

HİZMET KALİTESİNİN MARKA SADAKATI ÜZERİNE ETKİSİNDE MARKA DENEYİMİNİN ARACILIK ROLÜ

Bulut DÜLEK¹

Öz

Marka deneyimi müşterilerin ilgi çekici, keyifli duygularla marka ile etkileşim içinde olmasını ifade eden bir kavramdır. Pazar ortamlarında rekabetçi bir strateji geliştirmek isteyen işletmeler açısından marka deneyiminin önemli bir farklılaşma aracı olduğu söylenebilir. Bu çalışmada hizmet kalitesi algılamalarının marka sadakati üzerine etkisinde marka deneyiminin aracılık rolü analiz edilmektedir. Araştırma amacı doğrultusunda anket yöntemi kullanılarak Van ilinde yaşayan 417 banka müşterisine ulaşılmıştır. Yapılan analizler sonucunda marka deneyiminin hizmet kalitesinin marka sadakati üzerinde etkisinde kısmi aracılık etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca hizmet kalitesinin marka deneyimi ve marka sadakati üzerinde etkisi bulunurken marka deneyiminin de marka sadakati üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelime: Hizmet Kalitesi, Marka Deneyimi, Marka Sadakati.

¹Dr. Öğr. Üyesi, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, İİBF, E-posta: bulutdulek@yyu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3474-7220

THE MODERATING ROLE OF BRAND EXPERIENCE IN THE EFFECT OF SERVICE QUALITY ON BRAND LOYALTY

Abstract

Brand experience is the interaction of customers with the brand with interesting and entertaining emotions. It can be said that the brand experience is an important differentiation tool for businesses that follow a competitive strategy in the market. In this study, the mediating role of brand experience in the effect of service quality perceptions on brand loyalty is analyzed. Based on the purpose of the research, 417 bank customers living in the city of Van were reached using the survey technique. As a result of the analysis, It was concluded that brand experience has a partial mediating effect on the effect of service quality on brand loyalty. In addition, it was concluded that service quality has an effect on brand experience and brand loyalty, while brand experience has an impact on brand loyalty.

Keywords: Service Quality, Brand Experience, Brand Loyalty.

GİRİŞ

Tüketicilerin pazarlarda daha güçlü hale gelmeleri, teknolojik değişimlerin işletme çabalarını etkilemesi ve rekabetin de daha yoğun yaşanması gibi faktörler işletmeleri yeni stratejilere yöneltmiştir. Markaların ürün veya hizmetleri arasında fonksiyonel özellikler bakımından farklılıklar giderek azalmış veya ortadan kalkmıştır. Bu bağlamda pazarda kalıcı olabilmek ve ayırt edici bir üstünlük oluşturabilmek marka tüketici ilişkisinde duygusal bağlılık oluşturabilmek ile mümkün hale gelmiştir. Önemli bir pazarlama stratejisi olan şirketlerin müşteri kazanımı, odak noktasını müşterilerin işlevsel faydalarından markalarla ilgili deneyimlerine taşıma eğilimindedir. Marka ile ilgili yeni gelişmeler, markalaşmanın duygusal yönünü keşfetmeye başlamıştır. Markaların uygun fiyatla sunulması, kaliteli olmasının yanında yaşatmış olduğu deneyimler de artık önemli bir rekabet aracı haline gelmiştir. Marka deneyimi üzerine yapılan önceki araştırmalar bu değişime vurgu yapmaktadırlar (Huang, 2017; Barnes vd., 2014; Oliver, 2010; Olsen vd., 2013; Schmitt, 2009).

Marka deneyimi, müşterilerin belirli bir markayla doğrudan veya dolaylı olarak etkileşime girdiğinde ortaya çıkan davranışsal tepkidir (Brakus vd., 2009, s.52). Literatür, tutumsal yönlerden ayrı olarak, tüketicinin davranışının aynı zamanda tüketicinin bir markaya yönelik duygularına da bağlı olduğunu öne sürmektedir (Sniehotta vd., 2014, s.2). Dolayısıyla bu duygular, markanın kaderini belirlemede önemli bir rol oynamaktadır.

Hizmet kalitesi genellikle, sunulan hizmetlerin müşterilerin beklentilerine ne kadar iyi uyduğunun bir ölçüsü olarak değerlendirilir (Santos, 2003, s.235). Zeithaml ve arkadaşları (1985, s.35), hizmet kalitesini, müşterilerin bir ürün veya hizmetin genel üstünlüğü hakkındaki yargıları olarak tanımlamıştır. Marka sadakati, pazarlama literatüründe en çok atıfta bulunan kavramlardan biridir ve bundan elde edilen faydalar hem akademisyenler hem de uygulayıcılar tarafından kabul edilmektedir. Marka sadakati, müşteriye elde tutma çabalarını kolaylaştırır (Reichheld & Scheffer, 2000, s.107).

Bu çalışma da hizmet kalitesinin marka sadakati üzerine etkisinde marka deneyiminin aracılık etkisinin bulunup bulunmadığı analiz edilmektedir. Ayrıca hizmet kalitesinin marka deneyimi ve marka sadakati üzerine etkisi ile marka deneyiminin marka sadakati üzerinde etkisi olup olmadığı da analiz edilmektedir. Çalışma, bankacılık sektöründe hizmet kalitesi, marka deneyimi ve marka sadakati arasındaki etkileşimi ortaya çıkarması bakımından önemlidir. Hem müşterilerin marka ile ilgili değerlendirmelerinde hizmet kalitesinin önemli bir değişken olması hem de bankaların marka sadakati oluşturmaya yönelik çabalara ağırlık vermelerinden dolayı çalışma bankacılık sektörüne yönelik olarak yapılmıştır. Bu çalışmanın özellikle marka deneyimini ele alması açısından alan yazınına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Zira hem uluslararası hem ulusal alan yazınında marka deneyiminin aracılık etkisini analiz eden çalışma sayısı kısıtlı sayıdadır. Ayrıca çalışmanın sektörde kalıcı olmak isteyen işletmelere marka sadakati geliştirme adına hizmet kalitesi ve marka deneyimi ekseninde farklı ve güncel bir bakış açısı kazandıracığı da öngörülmektedir. Çalışmanın birinci kısmında hizmet kalitesi, marka deneyimi ve marka sadakati ilişkilerini ortaya koymaya yönelik literatür incelemesi ve hipotezlerin kurgulanması yer almaktadır. Çalışmanın ikinci kısmında ise araştırma amacı doğrultusunda toplanan verilerin analizi ve yorumlanması yer almaktadır.

1. LİTERATÜR ARKA PLANI VE HİPOTEZLERİN GELİŞTİRLMESİ

1.1. Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesi, sunulan hizmetin müşterilerin beklentilerine ne kadar iyi uyduğuna veya bunlara ne kadar iyi yanıt verdiğine dair genel bir izlenim olarak tanımlanabilir. Özellikle hizmet kalitesi, sunulan hizmetin müşterilerin beklenti ve gereksinimlerini karşılaması gerektiğini varsaymaktadır (Tan vd., 2010, s.1015).

Hizmet kalitesinin kavramsallaştırılması, müşterilerin genel değerlendirmesi ve bir marka tarafından sağlanan hizmetlerin üstünlüğüne veya aşağılığına yönelik izlenimine ilişkin geçmiş literatürde ağırlıklı olarak vurgulanmıştır (Grönroos, 1984; Parasuraman vd., 1985;

Zeithaml vd., 1985). Çalışmalar, hizmet kalitesi ile marka farkındalığı, marka imajı, marka güveni, satın alma niyeti, müşteri memnuniyeti ve marka sadakati arasında ilişki olduğunu ortaya koymuştur (Alhkami & Alarussi, 2016; Şahin vd. 2016; Aspizain, 2016; Kayaman & Araslı 2007; Gottlieb vd., 2011). Bu değişkenler çoğu çalışmada ayrı ayrı tartışılmıştır, fakat hizmet kalitesini marka deneyimi ile ilişkisini ele alan çalışma sayısı ise sınırlı sayıdadır.

Zeithaml ve arkadaşları (1996, s.42) bir müşterinin markanın hizmetleri hakkında olumlu bir değerlendirme yaptığında markayla güçlü bir ilişkiye sahip olacağını ve bu müşteri hizmetlerin negatif değerlemesini yaptığında ilişkinin zayıf olacağını öne sürmüştür. Bu bakımdan sunulan hizmetlerin kalitesi müşterilerin markaya olan bağlılıklarını artıracaktır. Memiş ve Cesur (2016, s.479)'a göre de tüketicilerin algılanan hizmet kalitesindeki olumlu değişim marka sadakatini de arttırmaktadır. Markalar tarafından sunulan hizmetlerin kalite düzeyinin yüksek olması daha kalıcı ve uzun süreli ilişkilerin devam edeceği anlamına gelmektedir (Waseem, 2016, s.28).

Sunulan hizmetlerin kaliteli olması, müşterilerin markayla olan deneyimlerini artırarak markaya duygusal açıdan bağlı hale gelmeye, ardından da satın alma ve ağızdan ağıza iletişimde ortaya çıkan etkileşim davranışlarına yol açmaktadır (Prentice vd., 2019; Baydaş & Yaşar, 2019). Marka ile etkileşimde bulunan tüketicilerin yaşayacakları deneyimler ve eğlenceli zamanların sunulan hizmetin kaliteli olup olmaması ile ilgili olacağı öngörülmektedir. Bu nedenle hizmet kalitesinin marka deneyimi üzerinde etkili olacağı ve yine marka sadakatini de artıracığı öngörülmektedir. Bu değerlendirmelere dayanarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H1: Hizmet kalitesi marka sadakati üzerinde etkilidir.

H2: Hizmet kalitesi marka deneyimi üzerinde etkilidir.

1.2. Marka Deneyimi

Marka deneyimi, bir markanın tasarımının ve kimliğinin, ambalajının, pazarlama iletişiminin veya markanın satıldığı ortamın bir parçası olarak, bir müşterinin etkileşimi sonrasında oluşan davranışsal tepkidir (Brakus vd., 2009, s.52). Bir başka ifade ile marka deneyimi, marka ile tüketiciler arasında hizmet karşılaşması sırasında meydana gelen bir dizi etkileşimin sonucudur (Jiang vd., 2018, s.376).

Geleneksel olarak markalar sunmuş oldukları hizmetlerin işlevsel özelliklerine ağırlık vermekte ve duygusal özellikleri yeterince dikkate almamaktadırlar (Shaw & Ivens, 2002,

s.42). Artık üstün bir marka deneyimi sunabilen markalar, diğer markalara karşı tercih ve farklılaşma sağlayabilmekte ve marka sadakati oluşturabilmektedirler (Brakus vd., 2009, s.63). Doğru şekilde uygulanan marka deneyimlerinin, ilgi çekici ve tutarlı bir bağlam aracılığıyla duygusal bağlantılar oluşturarak sadakati teşvik edeceği sonucuna varılmıştır. Bazı araştırmalar, olumlu bir marka deneyiminin marka sadakatini önemli ölçüde artırabileceğine dair sonuçlara ulaşmıştır (Pulman & Groos, 2004; Biedenbach & Marell, 2010; Iglesias vd., 2011; Morgan-Thomas & Veloutsou, 2013).

Bağlılık, memnun ve etkili müşterilerin önerileri, duygusal faydaları veya kullanım deneyimleri sonucu ortaya çıkmaktadır (Farris vd., 2010, s.21). Brakus ve arkadaşları (2009, s.63) tüketicilerin tatmine götüren deneyimleri tekrarlamak istediklerini ve bu nedenle deneyimlerin de sadakati olumlu yönde etkilediğini savunmaktadırlar. Marka deneyimi sadece geçmişe yönelik memnuniyet yargılarını değil, aynı zamanda geleceğe yönelik tüketici sadakatini de etkilemektedir.

Marka deneyimleri, marka sadakatine, markanın aktif yönlendirilmesine ve marka için karlılığın artmasına yol açar (Morrison & Crane, 2007, s.410). Newman ve Werbel'in açıklamasına göre de marka deneyiminin geçerli bir marka sadakati ölçütü olduğu varsayılmaktadır. Çünkü daha üstün bir marka deneyimi yaşayan tüketicinin gelecekte bu markayı tercih etme olasılığı daha yüksektir (Brakus vd., 2009, s.53). Bu değerlendirmelere dayanarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H3: *Marka deneyimi marka sadakati üzerinde etkilidir*

1.3. Marka Sadakati

Marka sadakati, tüketicilerin bir markanın başkalarına tercih edilebilir olduğuna dair inancını ve daha sonra markayı başkalarına tavsiye etme ve markayı defalarca satın alma gibi sadık davranışlarda bulunma niyetlerini tanımlamaktadır (Shim vd., 2015, s.58). Dehdashti ve arkadaşları (2012, s.1426) marka sadakatini, bir müşterinin yeniden satın alma niyetine ve bir müşteriye yönelik sürekli bağlılığına dayanan uzun vadeli bir ilişki olarak değerlendirmişlerdir.

Marka sadakati çalışmalarda genellikle davranışsal bağlılık ve tutumsal bağlılık olarak iki alt boyutla ölçmüştür (Iglesias vd., 2011, s.573). Davranışsal sadakat müşterilerin bir markayı sürekli olarak satın almalarının yanı sıra gelecekte tekrar tekrar satın alma niyetleri ifade ederken, tutumsal bağlılık da müşterilerin markaya karşı duygusal yaklaşımlarını ifade etmektedir (Chaudhuri & Holbrook, 2001, s.82).

Literatürde marka deneyiminin hizmet kalitesi ve marka sadakati ilişkisinde aracılık etkisini açıklayan bir çalışma bulunamamıştır. Fakat marka deneyiminin reklamların hatırlanması ile markaya yönelik tutum arasında (Zenetti & Klapper, 2016), işlevsel marka nitelikleri ile algılanan değer arasında (Coelho vd., 2020), benlik-marka bağı ile marka sadakati arasında (Erciş vd., 2018) aracılık etkisinin analiz edildiği çalışmalar yer almaktadır. Yapılan alan araştırması ve değerlendirmelerden yola çıkarak marka deneyiminin hizmet kalitesi ve marka sadakati ilişkisinde aracılık rolünün olacağı öngörülmektedir. Bu doğrultu da araştırmanın dördüncü hipotezi aşağıdaki gibi kurgulanmıştır.

H4: *Hizmet kalitesinin marka sadakati üzerine etkisinde marka deneyiminin aracılık rolü bulunmaktadır*

2. GEREÇ VE YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Amacı

Marka deneyimi ile ilgili literatürde sınırlı sayıda ampirik çalışma bulunmaktadır. Çalışmanın literatürdeki eksikliği tamamlaması ve var olan çalışmaları tamamlayıcı nitelikte olması bakımından önemli olduğu değerlendirilmektedir. Araştırmanın amacı hizmet kalitesinin marka sadakati üzerine etkisinde marka deneyiminin aracılık rolünün test edilmesidir. Bunun yanında hizmet kalitesinin marka deneyimi ve marka sadakati üzerindeki etkisi ile marka deneyiminin marka sadakati üzerindeki etkisinin analiz edilmesi de araştırmanın alt amaçları olarak belirlenmiştir.

2.2. Araştırmanın Modeli



Şekil 1. Araştırma Modeli

2.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Seçimi

Araştırmanın ana kütlesini Van ilinde yaşamakta olan ve mobil bankacılık hizmetlerini kullanan banka müşterileri oluşturmaktadır. Ana kütleyi temsil edebilecek örneklem seçimi %5 örneklem hatasında sonsuz evrende 384 örneklem sayısının yeterli olacağı görüşü dikkate

alınarak tespit edilmiştir (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2004, s.50). Bu doğrultu da araştırmanın örneklemini ana kütle içerisinde olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 417 mobil bankacılık uygulaması kullanan banka müşterileri oluşturmaktadır. Araştırmada hizmet kalitesini ölçmeye yönelik sorular Özer vd. (2013, s.43), marka deneyimi ve marka sadakatini ölçmeye yönelik sorular Brakus vd. (2009, s.58) ve Shim vd. (2015, s.63) çalışmalarından konuya uygun olarak revize edilip alınmıştır. Araştırmada kullanılan anketin birinci bölümünde, katılımcılara ait çeşitli demografik sorular ve kullanmış oldukları mobil bankacılık uygulamaları hakkında bir takım genel sorular yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise hizmet kalitesi, marka deneyimi ve marka sadakatini ölçmek için geliştirilen 5'li likert tipi (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum) toplam 16 soru yer almaktadır. Geliştirilen anket yöntemi ile toplanan verilerin analizinde SPSS 23 ve LISREL 8.7 programları kullanılmıştır.

3. ANALİZ VE BULGULAR

3.1. Demografik Bulgular

Tablo 1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

		Frekans	Yüzde(%)
<i>Cinsiyet</i>	Kadın	216	51,8
	Erkek	201	48,2
	Toplam	417	100,0
<i>Yaş</i>	25 yaş altı	132	31,7
	25-34	185	44,4
	35-44	81	19,4
	45 yaş ve üzeri	19	4,6
	Toplam	417	100,0
<i>Öğrenim durumu</i>	İlköğretim	1	,2
	Lise	19	4,6
	Üniversite	303	72,7
	Lisansüstü	94	22,5
	Toplam	417	100,0
<i>Gelir</i>	2000 TL altı	143	34,3
	2000-3999TL	66	15,8
	4000-5999 TL	125	30,0
	6000 TL ve üzeri	83	19,9
	Toplam	417	100,0
<i>Ne zamandan beri mobil bankacılık uygulaması kullanmaktasınız?</i>	1 yıldan az	21	5,0
	1-2 yıl	62	14,9
	3-4 yıl	151	36,2
	5 yıldan fazla	183	43,9
	Toplam	417	100,0

Katılımcıların; %51,8'i kadın (N=216); %48,2'si erkektir (N=201). %44,4'ü 25-34 yaş aralığında (N=185); %72,7'si üniversite mezunu (N=303); %34,3'ü 2000 TL'den az gelir

seviyesinde (N=143) bulunmaktadır. Katılımcıların %43,9'u mobil bankacılık uygulamalarını 5 yıldan fazla (N=183) kullanmaktadır.

3.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapısal geçerliliğinin incelenmesi amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizinde ilk olarak ölçüm modelinin geçerliliğini test etmek amacıyla uyum iyiliği değerlerine bakılmaktadır. Doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal modelin test edilmesinde Schermelleh-Engel vd. (2003, s.52) çalışmasında yer alan uyum kriterleri dikkate alınmıştır.

Tablo 2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum Değerleri

Uyum ölçüsü	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model değeri
χ^2/sd (490,29/129)	≤ 3	≤ 5	3,80
RMSEA	$0 < RMSEA < 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$	0,082
SRMR	$0 \leq SRMR < 0.05$	$0.05 \leq SRMR \leq 0.10$	0,025
CFI	$0.95 \leq CFI \leq 1$	$0.90 \leq CFI \leq 0.95$	0,99
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1$	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$	0,99
NNFI	$0.95 \leq NNFI \leq 1$	$0.90 \leq NNFI \leq 0.95$	0,99
GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1.00$	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$	0,90
AGFI	$0.90 \leq AGFI \leq 1.00$	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$	0,85

Araştırma ölçeğine ait modifikasyon sonuçlarına göre ki-kare değeri (3,80) ile, uyum kriterleri RMSEA, SRMR, NNF, NNFI, CFI, GFI, AGFI değerlerinin de kabul edilir uyum ve mükemmel uyum düzeylerinde olduğu görülmektedir. Buna göre tüm uyum indeksi göstergelerinin doğrulayıcı faktör analizi için uyumlu olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

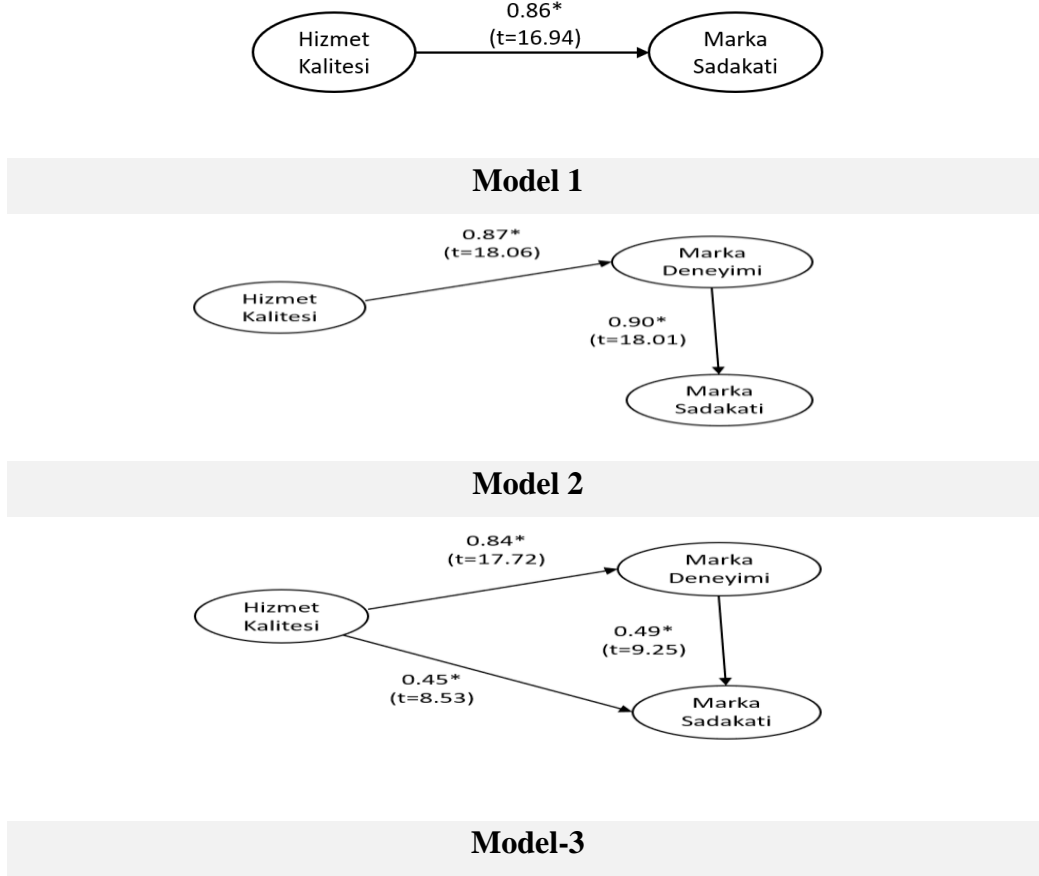
Faktör	Değişken	t Değeri	Standardize Edilmiş Değer	R ²	AVE	CR	Cronbach Alfa
Hizmet kalitesi	HK1	24,99	0,93	0,86	0,84	0,97	0,979
	HK2	24,85	0,93	0,86			
	HK 3	25,26	0,93	0,87			
	HK 4	22,03	0,86	0,74			
	HK 5	23,03	0,88	0,78			
	HK 6	24,80	0,92	0,85			
	HK 7	26,24	0,95	0,91			
	HK 8	25,33	0,93	0,87			
Marka	MD1	21,35	0,85	0,72	0,76	0,94	0,947
	MD2	20,73	0,83	0,69			

Deneyimi	MD3	20,81	0,83	0,70			
	MD4	23,74	0,90	0,82			
MD5	25,86	0,95	0,90				
Marka Sadakati	MS1	19,63	0,80	0,64	0,78	0,94	0,949
	MS2	18,58	0,77	0,59			
	MS3	25,45	0,94	0,88			
	MS 4	26,32	0,96	0,91			
	MS5	26,25	0,95	0,91			

Tablo-3'te ölçüm modelindeki standartlaştırılmış faktör ağırlıklarına, ortalama açıklanan varyans (AVE) ve birleşik güvenilirlik (CR) değerlerine yer verilmiştir. Yapı güvenilirliği için CR değerinin 0.70 ve açıklanan varyans (AVE) değerinin 0.50 değerlerinden büyük olması gerekmektedir (Fornell & Larcker, 1981, s.44). Çalışmada hizmet kalitesi, marka deneyimi ve marka sadakati boyutlarına ilişkin yapı güvenilirlik değeri ve AVE değerlerinin geçerli düzeyde olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın yakınsama geçerliliği sağlanmıştır. Cronbach's Alfa değerleri ise hizmet kalitesinin 0,979; marka deneyimi boyutunun 0,947 ve marka sadakati boyutunun ise 0,949 güvenilirlik kat sayısı olarak gerçekleşmiştir. Cronbach's Alfa değerlerinin 0,70'ten yüksek değere sahip olmaları nedeniyle ölçeklerin hepsi güvenilir kabul edilmiştir.

3.3. Hizmet Kalitesi ve Marka Sadakati İlişkisinde Marka Deneyiminin Aracılık Rolü

Hizmet kalitesi ile marka sadakati arasındaki ilişkiyi açıklamada marka deneyiminin ara değişken rolü olup olmadığını test etmek amacıyla çoklu analizler yapılmıştır. Analizde ilk adım olarak önce bağımsız değişkenin (hizmet kalitesi) bağımlı değişken (marka sadakati) üzerindeki etkisine bakılır. İkinci aşamada, bağımsız değişkenin (hizmet kalitesi) aracı değişken (marka deneyimi) üzerindeki ve aracı değişkenin de bağımlı değişken üzerindeki etkisine bakılır. Önceki iki adımda anlamlı sonuçların alınması halinde üçüncü aşamada bağımsız değişken (hizmet kalitesi) ile ara değişken (marka deneyimi) birlikte analize sokularak bağımlı değişken (marka sadakati) üzerindeki etkisine bakılır. Analizler sonucunda, bağımsız değişkenin (hizmet kalitesi), bağımlı değişken (marka sadakati) üzerindeki etkisi tamamen ortadan kalkıyorsa tam aracılıktan, eğer etkide bir azalma gerçekleşiyor ve ilişki anlamlılığını devam ettiriyorsa kısmi aracılıktan söz edilebilir (Baron & Kenny, 1986, s. 1176-1177).



Şekil 2. Aracılık Etkisine İlişkin Yol Diyagramları

Marka deneyimini aracılık etkisine karar verebilmek yol katsayıları göz önünde bulundurulduğunda, model 1 için hizmet kalitesi ile marka sadakati arasındaki beta katsayısının anlamlı olduğu görülmektedir. Aracılık etkisini belirlemek için bağımsız değişkenin (hizmet kalitesi) bağımlı değişken (marka sadakati) üzerinde anlamlı bir ilişkisinin olması koşulu sağlandığı için model 2 oluşturulmuştur. Model 2 için hesaplanan hizmet kalitesi ile marka deneyimi ve marka deneyimi ile marka sadakati arasında hesaplanan beta katsayılarının anlamlı olduğu görülmektedir. Bu noktada aracılık etkisi için bağımsız değişkenin (hizmet kalitesi) aracı değişken (marka deneyimi) üzerinde anlamlı bir etkisinin olması ve aracı değişkenin (marka deneyimi) bağımlı değişken (marka sadakati) üzerinde anlamlı bir etkisinin olması koşulları sağlandığı için Model 3 oluşturulmuştur. Model 3 için hesaplanan beta katsayısının, model 1’de hesaplanan beta katsayısına göre düştüğü ve fakat anlamlılığını yitirmediği gözlenmiştir. Bu nedenle marka deneyiminin kısmı aracılık etkisi

olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Model 1, model 2 ve model 3'e ait uyum kriterleri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 4. Marka Deneyiminin Aracılık Testine İlişkin Uyum İndeksleri

		p	RMSEA	SRMR	NFI	NNFI	CFI	GFI	AGFI
MODEL	1 $X^2=250,06$ Sd:60 $X^2/sd: 4,16$	0,000	0,087	0,023	0,99	0,99	0,99	0,92	0,87
	2 $X^2=419,45$ Sd:127 $X^2/sd: 3,30$	0,000	0,074	0,038	0,99	0,99	0,99	0,90	0,86
	3 $X^2=497,22$ Sd:129 $X^2/sd :3,85$	0,000	0,083	0,025	0,99	0,99	0,99	0,90	0,85
Model anlamlı: $P<0,01$ Model uygunluğu: $X^2/sd <5,0$									

Yukarıda yer alan aracılık testine ilişkin uyum indekslerine göre çalışmada aracılık etkisine karar verebilmek için gerekli koşulların sağlandığı görülmektedir. Marka sadakati bağımsız değişkeni modele dahil edildiğinde model-1'den model-3'e geçerken uyum indekslerinin model-3'te daha iyi olduğu ve bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinde de değişim olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda hizmet kalitesi ve marka sadakati ilişkisinde marka deneyiminin kısmi aracı değişken rolü gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 5. Yapısal Eşitlik Modellemesi Sonuçları

	t Değerleri >1,96	Standardize Edilmiş Değerler
Hizmet Kalitesi → Marka Deneyimi	17,30	0,85
Hizmet Kalitesi → Marka Sadakati	16,94	0,86
Marka Deneyimi → Marka Sadakati	16,96	0,87

Ayrıca yukarıdaki tabloda yer alan yapısal model yol katsayılarına bakıldığında, hizmet kalitesinin marka sadakati ve marka deneyimi üzerinde pozitif yönlü bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca marka deneyiminin de marka sadakati üzerinde pozitif yönlü bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda araştırma başında kurgulanmış olan hipotezlerin tümü kabul edilmiştir.

Tablo 6. Araştırma Hipotezlerinin Sonuçlarına İlişkin Değerlendirmeler

Hipotez	Sonuç
H1: Hizmet kalitesi marka sadakati üzerinde pozitif yönde etkilidir.	Doğrulandı
H2: Hizmet kalitesi deneyimi üzerinde pozitif yönde etkilidir.	Doğrulandı
H3: Marka deneyimi marka sadakati üzerinde pozitif yönde etkilidir.	Doğrulandı
H4: Hizmet kalitesinin marka sadakati üzerine etkisinde marka deneyiminin aracılık rolü bulunmaktadır.	Doğrulandı

SONUÇ

Bu çalışmanın ana amacı hizmet kalitesinin marka sadakati üzerinde etkisinde marka deneyiminin aracılık rolünün olup olmadığını analiz etmektir. Ayrıca hizmet kalitesinin marka sadakati ve marka deneyimi üzerinde etkisi ile marka deneyiminin marka sadakati üzerinde etkisinin analiz edilmesi de alt amaçlar olarak belirlenmiştir. Araştırma mobil bankacılık uygulamaları kullanan banka müşterileri ile yapılmıştır. Toplanan verilerin analizinde ve araştırma hipotezlerinin test edilmesinde doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır.

Araştırmada sonucunda elde edilen bulgulara göre hizmet kalitesinin hem marka sadakati hem de marka deneyimi üzerinde pozitif yönde bir etkisi olduğu anlaşılmıştır. Bu bulgular literatürdeki Zeithaml vd. (1996), Memiş & Cesur (2016), Waseem (2016), Alhkami & Alarussi (2016) ve Prentice vd. (2019) çalışmaları ile örtüşmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda müşterilerin hizmet kalitesi algılamalarının hem marka ile ilgili olumlu deneyimler yaşanmasına neden olduğu hem de müşterilerin markaya daha bağlı olmasına katkı sağladığı söylenebilir. Ayrıca marka deneyiminin marka sadakati üzerinde de pozitif yönde bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Bu bulgular literatürdeki Brakus vd. (2009), Pulman & Groos (2004), Biedenbach & Marell (2010), Iglesias vd.(2011), Morrison & Crane (2007) çalışmaları ile örtüşmektedir. Sunulan hizmetlerle gelişen marka deneyiminin geçerli bir marka sadakati ölçütü olduğu değerlendirilmektedir. Nitelikli bir marka deneyimi yaşanması tüketicilerin gelecek dönemlerde de markayı tercih etmesini kolaylaştırmaktadır (Brakus vd., 2009). Bu bağlamda markanın ilgi çekici ve tutarlı bir yaklaşımla kurmuş olduğu duygusal bağlantılar sonucu gelişen marka ile ilgili deneyimler markaya sadık müşteri gruplarının oluşması anlamına gelmektedir.

Öte yandan hizmet kalitesinin marka sadakati üzerinde etkisinde marka deneyiminin aracılık rolünün olup olmadığı ilk defa bu çalışma ile test edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda aracılık için tüm koşulların sağlandığı görülmüş ve hizmet kalitesinin marka sadakati üzerinde etkisinde marka deneyiminin kısmi aracılık etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Daha önce benzer bir çalışma yapılmamış olmasından dolayı çalışmanın bu bağlamdaki sonuçlarını ilgili literatür kapsamında değerlendirmeye tabi tutmak pek mümkün görülmemektedir.

Yukarıdaki bulguları dikkate alarak bankacılık sektörü özelinde hizmet kalitesi, marka deneyimi ve marka sadakati arasında etkileşim olduğunu söyleyebiliriz. Özellikle bankacılık faaliyetlerinde bulunan işletmeler açısından marka sadakati oluşturmak adına hizmet kalitesinin ve marka deneyiminin önemli değişkenler olduğu ortaya çıkmıştır. Bu çalışma doğrultusunda işletmelerin müşterilerine yönelik hizmetlerin sunumunda hem kalitenin artırılmasına yönelik çabalara ağırlık vermeleri hem de müşterilerine ilgi çekici, keyifli ve güzel anıların olabileceği deneyimler yaşatabilme adına yeni yaklaşımlar geliştirmeleri önerilmektedir.

Bu araştırmanın sadece bankacılık sektörüne yönelik olması ve bir şehirde yapılmış olması araştırmanın kısıtlarıdır. İlerleyen dönemlerde yapılacak olan çalışmalar farklı bölgelerde yapılarak literatüre katkı sağlanabilir. Ayrıca marka deneyiminin aracılık etkisi farklı sektörlerde ve farklı değişkenler kullanılarak da ölçülebilir.

KAYNAKÇA

- Alhkami, A. A., & Alarussi, A. S. (2016). Service quality dimensions and customer satisfaction in telecommunication companies. *Asian Journal of Business and Management*, 4(3).
- Aspizain, C. (2016). The effects of service quality and corporate rebranding on brand image, customer satisfaction, brand equity and customer loyalty: Study in advertising company at tvOne. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 60(12).
- Barnes, S.J., Mattsson, J. and Sorensen, F. (2014). Destination brand experience and visitor behavior: testing a scale in the tourism context, *Annals of Tourism Research*, Vol. 48, pp. 121-139.
- 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), 1173-1182.
- Baydaş, A., & Yaşar, M. E. (2019). Marka özelliklerinin tüketicilerin satın alma karar süreci üzerindeki etkisinin belirlenmesine yönelik görgül bir araştırma. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(8), 144-166.

- Biedenbach, G. and A. Marell (2010). The impact of customer experience on brand equity in a business-to-business services setting. *Journal of Brand Management*, Vol. 17, No. 6: 446-458.
- Brakus, J., Schmitt, B. and Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? how is it measured? does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*, Vol. 73, No. 3, pp. 52-68.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, Vol. 65, No. 2, pp. 81-93.
- Coelho, F. J., Bairrada, C. M., & de Matos Coelho, A. F. (2020). Functional brand qualities and perceived value: The mediating role of brand experience and brand personality. *Psychology & Marketing*, 37(1), 41-55.
- Dehdashti, Z., Kenari, M. and Bakhshizadeh, A. (2012). The impact of social identity of brand on brand loyalty development. *Management Science Letters*, 2, 1425-1434.
- Ercis, A., Aykut, O. H., & Yildiz, T. (2018). The mediation role of brand love and experience in the effect of self-brand connection on the brand loyalty. *Research Journal of Business and Management*, 6(2), 137-148.
- Farris, P., P. Pfeifer, N. Bendle, and D. Reibstein (2010). Metrics that matter-to marketing managers. *Journal of Research and Management* 6 (1): 18–23.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1): 39-50.
- Gottlieb, U. R., Brown, M. R., & Drennan, J. (2011). The influence of service quality and trade show effectiveness on post show purchase intention. *European Journal of Marketing*, 45(11), 1642-1659.
- Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, Vol. 18 No. 4, pp. 36-44.
- Huang, C. C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*.
- Iglesias, O., Singh, J. and Batista-Foguet, J. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Brand Management*, 18 (8): 570-582.
- Jiang, K., Luk, S. T. K., & Cardinali, S. (2018). The role of pre-consumption experience in perceived value of retailer brands: Consumers' experience from emerging markets. *Journal of Business Research*, 86, 374-385.
- Kayaman, R., & Arasli, H. (2007). Customer based brand equity: Evidence from the hotel industry. *Managing Service Quality*, 17(1), 92–109.

- Memiş, S., & Cesur, Z. (2016). Algılanan hizmet kalitesi ile marka bağlılığı ilişkisi şehirlerarası yolcu taşımacılığı yapan otobüs firmaları üzerine bir araştırma. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 453-484.
- Morgan-Thomas, A. and C. Veloutsou (2013). Beyond technology acceptance: brand relationships and online brand experience. *Journal of Business Research*, 66(1), 21-27.
- Morrison, S., & Crane, F. G. (2007). Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience. *Journal of Brand Management*, 14(5), 410-421.
- Oliver, R.L. (2010), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer (2nd edn.)*, ME Sharpe, Armonk.
- Olsen, S.O., Tudoran, A.A., Brunso, K. and Verbeke, W. (2013). Extending the prevalent consumer loyalty modelling: the role of habit strength. *European Journal of Marketing*, 47(1/2), 303-323.
- Parasuraman, A., Berry, L.L. and Zeithaml, V.A. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.
- Pine, B. J .and Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review* (July – August), 76(4), 97-105.
- Prentice, C., Wang, X., & Loureiro, S. M. C. (2019). The influence of brand experience and service quality on customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 50-59.
- Pullman , M . E .and Gross , M . A. (2004). Ability of service design elements to elicit emotions and loyalty behaviors. *Decision Sciences*, 35, (3), 551-578.
- Reichheld , F . F .and Scheffer , P.(2000). E-loyalty -Your secret weapon on the web. *Harvard Business Review* 78 (July / August): 105-113.
- Santos, J. (2003). E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality*, 13(3), 233-46.
- Schermelleh-Engel, K., H. Moosbrugger ve H. Müller (2003). Evaluating the fit of structural equation models: tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Schmitt, B. (2009). The concept of brand experience. *Journal of Brand Management*, 16(7), 417-419.
- Shaw , C .and Ivens , J .(2002). *Building great customer experiences*. Basingstoke.
- Shim, S. I., Forsythe, S., & Kwon, W. S. (2015). Impact of online flow on brand experience and loyalty. *Journal of Electronic Commerce Research*, 16(1), 56-71.
- Shukla, P. (2009). Impact of contextual factors, brand loyalty and brand switching on purchase decisions. *Journal of Consumer Marketing*, 26(5), 348-357.

- Sniehotta, F. F., Pesseau, J., & Araújo-Soares, V. (2014). Time to retire the theory of planned behavior. *Health Psychology Review*, 8(1), 1–7.
- Şahin, A., Kitapçı, H., Altındağ, E., & Gök, M. S. (2017). Investigating the impacts of brand experience and service quality. *International Journal of Market Research*, 59(6), 707-724.
- Tan, B.-I., Wong, C.-H., Lam, C.-H., Ooi, K.-B., & Ng, F.C.Y. (2010). Assessing the link between service quality dimensions and knowledge sharing: Student perspective. *African Journal of Business Management*, 4(6), 1014–1022.
- Waseem, M. (2016). The impact of service quality on brand loyalty; a descriptive study of smartphone users in higher educational institutions of district vehari, punjab, pakistan. *Global Advanced Research Journal of Management and Business Studies*, 5(1), 26-30.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *Spss uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Birinci Baskı.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. and Berry, L.L. (1985). Problems and strategies in service marketing. *Journal of Marketing*, 49(2),33-46.
- Zeithaml, V.A., L.L. Berry, and A. Parasuraman (1996). The behavioural consequences of service quality. *Journal of Marketing* 60(2), 31–46.
- Zenetti, G., & Klapper, D. (2016). Advertising effects under consumer heterogeneity–the moderating role of brand experience, advertising recall and attitude. *Journal of Retailing*, 92(3), 352-372.