

Marka Farkındalığı, Marka Deneyimi ve Marka Tatmini İlişkisi: Ankara'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma

Ebru ERGİN
(Sorumlu yazar)

ebruergin0606@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0008-5597-2284>

DOI: <https://doi.org/ttdad.1576886>

Makale Gönderim Tarihi: 31.10.2024

Prof. Dr. Alptekin SÖKMEN

Kastamonu Üniversitesi

alptekinsokmen@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-5162-0918>

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Makale Kabul Tarihi: 29.12.2024

Öz

Amaç: Bu çalışmada marka farkındalığı, marka deneyimi ve marka tatmininin aralarındaki ilişkinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırmada ele alınan marka farkındalığı, marka deneyimi ve marka tatmini ilişkisinin küreselleşen dünya üzerinde tüm sektörlerde ve turizm sektöründe de fark yaratmak adına büyük önem taşıdığı düşünülmektedir. Bu bağlamda çalışmanın alt problemleri: Marka farkındalığı, marka deneyimi ve marka tatmini ile ilişkili midir? Şehir otellerinde marka tatmini önemi nedir? Söz konusu otellerin müşterilerinin marka tatmini ve marka farkındalığı ilişkisine bakışları nasıldır? olarak belirlenmiştir.

Yöntem: Bu çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden tarama modeli kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini Ankara'daki beş yıldızlı otellerde konaklayan misafirler oluşturmaktadır. Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tercih edilmiş ve 300 kişiye uygulanmıştır. Araştırma verileri Ekim-Aralık 2023 tarihleri arasında yüz yüze anket tekniği ile toplanmıştır.

Bulgular: Analizler neticesinde, marka deneyiminin marka farkındalığı üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Markaya ait deneyim arttıkça marka tatmininin de arttığı görülmektedir. Marka deneyimi, marka farkındalığı ve marka tercihleri arasında ilişki olduğu ve marka farkındalığı ve tatmininin markaya ait deneyim ile sağlanabildiği ortaya çıkmıştır.

Sonuç: Bu bulgulara göre marka farkındalığı deneyimi düşük olan oteller için, başarılı markaların uyguladığı stratejiler analiz edilerek bu otellere özel çözümler ve eğitimler sunulması gerektiği önerilebilir.

Anahtar Kelimeler: Marka Farkındalığı, Marka Deneyimi, Marka Tatmini, Otel.

The Relationship between Brand Awareness, Brand Experience and Brand Satisfaction: A Study on Five Star Hotel Businesses in Ankara

Abstract

Purpose: This research aims to determine the relationship between brand awareness, brand experience and brand satisfaction. It is thought that the brand awareness, brand experience and brand satisfaction relationship discussed in the research is of great importance in order to make a difference in all sectors and also in the tourism sector in the globalizing world. In this context, the sub-problems of the study were determined as follows: Is brand awareness related to brand experience and brand satisfaction? What is the importance of brand satisfaction in city hotels? How do the customers of these hotels view the brand satisfaction and brand awareness relationship?

Method: The screening model, one of quantitative research methods, was used in this research. The universe of the research consists of guests staying in five-star hotels in Ankara. In the research, convenience sampling was preferred from non-random sampling methods and was applied to 300

people. The research data were collected between October and December 2023 with a face-to-face survey technique.

Findings: As a result of the analyzes, it is seen that brand experience has an effect on brand awareness. It is seen that brand satisfaction increases as brand experience increases. It has been revealed that there is a relationship between brand experience, brand awareness and brand preferences and that brand awareness and satisfaction can be provided with brand experience.

Conclusion: According to these findings, it can be suggested that for hotels with low brand awareness experience, strategies implemented by successful brands should be analyzed and special solutions and trainings should be offered to these hotels.

Keywords: Brand Awareness, Brand Experience, Brand Satisfaction, Hotel.

Giriş

Günümüzde, sürekli değişen rekabet koşulları ve müşteri taleplerinin dinamik doğası, işletmeleri müşteri davranışlarını dikkatle izlemeye ve bu değişimlere hızla adapte olmaya zorlamaktadır. Dünya çapında pazarlarda ayakta kalabilmek ve rekabet üstünlüğü sağlamak adına, işletmeler yenilikçi pazarlama taktikleri benimsemekte ve rakiplerinden bir adım öne geçmeye çalışmaktadırlar. Günümüz tüketicisi, değişen ihtiyaçları ve hedefleri doğrultusunda farklı ürün ve hizmetleri tercih etmekte, bu nedenle işletmelerin sunduğu değer önerileri sürekli evrim geçirmektedir. Müşteriler artık ürünlerin ve hizmetlerin fonksiyonel özelliklerinden çok, yaşayacakları deneyime odaklanmaktadır. Bu durum, işletmeleri tüketicinin deneyimlerini merkeze alan ve bu yönde stratejiler geliştiren bir yaklaşımı benimsemeye itmiştir (Sökmen ve Kenek, 2022).

Deneyim ekonomisinin yükselişi, işletmelerin geleneksel pazarlama metodolojilerinden sıyrılarak, tüketici deneyimine odaklanan bir anlayışı kucaklamasını sağlamıştır. Bu yeni pazarlama paradigması, "Deneyimsel Pazarlama" olarak adlandırılmakta, tüketicinin deneyimine yönelik stratejiler geliştirilerek farklılaşma ve müşteri bağlılığı sağlama hedeflenmektedir. Tüketicilere sunulan geniş ürün ve hizmet yelpazesi içinde, işletmelerin müşterileri kendilerine çekebilmesi ve tercih sebebi olabilmesi için, benzersiz ve unutulmaz deneyimler sunması gerekmektedir (Briciu ve Briciu, 2016: 84).

İşletmelerin ayırt edici ve değerli markalar oluşturması, bu markaları bilinçli bir şekilde yönetmeleri ve sürdürülebilir bir başarıya ulaşmak için onlara değer katmaları, rekabetin şiddetli olduğu piyasalarda bir gereklilik haline gelmiştir. Bir markanın sadece var olması ve tanıtılması yeterli değildir. Tüketiciler, ürün ve hizmetlerden bekledikleri fonksiyonel özelliklerin ötesinde, duygusal ve estetik ihtiyaçlarını karşılayacak, kendilerini yaratıcı ve yenilikçi hissettirecek, sürprizlerle dolu ve memnuniyet verici deneyimler aramaktadırlar. Bu nedenle, işletmelerin pazarlama ve markalama stratejilerinde tüketicilere özel ve unutulmaz deneyimler sunma yeteneği, başarılarının anahtarı haline gelmiştir (Uygurtürk ve Aksoy, 2019).

Tüketicilere sunulan deneyimler, onların estetik beğenisini tatmin edebilmeli, keyif ve mutluluk hissi vermelidir. Bu deneyimler, hayal kurma ve yaratıcılık kapasitelerini harekete geçirmeli, aynı zamanda tüketicilerin duygusal dünyasına hitap ederek onları derinden etkilemelidir. Kısacası, işletmelerin sadece ürün ve hizmetlerini değil, aynı zamanda tüketicilere sundukları deneyimleri de yönetmeleri, bu yeni dönemde işletmeler için rekabet avantajı yaratmanın ve müşteri sadakatini pekiştirmenin temelini oluşturmaktadır. Bu yaklaşım, tüketiciyle kurulan bağın güçlenmesi ve markanın piyasada sürdürülebilir bir

konum elde etmesi için kritik öneme sahiptir (Kotler, 2022). Buna göre araştırma konusunun çalışılması gerektiği ihtiyacı ortaya çıkmıştır.

Kavramsal Çerçeve

Bu başlık altında marka deneyimi, marka farkındalığı ve marka tatmini değişkenleri açıklanmıştır.

Marka Deneyimi

Marka deneyimi, markayla doğrudan veya dolaylı her türlü etkileşimin bir sonucu olarak ortaya çıkar ve hem beklenen durumlar hem de sürprizlerle gelişebilir. Bu, marka imajından ve bileşenlerinden ayrı, duyuşsal, duygusal, bilişsel ve davranışsal unsurları içeren bir kavramdır. Tüketicilerin diğer tüketicilerle marka hakkında konuşmaları, marka ve ürün/hizmetler hakkında araştırma yapmaları, markanın düzenlediği etkinliklere katılmaları gibi durumlar da marka deneyimi kapsamına girer. Marka deneyimi, tüketicinin markayla herhangi bir etkileşime girdiğinde elde ettiği tüm tecrübelerin toplamı olarak tanımlanabilir (Brakus vd., 2009: 53). Deneyim, özellikle ürün çekiciliğini sağlayabilmek için işletmelerin hassasiyetle üzerinde durduğu, bir süredir deneyim ekonomisi adı altında pazarlama faaliyetlerinde ele alınan bir kavramdır (Sökmen vd., 2024).

Marka deneyimi, tüketicilerin markayla olan tüm temaslarının toplamından oluşan bütünsel bir algıdır. Bu temaslar, tüketicinin markanın reklamlarını izlemesi, görsellerini görmesi veya markadan aldığı ürünleri kullanmasıyla oluşabilir. Marka deneyimini daha iyi anlamak için, markanın renkleri, şekli, tasarımı, ismi, sloganı gibi çeşitli bileşenlerin deneyim üzerindeki etkisinin göz önünde bulundurulması gerektiğini vurgulamışlardır (Chang & Chieng, 2006: 943). Bu çok boyutlu yaklaşım, marka deneyiminin karmaşık doğasını anlama ve yönetme çabalarında kritik bir rol oynar.

Marka deneyiminin, birden fazla boyutu aynı anda etkileyebilecek geniş bir etki alanına sahip olduğu bilinmektedir. Örneğin, bir markanın sunduğu uyaranlar hem duyuşsal hem de duygusal boyutları eş zamanlı olarak etkileyebilir. İşletmeler çoğu zaman markayı şirketlerinin en kıymetli varlığı olarak kabul ederken, yönetim ve uygulama süreçlerinde markaya yeterince önem verilmeyebilir. Marka yönetimi, sadece pazarlama departmanının sorumluluğunda görülmemeli, işletmenin her birimi tarafından desteklenmeli ve benimsenmelidir. İşletme, tüm çalışanları ve süreçleri ile markaya ve müşterilere odaklanabilirse, rakiplerinin önüne geçerek, müşterilerin hayat tarzlarını tamamlayan ürünler ve deneyimler sunabilir (Schmitt, 2003: 105). Kuşkusuz yapılan tüm faaliyetlerde mesleki etiğe uygun davranışlar (Sökmen, 2016), deneyimin olumlu algılanmasında kritik öneme sahip olacaktır.

Marka deneyimleri, pazarlama stratejilerinin kurgulanmasında tüketici deneyiminin öneminin anlaşılmasıyla birlikte, pazarlamacıların odak noktası olmuştur. Pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin markaya olan algısını, düşüncelerini ve duygularını nasıl şekillendirdiği fark edilmiştir. Böylece marka deneyimi kavramı, giderek daha fazla önem kazanan ve işletmelere rekabet avantajı sağlayan kritik bir strateji aracı haline gelmiştir. Tüketicilerin yaşadıkları deneyimler, duygular, düşünceler ve tutumlar bir araya geldiğinde, tüketici algısında bir marka değeri oluşur. Bu bağlamda, marka deneyimi, tüketicilerin sadece duygularını değil, aynı zamanda davranışlarını da etkileyen bir fenomendir (Schmitt, 2003: 243).

Marka deneyimi, doğrudan müşteri tatmini ile eş değer olmasa da müşteri tatminine ulaşmada önemli bir araçtır. Müşteri tatmini, ürünün satın alınması ya da tüketilmesiyle meydana gelirken, müşteriler marka deneyimine doğrudan ya da dolaylı olarak dahil olabilirler. Araştırmacılar ve pazarlamacılar, uzun süredir marka ve müşteri deneyiminin işlevsel özelliklerine odaklanmışlardır. Ancak zamanla, tüketicilerin sadece ürün ve hizmetleri değil, aynı zamanda sunulan deneyimleri de satın almak istedikleri anlaşılmıştır (Brakus vd., 2009: 58).

Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, bir markanın diğerlerinden ayırt edilmesini sağlayan, bilinirliğini ve tanınırlığını artıran bir kavramdır. Tüketicilerin markaya karşı olumlu tutumları, marka farkındalığını da olumlu yönde etkilemektedir. Etkili pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmek ve hedef kitleye ulaşmak için, tüketiciler arasında marka farkındalığı yaratmak esastır. Tüketicilerin marka hakkında edindikleri bilgi, marka farkındalığının önemli bir boyutunu oluşturur ve bu bağlamda markanın hatırlanabilirliği kritik bir rol oynar (Alan vd., 2018: 501). Tüketicilerin markalara karşı geliştirdikleri olumlu algılar, marka bilinirliğini artırıcı bir etkiye sahiptir. Başarılı bir pazarlama stratejisi uygulayabilmek ve belirlenen hedef kitleye ulaşabilmek için, tüketiciler arasında marka farkındalığı oluşturmak büyük önem taşır. Tüketicilerin marka hakkında sahip oldukları bilgiler, marka farkındalığını derinleştirir ve bu süreçte markanın akılda kalıcılığı hayati bir öneme sahiptir.

Marka tanınırlığı, tüketicilerin bir marka hakkında yeterince bilgilendirilmiş olduğunda artar ve bu durum doğrudan marka farkındalığıyla bağlantılıdır. Marka farkındalığı, özellikle yeni bir ürün satın almayı düşünen müşteriler için oldukça kritik bir faktördür. Günümüzde, sosyal medya platformları marka bilinirliğini artırmak için vazgeçilmez araçlar haline gelmiştir. Sosyal medyada marka farkındalığı yaratırken dikkat edilmesi gereken önemli noktalar arasında markanın takipçi sayısı, aldığı beğeni ve yorumlar, paylaşımların sürekliliği, tıklanma oranları, interaktif etkinliklere olan katılım, web sayfalarına erişim kolaylığı, çeşitli sosyal medya kanallarında aktif olma ve sunulan içeriğin kalitesi bulunur (Kodaş, 2021).

Marka farkındalığının getirdiği değerler şu şekilde sıralanabilir: Tüketicinin zihninde markanın yer etmesi, kurulmamış markalar için engel oluşturması, müşteriye organizasyona olan bağlılığı ve ürün teyidi ve dağıtım kanalları için kaldıraç görevi görmesidir. Bu unsurlar, markanın pazardaki konumunu güçlendirir ve tüketici tercihlerinde belirleyici rol oynamaktadır (Macdonald ve Sharp, 2003: 3).

Marka farkındalığının yaratılması, şirketler için büyük bir pazarlama potansiyeli sunsa da bu farkındalığın ölçümü zor bir süreçtir. Marka farkındalığı, bir markayı sadece bilmekten çok daha fazlasını içerir; tüketicinin, markayla ilgili sembol, logo gibi çağrışımları gördüğünde bu markayı hemen hatırlaması esastır. Örnek olarak, Twitter'ın mavi kuş logosu, Lacoste'un timsahı, Dominos Pizza'nın domino taşları ya da Galatasaray Spor Kulübü'nün sarı-kırmızı renkleri düşünülebilir (Macdonald ve Sharp, 2003: 5).

Marka Tatmini

Müşteri tatmini, bir ürün veya hizmetin tüketici tarafından algılanan performansı ile o tüketicinin beklentileri arasındaki uyumdan kaynaklanır. Eğer bir ürün veya hizmet, tüketicinin beklentilerini karşılamazsa, bu durum müşteri memnuniyetsizliği olarak değerlendirilir (Lundqvist, 2013: 284).

Memnuniyet duyan müşteriler genellikle sadık müşterilerdir ve işletmelere tekrarlanan satışlar yoluyla yüksek karlılık ve düşük maliyet avantajları sunarlar. Memnun olmayan müşteriler ise satın alma işlemlerini durdurarak işletmelerin satışlarının düşmesine neden olabilirler. Bu nedenle, müşteri tatmini, işletmeler için son derece önemli bir faktördür ve müşteri memnuniyeti sağlamak, uzun vadeli başarı için kritik bir stratejidir.

Müşteri tatmini, sadakatin inşasında kritik bir rol oynar; bu nedenle işletmeler, müşteri beklentilerini karşılamak ve aşmak için sürekli çaba göstermelidir. Marka sadakati ile müşteri tatmini arasındaki ilişki, işletmeler için stratejik bir odak noktası olmalıdır, çünkü bu, marka bağlılığını ve pazardaki konumlarını güçlendirir. Müşteri tatmininin ve sadakatinin çeşitli yönlerini anlamak, işletmelerin rekabet avantajı elde etmelerine ve müşteri tabanlarını genişletmelerine olanak tanır (Bowen ve Chen, 2001: 211). Marka sadakati, tüketicilerin bir ürün veya hizmetten aldıkları memnuniyetin bir yansıması olarak geniş çapta tanınmaktadır. Çeşitli çalışmalar, tüketicilerin bir markadan duydukları memnuniyetin artmasıyla, o markaya olan sadakatlerinin de arttığını göstermektedir.

Araştırmalar, az memnun olan tüketicilerle kısmen memnun ve son derece memnun olan tüketiciler arasındaki marka sadakati seviyelerinde belirgin farklar olduğunu ortaya koymaktadır. İlginç bir şekilde, marka memnuniyetinde meydana gelen küçük bir azalmanın, marka sadakatinde büyük bir düşüşe sebep olabileceği; tersi bir durumda, yani memnuniyet seviyesindeki küçük bir artışın ise, sadakatte önemli bir artışı tetikleyebileceği belirtilmiştir (Schmitt, 1999: 53).

Marka Farkındalığı ve Marka Deneyimi İlişkisi

Marka farkındalığı ve marka deneyimi arasındaki ilişki, tüketici davranışlarını anlamada önemli bir yer tutar. Marka farkındalığı, tüketicinin belirli bir markayı tanıma ve hatırlama düzeyini ifade ederken; marka deneyimi, bu markayla etkileşim sürecinde tüketicinin yaşadığı duygusal ve bilişsel tepkilerden oluşur (Sökmen ve Kenek, 2022).

Yüksek marka farkındalığı, tüketicinin markayı zihinsel olarak tanımlayabilmesini sağlarken; olumlu marka deneyimleri ise bu farkındalığı güçlendirerek tüketicinin markaya bağlılık geliştirmesine katkıda bulunur. Tüketicinin bir markayı daha fazla tercih etmesi, markayla yaşadığı deneyimlerin memnuniyet verici olmasına bağlıdır; bu durum, marka imajının olumlu bir şekilde gelişmesine yardımcı olur. Dolayısıyla, marka farkındalığı ve marka deneyimi arasındaki ilişki, markaların tüketici nezdinde algılanış biçimini etkileyerek, marka bağlılığına ve pazardaki rekabet gücüne doğrudan etki eder (Lundqvist, 2013).

H₁: Marka farkındalığının marka deneyimi üzerinde anlamlı etkisi vardır.

Marka Deneyimi ve Marka Tatmini İlişkisi

Günümüzde bilgi teknolojilerinin yaygınlaşması, marka avantajlarının ön plana çıkması, tüketicilerin konforunun artması ve bilgi birikiminin genişlemesi gibi faktörler; tüketici taleplerinin çeşitlenmesine, hizmet sektöründe rekabetin artmasına ve eğlence ile iletişimin bir araya gelmesi gibi değişiklikler, deneyimin değerinin daha fazla anlaşılmasını sağlamıştır (Pine & Gilmore, 1998: 47). Pazarlama stratejilerinde deneyimsel öğelerin önemini artırarak, markaların ve işletmelerin tüketici ile daha derin ve anlamlı bağlar kurmasına olanak tanımıştır. Müşteri tatmini, bir ürün veya hizmetin tüketici tarafından algılanan performansı ile o tüketicinin beklentileri arasındaki uyumdan kaynaklanır. Eğer bir ürün veya hizmet, tüketicinin beklentilerini karşılamazsa, bu durum müşteri memnuniyetsizliği olarak

değerlendirilir (Lundqvist, 2013: 284). Buna göre müşteri tatmini, mevcut müşterilerin deneyimlerine dayanarak oluşurken, müşteri değeri hem mevcut hem de potansiyel müşterilerin değerlendirmeleri sonucunda şekillenir. Sökmen vd. (2023), marka farkındalığı işten ayrılma niyeti ilişkisinde marka tatmininin düzenleyicilik etkisini sağlık sektöründe araştırmışlar ve anlamlı ilişki tespit etmişlerdir.

Tüketici davranışlarını anlamada önemli bir role sahip olan marka deneyimi, markalar ile tüketiciler arasındaki etkileşimlerin duygusal, duygusal ve bilişsel yönlerini kapsar. Bu deneyimler, tüketicilerin marka algılarını şekillendirirken, markaya duydukları memnuniyet üzerinde de doğrudan etkili olmaktadır. Marka tatmini, tüketicilerin bir markadan aldıkları hizmet veya üründen duydukları genel memnuniyeti ifade eder ve marka ile olan uzun vadeli ilişkilerin temelini oluşturur. Araştırmalar, güçlü ve olumlu bir marka deneyiminin, tüketici tatminini artırarak marka bağlılığı ve sadakatini güçlendirdiğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, marka deneyimi ile marka tatmini arasındaki ilişkinin incelenmesi, başarılı marka stratejilerinin oluşturulmasında kritik bir öneme sahiptir (Lin, 2006).

H₂: Marka deneyiminin marka tatmini üzerinde anlamlı etkisi vardır.

Marka Farkındalığı ve Marka Tatmini İlişkisi

Marka farkındalığı ve marka tatmini arasındaki ilişki, tüketicilerin bir markaya olan bağlılık ve sadakat düzeyini anlamada kritik bir öneme sahiptir. Marka farkındalığı, tüketicilerin markayı tanınması ve hatırlaması olarak tanımlanırken; marka tatmini, tüketicinin markayla olan etkileşiminden elde ettiği memnuniyet düzeyini ifade eder (Bapat, 2018).

Tüketiciler, tanıdıkları ve güvendikleri markalardan genellikle daha yüksek düzeyde tatmin duygusu yaşarlar. Bu nedenle, marka farkındalığı güçlü olan markalar, tüketicilerin beklentilerini daha etkili şekilde karşılayarak tatmin düzeyini artırabilir. Yüksek marka tatmini de, tüketicinin markaya olan güvenini pekiştirir ve onu tekrar tercih etme eğilimini güçlendirir. Bu bağlamda, marka farkındalığı ve marka tatmini arasındaki ilişki, tüketici davranışlarını doğrudan etkileyerek markanın uzun vadeli başarısına katkı sağlar (Chrisjatmiko, 2018).

H₃: Marka farkındalığı marka tatmini üzerinde anlamlı etkisi vardır.

Yöntem

Araştırmanın Evren Ve Örneklemi

Bu araştırmanın amacı; marka farkındalığı, marka deneyimi ve marka tatmini arasındaki ilişkinin otel konukları kapsamında ortaya konulmasıdır. Araştırmanın evrenini Ankara'da bulunan beş yıldız otellerde konaklayan misafirler oluşturmaktadır. Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme kullanılmış ve 300 kişiye ulaşılmıştır. Araştırma verileri Ekim-Aralık 2023 tarihleri arasında yüz yüze anket tekniği ile toplanmıştır.

Veri Toplama Aracı

Bu araştırmada anket tekniği kullanılmıştır. Anket formunda marka farkındalığı, marka deneyimi ve marka tatmini yönelik ifadeler yer almaktadır. Marka deneyimi ölçeği için Brakus vd. (2009) çalışmasında 4 madde, marka farkındalığı ölçeği için Seo ve Park (2018) çalışmasından 3 madde ve marka tatmini ölçeği için Lau ve Lee (1999) çalışmasında 3 madde alınmıştır.

Verilerin Analizi

Tüm veriler bilgisayarda SPSS (statistical package for social sciences) for Windows 22 programına kaydedilerek analiz edilmiştir. Dağılımın normalliğine karar vermek için basıklık ve çarpıklık değerlerinden yararlanılmıştır. Verilerin analizinde korelasyon ve regresyon analizi kullanılmıştır. Ölçeklerin güvenilir olup olmadığını tespit etmek için Cronbach Alpha değerlerine bakılmıştır.

Bulgular

Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerini test etmek için Cronbach Alpha içsel tutarlılık testine tabi tutulmuştur. Cronbach (1951)'in geliştirmiş olduğu alfa katsayı yöntemi, anket maddelerinin iç tutarlılıklarının tahmini yöntemidir. Alfa katsayısı, ölçekte yer alan belirli maddelerin toplam varyanslarının genel varyansa oranı ile bulunan ağırlıklı standart değişimin ortalaması olarak tanımlanmaktadır (Ercan ve İsmet, 2004). Cronbach Alpha katsayısı 0 ile 1 arasında değerler ile ölçülür ve katsayı $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek güvenilir kabul edilir (İslamoğlu ve Alınacak, 2009: 291-292). Ölçeklerin Cronbach Alpha kat sayıları incelendiğinde, 0,70'in üzerinde olduğu görülmektedir. Bu durum ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 1. Ölçeklere İlişkin Güvenirlik Analizi

	Cronbach's Alpha
Marka deneyimi	0,78
Marka tatmini	0,75
Marka farkındalığı	0,73
Marka tercihleri ölçeği genel	0,86

Marka tercihleri ölçeği genel ve alt boyut puanlarının normal dağılım gösterip göstermediği basıklık-çarpıklık katsayıları incelenerek değerlendirilmiştir. Basıklık ve çarpıklık değerlerinin yüksek olması sebebi ile verilerin normal dağılım göstermediği tespit edilmiştir.

Tablo 2. Normallik Varsayımına İlişkin Bulgular

	Çarpıklık	Basıklık
Marka deneyimi	-1,13	1,80
Marka tatmini	-2,57	5,70
Marka farkındalığı	-1,05	2,05

Korelasyon analizi sonuçları Tablo 3'te verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, marka deneyimi ile marka tatmini arasında orta düzeyde pozitif yönde ($r:0,525$; $p<0,05$), marka farkındalığı arasında orta düzeyde pozitif yönde ($r:0,497$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 3. Ölçek ve Alt Boyutları Arası İlişkiye Yönelik Bulgular

		Marka deneyimi	Marka tatmini	Marka farkındalığı	Marka tercihleri ölçeği genel
Marka deneyimi	r	1	0,525**	0,497**	0,886**
	p		0,000	0,000	0,000
Marka tatmini	r	0,525**	1	0,348**	0,717**
	p	0,000		0,000	0,000
Marka farkındalığı	r	0,497**	0,348**	1	0,778**
	p	0,000	0,000		0,000

Korelasyon derecesi olarak $\pm 1 \leq r \leq \pm 0,7$ Kuvvetli İlişki, $\pm 0,7 \leq r \leq \pm 0,3$ Orta Düzeyde İlişki, $\pm 0,3 \leq r \leq \pm 0$ Zayıf İlişki baz alınmıştır. (Gürbüz ve Şahin, 2018).

Marka tatmini ile marka farkındalığı arasında orta düzeyde pozitif yönde ($r:0,348$; $p<0,05$), marka tercihleri ölçeği genel puanları arasında yüksek düzeyde pozitif yönde ($r:0,717$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Marka farkındalığı ile marka tercihleri ölçeği arasında yüksek düzeyde pozitif yönde ($r:0,778$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Regresyon analizi sonuçlarına Tablo 4'te yer almaktadır. Analiz neticesinde, marka farkındalığının marka deneyimi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisinin olduğu tespit edilmiştir [$F(1,290) = 94,91$ $p<0,05$]. Marka farkındalığındaki 1 birimlik değişim marka deneyiminde 2,25 katlık bir değişime sebep olacaktır. Kurulan modelde marka farkındalığı, marka deneyimi üzerindeki değişimin %24,7'sini açıkladığı görülmektedir ($R^2: 0,247$). Dolayısıyla H_1 desteklenmiştir.

Tablo 4. Bağımsız Değişkenlerin Bağımlı Değişken Üzerine Etkisine Yönelik Bulgular

	Bağımlı değişken: Marka deneyimi							
	B	St.Hata	Beta	t	p	G.A. Alt sınır	G.A. Üst sınır	
Sabit	2,25	0,20		11,24	0,00	1,86	2,64	
Marka farkındalığı	0,47	0,05	0,50	9,74	0,00	0,37	0,56	
$F(1,290)=94,91;p<0,05 R^2:0,247$								
	Bağımlı değişken: Marka tatmini							
	B	St.Hata	Beta	t	p	G.A. Alt sınır	G.A. Üst sınır	
Sabit	3,12	0,16		19,42	0,00	2,80	3,43	
Marka deneyimi	0,40	0,04	0,53	10,51	0,00	0,32	0,47	

F(1,290)=110,52;p<0,05		R:0,276					
Bağımlı değişken: Marka tatmini							
	B	St.Hata	Beta	t	p	G.A. Alt sınır	G.A. Üst sınır
Sabit	3,76	0,16		22,88	0,00	3,44	4,08
Marka farkındalığı	0,25	0,04	0,35	6,32	0,00	0,17	0,33
F(1,290)=39,93;p<0,05 R:0,12		R:0,121					

Marka deneyiminin marka tatmini üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisinin olduğu tespit edilmiştir [F (1,290) = 110,52 p<0,05]. Marka deneyimindeki 1 birimlik değişim marka tatmini puanında 3,12 katlık bir değişime sebep olacaktır. Kurulan modelde marka deneyimi, marka tatminindeki değişimin %27,6'sını açıkladığı görülmektedir (R²:0,276). Dolayısıyla H₂ desteklenmiştir.

Marka farkındalığının marka tatmini üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisinin olduğu tespit edilmiştir [F (1,290) = 39,93 p<0,05]. Marka farkındalığındaki 1 birimlik değişim marka tatmininde 3,76 katlık bir değişime sebep olacaktır. Kurulan modelde marka farkındalığı, marka tatminindeki değişimin %12,1'ini açıkladığı görülmektedir (R²:0,121). Dolayısıyla H₃ desteklenmiştir.

Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Markaya ait kavramların birbirleri ile olan ilişkilerine bakıldığında, marka deneyiminin marka farkındalığı üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Markaya ait deneyim arttıkça marka tatmininin de arttığı görülmektedir. Marka deneyimi, marka farkındalığı ve marka tercihleri arasında ilişki olduğu ve marka farkındalığı ve tatmininin markaya ait deneyim ile sağlanabildiği ortaya çıkmıştır. Bunlara ek olarak, marka farkındalığı ile marka tercihleri arasında yüksek düzeyde bir ilişki olduğu ve bir markayı tercih etmek için o markaya ait farkındalığın gelişmesi gerektiği görülmektedir. Dölek (2022) tarafından yapılan çalışmada marka deneyiminin marka sadakati üzerinde etkisinde kısmi aracılık etkisi olduğu ayrıca alınan hizmetinde marka deneyimi ve marka sadakati üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte Şeker kaya ve Erdoğan (2019) tarafından yapılan çalışmanın sonucunda marka deneyiminin marka kişiliğini, marka tatminini ve duygusal bağlılığı etkilediğine, marka kişiliğinin marka tatminini ve duygusal bağlılığı etkilediğine ve bu durumun marka sadakatini etkilediğine ulaşılmıştır. Yapılan çalışmalardan elde edilen bilgilerin birbiriyle paralellik gösterdiği söylenebilir. Ankara'da yapılan bir diğer araştırmada, marka farkındalığı ile işten ayrılma niyeti arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu ve bu ilişkide marka tatmininin düzenleyici etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir (Sökmen vd., 2023).

Marka farkındalığı, marka deneyimi ve marka tatmininin müşteri sadakati üzerindeki etkisi, modern pazarlama stratejilerinin temel taşlarından biridir. Bu üç unsur, birbirleriyle derinlemesine bağlantılı olup, bir markanın başarısını ve uzun vadeli sürdürülebilirliğini doğrudan etkilemektedir. Marka farkındalığı, tüketicilerin bir markayı tanıma ve hatırlama yeteneğini ifade eder. Bu, markanın pazardaki görünürlüğünü ve tüketici zihnindeki yerini belirler. Yüksek marka farkındalığına sahip olan markalar, tüketici karar verme sürecinde avantajlı bir konuma sahiptir çünkü tüketiciler bilinen ve güvendikleri markaları tercih etme

eğilimindedir. Bu nedenle, marka farkındalığı oluşturmak, işletmeler için ilk adımı temsil eder ve müşterilerin markayı tercih etme olasılığını artırır. Değermen Erenkol (2017) tarafından yapılan çalışmada duyusal markalama ile marka bilgilendirme arasında olumlu ve anlamlı bir ilişkinin bulunduğu tespit edilmiştir. Ayrıca Cop ve Baş (2010) tarafından yapılan çalışmanın sonucunda marka farkındalığının ve marka imajının oluşturulması ile ürünü bir kez deneyen kişilerin, istek ve ihtiyaçların karşılanma derecelerine göre belli tatmin seviyesine ulaşan tüketicilerin, o ürünü tekrar tekrar satın alma davranışı gerçekleştirdikleri, marka ile tüketici arasında bir bağlılık (sadakat) duygusu olduğu belirlenmiştir. Buna göre yapılan çalışma ile literatürdeki diğer çalışmalar arasında benzerlikler olduğu görülmektedir. Nitekim Ilgaz Dağı Milli Parkı ziyaretçileri özelinde marka deneyimi, marka tatmini, marka farkındalığı ve marka sadakati ilişkisinin incelendiği bir başka araştırmada (Sökmen vd., 2022) marka deneyiminin marka tatmini, marka sadakati ve marka farkındalığı üzerinde anlamlı etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Marka farkındalığı, deneyimi ve tatmininin müşteri sadakati üzerindeki etkisi dikkate alınarak, sadık müşterilere yönelik programlar geliştirilmelidir. Örnek ve Şahbaz (2022) tarafından yapılan çalışmada, hizmet alıcıların işletmeden aldığı hizmetlerde duyduğu memnuniyetin müşteri sadakatini artıracığı, bunun sonucu olarak müşterilerin daha uzun süre işletmeyle iş yapmasına daha fazla ve daha sık satın alma davranışına zemin hazırlayacaktır. Sadık müşterilere yönelik, müşterilerin markaya olan bağlılıklarını artırarak uzun vadeli ilişkiler kurmayı hedeflemelidir. Sadece Ankara'daki otellerle sınırlı kalmamak adına, benzer araştırmalar Türkiye'nin diğer şehirlerinde de yapılarak şehir otelciliği sektöründe marka değeri artırıcı politikalar geliştirilebilir. Bu çalışmalar, otel markalarının yerel ve ulusal pazardaki rekabet gücünü artırmaya katkı sağlayacaktır.

Marka deneyimi düşük olan oteller için, başarılı markaların uyguladığı stratejiler analiz edilerek bu otellere özel çözümler ve eğitimler sunulmalıdır. Bu, otel müşterilerinin marka ile ilgili algılarını ve tatmin düzeylerini artırabilir.

Kaynakça

- Alan, K. A., Kabadayı, T. E. ve Erişke, T. (2018). İletişimin yeni yüzü: Dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 493-504.
- Bapat, D. (2018). Exploring advertising as an antecedent to brand experience dimensions: an experimental study. *Journal of Financial Services Marketing*, 23(3), 210-217. doi:10.1057/s41264-018-0056-7.
- Bowen, J.T. & Chen, S.L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217
- 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.
- Briciu, V. A. & Briciu, A. (2016). A brief history of brands and the evolution of place branding. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*.
- Chang, P. L., & Chieng, M. H. (2006). Building consumer-brand relationship: A cross-cultural experiential view. *Psychology & Marketing*, 23(11), 927-959.
- Chrisjatmiko, K. (2018). Towards green loyalty: The influences of green perceived risk, green image, green trust and green satisfaction. *In IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 106, 1-6. doi:10.1088/1755-1315/106/1/012085

- Cop, R. ve Baş, Y. (2010). Marka farkındalığı ve marka imajı unsurlarına karşı tüketici algıları üzerine bir araştırma. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10(19), 321-340.
- Değermen Erenkol, H. (2017). Duyusal markalamanın marka farkındalığı üzerine etkisi. *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi* (11), 16-36.
- Dülek, B. (2022). Hizmet kalitesinin marka sadakati üzerine etkisinde marka deneyiminin aracılık rolü. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (30), 139-154.
- Ercan, İ. ve İsmet, K. (2004). Ölçeklerde güvenilirlik ve geçerlik. *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 30(3), 211-216.
- İslamoğlu, A. H. ve Alnaçık, Ü. (2009). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Beta Yayınları.
- Kodaş, B. (2021). Destinasyon marka farkındalığı, destinasyon marka imajı ve algılanan kalitenin destinasyon marka sadakatine etkisi: Mardin odaklı bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(2), 1162-1176.
- Kotler, P. (2022). *A'dan Z'ye Pazarlama*. Mediacat Yayınları.
- Lau, G. & Lee, S. (1999). Consumer's Trust in a Brand anad Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4(4),341-370.
- Lin, K. M. (2006). *An examination of the relationship between experiential marketing strategy and guests' leisure behavior in Taiwan hot-spring hotels*. [Doktora Tezi]. United States Sports Academy.
- Lundqvist, A. (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management*, 20(4), 283-297.
- Macdonald, E. & Sharp, B. (2003). Management perceptions of the importance of brand awareness as an indication of advertising effectiveness. *Marketing Bulletin*, 14(2), 1-11.
- Örnek, A. Ş. ve Şahbaz, A. (2022). Sadık müşterilerinize kulak verin! Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri gereksinimleri ve sadakati arasındaki ilişkiler: Gempport Liman İşletmesi örneği. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 6(12), 118-140.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*.
- Schmitt, B. (2003). *Customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customers*. John Wiley & Sons.
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- 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. (2016). *Meslek Etiği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sökmen, A. ve 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. doi: 10.15659/3.sektor-sosyalekonomi.22.06.1863
- Sökmen, A., Kenek, G. ve Eren A. (2022). Marka deneyimi, marka tatmini, marka farkındalığı ve marka sadakati ilişkisi: Ilgaz dağı milli parkı ziyaretçileri üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(4),3554-3572.
- Sökmen, A., Kenek, G. ve Karamustafa A.T. (2024). Gastronomik deneyim, algılanan otantiklik ve yerel yiyecek tüketim niyeti ilişkisi: Kapadokya'da bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(4),3554-3572.
- Sökmen, A., Sökmen, A. ve Dağistan, S.Y. (2023). Marka farkındalığı ve işten ayrılma niyeti ilişkisinde marka tatmininin düzenleyicilik etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15(4),2952-2963.

- Şekerkeya, A. ve Erdoğan, G. (2019). Marka kişiliğinin ve marka sadakatının oluşumunda deneyimsel pazarlamanın rolü. *Öneri Dergisi*, 14(52), 372-400.
- Uygurtürk, H., ve Aksoy, R. (2019). Marka değerini oluşturan faktörlerin analizi: A grubu seyahat acentaları müşterileri üzerine bir araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 379-406.