



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

GİRİŞ

Hızlı gelişen ve büyüyen sektörlerin başında gelen turizm, ekonomik ve sosyal yapıdaki değişimi etkileyebilme gücü ile ülkelere önemli ölçüde çeşitli katkılar sağlayabilmektedir. Özellikle yabancı turist sayısındaki hareketlilik, iktisadi açıdan döviz girdisi sağlayarak ödemeler dengesi açığının kapatılmasında önemli rol oynamaktadır. Aynı zamanda emek-yoğun üretim tekniğine dayanan turizm sektörü, istihdam imkânları yaratan ve işsizlik miktarının artmasına kısmen engel olan bir özelliكتedir (Ertuğrul & Demirkol, 2007). Bununla birlikte konaklama, gezi, ulaştırma, yiyecek ve içecek, seyahat acenteleri, tur şirketleri, el sanatları, hediyelik eşya üretimi gibi çok sayıda alt sektörü etkilemesi turizmin önemini artırmaktadır (Saridoğan, 2020). Ülkemiz milli geliri açısından önemli bir paya sahip olan turizmin gelişimi hiç şüphesiz sahip olduğumuz doğal, tarihi ve kültürel cazibe unsurlarının zenginliği ile ilişkilidir. Sahip olduğu kıyılar ile yaz turizmine oldukça elverişli olan ülkemiz aynı zamanda dağlık alanları, düşen kar miktarı ve yerde kalma süresinin yüksekliği ile kış turizmine de oldukça elverişli durumdadır.

Son dönemlerde oldukça ilgi gören ve spor, gezi ve farklı etkinliklere de olanak sağlayan kış turizmi, “kış sporlarını yapmaya elverişli, eğimli ve kar şartlarının uygun olduğu destinasyonlara gerçekleştirilen seyahatler kapsamında konaklama, dinlenme, yeme-içme, gezme-görme, kayak yapma vb. faaliyetlerden oluşan ve yılın belli bir zamanında gerçekleştirilen aktivitelerin tamamını” kapsamaktadır (İlban & Kaşlı, 2008; s.321). Kış turizmi denilince akla ilk gelen faaliyetlerden biri de kayaktır. Bu bağlamda kış turizmi, belli bir yükseltiye sahip ve kayak yapmaya elverişli, dağları olan merkezlerde gerçekleşmektedir (Altaş, Çavuş & Zaman, 2015). Ortaya konan bu çalışmanın evrenini de ülkemizin en önemli kış turizm merkezlerinden biri olan Ilgaz Dağı Milli Parkı ziyaretçileri oluşturmaktadır.

Batı Karadeniz Bölgesinin iç kesimlerinde bulunan Ilgaz Dağları, Kastamonu Havzası ile Devrez Vadisi arasında batı-doğu doğrultusunda uzanmakta olup, ortalama 160 km’lik bir uzunluğa sahiptir (Öztürk & Aydoğdu, 2012: s.615). Ilgaz Dağı Milli Parkı, son zamanlarda hem turizm hem de kış sporları açısından oldukça ilgi gören bir turistik destinasyon olmakla kalmayıp 3.7 km pist uzunluğu ve 4 adet kayak pisti ile yurt dışı ve yurtiçinden gelen ziyaretçileriyle de bilinirliğini artırmaktadır. Ayrıca Ilgaz Dağı Milli Parkı turizm araştırmacıları tarafından çekiciliğiyle bir çalışma merkezi olarak görülmektedir (Ayaz & Sorgun, 2020). Ilgaz Dağı Milli Parkı’nda trekking (doğa yürüyüşü), kamp, bisiklet, flora ve fauna gözlemi, vb. gibi doğaya dayalı pek çok etkinlikler yapılabilmektedir.

İstek ve ihtiyaçlar doğrultusunda oluşan beklentiler ile talep edilen turistik ürün, beklentinin karşılanması ve memnuniyetin sağlanması ile süreklilik göstermektedir. Bu süreklilik tüketicinin ürün talebinde seçiciliğe sebep olmaktadır (Ertuğrul & Demirkol, 2007). Bu durum da markalaşmayı ortaya çıkarmakta ve turizm işletmelerinin başarılarında ve sürdürülebilirliklerinde marka stratejilerinin ortaya konmasını gerekli kılmaktadır. Bu bağlamda ortaya konan çalışmanın amacı, hem Kastamonu hem de ülke kış ve doğa turizminde önemli bir destinasyona sahip olan Ilgaz Dağı Milli Parkını, ziyaretçileri gözünden marka olgusu çerçevesinde “marka deneyimi”, “marka tatmini”, “marka farkındalığı” ve “marka sadakati” değişkenleri kapsamında incelemektir. Çalışmanın ilk bölümünde ilgili değişkenler kavramsal olarak ele alınmış, ikinci bölümde ise literatür doğrultusunda geliştirilen hipotezler ile kurgulanan model belirtilerek araştırma sürecine dair bilgi sunulmuş ve gerçekleştirilen analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

Kavramsal Çerçeve

Marka Deneyimi

Tüketici deneyimleri çeşitli durumlarda ortaya çıkabilir ve her tüketimde bireyde içsel ve sübjektif olarak farklı duygular kendini gösterebilir. Genel olarak, ürün araştırması sırasında, satın alma sürecinde, kullanım veya tüketim sonucunda doğrudan bir deneyim oluşmakla birlikte, reklam gibi bazı etkinlikler, haberler ve ağızdan ağıza tavsiyeler ya da eleştiriler ile de dolaylı olarak tüketicide belirli derecede uyarım söz konusu olabilmektedir (Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009: s.53; Meyer & Schwager, 2007: s.2). Zaman zaman ürün arayışı içerisindeyken müşterinin ürünler ile doğrudan fiziksel temas kurulabilme imkânı bulunabilmekle beraber ürün özelliklerinin tanıtılması ile ikna edilme aşamasında farklı açılardan uyarımlar oluşturulması mümkün olabilir.

Bu süreç içerisinde belirli bir markaya yönelik deneyimlenen ve elde edilen duygusal-düşünsel tecrübe, tüketicinin markayla ilgili uyaranlara karşı öznel ve içsel tepkiler oluşturmaya sebep olur (Huaman-Ramirez ve Merunka, 2019). Marka ile temas edilen farklı temas noktalarında yaşanan etkileşimler tüketicinin zihninde markaya ilişkin genel bir izlenim oluşturabilmektedir. Dolayısıyla, marka deneyimi tüketicinin her satın alma ve kullanma yönelimindeki farklı tecrübeleri neticesinde şekillenmektedir (Akgözlü, 2020) ve böylece marka deneyimi, tüketicinin bir marka ile kurmuş olduğu bütüncül ilişkiyi açıklama özelliğine sahiptir (Zarantonello & Schmitt, 2013).

Literatürde yaygın bir şekilde kullanılan tanıma göre marka deneyimi, “öznel, içsel tüketici tepkileri (duyular, duygular ve kavrama) ile markanın tasarımı, kimliği, ambalajı, iletişimi ve çevresine ait marka uyarıcılarıyla çağrışım yapan tüketicilerin davranışsal tepkileri” şeklinde kullanılmaktadır (Brakus vd., 2009: s.53). Bir başka tanıma göre marka deneyimi “tüketicilerin bir marka ile doğrudan veya dolaylı olarak etkileşimi ile ortaya çıkan ve marka ile ilgili uyarıcılar tarafından tetiklenen öznel değerlendirmeler”dir (Hamzah, Alwi & Othman, 2014: s.2300). Marka deneyimi bireyseldir ve müşterilerin farklı seviyelerde duygusal, fiziksel, duygusal, ruhsal ve rasyonel katılımını ifade eder (Gentile, Spiller & Noci, 2007: s.397).

Schmitt (1999), markaların müşteri üzerinde beş farklı biçimde stratejik deneyimler oluşturabileceğini ileri sürmüştür. "Duyusal deneyimler" görme, ses, dokunma, koku ve tat almak insan duyularını harekete geçirirken; "duygusal deneyimler" sevmeye, hoşlanma gibi içsel hislerine hitap eder. "Bilişsel deneyimler" problem çözümü ile ilgilidir; "davranışsal deneyimler" markanın tüketicide oluşturduğu yaşam tarzı ve fiziksel etkiye atıfta bulunmaktadır ve son olarak "ilişkisel deneyimler" bireyin daha geniş bir sosyal çevreyle ilişkilendirerek kendini geliştirme ve kabul görme arzusunu açıklar. Marka deneyiminin tüketicide fonksiyonel değerlerin yerini alarak "duyusal", "duygusal", "bilişsel", "davranışsal" ve "ilişkisel" değerler sağladığı, yeniden satın almayı teşvik ederek marka sadakati oluşumunda etkili olduğu ileri sürülmektedir (Brakus vd., 2009; Nysveen & Pedersen, 2014).

Marka Tatmini

Pizam ve Ellis (1999) marka taminini “tüketicilerin tüketim sonrası değerlendirmeleri ve beklentilere uyum sağlamasıyla oluşan haz duygusu” olarak tanımlamışlardır. Bloemer ve Kasper (1995) ise marka tatmininin, diğer markalar ile karşılaştırıldığında beklentilerin karşılanma düzeyi açısından yapılan öznel değerlendirmeler neticesinde oluştuğunu belirtmiştir.

Nam ve arkadaşları (2011) marka tatminini “ürün veya hizmete yönelik tüketim öncesinde sahip olunan beklenti ile tüketim sonrasında deneyimlenen gerçek performans arasındaki farkın müşteri tarafından memnun edici biçimde

değerlendirilmesi” olarak tanımlamışlardır. Buna göre marka tatmini; tüketici beklentileriyle, markanın bulundurduğu nitelikler arasındaki benzerliğinin veya farklılığın değerlendirilmesi sonucu olarak meydana gelir. Bu bağlamda tüketicilerde istenilen memnuniyetin oluşturulabilmesi için sunulan mal veya hizmetin beklentileri karşılayacak biçimde hazırlığa sahip olması gerekmektedir (Kotler & Gertner, 2002).

Diğer taraftan, Bassi ve Guido (2006)’ya göre müşteri tatmini sadece ürün performansına değil, aynı zamanda tüketim deneyimine de bağlıdır. Macintosh-Lockshin (1997) de müşteri tatminini “müşterinin mağaza deneyimi değerlendirmesinin tamamı/toplamı” olduğunu ifade etmiştir. Bir başka deyişle, müşteri memnuniyetinin oluşumunda sadece ürünün beklentileri karşılama derecesi değil aynı zamanda ürünün satın alınma aşamasında deneyimlenen sosyal etkileşimler de rol oynayabilmektedir.

Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, “tüketicinin markayı hatırlaması ve tanınması için sunulan ürün sınıfı arasından o markayı seçebilme yeteneği” olarak ifade edilmektedir (Karpas, 2004: 37). Bir markayı tanıma durumu, öncelikle o markaya ilişkin oluşacak olan davranışlar, düşünceler ve duygular ile güçlü bir marka farkındalığına sahip olmak için ön koşuldur (Keller, 2003). “Renkler bu konuda önemli bir örnek teşkil etmektedir. Farkındalık yaratmak için tüm mağazalar aynı şekilde tasarlanabilir. Markalar, devamlı gelişmekte olan pazarda farkındalık oluşturmak için varsa, markaların kullandıkları iletişim araçlarından ticari karakter kullanımı da bu amaca hizmet edebilmektedir” (Elitok, 2003: s.107). Bu bağlamda marka farkındalığı, “tüketicinin hafızasında yer edindiği etkiyi” ifade etmektedir (Aaker, 1996: s.7).

Marka farkındalığı, bireyin belirli bir markaya ilişkin hâkim olduğu iyi veya kötü izlenimini yansıtmakta olup göz önünde bulundurma, düşünme ve seçim avantajını kapsamına alarak tüketici zihninde önemli bir yer oluşturmaktadır (Keller, 2003: s.26). Marka farkındalığı, tüketici aracılığıyla adını duyurmak, anımsanmak ve tüketici belleğinde yüksek düzeyde yer edinerken hatırlanmayı ifade ederken işletmeler tarafından başarı, güç ve bilgi egemenliğinin bir göstergesi olarak kabul edilmektedir (Kim vd., 2008:s.77).

Markanın farkındalık yaratmasında, adı ve logosunun yanı sıra kitle iletişim araçları ile olan etkileşimi ve sponsorluklar da önemli bir rol oynamaktadır (Radder & Huang, 2008). Hoefler ve Keller (2003) de marka farkındalığının yalnızca markayı görmüş olmak veya tanımakla sınırlı olmadığını bunların yanı sıra tüketici zihninde; logoda veya ürünlerde hakim olarak kullanılan renklerin, sembollerin ve desen gibi olguların da çağrıştırılması anlamını taşıdığını belirtmiştir. Aktepe ve Baş (2008), marka farkındalığının, tüketicinin zihninde markanın ne ölçüde yer aldığıyla ilgili olduğunu ve satın alma sürecini etkileyen önemli faktörlerden biri olduğunu dile getirmiştir.

Marka Sadakati

Marka sadakati “tüketicinin satın almış olduğu ürün veya hizmet sonrası markadan memnun olması ile tekrar satın almayı tercih etmesi” olarak ifade edilmektedir (Ar, 2004: s.90). Marka sadakati, “tüketicilerin bir markaya olan olumlu davranışları ve o markayı sürekli satın alma davranışları” olarak da tanımlanabilir (Wilkie, 1994: s.382). Schoenbachler ve arkadaşlarına (2004) göre ise marka sadakati, yalnızca bir markaya bağlı ürün veya hizmeti tekrardan satın alma eğilimi olarak görülmemelidir. Müşterinin, marka ile arasındaki sadakat ilişkisi, yalnızca ürün ve hizmetlerin tekrar satın alınma kararı ile kalmayıp rakip firmalardan sunulan daha cazip tekliflerin reddedilmesi gibi durumları da içerisine alabilmektedir. Dick ve Basu’ya göre (1994) de belirli bir firmaya ait ürün veya hizmetin

tekrar satın alınması marka sadakati açısından yeterli bulunmamakta, bulunla birlikte markaya karşı olumlu ve kolay kolay değişkenlik gösteremeyecek güçlü bir tutumun bulunması gerektiğine vurgu yapılmaktadır.

Marka sadakati, işletmeye pazarlama çabalarına fazladan gayret göstermesine gerek kalmadan ikna edilmiş bir müşteri kitlesi kazandırır (Ballester & Alleman, 2001: s.190; Eren & Erge 2012). Aaker ve Fournier'a (1995) göre ise markaya olan sadakat arttıkça marka satışlarında da eşgüdümlü artış yaşanacaktır. Özellikle pazarlama maliyetlerine doğrudan katkısı olabileceği düşünülen marka sadakati, maliyetlerin azaltılması ve tavsiye yolu ile yeni müşteriler çekme konusunda da etkili olabilir. Bu da rakiplerine karşı belirli derecede güç ve rekabet avantajı sağlar. Marka sadakati, tutum değiştirmeye neden olabilecek durumsal izlenim ve potansiyel pazarlama çabalarına rağmen aynı markayı, mevcut durum ve gelecekte de satın almak, kullanmak veya ona sahip olmak için hissedilen yoğun istek ve kararlılık olarak da belirtilebilir (Oliver, 1999: s.40).

Genel itibari ile marka sadakatinin tutumsal ve davranışsal olarak iki biçimde ele alındığını söylemek mümkündür (Huang & Zhang, 2008: s.103). “Davranışsal sadakat”, tekrarlanan satın alma sıklığını ifade ederken, “tutumsal sadakat” ise satın almaya tabi olarak bir markaya bağlı güçlü içsel bir yönelme ve psikolojik bağlılığı ifade eder (Gounaris & Stathakopoulos, 2004: s.284).

Yöntem

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Marka “üreticilerin veya satıcıların, mallarının kimliğini belirleyen ve mallarını rakiplerinden ayırt eden bir isim, simge, şekildir veya bunların bileşimidir” (Cemalcılar, 1998: s.116). Bu açıdan ele alındığında Ilgaz Dağı Milli Parkı barındırdığı doğal, kültürel ve rekreasyonel kaynak değerleri ile bölgesel ve ülkesel ölçekte önemli bir konuma sahiptir. Marka bir destinasyonun kendine özgü farkını tüketiciye iletme aracıdır (Göker & Ünlüönen, 2019). Bu bağlamda çalışmada Ilgaz Dağı Milli Parkının sunmuş olduğu hizmet ve faaliyetlerin “marka” açısından değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

Türkiye’de farklı bölgelerde ve sektörlerde “marka” kavramına yönelik çok sayıda araştırma yapılmasına rağmen hem kış hem de doğa turizmi açısından önemli bir çekim potansiyeline sahip olan Ilgaz Dağı Milli Parkı ile ilgili “marka deneyimi” ve “marka farkındalığı” konularında ampirik bir çalışma bulunmadığını söylemek mümkündür. Ortaya konan bu çalışmada marka sadakatinin oluşumunda, marka deneyiminin etkisi ve marka tatmini ile marka farkındalığının bu süreçteki rolü tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu bakımdan çalışmadan elde edilecek sonuçların, bölge turizminin “marka” değerlendirmesine yönelik fikir oluşturacağı ve bunun yanında bölgede veya başka örneklerde gerçekleştirilecek benzer çalışmalara da bilimsel katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

Araştırma için gerekli olan etik onay “Kastamonu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu 02.02.2022 Sayılı Toplantısı 33 Nolu Karar” ile alınmış bulunmaktadır.

Araştırmanın Hipotezleri

Literatür incelendiğinde marka deneyiminin marka sadakati üzerinde hem doğrudan hem de dolaylı bir etkiye sahip olduğu çeşitli araştırmalarca ortaya konmuştur (Ding & Tseng, 2015; Francisco-Maffezzoli vd., 2014; Rameseshan & Stein, 2014). Bununla birlikte gerçekleştirilen bir çok araştırma ile marka tatmini ile marka sadakati arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu ve marka tatmininin, marka sadakatinin önemli bir belirleyicisi olduğu

gözlemlenmiştir (Kim, Lee & Suh, 2015; Aydın & Özer, 2005; Garfein, 1987; Bloemer & Kasper, 1995; Lombart & Louis, 2012; Drennan vd., 2015; Malhan & Anjum, 2017). Brakus ve arkadaşları da (2009) çalışmalarında marka deneyiminin, müşteri tatmini ve müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu, müşteri deneyiminin, müşteri sadakati üzerindeki toplam etkisinin (doğrudan ve müşteri tatmini yolu ile) yalnız başına doğrudan etkisinden daha büyük olduğu ve dolayısıyla müşteri tatmininin aracılık rolüne sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Bununla birlikte gerçekleştirilen farklı araştırmalarca, marka deneyiminin, marka farkındalığı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşıldığı gözlemlenmiştir (Xixiang, Gilal & Gilal, 2016; Cleff, Lin & Walter, 2014). İlgili alanyazına dayanılarak geliştirilen hipotezler ve araştırma modeli aşağıda verilmiştir:

H₁: Marka deneyimi, marka sadakatini anlamlı biçimde etkiler.

H₂: Marka tatmini, marka sadakatini anlamlı biçimde etkiler.

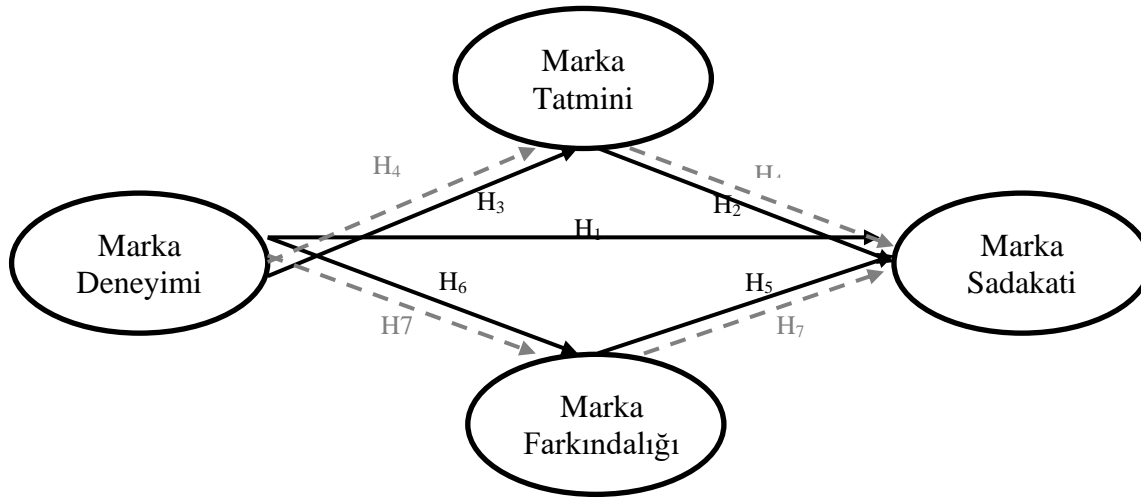
H₃: Marka deneyimi, marka tatminini anlamlı biçimde etkiler.

H₄: Marka tatmini, marka deneyiminin marka sadakati üzerindeki etkisinde aracılık rolüne sahiptir.

H₅: Marka farkındalığı, marka sadakatini anlamlı biçimde etkiler.

H₆: Marka deneyimi, marka farkındalığını anlamlı biçimde etkiler.

H₇: Marka farkındalığı, marka deneyiminin marka sadakati üzerindeki etkisinde aracılık rolüne sahiptir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Kastamonu-Çankırı illeri arasında bulunan, bölgenin önemli bir turistik destinasyon olarak görülen, hem kış hem de doğa turizmi açısından zengin bir potansiyele sahip olan Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın ziyaretçileri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise 24 Şubat – 3 Mart 2022 tarihleri arasında gönüllülük esasına dayalı olarak katılım gösteren 250 ziyaretçi oluşturmaktadır. Araştırma için kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiş ve ziyaretçiler ile yüz yüze görüşülerek anket yardımı ile veri toplanmıştır.

Veri Toplama Tekniği

Araştırma amacına yönelik hazırlanan anket formu gerekli kurumsal izinler alınarak katılımcılara elden dağıtılmıştır. Anket formu; birinci bölümünde katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni ve eğitim durumuna ilişkin sorular,

ikinci bölümde ise marka deneyimi, marka tatmini, marka sadakati ve marka farkındalığı ile ilgili ölçek ifadeleri olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır.

Anket formunun ikinci bölümü; Brakus, Schmitt ve Zarantonello (2009) tarafından geliştirilen marka deneyimi ölçeğinin “duygusal deneyim” ile ilgili 3 madde; Lau ve Lee (1999) tarafından geliştirilmiş olan marka tatmini ölçeğinden 3 madde; Seo ve Park (2018)’ın geliştirdiği marka farkındalığı ölçeğinden 3 madde ve son olarak Narayandas (1996), Hellier vd., (2003), Aydın ve Özer (2005), Şimşek ve Noyan (2009) geliştirmiş ve kullanmış oldukları 6 maddelik marka sadakati ölçeğinden oluşmaktadır. Toplam 15 maddeden oluşan bu bölüm, “1=kesinlikle katılmıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum” olmak üzere katılımcıların yöneltilen soru veya ifadeye katılma derecesini gösteren 5’li Likert biçiminde hazırlanmıştır.

Araştırmanın Bulguları

Katılımcılara Ait Bilgiler

Belirtilen yöntem ve kullanılan ölçekler kapsamında düzenlenen araştırmaya 127 erkek ve 123 kadın turist gönüllü olarak katılım göstermiştir. Katılımcıların %30’u 20-29, %22’si 30-39, ve %47’si ise 40 yaş ve üzerindedir. 130’u evli olan toplam ziyaretçilerin %56’sı ise lisans eğitim düzeyine sahiptir.

Tablo 1. Frekans Analizi

Demografik Özellikler		Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	127	50,8
	Kadın	123	49,2
Yaş	20-29 yaş	77	30,8
	30-39 yaş	55	22
	40-49 yaş	59	23,6
	50 yaş ve üzeri	59	23,6
	Medeni Durum	Evli	130
	Bekâr	120	48
Eğitim	Lise	57	22,8
	Lisans	140	56
	Lisansüstü	53	21,2
Toplam		250	100

Kullanılan Ölçklere Dair Değerlendirmeler

Bu bölümde öncelikli olarak araştırmanın yapı geçerliliğini test etmek için veri toplamak amacıyla kullanılan marka deneyimi, marka tatmini, marka farkındalığı ve marka sadakati ölçeklerine yönelik SPSS 26 programı aracılığıyla açıklayıcı faktör analizleri yapılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin ilk olarak faktör analizine uygunluğunu gösteren KMO (örneklem faktör analizi için yeterliliğine işaret eder) ve Barlett (ölçek ifadeleri arasındaki ilişkilerin yeterliliğine işaret eder) küresellik testleri gerçekleştirilmiştir. Test sonucunda KMO değerinin 0,60 ve üzerinde, Barlett değerinin ise $p < 0,05$ olması beklenmektedir (Gürbüz & Şahin, 2017). Buna göre, marka deneyimi ölçeği KMO değeri 0,714; marka tatmini ölçeğinin KMO değeri 0,679; marka farkındalığı ölçeği KMO değeri 0,671 olduğu ve son olarak marka sadakati ölçeği KMO değeri 0,897 olarak tespit edilmiştir. Ölçeklerin tamamının Barlett küresellik testlerinin anlamlı ($p < 0,05$) sonuç verdiği görülmüştür.

Tablo 2’de görüldüğü üzere KMO ve Barlett küresellik testlerinin ardından sırasıyla, marka deneyimi ölçeği için yapılan faktör analizine göre madde faktör yüklerinin 0,850 ile 0,876 arasında toplandığı, güvenilirlik analizine göre

ise Cronbach's Alpha değerinin 0,828 olduğu tespit edilmiştir. Marka tatmini ölçeği madde faktör yüklerinin 0,780 ile 0,817 arasında değer aldığı ve Cronbach's Alpha değerinin 0,723 olduğu; marka farkındalığı ölçeği madde faktör yüklerinin 0,805 ile 0,932 arasında bulunduğu ve Cronbach's Alpha değerinin 0,861 ve marka sadakati ölçeği madde faktör yüklerinin 0,760 ile 0,842 arasında değer aldığı ve Cronbach's Alpha değerinin 0,887 olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 2. Ölçek Faktör Yükleri ve Güvenilirlik Katsayıları

Değişkenler	Ölçek Maddeleri	Faktör Yükleri	KMO ve Barlett Test Sonuçları	Cronbach α
Marka Deneyimi	md1	,850	KMO= 0,714 Barlett= p<0,05	0,828
	md2	,876		
	md3	,861		
Marka Tatmini	mt1	,810	KMO= 0,679 Barlett= p<0,05	0,723
	mt2	,780		
	mt3	,817		
Marka Farkındalığı	mf1	,911	KMO= 0,671 Barlett= p<0,05	0,861
	mf2	,932		
	mf3	,805		
Marka Sadakati	ms1	,805	KMO= 0,897 Barlett= p<0,05	0,887
	ms2	,803		
	ms3	,760		
	ms4	,808		
	ms5	,792		
	ms6	,842		

Korelasyon Analizi

Marka deneyimi, marka tatmini, marka farkındalığı ve marka sadakati arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla Pearson korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Değişkenler arasında “0,30 > r” ise zayıf, “0,30 ≤ r < 0,50” ise orta ve “0,50 ≤ r < 1” ise kuvvetli ilişkiler mevcuttur (Cohen, 2013). Tablo 3’te görüldüğü üzere marka deneyiminin marka tatmini ile (r=0,436, p<0.01) orta düzeyde; marka sadakati ile (r=0,500, p<0.01) güçlü ve marka farkındalığı ile (r=0,369, p<0.01) orta düzeyde anlamlı ve pozitif yönlü ilişkilere sahip olduğu belirlenmiştir. Bunun yanında marka tatmininin marka sadakati ile arasında (r=0,592, p<0.01) güçlü ve marka farkındalığı ile arasında (r=0,298, p<0.01) ise orta düzeyde anlamlı ilişkiler mevcuttur. Marka sadakati ile marka farkındalığı arasında tespit edilen (r=0,547, p<0.01) anlamlı ve kuvvetli yöndeki ilişki de korelasyon analizinin diğer bir bulgusudur.

Tablo 3. Ölçek Ortalamaları ve Değişkenler Arasındaki İlişkiler

Değişkenler	Ort.	1	2	3	4
1 Marka Deneyimi	3,76	---			
2 Marka Tatmini	4,03	,436**	---		
3 Marka Farkındalığı	3,75	,369**	,298**	---	
4 Marka Sadakati	3,33	,500**	,592**	,547**	---

Not: **Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlı (çift yönlü).

Regresyon Analizleri

Araştırma amacı doğrultusunda marka tatmininin, marka deneyimi ile marka sadakati arasında ve marka deneyimi ile marka farkındalığı arasında öngörülen aracılık rolü (H4 ve H7) Baron ve Kenny (1986) tarafından ortaya konan istatistiksel yöntem çerçevesinde incelenmiştir. Buna göre; H1, H2, H3, H5 ve H6’ya yönelik yapılacak olan basit

doğrusal regresyon analizleri, H4 ve H7'nin testi için başvurulacak aracılık analizinin aşağıda belirtilen koşulları arasında yer almasından dolayı doğrudan aracılık modellerine yönelik hiyerarşik regresyon analizlerine geçilmiştir.

Aracılık analizlerinde; “ilk aşamada bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etki düzeyinin anlamlı bulunması; ikinci aşamada aracı değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin anlamlı bulunması; üçüncü aşamada bağımsız değişkenin aracı değişken üzerindeki etkisinin anlamlı bulunması ve son aşamada ise değişkenlerin tümünün birlikte dâhil olduğu regresyon analizi sonucunda bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki anlamlı etkisini yitirmesi (tam aracılık) veya etkisinin azalması (kısmi aracılık) gerekmektedir. Aynı zamanda, aracı değişkenin, bağımlı değişken üzerindeki anlamlı etkisinin devam ediyor olması gerekmektedir. Tüm aşamalarda belirtilen koşulların sağlanması durumunda belirtilen değişkenin aracılık rolünden söz edilebilir.”

Tablo 4. Hiyerarşik Regresyon Analizi 1

Regresyon Analizleri		B	S.H.	β	Model İstatistikleri
1.Adım	Bağımsız Değişken=Marka Deneyimi Bağımlı Değişken=Marka Sadakati	0,454	0,50	0,500	$R^2=0,250$ $F\Delta=82,581$ $p<0,001$
2.Adım	Bağımsız Değişken=Marka Tatmini Bağımlı Değişken=Marka Sadakati	0,595	0,051	0,592	$R^2=0,351$ $F\Delta=133,856$ $p<0,001$
3.Adım	Bağımsız Değişken=Marka Deneyimi Bağımlı Değişken=Marka Tatmini	0,394	0,052	0,436	$R^2=0,190$ $F\Delta=58,288$ $p<0,001$
4.Adım	Bağımsız Değişken=Marka Deneyimi Bağımsız Değişken=Marka Tatmini	0,271 0,464	0,049 0,054	0,299 0,462	$R^2=0,418$ $F\Delta=90,520$ $p<0,001$

Tablo 4'te görüldüğü üzere ilk adımla birlikte marka deneyiminin marka sadakatini “anlamlı” ve “pozitif” yönde etkilediği tespit edilmiştir ($\beta=0,500$; $p<0,001$). Bu doğrultuda marka deneyiminin, marka sadakatinde meydana gelen değişimin %25'ini açıklama gücüne sahip olduğu ifade edilebilir ($R^2=0,250$). Elde edilen bu sonuca göre geliştirilen “H1: Marka deneyimi marka sadakatini anlamlı biçimde etkiler.” desteklenmiştir.

2. adımda, aracı değişken olarak ele alınan marka tatmininin, marka sadakati üzerinde “anlamlı” ve “pozitif yönlü” bir etkiye sahip olduğu bulgulanmıştır ($\beta=0,592$; $p<0,001$). Bu bulgu, marka tatmininin marka sadakatinden meydana gelen değişimin %35'ini açıklama gücüne sahip olduğunu göstermektedir ($R^2=0,351$). Bu bağlamda “H2: Marka tatmini marka sadakatini anlamlı biçimde etkiler.” kabul edilmiştir. 3. adımda bu kez marka deneyiminin, marka tatmini üzerinde “anlamlı” ve “pozitif yönlü” bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir ($\beta=0,436$; $p<0,001$). Böylece marka deneyiminin, marka tatminindeki değişimin %19'unu açıklama kuvvetine sahip olduğu görülmektedir ($R^2=0,190$). Buna göre “H3: Marka deneyimi marka tatminini anlamlı biçimde etkiler.” kabul edilmiştir.

İlk modele dair 4. ve son adımda ise marka deneyiminin bağımsız, marka tatmininin aracı ve marka sadakatinin ise bağımlı değişken olarak ele alındığı modele göre gerçekleştirilen hiyerarşik regresyon analizine göre; marka deneyiminin, marka sadakati üzerindeki ($\beta=0,299$; $p<0,001$) ve marka tatmininin, marka sadakati üzerindeki ($\beta=0,462$; $p<0,001$) anlamlı etkisinin devam ettiği görülmüş ancak marka deneyiminin marka sadakati üzerindeki etkisinin (1.adımda; $\beta=0,500$; $p<0,001$ / 4.adımda; $\beta=0,299$; $p<0,001$) azaldığı bir başka ifade ile marka deneyiminin, marka sadakatinde meydana gelen değişimi açıklama gücünün zayıfladığı tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuca göre geliştirilen “H4: Marka tatmini, marka deneyiminin marka sadakati üzerindeki etkisinde aracılık rolüne

sahiptir.” desteklenmiştir. Bunun ardından marka farkındalığının, marka deneyimi ile marka sadakati arasında öngörülen rolünü ortaya koymak için benzer adımlar izlenerek regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir.

Tablo 5. Hiyerarşik Regresyon Analizi 2

Regresyon Analizleri		B	S.H.	β	Model İstatistikleri
1.Adım	Bağımsız Değişken= Marka Deneyimi Bağımlı Değişken= Marka Sadakati	0,454	0,50	0,500	$R^2=0,250$ $F\Delta= 82,581$ $p<0,001$
2.Adım	Bağımsız Değişken= Marka Farkındalığı Bağımlı Değişken= Marka Sadakati	0,417	0,041	0,547	$R^2=0,296$ $F\Delta=105,682$ $p<0,001$
3.Adım	Bağımsız Değişken= Marka Deneyimi Bağımlı Değişken= Marka Farkındalığı	0,439	0,070	0,369	$R^2=0,136$ $F\Delta=39,037$ $p<0,001$
4.Adım	Bağımsız Değişken= Marka Deneyimi Bağımsız Değişken= Marka Farkındalığı	0,314 0,320	0,048 0,040	0,346 0,419	$R^2=0,402$ $F\Delta=83,078$ $p<0,001$

İlk adım için gerekli olan koşul, Tablo 4’te görüldüğü üzere ilk hiyerarşik regresyon analizi ile sağlandığı için burada tekrar edilmesine gerek görülmemiştir. 2. adımla birlikte marka farkındalığının, marka sadakati üzerinde “anlamli” ve “pozitif” yönde bir etkiye sahip olduğu gözlemlenmiştir ($\beta=0,547$; $p<0,001$). Bu doğrultuda marka farkındalığının, marka sadakatinde meydana gelen değişimin %29’unu açıklama gücüne sahip olduğu ifade edilebilir ($R^2=0,296$). Elde edilen bu sonuca göre geliştirilen “H5: Marka farkındalığı, marka sadakatini anlamli biçimde etkiler.” desteklenmiştir.

3. adımda gerçekleştirilen analiz ile bu kez marka deneyiminin, marka farkındalığı üzerinde “anlamli” ve “pozitif yönlü” bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir ($\beta=0,369$; $p<0,001$). Bu durum; marka deneyiminin, marka farkındalığında meydana gelen değişimin %13’ünü açıklama gücüne sahip olduğunu göstermektedir ($R^2=0,136$). Böylece “H6: Marka deneyimi, marka farkındalığını anlamli biçimde etkiler.” kabul edilmiştir.

4. ve son adımda ise marka deneyiminin bağımsız, marka farkındalığının aracı ve marka sadakatinin bağımlı değişken olarak ele alındığı modele uygun olarak gerçekleştirilen hiyerarşik regresyon analizi ile birlikte marka deneyiminin, marka sadakati üzerindeki ($\beta=0,346$; $p<0,001$) ve marka farkındalığının, marka sadakati üzerindeki ($\beta=0,419$; $p<0,001$) anlamli etkisinin devam ettiği görülmüştür. Fakat marka deneyiminin marka sadakati üzerindeki etkisinin (1.adımda; $\beta=0,500$; $p<0,001$ / 4.adımda; $\beta=0,346$; $p<0,001$) azaldığı bir başka ifade ile marka deneyiminin, marka sadakatinde meydana gelen değişimi açıklama gücünün zayıfladığı belirlenmiştir ve böylece “H7: Marka farkındalığı, marka deneyiminin marka sadakati üzerindeki etkisinde aracılık rolüne sahiptir.” desteklenmiştir.

Sonuç

Öncelikle belirtmek gerekmektedir ki marka deneyimi ve marka farkındalığı kavramları kapsam olarak bir ürün veya hizmetin kullanılması ile oluşan müşteri tutumu veya değerlendirmesi olmaktan ziyade müşterilerin markaya ait ürünü satın alma veya kullanma şartı olmaksızın, marka ile olan tüm etkileşimleri nihayetinde oluşan tecrübe ve kabullerini ortaya koymaktadır. Ele alınan mevcut örneklem üzerinden ise yapılan araştırma, katılımcıların marka hizmetlerini kullandığı ön kabulüne sahiptir.

Araştırmada bağımsız değişken olarak ele alınan marka deneyiminin ölçümü için kullanılan ifadeler, markanın ziyaretçiler üzerinde oluşturmuş olduğu duygusal etkiyi değerlendirmeye yöneliktir. Bu bağlamda, marka deneyiminin yüksek olması, sunulan hizmetin müşteri üzerinde oluşturduğu olumlu duygu durumuna; düşük olması ise duygusal anlamda zayıf etkiye işaret eder. Toplanan veriler ve analizler ışığında ulaşılan sonuçlara göre marka deneyimi; marka tatmini, marka farkındalığı ve marka sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü etkiye sahiptir. Dolayısıyla sunulan mal veya hizmetin güçlü bir duygusal etki oluşturması (marka deneyimi), müşterinin markaya yönelik tüketiminden memnuniyet duymasını, tekrar satın almaya yönelik isteklilik oluşturmasını ve marka ürünleri ile ilgili bilgi sahibi olma ve göz önünde bulundurma eylemlerini kapsayan marka farkındalığını anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Bunun yanında marka tatmininin ve marka farkındalığının da marka sadakatinde meydana gelen değişimi anlamlı bir şekilde açıklayabilme gücüne sahip oldukları belirlenmiştir. Böylece literatüre dayanılarak geliştirilen H1 (Marka deneyimi, marka sadakatini anlamlı biçimde etkiler.), H2 (Marka tatmini, marka sadakatini anlamlı biçimde etkiler.), H3 (Marka deneyimi, marka tatminini anlamlı biçimde etkiler.), H5 (Marka farkındalığı, marka sadakatini anlamlı biçimde etkiler.) ve H6 (Marka deneyimi, marka farkındalığını anlamlı biçimde etkiler.) kabul edilmiştir. Ulaşılan bu bulgular doğrultusunda H1 için Ha ve Perks (2005) ve Devrani (2009); H2 için Kazan, Akoğlu ve Polat (2020) ve Ahmed ve arkadaşları (2014); H3 için Kara ve Kimzan (2016), Lin (2015) ve Hwang ve arkadaşları (2015); H5 için Pratama ve Suprpto (2017); ve H6 için Beig ve Nika (2022), Sökmen ve Kenek (2022) ve Xixiang, S., Gilal, R. G., & Gilal, F. G. (2016) tarafından ortaya konan araştırmaların bulgularıyla benzerlik gösterdiği ifade edilebilir. Bu sonuçların yanı sıra marka tatmininin ve marka farkındalığının, marka deneyimi ile marka sadakati arasında kısmi aracılık rolüne sahip olduğu belirlenmiştir. Buna göre H4 ve H7 de kabul edilmiştir.

Elde edilen tüm bu sonuçlar doğrultusunda denilebilir ki; sunulan ürün veya hizmet ile alakalı olarak sahip olunan olumlu duygusal deneyim, müşteride marka memnuniyeti oluşturmakla birlikte markanın ayırıcı özelliklerinin akla gelme ve farklı koşullar altında tanımlanabilme gücünü tayin eder ve belirli derecede farkındalık oluşturur. Marka tatmininin ve farkındalık düzeyinin artarak zihinde canlanan ilk marka ve hatta tek marka olma yeteneği oluşturması, müşterinin aynı tüketim konusu ile ilgili olarak yapacağı seçiminin değişmezliğine yol açar ve tekrar satın alma noktasında belirli bir kararlı duruş sergilemesini sağlar.

Bulgular ışığında birkaç pratik öneride bulunmak gerekirse işletmeler ilk olarak tüketicilerin işletme hakkında belirli bir deneyime sahip olmaları ve zihinlerinde yer edinebilmeleri açısından bir takım stratejiler uygulayabilirler. Fakat bunlardan önce ilk olarak destinasyonun sürdürülebilirlik çerçevesinde doğru bir şekilde kullanılması ve doğal halinin bozulmaması konusunda önlemler alınması gerekmektedir ve bu doğrultuda periyodik olarak raporlar hazırlanarak tüm paydaşlar bilgilendirilebilir. Bunun ardından tüketicilere marka deneyimi yaşatabilmek ve bunun olumlu yönde olmasını sağlayabilmek adına öncelikli olarak güncel teknolojinin yardımı ile sadece yerelde değil tüm ülke ve dünyaya hitap edecek pazarlama faaliyetlerinin benimsenmesi gerektiği düşünülmektedir. Konaklama tesislerinin özel motiflere sahip olması bir başka deyişle destinasyona has özellikler ile inşa edilmesi yine ayırt edicilik açısından etkili olabilir. Bunun yanı sıra kış turizmini tercih eden ve özellikle kayak sporlarına ilgi duyan kişiler için farklı alternatifler sunarak müşteri potansiyeli hacmi en geniş pozisyona taşınabilir. Bununla birlikte işletmelerde yapılacak olan olimpiyat, müsabakalar, rekreasyon faaliyetleri ve çeşitli organizasyonların markanın tanınırlığına ve müşterilerin farkındalık düzeylerinin artmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Kayak sporları, kaplıca ve gastronomi gibi insanların yoğun olarak yöneldikleri farklı turistik etkinliklerin bir arada sunulması da destinasyonun ön plana çıkarılmasında avantaj oluşturabilir.

Sonuç olarak, ortaya konan bu çalışmanın kış turizmi eylem planları açısından ilgili işletmelere fikir oluşturabileceği ve aynı zamanda alan araştırmacılarına konunun farklı açılardan ele alınabilmesi bağlamında yön gösterebileceği düşünülmektedir. Ele alınan konu ve yapılan araştırma kesitsel tarama yöntemi ile gerçekleştirilmiştir, bu bağlamda konunun boylamsal tarama yöntemi kullanılarak değerlendirilmesinin ve başka örneklerde incelenmesinin de literatüre anlamlı katkı sağlayacağına inanılmaktadır.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Araştırma için gerekli olan etik onay “Kastamonu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu 02.02.2022 Sayılı Toplantısı 33 Nolu Karar” ile alınmış bulunmaktadır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A., (1996). *Building Strong Brands*, Free Press.
- Aaker, J. & Fournier, S. (1995). A brand as a character, a partner and a person: Three perspectives on the question of brand personality. *Advances in Consumer Research*, 391-395.
- Ahmed, Z., Rizwan, M., Ahmad, M., & Haq, M. (2014). Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 306-326.
- Akgözlü, E. (2020). *Marka Deneyimi, Marka Aşkı ve Marka Değeri Arasındaki İlişkiler Üzerine Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çorum.
- Aktepe, C., & Baş, M. (2008). Marka bilgisi sürecinde marka farkındalığı ve algılanan kalite (beklenti) ilişkisi ve GSM sektörüne yönelik bir analiz. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 81-96.
- Altaş, N. T., Çavuş, A., & Zaman, N. (2015). Türkiye'nin kış turizmi koridorunda yeni bir kış turizm merkezi: Konaklı. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 1 (31), 345-365.
- Ar, A. A., (2004). *Marka ve Marka Stratejileri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ayaz, N. & Sorgun, T. (2020). Turist tipolojisi ve seyahat memnuniyeti ilişkisi: Ilgaz kayak merkezi örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(2), 328-341.
- Aydın, S. & Özer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *European Journal of Marketing*, 39 (7/8), 910-25.
- Ballester, E. D. & Aleman, J. L. M. (2001), Brand trust in the context of consumer loyalty, *European Journal of Marketing*, 35 (11/12), 1238- 1258.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173.
- Bassi, F. & Guido G. (2006). Measuring customer satisfaction: From product performance to consumption experience, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behaviour*, 19, 76–89.

- Beig, F. A., & Nika, F. A. (2022). Impact of brand experience on brand equity of online shopping portals: A study of select e-commerce sites in the state of Jammu and Kashmir. *Global Business Review*, 23(1), 156-175.
- Bloemer, J. M. & Kasper, H. D., (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16, 311-329.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H. & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Cemalcılar, İ. (1998). *Pazarlama Kavramlar Kararlar*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Cleff, T., Lin, I. C., & Walter, N. (2014). Can you feel it? The effect of brand experience on brand equity. *IUP Journal of Brand Management*, 11(2), 7.
- Cohen, J. (2013). *Statistical Power Analysis For The Behavioral Sciences*. Routledge.
- Devrani Korkmaz, T. (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(2), 99-113.
- Ding, C. G. & Tseng, T. H. (2015). On the relationships among brand experience, hedonic emotions, and brand equity. *European Journal of Marketing*, 49(7/8): 994-1015.
- Drennan, J., Bianchi, C., Cacho-Elizondo, S., Louriero, S., Guibert, N. & Proud, W. (2015). Examining the role of wine brand love on brand loyalty: A multi-country comparison. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 47-55.
- Elitok, B. (2003). *Hadi Markalaşalım*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Eren, S.S. & Erge, A. (2012), Marka güveni, marka memnuniyeti ve müşteri değerinin tüketicilerin marka sadakati üzerine etkisi. *Journal of Yasar University*, 26(7), 4455-4482.
- Ertuğrul, S. M., & Demirkol, Ş. (2007). Turistik ürün talebinde markalaşma ve önemi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, (2), 61-70.
- Francisco-Maffezzoli, E. C., Semprebon, E & Prado, P. H. M. (2014). Construing loyalty through brand experience: The mediating role of brand relationship quality. *Journal of Brand Management*, 21(5), 446-458.
- Garfein, R.T. (1987). A Company study: Evaluating the impact of customer service delivery systems. *Journal of Services Marketing*, 1(2), 19-25.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience:: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- Gounaris, S. & Stathakopoulos, V. (2004), Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study. *Brand Management*, 11 (4), 283- 306.
- Göker, G., & Ünlüönen, K. (2019). Açık alanda yapılan doğa temelli rekreatif etkinlikler ve destinasyon markalaşması: Ilgaz Dağı Milli Parkı örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(70), 774-789.

- Gürbüz, S. & Şahin, F. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- 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.
- Hamzah, Z. L., Alwi, S. F. S. & Othman, Md N. (2014). Designing corporate brand experience in an online context: A qualitative insight. *Journal of Business Research*, 67(11), 2299-2310.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer Repurchase Intention: a General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37 (11/12), 1762-800.
- Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2003). The marketing advantages of strong brands. *Journal of Brand Management*, 10(6), 421-445.
- Huaman-Ramirez, R., & Merunka, D. (2019). Brand experience effects on brand attachment: the role of brand trust, age, and income. *European Business Review*. 31(5), 610-645.
- Huang, J. & Zhang, D. (2008) Customer value and brand loyalty: Multi-dimensional empirical test. *International Seminar on Future Information Technology and Management Engineering*, 102- 106.
- Hwang, J., Choe, J. Y. J., Kim, H. M., & Kim, J. J. (2021). Human baristas and robot baristas: How does brand experience affect brand satisfaction, brand attitude, brand attachment, and brand loyalty? *International Journal of Hospitality Management*, 99, 103050.
- İlban, O. M. ve Kaşlı, M. (2008). *Kış Turizmi, Turistik Ürün Çeşitlendirilmesi*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Kara, G. & Kimzan, H. S. (2015). Marka deneyimi ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide müşteri tatmininin rolü. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(4), 73-90.
- Karpat, I. A. (2004). *Marka Yönetimi*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- 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.
- Keller, K. (2003). *Strategic Branding Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, N.J.: Pearson Education Inc.
- Kim, J.W., Lee, F. & Suh, Y.G. (2015). Satisfaction and loyalty from shopping mall experience and brand personality. *Services Marketing Quarterly*, 36(1), 62-76.
- Kim, K. H., Kang S. K., Dong Y. K., Jong H. K., & Suk H. K., (2008). Brand equity in hospital marketing. *Journal of Business Research*, 61, 75-82.
- Kotler, P. & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4), 249-261.
- Lau, G., & Lee, S. (1999). Consumer's Trust in a Brand and Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4(4), 341-370.

- Lin, Y. H. (2015). Innovative brand experience's influence on brand equity and brand satisfaction. *Journal of Business Research*, 68(11), 2254-2259.
- Lombart, C. & Louis, D. (2012). Consumer satisfaction and loyalty: Two main consequences of retailer personality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(6), 644-652.
- Macintosh, G., & Lockshin, L. S. (1997). Retail relationships and store loyalty: A multi-level perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 487-497.
- Malhan, S. & Anjum, B. (2017). Impact of customer satisfaction and brand trust on brand loyalty: A Study of mobile phone industry. *International Journal in Management ve Social Science*, 5(7), 163-174.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116.
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009-1030.
- Narayandas, N. (1996). *The Link Between Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Empirical Investigation*. Division of Research: Harvard Business School.
- Nysveen, H., & Pedersen, P. E. (2014). Influences of cocreation on brand experience. *International of The Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Oliver, R. L. (1999), Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33- 44.
- Öztürk, S., & Aydoğdu, A. (2012, 12-15 Nisan). Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın rekreasyonel olanakları. *I. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi*, Antalya.
- Pizam, A. & Ellis, T. (1999). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(7), 326-339.
- Pratama, H., & Suprpto, B. (2017). The effect of brand image, price, and brand awareness on brand loyalty: The rule of customer satisfaction as a mediating variable. *Global Journal of Business & Social Science Review*, 5(2), 52-57.
- Radder, L. & Huang, W. (2008) High-involvement and low-involvement products: A comparison of brand awareness among students at South African University. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(2), 232-243.
- Ramaseshan, B. & Stein, A. (2014). Connecting the dots between brand experience and brand loyalty: The mediating role of brand personality and brand relationships. *Journal of Brand Management*, 24, 664-683.
- Sarıdoğan, H. Ö. (2020). Turizm gelirlerinin ekonomik büyümeye etkisi: Türkiye için yapısal kırılmalı birim kök ve eşbütünleşme analizi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(3), 829-848.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing*. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Schoenbachler, Denise D., Geoffrey L. Gordon & Timothy W. Aurand (2004). Building brand loyalty through individual stock ownership. *Journal of Product Management*, 13 (7), 488-497.
- Seo, E. J. & Park, J.W. (2018). A Study on the Effects of Social Media Marketing activities on Brand Equity and Customer Response in the Airline Industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36 41.

Sökmen, A., Kenek, G. (2022). Marka farkındalığının, marka tatmini ve marka sadakatine etkisinde marka deneyiminin aracı rolü: Sağlık sektöründe bir araştırma, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 57(2), 1281-1292.

Şimşek, G. G., & Noyan, F. (2009). Türkiye’de Cep Telefonu Cihazı Pazarında Marka Sadakati İçin bir Model Denemesi. *ODTÜ Gelisme Dergisi*, 36 (Haziran), 121- 159.

Wilkie W. L. (1994). *Consumer Behavior*, New York: John Wiley & Sons, Inc.

Xixiang, S., Gilal, R. G., & Gilal, F. G. (2016). Brand experience as a contemporary source of brand equity in 21st century: evidence from the Chinese consumer market. *International Journal of Education and Research*, 4(9), 63-76.

Zarantonello, L. & Schmitt, B. H. (2010). Using the Brand Experience Scale to Profile Consumers and Predict Consumer Behavior, *Journal of Brand Management*, 17(7), 532-540.

The Relationship Between Brand Experience, Brand Satisfaction, Brand Awareness and Brand Loyalty: A Study on Ilgaz Mountain National Park Visitors

Alev SÖKMEN

Kastamonu University, Faculty of Tourism, Kastamonu/Turkey

Gökhan KENEK

Gümüşhane University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Gümüşhane/Turkey

Aslı EREN

Kastamonu University, Institute of Social Sciences, Kastamonu/Turkey

Extended Summary

Although there are many studies on the concept of "brand" in different regions and sectors in Turkey, it is possible to say that there are limited studies about Ilgaz Mountain National Park, which have an important attraction potential in terms of both winter and nature tourism. In this study it was aimed to investigate that the effect of brand experience on the brand loyalty and the mediating role of brand satisfaction and brand awareness between brand experience and brand loyalty. The hypotheses developed based on the relevant literature are given below:

H₁: Brand experience significantly affects brand loyalty.

H₂: Brand satisfaction significantly affects brand loyalty.

H₃: Brand experience significantly affects brand satisfaction.

H₄: Brand satisfaction has a mediating role in the effect of brand experience on brand loyalty.

H₅: Brand awareness significantly affects brand loyalty.

H₆: Brand experience significantly affects brand awareness.

H₇: Brand awareness has a mediating role in the effect of brand experience on brand loyalty.

The research was conducted using the questionnaire method on 250 visitors of Ilgaz Mountain National Park in February-March 2022. 127 of the participants were male and 123 were female, with 30% 20-29 years old, 22% 30-39 years old, and 47% over 40 years old and 56% have a bachelor's degree.

The data set obtained as a result of the research was evaluated in the IBM SPSS 26 licensed package program. Reliability values of the scales used; the brand experience scale is 0.828, the brand satisfaction scale is 0.723, the brand awareness scale is 0.861 and the brand loyalty scale is 0.887. Correlation analysis reveal that brand experience has a moderate and positively correlation with brand satisfaction ($r=0.436$, $p<0.01$), and with brand awareness ($r=0.369$, $p<0.01$), and has strong and positively correlations with brand loyalty ($r=0.500$, $p<0.01$). In addition, there is a strong relationship between brand satisfaction and brand loyalty ($r=0.592$, $p<0.01$). The strong relationship between brand awareness and brand loyalty ($r=0.547$, $p<0.01$) is another finding of the correlation analysis.

According to the regression analysis, the brand experience has a significant and positive effect on brand satisfaction, brand awareness and brand loyalty. Therefore, the strong emotional impact of the offered product or service (affective brand experience) significantly affects the customer's satisfaction with the brand's consumption,

the willingness to repurchase, and brand awareness. In addition, it has been determined that brand satisfaction and brand awareness have the power to explain the change in brand loyalty significantly. Thus, H1, H2, H3, H5 and H6 which were accepted. These results are similar to the findings of studies by Ha and Perks (2005), Devrani (2009), Lin (2015), Hwang et al. (2015), Kara and Kimzan (2016), Sökmen and Kenek (2022). In addition to these results, it has been determined that brand satisfaction and brand awareness have a partial mediating role between brand experience and brand loyalty. Accordingly, H4 and H7 were also accepted.

In line with all these results, it can be said that; positive emotional experience regarding the product or service offered creates brand satisfaction in the customer, determines the power of the brand's distinctive features to come to mind and to be defined under different conditions, and so creates a certain degree of awareness.

As the brand satisfaction and awareness (the ability to be the first brand that comes to mind or even the only brand level) increase it leads to the invariance of the customer's choice regarding the same consumption issue and ensures a certain stance at the point of repurchase. So, increasing of the brand satisfaciton and brand awareness levell creates the ability to be the first brand that comes to mind, and even the only brand, and leads to the invariance of the customer's choice regarding the same consumption issue, and ensures a certain stance at the point of repurchase.

Ek-1: Etik Kurul İzni



T.C.
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği
Kurulu

TOPLANTI SAYISI
2

KARAR SAYISI
33

TOPLANTI TARİHİ
2.02.2022

DAĞITIM YERLERİNE

Üniversitemiz Turizm Fakültesi'nde Öğretim Üyesi olarak görev yapan Prof. Dr. Alptekin SÖKMEN ile Doç. Dr. Alev SÖKMEN ve Dr. Öğr. Üyesi Gökhan KENEK'in yardımcı araştırmacı, Aslı EREN'in sorumlu araştırmacı olarak yapmayı planladıkları "Marka Farkındalığının Marka Tatmini ve Marka Sadakatine Etkisi: Hizmet Sektörleri Üzerine Bir Araştırma" isimli çalışması Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulunca onaylanması uygun bulunmuştur.

Bu bilgiler ışığında; Aydınlatılmış Onam Formunun gönüllülere imzalatılarak gerekli bilgilendirmelerin yapılması ve etik davranış ilkelerine uyulması şartıyla söz konusu araştırmanın yapılması Etik Kurulumuzca uygun görülmüş ve onaylanmasına toplantıya katılan üyelerin oybirliği ile karar verilmiştir.

Prof. Dr. Muharrem ÇETİN
Kurul Başkanı

Prof. Dr. Yavuz UNAT
Kurul Üyesi

Prof. Dr. Eyüp AKMAN
Kurul Üyesi

Prof. Dr. Burhan BALTACI
Kurul Üyesi

Prof. Dr. Tolga ULUSOY
Kurul Üyesi

Prof. Dr. Erol TURAN
Kurul Üyesi

Prof. Dr. Kutay OKTAY
Kurul Üyesi

DAĞITIM LİSTESİ

Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu
Sayın Prof. Dr. Alptekin SÖKMEN
Sayın Doç. Dr. Alev SÖKMEN

Belge Doğrulama Kodu: FT7FJUA

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Takip Adresi: www.kastamonu.edu.tr/belgedogrulama

Adres: Kastamonu Üniversitesi Rektörlüğü, Kuzeykent Yerleşkesi, Merkez Kastamonu

Telefon No: <txtTel>

e-Posta:

Key Adresi: kastamonuunivresesi@be01.kap.tr

Faks No: (0 366) 2801038

İnternet Adresi: www.kastamonu.edu.tr

Bilgi için:

Serdar Durur
Raporçu

Telefon No:

<txtTel>

CamScanner ile tarandı