



Marka Deneyimi, Marka Tatmini, Marka Farkındalığı ve Marka Sadakati İlişkisi: Ilgaz Dağı Milli Parkı Ziyaretçileri Üzerine Bir Araştırma (The Relationship Between Brand Experience, Brand Satisfaction, Brand Awareness and Brand Loyalty: A Study on Ilgaz Mountain National Park Visitors)

Alev SÖKMEN^a , * Gökhan KENEK^b , Aslı EREN^b 

^a Kastamonu University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Kastamonu/Turkey

^b Gümüşhane University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Human Resources Management, Gümüşhane/Turkey

^c Kastamonu University, Institute of Social Sciences, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Kastamonu/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 12.10.2022

Kabul Tarihi: 21.12.2022

Anahtar Kelimeler

Marka deneyimi

Marka tatmini

Marka farkındalığı

Marka sadakati

Öz

Bu çalışmada marka deneyiminin, marka sadakati, marka tatmini ve marka farkındalığı üzerindeki etkilerinin tespit edilmesi ve ayrıca marka deneyimi ile marka sadakati arasında marka tatmini ve marka farkındalığının aracılık rolünün incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaca yönelik 24 Şubat – 3 Mart 2022 tarihleri arasında Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı ziyaret eden 250 turistin katılımı ile bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Yüz yüze anket yöntemi ile toplanan veriler SPSS 26 programı kullanılarak değerlendirilmiş ve analize tabi tutulmuştur. Elde edilen sonuçlar, marka deneyiminin; marka tatmini, marka sadakati ve marka farkındalığı üzerinde anlamlı etkisi olduğunu göstermektedir. Bunun yanında, marka tatmini ve marka farkındalığı, marka deneyimi ile marka sadakati arasında kısmi aracılık rolüne sahiptir. Ulaşılan bir diğer sonuç ise marka tatmini ile marka farkındalığı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişkinin bulunduğudır.

Keywords

Brand experience

Brand satisfaction

Brand awareness

Brand loyalty

Abstract

In this study, it is aimed to investigate the impact of brand experience on brand loyalty, brand satisfaction and brand awareness and also to examine the mediating role of brand satisfaction and brand awareness between brand experience and brand loyalty. For this purpose, a research was conducted with the participation of 250 tourists who visited Ilgaz Mountain National Park between February 24 and March 3, 2022. The data obtained by the face-to-face survey method were evaluated and analyzed using the SPSS 26 program. According to results it has been shown that brand experience has a significant effect on brand satisfaction, brand loyalty and brand awareness. Moreover brand satisfaction and brand awareness have a partial mediating role between brand experience and brand loyalty. Another result of the study is that there is a positive relationship between brand satisfaction and brand awareness.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: gokhankenek@gumushane.edu.tr (G. Kenek)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1155