece, hipotez 3 kabul edilmiştir.

REGRESYON ANALİZİNE YÖNELİK BULGULAR

Hipotez 4. Sponsorluğa yönelik algılamalar marka değeri boyutlarını etkilemektedir.

Sponsorluk algılamalarını oluşturan 6 boyutun marka değerini oluşturan 3 boyuta nasıl bir etkisi olduğu regresyon analizi ile ortaya koyulmuştur. Bağımsız değişken konumundaki etkinliğin statüsü, etkinliğe yönelik kişisel beğeni, sponsor-etkinlik uyumu, sponsora karşı tutum, sponsorun samimiyeti ve sponsorun algılanan sıklığı ve seçiciliği boyutlarının bağımlı değişken konumundaki marka farkındalığı/çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakatine etkisi ölçülmüştür.

Sponsor Olunan Etkinliğin Statüsünün Marka Değeri Boyutlarına Etkisi

Hipotez No	Değişkenler		r	r ²	p	Kabul/Red
	Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken				
H4-1	Marka Farkındalığı/Çağrışımları	Etkinliğin Statüsü	0,308	0,095	0,000	Kabul
H4-2	Algılanan Kalite	Etkinliğin Statüsü	0,296	0,088	0,000	Kabul
H4-3	Marka Sadakati	Etkinliğin Statüsü	0,190	0,036	0,000	Kabul

Tablo 4. Etkinliğin Statüsünün Marka Değeri Boyutlarına Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Etkinliğin statüsünün marka farkındalığı/çağrışımlarını, algılanan kalite ve marka sadakatini etkilediği yönündeki hipotez, yapılan regresyon analizleri sonucunda kabul edilmiştir ($p < 0,01$). Bağımsız değişken olarak ele alınan etkinliğin statüsü ile bağımlı değişken olarak incelenen marka farkındalığı/çağrışımları ($r=0,308$), algılanan kalite ($r=0,296$) ve marka sadakati ($r=0,190$) değişkenleri arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Bu bakımdan, Hipotez 4-1, 4-2 ve 4-3 kabul edilmiştir.

Etkinliğe Yönelik Kişisel Beğenin Marka Değeri Boyutlarına Etkisi

Hipotez No	Değişkenler		N	r	r ²	p	Kabul/Red
	Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken					
H4-4	Marka Farkındalığı/Çağrışımları	Etkinliğe Yönelik Kişisel Beğeni	513	0,283	0,080	0,000	Kabul
H4-5	Algılanan Kalite	Etkinliğe Yönelik Kişisel Beğeni	513	0,207	0,043	0,000	Kabul
H4-6	Marka Sadakati	Etkinliğe Yönelik Kişisel Beğeni	513	0,196	0,038	0,000	Kabul

Tablo 5. Etkinliğe Yönelik Kişisel Beğenin Marka Değeri Boyutlarına Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Etkinliğe yönelik kişisel beğenin marka farkındalığı/çağrışımlarını, algılanan kalite ve marka sadakatini etkilediği yönündeki hipotezler, yapılan regresyon analizleri sonucunda kabul edilmiştir ($p < 0,01$). Bağımsız değişken olarak ele alınan etkinliğe yönelik kişisel beğeni ile bağımlı değişken olarak incelenen marka farkındalığı/çağrışımları ($r = 0,283$), algılanan kalite ($r = 0,207$) ve marka sadakati ($r = 0,196$) değişkenleri arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Elde edilen veriler ışığında hipotez 4-4, 4-5 ve 4-6 kabul edilmiştir.

Sponsor-Etkinlik Uyumunun Marka Değeri Boyutlarına Etkisi

Hipotez No	Değişkenler		N	r	r ²	p	Kabul/Red
	Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken					
H4-7	Marka Farkındalığı/Çağrışımları	Sponsor-Etkinlik Uyumunu	513	0,413	0,170	0,000	Kabul
H4-8	Algılanan Kalite	Sponsor-Etkinlik Uyumunu	513	0,368	0,135	0,000	Kabul
H4-9	Marka Sadakati	Sponsor-Etkinlik Uyumunu	513	0,394	0,155	0,000	Kabul

Tablo 6. Sponsor-Etkinlik Uyumunun Marka Değeri Boyutlarına Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Sponsor-etkinlik uyumunun marka farkındalığı/çağrışımlarını ($r = 0,413$), algılanan kalite ($r = 0,368$) ve marka sadakatini ($0,394$) etkilediği yönündeki hipotezler 4-7, 4-8 ve -9 yapılan regresyon analizleri sonucunda kabul edilmiştir ($p < 0,01$). Bağımsız değişken olarak ele alınan sponsor-etkinlik uyumu ile bağımlı değişken olarak incelenen marka farkındalığı/çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati değişkenleri arasında orta düzeyde ve pozitif yönlü ilişkiler vardır.

Sponsora Karşı Tutumun Marka Değeri Boyutlarına Etkisi

Hipotez No	Değişkenler		N	r	r ²	p	Kabul/Red
	Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken					
H4-10	Marka Farkındalığı/Çağrışımları	Sponsora Karşı Tutum	513	0,468	0,219	0,000	Kabul
H4-11	Algılanan Kalite	Sponsora Karşı Tutum	513	0,563	0,317	0,000	Kabul
H4-12	Marka Sadakati	Sponsora Karşı Tutum	513	0,508	0,258	0,000	Kabul

Tablo 7. Sponsora Karşı Tutumun Marka Değeri Boyutlarına Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Sponsora karşı tutumun marka farkındalığı/çağrışımlarını, algılanan kalite ve marka sadakatini etkilediği yönündeki hipotezler 4-10, 4-11 ve 4-12 yapılan regresyon analizleri sonucunda kabul edilmiştir ($p < 0,01$). Bağımsız değişken olarak ele alınan sponsora karşı tutum ile bağımlı değişken olarak incelenen marka farkındalığı/çağrışımları ($r=0,468$), algılanan kalite ($r= 0,563$) ve marka sadakati ($r=0,508$) değişkenleri arasında orta düzeyde ve pozitif yönlü ilişkiler vardır.

Sponsorun Samimiyetinin Marka Değeri Boyutlarına Etkisi

Hipotez No	Değişkenler		N	r	r ²	p	Kabul/Red
	Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken					
H4-13	Marka Farkındalığı/Çağrışımları	Sponsorun Samimiyeti	513	0,381	0,145	0,000	Kabul
H4-14	Algılanan Kalite	Sponsorun Samimiyeti	513	0,445	0,198	0,000	Kabul
H4-15	Marka Sadakati	Sponsorun Samimiyeti	513	0,524	0,274	0,000	Kabul

Tablo 8. Sponsorun Samimiyetinin Marka Değeri Boyutlarına Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Sponsorun samimiyetinin marka farkındalığı/çağrışımlarını, algılanan kalite ve marka sadakatini etkilediği yönündeki hipotezler 4-13, 4-14 ve 4-15 yapılan regresyon analizleri sonucunda kabul edilmiştir ($p < 0,01$). Bağımsız değişken olarak ele alınan sponsorun samimiyeti ile bağımlı değişken olarak incelenen marka farkındalığı/çağrışımları ($r=0,381$), algılanan kalite ($r=0,445$) ve marka sadakati ($r=0,524$) değişkenleri arasında orta düzeyde ve pozitif yönlü ilişkiler vardır ($r=0,381$).

Sponsorun Algılanan Sıklığı ve Seçiciliğinin Marka Değeri Boyutlarına Etkisi

Hipotez No	Değişkenler		N	r	r ²	p	Kabul/Red
	Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken					
H4-16	Marka Farkındalığı/Çağrışımları	Algılanan Sıklık ve Seçicilik	513	0,481	0,231	0,000	Kabul
H4-17	Algılanan Kalite	Algılanan Sıklık ve Seçicilik	513	0,435	0,190	0,000	Kabul
H4-18	Marka Sadakati	Algılanan Sıklık ve Seçicilik	513	0,507	0,257	0,000	Kabul

Tablo 9. Sponsorun Algılanan Sıklığı ve Seçiciliğinin Marka Değeri Boyutlarına Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Sponsorun algılanan sıklığı ve seçiciliğinin marka farkındalığı ve çağrışımlarını, algılanan kaliteyi ve marka sadakatini etkilediği yönündeki hipotezler 4-16, 4-17ve 4-18 yapılan regresyon analizleri sonucunda kabul edilmiştir ($p < 0,01$). Bağımsız değişken olarak ele alınan sponsorun algılanan sıklığı ve seçiciliği ile bağımlı değişken olarak incelenen marka farkındalığı/çağrışımları ($r=0,481$), algılanan kalite ($r=0,435$) ve marka sadakati ($r=0,507$) değişkenleri arasında orta düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişkiler vardır.

Marka Değeri Boyutlarının Genel Marka Değerine Etkisi

Hipotez No	Değişkenler		N	r	r ²	p	Kabul/Red
	Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken					
H5-1	Genel Marka Değeri	Marka Farkındalığı/Çağrışımları	513	0,613	0,376	0,000	Kabul
H5-2	Genel Marka Değeri	Algılanan Kalite	513	0,694	0,481	0,000	Kabul
H5-3	Genel Marka Değeri	Marka Sadakati	513	0,707	0,499	0,000	Kabul

Tablo 10. Marka Değeri Alt Boyutlarının Genel Marka Değerine Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Marka farkındalığı/çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati boyutlarının genel marka değerini etkilediği yönündeki hipotezler, yapılan regresyon analizleri sonucunda kabul edilmiştir ($p < 0,01$). Bağımsız değişken olarak ele alınan marka farkındalığı/çağrışımları ($r=0,613$), algılanan kalite ($r=0,694$) ve marka sadakati ($r=0,707$) ile bağımlı değişken olarak incelenen genel marka değeri değişkenleri arasında orta düzeyde ve pozitif yönlü ilişkiler vardır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma kapsamında elektronik spor faaliyetlerinde sponsorluğun marka değeri boyutları üzerine nasıl bir etkisi olduğu ve marka değeri boyutlarının genel marka değerine nasıl bir etkisi olduğu araştırılmıştır. Bu çalışma, espor takımlarına, oyuncularına ve etkinliklerine yönelik markaların artan sponsorluk ilgisi sonucunda markaların kazanımlarını görmek açısından önemlidir. Araştırma sonuçlarında, markaların pazarlama amaçlarını gerçekleştirmek için pazarlama iletişimi bileşenlerinden biri olan sponsorluğu kullanabilecekleri sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma dahilinde ulaşılan LoL takipçileri hakkında özet bilgiler verilecek olunursa, çoğunlukla genç erkeklerden oluştukları, LoL'ü bir yıldan fazla süredir takip ettikleri (%96.3), genellikle bir haftada 10 saatten fazla LoL oynadıkları (%47.4), Şampiyonluk Ligi maçlarını haftada 0-5 saat arasında izledikleri (%50.9) görülmüştür. Yapılan fark testleri sonucunda, Vestel markasından LoL takipçilerinin %65.5'inin haberdar olduğu ve sponsorluktan haberdar olan kişilerin, sponsorluktan haberdar olmayanlara göre sponsorluk, marka değeri boyutları ve genel marka değerine yönelik algılamalarının farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Sponsorluktan haberdar olan kişilerin algılamalarının daha olumlu yönde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bir tüketici bir reklama ne kadar fazla maruz kalırsa o kadar fazla marka farkındalığı/çağrışımları ve olumlu kalite algısı oluşmaktadır (Yoo vd., 2000). Reklam ve sponsorluğun tutundurma karmasının önemli parçaları olması ve birbirleri ile yakından ilişkili olmaları sebebiyle, sponsorluğun da benzer bir etki sağlaması beklenmektedir. Bu bakımdan sponsor markaların, gerçekleştirecekleri sponsorluk faaliyetleri hakkında hedef kitlelerini bilgilendirmesinde fayda vardır. Sadece sponsor olmaktan öte markalar bu sponsorluğu LoL takipçileri gözünde aktive etmelidir. Çalışma kapsamında da Vestel markasının sponsorluğundan haberdar olan kişilerin yapılan sponsorluğa yönelik algılamalarının daha olumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sponsorluk algılamalarının marka değeri boyutlarına etkisi olduğuna yönelik ana hipotez, yapılan regresyon analizleri sonucunda kabul edilmiştir. Sponsorluk boyutlarının hepsi marka değeri boyutlarına pozitif yönde etki etmektedir. İlişki düzeylerinin ise çoğunlukla orta düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Etkinliğe yönelik kişisel beğeni boyutunun marka değeri boyutlarına yönelik etkisi en düşük iken, sponsora karşı tutumun marka değeri boyutlarına etkisi en yüksektir. Marka farkındalığı/çağrışımlarındaki değişime en çok katkı sağlayan boyut algılanan sponsorluk sıklığı ve seçiciliğidir. Bu bakımdan sponsorluklarının sayısı fazla olan kurumların marka farkındalığı/çağrışımlarını geliştirmesi daha olasıdır. Algılanan kaliteye en çok katkı sunan boyut ise sponsora karşı tutumdur. Halihazırda, sponsora karşı sahip olunan olumlu tutum, kişilerin markayı daha kaliteli olarak algılamasına olanak sağlamaktadır. Marka sadakatine en yüksek katkıyı ise sponsorun algılanan samimiyeti boyutu yapmaktadır. Bu açıdan, LoL takipçilerinin etkinliklere sponsor olan markaları samimi bulmaları o markalara sadakat geliştirmeleri açısından önemlidir.

Araştırma kapsamında elde edilen verilere göre sponsorluğa yönelik tüketici algılamalarının, tüketicilerin sahip olduğu marka sadakati, marka farkındalığı/çağrışımları ve algılanan kalite algılarını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma kapsamında elde edilen bulgular, literatür ile uyum göstermektedir. Wang (2017)'ın gerçekleştirmiş olduğu araştırma sonucunda sponsor-etkinlik uyumunun sponsor markanın değerine etki ettiği tespit edilmiştir. Benzer şekilde sponsor-etkinlik uyumu, marka değeri boyutlarına da etki etmiştir. Yoo vd. (2000), tüm pazarlama karması elemanlarının marka değeri boyutlarına etkisi olduğunu ifade etmektedir. Sponsorluğun bir pazarlama karması bileşeni olduğu düşünüldüğünde marka değeri boyutlarına etki etmesi beklenmektedir. Bulgular sonucunda bu etki desteklenmiştir. Aaker ve Jacobson (1994), reklam ve algılanan kalite arasında pozitif ilişki tespit etmişlerdir. Bir tutundurma karması üyesi olan sponsorluk ve algılanan kalite arasında pozitif ilişki olması bu kaynak ile açıklanabilir. Çalışma kapsamında elde edilen sonuçları destekleyecek şekilde, Sözer (2008), kategori karizması, sponsora karşı tutum ve sponsor-etkinlik uyumunun sponsorun marka değerine etki ettiğini tespit etmiştir. Mazodier ve Merunka (2012), sponsorluğun marka güveni ve marka sadakatine pozitif etkisi olduğunu tespit etmiştir. Taşkın ve Koşat (2016)'da benzer şekilde spor sponsorluğunun marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka sadakatine etkisi olduğunu bulmuştur. Speed ve Thompson (2000), sponsor-etkinlik uyumu, sponsorun algılanan samimiyeti, sponsorun algılanan sıklığı ve seçiciliği ve sponsora karşı tutumun sponsorluğa yönelik geri dönüş için önemli olduğunu ifade etmiştir. Petrovici vd. (2015) ise sponsorluğa yönelik olumlu tepki için etkinliğe yönelik kişisel beğeni,

etkinliğin statüsü, sponsora karşı tutum, sponsorun algılanan samimiyeti ve sponsor-etkinlik uyumunun önemli belirleyiciler olduğunu ifade etmiştir. Bu boyutların, sponsora karşı ilgi, sponsora karşı olumlu düşünceleri oluşturma ve sponsoru kullanma noktalarında fayda sağladığı görülmüştür.

Marka değeri boyutlarının genel marka değerine etkisine yönelik yapılan analizler sonucunda ise pozitif etkiler tespit edilmiştir. Sırasıyla genel marka değerine en çok katkı sağlayan boyutlar; marka sadakati, algılanan kalite ve marka farkındalığı/çağrışımları olmuştur. Literatürde, marka değerinin belirleyicileri olarak marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati ifade edilmektedir (Aaker, 1991; Yoo vd., 2000). Elektronik spor takipçileri gözünde de marka farkındalığı/çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakatinin genel marka değerinin belirleyicisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Engizek ve Yaşın (2016) yapmış oldukları araştırmada benzer şekilde marka sadakati ve algılanan kalitenin genel marka değerine etkisi olduğunu tespit etmişlerdir.

Çalışma kapsamında elde edilen veriler, işletmelerin kurumsal ve pazarlama amaçlarına ulaşmak amacıyla gerçekleştirdikleri sponsorsorluktan en iyi şekilde faydalanmaları için sponsor olunan etkinliğin statüsü, kişilerin etkinliğe yönelik beğenileri, sponsor ve etkinlik arasındaki uyum, hedef kitlelerin sponsor markaya karşı tutumu, sponsorun samimi olup olmaması, sponsorun ne sıklıkla ve seçicilikle sponsorkluk gerçekleştirdiği gibi belirleyici etkenleri değerlendirmesi gerektiğini göstermektedir. Özellikle rakiplerinden markalarını farklılaştırmak isteyen sponsorkluk, etkinlik ve marka yöneticilerinin marka değeri boyutlarını etkilemek amacıyla tüketicilerin sponsorkluğa yönelik sahip olduğu algılamalar üzerinde çalışmalar yapması gerekmektedir. Burada önemli olan sponsorkluk ve etkinlik yöneticilerinin, sponsorkluktan en yüksek seviyede faydalanması için hedef kitlelerinin sahip olduğu tutumları anlamalarıdır. Hedef kitlelerinin gözünde güçlü marka imajı yaratmak isteyen markalar, kitlelerinin marka farkındalığı/çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati algılamalarını geliştirerek yüksek marka değeri oluşturabilir.

Bu çalışmanın sınırlılıkları ve sonuçları göz önüne alındığında gelecek çalışmalar için bazı öneriler sunmakta fayda vardır. Araştırmacı tarafından gelecek çalışmalar için öneriler aşağıdaki gibidir:

- Elektronik spor türü olarak sadece League of Legends bilgisayar oyunu değil, diğer oyunlarda da ne tür sponsorkluk algılamaları ve marka değeri algılamalarının olduğunu tespit edilmesi,

- Esporda sponsorluğun marka değerine etkisinin araştırılması aşamasında sadece etkinlik sırasında değil, etkinlik öncesi ve etkinlik sonrası araştırmaların yapılarak sponsorluk algılarının değişiminin ele alınması,
- Espora sponsor olan markaların daha farklı sponsorluk türlerinin araştırılması. Örneğin; isim, takım, oyuncu ve yayın sponsorluklarının marka değerine nasıl etkisi olduğunun araştırılması, gerekirse farklarına bakılması.
- Esporda sponsorluğun marka değerine etkisinin Türkiye haricinde ülkelerde araştırılmasıdır.

KAYNAKÇA

1907 Fenerbahçe Spor. (tarih yok). *Anasayfa*. Nisan 18, 2018 tarihinde <http://fenerbahceespor.com/> adresinden alındı

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.

Aaker, D. A. (1992). The Value of Brand Equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27-32.

Aaker, D. A. - Biel, A. L. (1993). Brand Equity and Advertising: An Overview. D. A. Aaker, & A. L. Biel (Ed.). In *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands* (s. 1-10). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Aaker, D. A., & Jacobson, R. (1994). The Financial Information Content of Perceived Quality. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 191-201.

Argan, M. (2001). *Spor Pazarlamasında Sponsorluk ve Futbol Branşında Sponsorluk Yapan Kuruluşlara İlişkin Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Argan, M., Özer, A., & Akın, A. (2006). Elektronik Spor: Türkiye'deki Siber Sporcuların Tutum ve Davranışları. *Spor Yönetimi ve Bilgi Teknolojileri Dergisi*, 1(2), 1-11.

Aziz, A. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri* (9. Basım). Ankara: Nobel.

Can, A. Ş. (2016, Ekim 14). *E-spor Hollywood'u geçti*. Aralık 23, 2017 tarihinde <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779> adresinden alındı

Cloud9. (tarih yok). *Partners*. Nisan 18, 2018 tarihinde <https://www.cloud9.gg/pages/partners> adresinden alındı

Cornwell, T. B., Weeks, C. S., & Roy, D. P. (2005). Sponsorship-Linked Marketing: Opening The Black Box. *Journal of Advertising*, 34(2), 21-42.

Engizek, N., & Yaşın, B. (2016). Tüketicilerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılamalarının Marka Değeri Üzerine Etkisi. *Anadolu University Journal of Social Sciences*, 16(1), 69-88.

ESC. (2017). *2017 World Championship*. Aralık 18, 2017 tarihinde <https://esc.watch/tournaments/lol/2017-world-championship> adresinden alındı

Fnatic. (tarih yok). *Partners*. Nisan 18, 2018 tarihinde <https://www.fnatic.com/partners> adresinden alındı

- George, D. - Mallery, P. (2010). SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference 17.0 Update (10th Edition b.). Boston: Pearson.
- Graham, S. - Neirotti, L. D. - Goldblatt, J. J. (2001). The Ultimate Guide to Sports Marketing (2nd b.). New York: McGraw-Hill.
- Grimaldi, M. (2014). The Effect of Sport on Sponsorship Brand Awareness, Corporate Image and Brand Association. (Unpublished Master's Thesis). Dublin: Dublin Business School.
- Gwinner, K. P., & Eaton, J. (1999). Building Brand Image through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer. *Journal of Advertising*, 28(4), 47-57.
- Hamari, J., & Sjöblom, M. (2017). What is eSports and Why Do People Watch It? *Internet Research*, 27(2), 211-232.
- Holzer, M., & Bruhn, M. (2015). The Role of the Fit Construct and Sponsorship Portfolio Size for Event Sponsorship Success. *European Journal of Marketing*, 49(5/6), 874-893.
- IEG. (2017). *IEG's Guide to Sponsorship: Everything You Need To Know About Sports, Arts, Event, Entertainment and Cause Marketing*. Chicago: IEG.
- Jaravaza, D. C., & Guveya, A. (2015). The Impact of Sports Sponsorship on Brand Equity Dimensions: A Case of Castle Lager Brand in Zimbabwe. *International Journal of Science and Research*, 1958-1963.
- Jin, D. Y. (2010). *Korea's Online Gaming Empire*. London: The MIT Press.
- Jonasson, K., & Thiborg, J. (2010). Electronic Sport and its Impact on Future Sport. *Sport in Society*, 13(2), 287-299.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *the Journal of Marketing*, 1-22.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity (3rd b.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kocaömer, C. (2018). *Elektronik Spor Faaliyetlerinde Sponsorluğun Marka Değeri Üzerine Etkisi: League Of Legends Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Kürkçü, D. D. (2015). Sponsorluğun Marka Değeri Üzerine Etkisi. *Yıldız Journal of Art and Design*, 2(1), 1-18.
- Mazodier, M., & Merunka, D. (2012). Achieving Brand Loyalty through Sponsorship: the Role of Fit and Self-congruity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(6), 807-820.
- Meenaghan, T. (1998). Current Developments & Future Directions in Sponsorship. *International Journal of Advertising*, 17(1), 3-28.
- Meenaghan, J. A. (1983). Commercial Sponsorship. *European Journal of Marketing*, 17(7), 5-73.
- Meydan, C. H. - Şeşen, H. (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mulkerin, T. (2016, Eylül 13). <https://www.forbes.com/sites/insertcoin/2014/01/27/riotsleague-of-legends-reveals-astonishing-27-million-daily-players-67-millionmonthly/#6c9941d06d39>. Aralık 23, 2017 tarihinde <http://www.businessinsider.com/lol-league-of-legends-monthly-active-users-2016-9> adresinden alındı

- Newzoo. (2015). *The Global Growth of Esports Trends, Revenues, and Audience Towards 2017*. Newzoo.
- Newzoo. (2017). *2017 Global Esports Market Report Trends, Revenues, and Audience Toward 2020*. Newzoo.
- Özer, A. (2011). Markaya Yönelik Tutumun Sponsorluk Sonrası Marka İmajı ve Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisi. *H. Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(2), 145-174.
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-Based Brand Equity: Improving the Measurement—Empirical Evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143-154.
- Petrovici, D., Shan, Y., Gorton, M., & Ford, J. (2015). Patriot Games? Determinants of Responses to Chinese and Foreign Sponsors of the Beijing Olympics. *Journal of Business Research*, 68(6), 1324-1331.
- Red Fox Insight. (2016). *Exploring the Esports Gamer US&UK Market Pulse*.
- Schumaker, R., & Lomax, R. (2016). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modelling (4th b.)*. New York: Routledge.
- Shank, M. D. - Lyberger, M. R. (2015). *Sports Marketing A Strategic Perspective (5th b.)*. New York: Routledge.
- Sözer, E.G.(2008). *Measuring the Effect of Sponsorship Involvement on Customer Based Brand Equity and Identifying the Determinants of an Effective Sponsorship: An Empirical Study on Event Sponsorship Context in Turkey*. (Unpublished Doctoral Dissertation). Yeditepe University, İstanbul.
- Speed, R., & Thompson, P. (2000). Determinants of Sports Sponsorship Response. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 226-238.
- Superdata. (2017). *Esports Market Report: Courtside—Playmakers of 2017*. Superdata.
- Taşkın, E., & Koşat, A. (2016). Tüketicilerdeki Spor Sponsorluğu Algısının Marka Değeri Üzerine Etkisi. *Dumlupınar University Journal of Social Sciences, Special number of Afro-Eurasia-December 2016*, 1-17.
- TSM. (tarih yok). *Partners*. Nisan 18, 2018 tarihinde <https://tsm.gg/partners> adresinden alındı
- Tsordia, C., Papadimitriou, D., & Parganas, P. (2018). The Influence of Sport Sponsorship on Brand Equity and Purchase Behaviour. *Journal of Strategic Marketing*, 26(1), 85-105.
- Wagner, M. (2007). Competing in Metagame Space – eSports as the First Professionalized. In F. v. Borries, S. P. Walz, & M. Böttger, *Space Time Play- Computer Games , Architecture and Urbanism: The Next Level* (pp. 182-185). Basel: Birkhäuser.
- Wang, M. C. H. (2017). Investigating the Different Congruence Effects on Sports Sponsor Brand Equity. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 18(2), 196-211.
- Yazıcıoğlu, Y. - Erdoğan, S. (2014). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and Validating a Multidimensional Consumer Based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.

Ek 1: Araştırmada Kullanılan Boyutlar ve Sorular

Sponsorun bu etkinliğe dahil olmasının ana nedeni etkinliğin sponsor desteğini hak ettiği düşüncesidir.	(α)	,654	Maddeler Yüklere Faktör
Espora Yönelik Tüketicilerin Sponsorluk Algılamaları			
Genel Güvenilirlik		,894	
Sponsor-Etkinlik Uyumu		,826	
Sponsor ve etkinlik arasında mantıklı bir ilişki vardır.		,708	
Sponsorun imajı ile etkinliğin imajı benzerdir.		,751	
Sponsor ve etkinlik arasında uyum vardır.		,851	
Sponsor şirket ve etkinlik benzer şeyleri temsil eder.		,670	
Sponsor şirketin bu etkinliğe sponsor olması bana mantıklı geliyor.		,546	
Etkinliğe Duyulan Kişisel Beğeni		,777	
Bu etkinliğin güçlü bir destekçisiyim.		,761	
Bu etkinliğe seyirci olarak katılmak isterim.		,513	
Bu etkinlikle ilgili yapılan yayınları takip etmekten keyif duyarım.		,732	
Bu etkinlik benim için önemlidir.		,768	
Sponsora Karşı Tutum		,944	
Sponsora Karşı Tutum: İyi-Kötü		,902	
Sponsora Karşı Tutum: Beğeniyorum-Beğenmiyorum		,911	
Sponsora Karşı Tutum: Memnunum- Memnun Değilim		,883	
Sponsora Karşı Tutum: Olumlu- Olumsuz		,898	
Algılanan Sponsorluk Sıklığı ve Seçiciliği		,769	
Bu şirket birçok spor dalına sponsorluk yapar.		,730	
Bu şirket belirli spor dallarında sponsorluk yapar.		,459	
Bu şirket sponsorluk yapacağı spor etkinlikleri konusunda oldukça seçicidir.		,713	
Bu şirketin spor etkinliklerine sponsor olması oldukça sık görülen bir durumdur.		,697	
Bu şirketten büyük spor etkinliklerine sponsor olmasını beklerim.		,614	
Algılanan Samimiyet		,743	
Elektronik spor bu sponsorluktan asgari düzeyde faydalanır.		,494	

Bu sponsor, muhtemelen e-sporun çıkarımı düşünür.		,720
Bu sponsor, etkinliği etkinlik daha az bilinir olsa bile destekler.		,745
Etkinliğin Statüsü	,698	
Bu etkinlik uluslararası bir öneme sahiptir.		,660
Bu etkinlik önemli bir spor etkinliğidir.		,820
Bu etkinlik yaşadığım yerde öneme sahiptir.*		-
Marka Değerine Yönelik Sorular	,940	
Marka Sadakati	,924	
Kendimi Vestel markasına sadık biri olarak görürüm.		,876
Vestel markası, benim ilk tercihim olur.		,934
Mağazada eğer Vestel markası varsa, diğer markaları satın almam.		,882
Algılanan Kalite	,880	
Vestel markasının muhtemel kalitesi son derece yüksektir.		,937
Vestel markasının işlevsel olma ihtimali oldukça yüksektir.		,839
Marka Farkındalığı/ Çağrışımları	,792	
Vestel markasını, rakip markalar arasında kolaylıkla tanırım.		,794
Vestel markasının farkındayım.		,637
Vestel markasının bazı özellikleri hızlı bir şekilde aklıma gelir.		,778
Vestel'in logosunu ve sembolünü hemen hatırlarım.		,511
Vestel markasını aklımda canlandırırken güçlük çekerim.*		-
Genel Marka Değeri	,943	
Aynı olsalar bile, bir başka marka yerine Vestel markasını satın almak mantıklıdır.		,879
Başka bir marka Vestel markası ile aynı özelliklere sahip olsa bile, Vestel'i satın almayı tercih ederim.		,941
Başka bir marka Vestel markası kadar iyi olsa bile Vestel'i satın almayı tercih ederim.		,882
Bir başka markanın Vestel markasından hiçbir farkı olmasa bile Vestel'i satın almak daha akıllıca gelir.		,890

*Yapılan geçerlilik ve güvenilirlik analizi sonucunda çalışmadan çıkarılmıştır.