

MARKA DENEYİMİNİN MÜŞTERİ SADAKATI YARATMADAKİ ROLÜ: OTEL İŞLETMELERİ ÖRNEĞİ*

THE ROLE OF BRAND EXPERIENCE IN CREATING CUSTOMER LOYALTY: THE EXAMPLE OF HOTEL BUSINESSES

Büşra ASI¹

Dr. Öğr. Üyesi Şefika ÖZDEMİR²

ÖZ

Müşteriler ürünlerin kendilerine sağlayacağı işlevlerden daha çok deneyimlerden elde edebilecekleri kişisel ve sembolik yararlar ile işletmelerin kendileri için hazırladıkları çekici ve özel deneyimlerle ilgilenmektedir. İşletmeler ise müşteri sadakati yaratmak için müşterilerin duygularını harekete geçirmeyi hedefleyerek, onların yaşam tarzları ile bütünleşmeyi amaçlayan marka deneyimi oluşturmaktadır. Otel işletmeleri rakiplerinden farklılaşmak için marka deneyimi oluşturmaya daha fazla önem vermektedir. İşletmeler müşteri sadakati yaratmak, sürdürmek ve müşterilerle yakın ilişkiler kurarak bağ oluşturmak için olumlu tutumlar oluşturacak deneyimler tasarlamaktadır. Sadık müşteriler oluşturan işletme, müşterilerinin olumlu düşünceleri sonucu çevrelere işletme hakkında referans vermesi ile reklamlarını müşterileri aracılığıyla yapmaktadır. Bu araştırma, marka deneyiminin ve boyutlarının müşteri sadakati yaratmadaki rolünü incelemeyi amaçlamıştır. Bu bağlamda Isparta ilindeki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan 381 kişiye yüz yüze anket gerçekleştirilmiştir. Anketlerden elde edilen verilere SPSS 22.0 programında doğrusal regresyon analizi ve varyans analizi ile test edilmiştir. Araştırma bulgularına göre marka deneyimi ve müşteri sadakati arasında pozitif yönlü güçlü bir korelasyon bulunmuştur. Marka deneyiminin düşünsel boyutunun, duygusal boyutunun ve duygusal boyutunun müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Marka deneyiminin duygusal boyutu ve müşteri sadakati arasında pozitif yönlü güçlü bir korelasyon bulunmuştur. Sonuç olarak marka deneyiminin, müşteri ve işletme arasındaki ilişkinin devamlılığının sağlanmasında önemli bir role sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Marka Deneyimi, Müşteri Sadakati, Otel İşletmeleri.

JEL Sınıflandırma Kodları: M30, M31.


ABSTRACT

Customers are more interested in the subjective, intangible benefits that they can derive from experiences and the attractive and special experiences that businesses have prepared for them, rather than the functionality that products will provide them. Businesses aim to activate the emotions of the customers in order to gain loyal customers and create a brand experience that aims to integrate with the lifestyles of the customers. The study aims to examine the role of brand experience in creating customer loyalty. In this context, a face-to-face survey is conducted with 381 people staying in 4- and 5-star hotel businesses in Isparta. Linear regression analysis and analysis of variance are applied to the data obtained from the questionnaires through SPSS 22.0 program. According to the research findings, a strong positive correlation is found between brand experience and customer loyalty. It is determined that the cognitive dimension, the sensory dimension, and the emotional dimension of the brand experience have significant effects on customer loyalty. A strong positive correlation is found between the emotional dimension of the brand experience and customer loyalty. As a result, it is stated that the brand experience has an important role in ensuring the continuity of the relationship between the customer and the business.

Keywords: Brand Experience, Customer Loyalty, Hotel Businesses.

JEL Classification Codes: M30, M31.

* Bu çalışma Şefika ÖZDEMİR danışmanlığında Büşra ASI tarafından hazırlanan ve 11.11.2021 tarihinde savunulan "Marka Deneyiminin Müşteri Sadakati Yaratmadaki Rolü, Isparta'daki Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma" başlıklı yüksek lisans tezinden yararlanarak hazırlanmıştır. Çalışma için Süleyman Demirel Üniversitesi Etik Kurulundan 97/7 sayılı ve 14.10.2020 tarihli etik kurul onayı alınmıştır.

¹  Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Bilim Uzmanı, busrasi244@gmail.com

²  Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, sefikaozdemir@sdu.edu.tr

EXTENDED SUMMARY

Purpose and Scope:

The tangible qualities that consumers expect from the product change over time, leaving their place to the experience dimension. Brand experience appears to be an important premise that plays a vital role in incorporating consumer emotions into the brand (Kim and Chao, 2019). Today, consumers attach more importance to life experience and are more satisfied with the experiences they will experience during consumption than the product and service they buy (Howard, 2007, p. 664). With the appreciation of the concept of experience, it has become important to develop and strengthen the relations between the consumer and the brand and to offer unforgettable brand experiences in brand-related studies (Khan and Fatma, 2017, p. 439). Schmitt's (1999) research mentioned five different experiences. These are sensory experiences, emotional experiences, intellectual experiences, behavioral experiences and relational experiences. On the other hand, Brakus et al. (2009) divided the brand experience into four different dimensions as emotional, intellectual, behavioral and sensory dimensions. If a strong communication is established between the senses, the experience of the brand becomes irresistible and attractive (Aksoy, 2008). With the increase in the experience of customers with the brand, they understand the brand better and brand experiences stored in the customer's memory over time directly affect customer loyalty (Brakus et al., 2009, p. 53).

Design/methodology/approach:

In this research, 4 and 5 star accommodation establishments in Isparta province were discussed, and a face-to-face survey was applied to customers in two four-star hotels and a five-star hotel. Two of these hotels are chain brands and one is a local accommodation business. The sample of this study was determined by the quota sampling method. The survey was conducted face to face and 381 people participated in the research. Hypotheses are formed by assuming that brand experience dimensions have a significant effect on customer loyalty. The survey questions were prepared by taking into account the 2009 study by Brakus et al. to evaluate the brand experiences of the participants. First of all, reliability and normality tests were performed on the obtained data. In the analysis of the data, frequency tables were created, and then the correlations between the variables were evaluated. Regression analyzes were applied to test the hypotheses of the study and the research model. Analysis of variance was used to test the difference hypotheses of the research.

Findings:

According to the results of the research, there is a strong positive correlation between brand experience and customer loyalty. Looking at the R^2 value in the model summary, it is seen that brand experience explains customer loyalty by 31%. There is a positive but not very strong correlation between the sensory dimension of the brand experience and customer loyalty. Looking at the R^2 value in the model summary, it is seen that the sensory dimension of the brand experience explains customer loyalty by 3%. According to the results of the research, there is a strong positive correlation between the emotional dimension of the brand experience and customer loyalty. Looking at the R^2 value in the model summary, it is seen that the emotional dimension of the brand experience explains customer loyalty by 20%. There is a positive correlation between the behavioral dimension of the brand experience and customer loyalty, but not as strong as the relevant coefficient is closer to zero. Similarly, there is a positive correlation between the intellectual dimension of the brand experience and customer loyalty, but not as strong as the relevant coefficient is closer to zero.

Conclusion and Discussion:

When the factors that play an active role in the hotel preference of the participants are examined, it has been determined that it provides a better price advantage compared to other hotels and the gestures of the hotel employees for customer satisfaction (free room type upgrade, breakfast offers, discounts for long-term stays, etc.) are effective. The applications made for customers and providing a good price advantage over other hotels highlight the behavioral experiences of the people. In this direction, the customer decides according to his behavioral experiences while choosing a hotel. Behavioral experiences focus on customers' experience with products and services. Behavioral experiences, in particular, provide customers with a lifestyle and enable customers to participate in the physically presented experience. The significance level of brand and loyalty points were examined separately for each hotel in Isparta province and included in the research. It was found that there was no significant difference in the general brand experience levels scores according to the hotel variable. It was observed that there was no significant difference in the general customer loyalty scores according to the hotel variable.

1. GİRİŞ

Gelişmiş ekonomik çevrelerde ve pazarlarda faaliyet gösteren markalar, güçlü ve sürdürülebilir bir konum elde etmeyi zorlaştıran şiddetli bir rekabetle karşı karşıyadır. Böyle karmaşık bir ortamda, markaları farklılaştırma olasılığı, büyük ölçüde, tüketicilerin uzun vadeli bir ilişkiye girmesini sağlayan en iyi tüketici deneyimlerini sunma yeteneklerine bağlıdır (Iglesias vd., 2011). Ürünler arası farklılaşmanın azalmasıyla birlikte işletmeler rekabetçi üstünlük sağlamak için markanın müşteriler için yarattığı deneyimlere odaklanmaktadır. Markalar müşterilere unutamayacakları özel deneyimler sunarak müşteri sadakatini yaratılmasını sağlayacak stratejiler geliştirmektedir (Nadzri ve Musa, 2014, s. 440). Öte yandan son yıllarda tüketiciler yaşam deneyimine daha çok önem vermekte ve satın aldıkları ürün ve hizmetten daha çok tüketim sırasında yaşayacakları deneyimlerden tatmin olmaktadır (Howard, 2007, s. 664). Böylelikle bu post-modern tüketici yapısı, işletmelerin pazarlama faaliyetlerini deneyim odaklı olmaya itmekte ve modern pazarlarda işletmeler müşteri değerini deneyim oluşturarak sağlamaya çalışmaktadır (Kabadayı ve Alan, 2014, s. 204). Marka ile tüketici arasında özel bir bağ yaratarak tüketicide marka sadakatini oluşturmak için uygulanan deneyimsel pazarlama, tüketicilere ürün/hizmet ile ilgili keyif veren, onları özel ve değerli hissettiren deneyimler yaşatmaktadır. Sunulan bu deneyimlerin ürün/hizmete faydasının dışında eğlenmek, hoş vakit geçirmek gibi duygulara yönelik tatmin sağlaması ayrıca önemlidir (Bati, 2013, s. 8). Deneyimsel pazarlama bu noktada bugüne kadarki pazarlama yaklaşımlarının sentezini oluşturan bir yaklaşımdır. Diğer pazarlama faaliyetlerine göre daha etkili ve geniş kapsamlı bir bakış açısı sunmaktadır (Leighton, 2008, s. 415). Deneyimsel pazarlamanın temelleri deneyim ekonomisi kavramı ile atılmıştır. Pine ve Gilmore (2001, s.10-16) deneyimi ekonomik bir değer olarak yorumlamaktadır. Bunun yanı sıra deneyimsel pazarlamanın, bir yaşam deneyimini yaşatmak için yapıldığını öne sürmektedir. Deneyimsel pazarlamada tüketici göz önünde bulundurulur ve işletme tüketicinin gözünden yönetilmektedir. Deneyimsel pazarlamanın bu noktada odağı tüketici gözünde sürekliliği bir değer sağlamaktır (Arussy, 2007). Deneyimsel pazarlama anlayışı ile ürün ve hizmetlerin işlevsel özelliklerinden daha çok müşteriye yaşattığı duygular ile ilgilenmektedir (Argan, 2007, s.77). Müşteriler, deneyimsel pazarlamada kurgusal ve sanal içeriklerle aktif rol üstlenmektedir. Müşterilerin hikaye ve temalarla oluşturulan bu deneyimlere aktif katılımı, duygusal, psikolojik, entelektüel ve ruhsal olarak etkilenmelerini sağlamaktadır. Bu sayede müşterilerin işletmelere rakiplerce taklit edilmez bir duygusal bağ ile bağlanmaları mümkün olmaktadır (Güzel ve Papatya, 2012). Müşterileri tanımak ve markaya sadık tutmak gibi onlarla kurulacak güçlü bağlar, markanın pazarlama çabalarının daha verimli ve etkin kullanımına olanak sağlamaktadır. Müşteriler kendilerini büyük hedef kitledeki isimsiz herhangi bir kişi olarak görmeyen, kendilerine deneyimler sunan ve tatmin olmaları için çaba harcayan markalarla olan ilişkilerine daha farklı bir şekilde yaklaşacaktır. Müşteriler bir marka ile bağ kurduklarında her geçen yıl o markaya yaptığı harcamanın arttığı bilinmektedir (Odabaşı, 2000, s. 118). Otel işletmelerinde deneyimsel pazarlamanın uygulanmasına, marka deneyimi ve müşteri sadakatine ilişkin pek çok araştırma bulunmaktadır. Yetiş (2015) çalışmasında Termal otellerde deneyimsel pazarlama yaklaşımını ve Çiçek (2015) termal turizm sektöründe deneyimsel pazarlamanın satın alma karar sürecine etkisini incelemiştir. Çeltik (2015) çalışmasında 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde deneyimsel pazarlama unsurlarını değerlendirmiştir. Unur ve Kınıklı (2020) çalışmalarında, temalı ve temasız otellerde konaklayan turistlerin deneyimsel pazarlama algısının memnuniyete etkisini incelemiş ve aralarında yüksek bir ilişki tespit etmiştir. Güney (2015) çalışmasında deneyimsel pazarlamanın müşteri sadakatine etkisini incelemiştir. Kara ve Kimzan (2015) marka deneyiminin, müşteriler ve işletmeler arasındaki ilişkinin devamlılığı açısından önemli olduğunu ve müşteri tatmininin marka deneyimi ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide bir aracı etkiye sahip olduğunu belirtmiştir. Aydın ve Onaylı (2020), müşteri deneyimi alt boyutlarından kullanılabilirlik ve kullanım kolaylığının müşteri tatmini ve müşteri sadakati üzerinde olumlu ve anlamlı etkisinin olduğunu tespit etmiştir. Köse ve Çizer (2021), duygusal deneyimin akıllı telefon sektöründe müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati oluşturmada en güçlü deneyimsel pazarlama boyutu olduğunu ortaya koymuştur. Özer (2019) deneyimsel pazarlama açısından duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel faktörlerin müşteri sadakati üzerinde olumlu etkileri olduğunu tespit etmiştir. Barnes vd. (2014) ve Tsai vd. (2015) marka deneyiminin müşteri sadakatini pozitif bir şekilde etkileyebileceği konusu üzerinde durmaktadırlar. Müşterilerin markayla yaşadığı deneyimlerin artmasıyla markayı daha iyi anlamakta ve zamanla müşteri belleğinde saklanan marka deneyimleri doğrudan müşteri sadakatini etkilemektedir (Brakus vd., 2009, s. 53). Jones ve Runyan (2013, s. 266) ise müşteri sadakati ve marka deneyimi arasında davranışsal bir etki bulunduğunu ifade etmişlerdir. Mevcut çalışmalardan farklı olarak çalışma Isparta ilinde yer alan konaklama işletmelerinde marka deneyim boyutlarının müşteri sadakati üzerindeki etkisini incelemektedir.

2. MARKA DENEYİMİ

Günümüzün rekabetçi ortamında tüketiciler, ürünlerin işlevsel özelliklerinin yanında almış oldukları hizmet ve ürünlerin deneyimsel özellikleri ile doğrudan ve anlamlı bir ilişki kurmak istemektedir. Çeşitli iletişim araçları vasıtasıyla tüketicilere unutulmaz deneyimler vaat etmek önemli hale gelmektedir (Khan ve Rahman, 2015, s. 60). Bu durum son zamanlarda araştırmacıların ve pazarlama uygulayıcılarının tüketici deneyimlerine (Kim vd., 2011; Walls vd., 2011; Schmitt ve Zarantonello, 2013; Becker, 2018; Pappas, 2019; Barta vd., 2021) daha çok odaklanmalarını beraberinde getirmektedir. Böylelikle marka deneyimi uzun yıllar deneyim kavramı kapsamında, ürün/hizmet deneyimi, tüketim deneyimi gibi kavramlara ilave olarak tartışılmaya başlanmıştır. Hirschman ve Holbrook (1982), hedonik tüketim ile ilgili çalışmalarında ürün kullanım deneyimi konusuna önem vermişlerdir. Kerin vd. (1992) çalışmalarında, tüketicilerin perakende mağazalara karşı değer algılarını açıklamakta, tüketicilerin ürün fiyatları ya da kalite anlayışlarından ziyade algılanan alışveriş deneyimlerinin daha önemli olduğunu göstermektedir. Pine ve Gilmore (1998) deneyimlerin pazarlama dünyasında ana öge konumuna geldiğini, tüketicilerin zihninde akılda kalıcı deneyimlerin gelecekteki büyümenin ve karlılığın anahtarı olabileceğine işaret etmektedirler. Buna göre işletmelerin, tüketicilerin ilgisini çekebilecek yöntemlerle unutulmaz deneyimler yaşatmaları gerekmektedir. Schmitt (1999, s. 118), deneyimi satın alma öncesinde ve sonrasında çeşitli pazarlama faaliyetleri vasıtasıyla sunulan uyarılara karşı oluşan özel olaylar olarak tanımlamıştır. Deneyim kavramını ele alan bir diğer araştırmacı Dood (2005) ise deneyimi; tüketicinin bir ürünü tanıma, satın alma ve onu kullanma aşamalarının tümü olarak nitelendirmektedir. Diğer bir deyişle tüm tüketim faaliyetlerinin özeti olarak yorumlanmaktadır.

Bu noktada deneyim tüketicinin markaya olan ilgisini veya markayla olan kişisel ilişkisini gösterdiği zaman meydana gelmektedir (Oliver vd., 1997). Deneyim ürün gibi maddi bir varlık değildir bu yüzden etkisi kişiler arasında farklılık gösterdiği için ölçülmesi zordur. Markaların tüketiciye sunduğu deneyimler açısından ele alındığı zaman; tüketiciye sunulan deneyime önem veriyorsa yüksek bedel ödemeye daha yatkındır (Carter ve Gilovich, 2010). Deneyim kavramının değer kazanması ile birlikte marka ile ilgili çalışmalarda, tüketici ve marka arasındaki ilişkileri geliştirmek, güçlendirmek ve unutulmaz marka deneyimleri sunmak önemli hale gelmiştir (Khan ve Fatma, 2017, s. 439). Marka deneyimi, müşterilerin bir işletme ile kurdukları doğrudan veya dolaylı temasa yönelik içsel ve kişisel yanıtıdır. Marka ile müşteri arasındaki doğrudan ilişki ürünün satın alınması ve kullanılması esnasında meydana gelmekte ve genellikle müşteri tarafından başlatılmaktadır. Dolaylı ilişki genellikle bir işletmenin ürünleri veya markaları hakkındaki ağızdan ağıza iletişim faaliyetleri, ürün tavsiye, eleştiri ve yorumları, incelemeler, haberler gibi planlanmamış temasları içermektedir (Meyer ve Schwager, 2007). Brakus vd. marka deneyimi kavramını “uyarıcılara karşı verilen duygusal, duygusal, bilişsel ve davranışsal tepkiler” olarak tanımlamıştır (2009, s. 52). Bu bağlamda modern tüketim toplumunda tüketiciler için ürünlerin işlevsel yararlarının yanı sıra deneyimlerden elde edecekleri bireysel ve sembolik yararlar daha ön plana çıkmaktadır (Kabadayı ve Alan, 2014, s. 204). Duygusal olarak tüketicinin kalbine seslenerek, onları heyecanlandıracak veya dikkatlerini çekebilecek, unutulmaz deneyimler sunarak akıllarında marka ile alakalı yer elde eden pazarlama uygulamalarının daha çok arzulandıklarını söylemek olanaklıdır (Ural, 2009, s. 67). Pazarlama uygulayıcıları tüketicilerin değişen bu ihtiyaçları doğrultusunda, nasıl unutulmaz bir deneyim oluşturabilecekleri üzerine stratejiler belirlemektedirler (Ercan, 2014, s. 105). Marka deneyimi sayesinde işletmeler arasında farklılaşmayı sağlamak daha kolay bir hale gelmiştir (Crosby ve Johnson, 2007, s. 22). Bu farklılığa ulaşmış olan markalar gün geçtikçe deneyim beklentileri artan tüketicileri için müşteri deneyimleri yaratarak markalarına olan müşteri sadakati ve memnuniyetini arttırmaya yönelmektedirler (Nadzri ve Musa, 2014, s. 440).

2.1. Marka Deneyiminin Yaratılması

Markalar, tüketici ile duygusal bir ilişki oluşmasını sağlayan, tüketicinin ilgisini çeken ve keyiflendiren deneyimleri sunmaktadır. Markalar tüketiciye sundukları bu deneyimler ile tüketicinin ürün ve hizmeti satın alırken hoş vakit geçirmesini sağlayarak duygulara yönelik bir tatmin sağlama çabasıdır. Bu noktada deneyimsel bir marka oluşturmak, ürünlerin sunduğu yararlardan ziyade tüketicilerin ürünleri satın alma aşamasında yaşayacağı deneyime odaklanmak gerekmektedir (Batı, 2013, s.8). Tüketicilerin üründen beklendikleri somut nitelikler zamanla değişerek yerini deneyim boyutuna bırakmaktadır. Ürünün görünüşündeki özellikleri dışında o ürüne ait deneyimsel unsurların vurgulanması giderek artmaktadır. Örneğin otele gelen bir müşteri standart odaların aksine kendisi için özel tasarlanmış oda tasarımları, estetik ve belirli bir tema gibi farklılıklar aramaktadır.

Marka deneyimi, tüketicinin duygularını markaya dâhil etmede hayati bir rol oynayan önemli bir öncül gibi görünmektedir (Kim ve Chao, 2019). Olumlu bir marka deneyimi yaratmak için bir işletmenin marka imajının, kalitesinin ve ürünlerinin veya hizmetlerin kişiliği gibi tüm marka unsurlarından desteğe ihtiyacı vardır. Bu, müşteri memnuniyetini sağlamak için marka deneyiminin marka imajı ile ilişkili olduğunu göstermektedir (Yulianti ve Tung, 2013, s. 9). Bir marka ne kadar fazla duyuya hitap ederse ve müşterisine yaşattığı deneyim ne kadar içten ve özel olursa markayla müşteri arasında kurulan bağ o kadar kalıcı olmaktadır. Bunun temel nedeni her duyunun diğer duylar ile bir bağının olmasıdır. Eğer duylar arasında güçlü bir iletişim kurulursa, markanın yaşattığı deneyim karşı konulamaz ve çekici olmaktadır (Aksoy, 2008). Tüketiciler ürün ve hizmet ile etkileşime girdikleri anda reklam, broşür, web sitesi gibi pazarlama araçları vasıtasıyla marka deneyimini yaşamaktadır. Markanın herhangi bir faaliyetinde yer almak, reklamlarına maruz kalmak, markanın logosunu görmek veya ismini anımsamak, markayı kullanan kişilerden o marka hakkındaki düşüncelerini dinlemek gibi tüm durumlar marka deneyimini oluşturmaktadır (Brakus vd., 2009, s. 53). Müşteri duyguları hizmet markasına yönelik seçim yapma, tüketme ve devam eden sadakatte kilit bir rol oynamaktadır.

İşletmelerin, tüketicinin marka ile etkileşim kurduğu tüm aşamalarda hizmet sunumunun ötesine geçen benzersiz bir duygusal marka deneyimi tasarlamaları gerekmektedir. Örneğin, iyi tasarlanmış ve çekici bir atmosfer yaratmak, duygusal marka yaratmanın ilk ve en kolay kısmıdır (Morrison ve Crane, 2007, s. 419). Tüketici marka deneyimi ile doğrudan ürünü gördüğünde (ürün paket şekilleri, ürün kutuları vb.) karşı karşıya gelir (Schmitt, 2003, s. 27). Otelcilik sektöründe tüketicinin marka deneyimi ile karşılaşması reklamlar, broşürler, oda tasarımları, çalışanların kıyafetleri, otelin tasarımı, web siteleri gibi unsurlar aracılığı ile gerçekleşmektedir.

2.2. Marka Deneyim Boyutları

Geleneksel pazarlama anlayışı tüketiciyi işlevsel özellik ve faydaları göz önünde bulunduran bir unsur olarak görürken, deneyimsel pazarlamacılar tüketiciyi hem rasyonel hem de keyifli deneyimler edinmek isteyen kişiler olarak görmektedir (Schmitt, 1999). Schmitt (1999)'in yaptığı araştırma, beş farklı deneyimden bahsetmiştir. Bunlar duysal deneyimler, duygusal deneyimler, düşünsel deneyimler, davranışsal deneyimler ve ilişkisel deneyimler şeklindedir. Brakus vd. (2009) ise marka deneyimini dört boyuta ayırmıştır bunlar; duysal, düşünsel, davranışsal ve duysal deneyimler olarak sıralanmaktadır.

Duysal deneyimler, dokunma, duyma, görme, koku alma ve tatma gibi insanların algılarına hitap edilerek deneyimlerin bu doğrultuda yaratılmasıdır. Duysal deneyim boyutunda tüketici, aldığı ürün ve hizmetten kendini mutlu, tatmin edilmiş hissetmekte ve ürünün kokusu ya da tat gibi unsurlarıyla zihninde yer etmesine neden olmaktadır. Böylesi bir duysal deneyim sonrası tüketici benzer duyguları tekrar deneyimlemek istemektedir, bu da ürün ve hizmetlerin tüketici gözünde değerlerinin artmasını sağlamaktadır (Schmitt ve Simonson, 2000). Duysal deneyim oluşturulmasında en önemli olan unsur, ürün tasarımları ve seçilen ambalajlardır. Ambalaj tasarımları markanın tercih edilebilirliğini arttırmakta ve ürüne karşı ilgiyi uyandırmaktadır (Alagöz ve Ekici, 2009, s. 86). Duysal deneyim boyutu markaya karşı müşterilerde olumlu duygular çağrıştırmayı amaçlamaktadır. Duyguların oluşturulması sürecinde hangi değerlerin yaratılarak, müşteriler için hangi uyarıcının kullanılmasının gerekli olduğu belirlenmelidir. Müşteri için hangi duygunun oluşması gerektiği iyi tespit edilmelidir (Odabaşı, 2004). Markalar sadık müşteriler yaratmak adına onlarla duygusal bağlar oluşturmak ve pekiştirmek için tüm marka deneyiminin yanı sıra iletişimlerinin duysal boyutu üzerinde daha iyi çalışmaları gerekmektedir (Iglesias vd., 2011). Düşünsel deneyim, müşterilerin marka ve ürünlerle ilgili problem çözme sürecini önermektedir. Müşterilerin daha çok bilgilendirilmesine yönelik iletişim çalışmalarını içermektedir. Düşünsel deneyimleri oluşturmak için tüketicinin ürün ve hizmet ile ilgili düşünmesine yönelik içerikler yaratılması gerekmektedir. Bunu sağlamak adına ünlü kişilere yer verilmesi ve çarpıcı görüntülerin oluşturulması gerekmektedir. Sunulan görüntü ve mesajlarla müşteride merak duygusu uyandırılmaya çalışılmaktadır (Schmitt, 1999, s. 138). Düşünsel deneyim modülü ile müşterileri, marka ve işletmeleri değerlendirmede yaratıcı düşünmeye yönlendirmek amaçlanmaktadır. Örneğin Türk Kardiyoloji Derneği'nin yapmış olduğu kampanyalar, kalp hastalıklarına ilgi çekmek için yapılan düşünsel deneyimlere bir örnek olarak gösterilebilir. "Kalbini sev kırmızı giy" sloganı ile oluşturulan kampanya deneyimsel pazarlamanın düşünsel boyutunu içermektedir (Dirsehan, 2010, s. 54).

Davranışsal deneyimde müşterinin bir ürünü veya hizmeti aldığı zaman yaşam biçiminde değişiklikler olacağı ve davranışlarında farklılaşmaların gerçekleşeceği ile ilgili mesajlar kullanılmalıdır. Bu noktada bu fikir, müşteriyi ikna etmek için reklam ve çeşitli kampanyalar ile desteklenmelidir. Örneğin oluşturulacak reklam ve

kampanyalarda ünlü kişilere yer verilmesi müşterinin ilgisini çekmede başarı sağlayabilmektedir (Lin, 2006, s. 30-61).

İlişkisel deneyim yaklaşımına göre müşteriler yaşam biçimlerini şekillendirmek için işletmeler ve markalar aramaktadır. Müşteriler işletmeleri, markaları kendi hayatlarıyla ilişkilendirmek istemektedirler. Böylece ilişkisel deneyim kavramında müşterilerin; duyuşsal, duygusal, düşünsel ve davranışsal deneyimleri bir arada hissedebileceği deneyim yaratmak amaçlanmaktadır. Marka ve müşteri arasında güçlü bağlar kurma ve markanın vaadiyle tüketiciye statü kazandırma amacındadır (Küçüksaraç ve Küçüksaraç, 2014, s. 728). Günümüzde işletmelerin en önemli amaçlarından biri müşteri ile etkili bir ilişki kurabilmektir. Aynı zamanda her kişinin farklılığına ve biricikliğine vurgu yapma amacını taşımaktadır. Deneyimler ve ilişkiler ayrılmaz bir parça gibidir. İlişkilerin sürekliliğini sağlayıp, tüketicilerin istek ve beklentilerine yanıt vermek önemlidir (Batı, 2013, s. 113). Tüketicilerin nihayetinde markalardan beklentileri benzersiz deneyimler sunmalarındadır (Özkan, 2021). Pine ve Gilmore (1998) müşterilerde olumlu bir izlenim bırakmak ve müşteri sadakatini oluşturmak için benzersiz deneyimler yaratmanın oldukça önemli olduğunu belirtmektedirler. Bununla birlikte müşteriler sadece ihtiyaçlarını karşılamak için değil aynı zamanda duygusal ve farklı bir deneyim yaşamak için ürün satın alımı gerçekleştirmektedir (Zarantonello ve Schmitt, 2010).

3. MÜŞTERİ SADAKATI VE BOYUTLARI

Müşteri sadakati kavramını Oliver (1999), gelecekte müşterinin ürünü/hizmeti tekrar tekrar satın alması, ürün ve hizmetinden yararlandığı işletmeye karşı bir bağlılık içinde olarak kendisini adaması olarak tanımlarken, Kandampully (1998), müşterinin işletmeye karşı olan bağlılığını müşteri sadakati kavramı olarak belirtmekte, Pearson (1996) ise müşterilerin tavırlarına dikkat çekerek ürün ve hizmete karşı ılımlı tavırda olan müşterilerin tekrar satın almaya eğilimli olması olarak tanımlamaktadır. Griffin (1995), müşteri sadakatini davranış tabanlı olarak ele almakta ve sadık müşterilerin satın alacakları hizmet ve ürün ile ilgili bir görüşe sahip olduğunu ve müşterideki tekrar satın alma dürtüsünün olumlu bir bağlılık oluşturduğunu ifade etmektedir. Anderson ve Mittal (2000) ise müşteri sadakati kavramında sadık müşterilerin işletmeler açısından kritik bir öneme sahip olduğunu belirtmişlerdir.

Müşterilerin ürün ve hizmeti tekrar tercih etmelerinde, onları tetikleyen iki güdü söz konusudur. Bunlardan birincisi, müşterinin indirim veya tekliften kazandığı faydadır. Bu güdü belli periyotlarda meydana gelirken, indirim ve teklif sona erdiği zaman ortadan kalkmaktadır. İkincisi ise müşterilerin hizmet ve ürüne karşı beslediği duygusal bağlılığıdır. Müşterinin devamlılığını sağlamak için daha çok ikinci güdülerine yönelik çabalar gerçekleştirmektedir (Hançer, 2003, s. 40). İşletmelerin müşteri sadakatini sağlamak adına dört konuya odaklanmaları gerekmektedir. Bunlar markanın kişiselleştirilmesi, çalışanlara eğitimlerin verilmesi, müşterinin istek ve arzularına odaklanmak, ürün ve hizmetin gelişimini sağlamaktır (Davids, 2007, s. 19).

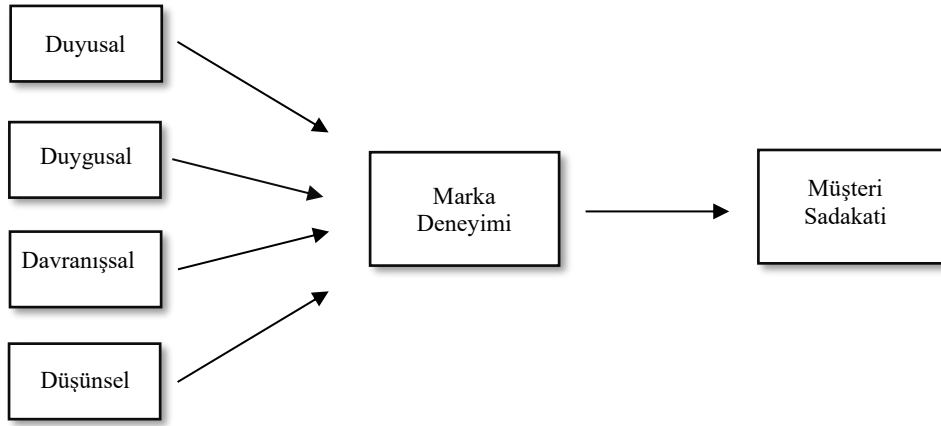
Müşteri sadakati ile ilgili çalışmalar (Baloglu, 2002; Rundle-Thiele, 2005; Krishnan, 2021) incelendiğinde ise bilişsel, tutumsal ve davranışsal sadakat olmak üzere üç ayrı boyut ortaya çıkmaktadır (Canoğlu, 2008, s. 36). Müşteri sadakatinin davranışsal boyutu müşterilerin aynı markayı sıklıkla tercih etmesi olarak ifade edilmektedir. Davranışsal sadakat satın alma oranı ve satın alma sıklığı gibi kavramların ölçümüyle ifade edilmektedir (Chang ve Chen, 2006). Tutumsal yaklaşım, müşteri memnuniyeti kapsamında müşterinin tutumu, düşüncesi ve duyguları gibi algısal değerlendirmeleri içermektedir (Selvi, 2007, s. 36). Müşterin markayı tekrar satın alıp almamalarından bağımsız bir şekilde marka hakkında olumlu konuşması ve markayı tavsiye etmesi tutumsal sadakat olarak değerlendirilmektedir. İşletmenin gönüllü marka elçileri gibi davranmaları yönüyle müşterilerde tutumsal sadakatin yaratılması işletmeler açısından son derece önemlidir (Batmaz, 2008, s. 52).

3.1. Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatinin Önemi

Günümüzde küresel bir endüstri haline gelen konaklama hizmetleri, müşteriye sunduğu oda hizmetleri, bar, restoran gibi çeşitli hizmetleriyle lüks tüketimden çıkmış normal bir ihtiyaç haline gelmiştir. Bugün birçok insan için bu hizmetler yaşamlarının vazgeçilmez parçası haline gelmiştir. Turizm sektörüne artan bu yoğun ilgi, konaklama hizmetlerinin ilerlemesine ve rekabetçi yapının daha da artmasına sebep olmuştur. Dolayısıyla günümüzde artan rekabet yapısı sürekli gelişen ve değişen hizmet kalitesi konaklama sektörünün en temel sorunu haline gelmiştir. Hizmetlere ödenen paranın karşılığının iyi bir şekilde alınması, hizmet standartlarının sürekli olarak geliştirilmesi ve artan seçenek sayısı gibi unsurlar müşterinin seçenek yelpazesini genişletmiştir (Kandampully ve Suhartanto, 2000, s. 346).

Bu noktada otel işletmelerinin yoğun bir rekabet içinde olması, müşterileri ile sağlam ve kalıcı ilişkilerin kurulmasını zorunu hale getirmektedir (Günaydın, 2005, s. 11). Müşteri sadakatinin oluşması için müşterinin otel ziyaretinden memnun olarak ayrılması ve tekrar ziyaret etmeye ikna edilmesiyle gerçekleştirilebilmektedir (Bulut, 2011). Otel işletmelerinde müşteri sadakati üzerine yapılmış olan araştırmalar (Selvi ve Ercan, 2006; Çatı vd., 2010; Özgür ve Günaydın, 2010; Özer, 2015) otel işletmelerinin gelecekteki varlıklarını sürdürebilmek için müşteri sadakatini sağlamaları gerektiğini göstermektedir. İşletmeler müşterilerinin istek ve beklentilerine cevap verebildikleri oranda karlarını arttırabileceklerdir. Müşterinin sadece memnun edilmesi o müşterinin tekrar aynı oteli tercih etmesini sağlamada yeterli değildir dolayısıyla müşteri sadakatinin geliştirilmesi önemli hale gelmiştir. Müşteri istek ve ihtiyaçlarının giderek daha karmaşık hale gelmesi otel işletmelerine yeni rekabet zorlukları oluşturmaktadır. Bu sebeple otel yönetimi müşteri sadakatini sağlamak için önemli olan faktörleri bulmak için çaba harcamaktadır (Kotler vd., 1998, s. 390). Marka deneyim boyutlarının müşteri sadakati ile ilişkisini ortaya koymak amacıyla oluşturulan araştırma modeli Şekil 1’de yer almaktadır:

Şekil 1. Araştırmanın Modeli



Bu amaç doğrultusunda oluşturulan hipotezler aşağıda sıralanmaktadır;

- H₁: Marka deneyiminin, müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H₂: Marka deneyiminin duyusal boyutunun müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H₃: Marka deneyiminin duygusal boyutunun müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H₄: Marka deneyiminin davranışsal boyutunun müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H₅: Marka deneyiminin düşünsel boyutunun müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H₆: Otel değişkenine göre genel marka deneyim düzeyleri puanlarında anlamlı fark vardır.
- H₇: Otel değişkenine göre genel müşteri sadakat düzeyleri puanlarında anlamlı fark vardır.

4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Anket yöntemi ile elde edilen veriler SPSS (22.0) programıyla analiz edilmiştir. Elde edilen verilere öncelikle güvenilirlik ve normallik testleri yapılmıştır. Verilerin analizinde frekans tabloları oluşturulmuş sonrasında değişkenler arası korelasyonlar değerlendirilmiştir. Çalışmanın hipotezlerinin ve araştırma modelinin testi için regresyon analizleri uygulanmıştır. Araştırmanın farklılık hipotezlerinin test edilmesinde varyans analizi yapılmıştır.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Müşteri sadakatini oluşturmak için işletmelerin birçok strateji geliştirmesi gerekmektedir. Özellikle rekabetin zorlaştığı bu dönemde işletmeler, müşterilerin yaşam tarzları ile bütünleşmeyi hedeflemektedirler. Müşteri istek ve beklentilerinin hızlı değişmesi işletmelerin yeni strateji geliştirmesini de zorunlu kılmaktadır. Özellikle turizm sektöründe müşteri sadakati oluşturmak en önemli hedefler arasında yer almaktadır. Bu doğrultu çalışmanın temel amacı otel işletmelerinde marka deneyim boyutlarının, müşteri sadakatinin oluşturulmasında rolünü ortaya koymaktır.

Ayrıca bu çalışmayla sektördeki yöneticilere ve pazarlama yöneticilerine marka deneyiminin önemine ilişkin mevcut duruma ilişkin bilgi, marka deneyimini oluşturma konusunda öneri ve katkı sunulması hedeflenmektedir.

4.2. Araştırmanın Örneklemi, Ölçeği ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırma kapsamında Isparta ilindeki 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmeleri ele alınmıştır. Otel işletmelerinde konaklayan müşteriler kota örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Anketler 1 Mayıs- 30 Haziran 2021 tarihleri arasında yüz yüze uygulanmıştır. Otel konaklamaları için işletmelerin sezonluk müşteri potansiyeli dikkate alınarak yaklaşık 50000 kişilik bir anakütle öngörülmüştür. Bu anakütleyi temsil edecek örneklem büyüklüğü %95 güven aralığında 381 olarak hesaplanmıştır (Krejcie & Morgan, 1970, s.608). Eksiklik ve hata bulunmayan geçerli 381 anket analize tabi tutulmuştur. Kullanılan anket formu 3 bölümden 28 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölüm katılımcıların cinsiyet, yaş, yaşadığı il, eğitim durumu, meslek, tercih edilen otel ve ziyaret sıklığı, tercih edilen oteli seçme nedenleri ile ilgili sorulardan oluşmaktadır. Bu sorular çoktan seçmeli olarak katılımcılara yöneltilmiştir. Anket formunun ikinci bölümünde yer alan marka deneyimine ilişkin sorular Brakus vd., (2009) çalışmasından yararlanarak hazırlanmıştır. Anket formunun ikinci bölümü 7'li Likert ölçeğine göre katılımcıların marka deneyimlerini değerlendirmek üzere hazırlanmıştır. Marka deneyim ölçeği duyuşsal, duygusal, düşünsel ve davranışsal olmak üzere 4 boyuttan oluşmaktadır. 12 sorudan meydana gelen ölçekten her üç ifade bir alt boyutu karşılamaktadır. Müşteri sadakatini ölçmeye yönelik literatürde birçok çalışma (Erk, 2009; Erdoğan, 2014; Karaman ve Köroğlu, 2019; Özer, 2019) bulunmaktadır. Anket formunun 3. bölümünde katılımcıların markaya ve işletmeye olan sadakatlerini değerlendirmek için yer alan sorular Zeithaml vd. (1996) tarafından geliştirilen davranışsal niyet ölçeği (5'li Likert ölçeği) ve literatürdeki çalışmalar dikkate alınarak oluşturulmuştur. Araştırmayı gerçekleştirmek için Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulundan 97/7 sayılı ve 14.10.2020 tarihli etik kurul onayı alınmıştır.

4.3. Güvenilirlik ve Normallik Analizi

Verilerin normal dağılıma uygunluğunu inceleyebilmek için verilerin histogram, varyans kat sayısı, çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Marka deneyimi ve müşteri sadakati için histogram grafiklerinde ortalamaya doğru bir yığılma görülmekte ve verilerin normal dağılıma oldukça yakın bir şekilde oluştuğu görülmüştür. Varyans kat sayısı standart sapma değerlerinin ortalamaya bölünmesi ile elde edilmektedir. Normallik analizlerinde bu kat sayı önemli bir rol oynamaktadır. Normal dağıldığı kabul edilen veri setlerinde varyans kat sayısının %30'dan küçük olması gerekmektedir (George ve Mallery, 2010). Marka deneyimi için standart sapma 5,656 ve ortalama 38,79 olup varyans kat sayısı 0,14 olarak hesaplanmıştır. %30'dan küçük bir değer elde edildiği için normallik analizine uygun olduğu görülmüştür. Müşteri sadakati için ise standart sapma 4,783 ve ortalama 25,58 olup varyans kat sayısı 0,18 olarak hesaplanmıştır. Bu verilerde de varyans kat sayısı %30'dan küçük olduğu için normallik analizine uygun olduğu görülmüştür. Müşteri deneyimi ve sadakati için normallik analizinde çarpıklık ve basıklık değerleri gözden geçirilmiştir. Bu değerlerin minimum -2 ve maksimum +2 arasında yer alması normallik açısından kabul edilebilir düzeyde değerlendirilmektedir (George ve Mallery, 2010). Normallik analizi sonuçlarına göre marka deneyimi için Çarpıklık değeri (-0,246) ve Basıklık değeri (1,998); müşteri sadakatine ilişkin Çarpıklık değeri (-0,456) ve Basıklık değeri (1,361) olarak bulunmuştur. Her iki değişken için Çarpıklık ve Basıklık değerleri belirtilen aralıkta olduğu için normallik varsayımını sağladığı kabul edilmektedir. Verilerin normal dağılıma uygun olduğu görülmüştür.

Güvenilirlik analizi yapılan testlerin ölçülmek istenilen değişkenlerin istikrarlı ve tutarlı bir biçimde ölçülüp ölçülmediğini analiz etmektedir. Bir araştırma testi farklı yerde ve kişilere uygulanmasının ardından benzer sonuçları elde etmiyorsa çıkan analizleri değerlendirmek ve belli yargılara varmak doğru değildir. Uygulanan bir ölçeğin güvenilirliğini analiz etmek için içsel tutarlılığa bakılabilir. İçsel tutarlılığın ölçümünde en çok tercih edilen yöntem Cronbach's Alpha olarak bilinen alfa katsayısıdır. Bu kat sayı 0 ile 0,40 arasında olduğunda ölçek güvenilir değil, 0,41 ile 0,60 arasında olduğunda ölçek düşük güvenilirliktedir. 0,61 ile 0,80 arasında olduğunda ölçek kabul edilebilir bir güvenilirlikte, 0,81 ile 1 arasında olduğunda ise yüksek güvenilirlikte (Kılıç, 2016). Araştırma verilerine istinaden yapılan güvenilirlik analizinde Cronbach's Alpha değeri; 0,628 olduğundan ölçeğin kabul edilebilir derecede tutarlı olduğu görülmektedir.

Ölçeklerin yapı geçerliliği için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda marka deneyim sorularına ilişkin dört faktörün oluştuğu görülmüştür. Marka deneyiminin maddelerinin birinci faktörüne ait yükler 0,602 ile 0,965 arasında, ikinci faktöre ait yükler (0,634 ile 0,820), üçüncü faktörüne ait yükler (0,822 ile 0,916), dördüncü faktöre ait yükler (0,425 ile 0,904) arasında yer almaktadır. Bir faktör analizinde faktör yüklerinin 0,30'un üzerinde

olması gerekmektedir (Kalaycı, 2010, s.330). Bu faktörden ilki toplam varyansın %40,84'ünü, ikincisi %12,67'sini, üçüncüsü %9,87'sini, dördüncü %7,34'ünü açıklamakta ve bu dört faktörlü yapı toplam varyansın kümülatif olarak %70,73'ünü açıklamaktadır. Bu oranın %60'den büyük olması kabul görmektedir (Kline, 1994). Örneklem yeterliliği açısından Kaiser-Meyer-Olkin değerinin 0,60 üzerinde olması gerektiği kabul görmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Marka Deneyimi ölçeğinin KMO değeri $0,837 > 0,60$ olduğundan örneklem sayısının faktör analizi için yeterli olduğu görülmektedir. Yapılan Barlett testi sonucunda ($p=0,000 < 0,05$) değeri faktör analizinde yer alan değişkenler arasında ilişki olduğu bu nedenle faktör analizi için örneklem sayısının yeterli olduğu görülmektedir.

Ankette müşteri sadakatini açıklayan ifadeler tavsiye ve sadakat olarak iki boyutta ele alınmıştır. Analiz sonucunda iki faktörün olduğu görülmüştür. Müşteri sadakati maddelerinin birinci faktörüne ait yükler (0,767 ile 0,936) arasında değer alırken ikinci faktörüne ait yükler ise 0,969 ve 0,979 olarak sıralanmıştır. Faktör yüklerinin 0,50 üzerinde olması oldukça iyi olarak kabul edilmektedir (Kalaycı,2010, s. 330). Bu faktörden ilki toplam varyansın %60,21'ini, ikincisi %20,12'sini ve bu iki faktörlü yapı toplam varyansın kümülatif olarak %80,34'ünü açıklamaktadır. Analiz sonucunda örneklem yeterliliği için KMO değerine bakıldığında $0,793 > 0,60$ olduğundan örneklem sayısının faktör analizi için yeterli olduğu görülmektedir. Yapılan Barlett testi sonucunda ($p=0,00 < 0,05$) değeri faktör analizinde yer alan değişkenler arasında ilişkinin olduğunu göstermektedir.

5. BULGULAR

5.1. Demografik Bulgular

Çalışmada ele alınan oteller A, B ve C olarak kodlanmıştır. Araştırmaya katılanların %21'i 20-30 yaş aralığında, %51,44'ü 31-40 yaş aralığında, %17,85'i 41-50 yaş aralığında, %8,66'sı 51-60 yaş aralığında ve %1,05'i 61-70 yaş aralığındadır. Katılımcılardan %32'si kadın, %68'i erkektir.

Tablo 1. Katılımcıların Meslek ve Eğitim Düzeyleri

Eğitim	Memur	İşçi	Emekli	Serbest Meslek	Öğrenci	Diğer	Toplam
İlk	1	2	2	0	0	2	7
Orta	3	15	5	13	0	7	43
Lise	7	21	5	74	0	37	144
Lisans	8	5	3	69	5	72	162
Yüksek-Doktora	0	0	0	4	0	21	25
Toplam	19	43	15	160	5	139	381

Katılımcıların eğitim ve meslek durumlarına bakıldığında; %1,84'ü ilkökul, %11,29'u ortaokul, %37,80'i lise, %42,52'si lisans, %6,56'sı yüksek lisans veya doktora mezunudur. Katılımcıların %4,99'u memur, %11,29'u işçi, %3,94'ü emekli, %41,99'u serbest meslek sahibi, %1,31'i öğrenci, %36,48'i ise diğer meslek gruplarındandır.

5.2. Katılımcıların Otel Tercihlerine İlişkin Bulgular

Seçilen otellerde konaklayan kişilerin %30,97'si 118 kişi ile A otelini, %28,5'i 155 kişi ile B otelini , %40,68'i 108 kişi ile C otelini tercih etmektedir. Araştırma bulgularına göre otelleri ziyaret eden kişilerin %32,8'i reklam, %45,1'i çevrenin tavsiyesi, %40,9'u yakın çevrede en çok tercih edilen otel olması, %54,1'i kişinin kendi tecrübesi ve %20,5'i diğer sebeplerden dolayı tercih etmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Otel Tercihinde Etkili Olan Faktörler

	A Otel	B Otel	C Otel	Toplam
Çalışanların tutumu	49	%36,3	48	%35,6
İyi bir fiyat avantajı	28	%20,3	59	%42,8
Hizmet kalitesi	40	%37,7	39	%36,8
Ücretsiz oda tipi yükseltme	49	%33,8	59	%40,7
Uygun bütçe	20	%19	54	%51,4
Otel tasarımı ve konforu	50	%37,6	52	%39,1

Katılımcıların oteli tercih etmedeki faktörler sırasıyla; otel çalışanlarının ve otel yönetiminin müşterilere karşı olumlu tutum ve davranışları, diğer otellere göre daha iyi bir fiyat avantajı sağlaması, otelin tasarım özellikleri ve sunduğu konfor, otelin sunduğu hizmetlerin kalitesi, otelin belli zamanlarda müşteri memnuniyeti için yaptıkları uygulamalar ve uygun bütçeli oda seçenekleri olarak kategorilere ayrılmıştır. Katılımcılardan en etkili iki faktörün belirtilmesi istenmiştir. Otel tercihinde etkili olan faktörler incelendiğinde A oteli için hizmet kalitesi, otel tasarım ve konforu, çalışanların tutumu öne çıkmaktadır. A ve B otelleri için iyi bir fiyat avantajı ve uygun bütçe tercih nedeni olarak öne çıkmaktadır.

Tablo 3. Katılımcıların Cinsiyete Göre Otel Tercihleri

		A oteli	B oteli	C oteli	Toplam
Cinsiyet	Kadın	37	51	36	124
	Erkek	81	104	72	257
	Toplam	118	155	108	381

Araştırma bulgularına bakıldığında zaman zaman A otelini tercih eden kişilerin %31,36'sı kadın ve %68,64'ü erkek, B otelini tercih eden kişilerin %32,90'ı kadın ve %67,10'u erkek, C otelini tercih eden kişilerin %33,33'ü kadın ve %66,66'sı erkek ziyaretçilerden oluşmaktadır.

5.3. Hipotez Testleri ve Doğrusal Regresyon Analiz Bulguları

Doğrusal regresyon modeli, bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasında doğrusal bir ilişki olduğunda, bağımsız değişken yardımıyla bağımlı değişkeni matematiksel olarak ifade etmek için kullanılan bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır (Dar, 2010). Basit doğrusal regresyon yöntemi normal dağılmış, hakkında veriler toplanmış iki değişken arasında bir ilişkinin olup olmadığını test etme olanağı sunmaktadır (Atar, 2010, s. 80-81). Modelde, bağımlı varsayılan değişken Y ile ifade edilir ve açıklanan değişken olarak bilinmektedir. Modelde yer alan bağımsız değişken ise X ile ifade edilir ve açıklayıcı değişken olarak bilinmektedir (Şahinler, 2000, s. 60). Aşağıdaki denklem ile doğrusal bir model kurulabilir. Bu modelde B_0 kesim noktası olarak ifade edilir, B_1 doğrunun eğimi olarak ifade edilirken, ϵ hata payı olarak gösterilir.

$$Y = B_0 + B_1 X + \epsilon \quad (1)$$

Regresyon analizinde bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişkeni ne kadar açıkladığı R^2 değeri ile ölçülebilmektedir. Bu değer 0 ile 1 arasında bir değer almaktadır. R^2 değerinin 1'e yakın olması durumunda bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişkenleri iyi bir şekilde açıkladığı kabul edilmektedir (Deniz, 2005, s. 68).

5.3.1. Marka Deneyimi ile Müşteri Sadakati İlişki Analizi

Doğrusal regresyon analizine göre değişkenler arası p değeri %95 güven aralığında 0,00 çıkmış olup (Tablo 4) $p < 0,05$ olduğundan H_1 hipotezi kabul edilir. Marka deneyiminin, müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 4. Regresyon Analizi Marka Deneyimi ve Müşteri Sadakati Anova Tablosu

Model	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F	Sig.
1	1869,425	1	1869,425	103,930	,000
Residual (Artık)	6799,207	378	17,987		
Toplam	8668,632	379			

Değişkenler arası korelasyon incelendiğinde R katsayısının 0,464 olduğu gözlemlenmektedir (Tablo 5), ($-1 < 0,464 < 1$) olduğu bilindiğine göre ilgili katsayının 1'e yakınlığı gözlemlenmektedir. Bu doğrultuda marka deneyimi ve müşteri sadakati arasında pozitif yönlü bir korelasyon vardır. Model özetinde R^2 değerine bakıldığında, marka deneyiminin müşteri sadakatini %31 oranında açıkladığı görülmektedir.

Tablo 5. Regresyon Analizi Marka Deneyimi ve Müşteri Sadakati Model Özeti

Model	R	R^2	Düzeltilmiş R^2	Tahminin Standart Hatası
1	,464	,316	,214	4,241

Modelin bileşenlerinin incelenmesi durumunda aşağıdaki tablo elde edilmiştir (Tablo 6). Bileşenlere ait p değerleri her ikisi için de 0,00 olarak elde edilmiş ve $p < 0,05$ olduğundan bileşenlerin modelde yer almasının anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 6. Regresyon Analizi Marka Deneyimi ve Müşteri Sadakati Katsayılar Tablosu

Model	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
(sabit)	10,347	1,510		6,852	,000
Marka Deneyimi	,393	,039	,464	10,195	,000

Regresyon modeli: Marka Sadakati = 10.347 + 0.393 x Marka Deneyimi + Hata

Regresyon modeline göre marka deneyimi değişkenindeki 1 birimlik artış ile müşteri sadakati değişkeninde 0,393 birimlik artış beklenebileceği görülmektedir.

5.3.2. Marka Deneyimi Duyusal Boyutu ile Müşteri Sadakati İlişki Analizi

Doğrusal regresyon analizine göre değişkenler arası p değeri %95 güven aralığında 0,00 çıkmış olup (Tablo 7) $p < 0,05$ olduğundan H_2 hipotezi kabul edilir. Marka deneyiminin duyusal boyutunun, müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 7. Duyusal Boyut Regresyon Analizi Anova Tablosu

Model	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F	Sig.
1 Regresyon	298,856	1	298,856	13,497	,000
Residual (Artık)	8369,776	378	22,142		
Toplam	8668,632	379			

Değişkenler arası korelasyon incelendiğinde R katsayısının 0,186 olduğu gözlemlenmektedir (Tablo 8) ($-1 < 0,186 < 1$) olduğu bilindiğine göre ilgili katsayının 1'e yakınlığı gözlemlenmektedir. Bu doğrultuda marka deneyiminin duyusal boyutu ve müşteri sadakati arasında pozitif yönlü fakat katsayı değeri sifıra daha yakın olduğundan, çok güçlü olmayan bir korelasyon vardır. Model özetinde R^2 değerine bakıldığında, marka deneyiminin duyusal boyutunun müşteri sadakatini %3 oranında açıkladığı görülmektedir.

Tablo 8. Duyusal Boyut Regresyon Analizi Model Özeti

Model	R	R^2	Düzeltilmiş R^2	Tahminin Standart Hatası
1	,186	,034	,032	4,706

Modelin bileşenlerinin incelenmesi durumunda aşağıdaki tablo elde edilmiştir (Tablo 9). Bileşenlere ait p değerleri her ikisi için de 0,00 olarak elde edilmiş ve $p < 0,05$ olduğundan bileşenlerin modelde yer almasının anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 9. Duyusal Boyut Regresyon Analizi Katsayılar Tablosu

Model	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	20,862	1,306		15,969	,000
Duyusal	,595	,162	,186	3,674	,000

Regresyon modeli: Marka Sadakati = 20,862 + 0,595 x Marka Deneyimi Duyusal Boyutu + Hata

Buna göre marka deneyimi duyusal boyutu değişkenindeki 1 birimlik artış ile müşteri sadakati değişkeninde 0,595 birimlik artış beklenebileceği görülmektedir.

5.3.3. Marka Deneyimi Duygusal Boyutu ile Müşteri Sadakati İlişki Analizi

Doğrusal regresyon analizine göre değişkenler arası p değeri %95 güven aralığında 0,00 çıkmış olup (Tablo 10) $p < 0,05$ olduğundan H_3 hipotezi kabul edilir. Marka deneyiminin duygusal boyutunun, müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 10. Duygusal Boyut Regresyon Analizi Anova Tablosu

Model	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F	Sig.
Regresyon	1786,588	1	1786,588	98,129	,000
1 Residual (Artık)	6882,044	378	18,206		
Toplam	8668,632	379			

Değişkenler arası korelasyon incelendiğinde R katsayısının 0,454 olduğu gözlemlenmektedir (Tablo 11), ($-1 < 0,454 < 1$) olduğu bilindiğine göre ilgili katsayının 1'e yakınlığı gözlemlenmektedir. Bu doğrultuda marka deneyiminin duygusal boyutu ve müşteri sadakati arasında pozitif yönlü güçlü bir korelasyon vardır. Model özetinde R^2 değerine bakıldığında, marka deneyiminin duygusal boyutunun müşteri sadakatini %20 oranında açıkladığı görülmektedir.

Tablo 11. Duygusal Boyut Regresyon Analizi Model Özeti

Model	R	R^2	Düzeltilmiş R^2	Tahminin Standart Hatası
1	,454	,206	,204	4,267

Modelin bileşenlerinin incelenmesi durumunda aşağıdaki tablo elde edilmiştir (Tablo 12). Bileşenlere ait p değerleri her ikisi için de 0,00 olarak elde edilmiş ve $p < 0,05$ olduğundan bileşenlerin modelde yer almasının anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 12. Duygusal Boyut Regresyon Analizi Katsayılar Tablosu

Model	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	15,397	1,051		14,650	,000
Duygusal	,620	,063	,454	9,906	,000

Regresyon modeli kurulduğunda: Marka Sadakati = $15.397 + 0.620 \times$ Marka Deneyimi Duygusal Boyutu + Hata

Buna göre marka deneyimi duygusal boyutu değişkenindeki 1 birimlik artış ile müşteri sadakati değişkeninde 0.620 birimlik artış beklenebileceği görülmektedir.

5.3.4. Marka Deneyimi Davranışsal Boyutu ile Müşteri Sadakati İlişki Analizi

Doğrusal regresyon analizine göre değişkenler arası p değeri %95 güven aralığında 0,00 çıkmış olup (Tablo 13), $p < 0,05$ olduğundan H_4 hipotezi kabul edilir. Marka deneyiminin davranışsal boyutunun, müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 13. Davranışsal Boyut Regresyon Analizi Anova Tablosu

Model	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F	Sig.
Regresyon	517,464	1	517,464	23,997	,000
1 Residual(Artık)	8151,168	378	21,564		
Toplam	8668,632	379			

Değişkenler arası korelasyon incelendiğinde R katsayısının 0.244 olduğu gözlemlenmektedir (Tablo 14).($-1 < 0.244 < 1$) olduğu bilindiğine göre ilgili katsayının 1'e yakınlığı gözlemlenmektedir. Bu doğrultuda marka deneyiminin davranışsal boyutu ve müşteri sadakati arasında pozitif yönlü ancak ilgili katsayı sifıra daha yakın olduğundan güçlü olmayan bir korelasyon vardır. Model özetinde R^2 değerine bakıldığında, marka deneyiminin davranışsal boyutunun müşteri sadakatini %6 oranında açıkladığı görülmektedir.

Tablo 14. Davranışsal Boyut Regresyon Analizi Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
1	,244	,060	,057	4,644

Modelin bileşenlerinin incelenmesi durumunda aşağıdaki tablo elde edilmiştir (Tablo 15). Bileşenlere ait p değerleri her ikisi için de 0.00 olarak elde edilmiş ve $p < 0.05$ olduğundan bileşenlerin modelde yer almasının anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 15. Davranışsal Boyut Regresyon Analizi Katsayılar Tablosu

Model	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	19,543	1,255		15,573	,000
Davranışsal	,818	,167	,244	4,899	,000

Regresyon modeli kurulduğunda: Marka Sadakati = 19.543 + 0.818 x Marka Deneyimi Davranışsal Boyutu + Hata
Buna göre marka deneyimi davranışsal boyutu değişkenindeki 1 birimlik artış ile müşteri sadakati değişkeninde 0.818 birimlik artış beklenebileceği görülmektedir.

5.3.5. Marka Deneyimi Düşünsel Boyutu ile Müşteri Sadakati İlişki Analizi

Doğrusal regresyon analizine göre değişkenler arası p değeri %95 güven aralığında 0,00 çıkmış olup (Tablo 16), $p < 0,05$ olduğundan H_5 hipotezi kabul edilir. Marka deneyiminin düşünsel boyutunun, müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 16. Düşünsel Boyut Regresyon Analizi Anova Tablosu

Model	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F	Sig.
Regresyon	528,070	1	528,070	24,520	,000
1 Residual(Artık)	8140,561	378	21,536		
Toplam	8668,632	379			

Değişkenler arası korelasyon incelendiğinde R katsayısının 0,247 olduğu gözlemlenmektedir (Tablo 17). ($-1 < 0,247 < 1$) olduğu bilindiğine göre ilgili katsayının 1'e yakınlığı gözlemlenmektedir. Bu doğrultuda marka deneyiminin düşünsel boyutu ve müşteri sadakati arasında pozitif yönlü ancak ilgili katsayı sifıra daha yakın olduğundan güçlü olmayan bir korelasyon vardır. Model özetinde R² değerine bakıldığında, marka deneyiminin düşünsel boyutunun müşteri sadakatini %6 oranında açıkladığı görülmektedir.

Tablo 17. Düşünsel Boyut Regresyon Analizi Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
1	,247	,061	,058	4,641

Modelin bileşenlerinin incelenmesi durumunda aşağıdaki tablo elde edilmiştir (Tablo 18). Bileşenlere ait p değerleri her ikisi için de 0,00 olarak elde edilmiş ve $p < 0,05$ olduğundan bileşenlerin modelde yer almasının anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 18. Düşünsel Boyut Regresyon Analizi Katsayılar Tablosu

Model	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	20,581	1,037		19,846	,000
Düşünsel	,707	,143	,247	4,952	,000

Regresyon modeli: Marka Sadakati = 20.581 + 0.707 x Marka Deneyimi Düşünsel Boyutu + Hata

Buna göre marka deneyimi düşünsel boyutu değişkenindeki 1 birimlik artış ile müşteri sadakatini değişkeninde 0.707 birimlik artış beklenebileceği görülmektedir.

5.4. Otel Değişkenlerine Göre Müşteri Sadakatini ve Marka Deneyimi Puanlarına İlişkin Varyans Analizi

Varyans analizi (ANOVA), iki ya da daha fazla ortalama arasında fark olup olmadığını test etmek için kullanılmaktadır. Varyans analizi 1. tip hata oranını yükseltmeden ikiden fazla ortalamanın karşılaştırılmasında kullanılan testtir (Antalyalı, 2005, s. 131). Araştırmada oteller için marka deneyimi ve müşteri sadakatini arasındaki ilişkisinin incelenmesinin ardından, Isparta ilinde bulunan ve araştırmaya dâhil olan her bir otel için ayrı ayrı marka ve sadakat puanlarının anlamlılık düzeyi incelenmiştir.

Tablo 19. Marka Deneyimi Varyans Analizi İstatistikleri

Boyut	Otel	N	X	SS	F	P
Marka Deneyimi	A	118	38,50	6,05	0,459	0,632
	B	155	38,71	6,17		
	C	108	39,20	4,3		

Tablo 19’da Isparta otel işletmelerinin genel marka deneyim düzeyleri karşılaştırıldığında, en yüksek ortalama C oteline ($X=39,20$), en düşük ortalamanın A oteline ($X=38,50$) ve B oteline ait ortalamanın ($X=38,71$) A otelinden çok büyük bir farkı olmadığı gözlenmiştir. Otel değişkeni ve marka deneyimi puanları için oluşturulan hipotez testine istinaden P değerine %95 güven aralığında bakıldığında $P(0,632) > 0.05$ olduğundan H_0 hipotezi red edilmektedir. Otel değişkenine göre genel marka deneyimi düzeyleri puanlarında anlamlı fark olmadığı gözlemlenmektedir.

Tablo 20. Müşteri Sadakatini Varyans Analizi İstatistikleri

Boyut	Otel	N	X	SS	F	P
Müşteri Sadakatini	A	118	25,91	5,12	2,325	0,099
	B	155	24,95	5,14		
	C	108	26,12	4,78		

Tablo 20’da yer alan verilere göre Isparta’da yer alan otel işletmelerinin genel sadakatini düzeyleri karşılaştırıldığında, en yüksek ortalamanın C oteline ($X=26,12$), en düşük ortalamanın B oteline ($X=24,95$) ait olduğu ve A oteline ait ortalamanın ($X=25,91$) C otelinden çok büyük bir farkı olmadığı gözlemlenmiştir. Otel değişkeni ve müşteri sadakatini puanları için oluşturulan hipotez testine istinaden P değerine %95 güven aralığında bakıldığında $P(0,099) > 0.05$ olduğundan H_0 hipotezi red edilmektedir. Otel değişkenine göre genel müşteri sadakatini puanlarında anlamlı fark olmadığı gözlemlenmektedir.

6. SONUÇ

İşletmelerin müşteriler ile her temas noktasında onların duyularına, duygularına, davranışlarına ve düşüncelerine hitap edecek şekilde marka deneyimi yaşatabilmeleri oldukça önemlidir. Müşteri sadakatini oluşturulmasında, yapılan analizler sonucunda, en etkili iki boyutun duygusal ve davranışsal marka deneyimi olduğu görülmüştür. Bu da müşteri sadakatini oluşturmada marka deneyimlerinin etkin bir şekilde yönetimini gerekli kılmaktadır. Marka deneyiminin müşteri sadakatini yaratmadaki rolünü ortaya koymak amacıyla yapılan regresyon analizi bulguları marka deneyiminin müşteri sadakatini üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu göstermektedir. Marka deneyim boyutları olan duygusal, duygusal, davranışsal ve düşünsel boyutlar ile müşteri sadakatini arasında korelasyon katsayıları incelendiğinde her bir boyutta pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Marka deneyiminin alt boyutlarının müşteri sadakatini yaratmada etkisi vardır. Marka deneyiminin duygusal boyutunun, müşteri sadakatini oluşturmada %3’ünü, marka deneyiminin duygusal boyutunun müşteri sadakatini oluşturmada %20’sini, marka deneyiminin davranışsal boyutunun müşteri sadakatini oluşturmada %6’sını ve marka deneyiminin düşünsel boyutunun müşteri sadakatini oluşturmada %6’sını açıklamaktadır. Bu doğrultuda yapılan varyans analizi bulguları otel değişkenine göre genel marka deneyimi ve müşteri sadakatini düzeyleri puanlarında anlamlı fark olmadığı belirlenmiştir. Konfor, tasarım ve verilen hizmetler doğrultusunda her üç otel arasında çok büyük farklar yoktur. Bu doğrultuda marka deneyimini iyi bir şekilde sunan her otel işletmesi, segmenti ve izlediği bağlılık

politikası ne olursa olsun müşteri üzerinde kalıcı bir sadakat oluşturabilmektedir. Araştırma bulgularına göre marka deneyiminin duygusal ve davranışsal boyutları, otel işletmeleri kapsamında en etkin boyutlar olarak görülmektedir. İşletmeler davranışsal boyutu ön planda tutarak, müşterilerin hayat tarzlarına eşlik edecek şekilde uygulamalar ve boş zaman faaliyetleri düzenleyebilirler. Araştırma bulgularına göre diğer etkili marka deneyim alt boyutlarından olan duygusal deneyim boyutunda özellikle müşterilerin duygu ve hislerine hitap ederek müşteriyi özel hissettirmek önem taşımaktadır. Müşterileri ile özel bir bağ kurmak ve sadık müşteri oluşturmak isteyen işletmeler özellikle duygusal deneyimleri ön plana çıkarmaları gerekmektedir.

Müşterilerin marka ile duygusal bağ kurmaları ve işletmede yaşadıkları deneyimlerden tatmin olmaları, markayı tekrar tercih etmelerini olumlu yönde etkileyebilecektir. Çalışmanın marka deneyim boyutlarının müşteri sadakati üzerinde olumlu etkisi olduğuna ilişkin bulguları, literatürde yer alan çalışmaların (Aydın ve Onaylı, 2020; Kara ve Kimzan, 2015; Köse ve Cizer, 2021; Özer, 2019) sonuçlarıyla örtüştüğü görülmüştür. Katılımcıların otel tercihinde etkin rol oynayan faktörler incelendiğinde, diğer otellere göre daha iyi bir fiyat avantajı sağlaması ve otel çalışanlarının müşteri memnuniyeti için yaptıkları jestlerin (ücretsiz oda tipi yükseltme, kahvaltı ikramları, uzun süreli konaklamada indirim vb.) etkili olduğu belirlenmiştir. Müşteriler için yapılan uygulamalar ve diğer otellere göre iyi bir fiyat avantajı sağlamak kişilerin davranışsal deneyimlerini öne çıkarmaktadır. Bu doğrultuda müşteri otel tercihinde bulunurken davranışsal deneyimlerine göre karar vermektedir. Davranışsal deneyimler müşterilerin ürün ve hizmet ile ilgili deneyim yaşamasına odaklanmaktadır. Davranışsal deneyimler özellikle müşterilere bir yaşam tarzı sunmakta ve müşterileri fiziksel olarak sunulan deneyime katılım yapmasını sağlamaktadır.

Marka deneyiminin müşteri sadakati yaratmada etkili bir rolünün olduğu bulgusu çalışmanın ortaya koyduğu önemli bir bulgudur. Elde edilen bulgular doğrultusunda müşterilere marka deneyimi sunan işletmeler müşterileri ile arasında kalıcı bağ oluşturabilmektedir. Ürün ve hizmetlerin birbirine benzer nitelikte olduğu otel işletmelerinde, farklılaşmak ve müşterilerini sadakat programına dâhil etmek isteyen işletmeler için marka deneyimi yol gösterici olabilmektedir. Bu doğrultuda işletmelerin marka kişilik ve kimliklerine uygun olarak yaratacakları bir deneyim müşteriyi duygusal açıdan işletmeye yakınlaştıracakı öngörülmektedir. Araştırma bulgularına göre katılımcıların otel tercihlerini etkileyen faktörler arasında kişilerin kendi tecrübeleri ve çevrenin tavsiyesi öne çıkmaktadır. Araştırma bulguları marka deneyiminin önemini ortaya koymakta ve teorik açıdan marka deneyiminin müşteri sadakati yaratmadaki öncüllerinden birisi olabileceğini göstermektedir.

YAZARLARIN BEYANI

Katkı Oranı Beyanı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Destek ve Teşekkür Beyanı: Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

Çatışma Beyanı: Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

KAYNAKÇA

- Aksoy, T. (2008). *Tüketici eğlenmek, uyarılmak, kalbine dokunulmak ister*. <http://www.temelaksoy.com/tuketici-eglenmek-uyarilmak-kalbine-dokunulmak-ister/> adresinden 17 Nisan 2021 tarihinde alınmıştır.
- Alagöz, S. B. ve Ekici, N. (2009). Ambalaja ilişkin tutum ve davranışlar: Karaman ili araştırması. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 11(17), 84-94.
- Anderson, E. W. ve Mittal, V. (2000). Strengthening the satisfaction–profit chain. *Journal of Services Research*, 3(2), 107-120.
- Antalyalı, Ö. L. (2005). Varyans analizi (Anova-Manova), Ş. Kalaycı (Ed.), *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*, Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
- Argan, M. (2007). *Eğlence pazarlaması*. Detay Yayıncılık.
- Arussy, L. (2007). *The experience: how to wow your customers and create a passionate workplace*, CRC Press, <https://www.taylorfrancis.com/books/9780429085987> adresinden 14 Ekim 2020 tarihinde alınmıştır.
- Atar, B. (2010). Basit doğrusal regresyon analizi ile hiyerarşik doğrusal modeller analizinin karşılaştırılması. *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 1(2), 78-84.

- Aydın, S. ve Onaylı, E. (2020). Bankacılıkta dijital dönüşümle değişen müşteri deneyimi: müşteri sadakati, memnuniyeti ve tavsiye eğilimine yansımaları. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 27(3), 645-66.
- Baloglu, S. (2002). Dimensions of customer loyalty: separating friends from well wishers. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(1), 47-59.
- Barnes, S. J., Mattsson, J. ve Sørensen, F. (2014). Destination brand experience and visitor behavior: testing a scale in the tourism context. *Annals of Tourism Research*, 48, 121-139.
- Barta, S., Flavián, C. ve Gurrea, R. (2021). Managing consumer experience and online flow: Differences in handheld devices vs PCs. *Technology in Society*, 64, 101525.
- Batı, U. (2013). Markethink ya da farkethink, Destek Yayınları.
- Batmaz, Y. (2008). *İlişki kalitesi bileşenlerinin müşteri sadakati üzerine etkisi* [Yüksek Lisans Tezi]. Kocaeli Üniversitesi.
- Becker, L. (2018). Methodological proposals for the study of consumer experience. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 21(4), 465-490.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H. ve Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Bulut, Y. (2011). Otellerde müşteri memnuniyeti ve bir uygulama: Samsun örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 18(4), 389-403.
- Canoğlu, M. (2008). *Otel müşterilerinin imaj ve hizmet kalitesi alguları ile tekrar satın alma davranışları arasındaki ilişkinin belirlenmesi* [Yüksek Lisans Tezi]. Çukurova Üniversitesi.
- Carter, T. J. ve Gilovich, T. (2010). The relative relativity of material and experiential purchases. *Journal of Personality and Social Psychology*. 98(1), 146.
- Chang, Y. H. ve Chen, F. Y. (2006). Relational benefits, switching barriers and loyalty: A study of airline customers in Taiwan. *Journal of Air Transport Management*, 13(2), 104-109.
- Crosby, L. A. ve Johnson, S. L. (2007). Experience require: managing each customer's experience might just be the most important ingredient in building customer loyalty. *Marketing Management*, 16(4), 20-28.
- Çatı, K., Koçoğlu, C. M. ve Gelibolu, L. (2010). Müşteri beklentileri ile müşteri sadakati arasındaki ilişki: Beş yıldızlı bir otel örneği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 429-446.
- Çeltek, E. (2015). *Deneyimsel pazarlama unsurlarının otellerin bakış açısı ile değerlendirilmesi: Türkiye'deki 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama* [Doctoral Dissertation]. Anadolu University.
- Çiçek, B. (2015). *Deneyimsel pazarlama ve satın alma karar sürecine etkisi: Termal turizm sektöründe bir uygulama* [Master's Thesis]. Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Dar, U. (2010). *Doğrusal regresyon*. <https://bookdown.org/ugurdar/dogrusalregresyon/basit-do%C4%9Frusal-regresyon.html#basit-do%C4%9Frusal-regresyon-modeli-ve-katsay%C4%B1lar> adresinden 10 Mart 2021 tarihinde alınmıştır.
- Dauids, M. (2007). Going beyon customer satifaction to customer loyalty. *Newcomb Marketing Solutions*, Debt 3, May/Jun., 19-22.
- Deniz, O. (2005). Poisson regresyon analizi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 4(7), 59-72.
- Dirsehan, T. (2010). *Örneklerle temel deneyimsel pazarlama*. İkinci Adam Yayınları.
- Dood, T. (2005). Differential effects of experience, subjective knowledge, and objective knowledge on sources of information used in consumer wine purchasing. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 29(1), 3-19.
- Ercan, F. (2014). Deneyimsel pazarlama. S. Artuğer, (Ed.). *Pazarlamada yeni yaklaşımlar ve turizmde uygulamaları* içinde (s. 99-136). Detay Yayıncılık.

- Erdoğan, F. (2014). *Marka değerinin müşteri sadakatine etkisi ve zincir kahve dükkânları üzerine bir saha uygulaması* [Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Gelişim Üniversitesi.
- Erk, Ç. (2009). *Müşteri için değer yaratma, müşteri sadakati oluşum süreci ve şirket performansına etkileri üzerine araştırma* [Yüksek Lisans Tezi]. Trakya Üniversitesi.
- George, D. ve Mallery, M. (2010). *SPSS for windows step by step: a simple guide and reference 17.0 update* (10a ed.). Pearson.
- Griffin, J. (1995). *Customer loyalty*. Jossey-Bass. <http://altfeldinc.com/pdfs/Customer%20Loyalty.pdf> adresinden 10 Mart 2022 tarihinde alınmıştır.
- Günaydın, Y. (2005). *Konaklama işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetimi, memnuniyeti ve sadakati* [Yüksek Lisans Tezi]. Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Güney, D. (2015). *Deneyimsel pazarlamanın müşteri sadakatine etkisi: Muğla'daki butik otellere yönelik bir uygulama* [Yüksek Lisans Tezi]. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi.
- Güzel, F. Ö. ve Papatya, N. (2012). Duygusal arayışların pazarlamayla dansı: Deneyim pazarlaması kavramsal bir analiz. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 109–125.
- Güzel, F. Ö. ve Papatya, N. (2012). Duygusal arayışların pazarlamayla dansı: Deneyim pazarlaması kavramsal bir analiz. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 109-125.
- Hançer, M. (2003). Konaklama endüstrisinde müşteri sadakati: anlam, önem, etki ve sonuçlar. *Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi*. 3(1-2), 39-45.
- Holbrook, M. B. ve Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Howard, E. (2007). New shopping centres: is leisure the answer?. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(8), 661-672.
- Iglesias, O., Singh, J. J. ve Batista-Foguet, J. M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 18(8), 570-582.
- Jones, R. P. ve Runyan, R. C. (2013). Brand experience and brand implications in a multi-channel setting. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 23(3), 265–290.
- Kabadayı, E. T. ve Alan, A. K. (2014). Deneyimsel pazarlama: Pazarlamadaki artan önemi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 203- 217.
- Kandampully, J. (1998). Service quality to service loyalty. *Total Quality Management*, 9(6), 431-443.
- Kandampully, J. ve Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346-351.
- Kara, G. ve 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.
- Karaman, N. ve Köroğlu, Ö. (2019). Fast food restoran müşterilerinin marka deneyimi algısının davranışsal niyetlerine. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*,7(1), 101-131.
- Kerin, R. A, Jain, A. ve Howard, D. J. (1992). Store shopping experience and consumer price-quality-value perceptions. *Journal of Retailing*. 68(4), 376.
- Khan, I. ve Fatma, M. (2017). Antecedents and outcomes of brand experience: an empirical study. *Journal of Brand Management*, 24(5), 439-452
- Khan, I. ve Rahman, Z. (2015). Brand experience anatomy in retailing: An interpretive structural modeling approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 60-69.
- Kılıç, S. (2016). Cronbach'ın alfa güvenirlik katsayısı. *Journal of Mood Disorders*. 6(1), 40-48.

- Kim, R. B. ve Chao, Y. (2019). Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: the case of Chinese millennial generation consumers, *Journal of International Studies*, 12, 9-21.
- Kim, S., Cha, J., Knutson, B. J. ve Beck, J. A. (2011). Development and testing of the consumer experience index (CEI), *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(2), 112-132.
- Kline, P. (1994). *An easy guide to factor analysis*. Routledge.
- Kotler, P., Bowen, J. ve Makens, J. (1998). *Marketing for hospitality and tourism* (2. Baskı). Prentice Hall.
- Köse, S. G. ve Cizer, E. O. (2021). Deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ile ilişkisi: akıllı telefon sektörüne yönelik bir araştırma. *Business and Economics Research Journal*, 12(1), 219-232.
- Krejcie, R. V. ve Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Krishnan, J. J. (2021). A study on loyalty dimension and measurement. *Materials Today: Proceedings*, 37, 890-893.
- Küçükşarap, B. ve Küçükşarap, H. (2014). Sosyal medya pazarlamasında deneyim yaşatma: Popüler bloglarda deneyimsel pazarlama pratiklerinin yansımaları. *I. Uluslararası İletişim Bilimi ve Medya Araştırmaları Kongresi*, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Kocaeli, 725-752.
- Leighton, D. (2008). Hold your nose-you're going underwater: an integrated experiential approach to marketing in the heritage sector. *International Tourism Conference Cultural and Event Tourism: Issues and Debates*. 415-417.
- Lin, K. M. (2006). *An examination of the relationship between experiential marketing strategy and guests leisure behavior in Taiwan hot-spring hotels* [Doctoral Dissertation]. United States Sports Academy.
- Meyer, C. ve Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116.
- Morrison, S. ve Crane, F. G. (2007). Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience. *Journal of Brand Management*, 14(5), 410-421.
- Nadzri, W. N. M. ve Musa, R. (2014). Focus group method an aid to explore brand experience and contextual factors. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 430-446.
- Odabaşı, Y. (2000). *Satışta ve pazarlamada müşteri ilişkileri yönetimi*. Sistem Yayınları.
- Odabaşı, Y. (2004). *Müşteri ilişkilerinden müşteri deneyimine; Starbucks fal da bakar mı?*. Sabah Business. S.22, 12-13. <https://yavuzodabasi.wordpress.com/2006/06/21/musteri-iliskilerinden-musteri-deneyimine-starbucks-fal-da-bakar-mi/> adresinden 13 Ocak 2020 tarihinde alınmıştır.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33- 44.
- Oliver, R. L., Rust, R. T. ve Varki, S. (1997). Customer delight: Foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73(3), 311-336.
- Özer, M. N. (2019). *Deneyimsel pazarlamada müşteri tatmininin müşteri sadakatine etkisi: Erzurum'da kış turizmüne yönelik hizmet veren otellerde uygulamalı bir araştırma* [Yüksek Lisans Tezi]. Bayburt Üniversitesi.
- Özer, S. U. (2015). İstanbul'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinin müşteri sadakat programlarının içerik analizi. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 134-157.
- Özgür, Ö. ve Günaydın, Y. (2010). Otel işletmelerinde müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkisi: Dört yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 11(2), 127-154.
- Özkan, T. (2021). Tüketici davranışları ve marka, D. Karaman (Ed.), *Tüketici davranışları-I: Güncel akademik çalışmalar* içinde (s. 254-276). Eğitim Yayınevi.

- Pappas, N. (2019). The complexity of consumer experience formulation in the sharing economy. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 415-424.
- Pearson, N. (1996). *Building brands directly: creating business value from customer relationships*, Macmillan Business.
- Pine, B. J. ve Gillmore, J. H. (1998). Welcome to experience economy. *Harvard Business Review*.
- Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (2001). Welcome to the experience economy. It's no longer just about healing: Patients want a personal transformation. *Health Forum Journal*, 44(5), 10-16.
- Rundle-Thiele, S. (2005). Elaborating customer loyalty: Exploring loyalty to wine retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(5), 333-344.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*. The Free Press. New York.
- Schmitt, B. ve Zarantonello, L. (2013). Consumer experience and experiential marketing: A critical review. *Review of Marketing Research*, 10, 25-61
- Schmitt, B. ve Simonson, A. (2000). *Pazarlama estetiği: Marka, kimlik ve imajın stratejik yönetimi* (Z..Ayman Çev.). Sistem Yayıncılık.
- Schmitt, B. H. (2003). *Customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customers*, Hoboken NJ. John Wiley and Sons.
- Selvi, M. (2007), *Müşteri sadakati*. Detay Yayıncılık.
- Selvi, M. S. ve Ercan, F. (2006). Otel işletmelerinde müşteri sadakatının değerlendirilmesi: İstanbul'daki beş yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(15), 159-188.
- Kalaycı, Ş. (2010). Faktör analizi. *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri* içinde (s. 321-331). Asil Yayın Dağıtım.
- Şahinler, S. (2000). En küçük kareler yöntemi ile doğrusal regresyon modeli oluşturmanın temel prensipleri. *MKÜ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 5(1-2), 57-73.
- Tsai, Y. C., Chang, H. C. ve Ho, K. C. (2015). A study of the relationship among brand experiences, self-concept congruence, customer satisfaction, and brand preference. *Contemporary Management Research*, 11(2).
- Unur, K. ve Kınıklı, M. A. (2020). Otel müşterilerine yönelik deneyimsel pazarlamanın memnuniyete etkisi: Kapadokya örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(3), 378-393.
- Ural, T. (2009). *Markalamada yol haritası*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Walls, A., Okumus, F., Wang, Y. ve Kwun, D. J. W. (2011). Understanding the consumer experience: An exploratory study of luxury hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(2), 166-197.
- Yetiş, Ş. (2015). Termal otel işletmelerinde deneyimsel pazarlama yaklaşımı. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 17(29), 90-98.
- Yulianti, I. ve Tung, W. (2013). The relationship among brand experience, brand image and customer satisfaction of Facebook users in Indonesia. *World Applied Sciences Journal*, 28(13), 100-113.
- Zarantonello, L. ve Schmitt, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Journal of Brand Management*, 532-540.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.