



T.C.

ALANYA ALAADDİN KEYKUBAT ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

REKREASYON ANABİLİM DALI

RÜZGÂR SÖRFÜ SPORCULARININ KULLANDIKLARI SÖRF
MARKALARINA YÖNELİK MARKA GÜVENİ, MARKA TUTKUSU, MARKA
TATMİNİ VE MARKA SADAKATİ DÜZEYLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN
İNCELENMESİ

Yüksek Lisans Tezi

Hacı Ahmet ETLİK

Danışman
Prof. Dr. Yavuz YILDIZ

ALANYA
2023

T.C.
ALANYA ALAADDİN KEYKUBAT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

RÜZGÂR SÖRFÜ SPORCULARININ KULLANDIKLARI SÖRF
MARKALARINA YÖNELİK MARKA GÜVENİ, MARKA TUTKUSU, MARKA
TATMİNİ VE MARKA SADAKATİ DÜZEYLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN
İNCELENMESİ

Yüksek Lisans Tezi

Hacı Ahmet Etlik

Anabilim Dalı: Rekreasyon Anabilim Dalı

Program Adı: Rekreasyon Bölümü

Danışman

Prof. Dr. Yavuz Yıldız

ALANYA

(2023)

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

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

Hacı Ahmet ETLİK

TEŞEKKÜR SAYFASI

Bu tez çalıőmasının tamamlanmasında emeği geçen herkese en içten teőekkürlerimi sunarım. Öncelikle, danıőmanım Prof. Dr. Yavuz Yıldız'a, bana sunduğu değerli yönlendirmeler ve sabırlı rehberliği için müteőekkirim. Bilgisi ve tecrübesi, bu çalışmanın őekillenmesinde temel bir rol oynamıştır. Ayrıca, tez sürecim boyunca yanımda olan ve her zaman desteklerini esirgemeyen aileme, arkadaőlarıma ve akademik camianın değerli üyelerine teşekkür ederim. Bu tez, onların moral ve motivasyon desteği olmadan tamamlanamazdı. Son olarak, bu çalışmanın konusu olan rüzgâr sörfü sporcularına ve katkıda bulunan herkese teőekkürlerimi sunarım. Onların deneyimleri ve görüşleri, bu araştırmanın temel taőlarından biri olmuştur.

Hacı Ahmet ETLİK

ÖZET

RÜZGÂR SÖRFÜ SPORCULARININ KULLANDIKLARI SÖRF MARKALARINA YÖNELİK MARKA GÜVENİ, MARKA TUTKUSU, MARKA TATMİNİ VE MARKA SADAKATI DÜZEYLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ

Hacı Ahmet ETLİK

Rekreasyon Anabilim Dalı

Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü,

Aralık, 2023 (84 Sayfa)

Bu çalışma, rüzgâr sörfü sporcularının marka tatmini, marka güveni, marka sadakati ve marka tutkusu düzeylerini ve bu değişkenler arasındaki ilişkileri incelemektedir. Çalışma, bu konuda geniş bir literatür incelemesi ve kapsamlı bir saha araştırması içermektedir. Çalışmanın amacı, rüzgar sörfü sporcularının markalara karşı tutum ve davranışlarını anlamak, marka ile tüketici arasındaki ilişkilerin çok boyutlu doğasını ve bu ilişkileri etkileyen faktörleri ortaya koymaktır. Çalışmada, sporcuların demografik özellikleri, marka tercihleri ve markalarla olan duygusal bağlarını detaylı bir şekilde analiz edilmektedir. Marka güveni, tutkusu, tatmini ve sadakati ile ilgili mevcut literatür geniş bir şekilde incelenmiştir.

Nicel bir araştırma yöntemi kullanarak, rüzgar sörfü yapan bireyler üzerinde anket tabanlı bir saha çalışması gerçekleştirilmiştir. Anket formu demografik sorular ve araştırma değişkenlerini (marka tutkusu, güveni, tatmini ve sadakati) içeren ölçeklerden oluşmuştur. Araştırma sonuçları, rüzgar sörfü sporcularının markalara karşı yüksek düzeyde tatmin, güven, sadakat ve tutku gösterdiğini ortaya koymuştur. Marka güveninin ve tatmininin, marka sadakati ve marka tutkusu üzerinde önemli bir etkisi olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca, sporcuların demografik özelliklerinin (eğitim düzeyi, uyruk, rüzgâr sörfü yapma sıklığı, rüzgâr sörfü yarışmalarına katılım sağlama, rüzgâr sörfü seviyesi) marka tercihleri üzerinde belirgin bir etkisi olduğu bulunmuştur.

Çalışmanın analiz kısmında, elde edilen bulgular detaylı bir şekilde değerlendirilmiştir. Marka güveni ve tatmininin marka sadakati üzerindeki etkisinin yanı sıra, marka tutkusunun bu ilişkiyi nasıl şekillendirdiği üzerinde durulmuştur. Ayrıca, demografik faktörlerin ve kişisel deneyimlerin tüketicilerin marka tercihleri üzerindeki rolü tartışılmıştır. Araştırma, rüzgâr sörfü sporcularının marka tercihlerinin hem duygusal hem de fonksiyonel faktörler tarafından yönlendirildiğini ortaya koymaktadır.

Çalışmanın sonunda, markaların rüzgar sörfü sporcularına yönelik daha etkili

pazarlama ve marka yönetimi stratejileri geliştirmesi için pratik öneriler sunulmuştur. Bu neriler, hedef kitleye özgü pazarlama stratejileri geliştirmekten, müşteri geri bildirimlerine önem vermek ve uzun süreli müşteri ilişkilerine yatırım yapmaya kadar çeşitlilik göstermektedir.

Anahtar Sözcükler: Marka Güveni, Marka Tutkusu, Marka Sadakati, Rüzgar Sörfü, Tüketiciler Davranışları.



ABSTRACT

INVESTIGATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN BRAND TRUST, BRAND PASSION, BRAND SATISFACTION AND BRAND LOYALTY LEVELS FOR THE SURFING BRANDS USED BY WINDSURFING ATHLETES

Hacı Ahmet ETLİK

Department of Recreation

Graduate School of Alanya Alaaddin Keykubat University,

December, 2023

This study examines the levels of brand satisfaction, brand trust, brand passion and brand loyalty and among windsurfing athletes, as well as the relationships between these variables. The study includes an extensive literature review and a comprehensive field survey on this topic. The aim of the study is to understand the attitudes and behaviors of windsurfing athletes towards brands, to reveal the multidimensional nature of the relationships between the brand and the consumer and the factors affecting these relationships. In the study, athletes' demographic characteristics, brand preferences and emotional ties with brands are analyzed in detail. Existing literature on brand trust, passion, satisfaction and loyalty has been extensively reviewed.

Using a quantitative research method, he conducted a survey-based field study on individuals who windsurf. The survey form consisted of demographic questions and scales containing research variables (brand passion, trust, satisfaction and loyalty). Research results revealed that windsurfing athletes showed high levels of satisfaction, trust, loyalty and passion towards brands. It has been observed that brand trust and satisfaction have a significant impact on brand loyalty and brand passion. In addition, it was found that the demographic characteristics of the athletes (education level, nationality, frequency of windsurfing, participation in windsurfing competitions, windsurfing level) had a significant impact on brand preferences.

In the analysis part of the study, the findings are evaluated in detail. The study focuses on how brand trust and satisfaction influence brand loyalty, as well as how brand passion shapes this relationship. Additionally, the role of demographic factors and personal experiences in consumers' brand preferences is discussed. The research reveals that the brand preferences of windsurfing athletes are driven by both emotional and functional factors.

At the end of the study, practical suggestions are provided for brands to develop more effective marketing and brand management strategies for windsurfing athletes. These suggestions range from developing target audience-specific marketing strategies to valuing customer feedback and investing in long-term customer relationships.

Keywords: Brand Trust, Brand Passion, Brand Loyalty, Windsurfing, Consumer Behavior.



İÇİNDEKİLER SAYFASI

| | |
|-------------------------------------------------------------|------|
| İÇ KAPAK SAYFASI | |
| JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI..... | i |
| ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ | ii |
| ÖNSÖZ / TEŞEKKÜR SAYFASI | iii |
| ÖZET | iv |
| ABSTRACT..... | vi |
| İÇİNDEKİLER SAYFASI | viii |
| ŞEKİLLER LİSTESİ | x |
| TABLolar LİSTESİ | x |
| SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ..... | xii |
| 1. GİRİŞ | 1 |
| 2. LİTERATÜR..... | 3 |
| 2.1. Marka Kavramı ve Markanın Tanımı..... | 3 |
| 2.2. Markanın Unsurları | 6 |
| 2.2.1. Kesinlik ve açıklık | 6 |
| 2.2.2. Ayırt edicilik | 7 |
| 2.2.3. İşaret | 9 |
| 2.3. Markanın Önemi ve Faydaları | 11 |
| 2.4. Marka Güveni | 17 |
| 2.5. Marka Tutkusu | 23 |
| 2.6. Marka Tatmini | 24 |
| 2.7. Marka Sadakati | 28 |
| 2.8. Spor Pazarlaması ve Rüzgar Sörfü..... | 31 |
| 2.9. Rüzgâr Sörfü Sporcularının Tercih Ettiği Markalar..... | 39 |
| 2.10 Araştırmanın Sayıltıları | 41 |
| 2.11 Araştırma Sınırlılıkları | 42 |
| 3. YÖNTEM..... | 43 |
| 3.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi..... | 43 |
| 3.2 Araştırmanın Modeli | 43 |
| 3.3. Araştırmanın Hipotezleri..... | 44 |
| 3.3.1. Araştırma modeli ile ilgili hipotezler..... | 44 |
| 3.3.2. Demografik değişkenlerle ilgili hipotezler | 44 |
| 3.4. Araştırmanın Gereç ve Yöntemi..... | 46 |

| | |
|-----------------------------------------------------|----|
| 3.4.1 Veri toplama araçları..... | 47 |
| 3.5. Verilerin Analizi | 48 |
| 3.5.1 Güvenilirlik ve geçerlik analizleri | 48 |
| 4. BULGULAR..... | 54 |
| 4.1. Araştırma Modeli ile İlgili Bulgular..... | 54 |
| 4.2. Demografik Değişkenlerle İlgili Bulgular | 56 |
| 5. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER | 67 |
| 5.1. Tartışma ve Sonuç | 67 |
| 5.2. Öneriler | 72 |
| 6. KAYNAKLAR..... | 74 |
| 7.EKLER..... | 83 |
| EK1- Anket Formu | 83 |

ÖZGEÇMİŞ

ŞEKİLLER LİSTESİ

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------|----|
| Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli..... | 44 |
| Şekil 3.2. Marka Tutkusu Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları | 51 |
| Şekil 3.3. Marka Sadakati Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları..... | 52 |
| Şekil 3.4. Marka Güveni Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları..... | 52 |
| Şekil 3.5. Marka Tatmini Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları | 53 |
| Şekil 4.1. Nihai Araştırma modeli | 54 |
| Şekil 4.2. Nihai Araştırma Modeli Sonuçları | 55 |



TABLolar LİSTESİ

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tablo 4.1. Katılımcıların Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı..... | 56 |
| Tablo 4.2. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Diğer Bazı Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı | 57 |
| Tablo 4.3. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Rüzgar Sörfü Ürünleri Satın Alma Yerleri, Sörf Seviyesi ve Sörf Yapma Yılına Göre Dağılımı | 58 |
| Tablo 4.4. Verilerin Basıklık Çarpıklık Değerleri | 58 |
| Tablo 4.5. Cinsiyete Göre Marka Tutkusu, Marka Sadakati, Marka Güveni Marka Tatminlerinin T Testi Analizinin Sonuçları..... | 59 |
| Tablo 4.6. Marka Tutkusu, Marka Sadakati, Marka Güveni ve Tatmini Ölçek puanlarının Eğitim Değişkenine Göre Anova Sonuçları..... | 61 |
| Tablo 4.7. Marka Tutkusu, Marka Sadakati, Marka Güveni ve Tatmini Ölçek puanlarının Uyruk Durumu Değişkenine Göre Anova Sonuçları | 60 |
| Tablo 4.8. Marka Tutkusu, Marka Sadakati, Marka Güveni ve Tatmini Ölçek Puanlarının Rüzgar Sörfü Yapma Sıklığı Değişkenine Göre Anova Sonuçları..... | 62 |
| Tablo 4.9. Marka Tutkusu, Marka Sadakati, Marka Güveni Ve Tatmini Ölçek Puanlarının. Rüzgâr Sörfü Yarışmalarına Katılım Sağlama Değişkenine göre Anova Sonuçları | 63 |
| Tablo 4.10. Marka Tutkusu, Marka Sadakati, Marka Güveni ve Tatmini Ölçek Puanlarının. Rüzgâr Sörfü Seviyesi Değişkenine Göre Anova Sonuçları | 64 |
| Tablo 4.11. Rüzgâr Sörfü Ürünlerini Satın Aldıkları Yerlere Göre Marka Tutkusu, Marka Sadakati, Marka Güveni ve Marka Tatminlerinin T Testi Analizinin Sonuçları..... | 65 |
| Tablo 4.12. Araştırmanın Hipotezleri | 66 |

SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ

| | |
|----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| MSI | Marketing Science Institute (Pazarlama Bilim Enstitüsü) |
| SERVQUAL | Service Quality (Hizmet Kalitesi) |
| SPSS | Statistical Package for the Social Sciences (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi) |
| KMO | Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (Kaiser Meyer- Olkin Örneklem Yeterlilik Testi) |
| YEM | Yapısal Eşitlik Modellemesi |
| RMSEA | Root Mean Square Error of Approximation (Tahminin Ortalama Karekök Hatası) |
| CFI | Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi) |
| GFI | Goodness-of-Fit Index (Uyum İyiliği İndeksi) |
| TLI | Tucker-Lewis-İndeksi |
| s.s. | Standart sapma |
| s.d. | Serbestlik derecesi |

1. GİRİŞ

Pazarlamanın nihai hedefi, tüketici ile marka arasında yoğun bir bağ oluşturmak olarak görülmektedir ve bu bağın ana bileşeni güvendir (Hiscock, 2001). Güven, markanın tüketicilerle kalıcı bir ilişki kurması için hayati bir parça olarak görülür (Aaker, 1991). Marka literatüründe marka güveni kavramı, şirket ile müşterileri arasındaki insan temasının yerini alan bir marka-tüketici ilişkisi fikrine dayanır (Sheth & Parvatiyar, 1995). Delgado vd. (2003) marka güvenini “tüketicinin marka ile etkileşimlerinde güvenlik hissi, markanın tüketicinin çıkarları ve refahından güvenilir ve sorumlu olduğu algılarına dayandırılması” olarak tanımlamıştır. Marka güveni, tüketiciler ve markalar arasında uzun vadeli bir ilişki sürdürmek için çok önemlidir ve şirketlerin rekabet avantajının korunmasına yardımcı olur (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2005). Güven marka sadakati üzerinde kayda değer bir etkiye sahiptir (Islam, 2008) eğer müşteriler şirkete güvenirlerse, o şirketin sunduğu markalara daha sadık olacaklardır (Gulbrandsen, Plesner & Raviola, 2019). Marka sevgisi ve marka güveni, marka sadakati arasındaki ilişkiler üzerinde aracılık göstermektedir (Huang, 2017).

Marka tutkusu, bir tüketici ile bir marka arasındaki en yüksek duygusal bağlantı olarak görülür. Tüketiciler bazen arkadaşlarına ve sevdiklerine göre daha da fazla markaya yatırım yaparlar (McEwen, 2004). Bir markayı sevme ve sevmeme arasındaki fark, bir tüketicinin marka için ne kadar tutkulu olduğuna bağlıdır (Shimp & Madden, 1988).

Bauer, Heinrich & Martin (2007) marka tutkusunu "Öncelikle duygusal bağlanmaya yol açan ve ilgili davranışsal faktörleri etkileyen belirli bir markaya karşı son derece duygusal, son derece olumlu tutum" olarak tanımlamışlardır. Pazarlama akademisyenleri arasında tutkunun bu duygusal bağın "temel unsuru" olduğu ve tüketici sadakatine dönüşebileceği konusunda benzer sonuçlar bulunmaktadır (Batra, Ahuvia, & Bagozzi, 2012; Bauer, Heinrich, & Martin, 2007). Ayrıca, marka tutkusunun marka güveni ile ilişkili olduğunu bilinmektedir (Füller, Matzler & Hoppe, 2008).

Tatmin, tüketicilerin "bir ürün ya da hizmet özelliğinin veya ürün ya da hizmetin kendisinin, düşük ya da aşırı tatmin düzeyleri de dahil olmak üzere tüketimle ilgili keyifli bir düzeyde haz sağladığına dair yargılarıdır" (Oliver, 1997. s. 13). Engel vd. (1990) marka tatminini, seçilen markanın beklentileri karşıladığı veya aştığı öznel değerlendirmenin sonucu olarak tanımlamaktadır. Marka tatmini, aynı zamanda markadan ilk beklentilerle, markanın sağladıklarının uyup uymadığına bakılmaksızın

bireysel deneyimlerden elde edilen psikolojik ve duygusal sonucudur (Baker & Crompton, 2000) ayrıca bir firmanın başarısını etkilemektedir (Nam vd., 2011). He, Li ve Harris'e (2012) göre, bir markanın performansı alıcının beklentilerini karşıladığında tatmin oluşur. Performans beklentileri karşılayamazsa, bu da tatminsizlik ile sonuçlanır (Patterson, Johnson & Spreng, 1997).

Müşteriler memnun olduğunda, aynı markayı sürekli olarak satın alma ve sadık bir müşteri olma kararlılığı göstermektedirler (Ballantyne vd., 2006). Bazı çalışmalar marka tutumlarını marka tatmininin bir sonucu olarak ele almıştır (Cooil, Keiningham, Aksoy & Hsu, 2007) Marka tatmini marka sadakati üzerinde önemli ölçüde olumlu bir etkiye sahip olduğu bilinmektedir (Zehir vd., 2011). Ayrıca Oliver (1999) marka tatmininin artmasını sonucunda marka sadakati üzerinde de olumlu bir sonuç oluşturacağını belirtmiştir.

Marka sadakati, bir markaya yönelik değişmemiş satın alma davranışına yol açan belirli bir markaya olan bağlılığı ifade eder (Oliver, 1999). Müşteri ne aldığı ve hizmetin kalitesini bildiğinde, markada sadakat oluşur (Smith, 2017). Gerçek marka sadakati, müşterilerin geri satın alma davranışı yoluyla sergilenen markaya karşı yüksek bir tutumları olduğunda ortaya çıkar. Bu tür sadakat, firma için önemli olabilir. Çünkü müşteriler daha yüksek fiyatlar ödemeye razı olurlar, hizmet etmenin maliyeti daha düşük olabilir ve firmaya yeni müşteriler getirebilirler (Reichheld & Sasser, 1990).

Marka sadakatının geleneksel mağaza alışveriş dünyasında satın alma niyeti üzerinde güçlü bir etki sergilediğini bilinmektedir (Sprotles & Kendall, 1986) ayrıca, marka sadakati pazarlama stratejilerinin önemli unsuru olarak kabul edilmektedir. Marka sadakati, rakiplere karşı önemli giriş engelleri, rekabetçi tehditlere daha iyi yanıt verme yeteneği (Dick & Basu, 1994), daha fazla satış, gelir ve müşterinin rakiplerin pazarlama çabalarına karşı daha düşük hassasiyet göstermesi gibi faydalar sağlamaktadır (Delgado-Ballester & Munuera-Aleman, 1999).

Bu çalışmanın amacı, rüzgâr sörfü sporcularının kullandıkları markalara yönelik olarak marka güveni, marka tutkusu, marka tatmini ve marka sadakati düzeylerinin arasındaki ilişkilerinin belirlenmesidir. Araştırmanın bir diğer amacı ise araştırma bulgularından hareketle rüzgâr sörfü ile ilgili pazarlama uygulamalarına öneriler geliştirmek ve spor pazarlaması literatürüne katkıda bulunmaktır.

2. LİTERATÜR

2.1. Marka Kavramı ve Markanın Tanımı

Marka, bir işletmenin ürünleri veya hizmetleri için oluşturduğu isim, sembol, slogan, tasarım veya herhangi bir diğer öğedir (Durmaz & Ertürk, 2016). Bu öğeler, bir işletmenin ürün veya hizmetlerini rakiplerinden ayırt etmesine ve tanımlamasına yardımcı olur. Marka kavramı, bir işletmenin pazarlama stratejilerinde oldukça önemli bir rol oynar çünkü marka, müşterilerin bir işletmeyi hatırlamasını, ürün veya hizmetlerinin kalitesine güvenmesini ve işletmenin diğer rakiplerinden ayrılmasını sağlar (Kaptanoğlu vd., 2019). Bir markanın başarısı, müşterilerin ürün veya hizmetlerden memnun kalması, sadık müşteri tabanı oluşturması ve markanın tanınırlığı ile ilgilidir. İyi bir marka, bir işletmeye yüksek satış hacimleri ve karlılıklar sağlayarak işletmenin başarısına önemli katkı sağlar (Hüsamettin & Yacan, 2018).

Markaların yaratılması, işletmenin hedef kitlesinin beklentileri, pazarlama stratejileri ve diğer faktörlere göre belirlenen marka değerleriyle ilgilidir. Bir markanın değeri, müşterilerin işletmenin ürün veya hizmetlerine olan algısı ile ilgilidir. İyi bir marka, müşterilerin zihninde olumlu bir imaj oluşturarak, işletmenin ürün veya hizmetlerini rakiplerinden ayırt etmesini ve sadık müşteri tabanı oluşturmasını sağlar (Akgün & Akgün, 2014). Sonuç olarak, marka kavramı, bir işletmenin pazarlama stratejilerinde önemli bir rol oynar. İyi bir marka, işletmenin ürün veya hizmetlerinin tanınırlığını artırır, müşterilerin işletmeye olan güvenini ve sadakatini artırır ve işletmenin rakiplerinden ayrılmasına yardımcı olur. İşletmeler, marka yaratımına önem vererek, markalarının değerini artırabilirler ve işletmelerinin başarısını artırabilirler (Kaptanoğlu vd., 2019).

Marka, müşterilerin bir işletmeyi hatırlamasını, ürün veya hizmetlerinin kalitesine güvenmesini ve işletmenin diğer rakiplerinden ayrılmasını sağlar. Marka, bir işletmenin ürün veya hizmetlerini tanımlamak için kullanılan bir semboldür. Markaların tanımlanması, işletmenin ürün veya hizmetlerinin belirli bir özellik ile ilişkilendirilmesi veya bir özellik ile öne çıkarılmasıdır. İyi bir marka, müşterilerin zihninde olumlu bir imaj oluşturarak, işletmenin ürün veya hizmetlerini rakiplerinden ayırt etmesini ve sadık müşteri tabanı oluşturmasını sağlar. Markaların tanımlanması, işletmenin pazarlama stratejilerinin bir parçasıdır ve işletmenin ürün veya hizmetlerini tanımlamak için kullanılan sembollerin belirlenmesini içerir (Çifci & Cop, 2007).

Markalar; marka isimleri, sembolleri, sloganlar, renkler, tasarımlar ve ambalajlar gibi unsurları içerir. Bu unsurlar, işletmenin müşteriler tarafından tanınması ve hatırlanması için kullanılır. İyi bir marka, müşterilerin işletmenin ürün veya hizmetlerine olan algısını yönetir ve işletmenin rakiplerinden ayrılmasına yardımcı olur (Kaplan & Baltacıoğlu, 2009).

Markalar işletmenin hedef kitlesi, rakipleri, pazarlama stratejileri ve diğer faktörlere göre belirlenir. Bir markanın tanımlanması, markanın değerinin belirlenmesi ve markanın tanıtımında kullanılacak unsurların belirlenmesini içerir (Gupta vd., 2020). Sonuç olarak, markalar, bir işletmenin pazarlama stratejilerinin önemli bir parçasıdır ve işletmenin ürün veya hizmetlerini rakiplerinden ayırt etmesine, müşterilerin zihninde olumlu bir imaj oluşturmasına ve sadık müşteri tabanı oluşturmasına yardımcı olur. Markanın tanımlanması, markanın değerinin belirlenmesi ve markanın pazarlama stratejilerinde kullanılacak unsurların belirlenmesini içerir (Tien vd., 2019).

Mal (ticaret) markaları ve hizmet markaları, markaların kullanım amacına göre iki ana kategorisini oluşturur. Mal (ticaret) markaları, işletmelerin ürettikleri malları veya satışını yaptıkları ürünleri belirlemek için kullanılan markalardır. Bu tür markalar genellikle, bir ürünün kalitesini veya özelliklerini vurgulamak amacıyla kullanılır ve tüketicilerin ürünler arasında seçim yaparken karar vermelerine yardımcı olur. Örneğin, Coca-Cola, Apple, Nike, Adidas, Samsung gibi markalar mal markası olarak kullanılmaktadır (Demirağ, 2019).

Hizmet markaları ise, işletmelerin sundukları hizmetleri belirlemek için kullanılan markalardır. Bu tür markalar genellikle, bir hizmetin kalitesini veya özelliklerini vurgulamak amacıyla kullanılır ve tüketicilerin hizmetler arasında seçim yaparken karar vermelerine yardımcı olur. Örneğin, Amazon, FedEx, DHL, Uber, Spotify, Netflix gibi markalar hizmet markası olarak kullanılmaktadır (Yıldız, 2019).

Mal markaları ve hizmet markaları arasındaki temel fark, kullanım amaçlarından kaynaklanmaktadır. Mal markaları, ürünlerin tanıtımı ve satışı için kullanılırken, hizmet markaları, belirli bir hizmetin tanıtımı ve sunumu için kullanılır. Ancak, bazı durumlarda, bir markanın hem mal hem de hizmet markası olarak kullanılması da mümkündür. Örneğin, Apple hem iPhone gibi ürünlerin hem de iCloud gibi hizmetlerin tanıtımı için kullanılan bir markadır (Çavuş, 2021).

Sahiplerine göre markalar, markaların sahiplerinin kim olduğuna göre üç ana kategoriye ayrılır: bireysel marka, ortak marka ve garanti markası. Bireysel marka, bir kişi, şirket veya kuruluş tarafından oluşturulan ve sadece o sahibin ürünleri veya

hizmetleri için kullanılan bir markadır. Örneğin, Coca-Cola veya Nike gibi markalar bireysel markalara örnek olarak verilebilir (Rehman & Al-Ghazali, 2022).

Ortak marka, iki veya daha fazla şirket veya kişi tarafından paylaşılan bir markadır. Ortak markalar genellikle birlikte oluşturulan ürünler veya hizmetler için kullanılır. Bu tür markalar genellikle ortak pazarlama faaliyetleri için kullanılır ve ortak markanın ürün veya hizmetlerinin kalitesi ile ilişkili olarak her iki sahibin de itibarını yükseltir. Örnek olarak, Intel ve HP'nin birlikte oluşturduğu "Intel Inside" markası verilebilir. (Bozpolat, 2022).

Garanti markası ise, bir ürün veya hizmetin belirli özelliklerini garanti altına almak için kullanılan bir markadır. Bu tür markalar, belirli bir kalite standardını karşıladıklarını garanti etmek için kullanılır. Garanti markaları genellikle sertifikasyon markaları olarak da bilinir. Örneğin, "CE" işareti, Avrupa Birliği ülkelerinde satılan birçok üründe bulunan bir garanti markasıdır (Varlı, 2020).

Bireysel marka, ortak marka ve garanti markası arasındaki temel fark, markanın sahibinin kim olduğudur. Bireysel markalar, tek bir şirket veya kişi tarafından kontrol edilirken, ortak markalar, iki veya daha fazla şirket veya kişi tarafından kontrol edilir. Garanti markaları ise, belirli bir özelliği garanti etmek için kullanılır ve marka sahipliği konusunda farklı bir yapıya sahiptir (Rehman & Al-Ghazali, 2022).

Markaların tanınmışlık düzeyine göre sınıflandırılması, bir markanın gücünü ve değerini ölçmenin bir yoludur. Bu sınıflandırma, markanın bilinirliği, ürün kalitesi ve müşteri sadakati gibi faktörlere dayanır. Alelade markalar, tanınmış markalardan daha düşük bir tanınmışlık düzeyine sahip olan markalardır. Bu markaların tanınmışlık düzeyi genellikle bölgesel veya yerel olarak sınırlıdır. Ürün veya hizmet kalitesi genellikle standardın altındadır ve müşterilerin sadakati düşüktür. Alelade markaların genellikle düşük fiyatlı ürünlerde ve hizmetlerde kullanıldığı görülür (Yılmaz, 2022).

Tanınmış markalar ise, yüksek bir tanınmışlık düzeyine sahip olan markalardır. Bu markaların tanınmışlığı, ürün veya hizmet kalitesi ve müşteri sadakati gibi faktörlere dayanır. Tanınmış markalar, müşterilerin zihninde güçlü bir imaj yaratarak, kalite, güvenilirlik ve prestij gibi değerleri temsil ederler. Tanınmış markalar, genellikle daha yüksek fiyatlı ürün ve hizmetlerde kullanılır ve bir müşterinin markayı tercih etme nedeni, sadece ürün veya hizmetin kalitesi değil, aynı zamanda markanın güçlü imajı ve marka değeri de olabilir (Mukherjee & Althuisen, 2020).

Tanınmış markaların korunması, alelade markaların korunmasından daha fazla önem taşır. Tanınmış markaların korunması, diğer markaların bu markayı taklit etmesini

veya benzer ürünlerle markanın itibarını zedelemesini engeller. Markaların tanınmışlık düzeyine göre sınıflandırılması, marka sahiplerinin markalarını koruma stratejilerini belirlemede yardımcı olur ve markanın değerini artırır (Liu vd., 2020).

2.2. Markanın Unsurları

Markanın unsurları, bir markayı tanımlayan ve farklılaştıran özelliklerdir. Bu unsurlar, marka stratejisi ve pazarlama çalışmalarının temelini oluşturur. Markanın unsurları şunlardır (Binnur-Demirci, 2022):

- Kesinlik ve açıklık: Markanın kesin ve açık olması, tüketicilere markanın ne olduğunu ve ne yapabileceğini kolayca anlamalarını sağlar. Marka adı, slogan ve mesajların açık ve net olması markanın tanıtımında büyük önem taşır.
- Ayırt edicilik: Markanın ayırt edici olması, tüketicilerin markayı diğerlerinden kolayca ayırt etmelerini sağlar. Markanın ayırt ediciliği, markanın logo, renkler ve diğer görsel unsurları ile oluşturulur.
- İşaret: Markanın işareti, tüketicilerin markayı tanımasını ve hatırlamasını kolaylaştırır. Marka işareti, markanın sembolik temsilidir ve markanın özelliklerini yansıtmalıdır. Marka işareti, logo, simge veya sembol olabilir.

Bu unsurlar, bir markanın benzersizliğini vurgulamak ve tüketicilerin marka ile bağlantı kurmasını sağlamak için bir arada kullanılır. Bir markanın güçlü ve tanınabilir olması için bu unsurların doğru bir şekilde tasarlanması ve kullanılması gerekir (Koçak, 2021).

2.2.1. Kesinlik ve açıklık

Kesinlik ve açıklık, bir markanın tanıtımında ve iletişimde kullanılan en önemli unsurlardan biridir. Bu unsurlar, tüketicilere markanın ne olduğunu ve ne yapabileceğini anlatmak için kullanılır. Kesinlik ve açıklık, markanın hedef kitle tarafından anlaşılmasını kolaylaştırır ve markanın güvenilirliği ile ilişkilendirilir (Naçar, 2021).

Kesinlik, markanın net ve belirgin bir şekilde ifade edilmesini sağlar. Marka adının, sloganın ve mesajların anlaşılır olması, markanın tanına bilirliliğini artırır. Tüketiciler, markanın adından veya sloganından, ne tür bir ürün veya hizmet sunduğunu kolayca anlayabilirler. Açıklık ise, markanın iletişimde kullanılan dilin anlaşılır ve net olmasını sağlar. Karmaşık ve anlaşılması güç bir dil, tüketicilerin markayı yanlış anlamasına veya ilgisiz kalmasına neden olabilir. Marka mesajları, tüketicilerin dikkatini

çekmek ve markanın farklılıklarını vurgulamak için anlaşılır bir dil ile iletilmelidir (Binnur-Demirci, 2022).

Kesinlik ve açıklık, markanın tanıtımı için kullanılan tüm unsurlarda önemlidir. Marka adı, slogan, reklam kampanyaları, web sitesi ve sosyal medya hesapları, tüketicilere markanın ne olduğunu ve ne yapabileceğini anlatmak için kesin ve açık bir dil kullanılmalıdır. Bu unsurlar, tüketicilerin markayla bağlantı kurmasını kolaylaştırır ve markanın hatırlanmasını artırır (Naçar, 2021).

Türk Patent ve Marka Kurumu'nun 4'üncü maddesi, markalar için önceden aranan "çizimle görüntülenebilen veya benzer şekilde ifade edilebilen, basılı yayın yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen" işaret koşulunu kaldırarak, "marka sahibinin koruma kapsamının açık ve kesin olarak anlaşılmasını sağlayabilecek şekilde sicilde gösterilebilir" bir işaret olma şartı getirdi (Suluk vd., 2018). Bu düzenleme, koku, ses, renk markaları ve hareketli markalar gibi yeni marka türlerinin tescil işlemlerini kolaylaştırmayı amaçlamaktadır. Ayrıca, bu değişiklik "Avrupa Birliği Marka Direktifi 2015/2436", "AB Marka Tüzüğü 2015/2424" ve "TRIPS anlaşması" ile uyum sağlanmıştır (Güneş, 2013).

Sicilde gösterim somut, kalıcı ve erişilebilir olmalıdır ve korumaya yönelik husus hem halk hem de yetkili makamlar tarafından kesin ve açık şekilde anlaşılabilir olmalıdır. SMKY'nin 7. maddesi, farklı marka türlerinin gösteriminin nasıl olacağını belirtir. 2. fıkrada, ses markası için yapılan başvurularda işaretin elektronik ortamda dinlemeye ve saklamaya elverişli kaydının Kuruma sunulması gerektiği belirtilmiştir (Yüksekol, 2018). Tüm marka türlerinde, gösterimlerin kalıcı, somut ve erişilebilir olması gereklidir ve koruma konusunun halk ve yetkili makamlar tarafından açık ve kesin olarak anlaşılması gerekmektedir (Naçar, 2021).

2.2.2. Ayırt edicilik

Ayırt edicilik, bir markanın benzersizliğini vurgulayan ve tüketicilerin markayı diğerlerinden kolayca ayırt etmelerini sağlayan bir unsurdur. Ayırt edicilik, markanın rekabet avantajı sağlaması için önemlidir. Bir markanın ayırt edici olması, tüketici bireylerin markayla bağlantı kurmasını kolaylaştırır ve markanın hatırlanma durumunu artırır (Güneş, 2013). Bir markanın ayırt ediciliği, markanın görsel unsurlarıyla oluşturulabilir. Marka adı, logo, renkler ve diğer görsel öğeler, markanın ayırt ediciliğini arttırmak için kullanılabilir. Örneğin, Coca-Cola'nın logodaki kıvrımlı yazı tipi ve kırmızı renk, markanın ayırt ediciliğini artırır (Kim vd., 2001).

Ayırt edicilik ayrıca, markanın sunduğu ürün veya hizmetin özellikleri ile de ilişkilendirilebilir. Bu, markanın farklılıklarını vurgulamak ve tüketicilere benzersiz bir değer önerisi sunmak için kullanılabilir. Örneğin, Apple'ın ürünleri, diğer rakip teknoloji şirketlerinden farklı bir tasarım ve işlevsellik sunarak ayırt edici bir özellik taşıyor (Puzakova & Aggarwal, 2018). Markanın ayırt ediciliği, marka stratejisi ve pazarlama planlamasının önemli bir parçasıdır. Bir markanın ayırt ediciliğini arttırmak için, marka stratejisi oluşturulurken tüketicilerin ihtiyaçları ve beklentileri dikkate alınmalıdır. Markanın görsel unsurları ve ürün/hizmet özellikleri, tüketicilerin markayı diğerlerinden ayırt edebilmesi için benzersiz ve anlamlı olmalıdır (Durmaz & Ertürk, 2016).

Marka tescili için en önemli unsurlardan biri olan ayırt edicilik, SMK'nin 4. maddesinde "bir işaretin bir teşebbüsün mal ve hizmetlerinin diğerlerinden ayırt edilmesini sağlaması" olarak belirtilmiştir (Bozgeyik, 2013). Ancak, bu madde ayırt ediciliğin tanımını içermemektedir. Ayırt edicilik, marka olarak tescil edilmek istenen işaretin, diğer işaretlerden herhangi bir nedenden dolayı farklı olması ve bir teşebbüsün mal ve hizmetlerini diğerlerinden ayırt etmesi şeklinde tanımlanabilir. Bu tanım, Tekinalp tarafından da "bir işaretin özellikleri ve unsurları ile diğer işaretlerden ayrılabilme yeteneği" şeklinde yapılmıştır (Tekinalp, 2002).

Ayırt edicilik unsurunda işaretin yaratıcı, yeni veya ticaret hayatında ilk kez kullanılmış olması aranmamaktadır. Bu unsur, tasarımlarda aranan yenilik veya fikir ve sanat eserlerinde aranan hususiyet gibi unsurlarla karıştırılmamalıdır. Ayırt edicilik, kapsamında işaretin farklılık yaratan özelliği herhangi bir nedenle olabilir ve bu özellik, işaretin ayırt ediciliği açısından araştırılan unsurlar arasındadır (Güneş, 2013).

Ayırt edici nitelik, somut ve soyut ayırt edici nitelik şeklinde iki farklı kategoriye ayrılmaktadır. Marka olabilecek bir işaretin taşınması gereken ayırt edici nitelik ise soyut ayırt edici nitelik olarak kabul edilmektedir. Soyut ayırt edici nitelik, işaretin marka olarak tescil edilebilme kabiliyeti anlamına gelmektedir. Eğer bir işaret soyut ayırt edici nitelik taşımıyorsa, marka olarak tescil edilemez (Karaca, 2015). Soyut ayırt edici niteliği taşıyan bir işaret ise, herhangi bir mal veya hizmetle ilgili olmamakla birlikte, marka olarak kullanılacak ayırt ediciliğe sahip olmalıdır. Buna ek olarak, bir işaretin soyut ayırt edici nitelik taşıyabilmesi için, fark edilebilir, tanınabilir ve sınırları belirgin bir şekilde bütünlük arz etmesi gerekmektedir. Örneğin, bir sayfadan oluşan bir metin, bütün olarak algılanamadığından, herhangi bir mal veya hizmetle ilgili ayırt ediciliğe sahip olmadığı için, soyut ayırt edici niteliğe sahip değildir (Şehirali-Çelik & Mutluoğlu, 2010).

İşaretin, tescili yapılmak istenen ürünleri diğer ürünlerden ayırt edebilecek nitelikte olması durumu somut ayırt edici nitelik olarak adlandırılır. Eğer işaret, tescil edilmek istenen hizmet ya da mallar için ayırt edici değilse, somut ayırt edici niteliğine sahip değildir. Örneğin, “şeker” kelimesi marka olarak tescil edilebilir, ancak sadece şeker ürünü için tescil edildiğinde somut ayırt edici niteliği yoktur. SMK'nin 5. maddesi 1-b bendi, somut ayırt edici niteliğin yokluğunun, marka tescili için mutlak bir reddetme sebebi olduğunu belirtmektedir (Suluk vd., 2018).

İşaretler, piyasada kullanılmaları sonucu ayırt edicilik kazanabilirler ve bu durumda marka şeklinde tescil edilebilirler. Kullanımları neticesi ayırt edici özellik kazanma imkanı, özellikle bu tür işaretler için tanınmıştır. Bu tür işaretlerin ayırt edicilik kazanabilmesi için piyasada kullanılmaları gerekmektedir. Ancak, soyut ayırt edici niteliğin yokluğu herhangi bir kullanımla giderilemez (Ramello, 2006).

2.2.3. İşaret

İşaret, bir markanın tanıtımı için kullanılan sembolik bir unsurdur. İşaret, markanın ismini veya logosunu tamamlayan bir öge olabilir. Marka ismi veya logo, tüketicilere markayı hatırlatırken, işaret ise markanın imajını tamamlayarak markanın benzersizliğini vurgular (Binnur-Demirci, 2022).

İşaret, markanın tanıtımında kullanılan görsel unsurların bir parçasıdır ve markanın hatırlanma durumunu artırır. İşaretler, markanın hedef kitlesinde bir hissiyat yaratabilir ve marka ile bağlantı kurmalarını kolaylaştırır. Örneğin, Nike'nin “Swoosh” işareti, tüketicilere Nike markasını hatırlatır ve markanın spor ve aktivite ile ilişkilendirilmesini sağlar. İşaret, aynı zamanda markanın ürünlerinde veya ambalajlarında kullanılan sembolik bir öge olabilir. Örneğin, Coca-Cola'nın şişe tasarımındaki kıvrımlı hatlar, markanın şişe tasarımının ayırt edici bir özelliği haline gelmiştir ve markanın tanıtımında önemli bir rol oynamıştır (Kırdar, 2003).

İşaretler, marka tanıtımında kullanılan diğer unsurlarla birlikte markanın benzersizliğini vurgular. Marka adı, logo, slogan ve işaret bir arada kullanılarak, markanın imajı oluşturulur ve tüketicilerin markayı diğerlerinden ayırt etmesi kolaylaşır. Sonuç olarak, işaret, markanın tanıtımında önemli bir rol oynayan sembolik bir unsurdur. İşaretler, markanın hatırlanabilirliğini artırır ve markanın benzersizliğini vurgulayarak tüketicilerin markayı diğerlerinden ayırt etmesine yardımcı olur (Binnur-Demirci, 2022).

Marka hukuku açısından işaret, bir girişimi çağrıştıran, hedef kitlenin girişime bağlanmasını sağlayan bir sembol olarak tanımlanır. Başka bir deyişle, bir mal veya

hizmeti, üretici veya hizmeti sunanla ilişkilendiren, diğerlerinden ayırt edici, mal veya hizmetin hangi girişime ait olduğunu gösteren sembol şeklinde de ifade edilebilir. Avrupa Birliği Adalet Divanı (ABAD)'ın tanımına göre işaret, herhangi bir duyu yoluyla algılanabilen her türlü mesajdır. İşaret, bu iletişim mesajlarından bağımsız olarak, ticari kökenini gösterdiği mesajlar açısından SMK 4 kapsamında marka olarak korunur (Memişoğlu, 2019).

SMK'nin 4. maddesinde işaret kavramı, marka kavramını da içerecek şekilde geniş anlamda kullanılmıştır. Ancak her marka bir işaret olsa da her işaret marka değildir. Bu maddedeki işaret kavramı, henüz tescil edilmemiş markanın şeklini ifade etmektedir ve tescilden sonra marka adını alır. Bir işaretin marka olabilmesi için, SMK'nin 4. maddesinde belirtildiği gibi ayırt edici nitelikte olması ve “koruma konusunun açık ve kesin bir şekilde anlaşılmasını sağlayacak şekilde sicilde gösterilebilir olması” gerekmektedir (Suluk vd., 2018). Bu özellikleri taşıdığına, marka niteliği taşıyan işaretler de SMK'nin 4. Maddesi kapsamında belirtilmiştir. Bu maddeye göre; “kişi adları dâhil sözcükler, şekiller, renkler, harfler, sayılar, sesler ve malların veya ambalajlarının biçimi gibi her türlü işaret” marka olabilir. Maddenin gerekçesinde de belirtildiği gibi, markayı temsil eden işaretler sayılmaktayken, kısıtlı sayma metodu özümsememiş ve her tür işaretin tescilinin mümkün olduğunu belirtmek için “her tür işaret” ifadesi kullanılmıştır. Bu nedenle, kanun maddesinde sayılmayan ancak ayırt edicilik ile açıklık ve kesinlik şartlarını sağlayan her işaretin tescil edilebileceği düşünülmektedir (Binnur-Demirci, 2022).

Marka olabilecek işaretlerin çeşitliliği SMK'nin 4'üncü maddesiyle sınırlı değildir ve örneğin kokular, tatlar, hareketler, dokunma/his markaları, etkinlik markaları ve hologramlar da marka olarak tescil edilebilir. Ancak, kokular ve tatlar konusunda doktrinde tartışmalar vardır. Bazı uzmanlar, kanunun öngördüğü ayırt edicilik ile açıklık ve kesinlik şartlarını sağlamaları koşuluyla kokuların da tescil edilebileceğini düşünmektedirler. Kokuların kalıcı şekilde muhafaza edilebilmesi için teknolojik yöntemlerin geliştirilmesi durumunda, bu işaretlerin marka olarak tescil edilebilmesi mümkün olabilir. Bu durumda, SMK'nin 4'üncü maddesinde yer alan “koruma konusunun açık ve kesin biçimde anlaşılmasını sağlayacak şekilde sicilde gösterilebilme” şartı da yerine getirilmiş olacaktır (Çolak, 2016).

Sınai Mülkiyet Kanunu'nun uygulanmasına ilişkin yönetmelikte belirtilen 37. madde, bazı marka türlerinin gösterimine yönelik düzenlemeler içermektedir. Bu madde kapsamında, işaretin özellikle karakterler, çizgiler, şekiller ya da görüntüler aracılığıyla

görsel açıdan gösterilmesi, yazılı açıklamalar, elektronik kayıtlar ya da uygun olan diğer gösterimlerin sunulması gerekmektedir. Ancak, tatlar ve kokular konusunda tartışmalar devam etmektedir. Bu tür işaretler, kişiden kişiye farklılık göstermesi ve sicilde açık ve kesin olarak gösterilememesi nedeniyle marka olarak tescil edilememektedir. Ancak, gelecekte teknolojik gelişmelerle birlikte, tatların ve kokuların muhafazası için yeni yöntemler ve araçlar geliştirilebilirse, bu işaretlerin tescili mümkün olabilir. Bu durumda, marka sahipleri SMKY 7/6'ya uygun olarak işaretlerini uygun bir şekilde göstererek tescil için başvuruda bulunabilirler (Binnur-Demirci, 2022).

2.3. Markanın Önemi ve Faydaları

Marka, bir şirketin ürün ve hizmetlerini diğerlerinden ayırt etmek için kullandığı isim, simge, renk veya diğer sembolik öğelerdir. Markanın önemi, işletmeler için rekabet avantajı sağlamak ve tüketicilerin güvenini kazanmak için önemlidir (Kaptanoğlu vd., 2019). İşletmeler, markalarını oluştururken, tüketicilerin markayı hatırlamalarını ve bağlılık geliştirmelerini sağlamak için benzersiz bir imaj oluşturmak isterler. Bir marka, tüketicilerin ürün veya hizmetlerin kalitesi hakkında olumlu bir izlenim edinmelerine yardımcı olabilir. Markanın, işletmelerin tüketicilerle arasında bir bağlantı kurmasına ve sadık bir müşteri kitlesi oluşturmasına yardımcı olduğu kanıtlanmıştır (Akgün & Akgün, 2014).

Markanın diğer bir önemi, tüketicilerin bir ürün veya hizmeti diğerlerinden ayırt etmesine yardımcı olmasıdır. Bir marka, tüketicilerin bir ürün veya hizmeti tanımlamasına ve hatırlamasına yardımcı olur. Örneğin, bir tüketici “Pepsi” derken, markanın renkleri, logosu ve tadı hakkında hemen bir fikir edinebilir (Hüsamettin & Yacan, 2018). Markalar aynı zamanda, şirketlerin müşterileriyle olumlu bir ilişki kurmasına yardımcı olur. Markalar, tüketicilerin bir şirkete güvenmelerini sağlayarak, şirketlerin daha iyi bir ürün veya hizmet sunma yönünde çabalamalarına teşvik edebilir. Ayrıca markalar, işletmelerin ürünlerini veya hizmetlerini tanıtmak için kullanabilecekleri güçlü bir pazarlama aracıdır (Durmaz & Ertürk, 2016). Sonuç olarak, bir markanın önemi, işletmelerin rekabet avantajı sağlamaları, müşterilerle olumlu bir ilişki kurmaları ve ürün veya hizmetlerinin tanıtımını yapmaları için gereklidir. İyi bir marka, müşterilerin işletmelerin ürün veya hizmetlerine olan güvenini artırarak, işletmelerin başarısı için önemli bir etkidir (Binnur-Demirci, 2022).

Markaların önemli bir fonksiyonu, ürünlerin veya hizmetlerin kaynak (menşe/köken) göstermesidir. Markalar, tüketicilere ürünlerin veya hizmetlerin nereden

geldiği ve kim tarafından üretildiği hakkında bilgi verirler. Özellikle, belirli bir coğrafi bölgeden veya ülkeden gelen ürünlerin kalitesi veya özellikleri ile ilişkilendirilmesi söz konusu olduğunda, markaların kaynak gösterme fonksiyonu daha da önem kazanır (Kaplan & Baltacıoğlu, 2009). Bu nedenle, ülkeler genellikle kendi ürünlerini desteklemek ve markalaşmış ürünlerinin tanınırlığını artırmak için marka koruma yasaları oluştururlar. Örneğin, “Made in Italy” etiketi, İtalyan üreticiler tarafından üretilen ve İtalya’nın kalite ve mükemmeliyeti ile ilişkilendirilen ürünlerin kaynak gösterme markası olarak kullanılır. Benzer şekilde, “Swiss Made” etiketi, İsviçre’nin hassasiyeti ve mükemmeliyeti ile ilişkilendirilen ürünler için kullanılır (Donzé, 2019).

Markaların kaynak gösterme fonksiyonu, tüketicilerin ürünlerin kalitesi ve güvenilirliği hakkında daha fazla bilgi sahibi olmalarına yardımcı olur. Bu da tüketicilerin satın alma kararlarını etkiler ve bir markanın satışlarına olumlu yönde katkıda bulunur. Ayrıca, kaynak gösterme fonksiyonu, ürünlerin taklit edilmesini ve sahteciliği önlemeye de yardımcı olur (Pekdiğer, 2022).

Markaların kalite garanti fonksiyonu, tüketicilerin satın aldıkları ürün veya hizmetin kalitesi hakkında güvence sahibi olmalarını sağlar. İyi bir marka, müşterilerin ürün veya hizmet kalitesi konusunda endişe duymadan satın alma yapmalarına yardımcı olabilir. Marka sahibi, markasının kalitesini korumak ve geliştirmek için sürekli olarak çaba gösterir. Bu sayede markanın imajı ve itibarı güçlenir (Varlı, 2020). Bir marka, müşterilerin kalite konusunda güvence sahibi olmalarına yardımcı olurken aynı zamanda marka sahibine de faydalar sağlar. İyi bir marka, işletmenin ürün veya hizmetlerinin kalitesinin yanı sıra işletmenin itibarını da yükseltir. Bu da işletmenin müşteri sadakatini artırır ve rekabet avantajı sağlar (Demirağ, 2019).

Markaların kalite garanti fonksiyonu, tüketicilerin ürün veya hizmet seçimlerinde karar vermelerine yardımcı olurken aynı zamanda marka sahibine de uzun vadede kazanç sağlar. Kaliteli bir marka, müşterilerin aklında kalıcı bir izlenim bırakır ve böylece marka sadakati artar. Bu da işletmenin uzun vadeli karlılığına katkıda bulunur (Durmaz & Ertürk, 2016).

Markaların yatırım, tanıtım ve iletişim fonksiyonları, işletmelerin pazarlama stratejilerinin temelini oluşturur. İyi bir marka, işletmenin ürün ve hizmetlerinin kalitesini yansıtır ve potansiyel müşterilerin dikkatini çeker. Ayrıca, marka, müşterilerin markayı hatırlamasını ve aynı ürün veya hizmeti satın almalarını sağlar (Öztürk & Gönenç, 2018).

Markaların yatırım fonksiyonu, işletmelerin markalarını korumak, geliştirmek ve pazarlamak için yaptığı harcamaları kapsar. Bu harcamalar, markanın tanınırlığını

artırmak için yapılan reklam ve pazarlama faaliyetlerini içerir. Markaların yatırım fonksiyonu aynı zamanda markanın tescili, korunması ve lisanslanması için yapılan yasal harcamaları da içerir (Özgen, 2009).

Markaların tanıtım fonksiyonu, markanın hedef kitlesine tanıtılmasını ve markanın pazar payını artırmasını sağlar. Bu fonksiyon, reklam, promosyonlar, etkinlikler, sponsorluklar ve diğer pazarlama faaliyetleri yoluyla gerçekleştirilir. İyi bir tanıtım stratejisi, markanın hedef kitle tarafından hatırlanmasını ve tercih edilmesini sağlayabilir (Akgün & Kızıllan, 2022).

Markaların iletişim fonksiyonu, müşterilerle ve hedef kitleyle doğrudan ve dolaylı olarak iletişim kurmayı amaçlar. İletişim, müşteri hizmetleri, sosyal medya, müşteri yorumları ve diğer iletişim kanalları yoluyla gerçekleştirilir. İyi bir iletişim stratejisi, müşteri memnuniyetini artırabilir ve markanın sadakatini sağlayabilir (Çetin & Zengin, 2022). Sonuç olarak, markaların yatırım, tanıtım ve iletişim fonksiyonları, işletmelerin başarılı olmaları için kritik öneme sahiptir. İyi bir marka stratejisi, işletmenin pazarda rekabet etmesine yardımcı olabilir ve müşteri sadakatini artırabilir (Binnur-Demirci, 2022).

İşletmeler açısından marka, bir ürün veya hizmeti diğerlerinden ayırt etmek ve müşterilerin zihninde güçlü bir imaj oluşturmak için kullanılan önemli bir araçtır. İşletmelerin marka oluşturma ve yönetme sürecinde dikkat etmeleri gereken bazı önemli hususlar şunlardır (Nasution vd., 2022):

- Benzersizlik: İyi bir marka, benzersiz ve tanınabilir olmalıdır. İşletmelerin marka oluşturma sürecinde, rakiplerinden farklı ve özgün bir marka oluşturmaları önemlidir. Benzersiz bir marka, müşterilerin ürün veya hizmetler hatırlamalarını ve bağlılıklarını geliştirmelerini sağlar.

- Tutarsızlık: Marka tutarsızlığı, müşterilerin markanız hakkında kararsızlık yaşamasına neden olabilir. İşletmelerin marka oluşturma sürecinde, markalarının tutarlılığını ve bütünlüğünü korumaları önemlidir. Markanın renkleri, logosu ve diğer sembolik öğeleri, her yerde aynı şekilde kullanılmalıdır.

- Müşteri odaklılık: İyi bir marka, müşterilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini yansıtmalıdır. İşletmelerin marka oluşturma sürecinde, müşterilerinin ihtiyaçlarını anlamak ve markalarını müşterilerine göre özelleştirmek önemlidir. Markanın müşterilerin zihninde güçlü bir yer edinmesi için, müşterilerin ihtiyaçlarına uygun ürün ve hizmetler sunulmalıdır.

- Kalite: İyi bir marka, kaliteli ürün ve hizmetler sunan bir işletmenin imajını yansıtmalıdır. İşletmelerin marka oluşturma sürecinde, ürün ve hizmetlerinin kalitesine öncelik vermeleri ve müşteri memnuniyetini sağlamaları önemlidir. Kaliteli bir marka, müşterilerin markanıza güvenmelerini ve sadık bir müşteri kitlesi oluşturmalarını sağlar.

- Sürekli yenileme: İyi bir marka, sürekli olarak yenilenmeye ve gelişmeye açık olmalıdır. İşletmelerin marka oluşturma sürecinde, müşterilerinin ihtiyaçlarını ve pazar trendlerini takip etmeleri, markalarını yenilemeleri ve geliştirmeleri gerekmektedir. Sürekli yenilenen bir marka, müşterilerin ilgisini çekmeye ve rekabet avantajı sağlamaya yardımcı olur.

Markaların faydaları oldukça geniştir. İyi bir marka, bir işletmeye rakipleri arasında ayırt edici bir avantaj sağlar ve işletmenin ürünlerini veya hizmetlerini daha cazip hale getirir (Yıldız, 2019). Ayrıca, markalar, işletmelerin müşteri sadakatini artırmasına, ürün veya hizmetlerinin tanınırlığını ve itibarını artırmasına, müşterilerin işletmeye olan güvenini ve bağlılığını artırmasına yardımcı olur. Marka, işletmenin ürün veya hizmet kalitesini belirler ve müşterilerin bu kaliteye güvenmelerine yardımcı olur. Tüm bunlar, işletmenin başarısını artırırken, müşterilerin de ürün veya hizmetlerden daha iyi bir şekilde yararlanmasını sağlar. Markaların faydaları şu şekilde belirtilmektedir (Sığındı, 2022);

- Farkındalık oluşturma: Markalar, işletmelerin kendilerini tanıtmak ve farkındalık yaratmak için kullanabilecekleri en önemli araçlardan biridir. İyi bir marka, işletmenin adını, ürünlerini veya hizmetlerini ve işletmenin değerlerini müşterilere açıkça ifade eder. Markalar, tüketicilerin ürün ve hizmetlerle ilgili algılarını şekillendirmek için kullanılan önemli bir araçtır. Markalar, kalite, güvenilirlik ve benzersizlik gibi özelliklerle özdeşleştirilerek, tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemek için kullanılır. Bu nedenle, markaların farkındalık oluşturma stratejileri, markanın hedef kitleye nasıl sunulduğunu ve markanın tüketicilerin zihninde nasıl algılandığını belirleyebilir. Markalar, çeşitli pazarlama teknikleri kullanarak farkındalık oluşturabilirler. Bunlar arasında reklam kampanyaları, sponsorluk anlaşmaları, dijital pazarlama faaliyetleri ve etkinlikler yer almaktadır.

- Sadık müşteriler: İyi bir marka, sadık müşteri kitlesinin oluşturulmasına yardımcı olur. Müşteriler, marka adını duyduğunda işletmenin ürünlerine veya hizmetlerine güvenerek tekrar satın alacaklarına dair bir inanç geliştirirler.

- Rekabet avantajı: İyi bir marka, işletmenin rakiplerine karşı bir avantaj sağlar. İyi bir marka, rakiplerden farklı bir kimlik ve itibar oluşturulmasına yardımcı olur ve müşterilerin işletmeyle bağ kurmasını sağlar. Markalar, bir şirketin rekabet avantajı kazanmasına ve pazarda diğer rakiplerinden ayrılmasına yardımcı olabilir. Markalar, tüketicilerin bir ürün veya hizmete olan algısını şekillendirerek, şirketlerin ürünlerini diğerlerinden ayırmalarına yardımcı olur. Güçlü bir marka, tüketicilerin zihinlerinde olumlu bir imaj oluşturarak, markanın hedef kitlesinin tercih ettiği ve sevdiği bir marka haline gelmesini sağlar. Bu da markaya sadık müşteriler kazandırır ve markanın ürün veya hizmetlerini diğerlerinden ayırıştırır. Markalar ayrıca, tüketicilerin ürün veya hizmetleri hatırlamasını ve farklılaştırmasını kolaylaştırdığı için, pazardaki rekabeti azaltır. Bu nedenle, markalar, şirketlerin rekabet avantajını artırarak, pazarda daha güçlü bir konuma sahip olmalarını sağlar.

- İtibar: İyi bir marka, işletmenin itibarını artırır. Müşteriler, iyi bir markanın işletmenin kalitesi hakkında bir güvence olduğunu düşünürler ve işletmelerin ürünlerine veya hizmetlerine daha fazla güven duyarlar.

- Değer: İyi bir marka, işletmenin değerini artırır. İyi bir marka, müşterilerin işletmeye yatırım yapmalarını ve hisseleri satın almalarını teşvik eder.

- Pazarlama: İyi bir marka, işletmenin pazarlama stratejilerini kolaylaştırır. İyi bir marka, reklam kampanyaların daha etkili olmasını sağlar ve müşterilerin işletmeyi tekrar hatırlamasına yardımcı olur. Markalar, şirketlerin pazarlama faaliyetlerinde sağladığı faydalar nedeniyle önemlidir. Markalar, şirketlerin ürün ve hizmetlerini tanıtmak için kullanılan önemli bir araçtır. Güçlü bir marka, tüketicilerin zihninde olumlu bir imaj oluşturarak, şirketlerin ürün veya hizmetlerini daha çekici hale getirir. Markalar ayrıca, tüketicilerin bir ürün veya hizmet satın alırken yaşadığı endişeleri azaltarak, satın alma kararını kolaylaştırır. Bu nedenle, markalar, şirketlerin pazarlama faaliyetleri için büyük bir fayda sağlar. Markalar ayrıca, şirketlerin rekabet avantajını artırarak, pazarda daha güçlü bir konuma sahip olmalarını sağlar. Güçlü bir marka, tüketicilerin markayı hatırlamasını ve seçmesini kolaylaştırarak, şirketlerin hedef kitlesine daha etkili bir şekilde ulaşmalarına yardımcı olur. Bu nedenle, markalar, şirketlerin pazarlama faaliyetlerinde önemli bir rol oynar ve şirketlerin pazarlama faydasını artırarak, başarılarına katkıda bulunur.

- İş birliği fırsatları: İyi bir marka, işletmeye iş birliği fırsatları sunar. İyi bir marka, işletmelerin diğer işletmelerle iş birliği yaparak daha geniş bir müşteri kitlesi oluşturmaya yardımcı olur.

- Çalışan bağlılığı: İyi bir marka, işletmenin çalışanlarına da yarar sağlar. İyi bir marka, çalışanların işletmenin değerlerine bağlı hissetmelerini ve daha verimli çalışmalarını sağlar.

- Şeffaflık: İyi bir marka, işletmenin şeffaflığını artırır. İyi bir marka, müşterilerin işletmeye yönelik değerlerine ve ürünlerine olan güvenlerini artırır.

- İşletme büyümesi: İyi bir marka, işletme büyümesini destekler. İyi bir marka, işletmenin pazarlama faaliyetlerinde ve müşteri sadakati oluşturmada daha başarılı olmasına yardımcı olur. Bu da işletmenin büyümesine katkı sağlar. Markalar, işletmelerin büyümesinde önemli bir rol oynar. Güçlü bir marka, tüketicilerin zihninde olumlu bir imaj oluşturarak, işletmenin hedef kitlesinin tercih ettiği ve sevdiği bir marka haline gelmesini sağlar. Bu da işletmenin sadık müşteriler kazanmasına ve marka değerini artırmasına yardımcı olur. Güçlü bir marka ayrıca, yeni müşterilerin işletmeye çekilmesini kolaylaştırır. Tüketiciler, güçlü bir markaya sahip olan işletmeleri tercih ederler çünkü marka, işletmenin ürün veya hizmetlerinin kalitesi ve güvenilirliği hakkında bir ipucu verir. Bunun sonucunda, işletmelerin büyümesi ve genişlemesi daha olası hale gelir. Ayrıca, güçlü bir marka, işletmenin diğer ürün veya hizmetlerini de tanıtmak için bir fırsat sunar. Markanın gücü, işletmenin yeni ürünler veya hizmetler sunmasını ve müşteri tabanını genişletmesini sağlar. Bu nedenle, markalar, işletmelerin büyümesine katkıda bulunur ve işletmelerin başarısına önemli bir şekilde etki eder.

- Fiyatlandırma stratejileri: İyi bir marka, işletmenin fiyatlandırma stratejilerini etkileyebilir. İyi bir marka, müşterilerin işletmenin ürünlerine veya hizmetlerine daha fazla para ödemelerini kabul etmelerini sağlar.

- Global erişim: İyi bir marka, işletmenin global erişimini artırır. İyi bir marka, işletmenin ürünlerini veya hizmetlerini yurt dışında tanıtmayı ve satmayı daha kolay hale getirir.

- İşletme yönetimi: İyi bir marka, işletme yönetimini kolaylaştırır. İyi bir marka, işletmenin daha kolay yönetilmesine yardımcı olur ve işletmenin uzun vadeli hedeflerini belirlemesine ve başarılı bir şekilde uygulamasına yardımcı olur.

- Finansal başarı: İyi bir marka, işletmenin finansal başarısını artırır. İyi bir marka, işletmenin daha fazla müşteri çekmesini ve daha fazla satış yapmasını sağlar, bu da

işletmenin karlılığını artırır. Markalar, işletmelerin finansal başarısını etkileyen önemli bir faktördür. Güçlü bir marka, işletmenin ürün veya hizmetlerinin satışlarını artırarak, gelirlerini artırır. Ayrıca, markanın gücü, işletmenin fiyatlandırma stratejilerini destekleyerek, daha yüksek fiyatlar talep etmesine ve daha yüksek kar marjları elde etmesine yardımcı olur. Markalar ayrıca, işletmelerin maliyetlerini azaltmalarına yardımcı olur. Güçlü bir marka, işletmenin ürün veya hizmetlerinin tanıtımı için daha az miktarda pazarlama harcaması yapmasına olanak tanır. Bu da işletmelerin finansal başarısını artırarak, karlılıklarını artırır. Sonuç olarak, markalar, işletmelerin finansal başarısını artırmalarına yardımcı olur ve işletmelerin sürdürülebilir büyüme ve karlılık elde etmelerini sağlar.

- İnovasyon: İyi bir marka, işletmenin inovasyon yeteneğini artırır. İyi bir marka, işletmenin yeni ürünler veya hizmetler geliştirmesine ve müşterilerin ihtiyaçlarına cevap vermesine yardımcı olur.
- Müşteri memnuniyeti: İyi bir marka, müşteri memnuniyetini artırır. İyi bir marka, müşterilere kaliteli bir hizmet sunmak için işletmenin üzerindeki baskıyı artırır ve müşterilerin işletmeye olan güvenlerini artırır.
- İşletme stratejisi: İyi bir marka, işletmenin stratejik planlamasını etkileyebilir. İyi bir marka, işletmenin hedeflerine ulaşmak için daha etkili stratejiler belirlemesine yardımcı olur.

Markaların faydalarına yönelik yukarıdaki nedenlerden dolayı, markaların işletmeler için çok önemli olduğunu söylemek mümkündür. İyi bir marka, işletmenin büyümesini destekler, müşteri sadakati oluşturur ve rekabet avantajı sağlar. Marka oluşturma süreci uzun ve zorlu olabilir, ancak iyi bir marka, işletmeyi başarıya kavuşturmaktadır (Binnur-Demirci, 2022).

2.4. Marka Güveni

Marka güveni, bir markaya karşı hissedilen güvendir ve en basit anlamıyla belirli bir markaya karşı duyulan güvendir. Tüketiciler, markanın olumlu sonuçlar doğuracağına inandıkları için, markaya güven duyarlar ve risklerle karşılaştıklarında, markanın onları koruyacağına inanırlar. Marka güveni, tüketicilerin belirli bir markanın işlevini yerine getirme yeteneğine güvenme arzusundan kaynaklanır. Bu nedenle, güvenilir markalar daha fazla satış yapar ve daha yüksek derecede bağlılık uyandırır (Ünalın vd., 2020).

Güven kavramı, sosyal psikolojideki kişisel ilişkilerin analizinden ortaya çıkmış ve marka güveni, bir tüketicinin markaya duyduğu güven olarak tanımlanabilir.

Tüketicinin markaya güvenmesi, markanın geçmiş deneyimleri ile ilgilidir. Markalar sadece müşteri memnuniyeti değil, aynı zamanda daha soyut özellikleri de yöneterek, sadık müşteri tabanından fiyat toleransı gibi avantajlar sağlayabilir. Müşterinin marka tarafından nasıl değerlendirildiğine ilişkin algısı, güven duygusunu oluşturur ve tüketicinin markaya güvenmesine yardımcı olur. Bu da tüketicinin markaya bağlılık hissi uyandırır ve markaya daha yüksek bir ödeme yapma eğiliminde olur (Şaylan & Tokgöz, 2020).

Marka güveni terimi, tüketicilerin bir markaya duyduğu güveni ifade eder ve genellikle bir markanın ürün veya hizmetlerine olan güvenin bir ölçüsü olarak kabul edilir. Bir marka, tüketicilerin güvenini kazanmak için çeşitli yollar kullanabilir, örneğin kaliteli ürünler sunarak, güvenilir bir imaj oluşturarak, dürüst ve şeffaf bir şekilde faaliyet göstererek ve müşteri hizmetleriyle ilgili sorunları çözerek çeşitli yollar kullanılmaktadır (Ünal vd., 2020). Marka güveni, tüketicilerin bir markaya olan güvenlerini belirleyen faktörler arasında en önemli olanlarından biridir. Tüketiciler, bir markaya güvendikleri zaman, o markanın ürünlerini satın almak için daha olumlu bir eğilim gösterirler ve marka sadakati oluşturma eğiliminde olurlar. Bu nedenle, markaların güven kazanma stratejileri, başarılı bir pazarlama ve satış stratejisi için önemlidir (Tabish vd., 2020).

Marka güveni, aynı zamanda bir markanın itibarını da etkiler. Tüketiciler bir markaya güvendikleri zaman, o markanın itibarı artar ve marka, sektöründe lider bir konuma yükselir. Bunun yanı sıra, tüketicilerin bir markaya olan güveni, markanın kriz durumlarından çıkmasına ve krizleri atlatmasına yardımcı olabilir (Kazan vd., 2020). Sonuç olarak, marka güveni, bir markanın başarısı için kritik öneme sahip bir faktördür. Markaların, tüketicilerin güvenini kazanmak için kaliteli ürünler sunmak, dürüst ve şeffaf bir şekilde faaliyet göstermek ve müşteri hizmetleriyle ilgili sorunları çözmek gibi stratejiler kullanmaları gerekmektedir (Afzal vd., 2010).

Marka güveni kavramının tanımı için, “güven” kavramının anlaşılması önemlidir. Bir markaya duyulan güven, tüketicinin markanın kaliteli performans sağlayacağına samimi ve dürüst bir şekilde inanmasıdır. Marka güveni için gerekli olan iki temel bileşen ise güvenilirlik ve uzmanlıktır. Güvenilirlik, markanın kaliteli performans sağlayacağına dair samimi ve dürüst bir şekilde inanılmasını ifade ederken, uzmanlık ise markanın hizmet/ürün sınıflamasındaki eğitim ya da tecrübeden kaynaklanan bilgili ve yetenekli olarak algılanma derecesidir (Tabish vd., 2020). Tüketicilerin markaya duydukları güven, markanın yetkinlik, dürüstlük ve yardımseverlik gibi inançlarla ilişkilendirilmesi veya tanımlanmasıyla artar. Tüketicilerin markanın güvenilir, tutarlı, yetkin, sorumlu,

yardımsever, adil ve dürüst olduğuna dair inançları, marka güvenini artıran önemli faktörlerdir. Örneğin, İnternet üzerinden faaliyet gösteren markalar ve satıcılar hakkında bilgi eksikliği yaşayan tüketiciler için yetkinliğin çevrimiçi tüketici davranışında kilit bir unsur olduğu ileri sürülmüştür (Kazan vd., 2020).

Online community, şirketlerin müşterileriyle sanal ortamda etkileşim kurmalarına olanak sağlayan sosyal medya platformları aracılığıyla gerçekleşen bir olgudur. Facebook, Twitter ve LinkedIn gibi sosyal medya sitelerinde tüketiciler ve şirketler, ürün yenilikleri ve şirket raporları hakkında tüm bilgileri paylaşır. Online topluluklar sayesinde üyeler, topluluk üyelerine karşı bir aidiyet ve üyelik hissi geliştirirler (Şaylan & Tokgöz, 2020). İnternetin hızla yaygınlaşması ve bilgiye erişimin kolaylaşması, insanların iletişim kurmak ve fikirlerini paylaşmak için interneti tercih etmesine neden olmuştur. Bu durum, müşterilerin markalara karşı tutumlarını ve satın alma süreçlerini de etkilemiştir (Kazan vd., 2020). Hem ticari şirketler hem de profesyonel danışmanlık firmaları, online marka topluluklarında kullanıcı katılımını artırmak için çeşitli pazarlama stratejileri geliştirmekte ve önemli yatırımlar yapmaktadır. Ancak etkili iletişim eksikliği, marka güveni oluşturma sürecinde online toplulukların güvenini etkileyebilmektedir (Tabish vd., 2020).

“Tahmin edilebilirlik” kavramı, bir markanın tüketiciler tarafından algılanan yeteneği olarak tanımlanabilir. Marka, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayacağına dair güveni vererek, marka özelliklerinin anlaşılmasını sağlar. Tahmin edilebilirlik, aynı zamanda ürün özellikleri ve marka değeriyle de ilişkilidir. Bir tüketici, başka bir tüketici tarafından kullanılan bir marka hakkında tahmin yürüttüğünde, bu o ürünle ilgili tahmin yapmak anlamına gelir (Yagublu & Fırat, 2022).

Pazarlama kapsamında, güven genellikle bir firmanın taahhütlerini yerine getirme yeteneği ve tüketici beklentileri arasındaki bağlantıyla ilgilidir. Bu beklentiler, firmanın uzmanlığına, dürüstlüğüne ve yardımseverliğine dayanmaktadır. Uzmanlık, firmanın işlerini sürdürme ve müşteri beklentilerini karşılama konusundaki yeteneğine inançtır (Kazan vd., 2020). Dürüstlük, firmanın taahhütlerini yerine getirme konusundaki inançla ilgilidir ve yardımseverlik, firmanın karar alma sürecinde ve müşteri ilişkileri faaliyetlerinde müşteri çıkarlarını dikkate alma istekliliğine inançla ilgilidir. Güvenin davranışsal niyetlerin oluşmasındaki rolü, literatürde iyi tanımlanmıştır. Örneğin, güven, bir firmanın müşteri sadakatini geliştirmesine ve sürdürmesine yardımcı olur. Firma güveni olan tüketiciler, vaatlerine saygı gösterilmesini beklerler ve firmanın kendi çıkarlarına göre hareket etmesini istemezler (Dam, 2020).

Marka güveni, müşterilerin bir markaya olan inancı ve güvenidir ve birçok faktör tarafından etkilenebilir. Bazı etkili faktörler şunlardır (Kim & Chao, 2019):

- Markanın kalitesi ve performansı: Müşteriler bir markaya olan güvenlerini, markanın kalitesi, performansı ve dayanıklılığı ile ilişkilendirirler.
- Müşteri deneyimi: Müşteriler, markanın sunduğu ürün veya hizmetlerle ilgili olumlu veya olumsuz deneyimleri ile markaya olan güvenlerini şekillendirirler.
- Marka imajı: Markanın algılanan imajı, müşterilerin markaya olan güvenlerini olumlu veya olumsuz yönde etkileyebilir. Örneğin, güvenilir, yenilikçi ve profesyonel bir imaj, müşterilerin markaya olan güvenini artırabilir.
- Reklam ve pazarlama: İyi bir reklam ve pazarlama stratejisi, markaya olan güveni artırabilir. Markanın doğru mesajı iletiyor olması ve müşterilerin ihtiyaçlarına uygun bir şekilde sunulması, markaya olan güveni artırabilir.
- Sosyal medya: Sosyal medya platformları, marka güveni için giderek daha önemli hale geliyor. Markaların sosyal medyada aktif olması, müşterilerin markaya olan güvenini artırabilir.
- İtibar yönetimi: Bir markanın itibarı, markaya olan güveni doğrudan etkileyebilir. Olumlu bir itibar, müşterilerin markaya olan güvenini artırırken, olumsuz bir itibar güveni azaltabilir.
- Güvenlik: Müşteriler, özellikle online alışverişlerde, markanın güvenliği konusunda endişeli olabilirler. Bu nedenle, müşterilerin kişisel bilgilerinin korunması gibi güvenlik faktörleri marka güveni için son derece önemlidir.

Güven, öncelikle kişinin geçmiş deneyimlerine dayalıdır. Güven, sonuçlara bağlıdır. Güven, farklı şekillerde tanımlanabilir. Güven literatürü, birçok disiplinden gelen araştırmaların ışığında dört temel bileşenin var olduğunu savunmaktadır: yeterlilik algısı, tahmin edilebilirlik, yardımseverlik ve dürüstlük (Hegner & Jevons, 2016).

Marka yetkinliği, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılama ve sorunlarını çözme konusunda yetenekli olan bir markanın sahip olduğu niteliktir. Bu yetkinlik, bir organizasyonun kilit alanlarda uzmanlaşması ve marka imajını bu alanlarda güçlendirmesi gerektiği anlamına gelir. Pazarlamacılar, müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını tam olarak anlamalı ve markalarının yetkinliğini müşterilerine doğru bir şekilde iletmelidir. Bu iletişim süreci sırasında, markanın yetkinliği konusunda müşterilerin zihninde herhangi bir şüphe yaratılmamalıdır. Pazarlamacılar, markanın

kişiliğini belirli alanlarda otorite olarak kabul edilen fikir liderleri aracılığıyla ileterek müşterileri ikna etmelidir (Afzal vd., 2010).

Markanın dürüstlüğü, markanın etik ve profesyonel yönetimi doğrultusunda adalet ve dürüstlük ilkesine bağlı kalması anlamına gelir. Markanın dürüstlüğü, güvenilir iletişim kurabilme yeteneği, adalet duygusunun güçlülüğü ve ilgili taraflarla bilgi paylaşımına önem vermesiyle yansıtılır. Markanın dürüstlüğü, müşterilerin ve diğer paydaşların marka hakkında olumlu bir algıya sahip olmasını sağlar. Bu nedenle, markalar dürüstlük ilkesine uygun bir şekilde yönetilmeli ve bu ilkeyi güçlü bir şekilde yansıtmalıdır (Dam, 2020).

Markanın yardımseverliği, markanın sadece kendi kısa vadeli çıkarlarından ziyade bütün paydaşların refahını temel aldığı bir niteliktir. Yardımseverlik, markanın müşterilerine yönelik samimi endişeler ve onlar için iyilik yapma ve sorunlarını çözme motivasyonunu içermektedir. Bu nitelik literatürde iyi niyet, yanıt verme, problem çözme yaklaşımı, açıklık veya güven kavramlarıyla ifade edilebilir. Markanın yardımseverliği, müşterilerin markaya olan güvenlerini arttırarak marka sadakatini ve olumlu itibarı artırabilir. Bu nedenle, markaların yardımseverliği konusunda öncü olması ve müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılamak için çaba göstermesi önemlidir (Hegner & Jevons, 2016).

Marka güveni, başarılı pazarlama ilişkileri kurmanın önemli bir unsuru olarak, marka güvenilirliği, marka sadakati ve bağlılığı algılarını öngörerek işletmeler için kritik bir faktördür. Güven, davranışsal ve tutumsal sadakati arttırmada merkezi bir rol oynar ve bu da sırasıyla pazar payının korunması ve fiyat esnekliği gibi pazarlama sonuçlarını etkiler. Özellikle çevrimiçi ortamlarda marka güveni büyük önem taşır. Marka güveni; çevrimiçi hizmetlerin tüketici tarafından kabul edilmesi, tüketici çevrimiçi katılımı ve tüketici web sitesi sadakatini desteklemesi gibi faktörlerle ilişkilidir (Kautonen, 2008).

İşletmeler için marka güveninin önemi kapsamında müşteri görüşleri ve güven algıları, çalışanlarla kişisel etkileşimler ve deneyimler sonucunda şekillenir. Müşteriler, işletmelerle iş yaparken güvende hissetmek ve gizliliklerinin korunduğundan emin olmak isterler. Marka imajı, marka güveninin uygun bir göstergesidir ve şirketler bu imajlarını geliştirerek müşterilerinin ürünlerine olan güvenlerini artırabilirler. Marka güveni, sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek ve ticari performansı arttırmak için önemli bir amaçtır. Bu güven marka imajı, reklam, ağızdan ağıza iletişim, mahremiyet, güvenlik ve aşinalık kombinasyonu ile elde edilir (Anggadwita & Martini, 2020).

Marka değerinin oluşumu ve genişletilmesi için yönetilen bazı unsurların müşterilerin beklentilerini aşması, marka güveninin sağlanması anlamına gelir. Bu nedenle, marka güveni diğer marka bileşenlerine kıyasla daha önemlidir. Özetle, daha yüksek pazar payı ve rakiplere göre daha yüksek fiyatlar gibi üstün marka performansı sonuçları, müşteri sadakatinden kaynaklanabilir. Bu sadakat, markaya duyulan güven ve markanın yarattığı duygular veya etkiler tarafından belirlenebilir (Deheshti vd., 2016).

İşletmeler marka güveni oluşturmak için çeşitli yöntemler kullanabilirler. Bunlardan bazıları şunlardır (elikkol, 2017):

- Kaliteli rnler ve hizmetler sunmak: İşletmeler, müşterilerine kaliteli ürünler ve hizmetler sunarak marka güveni oluşturabilirler. Kaliteli rnler, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamakta etkili olurken, kaliteli hizmetler ise müşterilerin iyi bir deneyim yaşamalarını sağlar.

- Müşteri memnuniyetini sağlamak: Müşteri memnuniyeti, marka güveni oluşturmanın önemli bir faktörüdür. İşletmeler, müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılamak için ellerinden geleni yaparak müşteri memnuniyetini sağlamalıdır.

- İyi iletişim kurmak: İşletmeler, müşterileriyle iyi bir iletişim kurarak onların ihtiyaçlarını anlamalı ve bunlara uygun zmler sunmalıdır. İyi iletişim, müşterilerin işletmeye olan güvenini artırır.

- Marka değerini ve imajını korumak: İşletmeler, marka değerlerini ve imajlarını koruyarak müşterilerinin güvenini kazanabilirler. Marka değeri ve imajı, işletmenin müşteriler üzerindeki etkisini belirleyen önemli faktörlerdir.

- Sosyal sorumluluk projelerine katılmak: İşletmeler, sosyal sorumluluk projelerine katılarak topluma faydalı bir rol üstlenebilirler. Bu tür projeler, müşterilerin işletmeye olan güvenini artırır.

- İyi bir dijital varlık oluşturmak: İşletmeler, dijital varlıklarını iyi yöneterek müşterilerine doğru bilgi sunabilirler. İyi bir dijital varlık, işletmenin müşteriler üzerindeki etkisini artırır ve marka güveni oluşturur.

Marka güveni işletmeler açısından oldukça önemlidir. Müşterilerin bir markaya güven duyması, o markanın ürünlerine ve hizmetlerine sadakatle bağlı kalmalarını sağlar ve markanın itibarını artırır. Bu da daha yüksek pazar payı, daha yüksek fiyatlar ve daha iyi kar marjı gibi ekonomik faydalar sağlayabilir (Hüsamettin & Yacan, 2018).

Marka güveni aynı zamanda müşterilerin tekrar satın alma davranışlarına da olumlu yönde etki eder. Bir müşteri, bir markaya güveniyorsa, daha büyük olasılıkla o

markadan tekrar satın alacak ve markanın müşteri sadakatini artırmasına yardımcı olacaktır (Şaylan & Tokgöz, 2020). Bununla birlikte, marka güveni oluşturmak zaman alıcı bir süreçtir ve bir kez kaybedildiğinde yeniden kazanmak çok zordur. İşletmelerin, müşterilere güven vermek için güvenilir, dürüst ve şeffaf bir şekilde hareket etmeleri gerekmektedir. Bu nedenle, işletmelerin marka güveni konusuna özel bir önem vermesi ve güveni olumsuz etkileyebilecek faktörleri minimize etmeleri önemlidir (Ünalın vd., 2020).

2.5. Marka Tutkusu

Marka tutkusu terimi, belirli bir markaya olan sadakatinin ötesinde, bir kişinin bir marka ile ilişkisini ifade etmek için kullanılır. Bu, bir marka ile kişisel bir bağ kurma ve marka ile kimliklerini özdeşleştirme eğiliminde olan tüketicileri tanımlamak için kullanılır. Bu tür tüketiciler genellikle bir markanın ürünlerini sadece kalitesi veya işlevselliği nedeniyle değil, aynı zamanda markanın temsil ettiği değerler, imaj ve yaşam tarzı nedeniyle de tercih ederler. Bu nedenle, markalar için sadakat yaratmak, tüketicilerin markaları tercih etme nedenleri arasında önemli bir rol oynamaktadır (Çetin & Zengin, 2022).

Marka tutkusu, tüketicilerin bir markayı tercih etmelerinin nedenleri arasında markanın kalitesi, imajı, ürün özellikleri, kullanılabilirliği ve fiyatının yanı sıra, kişisel bir bağ ve özdeşleşme hissiyatı da bulunur. Bu tutku, tüketicilerin markanın ürünlerini tercih etmelerine, markanın gelecekteki ürünlerini de almalarına ve markayı arkadaşlarına ve ailelerine tavsiye etmelerine yol açabilir (Can & Mühürdaroğlu, 2019).

İşletmeler açısından marka tutkusu, marka sadakatini artırmak ve tüketicilerin markayla güçlü bir bağ kurmalarını sağlamak için önemlidir. Marka tutkusu, tüketicilerin markaya bağlılıklarını artırır ve marka tercihlerinin değişmesini engeller (Albert vd., 2013). Marka tutkusu, tüketicilerin markaya olan bağlılığını artırarak işletmelerin karlılığını da artırabilir. Marka tutkusu, tüketicilerin markanın ürünlerini sadece bir kez değil, sürekli olarak satın almalarına ve markanın gelecekteki ürünlerini de satın almalarına yol açabilir (Gumparhi vd., 2022).

Tutku, hayatımız boyunca karşılaştığımız evrensel bir kavramdır. Özellikle son yıllarda, markalar ve ürünlerle kurduğumuz bağlar ve hisler, tutku kavramı ile özdeşleştirilmiştir (Unal ve Aydın, 2013). Kişiler arasında farklı türlerde aşka yönelik ilişkiler vardır ve psikoloji alanında bu çeşitlilik sıkça ifade edilmektedir. Bu türler arasında romantik, sevgi dolu ve özverili olanlar bulunmaktadır. Ancak her birey için

ortak olan etkiler arasında güçlü arzular, sevgi, tutku, mahremiyet ve sadakat yer almaktadır (Çetin & Zengin, 2022).

Kevin Roberts, Saatchi & Saatchi reklam ajansının CEO'su olarak marka tutkusu veya marka aşkı kavramını pazarlama alanına kazandırmıştır. Bu kavramın ortaya çıkış fikri, her markanın sevilme arzusunun yanı sıra tüketicilerin de sevdikleri markaları satın almak isteyecekleri düşüncesine dayanmaktadır (Roberts, 2005). Marka tutkusu, tüketici ile tanınan marka arasındaki tutkulu bağ ifade eden bir kavram olarak açıklanmaktadır (Carroll & Ahuvia, 2006).

Tüketicinin bir markaya aşkla bağlanması ve markaya sadık tüketicisi olması olarak tanımlanan marka tutkusu, belirli bir markaya duyulan yoğun hislerin değerlendirildiği bir yapıdır ve tüketici için doyuma ulaşmak anlamında önemli bir role sahiptir (Çetin & Zengin, 2022).

Pazarlama sektörü, tüketiciyi kazanmak ve elinde tutmak için markanın tüketici ile duygusal bir bağ kurmasının önemine vurgu yapmaktadır. Bu vurgunun sebebi, bireylerin sosyal yaşamlarındaki boşlukları markalar ile doldurmaya başlamasıdır. Günümüz markaları, ürünün kalitesinden daha çok tüketiciye yaşattığı duygulara odaklanarak kendini ifade etmektedir (Aksoy, 2017).

Marka aşkı, marka ile tüketici arasındaki ilişkinin en yüksek seviyesidir. Tüketiciyi etkileyen duygusal, bilişsel ve tutumsal faktörleri içermektedir. Marka tutkusunu barındıran olan bir marka, tüketicilerinin hayallerindeki markalar haline gelerek, geçmiş, bugün ve geleceği bir araya getirir. Bu durumda, marka tutkusu kendilerine özgü mitler, ikonlar, semboller veya logolar ile tanınır. Bu nitelikleri taşıyan markalar, tüketicilerde merak uyandırarak satın alma eğilimlerini artırır (Carroll & Ahuvia, 2006). Marka tutkusu, tüketicilerin duygularına hitap ederek onları etkileyen ve çekici özelliklere sahip olan markaları ifade etmektedir. Marka, tıpkı insan ilişkilerinde olduğu gibi, tek taraflı bir ilişki değildir. Marka ve tüketici arasındaki ilişki, her ikisi tarafından da oluşturulan ve geliştirilen bir dizi davranışı içerir. Bu ilişki, uzun süreli hatıralar, duygular ve alışkanlıklarla bir arkadaşlık gibi ilişkilendirilebilir (Batra vd., 2012).

2.6. Marka Tatmini

Marka tatmini, bir tüketici davranışı kavramıdır ve tüketicinin satın aldığı ürün veya hizmetten elde ettiği memnuniyet düzeyini ifade etmektedir. Tüketicilerin satın aldıkları ürün veya hizmetlerden ne kadar tatmin oldukları, marka tercihleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olabilir. Bu nedenle, markalar müşteri tatminini artırmaya

çalışarak müşteri sadakatini ve marka bağlılığını artırmayı hedeflemektedirler (Çelik & Bengül, 2008). Marka tatmini, tüketicinin üründen veya hizmetten elde ettiği fayda ile önceden belirlediği beklentileri arasındaki farkı ölçmektedir. Eğer tüketicinin beklentileri, satın aldığı ürün veya hizmetten elde ettiği faydadan daha yüksekse, tatmini düşük olacaktır. Ancak, beklentilerin altında bir fayda elde edilirse, tüketici tatmin olacaktır (Devrani, 2009).

Marka tatmini, tüketicinin ürün veya hizmeti tekrar satın alma isteği, marka hakkında olumlu sözlü iletişim, marka bağlılığı ve sadakati ile ölçülebilir. Bu nedenle, markalar müşteri tatmini ile ilgili geri bildirimler alarak, müşteri deneyimini iyileştirmek ve marka sadakatini artırmak için gerekli önlemleri alabilirler. Sonuç olarak, marka tatmini, tüketicilerin satın aldıkları ürün veya hizmetten elde ettikleri faydaya göre ölçülen bir kavramdır ve markaların müşteri sadakatini ve bağlılığını artırmak için önemli bir faktördür (Çelik & Bengül, 2008).

Marka tatmini, bir tüketicinin bir markadan aldığı ürün veya hizmetten duyduğu memnuniyet düzeyidir. Bu memnuniyet, tüketicinin beklentilerini karşılama derecesiyle ölçülür ve tüketicinin marka ile olan ilişkisini etkileyen önemli bir faktördür. Marka tatmininin önemli hususları şu şekilde belirtilmektedir (Doaei vd., 2012):

- Müşteri Sadakati: Marka tatmini, müşteri sadakatine yol açar. Tatmin edici bir marka deneyimi yaşayan müşteriler, daha sonra tekrar bu markayı tercih ederler. Bu nedenle markalar, müşteri tatmini sağlamak için çaba harcamalıdır.
- Olumlu Sözlü İletişim: Marka tatmini, müşterilerin marka hakkında olumlu sözlü iletişim yapmasını sağlar. Tüketiciler, tatmin edici bir deneyim yaşadıklarında, bu deneyimi arkadaşlarına veya ailelerine anlatarak markanın itibarını artırır.
- Müşteri Şikayetlerinin Azalması: Tatmin edici bir marka deneyimi, müşteri şikayetlerinin azalmasına neden olur. Tüketiciler, memnun kalmadıkları bir deneyim yaşadıklarında şikayet etme eğiliminde olurlar. Bu nedenle, markalar müşteri tatmini sağlamak için ürün veya hizmetlerindeki sorunları çözmeye çalışırlar.
- Müşteri Davranışlarının Etkisi: Marka tatmini, müşteri davranışlarını etkiler. Tatmin edici bir marka deneyimi yaşayan müşteriler, daha fazla ürün satın alır veya daha sık satın alır. Ayrıca, tatmin edici bir deneyim yaşayan müşteriler, marka sadakati oluşturma açısından daha değerlidir.

- Rekabet Üstünlüğü: Marka tatmini, rekabet üstünlüğü sağlar. Tatmin edici bir marka deneyimi yaşayan müşteriler, rakip markalardan daha olumlu bir görüşe sahip olurlar. Bu nedenle, markalar müşteri tatmini sağlamak için çaba harcamalıdır.

Bu kapsamda marka tatmini; müşteri sadakati, olumlu sözlü iletişim, müşteri şikayetlerinin azalması, müşteri davranışlarının etkisi ve rekabet üstünlüğü gibi önemli hususları içerir. Markalar, müşteri tatmini sağlamak için ürün veya hizmetlerinde sürekli iyileştirme yapmalı ve müşteri geri bildirimlerine önem vermelidirler.

Marka tatmini, işletmelerin müşterileri ile kurdukları ilişkinin önemli bir parçasıdır. Tatmin edici bir marka deneyimi, müşterilerin markaya olan bağlılığını artırarak tekrar satın alma davranışlarını tetikleyebilir ve olumlu bir marka imajı oluşturabilir. Bu nedenle, işletmelerin marka tatmini ile ilgili birçok hususa dikkat etmeleri gerekmektedir (Yıldız & Tehci, 2014).

İşletmelerin ilk olarak müşteri ihtiyaçlarını doğru anlamaları ve bu ihtiyaçları karşılayacak ürün ve hizmetleri sunmaları gerekmektedir. Müşteri odaklı bir yaklaşım benimseyen işletmeler, müşterilerinin ihtiyaçlarına uygun ürün ve hizmetler sunarak marka tatmini sağlayabilirler (Bayuk & Küçük, 2007). İkinci olarak, işletmelerin ürün kalitesine ve hizmet kalitesine önem vermeleri gerekmektedir. Müşteriler, ürünlerin kalitesi ve hizmetlerin niteliği konusunda tatmin olmadıkları durumlarda marka tatmini sağlamazlar. Bu nedenle, işletmelerin kaliteyi sürekli bir şekilde kontrol etmeleri ve iyileştirmeleri gerekmektedir (Şahin & Şen, 2017). Üçüncü olarak, işletmelerin müşteri iletişimi ve müşteri ilişkileri yönetimine özen göstermeleri gerekmektedir. Müşteri hizmetleri, müşterilerin sorunlarını çözme ve sorularına cevap verme konusunda hızlı ve etkili bir şekilde hareket etmeleri gerekmektedir. Bu şekilde, müşterilerin memnuniyeti artar ve marka tatmini sağlanır (Bayuk & Küçük, 2007). Son olarak, işletmelerin müşteri geri bildirimlerini toplamaları ve bu geri bildirimleri dikkate almaları gerekmektedir. Müşteri geri bildirimleri, işletmelerin ürün ve hizmetlerini iyileştirmelerine yardımcı olur ve müşterilerin ihtiyaçlarına daha uygun bir şekilde cevap vermelerini sağlar. Bu da marka tatminini artırır (Yıldız & Tehci, 2014).

Tüm bu hususlar göz önünde bulundurulduğunda, marka tatmini işletmeler için son derece önemlidir. Tatmin edici bir marka deneyimi, müşterilerin markaya olan bağlılığını artırarak işletmelerin büyümesine ve başarısına katkı sağlayabilir.

Marka tatmininin oluşma süreci, tüketicinin marka ile ilişkili deneyimleri sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu süreç genellikle üç aşamalıdır ve bu süreçler şu şekilde ifade edilmektedir (Ha & Perks, 2005):

- Önceden algı: Tüketicinin marka hakkında önceden sahip olduğu algılar marka tatmini üzerinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, markaların tüketiciler tarafından olumlu algılanması ve beklentileri karşılaması gerekmektedir.

- Deneyim: Tüketicinin marka ile ilişkili deneyimleri, marka tatmininin oluşmasında belirleyici bir faktördür. Bu deneyimler, markanın ürün kalitesi, müşteri hizmetleri, marka imajı, reklamlar gibi birçok faktör tarafından etkilenebilir.

- Sonuç: Tüketicinin deneyimleri sonucunda oluşan tatmin hissi, marka sadakati ve olumlu marka tutumları gibi sonuçlara yol açar. Bu sonuçlar, tüketicinin markayı yeniden tercih etme olasılığını artırır ve marka ile bağlılığı güçlendirir.

Marka tatmini oluşma sürecinde, tüketicilerin beklentileri ile markanın sundukları arasındaki uyumun önemi vurgulanmaktadır. Markaların tüketicilerin beklentilerini karşılaması, marka tatmininin oluşmasında kritik bir faktördür. Bununla birlikte, tüketicilerin marka deneyimleri kişisel faktörlerden de etkilenebilir. Örneğin, tüketicinin o anki ruh hali, sosyal durumu ve deneyimlerin sonucunda ortaya çıkan beklentileri, marka tatmininin oluşumunda belirleyici olabilir (Orhan, 2020).

Marka tatmini, tüketicilerin bir marka ile ilgili algıladıkları ürün veya hizmet deneyiminden kaynaklanan duygusal ve bilişsel bir tepkidir. Bu nedenle, marka tatmini tüketicilerin satın alma davranışlarını etkiler (Pınarbaşı & Türkyılmaz, 2017). Tüketiciler, marka tatminini, bir ürün veya hizmetin kendilerine vaat ettiği faydaların gerçekleşmesiyle elde ederler. Eğer tüketiciler ürün veya hizmetten bekledikleri faydaları elde edemezlerse, marka tatminsizliği yaşayabilirler. Bu durumda tüketiciler, markadan uzaklaşabilir ve alternatif markalara yönelebilirler (Şahin & Şen, 2017).

Tüketicilerin marka tatmini yaşamaları, satın alma niyetlerini artırabilir. Tatmin edici bir ürün veya hizmet deneyimi yaşayan tüketiciler, aynı markadan yeniden satın alma yapma olasılıkları daha yüksek olabilirler. Ayrıca, tatmin edici bir marka deneyimi yaşayan tüketiciler, markayı olumlu bir şekilde tanıtmaya eğiliminde olabilirler. Bu da markanın popülerliğini ve sadık müşteri kitlesini artırabilir (Ha & Perks, 2005). Sonuç olarak, marka tatmini tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen önemli bir faktördür. İyi bir marka deneyimi yaşayan tüketiciler, markaya sadık kalabilir ve aynı markadan tekrar satın alma yapabilirler. Bu nedenle, işletmelerin marka tatmini sağlamak için müşteri memnuniyeti ve deneyimine odaklanmaları önemlidir (Pınarbaşı & Türkyılmaz, 2017).

2.7. Marka Sadakati

Marka sadakati, tüketicilerin belirli bir markaya bağlılık ve tekrar tekrar satın alma niyeti göstermeleri olarak tanımlanabilir. Bu bağlılık, birçok faktörden etkilenebilir ve tüketicilerin marka sadakati göstermelerinde ürün kalitesi, markanın imajı, marka vaatleri, müşteri hizmetleri, fiyat, reklam kampanyaları ve benzeri faktörler önemli rol oynayabilir (Uzunkaya, 2016).

Marka sadakati, işletmeler için büyük bir değere sahip olabilir, çünkü sadık müşteriler işletmeler için düzenli ve kararlı bir müşteri tabanı oluşturabilirler. Sadık müşteriler ayrıca markanın itibarını yükseltmek için de katkı sağlayabilirler. Ayrıca, marka sadakati gösteren tüketicilerin, reklam ve pazarlama maliyetlerini azaltarak işletmenin karlılığını artırabileceği düşünülmektedir (Kalyoncuoğlu, 2017).

Marka sadakati, tüketicilerin bir markaya olan bağlılığı arttıkça, satın alma davranışlarını etkileyen faktörler de değişebilir. Tüketiciler, sadık oldukları markayı tercih etme eğiliminde olabilirler ve marka sadakati düzeyleri arttıkça, fiyat ve ürün kalitesi gibi diğer faktörlerin önemi azalabilir (Uzunkaya, 2016). Marka sadakatinin sağlanması için, işletmelerin müşteri deneyimini iyileştirme, müşteri hizmetlerini geliştirme, marka bilinirliğini artırma, marka değerini koruma, tüketicilerin beklentilerini karşılama ve sadakat programları geliştirme gibi stratejiler uygulaması önerilmektedir (Önen, 2018).

Marka sadakati, müşterilerin belirli bir markaya olan bağlılıklarını ifade eder. Bu bağlılık, müşterinin markanın ürün ve hizmetlerine olan güveni, tatmini ve tercihini içerir. Marka sadakati, birçok işletmenin hedeflediği bir durumdur çünkü müşteri sadakati, işletmenin başarısı ve uzun vadeli karlılığı için kritik bir faktördür. Marka sadakatinin öne çıkan önemli hususları şunlardır (Çelikkol, 2022):

- Yeniden Satın Alma: Marka sadakati, müşterilerin belirli bir markayı yeniden satın alma niyetleriyle ilişkilidir. Sadık müşteriler, ürün veya hizmetin fiyatı, kalitesi veya rekabet avantajı gibi faktörlere rağmen belirli bir markayı seçmeye devam ederler.
- Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim: Marka sadakati, müşterilerin marka hakkında olumlu ağızdan ağıza iletişim yapmalarına da neden olur. Sadık müşteriler, ürün veya hizmet hakkında olumlu deneyimlerini paylaşarak başkalarının da aynı markayı tercih etmesini sağlarlar.

- İşletme İmajına Katkı: Marka sadakati, işletmenin olumlu bir imajını da güçlendirir. Sadık müşteriler, işletmenin sunduğu ürün veya hizmetin kalitesine olan güvenlerini ve tatminlerini ifade ederek işletmenin itibarını artırır.

- İşletme Karlılığına Katkı: Marka sadakati, işletmenin uzun vadeli karlılığına da katkıda bulunur. Sadık müşteriler, işletmenin satış hacmini artırarak karlılığı artırır. Ayrıca, sadık müşterilerin yeniden satın alma niyetleri daha yüksek olduğu için, işletme yeni müşterileri çekmek için daha az maliyetli pazarlama stratejileri kullanabilir.

- Rekabet Avantajı: Marka sadakati, işletmelerin rakiplerinden daha avantajlı hale gelmelerine de yardımcı olur. Sadık müşteriler, rakip markalara geçme olasılıkları daha düşük olduğu için, işletmeler daha kararlı ve güçlü bir müşteri tabanına sahip olabilirler.

Marka sadakati, tüketicilerin belirli bir markaya bağlılık ve bağımlılık hissettiği durumu ifade eder. Bu bağlılık, tüketicilerin tekrar tekrar aynı markayı tercih etmesine ve diğer markalara karşı daha az ilgi duymasına neden olur. Marka sadakatının birçok faydası vardır (Erciş vd., 2017).

Marka sadakati, ilk olarak, tüketicilerin markanın ürün veya hizmetlerine olan güvenini artırır. Tüketiciler, belirli bir markaya bağlı olduklarında, markanın ürün veya hizmetlerini kaliteli, güvenilir ve tutarlı olduğuna inanırlar. Bu da markanın itibarını artırır ve markanın diğer tüketicilere daha çekici görünmesine neden olur. İkinci olarak, marka sadakati, marka ile tüketiciler arasında bir bağlantı oluşturur. Markaya sadık olan tüketiciler, markanın değerlerini benimserler ve markayı bir yaşam tarzı olarak görürler. Bu da markanın tüketicilerin hayatında daha fazla yer almasına ve tüketicilerin marka hakkında olumlu sözlü reklam yapmasına neden olur. Üçüncü olarak, marka sadakati, markanın satışlarını artırır. Sadık tüketiciler, markanın ürün veya hizmetlerine daha sıkı bir şekilde bağlı oldukları için, daha fazla satın alım yaparlar. Bu da markanın satışlarını artırarak karlılığı artırır. Son olarak, marka sadakati, markanın maliyetlerini azaltır. Sadık tüketiciler, markaya olan bağlılıkları nedeniyle, markanın pazarlama ve reklam maliyetlerini azaltır. Marka sadakati ayrıca, tüketicilerin markaya bağlılığı sayesinde, markanın müşteri memnuniyeti oranını da artırır (Erciş vd., 2017).

Tüm bunlar, marka sadakatının markalar için son derece önemli olduğunu göstermektedir. Marka sadakati, markaların güvenilirliklerini artırır, marka ile tüketiciler arasında bir bağ oluşturur, satışları artırır ve maliyetleri azaltır. Bu nedenle, markaların tüketicileri kazanmak ve elde tutmak için marka sadakati stratejileri geliştirmeleri önemlidir (Kalyoncuoğlu, 2017).

Marka sadakati ölçüm yaklaşımları açısından davranışsal yaklaşım, marka sadakati kavramını ölçmek için kullanılan bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım, tüketicilerin belirli bir markaya olan bağlılığını, marka sadakatini ölçmek için kullanılan ölçüm araçlarına dayanmaktadır.

Davranışsal yaklaşım, tüketicilerin gerçek davranışlarına dayanarak marka sadakatini ölçer. Bu yaklaşım, tüketicilerin bir markayı seçmelerinin arkasındaki nedenleri, marka değiştirme olasılıklarını ve sadakat seviyelerini analiz eder. Bu yaklaşımın temel amacı, tüketicilerin sadakatini ölçmek için tek bir ölçüt yerine, birden fazla ölçüt kullanmaktır. Bu ölçütler arasında tekrar satın alma davranışı, markanın tercih edilme sıklığı, markanın alternatiflerine göre fiyat algısı gibi davranışsal göstergeler yer almaktadır. Bu yaklaşım, tüketicilerin gerçek davranışlarına odaklanarak, markaların sadakatlerini daha doğru bir şekilde ölçebilmesine yardımcı olur. Bu nedenle, marka yöneticileri ve pazarlama uzmanları tarafından kullanılan yaygın bir ölçüm yaklaşımıdır (Khiabani & Karakadılar, 2016).

Marka sadakati ölçüm yaklaşımlarına yönelik olarak tutumsal yaklaşım, marka sadakati kavramını ölçmek için kullanılan bir başka yaklaşımdır. Bu yaklaşım, tüketicilerin bir markaya olan tutumlarını ölçmek için kullanılan ölçüm araçlarına dayanmaktadır. Tutumsal yaklaşım, tüketicilerin bir markaya olan tutumlarını ölçer. Bu yaklaşım, tüketicilerin bir markayı nasıl algıladıklarını, markanın değerini, imajını ve tüketicilerin marka hakkındaki duygusal tepkilerini analiz eder. Bu yaklaşımın temel amacı, tüketicilerin bir marka hakkındaki tutumlarını ölçmek için tek bir ölçüt yerine, birden fazla ölçüt kullanmaktır. Bu ölçütler arasında markanın algılanan kalitesi, markanın tutarlılığı, markanın benzersizliği, marka imajı, markanın bağlılık yaratan değeri gibi tutumsal göstergeler yer almaktadır. Tutumsal yaklaşım, tüketicilerin bir markayı nasıl algıladıklarını ve markaya olan bağlılıklarını ölçmek için doğrudan tüketici görüşlerine dayanır. Bu nedenle, marka yöneticileri ve pazarlama uzmanları tarafından kullanılan yaygın bir ölçüm yaklaşımıdır. Bu yaklaşım, markaların tüketicilerin duygusal tepkilerini ve algılarını ölçerek marka sadakatini arttırmak için kullanılan pazarlama stratejileri geliştirmelerine yardımcı olur (Ayaş, 2012).

Marka sadakati ölçüm yaklaşımları kapsamında karma yaklaşım, marka sadakati kavramını ölçmek için kullanılan bir diğer yaklaşımdır. Bu yaklaşım hem tutumsal hem de davranışsal yaklaşımları birleştirerek tüketicilerin bir markaya olan bağlılığını ölçer. Karma yaklaşım, tüketicilerin markaya karşı tutumlarını ve davranışlarını bir arada ölçer. Bu yaklaşım, markaya olan duygusal bağlılığı ve marka sadakatini ölçmek için

tüketicilerin gerçek satın alma davranışları ile birlikte, tutumlarını ve marka ile ilgili düşüncelerini de analiz eder. Bu yaklaşımın temel amacı, marka sadakatini ölçmek için hem tutumsal hem de davranışsal ölçütleri bir arada kullanarak daha kapsamlı bir sonuç elde etmektir. Bu ölçütler arasında markanın imajı, tüketicilerin marka hakkındaki düşünceleri, satın alma davranışları, markanın fiyat algısı ve diğer davranışsal göstergeler yer almaktadır. Karma yaklaşım hem tutumsal hem de davranışsal yaklaşımların avantajlarını bir araya getirerek daha doğru ve kapsamlı bir marka sadakati ölçümü sağlar. Bu yaklaşım, markaların tüketicilerin gerçek satın alma davranışlarına ve tutumlarına daha iyi bir şekilde uygun hale gelmelerini sağlar. Marka yöneticileri ve pazarlama uzmanları tarafından kullanılan yaygın bir ölçüm yaklaşımıdır (Uzunkaya, 2016).

2.8. Spor Pazarlaması ve Rüzgar Sörfü

Spor pazarlaması spor endüstrisi ile pazarlama arasındaki ilişkiyi ele alan bir pazarlama türüdür. Spor pazarlaması, spor markalarının ürünlerini ve hizmetlerini tanıtmak, marka bilinirliği ve sadakatini artırmak için pazarlama stratejileri kullanmasıdır. Bu stratejiler, sponsorluk anlaşmaları, reklam kampanyaları, etkinlikler, dijital pazarlama, sosyal medya pazarlaması ve diğer taktikleri içerebilir (Altınbaş, 2007).

Spor pazarlaması, spor endüstrisindeki markaların, sporcuların, takımların ve etkinliklerin, tüketicilerin dikkatini çekmek ve onların markaya olan bağlılığını artırmak için pazarlama tekniklerini kullanmasını içerir. Bu amaçla, pazarlama stratejileri, sporseverlerin ilgi alanlarına, yaşam tarzlarına ve satın alma davranışlarına uygun hale getirilir (Yücel & Güler, 2015). Spor pazarlaması, birçok farklı spor kategorisi için geçerlidir. Bunlar arasında futbol, basketbol, tenis, golf, bisiklet, koşu, yüzme, snowboard, kayak, atletizm, boks ve daha pek çok spor dalı bulunur. Bu sporların hepsi, büyük bir hayran kitlesine sahip olduğundan, spor pazarlaması, markaların hedef kitlesine ulaşması için çok önemli bir fırsat sunar (Altın vd., 2020).

Spor pazarlaması ayrıca, tüketicilerin spora olan tutkusunu kullanarak marka bilinirliğini artırmak için yaratıcı pazarlama stratejileri de geliştirir. Örneğin, bir marka, bir sporcu veya takımı destekleyen bir reklam kampanyası yaparak, hedef kitlesinin duygusal bağlılığını artırabilir. Markalar, ayrıca, spor etkinlikleri ve yarışmalar düzenleyerek, tüketicilerin markaları hakkında daha fazla bilgi sahibi olmalarını sağlayabilirler (Altınbaş, 2007). Sonuç olarak, spor pazarlaması, spor endüstrisindeki markaların, sporcuların, takımların ve etkinliklerin, tüketicilerin dikkatini çekmek ve onların markaya olan bağlılığını artırmak için pazarlama stratejileri kullanmasıdır. Spor

pazarlaması, spor markalarının hedef kitlelerine ulaşmak ve marka bilinirliğini artırmak için önemli bir fırsat sunar (Yücel & Gülter, 2015).

Rüzgar sörfü, bir rüzgar sörfü tahtası üzerinde yelken kullanarak su yüzeyinde ilerleme sporudur. Bu spor, genellikle okyanus, göl veya nehirlerde yapılmaktadır. Rüzgar sörfü, adrenalin dolu bir spor olarak tanınır ve aynı zamanda birçok ülkede rekabetçi düzeyde yapılan yarışlar da düzenlenir (Yaşar, 2016). Rüzgar sörfü için, sörf tahtasının üzerinde bir yelken ve bir iple bağlanmış bir yüzme can yeleği kullanılır. Sporcu, yüzme becerileri ile tahtasına biner ve yelkeni yüzeye yerleştirerek, rüzgarı kullanarak hız kazanır. Rüzgar sörfünde, rüzgar hızı ve yönüne göre yön değiştirme ve hızlanma/yavaşlama kontrolleri yapılır (Aktuğ, 2021).

Rüzgar sörfü, genellikle rüzgarlı ve güneşli havalarda yapılır ve birçok farklı zorluk seviyesine sahiptir. Başlangıç seviyesinde, sporcu yavaş hızlarda su yüzeyinde ilerlerken, ileri seviyede hava hareketlerini kullanarak uçabilir, akrobasi hareketleri yapabilir ve yüksek hızlara ulaşabilir. Rüzgar sörfü, sadece bir spor olmanın ötesinde, bir yaşam tarzı olarak da kabul edilir. Rüzgar sörfü yapan insanlar, genellikle su sporlarına tutkulu olan insanlardır ve okyanusun ve doğanın güzelliğine olan ilgilerini paylaşırlar. Rüzgar sörfü ayrıca, doğal çevrelerde insanların spor yaparak eğlenebilecekleri, streslerini atabilecekleri ve sağlıklı bir yaşam tarzını benimseyebilecekleri bir fırsat sunar (Yaşar, 2016).

Rüzgar sörfü yapısı, sörf tahtası, yelken ve sporcu tarafından kullanılan diğer ekipmanları içerir (Turgut, 2012). Sörf tahtası, genellikle poliüretan veya polistiren köpük veya ahşap malzemeden yapılmış bir platformdur. Tahta, birleşik bir kuyruk (tail) ve burna (nose) sahiptir ve tek bir fin (yüzme kuyruğu) tarafından desteklenir. Tahtalar farklı boyut ve şekillerde olabilir ve sporcunun deneyim seviyesine, rüzgar koşullarına ve kullanım amacına bağlı olarak seçilir (Yalçın, 2016).

Yelken, genellikle polyester, naylon veya monofilm malzemelerden yapılmış, açılıp kapanabilen bir yapıya sahiptir. Yelken, sörf tahtasına bir mast (direk) aracılığıyla bağlanır ve sporcu tarafından kullanılan diğer ekipmanlarla birlikte kontrol edilir. Yelken boyutu, rüzgar hızına ve sporcunun deneyim seviyesine göre seçilir (Yaşar, 2016). Rüzgar sörfü yapısı, sporcu tarafından kullanılan diğer ekipmanları da içerir. Bu ekipmanlar arasında yüzme can yeleği, ayakkabı, rüzgar sörfü çantası, güneş gözlüğü, rüzgar ölçer ve denge kontrolünü artırmak için kullanılan özel eldivenler yer alır (Aktuğ, 2021).

Rüzgar sörfü, rüzgar koşullarına ve sporcunun deneyim seviyesine bağlı olarak değişen bir zorluk seviyesine sahiptir. Başlangıç seviyesinde, sporcu yavaş hızlarda su

yüzeyinde ilerlerken, ileri seviyede hava hareketlerini kullanarak uçabilir, akrobasi hareketleri yapabilir ve yüksek hızlara ulaşabilir (Turgut, 2012). Sonuç olarak, rüzgar sörfü yapısı, sörf tahtası, yelken ve sporcu tarafından kullanılan diğer ekipmanları içerir. Rüzgar koşullarına ve sporcunun deneyim seviyesine bağlı olarak değişen bir zorluk seviyesine sahiptir ve sporcuların doğal çevrelerde eğlenmelerine, streslerini atabilecekleri ve sağlıklı bir yaşam tarzını benimseyebilecekleri bir fırsat sunar (Yalçın, 2016).

Rüzgar sörfü sporu, farklı rüzgar koşullarına uygun olarak tasarlanmış birçok farklı sınıfa ayrılmıştır. Bu sınıflar, sporcunun beceri seviyesine ve yarış koşullarına uyum sağlamasına yardımcı olur (Turgut, 2012).

Rüzgar sörfü sınıfları şu şekilde belirtilmektedir ve bu sınıfların açıklamaları aşağıdaki paragraflarda verilmektedir (Sönmez, 2009);

- RS:X,
- RS One Sınıfı,
- Dalga Sınıfı,
- Formula Sınıfı,
- Freestyle Sınıfı,
- Slalom Sınıfı.

RS:X, Uluslararası Yelken Federasyonu (ISAF) tarafından tanınan bir rüzgar sörfü sınıfıdır. Bu sınıf, rüzgar sörfü sporunun en üst düzey yarışma sınıfıdır ve Olimpiyat Oyunları'nda da yer almaktadır. RS:X tahtaları, karbon fiber ve epoksi gibi malzemelerden yapılmış hafif bir platformdur. Tahta boyutları standarttır ve 236 cm uzunluğunda, 93 cm genişliğinde ve 15 kg ağırlığındadır. RS:X tahtaları, tek bir yüzme kuyruğu ve orta uzunlukta bir fin ile desteklenir. RS:X yelkenleri, polyester ve naylon malzemelerden yapılmış, çeşitli boyut ve şekillerde mevcuttur. Yelken boyutu, rüzgar hızı ve sporcunun ağırlığına bağlı olarak seçilir. Sporcular yarış sırasında farklı yelken boyutları kullanarak rüzgar hızlarına ve koşullara uyum sağlarlar. RS:X sınıfı yarışmalar, sporcunun rüzgar ve deniz koşullarına uyum sağlama, hızlı bir şekilde manevra yapma ve farklı rüzgar koşullarında yarışma yeteneklerini test eder. Yarışmalar, yüksek hızlarda ve akrobatik hareketlerde yarışmacıların becerilerini öne çıkarır. RS:X sınıfı yarışmalarında, kadın ve erkek sporcular ayrı yarışır. Yarışma formatı, olimpiyat yarışması ile benzerdir ve sporcunun yarışmaları kazanmak için belirli bir sayıda yarışta en iyi performansını sergilemesi gerekmektedir (Sönmez, 2009).

RS One, rüzgar sörfü sporunun en popüler sınıflarından biridir ve her seviyeden sporcunun kullanabileceği şekilde tasarlanmıştır. Sınıf, hafif ve sağlam bir yapısı olan tek kişilik bir rüzgar sörfü tahtasıdır. RS One sınıfı tahtaların uzunluğu genellikle 274 cm, genişliği ise 76 cm civarındadır. RS One sınıfı, farklı rüzgar koşullarına uyum sağlamak için değiştirilebilir yelkenler kullanır. Sınıfın yelkeni, 5.0 metrekare ile 8.5 metrekare arasında değişebilir. Bu da sporcunun deneyim seviyesine ve rüzgar koşullarına uygun olarak yelkeni değiştirmesine olanak tanır. RS One sınıfı, rüzgar sörfüne yeni başlayan sporcuların öğrenmesi kolay bir sınıftır. Ayrıca, deneyimli sporcular için de hızlı ve heyecanlı bir yarış deneyimi sunar. Sınıfın en büyük avantajı, tahtanın hafifliği ve kolay manevra kabiliyetidir. Bu da sporcunun hızlı bir şekilde dönmesini ve yüksek hızlara ulaşmasını sağlar. RS One sınıfı, uluslararası yarışmalarda da kullanılan bir sınıftır. Sınıf, rüzgar sörfü sporunun en üst düzey yarışmalarından biri olan İngiliz Milletler Topluluğu Oyunları'nda da yer almaktadır. Sınıfın popülaritesi, her yıl düzenlenen dünya şampiyonalarında da kendisini göstermektedir (Sönmez, 2009).

Rüzgar sörfü sporunda kullanılan sınıflardan biri de dalga sınıfıdır. Bu sınıf, daha yüksek dalgalarda rüzgar sörfü yapmak isteyen deneyimli sporcular için tasarlanmıştır. Dalga sınıfı tahtalar, daha uzun ve geniş olup, diğer sınıflara göre daha ağır bir yapısı vardır. Bu özellikleri sayesinde daha yüksek dalgalarda daha iyi performans gösterirler. Dalga sınıfı tahtalar, tipik olarak 250 cm ile 280 cm arasında uzunlukta ve 50 cm ile 65 cm arasında genişliktedir. Bu daha büyük boyutlar, dalgalarda daha iyi denge sağlar ve daha hızlı hareket etmelerine izin verir. Ayrıca, dalga sınıfı tahtalarının burun ve kuyruk kısımları da diğer sınıflara göre daha yuvarlak ve kavislidir, bu da dalgardaki hareketler için daha uygun bir yapı sağlar. Dalga sınıfı tahtalarının yelkenleri diğer sınıflardan farklı olarak daha küçüktür ve genellikle 4.0 metrekare ile 5.5 metrekare arasında değişir. Bu daha küçük yelkenler, daha yüksek rüzgar hızlarında bile tahtanın kontrolünü sağlar. Dalga sınıfı rüzgar sörfü, özellikle deneyimli sporcular arasında popülerdir. Bu spor, denge, konsantrasyon ve koordinasyon gerektirir. Dalgalarda hareket yapmak, sporcunun dalgaların yönünü, yüksekliğini ve hızını doğru bir şekilde tahmin edebilmesini gerektirir. Bu nedenle, dalga sınıfı rüzgar sörfü, diğer sınıflara göre daha fazla deneyim ve teknik bilgi gerektirir (Sönmez, 2009).

Rüzgar sörfü sporunda kullanılan sınıflardan biri de Formula sınıfıdır. Formula sınıfı tahtalar, yarışmalarda kullanılmak üzere tasarlanmıştır. Bu sınıfın amaçları arasında daha hızlı, daha çevik ve daha rekabetçi bir rüzgar sörfü deneyimi sunmak yer almaktadır. Formula sınıfı tahtalar, diğer sınıflara göre daha büyük boyutlara sahiptir. Tipik olarak,

250 cm ile 380 cm arasında uzunlukta ve 85 cm ile 100 cm arasında genişliktedir. Bu daha büyük boyutlar, tahtanın hızını artırır ve dengesini korur. Ayrıca, daha büyük boyutlar rüzgarı yakalamayı kolaylaştırır ve yüksek hızlarda daha iyi performans göstermelerini sağlar. Formula sınıfı tahtaları, diğer sınıflardan farklı olarak yalnızca bir yelken ile kullanılır. Bu yelken, genellikle 9.0 metrekare ile 12.5 metrekare arasında değişir. Bu daha büyük yelkenler, daha yüksek hızlarda tahtanın kontrolünü sağlar. Formula sınıfı rüzgar sörfü, diğer sınıflara göre daha teknik bir spor olarak kabul edilir. Bu sınıfta kullanılan tahtaların hızı ve denge kontrolü daha zordur, bu nedenle deneyimli sporcular tarafından tercih edilir. Formula sınıfı yarışlarında, hız ve taktiksel yetenekler önemlidir. Bu yarışlarda, sporcular belirli bir rotada yarışır ve en kısa sürede bitiş çizgisine ulaşmaya çalışırlar (Sönmez, 2009).

Rüzgar sörfü sporunda kullanılan sınıflardan biri de Freestyle sınıfıdır. Bu sınıfın amacı, rüzgar sörfü yapan sporcuların akrobatik hareketler yapabileceği bir platform sağlamaktır. Freestyle sınıfı rüzgar sörfü hem sporcular hem de seyirciler için çok ilginç bir spor dalıdır. Freestyle sınıfı tahtalar, diğer sınıflara göre daha küçük ve hafiftir. Tipik olarak, 200 cm ile 230 cm arasında uzunlukta ve 60 cm ile 70 cm arasında genişliktedir. Bu küçük boyutlar, tahtanın hareket kabiliyetini artırır ve akrobatik hareketler yapmayı kolaylaştırır. Freestyle sınıfı rüzgar sörfünde, sporcular yüksek hızlarda tahtayı kontrol ederek çeşitli akrobatik hareketler yaparlar. Bu hareketler arasında, yüksek zıplamalar, 360 derece dönüşler, yükseklikte havada durmak ve yüksek hızda dalışlar yer alır. Sporcular, rüzgar sörfü yaparken kendi stil ve kişiliklerini sergilerler ve seyircileri heyecanlandırmayı amaçlarlar. Freestyle sınıfı rüzgar sörfü, diğer sınıflardan farklı olarak, sıralı bir yarış şeklinde değil, genellikle serbest bir stil yarışması şeklinde düzenlenir. Bu yarışmalarda, sporcuların performansı jüri tarafından puanlanır ve en yüksek puanı alan sporcu kazanır (Sönmez, 2009).

Rüzgar sörfü sporunda kullanılan sınıflardan biri de Slalom sınıfıdır. Bu sınıfın amacı, rüzgar sörfü yapan sporcuların hızlarını ve becerilerini test etmek için tasarlanmıştır. Slalom yarışları, rüzgar sörfü yarışlarının en heyecanlı ve rekabetçi türlerinden biridir. Slalom sınıfı tahtalar, diğer sınıflara göre daha geniştir ve daha uzundur. Tipik olarak, 220 cm ile 250 cm arasında uzunlukta ve 85 cm ile 100 cm arasında genişliktedir. Bu geniş ve uzun tahtalar, rüzgar sörfçülerine yüksek hızda yarış yapabilme kabiliyeti sağlar. Slalom yarışlarında, rüzgar sörfçüleri belirli bir parkurda yarışır. Yarışmanın amacı, belirlenmiş rotayı en kısa sürede tamamlamaktır. Parkur genellikle rüzgarın yönüne dik açıda yerleştirilen renkli bayraklarla işaretlenir. Rüzgar sörfçüleri,

rüzgarın yönünden parkura girdikten sonra, bayrakları en kısa sürede takip ederek hızlarını arttırmaları. Yarışmacılar, hızlarını kontrol ederek, yarış sırasında diğer sörfçülerle mücadele ederler. Slalom sınıfı rüzgar sörfü yarışları, rüzgar şartlarına bağlı olarak farklı boyutlarda yelkenlerle yapılabilir. Bu nedenle, rüzgar şartlarına göre tahta boyutları ve yelkenlerin boyutları değişebilir (Sönmez, 2009).

Rüzgar sörfü, yüksek hızlı su sporlarından biridir ve ekipmanların doğru seçimi, sporun güvenli ve keyifli bir şekilde yapılması için hayati önem taşır. Rüzgar sörfü için gerekli olan temel ekipmanlar arasında sörf tahtası, yelken, rüzgar sörfü direği ve ayak bağları yer alır. Sörf tahtası, sporcunun ayaklarını sabit tutması ve dengesini koruması için tasarlanmıştır. Yelken, rüzgarın enerjisini kullanarak sörf tahtasını hareket ettirir ve rüzgar sörfü direği, yelkeni tahtaya bağlar. Ayak bağları ise sporcunun tahtada sabit durmasını sağlar. Ekipmanların doğru seçimi, sporcu için güvenli bir deneyim sağlayacak ve performansını artıracaktır. Ayrıca, rüzgar sörfü yapanların güvenliği için, acil durumlarda kullanılmak üzere can yelekleri ve diğer koruyucu ekipmanlar da gereklidir (Yaşar, 2016).

Rüzgar sörfü ekipmanları şu şekilde ifade edilmektedir ve bu ekipmanların açıklamaları aşağıdaki paragraflarda verilmektedir (Sönmez, 2009).

- Bumba,
- Board,
- Yelken,
- Uzatma,
- Mafsal,
- Çekme İpi,
- Trapez Kemer,
- Fin ve Salma.

Rüzgar sörfü sınıfı Bumba, özellikle hafif rüzgar koşullarında yarışmak için tasarlanmış bir sınıftır. Bu sınıfın en önemli özelliklerinden biri, diğer rüzgar sörfü sınıflarına kıyasla daha büyük ve geniş bir yelkeni olmasıdır. Bu sayede, düşük rüzgar hızlarında bile yüksek hızlara ulaşabilen bir rüzgar sörfü tahtası elde edilir. Bumba tahtaları, diğer rüzgar sörfü tahtalarına göre daha büyük ve daha geniş olmasına rağmen, hafif malzemelerden üretilirler. Bu sayede, daha az rüzgar hızlarında bile yeterli hızlara ulaşılabilir ve yarışma sırasında daha manevra kabiliyeti sağlar. Bumba sınıfı, rüzgar sörfü yarışlarında en az rüzgar koşullarında yarışmak isteyen rüzgar sörfçüleri için ideal

bir seçimdir. Bumba sınıfı, diğer rüzgar sörfü sınıflarından farklı olarak, yarışmacılara daha fazla esneklik sağlayan bir sınıftır. Bu sınıfın yelkenleri, diğer sınıfların yelkenlerine göre daha büyük olduğundan, rüzgar hızları yüksek olduğunda bile hızlı bir şekilde hareket etmeleri sağlanır. Böylece, rüzgar hızı değiştikçe yarışmacılar daha fazla kontrol sahibi olabilir ve daha hızlı bir şekilde manevra yapabilirler (Sönmez, 2009).

Rüzgar sörfü ekipmanları arasında yer alan Board, daha çok serbest stil ve dalga sörfü yapmak isteyen rüzgar sörfçüleri için tasarlanmış bir sınıftır. Board sınıfı tahtalar, genellikle kısa ve hafiftir, böylece rüzgar sörfçüleri daha çevik ve manevra kabiliyeti yüksek bir tahta ile sörf yapabilirler. Board sınıfı tahtaların en önemli özelliklerinden biri, tahtanın alt kısmındaki kuyruk bölümünün şeklidir. Bu bölüm, sörfçünün tahtayı dönüşlerde daha kolay kontrol edebilmesini sağlar ve dalgalı sularda da daha iyi performans sergilemesine yardımcı olur. Ayrıca, Board sınıfı tahtaların kuyruk bölümü, sörfçünün daha yüksek süratler elde etmesine ve hava hareketleri gerçekleştirmesine olanak tanır. Board sınıfı tahtaların yelkenleri de diğer sınıfların yelkenlerine göre daha küçüktür. Bu sayede, sörfçü daha kolay kontrol edebilir ve daha esnek hareketler gerçekleştirebilir. Board sınıfı yarışmalarında, sörfçüler genellikle dalga ve serbest stil yarışlarına katılırlar ve yarışmalar, yarışmacının dalgalar üzerinde hareketleri, hava hareketleri ve serbest stil performansı üzerinden puanlanır (Sönmez, 2009).

Rüzgar sörfünde kullanılan yelkenler, genellikle polyester, naylon veya Dacron gibi dayanıklı sentetik malzemelerden yapılmıştır. Yelkenler, farklı boyutlarda ve şekillerde olabilir ve sınıfına göre değişebilir. Örneğin, Formula sınıfı rüzgar sörfü yarışlarında kullanılan yelkenler oldukça büyük ve dikdörtgen şeklindedir, bu sayede hızlı rüzgar sörfü yapılabilir. Diğer yandan, Freestyle sınıfında kullanılan yelkenler daha küçük ve daha esnektir, böylece sörfçüler hava hareketlerini daha rahat bir şekilde yapabilirler. Yelkenin şekli ve boyutu, sörfçünün süratini, yönünü ve manevra kabiliyetini etkiler. Ayrıca rüzgar sörfü yarışlarında yelken boyutları, rüzgar şartlarına göre belirlenir. Yarışlarda, rüzgar şiddeti arttıkça daha küçük yelkenler kullanılırken, rüzgar zayıfladığında daha büyük yelkenler kullanılır. Rüzgar sörfü yelkenleri, sınırlı bir ömre sahiptir ve belirli bir süre sonra yıpranır veya hasar görebilirler. Bu nedenle, sörfçüler düzenli olarak yelkenlerini değiştirmeli veya onarmalıdır. Ayrıca, yelkenlerin özellikleri sörfçünün performansını büyük ölçüde etkilediğinden, sörfçülerin yelkenlerini seçerken dikkatli olmaları önemlidir (Sönmez, 2009).

Rüzgar sörfü sınıflarında kullanılan birkaç önemli ekipman parçası vardır. Bu parçalar sörfçülerin güvenliğini sağlamak ve performanslarını artırmak için tasarlanmıştır (Sönmez, 2009).

- Trapez Kemer: Trapez kemerleri, sörfçülerin sırtına takılan ve sörf tahtasıyla bağlantı sağlayan ekipmanlardır. Bu kemerler, sörfçülerin rüzgar sörfü yaparken dengelerini korumalarına ve sörf tahtasına daha sıkı bir şekilde bağlanmalarına yardımcı olur.

- Çekme İpi: Çekme ipleri, sörfçülerin trapez kemeri ile sörf tahtası arasındaki bağlantıyı sağlayan ip sistemleridir. Bu ipler, sörfçülerin sörf tahtasını kontrol etmelerine ve yönlendirmelerine yardımcı olur.

- Mafsal: Mafsal, sörf tahtası ile yelken arasındaki bağlantıyı sağlayan bir ekipman parçasıdır. Bu bağlantı, sörfçülerin yönünü değiştirmelerine ve yelkeni kontrol etmelerine yardımcı olur.

- Uzatma: Uzatma, sörfçülerin yelkenlerini daha yükseğe kaldırmalarına ve daha fazla rüzgar alarak daha hızlı gitmelerine yardımcı olan bir ekipman parçasıdır. Uzatmalar genellikle karbon veya alüminyum gibi hafif malzemelerden yapılır ve farklı boyutlarda ve şekillerde olabilir.

Ekipman parçaları, rüzgar sörfü sınıflarında yarışan sörfçülerin performansını artırmak ve güvenliğini sağlamak için önemlidir. Ayrıca, sörfçülerin ekipmanlarının bakımını yaparak, ömrünü uzatabilirler ve daha iyi performans elde edebilirler (Sönmez, 2009).

Rüzgar sörfü sınıfında fin ve salma olarak adlandırılan iki önemli parça vardır. Fin, sörf tahtasının alt kısmına monte edilen, suyun altında kalan bir kanattır. Bu kanat sayesinde tahta suyun üzerinde dengede kalır ve yönünü kontrol eder. Finlerin boyutu ve şekli, sörf tahtasının kullanım amacına ve rüzgar koşullarına göre değişir. Salma ise rüzgar sörfünde yönü kontrol etmek için kullanılan bir diğer parçadır. Sörf tahtasının kıkına takılır ve rüzgar yönünü değiştirerek tahtanın hareket etmesini sağlar. Genellikle alüminyum veya karbon fiberden yapılmıştır ve boyutları tahtanın büyüklüğüne ve rüzgar koşullarına göre değişir (Sönmez, 2009).

Spor pazarlaması, spor faaliyetlerinin pazarlanması ve tanıtımını içeren bir kavramdır. Rüzgar sörfü de son yıllarda popüler bir spor dalı haline gelmiştir ve bu nedenle spor pazarlaması açısından büyük bir öneme sahiptir. Rüzgar sörfü, özellikle

deniz kenarındaki turistik bölgelerde yapıldığı için, turizm sektöründe de önemli bir yer tutar (Şimşek, 2012).

Spor pazarlaması ve rüzgar sörfü arasındaki ilişki, pazarlama stratejileri ve marka yönetimi açısından incelenebilir. Örneğin, rüzgar sörfü ekipmanı üreten bir marka, sporcuları sponsor olarak veya rüzgar sörfü yarışmalarına sponsor olarak marka bilinirliğini artırabilir. Ayrıca, markanın ürünlerini kullanarak rüzgar sörfü yapan sporcuların performansını destekleyerek de marka imajı olumlu yönde etkilenebilir (Özer, 2011).

Rüzgar sörfü yarışmaları da spor pazarlaması açısından önemli bir role sahiptir. Yarışmalar, markaların tanıtımı için bir platform oluşturur ve rüzgar sörfü severleri bir araya getirerek etkileşim sağlar. Aynı zamanda, yarışmaların düzenlendiği bölgelerde turizm faaliyetlerinin artması da turizm sektörü açısından ekonomik bir fayda sağlar. Sonuç olarak, spor pazarlaması ve rüzgar sörfü arasındaki ilişki her iki sektör açısından da büyük bir öneme sahiptir. Pazarlama stratejileri ve marka yönetimi açısından doğru hamleler yapıldığında, rüzgar sörfü sektörü büyüyebilir ve markaların bilinirliği artabilir. Ayrıca, turizm sektöründe de ekonomik bir fayda sağlayabilir (Vodopivec & Konečnik Ruzzier, 2022).

2.9. Rüzgâr Sörfü Sporcularının Tercih Ettiği Markalar

Rüzgâr sörfü sporu, özellikle plajları ve rüzgarı bol olan yerlerde oldukça popülerdir. Bu popülerlikle birlikte, birçok rüzgâr sörfü markası da ortaya çıkmıştır. Rüzgâr sörfü sporcuları, kaliteli, dayanıklı ve performans açısından iyi olan markaları tercih etmektedirler (Wheaton, 2000).

Bazı rüzgâr sörfü markaları arasında NeilPryde, Severne, North Sails, Gaastra, Loft Sails, MauiSails ve Ezzy Sails gibi markalar bulunmaktadır. Bu markalar, yüksek kaliteli malzemeler kullanarak dayanıklı ve performans açısından üstün ürünler sunmaktadır. Ayrıca, rüzgâr sörfü sporcuları, kişisel tercihlerine bağlı olarak farklı markaları tercih edebilirler. Örneğin, bir sporcu, bir markanın yelkenlerini tercih ederken, diğer bir sporcu o markanın boardlarını tercih edebilir.

Rüzgâr sörfü sporu, teknik açıdan zorlu bir spor dalı olduğu için, sporcuların marka seçimleri oldukça önemlidir. Markanın ürünleri, sporcuların performansına doğrudan etki edebilir. Bu nedenle, rüzgâr sörfü sporcuları, marka seçimlerini dikkatli bir şekilde yaparak, en iyi performansı elde etmeye çalışırlar (Yalçın, 2016).

NeilPryde, dünyanın önde gelen rüzgar sörfü markalarından biridir. 1970'lerden beri sektörde faaliyet gösteren marka, yenilikçi tasarımları ve teknolojik yenilikleriyle tanınır. NeilPryde, rüzgar sörfü boardları, yelkenleri ve aksesuarları üretmektedir. Markanın ürünleri, dünya çapındaki rüzgar sörfü yarışmalarında sık sık kullanılmaktadır. NeilPryde, rüzgar sörfü dünyasına katkıları nedeniyle saygın bir konuma sahiptir ve rüzgar sörfü tutkunları arasında popüler bir markadır (NeilPryde, 2023).

Severne, Yeni Zelanda merkezli bir rüzgar sörfü markasıdır ve dünya çapında rüzgar sörfü camiasında büyük bir takdir kazanmıştır. 2003 yılında kurulan marka, yüksek performanslı yelkenler, boardlar ve diğer aksesuarları üretmektedir. Severne, inovasyona ve teknolojik yeniliklere büyük önem veren bir markadır ve ürünleri, dünya çapındaki rüzgar sörfü yarışmalarında sık sık kullanılmaktadır. Marka, özellikle freestyle, slalom ve dalga sınıfı rüzgar sörfü ürünleriyle tanınmaktadır. Severne, rüzgar sörfü tutkunlarının beğenisini kazanan bir markadır ve dünya çapındaki rüzgar sörfü topluluğunda saygın bir konuma sahiptir (Severne, 2023).

North Sails, 1957 yılında Lowell North tarafından kurulmuş bir yelken üreticisiydi. Daha sonraları rüzgar sörfü ekipmanları da üretmeye başladı ve rüzgar sörfü camiasında da önemli bir marka haline geldi. North Sails, özellikle yarışmalar için üretilen yelkenleri ve rüzgar sörfü ekipmanlarını kalitesiyle öne çıkarmaktadır. Markanın ürünleri, kullanıcıları tarafından yüksek performansı ve dayanıklılığı nedeniyle tercih edilmektedir. Ayrıca, marka, çevre dostu malzemeler kullanarak sürdürülebilirlik konusunda da çaba göstermektedir. North Sails, dünya çapında birçok rüzgar sörfü yarışmasına sponsor olmaktadır ve rüzgar sörfü camiasında tanınan ve saygın bir markadır (North Sails, 2023).

Gaastra, 1897 yılında Hollanda'da kurulan ve başlangıçta yelkenli teknelerin üretimiyle uğraşan bir şirkettir. Daha sonra, yelkenli sporların popülaritesi azalırken, Gaastra markası yelkenli sporlarının yanı sıra, sörf, snowboard ve kitesurf ekipmanları da üretmeye başladı. Bugün, Gaastra markası, rüzgar sörfü camiasında özellikle yarışma alanında başarılı sonuçlar elde etmek isteyen profesyonel ve amatör sporcular arasında popülerdir. Markanın, yenilikçi teknolojiler kullanarak ürettiği ürünler, dayanıklılık, hafiflik ve performans açısından öne çıkmaktadır. Ayrıca, markanın tasarımları da oldukça dikkat çekicidir ve çeşitli renk ve desen seçenekleri sunmaktadır (Gaastra, 2023).

Loft Sails, rüzgar sörfü için yüksek performanslı yelkenler tasarlayan bir markadır. İlk olarak 1989 yılında kurulan marka, bugün dünya çapında rüzgar sörfü tutkunları tarafından tercih edilmektedir. Loft Sails, özellikle yüksek kaliteli

malzemelerin kullanımı ve yenilikçi teknolojilerin benimsenmesiyle tanınır. Markanın ürün yelpazesi, rüzgar sörfü yarışlarından günlük kullanıma kadar çeşitli ihtiyaçları karşılayacak şekilde tasarlanmıştır. Loft Sails, rüzgar sörfü tutkunlarına daha fazla performans ve keyif sunmak için sürekli olarak araştırma ve geliştirme çalışmaları yapmaktadır (Loft Sails, 2023).

MauiSails, rüzgar sörfü alanında faaliyet gösteren bir markadır ve Maui Adası, Hawaii'de kurulmuştur. Marka, 1996 yılında kurulmuş ve o günden bu yana rüzgar sörfü ekipmanlarının tasarımı ve üretimi konusunda uzmanlaşmıştır. MauiSails, özellikle performans ve dayanıklılık açısından üstün olan yelkenleri ile tanınmaktadır. Markanın yelkenleri, farklı rüzgar koşullarına uyum sağlamak üzere özel olarak tasarlanmıştır ve yarışmalarda başarılı sonuçlar elde etmiştir. MauiSails ayrıca rüzgar sörfü boardları, boomer ve mastlar gibi diğer ekipmanlar da üretmektedir. Markanın hedefi, rüzgar sörfü tutkunlarına en yüksek kalitede ekipmanlar sunarak onların performanslarını artırmaktır (MauiSails, 2023).

Ezzy Sails, rüzgâr sörfü alanında uzmanlaşmış bir markadır ve özellikle yüksek performanslı yarış yelkenleriyle tanınır. Markanın kurucusu David Ezzy, 1983 yılında kendi yelkenlerini yapmaya başladı ve kısa sürede sektörde ün kazandı. Ezzy Sails, kaliteli malzemeler kullanarak dayanıklı ve yüksek performanslı yelkenler üretir. Ayrıca, üretimde çevreyi koruma amaçlı çabalar göstererek sürdürülebilirlik konusunda da önemli adımlar atmaktadır. Ezzy Sails, rüzgâr sörfü tutkunları arasında popüler bir marka olmakla birlikte, özellikle dalga sörfü ve serbest stil gibi disiplinlerde sıkça tercih edilir (Ezzy Sails, 2023).

Bu çalışmada, rüzgâr sörfü sporcularının kullandıkları markalara yönelik olarak marka güveni, marka tutkusu, marka tatmini ve marka sadakati düzeylerinin arasındaki ilişkiler araştırılacaktır.

2.10 Araştırmanın Sayıtları

Katılımcıların ankete doğru ve samimi yanıtlar verdiği, çalışmaya katılacak bireyler için hazırlanan kişisel bilgi formunun amaca uygun olduğu, araştırmada kullanılan ölçüm araçlarının araştırma değişkenlerini ölçümü konusunda kullanılan ölçme araçlarının, ölçülmek istenen özelliklere uygun, geçerlik ve güvenilirliğinin kanıtlanmış olduğu varsayılmıştır.

2.11 Araştırma Sınırlılıkları

Araştırmanın geneli göz önüne alındığında, uygulanacak kişisel bilgi formu ve kullanılan ölçeklerden elde edilen veriler çerçevesinde, yalnızca Alaçatı bölgesindeki rüzgar sörfü sporcularının veri toplama araçlarındaki sorulara verdikleri cevaplarla sınırlıdır.



3. YÖNTEM

3.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

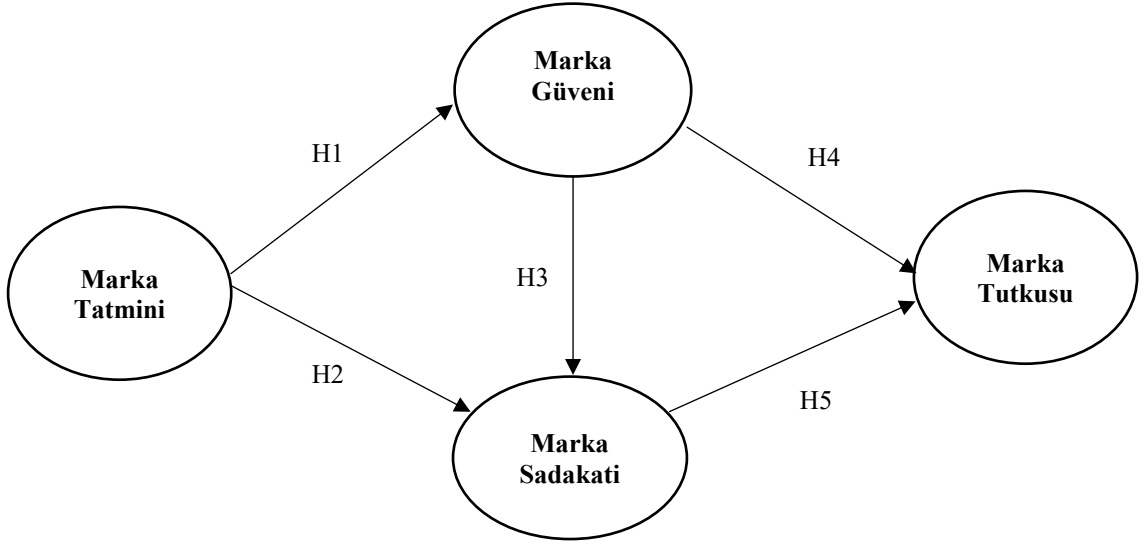
Son yıllarda pazarlama alanında yaşanan değişimler, işletmeleri kendi ürünlerinin taklit edilebilirliği ve tahmin edilebilirliği konularında daha rekabetçi bir yapıya zorlamaktadır. Bu yüzden tüketici marka sadakatinin geliştirilmesi ve sürdürülmesi, özellikle tahmin edilemezliğin artması ve ürün farklılaşmasının azaltılması ile son derece rekabetçi pazarlar karşısında şirketlerin pazarlama planlarının merkezinde yer almaktadır (Fournier & Yao, 1997). Marka sadakati bir firmanın rekabet edebilirliği ve karlılığı için bir ön koşuldur (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Bu nedenle, bütün firmalar yüksek müşteri sadakatine sahip markalarının olmasını istemektedir (Morrison & Crane, 2007).

Pazarlama stratejilerinde önemli bir yere sahip olan marka sadakati rekabet avantajı ve karlılık gibi işletmelere birçok olumlu fayda sunması nedeniyle işletmeler müşterilerinin yüksek marka sadakatine sahip olması için gerekli stratejiler uygulamaktadır. Bu bağlamda marka sadakatine etki eden unsurların derinlemesine incelenip marka sadakatinin artırılmasına yönelik öneriler geliştirilmesi ve ilgili literatüre katkı sağlayacak olması bu araştırmanın önemini ortaya koymaktadır.

Ayrıca bu araştırma ile literatürde yeni bir kavram olan 'marka tutkusu kavramı' spor markaları açısından değerlendirilecek (Türkiye'de spor markaları ve marka tutkusu konusunda çalışmaya rastlanmamıştır), bu kavramın marka güveni, tatmini ve sadakati arasındaki ilişkiler açıklanmaya çalışılacaktır.

3.2 Araştırmanın Modeli

Araştırma modelinde marka tutkusu bağımsız değişken olarak belirlenmiştir. Araştırma modelinde marka tatmininin, marka güveni aracılığı ile marka tutkusunu etkileyebileceği varsayılmaktadır. Ayrıca marka güveninin marka sadakati ve marka tutkusu üzerinde etkisi olduğu ve marka sadakatinin de marka tutkusu üzerinde etkisi olduğu varsayılmaktadır.



Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli

3.3. Araştırmanın Hipotezleri

3.3.1. Araştırma modeli ile ilgili hipotezler

- H1: Rüzgâr sörfü sporcularının marka tatmini düzeylerinin marka güveni üzerinde olumlu etkisi vardır.
- H2: Rüzgâr sörfü sporcularının marka tatmini düzeylerinin marka sadakati üzerinde olumlu etkisi vardır.
- H3: Rüzgâr sörfü sporcularının marka güveni düzeylerinin marka sadakati üzerinde olumlu etkisi vardır.
- H4: Rüzgâr sörfü sporcularının marka güveni düzeylerinin marka tutkusuna üzerinde olumlu etkisi vardır.
- H5: Rüzgâr sörfü sporcularının marka sadakati düzeylerinin marka tutkusuna üzerinde olumlu etkisi vardır.

3.3.2. Demografik değişkenlerle ilgili hipotezler

Demografik değişkenlerle ilgili analizlerde bağımsız değişkenler cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir düzeyi, rüzgâr sörfü ürünlerini tüketim miktarı ve sıklığı, hangi marka sörf ürünlerini tercih ediyorsunuz, rüzgâr sörfü yarışmalarına katılım sağladınız mı/dereceniz var mı? Rüzgâr sörfü ürünlerini satın aldıkları yerler, rüzgar sörfü seviyesi, rüzgar sörfüne başlama yılı olarak; bağımlı değişkenler ise marka güveni, marka tatmini, marka tutkusuna ve marka sadakati olarak belirlenmiştir.

Araştırmada her bir bağımsız değişkenin her bir bağımlı değişken üzerinde farklılık oluşturup oluşturmadığına yönelik hipotezler test edilecektir. Bu hipotezlerden bazıları aşağıdaki gibi örneklendirilmiştir:

- H6: Rüzgâr sörfü sporcularının cinsiyetlerine göre marka güveni düzeyleri arasında farklılık vardır.
- H7: Rüzgâr sörfü sporcularının cinsiyetlerine göre marka tutku düzeyleri arasında farklılık vardır.
- H8: Rüzgâr sörfü sporcularının cinsiyetlerine göre marka tatmini düzeyleri arasında farklılık vardır.
- H9: Rüzgâr sörfü sporcularının cinsiyetlerine göre marka sadakati düzeyleri arasında farklılık vardır.
- H10: Rüzgâr sörfü sporcularının eğitim durumlarına göre marka güveni düzeyleri arasında farklılık vardır.
- H11: Rüzgâr sörfü sporcularının eğitim durumlarına göre marka tutkusu düzeyleri arasında farklılık vardır.
- H12: Rüzgâr sörfü sporcularının eğitim durumlarına göre marka tatmini düzeyleri arasında farklılık vardır.
- H13: Rüzgâr sörfü sporcularının eğitim durumlarına göre marka sadakati düzeyleri arasında farklılık vardır.
- H14: Rüzgâr sörfü sporcularının uyruk durumlarına göre marka güveni düzeyleri arasında farklılık vardır.
- H15: Rüzgâr sörfü sporcularının uyruk durumlarına göre marka tutkusu düzeyleri arasında farklılık vardır.
- H16: Rüzgâr sörfü sporcularının uyruk durumlarına göre marka tatmini düzeyleri arasında farklılık vardır.
- H17: Rüzgâr sörfü sporcularının uyruk durumlarına göre marka sadakati düzeyleri arasında farklılık vardır.
- H18: Rüzgâr sörfü sporcularının rüzgar sörfü yapma sıklığına göre marka güveni düzeyleri arasında farklılık vardır.
- H19: Rüzgâr sörfü sporcularının rüzgar sörfü yapma sıklığına göre marka tutku düzeyleri arasında farklılık vardır.
- H20: Rüzgâr sörfü sporcularının rüzgar sörfü yapma sıklığına göre marka tatmini düzeyleri arasında farklılık vardır.

- H21: Rüzgâr sörfü sporcularının rüzgar sörfü yapma sıklığına göre marka sadakati düzeyleri arasında farklılık vardır.
- H22: Rüzgâr sörfü sporcularının yarışmalara katılım sağlama durumlarına göre marka güveni düzeyleri arasında farklılık vardır.
- H23: Rüzgâr sörfü sporcularının yarışmalara katılım sağlama durumlarına göre marka tutku düzeyleri arasında farklılık vardır.
- H24: Rüzgâr sörfü sporcularının yarışmalara katılım sağlama durumlarına göre marka tatmini düzeyleri arasında farklılık vardır.
- H25: Rüzgâr sörfü sporcularının yarışmalara katılım sağlama durumlarına göre marka sadakati düzeyleri arasında farklılık vardır.
- H26: Rüzgâr sörfü sporcularının sörf seviyelerine göre marka güveni düzeyleri arasında farklılık vardır.
- H27: Rüzgâr sörfü sporcularının sörf seviyelerine göre marka tutku düzeyleri arasında farklılık vardır.
- H28: Rüzgâr sörfü sporcularının sörf seviyelerine göre marka tatmini düzeyleri arasında farklılık vardır.
- H29: Rüzgâr sörfü sporcularının sörf seviyelerine göre marka sadakati düzeyleri arasında farklılık vardır.
- H30: Rüzgâr sörfü sporcularının satın alma yerlerine göre marka güveni düzeyleri arasında farklılık vardır.
- H31: Rüzgâr sörfü sporcularının satın alma yerlerine göre marka tutku düzeyleri arasında farklılık vardır.
- H32: Rüzgâr sörfü sporcularının satın alma yerlerine göre marka tatmini düzeyleri arasında farklılık vardır.
- H33: Rüzgâr sörfü sporcularının satın alma yerlerine göre marka sadakati düzeyleri arasında farklılık vardır.

3.4. Araştırmanın Gereç ve Yöntemi

Bu araştırmada, nicel araştırma yöntemlerinde yer alan tarama modelinden genel tarama modeli uygulanmıştır.

Araştırmanın evreni Türkiye'deki rüzgâr sörfü sporcuları örnekleme ise, amaçlı örnekleme yöntemine dayalı olarak 2021-2022 sezonunda İzmir-Alaçatı bölgesinde rüzgâr

sörfü sporcularından gönüllü olarak bu araştırmaya katılım sağlayacak literatürde yeterli görülen 323 kişiden (Büyüköztürk, 2002) oluşmuştur.

Araştırmanın planlanmasında yüz yüze anket yönteminin güvenilir sonuçlar oluşturacağı düşünülmekle beraber günümüzde mevcut salgın hastalık olması ve kısıtlamaların devam edip etmeyeceğinin bilinmemesi sebebiyle online anket yapılması düşünülmüş ve süreç içinde kısıtlamalar kalktığı için katılımcılara yüz yüze görüşmeler ile anketler doldurtulmuştur.

3.4.1 Veri toplama araçları

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak kişisel bilgi formu (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir düzeyi, rüzgâr sörfü yapma sıklığı, hangi marka sörf ürünlerini tercih ediyorsunuz, rüzgâr sörfü yarışmalarına katılım sağladınız mı/dereceniz var mı? Rüzgar sörfü ürünlerini satın aldıkları yerler, rüzgar sörfü seviyesi, rüzgar sörfüne başlama yılı) kullanılmıştır. Araştırma modelinde yer alan değişkenlerin ölçümü için alan yazındaki ölçekler kullanılmıştır.

Katılımcıların marka sadakatini düzeylerini ölçmek için Carroll & Ahuvia (2006) tarafından geliştirilmiş olan Marka Sadakati Ölçeği kullanılmıştır. Marka Sadakati Ölçeği 4 madde ve tek boyuttan oluşmaktadır. Cronbach Alpha Değeri; .84 Ortalama açıklanan varyans (AVE) değeri .67 ve faktör yükleri minimum .72'dir.

Katılımcıların marka tutkusu düzeylerini ölçmek için Albert, Merunka & Valette-Florence (2009) tarafından geliştirilmiş Yalçıntaş & Saygılı (2020) tarafından geçerlik ve güvenilirliği yapılmış olan Marka Tutkusu Ölçeği kullanılmıştır. Marka Tutkusu Ölçeği toplam 6 madde ve tek boyuttan oluşmaktadır. Cronbach Alpha Değeri; .94. Ortalama açıklanan varyans (AVE) değeri .72 ve faktör yükleri .79 - .91 arasında değişmektedir

Katılımcıların marka güveni düzeylerini ölçmek için Delgado-Ballester, MunueraAlemán & Yagüe-Guillén (2003) geliştirilmiş olan Marka Güveni Ölçeği kullanılmıştır. Marka Güveni Ölçeği toplam 8 madde ve iki boyuttan oluşmaktadır. Güvenilirlik Boyutu: Cronbach Alpha Değeri; .81 Ortalama açıklanan varyans (AVE) değeri .63 ve faktör yükleri .66 - .87 arasında değişmektedir. Niyetler Boyutu: Cronbach Alpha Değeri; .83 Ortalama açıklanan varyans (AVE) değeri .61 ve faktör yükleri .63 - .88 arasında değişmektedir.

Katılımcıların marka tatmini düzeylerini ölçmek için Marka Tatmini konusunda ölçek geliştirmiş olan araştırmacılar Oliver (1980) ile Kuenzell ve Halliday (2008)'in ölçeklerinden faydalanan Yıldız (2010)'ın Türkçe uyarlamasını yaptığı Marka Tatmini

Ölçeği kullanılmıştır. Marka Tatmini Ölçeği toplam 4 madde ve tek boyuttan oluşmaktadır. Cronbach Alpha Değeri; .81 Ortalama açıklanan varyans (AVE) değeri .64 ve faktör yükleri .87 - .62 arasında değişmektedir.

3.5. Verilerin Analizi

Verilerin analiz edilmesinde güvenilirlik, geçerlik, normal dağılıma uygunluk analizleri, farklılık testleri, ilişki testleri ve etki testleri uygulanmıştır. Ayrıca araştırmada sunulan modelin test edilmesi amacıyla yapısal eşitlik modellemesi analizinden faydalanılmıştır.

3.5.1 Güvenilirlik ve geçerlik analizleri

Araştırma verilerini içeren ölçeklerin güvenilirlik analizleri için iç tutarlılık analizi yapılmış ve Cronbach alfa değerleri ile madde toplam korelasyonları hesaplanmıştır. Açıklayıcı faktör analizi ölçek geçerliklerinin test edilmesi amacıyla kullanılmıştır. Ayrıca verilerin doğrulayıcı faktör analizi ile ölçek geçerlikleri, yapı güvenilirlik değerleri ve ortalama açıklanan varyans değerlerinin hesaplanmasıyla bileşik güvenilirlik değerleri belirlenmiştir.

Tablo 3.1. Marka Tutkusu Ölçeği Maddelerinin Faktör Yükleri ve İç Tutarlılık Analizi Sonuçları

| Marka Tutkusu | Faktör Yüğü | Madde Toplam Korelasyon | Cronbach Alfa |
|--------------------------------------------------------|-------------------------|-------------------------|---------------|
| Tek Faktör | | | .90 |
| Bu markayı kullanmaktan gerçekten memnuniyet duyarım | .83 | .74 | |
| Bu markayı kullanmaktan her zaman mutluluk duyarım | .81 | .71 | |
| Bu markanın yeni ürünlerini keşfetmek saf bir zevktir | .84 | .77 | |
| Bu marka ile olan ilişkimde adeta "büyülü" bir şey var | .83 | .76. | |
| Bu marka satın alarak, ben zevk alırım | .80 | .72 | |
| Bu marka ile olan ilişkim benim için çok değerlidir | .86 | .79 | |
| Açıklanan Varyans | 69.12 | | |
| Özdeğer | 4.14 | | |
| KMO=.85 | Ki-kare= 1308.58 | Sd= 15 | p=.00 |

Tablo 3.1'e göre; Marka Tutkusu Ölçeğinin madde toplam korelasyon değerleri .25'ten büyüktür ayrıca toplam açıklanan varyans %69'dur, güvenilirlik katsayısı .90'dır ve faktör yükleri .80-.86 arasında değişmektedir.

Tablo 3.2. Marka Sadakati Ölçeği Maddelerinin Faktör Yükleri ve İç Tutarlılık Analizi Sonuçları

| Marka Sadakati | Faktör Yükü | Madde Toplam Korelasyon | Cronbach Alfa |
|---------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|-------------------------|---------------|
| Tek Faktör | | | .93 |
| Bu ürünün satın alacağım tek markasıdır | .92 | .85 | |
| Alışverişe gittiğimde, rakip markaların farkına bile varmıyorum | .92 | .85 | |
| Bu marka mağazanın dışındaysa, satın almayı ertelerim veya başka bir mağazaya giderim | .93 | .87 | |
| Başka bir marka satın almaktansa alışveriş yapmam | .89 | .81 | |
| Açıklanan Varyans | 84.22 | | |
| Özdeğer | 3.36 | | |
| KMO=.86 | Ki-kare= 1126.676 | Sd= 6 | p= .00 |

Tablo 3.2'e göre; Marka Sadakati Ölçeğinin madde toplam korelasyon değerleri .25'ten büyüktür ayrıca toplam açıklanan varyans %84'dir, güvenilirlik katsayısı .93'dir ve faktör yükleri .89-.93 arasında değişmektedir.

Tablo 3.3. Marka Güveni Ölçeği Maddelerinin Faktör Yükleri ve İç Tutarlılık Analizi Sonuçları

| Marka Güveni | Faktör Varyansı | Faktör Yükü | Cronbach Alfa |
|------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------|---------------|
| Faktör 1: Güvenilirlik | 65.17 | | .89 |
| [X] markası, beklentilerimi karşılayan bir marka adıdır | | .76 | |
| [X] marka adına güven duyuyorum | | .80 | |
| [X] beni asla hayal kırıklığına uğratmayan bir marka adıdır | | .82 | |
| [X] markası, memnuniyeti garanti eder | | .82 | |
| Faktör 2: Niyetler | 10.81 | | .89 |
| [X] marka adı ilgilendiklerimi ele alırken dürüst ve samimi olur | | .80 | |
| Sorunu çözmek için [X] markasına güvenebilirim | | .77 | |
| [X] marka adı beni tatmin etmek için her türlü çabayı gösterir | | .81 | |
| [X] marka adı, ürün ile ilgili sorunumu bir şekilde telafi eder | | .82 | |
| Toplam Açıklanan Varyans | 75.98 | | |
| Özdeğer | 5.214 | | |
| KMO=.90 | Ki-kare= 1767.952 | Sd=28 | p=.00 |

Tablo 3.3'e göre; Marka Güveni Ölçeğinin madde toplam korelasyon değerleri .25'ten büyüktür ayrıca toplam açıklanan varyansı %75'tir. Güvenilirlik alt boyutunun güvenilirlik katsayısı .89'dur ve faktör yükleri .76-82 arasında; Niyetler alt boyutunun güvenilirlik katsayısı .89'dir ve faktör yükleri .77-.82 arasında değişmektedir.

Tablo 3.4. Marka Tatmini Ölçeği Maddelerinin Faktör Yükleri ve İç Tutarlılık Analizi Sonuçları

| Marka Tatmini | Faktör Yükü | Madde Toplam Korelasyon | Cronbach Alfa |
|-------------------------------------------------------|-------------------------|-------------------------|---------------|
| Tek Faktör | | | .85 |
| Bu markayı kullanma kararım, akıllıca bir karardır | .82 | .68 | |
| Bu markayı kullanmaktan mutlu değilim | .82 | .68 | |
| Bu markayı kullanarak doğru kararı verdiğime eminim | .84 | .70 | |
| Bu markayı kullandığım için kendimi kötü hissediyorum | .84 | .71 | |
| Açıklanan Varyans | 69.77 | | |
| Özdeğer | 2.79 | | |
| KMO= .74 | Ki-kare= 621.351 | Sd=6 | p=.00 |

Tablo 3.4'e göre; Marka Tatmini Ölçeğinin toplam açıklanan varyans %69'dur güvenilirlik katsayısı .85'tir ve faktör yükleri .82-84 arasında değişmektedir.

Güvenirlilik analizleriyle elde edilen bulgular literatürdeki güvenilirlik kriterlerini Cronbach alfa $\geq .70$ (Nunnaly & Bernstein, 1974), madde toplam korelasyon değerleri $\geq .25$ (Büyüköztürk, 2018) karşılamaktadır ve ölçeklerin güvenilirliklerinin sağlandığı tespit edilmiştir. Geçerlik analizleriyle elde edilen bulgular literatürdeki geçerlik kriterlerini AFA için ölçekteki maddelerin faktör yük değerlerinin $\geq .30$ ve AVE için $\geq .40$ (Büyüköztürk (2018) karşılamaktadır ve geçerliklerini sağlandığı tespit edilmiştir.

Tablolar incelendiğinde ölçeklerin güvenilir ve geçerli değişkenler olduğunu görülmektedir. Elde edilen sonuçlar, araştırmanın temel bulgularını desteklemekte ve bu ölçeklerin marka ilişkileri üzerindeki etkilerin değerlendirilmesi için güçlü bir temel sunmaktadır.

Tablo 3.1'deki "Marka Tutkusu Ölçeği" sonuçlarına göre, madde toplam korelasyon değerleri .25'ten büyük olup, toplam açıklanan varyans %69 ve güvenilirlik katsayısı .90'dir. Faktör yükleri ise .80 ile .86 arasında değişmektedir. Bu sonuçlar, Büyüköztürk (2018) tarafından belirlenen madde toplam korelasyon kriterini karşılar ve güvenilirlik için Cronbach alfa ≥ 0.70 standardını aşmaktadır.

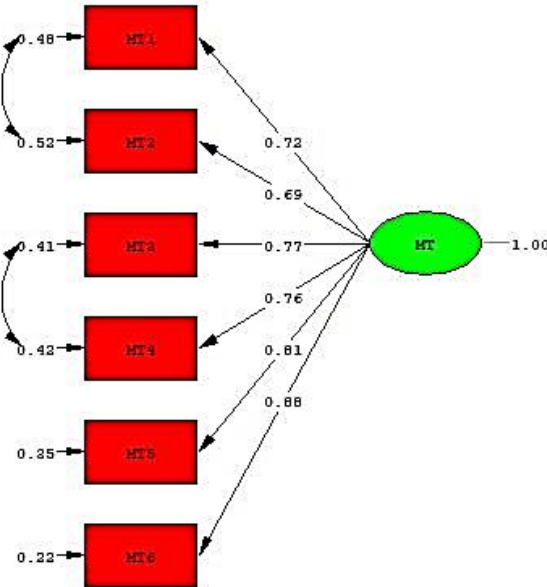
Tablo 3.2'deki "Marka Sadakati Ölçeği" sonuçlarında madde toplam korelasyon değerleri yine 0.25'in üzerinde, toplam açıklanan varyans %84, güvenilirlik katsayısı .937 ve faktör yükleri .89 ile .91 arasındadır. Bu ölçek de madde toplam korelasyon kriterini ve Cronbach alfa güvenilirlik standardını karşılamaktadır.

Tablo 3.3'te yer alan "Marka Güveni Ölçeği"nde, güvenilirlik alt boyutunun güvenilirlik katsayısı .89, faktör yükleri .76 ile .82 arasında; Niyetler alt boyutunun güvenilirlik katsayısı .89, faktör yükleri .77 ile .82 arasında değişmekte ve madde toplam

korelasyon değerleri .25'in üzerindedir. Toplam açıklanan varyans %75'tir. Bu ölçekler de hem madde toplam korelasyon hem de Cronbach alfa güvenilirlik kriterlerini karşılamaktadır.

Son olarak, Tablo 3.4'teki "Marka Tatmini Ölçeği" sonuçlarına göre, madde toplam korelasyon değerleri .25'in üzerinde, toplam açıklanan varyans %69 güvenilirlik katsayısı .85 ve faktör yükleri .82 ile .84 arasındadır. Bu ölçek de belirtilen güvenilirlik ve geçerlilik kriterlerini karşılamaktadır.

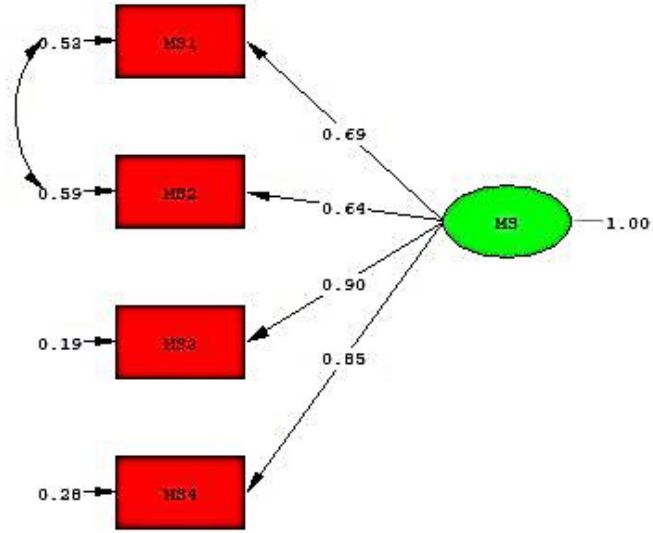
Ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlik değerlerinin doğrulayıcı faktör analizi ile yapılmasında ölçüt alınan kriterler, faktör yükleri $\geq .50$ (Hair vd., 2010), bileşik güvenilirlik için yapı güvenirliliği $\geq .70$ ve AVE $\geq .50$ (Fornell & Larcker, 1981) şeklindedir. Bu araştırmada uyum iyiliği, Ki-kare/sd =5, RMSEA $\leq .08$, GFI>.90, NFI>.90, CFI>.90 kriterleri çerçevesinde değerlendirilmiştir (Cheng, 2001; Schermelleh, Engel & Moosbrugger, 2003; şimşek, 2007, Yoshida vd. 2009).



Chi-Square=15.94, df=7, P-value=0.02570, RMSEA=0.063

şekil 3.2. Marka Tutkusu Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

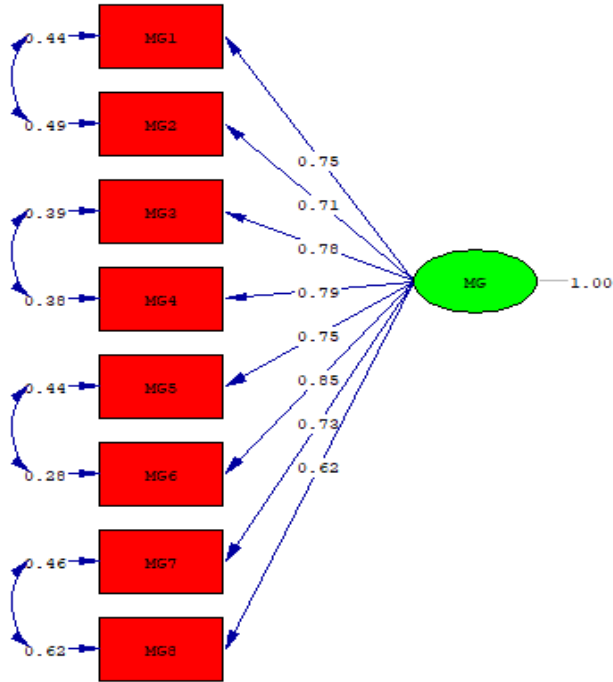
şekil 3.2'ye göre Marka Tutkusu Ölçeğindeki maddelere ait en düşük yük değerleri 0.69 ($t=13.60$); en yüksek yük değeri ise 0.88 ($t=19.18$)'dir, serbestlik derecesi 7, Ki-kare15.94($p=0.02$), RMSEA= 0.063, NFI=0.99, CFI= 0.99 GFI= 0.98, AVE: 0.60, YG: 0.90 olarak hesaplanmıştır.



Chi-Square=0.69, df=1, P-value=0.40493, RMSEA=0.000

Şekil 3.3. Marka Sadakati Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

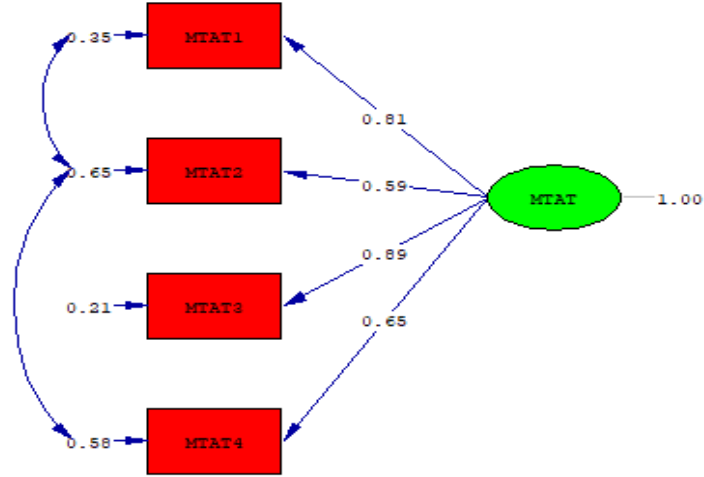
Şekil 3.3'e göre Marka Sadakati Ölçeğindeki maddelere ait en düşük yük değerleri 0.64 (12.08) en yüksek yük değeri ise 0.90 (18.69)'dır. Serbestlik derecesi 1, Ki-kare 0.69 (p = 0.40), RMSEA= 0.0. NFI= 1.00. CFI= 1.00. GFI= 1.00. AVE: 0.60 YG: 0.86 olarak hesaplanmıştır.



Chi-Square=15.04, df=16, P-value=0.52202, RMSEA=0.000

Şekil 3.4. Marka Güveni Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Şekil 3.4'e göre Marka Güveni Ölçeğindeki maddelere ait en düşük yük değerleri 0.64 (14.06); en yüksek yük değeri ise 1.00 (17.90)'dir. Serbestlik derecesi 16. Ki-kare 15.04 ($p = 0.52$), RMSEA= 0.0. NFI= 0.99. CFI= 1.00, GFI= 0.99. AVE: 0.65 YG: 0.91 olarak hesaplanmıştır.



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

Şekil 3.5. Marka Tatmini Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Şekil 3.5'e göre Marka Tatmini Ölçeğindeki maddelere ait en düşük yük değerleri 0.59 (10.57); en yüksek yük değeri ise 0.89 (17.19)'dir, serbestlik derecesi 0. Ki-kare 0.00 ($p = 1.00$), RMSEA= 0.0. AVE: 0.55 YG: 0.83 olarak hesaplanmıştır.

Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, Marka Tutkusu, Marka Sadakati, Marka Güveni ve Marka Tatmini ölçekleri için faktör yükleri belirli aralıklarda bulunmaktadır. Serbestlik dereceleri, Ki-kare değerleri ve p değerleri dikkate alındığında, bu ölçeklerin modelleri verilere iyi uyum sağlamaktadır. Ayrıca, uyum indeksleri (RMSEA, NFI, CFI, GFI) ölçeklerin iyi bir uyum içinde olduğunu göstermektedir. AVE değerleri de faktörlerin gözlenen değişkenleri iyi açıkladığını göstermekte ve (YG) yüksek uyum seviyelerini işaret etmektedir.

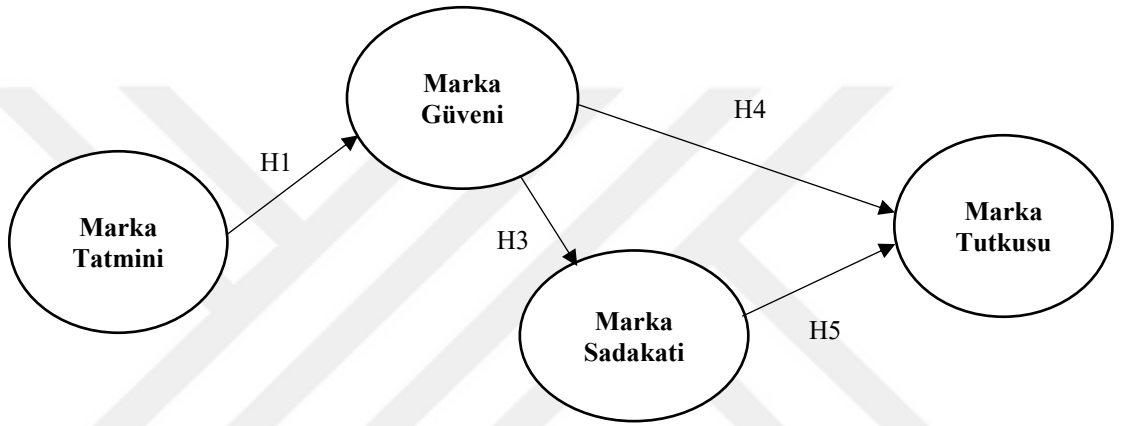
Bu sonuçlar, araştırmanın temel analizlerinin güvenilir ve istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Marka Tutkusu, Marka Sadakati, Marka Güveni ve Marka Tatmini konularında yapılan araştırmanın temel ölçüm araçları olan bu ölçeklerin verileri iyi açıkladığı ve modellerin verilere uyum sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu analizler, araştırmanın sonuçlarını ve bulgularını daha sağlam bir temele dayandırmak için önemlidir.

4. BULGULAR

4.1. Araştırma Modeli ile İlgili Bulgular

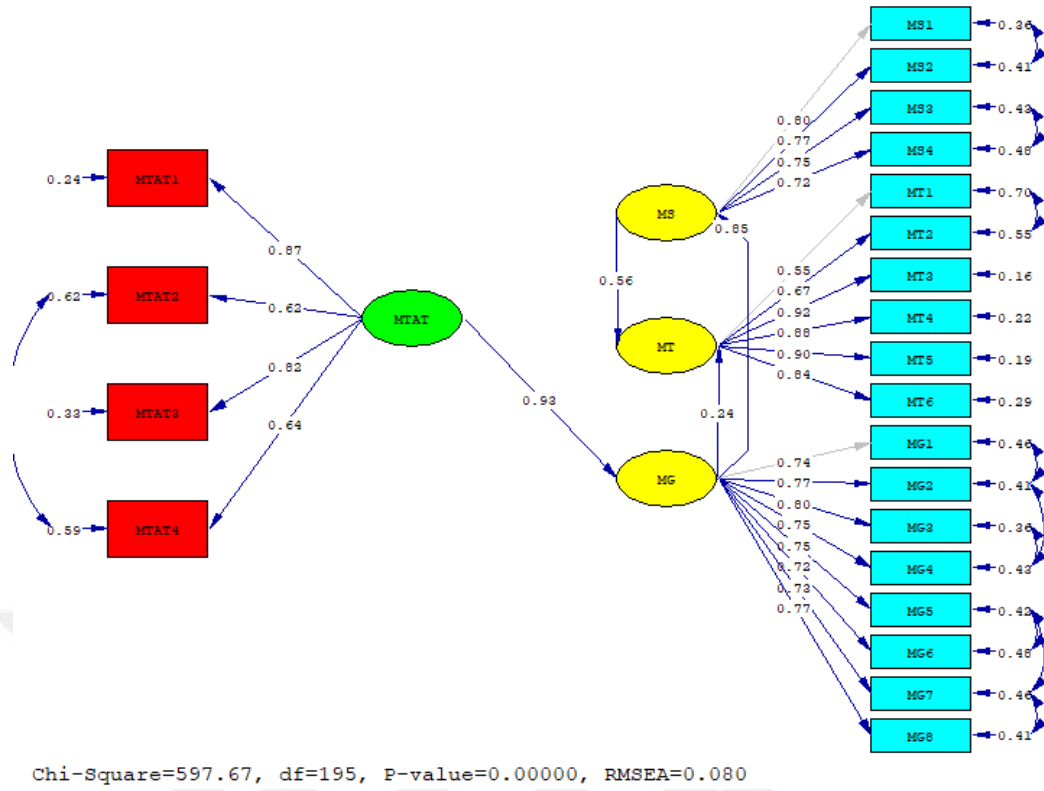
Araştırma Modeli

Araştırma modelinin test edilmesi için yapılan yapısal eşitlik modellemesi sonuçlarına göre araştırma modelinde önerilen marka tatmininin marka sadakati üzerindeki doğrudan etkisi istatistiksel olarak anlamlı çıkmamış (H2 Ret), bununla beraber marka güveni aracılığıyla bu etkinin olduğu görülmüştür (Bkz. Şekil 4.1).



Şekil 4.1. Nihai Araştırma modeli

Şekil 4.1.' de görüldüğü üzere marka tatmininin marka sadakati üzerinde marka güveninin aracılığıyla etkisi olduğu bulunmuştur. Bu bulgulara göre araştırma modeli yeniden yapısal eşitlik modellemesi ile test edilmiştir. Modelin uygunluk kriterlerini karşıladığı ve bütün etkilerin anlamlı olduğu görülerek araştırma modeli yeniden düzenlenmiş analizleri sonucunda araştırmanın modeline son şekli verilmiştir.



Şekil 4.2. Nihai Araştırma Modeli Sonuçları

Şekil 4.1. incelendiğinde araştırma modelindeki değerler, Ki-kare 597.67 ($p=0.0$), Ki-Kare/sd= 3,06, RMSEA= 0.080, NFI= 0.90, CFI= 0.93, GFI= 0.86, olarak hesaplanmış ve modelin kabul edilebilir uyum değerleri gösterdiği tespit edilmiştir. Araştırma modeline göre marka tatmininin marka güveni üzerinde etkisi vardır ($\gamma=0.93$, $t=13.91$, $R^2=0.86$). Marka tatmini marka güveninin %86'sını açıklamaktadır. Marka güveninin hem marka tutkusu ($\gamma=0.24$, $t=2.03$, $R^2=0.06$) hem de marka sadakati ($\gamma=0.85$, $t=12.22$, $R^2=0.80$) üzerinde etkisi vardır. Marka güveni marka tutkusunun %6'sını, marka sadakatinin ise %80'ini açıklamaktadır. Modelde marka tutkusunu etkileyen diğer faktör olan marka sadakatinin marka tutkusu üzerinde olumlu etkisi vardır ($\gamma=0.56$, $t=4.14$, $R^2=0.31$) ve modeldeki bütün değişkenler dikkate alındığında marka güveni ve marka sadakati, marka tutkusunun %60'ı açıklanmaktadır. Bu sonuçlar, marka güveni, marka sadakati, marka tutkusu ve marka tatmini arasındaki ilişkilerin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. H1, H3, H4, H5 kabul, H2 reddedilmiştir.

4.2. Demografik Değişkenlerle İlgili Bulgular

Demografik Değişkenlerin İstatistiksel Analizi

Çalışmanın bu bölümünde rüzgâr sörfü sporcularına ilişkin frekans ve ortalama değerleri, cinsiyet, rüzgâr sörfü ürünlerini satın aldıkları yerler, eğitim durumu, rüzgâr sörfü ürünlerini tüketim miktarı ve sıklığı, rüzgâr sörfü yarışmalarına katılım sağlamaları, tercih edilen rüzgâr sörfü markaları ve rüzgâr sörfü seviyelerine göre değerlendirilmesine ait sonuçlar aşağıda sunulmuştur.

Tablo 4.1. Katılımcıların Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı

| Değişken | | f | % | Toplam |
|---------------|---------------|---------|-------|--------|
| Uyruk | Türk | 230 | 71.2 | 323 |
| | Rus | 57 | 17.6 | |
| | Alman | 36 | 11.1 | |
| Cinsiyet | Kadın | 126 | 39 | 323 |
| | Erkek | 197 | 61 | |
| Eğitim Durumu | Lise | 35 | 10.8 | 323 |
| | Lisans | 209 | 64.7 | |
| | Yüksek Lisans | 53 | 16.4 | |
| | Doktora | 26 | 8 | |
| Değişken | Min | Max | Ort | Toplam |
| Gelir Düzeyi | 1000 | 320.000 | 29.97 | 323 |
| Yaş | 18 | 59 | 29.51 | 323 |

Tablo 4.1'e göre, uyruk dağılımı incelendiğinde, örneklemin büyük bir kısmını Türk uyruğuna sahip katılımcılar oluşturmuştur ve bu oran %71'dir (230 kişi). Rus uyruğuna sahip katılımcılar %17'dir (57 kişi) ve Alman uyruğuna sahip katılımcılar ise %11'dir (36 kişi). Cinsiyet dağılımı analizi sonuçlarına göre, kadın katılımcıların oranı %39'dur (126 kişi), erkek katılımcılar ise %61'dir (197 kişi). Eğitim durumu açısından, katılımcıların çoğunluğu lisans mezunu olup bu oran %64'dür (209 kişi). Ayrıca, yüksek lisans mezunu katılımcılar %16 (53 kişi), lise mezunu katılımcılar %10 (35 kişi) ve doktora mezunu katılımcılar %8 (26 kişi) olarak sıralanmıştır. Gelir düzeyi değişkeni incelendiğinde, minimum gelir düzeyi minimum 1000. maksimum gelir düzeyi ise 320.000 olarak kaydedilmiştir. Katılımcıların gelir düzeyinin ortalama değeri 29.971'dir.

Yaş değişkeni için ise minimum yaş 18. maksimum yaş 59 olarak belirlenmiş ve katılımcıların yaş ortalaması 29,5 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 4.2. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Diğer Bazı Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı

| Değişken | | f | % | Toplam |
|-------------------------------------------------------------|------------------------|-----|------|--------|
| Rüzgar Sörfü Yapma Sıklığı | Ayda 3 ve daha az | 25 | 7.7 | 323 |
| | Haftada 1 gün | 33 | 10.2 | |
| | Haftada 2 gün | 110 | 34.1 | |
| | Haftada 3 gün | 68 | 21.1 | |
| | Haftada 4 gün | 50 | 15.5 | |
| | Haftada 5-7 gün | 37 | 11.5 | |
| Rüzgâr sörfü yarışmalarına katılım sağlama durumları | Evet, Katılım sağladım | 67 | 20.7 | 323 |
| | Derecem Var | 34 | 10.5 | |
| | Katılım sağlanmadı | 222 | 68.7 | |
| Öncelikli olarak tercih edilen rüzgâr sörfü markası | Brunotti | 4 | 1.2 | 323 |
| | Duotone | 17 | 5.3 | |
| | Gastra | 25 | 7.7 | |
| | Ion | 64 | 19.8 | |
| | Jp | 40 | 12.4 | |
| | Mystic | 14 | 4.3 | |
| | NeilPryde | 92 | 28.5 | |
| | Quiksilver | 14 | 4.3 | |
| | Serverne | 23 | 7.1 | |
| | Starboard | 9 | 2.8 | |
| Diğer Markalar | 21 | 6.5 | | |

Tablo 4.2'e göre haftada 2 gün rüzgâr sörfü yapanların oranının en yüksek olduğu görülmektedir (%34). Onu, haftada 3 gün rüzgâr sörfü yapan katılımcılar izlemektedir (%21). Haftada 4 gün rüzgâr sörfü yapanların oranı %15 iken, haftada 7 gün rüzgar sörfü yapanların oranı %5'tür. Ayrıca, ayda 2 gün rüzgar sörfü yapan katılımcıların oranı %5.6'dır. Rüzgar sörfü yarışmalarına katılan katılımcıların oranı %20 iken, NeilPryde markası rüzgar sörfü tercihlerinde öne çıkmaktadır (%28.5).

Tablo 4.3. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Rüzgar Sörfü Ürünleri Satın Alma Yerleri, Sörf Seviyesi ve Sörf Yapma Yılına Göre Dağılımı

| Değişken | | f | % | Toplam |
|------------------------------------------|--------------|-----|-------|--------|
| Rüzgar Sörfü ürünleri satın alma yerleri | Online | 77 | 23.8 | |
| | Mağaza | 246 | 76.2 | 323 |
| | Başlangıç | 40 | 12.4 | |
| Rüzgar sörfü seviyesi | Orta | 154 | 47.7 | 323 |
| | İleri Seviye | 129 | 39.9 | |
| | | | | |
| Değişken | Min | Max | Ort. | Toplam |
| Rüzgar sörfü yapma yılı | 1 | 35 | 6.536 | 323 |

Tablo 4.3'e göre, katılımcıların %76'sı rüzgar sörfü ürünlerini fiziksel mağazalardan satın almayı tercih ederken, %23'ü online platformları tercih etmektedir. Rüzgar sörfü seviyelerine baktığımızda, katılımcıların %12'si başlangıç seviyesinde, %47'si orta seviyede ve %39'u ileri seviyede bulunmaktadır ayrıca katılımcıların rüzgar sörfü yapma yılları 1 ila 35 yıl arasındadır.

Çalışmada verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek için basıklık ve çarpıklık katsayıları incelenmiştir. Verilerin basıklık ve çarpıklık değerleri Tablo 4.4'te verilmiştir.

Tablo 4.4. Verilerin Basıklık Çarpıklık Değerleri

| | Skewness (Çarpıklık) | Kurtosis (Basıklık) |
|----------------|----------------------|---------------------|
| Marka Tutkusu | -.65 | .03 |
| Marka Sadakati | .11 | -1.29 |
| Marka Güveni | -.87 | .72 |
| Marka Tatmini | -1.08 | 1.27 |

Verilerin -1.5 ile +1.5 arasında çıkması normal dağıldığını göstermektedir dolayısıyla ölçeklerin analizinde parametrik testler uygulanmıştır.

Rüzgâr sörfü sporcularının markalara ilişkin görüşlerinin analizinde cinsiyet ve rüzgâr sörfü ürünlerini satın aldıkları yerler değişkenleri için ilişkisiz örneklem için t-testi; eğitim durumu, rüzgâr sörfü ürünlerini tüketim miktarı ve sıklığı, rüzgar sörfü yarışmalarına katılım sağlamaları ve rüzgar sörfü seviyeleri değişkenleri için tek yönlü varyans analizi (One Way ANOVA) analizi yapılmıştır.

Tablo 4.5. Cinsiyete Göre Marka Tutkusu, Marka Sadakati, Marka Güveni Marka Tatminlerinin T Testi Analizinin Sonuçları

| Değişkenler | Cinsiyet | N | Ort. | S | t | P |
|------------------------------------|----------|-----|------|------|-------|-----|
| Marka Tutkusu | Kadın | 126 | 3.67 | .89 | -1.46 | .14 |
| | Erkek | 197 | 3.82 | .88 | | |
| Marka Sadakati | Kadın | 126 | 2.74 | 1.25 | -1.00 | .31 |
| | Erkek | 197 | 2.88 | 1.29 | | |
| Marka Güveni (Güvenilirlik Boyutu) | Kadın | 126 | 4 | .71 | .96 | .33 |
| | Erkek | 197 | 3.92 | .82 | | |
| Marka Güveni (Niyet Boyutu) | Kadın | 126 | 3.69 | .9 | .26 | .78 |
| | Erkek | 197 | 3.66 | .86 | | |
| Marka Tatmini | Kadın | 126 | 4.05 | .82 | -.65 | .51 |
| | Erkek | 197 | 4.11 | .75 | | |

Tablo 4.5 incelendiğinde, rüzgar sörfü sporcularının marka sadakati, marka güveni ve marka tatmin düzeylerinin cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Araştırmaya katılan rüzgâr sörfü sporcularının marka güveni ve marka tatmin düzeylerinin cinsiyet değişkeni açısından farklılaşmadığı tespit edilmiştir ($p>0.05$). H6, H7, H8, H9 hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 4.6. Marka Tutkusu, Marka Sadakati, Marka Güveni ve Tatmini Ölçek puanlarının Eğitim Durumu Değişkenine Göre Anova Sonuçları

| Değişkenler | Eğitim Durumu | N | Ort | Ss | F | P | Anlamlılık |
|---------------------------------------|---------------|-----|------|------|------|-----|------------|
| Marka Tutkusu | Lise | 35 | 3.79 | 1.03 | .64 | .58 | |
| | Lisans | 209 | 3.75 | .87 | | | |
| | Yüksek Lisans | 53 | 3.71 | .87 | | | |
| | Doktora | 26 | 3.99 | .84 | | | |
| Marka Sadakati | Lise | 35 | 2.50 | 1.22 | 1.55 | .20 | |
| | Lisans | 209 | 2.80 | 1.29 | | | |
| | Yüksek Lisans | 53 | 3.01 | 1.23 | | | |
| | Doktora | 26 | 3.10 | 1.29 | | | |
| Marka Güveni (Güvenilirlik Boyutu) | Lise | 35 | 3.65 | .80 | 2.55 | .05 | |
| | Lisans | 209 | 3.96 | .76 | | | |
| | Yüksek Lisans | 53 | 4.03 | .85 | | | |
| | Doktora | 26 | 4.16 | .67 | | | |
| Marka Güveni (Niyet Boyutu) | Lise | 35 | 3.35 | .88 | 3.01 | .03 | 4-2 |
| | Lisans | 209 | 3.70 | .81 | | | |
| | Yüksek Lisans | 53 | 3.63 | 1.07 | | | |
| | Doktora | 26 | 4.00 | .76 | | | |
| Marka Tatmini | Lise | 35 | 3.94 | .93 | 1.39 | .24 | |
| | Lisans | 209 | 4.07 | .74 | | | |
| | Yüksek Lisans | 53 | 4.12 | .88 | | | |
| | Doktora | 26 | 4.34 | .61 | | | |

Tablo 4.6 incelendiğinde, rüzgâr sörfü sporcularının marka güveni niyetler boyutunun eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir ($p < 0.05$). H10 kabul edilmiştir, H11, H12, H13 reddedilmiştir. Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere yapılan Tukey testi testi sonucunda, eğitim durumu doktora olan sporcuların lise mezunu sporculara göre marka güveninin (Niyet Boyutu) daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Tablo 4.7. Marka Tutkusu, Marka Sadakati, Marka Güveni ve Tatmini Ölçek puanlarının Uyrak Değişkenine Göre Anova Sonuçları

| Değişkenler | Uyrak | N | Ort | Ss | F | P | Anlamlılık |
|------------------------------------|-------|-----|------|------|--------|------|--------------|
| Marka Tutkusu | Türk | 230 | 3.82 | .89 | 6.737 | .001 | 1-2 3-1 |
| | Rus | 57 | 3.40 | .91 | | | |
| | Alman | 36 | 3.99 | .61 | | | |
| Marka Sadakati | Türk | 230 | 2.86 | 1.23 | 11.521 | .000 | 1-2 3-1.2 |
| | Rus | 57 | 2.25 | 1.25 | | | |
| | Alman | 36 | 3.50 | 1.21 | | | |
| Marka Güveni (Güvenilirlik Boyutu) | Türk | 230 | 3.95 | .84 | 7.028 | .001 | 3-1.2 |
| | Rus | 57 | 3.72 | .61 | | | |
| | Alman | 36 | 4.34 | .37 | | | |
| Marka Güveni (Niyet Boyutu) | Türk | 230 | 3.69 | .92 | 10.786 | .000 | 1-2 3-1.2 |
| | Rus | 57 | 3.31 | .63 | | | |
| | Alman | 36 | 4.15 | .58 | | | |
| Marka Tatmini | Türk | 230 | 4.08 | .78 | 6.453 | .002 | 3-1.2 |
| | Rus | 57 | 3.88 | .75 | | | |
| | Alman | 36 | 4.47 | .72 | | | |

Tablo 4.7 incelendiğinde, rüzgâr sörfü sporcularının marka tutkusu, marka sadakati, marka güveni ve marka tatmini tutumlarına yönelik algıları uyraklarına göre anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir ($p < 0.05$). H14, H15, H16 ve H17 kabul edilmiştir. Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere yapılan Tukey testi ve Games-Howell testi sonucunda, Alman sporcuların Türk ve Rus sporculara göre marka tutkusu, marka sadakati, marka güveni ve marka tatmininin daha yüksek olduğu bulunmuştur. Ayrıca Türk sporcuların Rus sporculara göre marka tutkusu, marka sadakati ve marka güveni (niyet boyutu) daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Tablo 4.8. Marka Tutkusu, Marka Sadakati, Marka Güveni ve Tatmini Ölçek Puanlarının Rüzgar Sörfü Yapma Sıklığı Değişkenine Göre Anova Sonuçları

| Değişkenler | Ürünleri Tüketim | N | Ort | Ss | F | P | Anlamlılık |
|-------------------------------------------|-------------------|-----|------|------|-------|-----|---------------------------------------------|
| Marka Tutkusu | Ayda 3 ve daha az | 25 | 3.90 | .82 | 23.61 | .00 | 1-2 3-2 4-2.3 5-2.3 6-1.2.3.4.5 |
| | Haftada 1 gün | 33 | 2.83 | 1.08 | | | |
| | Haftada 2 gün | 110 | 3.46 | .77 | | | |
| | Haftada 3 gün | 68 | 4.00 | .77 | | | |
| | Haftada 4 gün | 50 | 4.15 | .56 | | | |
| | Haftada 5-7 gün | 37 | 4.47 | .55 | | | |
| Marka Sadakati | Ayda 3 ve daha az | 25 | 2.30 | .90 | 14.15 | .00 | 4-1.2.3 5-1.2.3 6-1.2.3 |
| | Haftada 1 gün | 33 | 1.95 | .97 | | | |
| | Haftada 2 gün | 110 | 2.44 | 1.13 | | | |
| | Haftada 3 gün | 68 | 3.37 | 1.27 | | | |
| | Haftada 4 gün | 50 | 3.49 | 1.24 | | | |
| | Haftada 5-7 gün | 37 | 3.2 | 1.24 | | | |
| Marka Güveni (Güvenilirlik Boyutu) | Ayda 3 ve daha az | 25 | 3.80 | .76 | 11.75 | .00 | 1-2 3-2 4-2 5-2 6-2 |
| | Haftada 1 gün | 33 | 3.16 | .82 | | | |
| | Haftada 2 gün | 110 | 3.91 | .68 | | | |
| | Haftada 3 gün | 68 | 4.09 | .81 | | | |
| | Haftada 4 gün | 50 | 4.25 | .67 | | | |
| | Haftada 5-7 gün | 37 | 4.27 | .60 | | | |
| Marka Güveni (Niyet Boyutu) | Ayda 3 ve daha az | 25 | 3.75 | .76 | 9.64 | .00 | 1-2 3-2 4-2 5-2 6-2.3 |
| | Haftada 1 gün | 33 | 2.85 | .95 | | | |
| | Haftada 2 gün | 110 | 3.58 | .80 | | | |
| | Haftada 3 gün | 68 | 3.86 | .83 | | | |
| | Haftada 4 gün | 50 | 3.85 | .84 | | | |
| | Haftada 5-7 gün | 37 | 4.06 | .71 | | | |
| Marka Tatmini | Ayda 3 ve daha az | 25 | 4.06 | .63 | 12.71 | .00 | 1-2 3-2 4-2.3 5-2.3 6-2.3 |
| | Haftada 1 gün | 33 | 3.35 | .92 | | | |
| | Haftada 2 gün | 110 | 3.93 | .75 | | | |
| | Haftada 3 gün | 68 | 4.29 | .74 | | | |
| | Haftada 4 gün | 50 | 4.34 | .61 | | | |
| | Haftada 5-7 gün | 37 | 4.51 | .49 | | | |

Tablo 4.8 incelendiğinde rüzgâr sörfü sporcularının marka tutkusu, marka sadakati, marka güveni ve marka tatmini tutumlarına yönelik algıları rüzgar sörfü ürünleri tüketim miktarı ve sıklığına göre anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir ($p<0.05$). H18, H19, H20, H21 kabul edilmiştir. Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere yapılan Tukey testi sonucunda, haftada 2.3.4. 5-7

gün ve ayda 3 gün veya daha az sörf yapan sporcuların haftada 1 gün yapanlara göre marka tutkusu, marka güveni ve marka tatminlerinin daha yüksek olduğu, haftada 3.4 ve 5-7 gün sörf yapan sporcuların ayda 3 veya daha az ve haftada 1. 2 ve 3 gün sörf yapan sporculara göre marka sadakatlerinin daha yüksek olduğu, haftada 5-7 gün sörf yapan sporcuların diğerlerine göre daha yüksek marka tutkusu olduğu, haftada 3 ve 4 gün sörf yapanların haftada 1 ve 2 gün yapanlara göre daha yüksek marka tutkusu olduğu, haftada 5-7 gün sörf yapanların haftada 2 gün sörf yapanlara göre marka güvenilirliğinin niyetler boyutunun daha yüksek olduğu ve haftada 3. 4 ve 5-7 gün yapanların haftada 2 gün sörf yapanlara göre marka tatminlerinin daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Tablo 4.9. Marka Tutkusu, Marka Sadakati, Marka Güveni Ve Tatmini Ölçek Puanlarının. Rüzgâr Sörfü Yarışmalarına Katılım Sağlama Değişkenine göre Anova Sonuçları

| Değişkenler | Yarışmalara katılım | N | Ort | Ss | F | P | Anlamlılık |
|-------------------------------------------|---------------------|-----|--------|------|-------|-----|------------|
| Marka Tutkusu | Katılım sağladım | 67 | 4.18 | .62 | 18.22 | .00 | 1-3 2-3 |
| | Derece Var | 34 | 4.2 | .75 | | | |
| | Katılım Sağlanmadı | 222 | 3.57 | .91 | | | |
| Marka Sadakati | Katılım sağladım | 67 | 3.39 | 1.23 | 13.16 | .00 | 1-3 2-3 |
| | Derece Var | 34 | 3.25 | 1.20 | | | |
| | Katılım Sağlanmadı | 222 | 2.59 | 1.23 | | | |
| Marka Güveni (Güvenilirlik Boyutu) | Katılım sağladım | 67 | 4.21 | .63 | 8.96 | .00 | 1-3 2-3 |
| | Derece Var | 34 | 4.24 | .692 | | | |
| | Katılım Sağlanmadı | 222 | 3.8378 | .806 | | | |
| Marka Güveni (Niyet Boyutu) | Katılım sağladım | 67 | 3.91 | .74 | 4.24 | .02 | 1-3 2-3 |
| | Derece Var | 34 | 3.82 | .74 | | | |
| | Katılım Sağlanmadı | 222 | 3.58 | .91 | | | |
| Marka Tatmini | Katılım sağladım | 67 | 4.39 | .62 | 9.45 | .00 | 1-3 |
| | Derece Var | 34 | 4.28 | .60 | | | |
| | Katılım Sağlanmadı | 222 | 3.96 | .81 | | | |

Tablo 4.9 incelendiğinde rüzgâr sörfü sporcularının marka tutkusu, marka sadakati, marka güveni ve marka tatmini tutumlarına yönelik algıları rüzgar sörfü yarışma deneyimlerine göre anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir ($p < 0.05$). H18, H19, H20, H21 hipotezleri kabul edilmiştir. Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere yapılan Tukey testi ve Games-Howell testi sonucunda, rüzgar sörfü yarışmalarına katılan sporcuların katılım sağlamayan sporculara göre marka tutkusu, marka sadakati, marka güveni ve marka tatminlerinin daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Ayrıca rüzgar sörfü yarışmalarına katılım sağlayıp derece elde eden sporcuların yarışmalara katılım sağlamayan sporculara göre marka tutkusu, marka sadakati, marka güvenlerinin daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Tablo 4.10. Marka Tutkusu, Marka Sadakati, Marka Güveni ve Tatmini Ölçek Puanlarının. Rüzgâr Sörfü Seviyesi Değişkenine Göre Anova Sonuçları

| Değişkenler | Sörf Seviyesi | N | Ort | Ss | F | P | Anlamlılık |
|-------------------------------------------|---------------|-----|------|------|-------|-----|--------------|
| Marka Tutkusu | Başlangıç | 40 | 2.74 | 1.05 | 89.57 | .00 | 2-1 3-1.2 |
| | Orta | 154 | 3.55 | .71 | | | |
| | İleri | 129 | 4.34 | .56 | | | |
| Marka Sadakati | Başlangıç | 40 | 1.63 | .69 | 56.89 | .00 | 2-1 3-1.2 |
| | Orta | 154 | 2.53 | 1.12 | | | |
| | İleri | 129 | 3.55 | 1.17 | | | |
| Marka Güveni (Güvenilirlik Boyutu) | Başlangıç | 40 | 3.36 | 1.00 | 33.31 | .00 | 2-1 3-1.2 |
| | Orta | 154 | 3.81 | .7 | | | |
| | İleri | 129 | 4.31 | .6 | | | |
| Marka Güveni (Niyet Boyutu) | Başlangıç | 40 | 2.93 | 1.06 | 32.29 | .00 | 2-1 3-1.2 |
| | Orta | 154 | 3.56 | .79 | | | |
| | İleri | 129 | 4.04 | .71 | | | |
| Marka Tatmini | Başlangıç | 40 | 3.43 | .92 | 42.63 | .00 | 2-1 3-1.2 |
| | Orta | 154 | 3.93 | .7 | | | |
| | İleri | 129 | 4.48 | .6 | | | |

Tablo 4.10 incelendiğinde rüzgâr sörfü sporcularının marka tutkusu, marka sadakati, marka güveni ve marka tatmini tutumlarına yönelik algıları rüzgar seviyelerine göre anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir ($p < 0.05$). H22, H23, H24, H25 hipotezleri kabul edilmiştir. Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere yapılan Games-Howell testi sonucunda, sörf seviyeleri orta seviye olan sporcuların marka sadakati, marka tutkusu, marka güveni ve marka tatminlerinin başlangıç seviyede olan sörfçülere göre daha yüksek olduğu bulunmuştur, ayrıca ileri seviye olan sporcuların marka sadakati, marka tutkusu, marka güveni ve marka tatminlerinin başlangıç ve orta seviyede olan sporculara göre daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Tablo 4.11. Rüzgâr Sörfü Ürünlerini Satın Aldıkları Yerlere Göre Marka Tutkusu, Marka Sadakati, Marka Güveni ve Marka Tatminlerinin T Testi Analizinin Sonuçları

| Değişkenler | Satın Alınan Yerler | N | Ort. | Ss | t | p |
|------------------------------------|---------------------|-----|------|------|-------|-----|
| Marka Tutkusu | Online | 77 | 3.71 | 1.00 | -.60 | .54 |
| | Mağaza | 246 | 3.78 | .85 | | |
| Marka Sadakati | Online | 77 | 2.61 | 1.32 | -1.7 | .08 |
| | Mağaza | 246 | 2.89 | 1.25 | | |
| Marka Güveni (Güvenilirlik Boyutu) | Online | 77 | 3.84 | .87 | -1.52 | .12 |
| | Mağaza | 246 | 3.99 | .74 | | |
| Marka Güveni (Niyet Boyutu) | Online | 77 | 3.52 | .99 | -1.55 | .12 |
| | Mağaza | 246 | 3.72 | .83 | | |
| Marka Tatmini | Online | 77 | 3.99 | .87 | -1.25 | .2 |
| | Mağaza | 246 | 4.12 | .75 | | |

Tablo 4.11 incelendiğinde, rüzgar sörfü sporcularının marka sadakati, marka güveni ve marka tatmin düzeylerinin ürünlerin satın aldıkları yerlere göre farklılaşp farklılaşmadığı incelenmiştir. Araştırmaya katılan rüzgâr sörfü sporcularının marka güveni ve marka tatmin düzeylerinin ürünleri satın aldıkları yerler açısından farklılaşmadığı tespit edilmiştir ($p>0.05$). H30, H31, H32, H33 hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 4.12. Araştırmanın Hipotezleri

| HİPOTEZ | SONUÇ |
|---------|-------|
| H1 | KABUL |
| H2 | RED |
| H3 | KABUL |
| H4 | KABUL |
| H5 | KABUL |
| H6 | RED |
| H7 | RED |
| H8 | RED |
| H9 | RED |
| H10 | KABUL |
| H11 | RED |
| H12 | RED |
| H13 | RED |
| H14 | KABUL |
| H15 | KABUL |
| H16 | KABUL |
| H17 | KABUL |
| H18 | KABUL |
| H19 | KABUL |
| H20 | KABUL |
| H21 | KABUL |
| H22 | KABUL |
| H23 | KABUL |
| H24 | KABUL |
| H25 | KABUL |
| H26 | KABUL |
| H27 | KABUL |
| H28 | KABUL |
| H29 | KABUL |
| H30 | RED |
| H31 | RED |
| H32 | RED |
| H33 | RED |

5. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. Tartışma ve Sonuç

Araştırma bulguları, rüzgâr sörfü sporcularının marka tutkusu ve sadakati düzeylerinin demografik özelliklerle, rüzgâr sörfü yapma sıklığıyla ve yarışmalara katılım durumlarıyla anlamlı bir şekilde ilişkili olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar, Füller, Matzler & Hoppe (2008) ile Yalçıntekin & Saygılı (2020) tarafından yapılan çalışmaların bulgularıyla uyumludur. Bu çalışmalar, tüketicilerin bir markaya olan tutkusunun ve sadakatinin, marka ile olan etkileşimlerinin yoğunluğu ve niteliği ile ilişkili olduğunu belirtmektedir. Özellikle, rüzgâr sörfü yarışmalarına katılım ve rüzgar sörfü yapma sıklığının artması, marka ile daha yoğun bir etkileşim ve dolayısıyla daha güçlü bir tutku ve sadakat oluşturuyor olabilir.

Araştırma, rüzgâr sörfü sporcularının marka güveni düzeylerinin de benzer şekilde çeşitli faktörlerle ilişkili olduğunu göstermektedir. Bu durum, Chaudhuri & Holbrook (2001) tarafından vurgulanan marka güveninin önemini yansıtmaktadır. Marka güveni, tüketicilerin bir markaya olan bağlılığının temel bir unsurudur ve bu güven, markanın tutarlılığı ve güvenilirliği ile ilişkilidir. Bulgularımız, marka güveninin uyuşma ve rüzgar sörfü deneyimine göre farklılık gösterdiğini belirtiyor, bu da farklı kültürel ve deneysel arka planların tüketici güveni üzerinde önemli bir etkisi olduğunu gösteriyor.

Marka tatmini ile ilgili bulgular, Baker & Crompton (2000) tarafından belirtilen müşteri memnuniyeti teorileriyle uyumludur. Rüzgar sörfü sporcularının marka tatmini düzeyleri, rüzgar sörfü yapma sıklığı ve yarışmalara katılım gibi faktörlerle ilişkilidir. Bu, tatminin yalnızca markanın kendisine değil, aynı zamanda marka ile etkileşim sıklığına ve etkinliklere katılım gibi deneyimlere de bağlı olduğunu göstermektedir.

Eğitim durumu ve uyruk gibi demografik faktörlerin marka tutumları üzerindeki etkileri konusundaki bulgular, Sheth & Parvatlyar (1995) ve Smith (2017) çalışmalarının bulgularını desteklemektedir. Bu çalışmalar, tüketici davranışlarının ve marka tercihlerinin demografik özelliklerle önemli ölçüde şekillenebileceğini belirtiyor. Örneğin, eğitim seviyesi yüksek olan tüketicilerin marka güveni düzeylerinin daha yüksek olması, daha bilinçli ve eleştirel bir tüketici davranışını yansıtır olabilir.

Rüzgar sörfü sporcularının marka bağlılığı ve sadakati konusunda, tüketicilerin markaya olan bağlılığının sadece fonksiyonel özelliklerle değil, aynı zamanda psikolojik faktörlerle de ilişkili olduğunu gösteren bulgularımız, Batra, Ahuvia & Bagozzi (2012) tarafından yapılan çalışmalarla uyumludur. Bu çalışmalar, tüketicilerin markalara karşı

duygusal bağları ve marka tutkusunun, marka sadakati ve tercihleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu vurgular. Rüzgar sörfü sporcularının, markaya olan duygusal bağlılıkları, marka sadakati ve tutkusu üzerinde önemli bir etki yapabilir.

Bulgularda kültürel ve sosyal faktörlerin marka algıları üzerindeki etkisi, Hegner & Jevons (2016) tarafından yapılan çalışmalarla paralellik gösteriyor. Bu çalışmalar, farklı kültürlerin ve sosyal yapıların tüketicilerin marka algıları ve tercihleri üzerinde belirleyici rol oynayabileceğini belirtiyor. Rüzgar sörfü sporcuları arasında gözlemlenen uyruk bazlı farklılıklar, kültürel değerlerin ve normların marka tercihleri üzerinde etkili olabileceğini gösteriyor.

Rüzgar sörfü sporcularının marka güveni ve sadakati üzerinde etkili olan faktörler, Chaudhuri & Holbrook (2001) tarafından vurgulanan marka güveni ve sadakati arasındaki ilişkiyi destekler niteliktedir. Bu çalışmalar, güvenin sadakat oluşturma sürecinde merkezi bir rol oynadığını ve sadakatin, markanın tutarlı performansı ve tüketicinin beklentilerini karşılama yeteneğiyle ilişkili olduğunu belirtmektedir.

Araştırma bulguları, tüketici davranışı ve deneyim konusundaki literatürle de uyumludur. Wheaton (2000) gibi çalışmalar, tüketici davranışının yalnızca markanın özelliklerine değil, aynı zamanda tüketicinin kişisel deneyimlerine ve yaşam tarzı tercihlerine de bağlı olduğunu vurgulamaktadır. Rüzgar sörfü sporcularının marka tercihleri, bu sporun kendine has doğası ve bu sporla ilişkili yaşam tarzı değerleriyle yakından ilişkilidir.

Rüzgar sörfü sporcularının marka tutkusu ile ilgili bulgular, Albert, Merunka & Valette-Florence (2009) tarafından yapılan çalışmaların sonuçları ile örtüşüyor. Bu çalışmalar, özellikle spor ve boş zaman aktiviteleri gibi tutkulu etkinliklerle ilişkili markaların, tüketicilerde güçlü duygusal bağlar oluşturabileceğini vurgulamaktadır. Rüzgar sörfü gibi özgürlük ve macera ile ilişkili bir spor dalının, marka tutkusunun gelişiminde önemli bir rol oynayabileceği düşünülebilir.

Rüzgar sörfü sporcuları arasında demografik farklılıkların marka algılarına etkisi, Sheth & Parvatiyar (1995), Shimp & Madden'in (1988), Engel, Blackwell & Miniard (1990) tarafından ele alınan tüketici davranışı literatüründe geniş bir yer tutmaktadır. Bu çalışmalar, yaş, cinsiyet, eğitim düzeyinin, tüketici tercihleri ve marka sadakati üzerinde belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır. Rüzgar sörfü sporcularının demografik profilinin, marka tercihleri üzerindeki etkisi, pazar segmentasyonu stratejileri için önemli içgörüler sağlayabilir. Örneğin, Yaşar (2016) çalışmasında, spor pazarlamasında taraftar sadakatinin demografik faktörlerle nasıl ilişkili olduğunu incelerken, benzer bir yaklaşım

rüzgar sörfü sporcuları için de geçerlidir. Araştırmanın bulguları, bu sonuçlarla benzerlik göstermemektedir. Bu durum rüzgar sörfü sporcularının farklı cinsiyet ve yaşta olmalarının marka tercihlerini belirlemediğini göstermektedir. Bu durum literatürdeki diğer çalışmalarda araştırılan ürün ve markaların farklı olmasından kaynaklanabilir. Rüzgar sörfü özellikli beceriler gerektiren rekreatif bir aktivitedir, bu becerileri gösterebilmek için kullanılan markalar hem belli bir standartta hem de çok küçük oranda kalite farklılıklarına sahiptir. Bu sebeple cinsiyet gibi faktörler açısından araştırma değişkenlerinde farklılık bulunmamış olabilir.

Marka güveninin ve sadakatının inşası, Afzal vd., (2010) tarafından yapılan çalışmalarda önemli bir konudur. Bu çalışmalar, marka güveninin, marka sadakati oluşturmanın temel bir öncülü olduğunu belirtmektedir. Rüzgar sörfü sporcularının yüksek marka sadakati düzeylerinin, uzun süreli ve güvenilir marka deneyimleri ile ilişkili olabileceği düşünülebilir.

Rüzgar sörfü sporcularının marka tercihleri ve sadakati üzerinde sosyo-kültürel ve psikolojik dinamiklerin etkisi, Hegner & Jevons (2016) tarafından vurgulanan tüketici-marka ilişkilerinin karmaşıklığını yansıtmaktadır. Bu çalışmalar, marka sadakatının sadece fonksiyonel değerlerle değil, aynı zamanda tüketicinin kişisel kimliği, grup aidiyeti ve yaşam tarzı tercihleriyle de derinden etkileşim içinde olduğunu göstermektedir. Rüzgar sörfü sporcularının marka tercihlerinin, bu sporun özgünlüğü ve grupla özdeşleşme ihtiyacı ile ilişkili olabileceği düşünülmektedir.

Rüzgar sörfü sporcularının marka sadakati ve marka tutkusu ile ilgili bulgularımız, He, Li & Harris'in (2012) sosyal kimlik teorisi üzerine yaptıkları çalışmalarla örtüşmektedir. Bu teori, tüketicilerin kendilerini markalarla özdeşleştirdiği ve bu özdeşleşmenin marka sadakatini artırdığı fikrini desteklemektedir. Rüzgar sörfü gibi niş bir spor dalında, marka özdeşleşmesinin, bireylerin sosyal kimliklerini ve ait oldukları grupları yansıttığı düşünülebilir.

Rüzgar sörfü sporcularının marka güveni algılarına yönelik bulgularımız, Delgado-Ballester, Munuera-Aleman & Yague-Guillen (2003) tarafından yapılan araştırmaların sonuçlarıyla uyumludur. Bu araştırmalar, tüketicilerin yenilikçi ve güvenilir markalara yönelik güçlü bir güven duygusu geliştirdiklerini belirtmektedir. Rüzgar sörfü sporcularının yüksek teknoloji ve yenilikçilik beklentileri, bu spor dalına özgü markaların güvenilirlik algısını etkileyebilir.

Rüzgar sörfü sporcularının marka sadakati ve tutkusu üzerindeki sürdürülebilir marka yönetimi stratejilerinin etkisi, Gupta vd., (2020) tarafından yapılan araştırmalarda

ele alınmıştır. Bu çalışmalar, marka yönetiminin sadece kısa vadeli kazançlar üzerine odaklanmaması, aynı zamanda uzun vadeli müşteri ilişkileri ve sadakatini inşa etmeye yönelik olması gerektiğini vurgulamaktadır. Rüzgar sörfü sporcuları için, sürdürülebilir ve uzun vadeli ilişkilere dayalı marka stratejileri, özellikle önemli olabilir.

Rüzgar sörfü sporcularının marka deneyimleri ve bu deneyimlerin müşteri sadakati üzerindeki etkisi, Baker & Crompton'un (2000) çalışmalarına paralel olarak değerlendirilebilir. Bu çalışmalar, müşteri deneyiminin kalitesinin, müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde önemli bir etkisi olduğunu belirtmektedir. Rüzgar sörfü sporcularının marka deneyimlerinin, onların marka sadakati ve tutkusu üzerinde belirleyici bir rol oynadığı görülmektedir.

Rüzgar sörfü sporcuları arasındaki marka tutkusu ile ilgili bulgular, Füller, Matzler & Hoppe (2008) tarafından yapılan çalışmaların bulgularıyla uyumludur. Bu çalışmalar, tüketicilerin marka ile etkileşimlerinin, marka tutkusu ve sadakatini artırabileceğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda, rüzgar sörfü sporcularının aktif katılımları ve markalarla olan etkileşimleri, marka tutkusu oluşturma sürecinde önemli bir rol oynamaktadır.

Rüzgar sörfü sporcularının marka sadakati ve tutkusu üzerindeki sosyal ve kültürel etkiler, Engel, Blackwell & Miniard'ın (1990) tüketici davranışı teorileriyle paralellik göstermektedir. Bu teoriler, tüketici tercihlerinin yalnızca kişisel değerler ve beklentilerle değil, aynı zamanda sosyal çevre ve kültürel etkilerle de şekillendiğini vurgulamaktadır. Rüzgar sörfü sporcularının marka tercihleri, bu sosyal ve kültürel faktörlerle etkileşim içinde olabilir.

Rüzgar sörfü sporcularının marka güveni ve sadakati üzerindeki ilişkiyel pazarlama stratejilerinin etkisi, Reichheld & Sasser (1990) tarafından yapılan çalışmalara paraleldir. Bu çalışmalar, güçlü müşteri ilişkilerinin ve güvenin, marka sadakati ve uzun vadeli müşteri bağlılığını destekleyen kritik unsurlar olduğunu belirtmektedir. Rüzgar sörfü sporcularının, markalarla kurdukları güven temelli ilişkiler, marka sadakati oluşturma sürecinde merkezi bir rol oynamaktadır.

Araştırmada rüzgar sörfü sporcuları arasında görülen marka tutkusu ve müşteri sadakati arasındaki güçlü etki, Albert, Merunka & Valette-Florence (2009, 2013) tarafından yapılan çalışmalarla paralellik göstermektedir. Bu çalışmalar, marka tutkusunun, müşteri sadakatini artırmanın yanı sıra, marka elçiliği ve pozitif sözlü tanıtım davranışlarını da teşvik ettiğini belirtmektedir. Rüzgar sörfü sporcularının yoğun marka

tutkusu, bu spor dalına özgü ürünlerin kullanımı ve deneyimleri ile bağlantılı olabilir, bu da onları markanın sadık ve aktif savunucuları haline getirebilir.

Marka güveni ile ilgili bulgular, Delgado-Ballester & Munuera-Aleman'ın (2005) çalışmalarına yankı bulmaktadır. Bu araştırmalar, marka güveninin, marka sadakati ve müşteri tutumları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu belirtmektedir. Rüzgar sörfü gibi yüksek teknolojiye dayalı bir spor dalında, inovasyon ve ürün kalitesi, marka güveninin temel öncülleri olarak görülebilir. Bu, Aksoy'un (2017) çalışmasındaki gibi, marka ayırt ediciliği ve çekiciliği ile doğrudan ilişkilidir.

Rüzgar sörfü sporcularının marka sadakatine yönelik bulgular, Batra, Ahuvia & Bagozzi'nin (2012) 'marka tutkusu' kavramıyla örtüşmektedir. Bu kavram, tüketicilerin markalara karşı güçlü duygusal bağlar geliştirdiği ve bu bağların sadakat, savunuculuk ve pozitif sözlü tanıtım davranışlarına yol açtığı fikrini destekler. Rüzgar sörfü sporcularının marka tercihlerindeki bu duygusal derinlik, marka yönetimi stratejilerinde duygusal bağlantıların önemini vurgulamaktadır.

Yıldız'ın (2010) araştırması, futbol takımı taraftarları arasında marka bağlılığının ve tutkunun önemine dikkat çekmektedir. Bizim bulgularımız, sporda marka bağlılığı ve tutkunun da önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak sadakati ve tutkuyu harekete geçiren faktörler ikisi arasında farklılık gösterir. Futbol takımları söz konusu olduğunda bu duygular genellikle takımın başarısı ve geçmişiyle bağlantılıdır. Rüzgar sörfünde ise tutku ve sadakati artırmada ürün kalitesi ve kişisel deneyimler daha etkili olmaktadır.

Marka algısı üzerine yapılan araştırmalar cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi gibi demografik unsurların etkili olduğunu ortaya koymuştur. Ancak futbol takımları söz konusu olduğunda bu etkiler daha yaygın olarak gözlemlenmektedir ve farklı bir izleyici kitlesini etkilemektedir (Yıldız, 2010). Ancak rüzgar sörfü söz konusu olduğunda bu faktörler daha küçük ve daha özel bir kitleyi etkilemektedir.

Bu araştırma, rüzgâr sörfü sporcularının marka ile ilişkilerini kapsamlı bir şekilde incelemiştir. Elde edilen bulgular, marka güveni, marka tutkusu, marka tatmini ve marka sadakati arasında güçlü ve karmaşık ilişkiler olduğunu ortaya koymaktadır. Rüzgâr sörfü sporcularının marka tercihlerinin sadece ürünün fonksiyonel özelliklerine dayanmadığı, aynı zamanda duygusal, sosyal ve kültürel faktörlerle de şekillendiği anlaşılmaktadır. Bu sonuçlar, marka yönetimi ve pazarlama stratejilerinin, tüketicilerin çeşitli ihtiyaç ve beklentilerine uygun olarak özelleştirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Araştırmanın gösterdiği gibi, rüzgâr sörfü sporcularının marka güveni ve marka tutkusu arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Sporcular, kalite ve güvenilirlik açısından

yüksek standartlara sahip markalara yönelik tutku geliştirmekte ve bu durum, uzun vadeli sadakati teşvik etmektedir. Bu bulgular, marka yöneticileri için, tüketicilerin güvenini kazanma ve sürdürme stratejilerinin önemini göstermektedir. Ayrıca, marka tutkusu, müşterilerin marka hakkında olumlu sözlü tanıtım yapmasına ve markayı aktif olarak desteklemesine yol açmakta, böylece markanın pazar konumunu güçlendirmektedir.

Rüzgâr sörfü sporcularının marka sadakati ve tatmini, hem ürünün kalitesine hem de marka ile kurdukları duygusal bağa bağlı olarak gelişmektedir. Sporcular, memnuniyet duydukları ve güvendikleri markalara sadık kalmakta, bu da markanın pazardaki başarısı için hayati öneme sahip olmaktadır. Marka sadakati, sadece tekrar satın almayı değil, aynı zamanda marka elçiliğini ve topluluk içinde markanın savunulmasını da içermektedir.

Araştırma, rüzgâr sörfü sporcularının marka tercihleri ve sadakatleri üzerine derinlemesine bir bakış açısı sunmaktadır. Bu niş spor dalında, marka tutkusu, güveni, tatmini ve sadakati arasındaki ilişkiler, pazarlama ve marka yönetimi stratejilerinin geliştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Rüzgâr sörfü sporcularının markalara olan tutkusunun yüksek olduğu ve bu tutkunun, marka sadakatine doğrudan bir etkisi olduğu bulunmuştur. Sporcuların markalarla kurduğu duygusal ve psikolojik bağlar, onların sadık müşteriler haline gelmelerinde kilit rol oynamaktadır. Bu bulgular, marka yönetimi stratejilerinde, hedef kitleye uygun duygusal mesajların ve deneyimlerin önemini vurgulamaktadır.

Marka güveni ve tatmini, rüzgâr sörfü sporcularının marka tercihlerinde önemli faktörler olarak ortaya çıkmıştır. Sporcular, güvenilir ve tatmin edici markaları tercih etme eğiliminde, bu da sadakatlerini ve uzun vadeli bağlılıklarını etkilemektedir. Bu durum, markaların, kaliteli ürün ve hizmet sunarak, müşteri beklentilerini karşılamalarının önemini göstermektedir.

5.2. Öneriler

Bu araştırma, rüzgâr sörfü sporcularının marka ile olan ilişkilerinin karmaşık ve dinamik doğasını vurgulamaktadır. Markaların, bu özel tüketici grubunun tercihleri ve davranışlarını anlaması ve buna uygun stratejiler geliştirmesi, marka bağlılığı ve sadakati güçlendirmede kritik öneme sahiptir. Bu bağlamda, marka yönetimi ve pazarlama stratejilerinin, sporcuların sosyal kimliklerini, yaşam tarzlarını ve marka ile olan duygusal bağlarını dikkate alarak geliştirilmesi önerilmektedir.

Uygulamaya Yönelik Öneriler:

- Marka yöneticileri, rüzgâr sörfü sporcularının demografik ve psikolojik özelliklerini analiz ederek, bu özel hedef kitleye uygun pazarlama kampanyaları tasarlayabilir. Markalar, müşterilerle duygusal bağlar kurmak için hikâye anlatımı, etkileşimli pazarlama faaliyetleri ve deneyim odaklı etkinlikler kullanılabilir.

- Rüzgâr sörfü topluluğunun içinde yer alan marka elçileri ve etkileyicilerle iş birlikleri yapılabilir. Rüzgâr sörfü yarışmalarına katılım sağlayan sporcular için özelleştirilmiş marka etkinlikleri, deneyimleri veya ödüllendirme programları gibi marka bağlılığını artırıcı aktiviteler düzenlenebilir.

- Farklı sörf seviyelerindeki sporculara özel olarak tasarlanmış marka etkinlikleri veya programlar düzenlenerek, her seviyedeki sporcuların marka bağlılığını artırmaya yönelik çabalar yürütülebilir. Bu sayede, farklı sörf seviyelerindeki sporcular arasındaki marka algısı farklılıklarını dengeleyerek, her seviyedeki sporcuların marka ile olan ilişkisini güçlendirmek amaçlanabilir.

- Marka yönetimi stratejilerinde satın alma noktalarına odaklanmak yerine geniş bir yelpazedeki kanallarda marka iletişimi ve deneyimini artırmak hedeflenebilir.

- Müşteri memnuniyeti anketleri ve geri bildirim platformları aracılığıyla, müşteri görüşleri düzenli olarak alınabilir ve değerlendirilebilir. Ürün yenilikleri ve geliştirmeleri, müşteri geri bildirimleri doğrultusunda yapılabilir.

- Sporcuların yaşam tarzlarına ve kişisel değerlerine hitap eden marka mesajları oluşturulabilir.

Araştırmaya Yönelik Öneriler:

- Bu araştırma rüzgâr sörfü sporcularının kullandıkları markalara yönelik marka tatmini, marka güveni, marka sadakati ve marka tutkusu arasındaki etkiler incelenmiştir. Sörf merkezlerinde bu değişkenleri etkileyebilecek olan hizmet kalitesi, algılanan kalite, müşteri ilişkileri yönetimi kavramları ile farklı bir model tasarlanıp sörf merkezlerine yönelik müşteri algıları ve beklentileri üzerine çalışmalar yapılabilir.

- Araştırma, Alaçatı sörf destinasyonuna gelen rüzgâr sörfü sporcuları ile yapılmıştır. Farklı destinasyonlarda yapılacak çalışmalar ile örneklem çeşitliliği sağlanarak araştırma modeli test edilebilir.

- Rüzgâr sörfü marklarından başka farklı branşlarda markalara yönelik sporcuların tutum ve davranışları araştırılabilir.

6. KAYNAKLAR

- Aaker, D. (1991). Brand equity. *La gestione del valore della marca*, 347, 356.
- Afzal, H., Khan, M. A., Rehman, K., Ali, I., & Wajahat, S. (2010). Consumer's trust in the brand: Can it be built through brand reputation, brand competence and brand predictability. *International Business Research*, 3(1), 43-51.
- Akgün, V. Ö., & Akgün, A. (2014). Marka ve marka değeri olgusu: marka değerinin tespitine yönelik bir uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, (8), 1-13.
- Akgün, V. Ö., & Kızıllan, Z. (2022). İçerik pazarlamasının marka savunuculuğu üzerindeki etkisi: Konya ili saha araştırması. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 24(43), 803-820.
- Aksoy, Y. Ö. (2017). Duygusal marka deneyimi, marka ayırt ediciliği, marka çekiciliği ve marka savunuculuğu arasındaki ilişkiler. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(3), 360-374.
- Aktuğ, M. H. (2021). *Rekreasyonel faaliyet olarak rüzgar sörfü yapan bireylerin zihinsel dayanıklılık düzeyleriyle problem çözme becerilerinin incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2009). The feeling of love toward a brand: Concept and measurement. *ACR North American Advances*.36. 300-307.
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2013). Brand passion: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 66(7), 904-909.
- Altın, Ş., Ediş, L. B., Tüfekçi, İ., & Altın, B. (2020). Spor pazarlamasında lisanslı ürünlerin tercihinde, kulüp imajı, marka efangelizmi, takım sadakati ve takımla özdeşleşme değişkenlerinin etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 3759-3775.
- Altınbaş, H. (2007). *Sporun pazarlaması ve pazarlama iletişimde spor*. Selçuk İletişim, 5(1), 93-101.
- Anggadwita, G., & Martini, E. (2020). Digital Economy for Customer Benefit and Business Fairness: Proceedings of the International Conference on Sustainable Collaboration in Business, *Information and Innovation (SCBTII 2019)*, Bandung, Indonesia, October 9-10. 2019. Routledge.
- Ayas, N. (2012). Marka değeri algılamalarının tüketici satın alma davranışı üzerine etkisi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 7(1), 163-183.
- Baker, D.A., & Crompton, J.L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Ballantyne, R., Warren, A., & Nobbs, K. (2006). The evolution of brand choice. *Journal of Brand Management*, 13(4-5), 339-352.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16.
- Bauer, H. H., Heinrich, D., & Martin, I. (2007. December). How to create high emotional consumer-brand relationships? The causalities of brand passion. *In 2007 Australian & New Zealand Marketing Academy Conference Proceedings* (pp. 2189-2198).
- Bayuk, M., & Küçük, F. (2007). Müşteri tatmini ve müşteri sadakati ilişkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(1), 285-292.

- Binnur-Demirci, Z. (2022). *Tanınmış Marka ve Nispi Tescil Engelleri*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Medeniyet Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Bozgeyik, H. (2013). Garanti markasının marka hukukundaki yeri ve benzer kavramlarla ilişkisi. *Journal of Istanbul University Law Faculty*, 71(2), 91-102.
- Bozpolat, C. (2022). Finansal ürünlerde ortak markalama: ortak markalı kredi kartları üzerine bir çalışma. *Ekonomi Politika ve Finans Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 407-425.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: temel kavramlar ve ölçek geliştirme. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*. Güz (32), 470-483.
- Büyüköztürk, Ş. (2018). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Pegem Atif İndeksi, 001-214.
- Can, P., & Mühürdaroğlu, S. (2019). Tüketici-marka ilişkisinde marka aşkının rolü üzerine bir araştırma. *The Journal of Social Science*, 3(6), 497-510.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). *Some antecedents and outcomes of brand love*. *Marketing Letters*, 17, 79-89.
- Chaudhuri, 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.
- Cheng, E.W.L. (2001). SEM being more effective than multiple regression in parsimonious model testing for management development research. *Journal of Management Development*, Vol. 20, No: 7, 650-667.
- Çavuş, M. (2021). *Tat Testlerinin Marka Tercih ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Üretici Markalar ve Özel Markalar Arasındaki Farklar*. Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Çelik, H., & Bengül, S. S. (2008). Satış sonrası hizmetler ve ürün garantilerinin müşteri tatmini, memnuniyeti ve marka sadakati üzerindeki etkileri. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26(2), 105-134.
- Çelikkol, Ş. (2017). Marka değeri ve marka güveni ilişkisini ölçmeye yönelik bir havayolu şirketi müşterileri üzerinde araştırma. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (12), 271-301.
- Çelikkol, Ş. (2022). Metaverse dünyasında marka aşkını etkileyen faktörler ve marka aşkının, ağızdan ağıza pazarlamaya etkisi. *Turkish Journal of Marketing*, 7(3), 148-161.
- Çetin, B., & Zengin, A. Y. (2022). Kadın tüketicilerde sosyal medyada marka iletişimine yönelik tutum, tutku, ağızdan ağıza iletişim ve marka sadakati. *International Journal of Communication and Media Research*, 2(1), 28-52.
- Çetin, B., & Zengin, A. Y. (2022). Kadın tüketicilerde sosyal medyada marka iletişimine yönelik tutum, tutku, ağızdan ağıza iletişim ve marka sadakati. *INJOCMER International Journal of Communication and Media Research*, 2(1), 28-52.
- Çifci, S., & Cop, R. (2007). *Marka ve marka yönetimi kavramları: üniversite öğrencilerinin kot pantolon marka tercihlerine yönelik bir araştırma*. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44(512), 69-88.
- Çolak, U. (2016). *Türk Marka Hukuku* (3. Baskı), İstanbul: On İki Levha Yayınları.
- Dam, T. C. (2020). Influence of brand trust, perceived value on brand preference and purchase intention. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939-

947.

Deheshti, M., Adabi Firouzjah, J., & Alimohammadi, H. (2016). The relationship between brand image and brand trust in sporting goods consumers. *Annals of Applied Sport Science*, 4(3), 27-34.

Delgado-Ballester, E. & Munuera-Alema'n, J.L. (1999), "Brand trust in the context of consumer loyalty", *European Journal of Marketing*, 35 (11/12), 1238-58.

Delgado-Ballester, E. & Munuera-Alemán, J. (2005), "Does brand trust matter to brand equity?", *Journal of Product and Brand Management*, 1 (3), 187-196.

Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L., & Yague-Guillen, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal Of Market Research*, 45(1), 35-54.

Demirağ, B. (2019). *Marka imajı, algılanan hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve algılanan değerin marka sadakati üzerindeki etkisinin incelenmesi: 5 Yıldızlı Sayfiye ve Şehir Otelleri Örneği*. Doktora Tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.

Devrani, T. K. (2009). Marka sadakati öncülleri: Çalışan kadınların kozmetik ürün tüketimi üzerine bir çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(3), 407-421.

Dick, A.S. & Basu, K. (1994), "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22. 99-113.

Doaei, H., Rajaei, Z., Tavassoli, N., & Doaei, M. (2012). A Survey and Evaluation of Service Recovery Strategies on Complainant-Client Satisfaction, Word-of-Mouth Communication (WOM) and Client Loyalty in 5 Star. *IIMS Journal of Management Science*, 3(1), 84-99.

Donzé, P. Y. (2019). *National labels and the competitiveness of European industries: the example of the 'Swiss Made' law since 1950*. *European Review of History: Revue européenne d'histoire*, 26(5), 855-870.

Durmaz, Y., & Ertürk, S. (2016). Marka uygulamaları ve önemi. *International Journal of Academic Values Studies*, (2), 82-93.

E. Delgado & Munuera J.L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty, *European Journal of Marketing* 35(11– 12), 1238–1258.

Engel, J.F., R.D. Blackwell & P.W. Miniard (1990). *Consumer Behavior* (6th ed.). Chicago, IL: The Dryden Press.

Erciş, A., Yavuz, E., & Türk, B. (2017). Marka kişiliğinin marka sadakati üzerindeki etkisinde ürün ilgileniminin düzenleyici (moderatör) rolü. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 45. 58.

Ezzy Sails (2023). <https://www.ezzy.com/>

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

- Fournier, S. & Yao, J. (1997), ``Reviving brand loyalty: a reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships'', *International Journal of Research in Marketing*, 14 (5), 451-72.
- Füller, J., Matzler, K., & Hoppe, M. (2008). Brand community members as a source of innovation. *Journal of Product Innovation Management*, 25(6), 608-619.
- Gaastra (2023). <https://www.gaastra.com/>
- Gulbrandsen, I. T., Plesner, U., & Raviola, E. (2020). New media and strategy research: towards a relational agency approach. *International Journal of Management Reviews*, 22(1), 33-52.
- Gumparthi, V. P., Ambatipudi, V., & Narang, A. S. (2022). I Cannot Let Go of the Passion: Comparing the Interpersonal and Intrapersonal Conceptualizations of Brand Passion. *Business Perspectives and Research*, 22785337221105701.
- Gupta, S., Gallear, D., Rudd, J., & Foroudi, P. (2020). The impact of brand value on brand competitiveness. *Journal of Business Research*, 112. 210-222.
- Güneş, İ. (2013). Marka tescilinde kazanılmış ayırt edicilik özelliği. *Türkiye Adalet Akademisi Dergisi*, (15), 325-336.
- Ha, H. Y., & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(6), 438-452.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Hansen, J. M., & Levin, M. A. (2016). The effect of apathetic motivation on employees' intentions to use social media for businesses. *Journal of Business Research*, 69(12), 6058-6066.
- He, H., Li, Y., & Harris, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal Of Business Research*, 65(5), 648-657.
- Hegner, S. M., & Jevons, C. (2016). Brand trust: a cross-national validation in Germany, India, and South Africa. *Journal of Product & Brand Management*, 25(1), 58-68.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of marketing*, 46(3), 92-101.
- Hiscock, J. (2001). Most trusted brands. *Marketing*, 1(1), 32-33.
- <https://www.aspcsurf.com/de/catalog-2019> 08.01.2021 tarihinde esinlenilmiştir.
- Huang, C. C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*. 55(5), 915-934.
- Hüsamettin, İ., & Yacan, İ. (2018). Ülkelerin markalaşma süreci ve marka kavramı. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 1(3), 317-331.
- Islam, M. S. (2010). The analysis of customer loyalty in Bangladeshi mobile phone operator industry. *World Journal of Management*, 2(2), 130-145.
- Kalyoncuoğlu, S. (2017). Markaya duyulan güven ile marka sadakati ilişkisinde marka aşkının aracılık rolü: Starbucks markası üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 383-402.

- Kaplan, M. D., & Baltacıoğlu, T. (2009). *Küresel markalama stratejileri*. Stratejik Küresel Pazarlama, 294-311.
- Kaptanoğlu, R. Ö., Kılıçarslan, M., & Tosun, A. (2019). Marka ve marka farkındalığı. *The Journal of Social Science*, 3(5), 248-266.
- Karaca, E. C. (2015). Hukuki açıdan marka ve marka hakkı. *The Journal of Europe-Middle East Social Science Studies*, 1(1), 39-48.
- Kautonen, T. (2008). *Trust and new technologies: Marketing and management on the internet and mobile media*. Edward Elgar Publishing.
- Kazan, M., Akoğlu, H. E., & Polat, E. (2020). Spor tüketicilerinin marka tatmini ve marka sadakati ilişkisi: Marka güveni, marka duygusu ve marka imajının aracılık etkisi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 21(47), 156-172.
- Khiabaniyan, Y. H., & Karakadılar, İ. S. (2016). Marka sadakati yaklaşımlarına etki eden öncül faktörlerin incelenmesine yönelik bir ampirik çalışma. *EJOVOC (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 6(1), 56-66.
- Kırdar, Y. (2003). Marka stratejilerinin oluşturulması; Coca-Cola örneği. *Review of Social, Economic & Business Studies*, 3(4), 233-250.
- Kim, C. K., Han, D., & Park, S. B. (2001). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification. *Japanese Psychological Research*, 43(4), 195-206.
- Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of Chinese millennial generation consumers. *Journal of International Studies*, 12(3), 9-21.
- Koçak, M. A. (2021). Markanın tescilli olduğu mal veya hizmetler üzerine bir değerlendirme. *Ticaret ve Fikri Mülkiyet Hukuku Dergisi*, 7(1), 111-131.
- Kuenzell, S., Halliday, S.V. (2008). Investigating antecedents and consequences of brand identification. *Journal of Product & Brand Management*, 17/5. 293–304
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study. *Journal Of Marketing Research*, 30(2), 234-245.
- Liu, K. N., Hu, C., Lin, M. C., Tsai, T. I., & Xiao, Q. (2020). Brand knowledge and non-financial brand performance in the green restaurants: Mediating effect of brand attitude. *International Journal of Hospitality Management*, 89. 102566.
- Loft Sails (2023). <https://www.loftsails.com/>
- MauiSails (2023). <https://www.mauisails.com/>
- McEwen, W. J. (2004). Getting emotional about brands. *Gallup Management Journal*, 9. 1-4.
- Memişoğlu, S. Ö. (2019). *Marka hukukunda mutlak ret sebepleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Meyer-Waarden, L., Benavent, C., & Casteran, H. (2013). The effects of purchase orientations on perceived loyalty programmes' benefits and loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(3), 201-225.
- Morrison, S., & Crane, F. G. (2007). Building the service brand by creating and managing

- an emotional brand experience. *Journal Of Brand Management*, 14(5), 410-421.
- Mukherjee, S., & Althuizen, N. (2020). Brand activism: Does courting controversy help or hurt a brand. *International Journal of Research in Marketing*, 37(4), 772-788.
- Naçar, A. (2021). Uygulama yeterince renkli mi? – Avrupa Birliği ve Türkiye’de renk markalarına kısa bir bakış. *Fikri Mülkiyet ve Rekabet Hukuku Dergisi*, 127-142.
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009–1030.
- Nasution, I. M., Bintaro, B. K., Kesumawati, C. S., Zahrudin, M., & Nabila, E. A. (2022). *Implementation technology for development of a brand communication in company pt. xyz*. Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT), 4(1), 16-24.
- NeilPryde (2023). <https://www.neilpryde.com/>
- North Sails (2023). <https://www.northsails.com/>
- Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H. (1974). *Psychometric Theory*. New York: Mc Graw-Hall Inc
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44
- Oliver, R.L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill, New York, NY
- Orhan, E. (2020). *İşveren Marka Algısının Çalışmaya Tutkunluk Üzerine Etkisi ve Pozitif Psikolojik Sermayenin Düzenleyici Rolü*. Yüksek Lisans Tezi, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bilecik
- Önen, V. (2018). Marka güveni marka sadakati ve marka tercihi arasındaki ilişkinin incelenmesi: kırtasiye sektörü uygulaması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 609-626
- Özer, A. (2011). Markaya yönelik tutumun sponsorluk sonrası marka imajı ve satın alma eğilimi üzerindeki etkisi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(2), 145-174.
- Özgen, Ö. (2009). *Kalite Fonksiyon Göçerimi Yöntemi ile Marka Bağlılığı Stratejilerinin Belirlenmesi: İzmir İlinde Beyaz Eşya Sektöründe Bir Uygulama*. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Öztürk, M., & Gönenç, S. (2018). Marka iletişim yöntemlerinin müşteri üzerindeki etkisini maksimum değere ulaştıran bir matematiksel model. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2), 298-323.
- Patterson, P.G., Johnson, L.W. & Spreng, R.A. (1997). Modeling the determinants of customer satisfaction for business-to-business professional services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(1), 4-17.
- Pekdiğer, R. (2022). Marka hukukunda barkod kullanımı ve barkoda müdahaleden kaynaklanan tecavüz halleri. *Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi*, 28(2), 1085-1110.
- Pınarbaşı, F., & Türkyılmaz, C. A. (2017). Retro Marka deneyiminin yeniden satın alma niyeti ve marka bağlılığı yaratmadaki rolü. *International Journal of Research in Business*

and Social Science, 6(2), 13-25.

Puzakova, M., & Aggarwal, P. (2018). Brands as rivals: Consumer pursuit of distinctiveness and the role of brand anthropomorphism. *Journal of Consumer Research*, 45(4), 869-888.

Ramello, G. B. (2006). What's in a sign? Trademark law and economic theory. *Journal of Economic Surveys*, 20(4), 547-565.

Rehman, F. U., & Al-Ghazali, B. M. (2022). Evaluating the influence of social advertising, individual factors, and brand image on the buying behavior toward fashion clothing brands. *Sage Open*, 12(1), 1-18.

Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). *Zero defections: Quality comes to services*. Harvard business review, 68(5), 105-111.

Roberts, K. (2005). *Lovemarks: The future beyond brands*. Powerhouse books.

Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., (2003). Evaluating the fit of Structural Equation Models: tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, Vol. 8, No: 2, 23-74.

Severne (2023). <https://www.severnesails.com/>

Sheth, J. N., & Parvatlyar, A. (1995). Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences. *Journal of the Academy of marketing Science*, 23(4), 255-271.

Shimp, T. A., & Madden, T. J. (1988). Consumer-object relations: A conceptual framework based analogously on Sternberg's triangular theory of love. In M. J. Houston (Ed.), *Advances in Consumer Research*, 15. 163-168.

Sığındı, T. (2022). Yaratıcı sınıfın yaşanacak yer seçimini etkileyen kent markası faydaları. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 21(1), 283-302.

Smith, G. (2017). *Brand Loyalty In Sports*, Thesis, Centria University Of Applied Sciences, Finland.

Sönmez, U. (2009). *0'dan 100'e Rüzgar Sörfü*. Kenibu Yayıncılık: Dilek Ofset.

Sprotles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.

Suluk, C., Karasu, R., & Nal, T. (2018). *Fikri Mülkiyet Hukuku* (2. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Şahin, A., & Şen, S. (2017). Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi. *Journal of International Social Research*, 10(52), 1176-1184.

Şaylan, O., & Tokgöz, E. (2020). Marka güveni ve marka sadakati ilişkisinde marka özdeşleşmesinin düzenleyici rolü. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(1), 144-163.

Şehirli-Çelik, F. H., & Mutluoğlu, T. Y. (2010). *Markanın Kullanım Sonucu Ayırt Edicilik Kazanması*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Şimşek, Ö.F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Ekinoks

Şimşek, Y. K. (2012). *Türk ekstrem sporcularının spor tüketim faktörleri*. Ege Akademik

Bakış, 12. 71-84.

Tabish, M., Jalbani, A. A., & Bashir, A. (2020). The Role of Virtual Communities in Building Brand Trust. *Pakistan Business Review*, 22(1), 1-17.

Tekinalp, Ü. (2002). *Fikri Mülkiyet Hukuku* (2. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Tien, N. H., Hung, N. T., & Tien, N. V. (2019). The role of brand and brand management in creating business value-case of Facebook Vietnam. *International Journal of Research in Marketing Management and Sales*, 1(2), 124-128.

Turgut, T. (2012). *Suya Dayalı Rekreasyon ve Antalya İlinde Suya Dayalı Rekreasyon Alanında Faaliyet Gösteren İşletmelerin Profillerini Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Unal, S., & Aydın, H. (2013). An investigation on the evaluation of the factors affecting brand love. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 92. 76-85.

Uzunkaya, T. (2016). Marka sadakatının tekrar satın alma niyetine etkisi ve GSM sektöründe bir araştırma. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 58-67.

Ünalın, M., Yapraklı, T. Ş., & Keser, E. (2020). Marka güveni ve marka özdeşleşmesinin marka evangelizmi üzerindeki etkisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (27), 35-54.

Varlı, E. B. (2020). Garanti markalarından doğan sorumluluğun sigortalanması. *R&S-Research Studies Anatolia Journal*, 3(1), 37-47.

Vodopivec, M., & Konečnik-Ruzzier, M. (2022). Opportunities in identifying and marketing windsport tourism destinations: High-resolution wind analysis. *Sustainability*, 14(24), 16589.

Wheaton, B. (2000). "Just do it": Consumption, commitment, and identity in the windsurfing subculture. *Sociology of Sport Journal*, 17(3), 254-274.

Yagublu, G., & Fırat, A. (2022). Menşe ülke imajının müşteri risk algısı ve müşteri güveni üzerine etkisi: Azerbaycan'daki Türk markaları. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 6(12), 141-163.

Yalçın, T., Saygılı, M. (2020). Brand Loyalty at Smartphones Market: Linking Between Brand Passion, Hedonic and Utilitarian Values. *Marketing and Management of Innovations*, 1. 274-284.

Yalçın, O. (2016). *Rüzgar Sörfü Temel Eğitim Programının 13-15 Yaş Çocukların Bazı Yapısal ve Motor Özelliklerine Etkisinin İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Çanakkale.

Yaşar, O. (2016). Çanakkale Boğazı doğu kıyılarında su sporlarından rüzgar ve uçurtma sörfünün gelişimi ve yaşanan sorunlar. *Kesit Akademi Dergisi*, (4), 9-30.

Yıldız, S. (2019). Elektronik hizmet marka değerini etkileyen faktörler: Elektronik hizmet müşterileri üzerine bir uygulama. *Global Journal of Economics and Business Studies*, 7(14), 170-185.

Yıldız, S., & Tehci, A. (2014). Ağızdan ağıza iletişimde müşteri tatmini ve müşteri sadakati ile mağaza imajı boyutları: Ordu ilinde bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(1), 441-460.

Yılmaz, S. S. (2022). Marka ve ticaret unvanı arasında iltibas. *Uluslararası Türk Dünyası*

Araştırmaları Dergisi, 5(3), 177-196.

Yoshida, T., Milgrom, P., Mori, Y., Nakai, Y., Kaji, M., Shiono, T., Donaldson, A.N.A. (2009). Reliability and cross-cultural validity of a Japanese version of the dental fear survey. *BMC Oral Health*, 9-17.

Yücel, N., & Gültür, E. (2015). Spor pazarlamasında marka değeri ve taraftar sadakatinin incelenmesi: Fırat Üniversitesi öğrencileri üzerine bir uygulama. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25(1), 145-162.

Yüksekol, D. T. (2018). Yeni Sınai Mülkiyet Kanunu'na göre marka olabilecek işaretler. *Yeditepe Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 411-430.

Zehir, C., Şahin, A., Kitapçı, H., & Özşahin, M. (2011). The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust; the empirical research on global brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24. 1218-1231.



7.EKLER

EK1- Anket Formu

Değerli katılımcı, rüzgâr sörfü ürünleri kullanımı ile ilgili yapmış olduğumuz bir araştırma için görüşlerinize ihtiyacımız vardır. Anketimize katılımınız için teşekkür ederiz.

Sorumlu araştırmacı: Ahmet Etlik

- 1.Cinsiyetiniz: Kadın () Erkek ()
- 2.Yaşınız:
3. Eğitim Durumunuz: İlkokul () Lise () Lisans () Yüksek Lisans () Doktora ()
4. Gelir Düzeyiniz:
5. Rüzgâr sörfü ürünlerini tüketim miktarınız ve sıklığı:
6. Rüzgâr sörfü yarışmalarına katılım sağladınız mı/dereceniz var mı?
Evet Katılım Sağladım () Derecem Var () Katılım Sağlamadım ()
7. Hangi marka sörf ürünlerini tercih ediyorsunuz:
8. Rüzgâr sörfü ürünlerini satın aldıkları yerler?
Online Alışveriş () Mağazadan ()
9. Rüzgâr sörfü seviyeniz
Başlangıç () Orta () İleri ()
10. Kaç senedir rüzgâr sörfü yapmaktasınız?

| (1) Hiç Katılmıyorum (2) Katılmıyorum (3) Kararsızım (4) Katılıyorum ve (5) Tamamen Katılıyorum anlamına gelecektir. | | | | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|
| Marka Tutkusu | Bu markayı kullanmaktan gerçekten memnuniyet duyarım | | | | |
| | Bu markayı kullanmaktan her zaman mutluluk duyarım | | | | |
| | Bu markanın yeni ürünlerini keşfetmek saf bir zevktir | | | | |
| | Bu marka ile olan ilişkimde adeta “büyülü” bir şey var | | | | |
| | Bu marka satın alarak, ben zevk alırım | | | | |
| | Bu marka ile olan ilişkim benim için çok değerlidir | | | | |
| Marka Sadakati | Bu ürünün satın alacağım tek markasıdır | | | | |
| | Alışverişe gittiğimde, rakip markaların farkına bile varmıyorum | | | | |
| | Bu marka mağazanın dışındaysa, satın almayı ertelerim veya başka bir mağazaya giderim | | | | |
| | Başka bir marka satın almaktansa alışveriş yapmam | | | | |
| Marka Güveni | [X] markası, beklentilerimi karşılayan bir marka adıdır | | | | |
| | [X] marka adına güven duyuyorum | | | | |
| | [X] beni asla hayal kırıklığına uğratmayan bir marka adıdır | | | | |
| | [X] markası, memnuniyeti garanti eder | | | | |
| | [X] marka adı ilgilendiklerimi ele alırken dürüst ve samimi olur | | | | |
| | Sorunu çözmek için [X] markasına güvenebilirim | | | | |
| | [X] marka adı beni tatmin etmek için her türlü çabayı gösterir | | | | |
| | [X] marka adı, ürün ile ilgili sorunumu bir şekilde telafi eder | | | | |
| Marka Tatmini | Bu markayı kullanma kararım, akıllıca bir karardır | | | | |
| | Bu markayı kullanmaktan mutlu değilim | | | | |
| | Bu markayı kullanarak doğru kararı verdiğime eminim | | | | |
| | Bu markayı kullandığım için kendimi kötü hissediyorum | | | | |

ÖZGEÇMİŞ

Adı-Soyadı : Hacı Ahmet ETLİK

Eğitim Geçmişi:

- 2021, Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Rekreasyon (Lisans)
- 2019, Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, Spor Yöneticiliği (Lisans)

Yabancı Dil Bilgisi:

- İngilizce