

## Marka Reklamının Marka Deneyimi ve Marka Sadakatine Etkisinde Marka Tatmininin Aracılık Rolü: Otel Konukları Üzerine Bir Araştırma

Doç. Dr. Alev SÖKMEN  
Kastamonu Üniversitesi

alevsebasokmen@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-2143-839X>

Arş. Gör. Selda YORDAM  
(Sorumlu yazar)

Kastamonu Üniversitesi

syordam@kastamonu.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0001-8126-5817>

Aslı EREN

Kastamonu Üniversitesi

aslieren480@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-0841-4086>

DOI: <https://doi.org/10.37847/tdtd.1211553>

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Makale Gönderim Tarihi: 29.11.2022

Makale Kabul Tarihi: 19.12.2022

### Özet

**Amaç:** Bu çalışmada, marka reklamı (MRR), marka tatmini (MRT), marka deneyimi (MRD) ve marka sadakati (MRS) ilişkisini ortaya koymak amaçlanmaktadır.

**Yöntem:** Çalışmada nicel veri toplama yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Ankara'da bulunan uluslararası zincir otelde konaklayan misafirler arasından kolayda örnekleme yöntemiyle 268 misafire ulaşılmıştır. Verilerin analizinde korelasyon, regresyon ve sıralı regresyon testleri uygulanmıştır.

**Bulgular:** Korelasyon analizi sonucuna göre marka reklamı, marka deneyimi, marka tatmini ve marka sadakati arasında pozitif ilişki olduğu tespit edilmiştir. Regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında, marka reklamı ve marka tatmininin marka deneyimi ve marka sadakati üzerinde anlamlı etkisinin olduğu belirlenmiştir. Ayrıca marka reklamı, marka deneyimi ve marka sadakati değişkenleri üzerinde marka tatmininin kısmi aracılık rolü olduğu tespit edilmiştir.

**Tartışma:** Analizler neticesinde ortaya çıkan bulgular literatürde yer alan ilgili çalışmalardan elde edilen sonuçlarla karşılaştırılmış ve birtakım öneriler geliştirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Marka reklamı, marka tatmini, marka deneyimi, marka sadakati.

## The Mediating Role of Brand Satisfaction in the Brand Advertisement's Effect on Brand Experience and Brand Loyalty: A Research on Hotel Guests

### Abstract

**Purpose:** In this study, it is aimed to reveal the relationship between brand advertisement (BRA) and brand satisfaction (BRST), brand experience (BRE) and brand loyalty (BRL).

**Method:** In this study, the survey technique, one of quantitative data collection methods, is used. 268 guests among staying in the international chain hotel in Ankara were reached by the convenience sampling method. In the analysis of the data correlation, regression and serial regression tests were used.

**Findings:** According to the correlation analysis, there is a significant positive correlation between brand advertisement, brand experience, brand satisfaction, and brand loyalty. As a result of regression analysis, brand advertisement and brand satisfaction have a significant effect on brand experience and brand loyalty. In addition, it has been determined that brand satisfaction has a partial mediating role on the variables of brand advertising, brand experience and brand loyalty.

**Discussion:** The findings that emerged as a result of the analyzes were compared with the results obtained from the relevant studies in the literature and some suggestions were developed.

**Keywords:** Brand advertisement, brand satisfaction, brand experience, brand loyalty.

## Giriş

Pazardaki imitasyon ürünler ve firmaların emsal özellikteki ürünleri kolayca pazarlara sunabilmesi nedeniyle firmalar arası rekabeti artırmıştır. Sürekli artan rekabet sonucunda marka yaratmanın önemi ortaya çıkmış ve işletmeler, karakteristik niteliklerini yansıtan çeşitli markalar üretmek mecburiyetinde kalmışlardır (Kotler ve Keller, 2009, s. 277). Bu bağlamda reklamlar tüketicilere bilgi sağlanmasında, üreticilerin rekabet gücünde ve ekonominin sürdürülebilirliğinde etkin bir rol oynamaktadır.

Müşteriler, duyma, görme, dokunma, koklama, tatma vb. duygular yoluyla markanın sosyal mekanlardaki etkilerinde yer alarak, marka deneyimini çeşitli şekillerde yaşamaktadırlar (Dolye, 2001). İşletmeler tüketicilerin markaları nasıl deneyimlediklerini anlamının, mal ve hizmetler için pazarlama stratejileri geliştirmede kritik bir öneme sahip olduğunun farkına varmışlardır (Brakus, Schmitt ve Zarantonello, 2009). Çünkü tüketiciler markaları yalnızca ürün ve hizmetleri arayarak, satın alarak ve tüketerek değil, aynı zamanda reklam, paketleme ve web siteleri gibi markayla ilgili çeşitli uyarılara maruz kaldıklarında da deneyimlemektedir. Duyusal marka deneyimi ile tüketiciler markaya ilişkin yoğun pozitif duygular sergileyebilir bu durumda tüketicinin zihninde uyarılmaya sebep olabilmektedir (Van der Westhuizen, 2018).

Marka sadakati, işletmelerin etkili bir pazarlama planı, tutundurma stratejileri ve bölümlendirme faaliyetlerinin gerçekleştirilmesine katkı sağlamaktadır (Aslım, 2007, s. 18). Sadakat; müşterilerin satın alma tercih süreçlerini azaltarak alternatif marka seçiminde karşılaşılabilecekleri tehlikeleri minimum düzeyde tutulmasıdır (Akkoç, Koç ve Akkoç, 2012). Literatür incelendiğinde marka tatmini, "tüketicinin bir mal ya da hizmetten duyduğu memnuniyet; tüketim öncesi o mal ya da hizmetin fiili performansının o mal ya da hizmetten beklenen performansa eşit ya da daha yüksek olması" olarak tanımlanmaktadır (İsmailoğlu 2013, s. 28). Son zamanlarda tatmin, pazarlamanın önemli bir değişkeni olmasının yanı sıra tüketici tatmini ve tatminsizliği, işletmelere uzun süreli rekabet üstünlüğü sağlayarak pazarlama eğilimi haline gelmiştir (Heitmann, Lehmann ve Herrmann, 2007).

İşletmeler açısından marka değeri algısının güçlenmesi ile birlikte son dönemlerde birçok sektörün yanı sıra turizm sektöründe de marka ile ilgili birçok çalışmanın olduğu görülmüştür (Lau, Akbar ve Fie, 2005; Mason ve Moretti, 2015; Mattila, 2006; O'Neill ve Xiao, 2006; Çabuk, Nakiboğlu ve Canoğlu, 2013). Tüketici beklentilerini ve algıladıkları müşteri değerini büyütme amacıyla samimi ve güvenilir ilişkileri artırma gereksiniminin en çok hissedildiği işletme çeşitlerinden biri de otel işletmeleridir (Gönenç Güler, 2009). Uluslararası zincir otel işletmesinin müşterileri ekseninde gerçekleştirilen bu çalışmada; marka reklamı, marka tatmini, marka deneyimi ve marka sadakati değişkenleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Ayrıca marka reklamının

marka deneyimi ve marka sadakati üzerindeki etkisinde marka tatmininin aracılık rolü incelenmiştir.

## **Kavramsal Çerçeve**

### **Marka Reklamı**

Son zamanlarda önemli bir yer edinen tutundurma yöntemlerinden biri olan reklam, bir talep yaratma sanatı olduğu kadar, ürün veya hizmetlerin alınmasını, satılmasını veya bilinmesini sağlayan bir iletişim aracı olarak tanımlanmaktadır (Jefkins, 2000; akt. Dikili, 2018). Tüketiciler pek çok ürün veya hizmet hakkında reklamlar aracılığıyla fikir edinerek, günlük yaşamlarına kazandıkları bu fikirler sayesinde ürün/hizmeti seçip seçmeyeceklerine karar vermektedirler. Bu kapsamda tüketiciler kimi zaman bir ürün veya hizmete hiç ihtiyaçları olmadığı halde yalnızca reklamlardan etkilenerek satın almak isteyebilmektedir. Böylece reklam, hedef kitleye uygun içerik ve doğru zamanda sunulduğunda, tüketicinin markayı tanımaya ve hedef kitle ile arasında kuvvetli bir bağ oluşmasına yardımcı olmaktadır (Elden, 2014). Bunun yanı sıra reklam faaliyetleri, tüketicileri reklamı yapılan ürün veya hizmetler hakkında bir görüşe yönlendirmenin aracı yolu olarak görülmektedir (Wijaya, 2012; Percy ve Rosenbaum-Elliott, 2016). Markalaşma süreci ile pazarlama karmasının (ürün, fiyat, dağıtım ve satış çabası) bir bileşeni olan reklam, ürün veya hizmetin tekrarlanmasını ve iletişimin oluşturulmasını sağlamaktadır (Mengü, 2006).

### **Marka Tatmini**

Marka tatmini firmalar tarafından benimsenmesi ve sürdürülmesi gereken zorunlu bir eğilimdir. Bu yüzden tüketicilerin tatmin olması amacıyla sunulan ürün veya hizmetin tüketici beklentilerine cevap vermesi gerekir (Kotler ve Gertner, 2002). Eggert ve Ulaga (2002) marka tatminini, satın alma öncesi algılanan performans ile satın alma sonrası çıktılar arasındaki değerlendirme sonucunu ifade etmiştir. Bloemer ve Kasper'a (1995) göre marka tatmini, farklı bir marka ile karşılaştırıldığında, markanın beklentileri karşılama derecesiyle ilgili yapılan kişisel değerlendirmelerdir. Grisaffe ve Nguyen (2011) ise marka tatmini bir ürün veya hizmet markası ile toplam satın alma ve deneyimine dayalı genel tüketici değerlendirmesidir.

Marka tatmini, markanın içerdiği özellikler ile tüketicinin kendi beklentileri arasındaki benzerliğin ya da farklılığın bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda değer ve sosyal alış-veriş teorisine göre, elde edilen çıktıların müşteri için değeri, ilerleyen süreçte bireyin tutumunu etkilemektedir. Böylece aradaki bağın sürdürülmesi durumunda, geçmiş sonuçlardan hissedilen tatmin, tüketici ile işletmenin birbirine karşı duyduğu güvenin artmasına olanak sağlamaktadır (Ganesan, 1994).

### **Marka Deneyimi**

Markalar, tüketici deneyimi yaratmak için önemli bir pazarlama aracıdır. Son zamanlarda işletmeler mallar kadar hizmetlerini de farklılaştıracak deneyimler yaratma ve sunma faaliyetleri içerisinde (Beig ve Nika, 2019). Tüketiciler markalarla derin, anlamlı ilişkiler kurarak onlara duygusal olarak bağlanmaktadır. Ayrıca onları

kişiliklerini ve sosyal benliklerini ifade etmek için kullanmaktadır (Schmitt, Brakus ve Zarantonello, 2015). Marka deneyimi, “bir markanın tasarımının (logo, isim, tabela gibi), kimliğinin, ambalajının, iletişiminin ve çevresinin bir parçası olan markayla ilgili uyarıların (reklam, broşür, firmanın web siteleri) uyandırdığı öznel, içsel tüketici tepkileri (duyumlar, duygular, bilişler) ve davranışsal tepkiler” olarak tanımlanmaktadır. Das vd. (2019), tüketicilerin algısının logolar, tasarımlar, şekiller ve renkler gibi çeşitli görsel uyarılara bağlı olduğunu belirtmiştir.

Brakus vd. (2009)’e göre müşterilerin bir marka ile doğrudan veya dolaylı etkileşimleri sırasında meydana gelen duyuşsal, duyusal, davranışsal ve entelektüel boyutlar marka deneyimini oluşturmaktadır. Duyusal deneyim, renkler, şekiller, yazı tipleri, tasarımlardan oluşurken; duygusal deneyim, markanın tüketiciler arasında ne kadar güçlü duygular uyandırdığı ile ilgilidir. Entelektüel deneyim, tüketicinin marka hakkında hem analitik hem de yaratıcı düşüncesini temsil ederken; davranışsal deneyim, tüketicilerin markayla olan etkileşimlerini ve yaşam tarzlarını içermektedir. Bu boyutlardan kaçının uyandırıldığına ve uyarının yoğunluğuna bağlı olarak, ortaya çıkan marka deneyimi az ya da çok yoğun olabilir (Zarantonello ve Schmitt, 2010). Marka deneyiminin bu boyutlarının Pine ve Gilmore (1998) deneyim boyutlarıyla tutarlılık ve uyum içinde olduğu görülmektedir. Pine ve Gilmore’un (1998) deneyim alanlarını eğitim, eğlence, estetik ve kaçış oluşturmaktadır. Estetik ile duyuşsal boyut, eğitim ile entelektüel boyut ve eğlence ile duygusal boyut Brakus vd. ’nin (2009) marka deneyimi boyutuyla örtüşmektedir (Kumar ve Kaushik, 2020).

### **Marka Sadakati**

İşletmeler için yaşanan rekabet ortamında müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarının saptanması ve bu doğrultuda ürün ve hizmet üretmek müşterilerinin memnun edilmesi ve müşteri sadakati oluşturulması stratejik bir görev haline gelmiştir (Ganesh, Arnold ve Reynolds, 2000; Sökmen ve Baş, 2019). Literatürde müşteri sadakatine ilişkin birçok tanım yer almaktadır. Müşteri sadakati sürekli olarak aynı markanın ürettiği ürün ve hizmetlerin satın alınmasını ifade eder (İslamoğlu ve Altunışık, 2017). Başka bir tanımda müşteri sadakati; müşterilerin sürekli olarak belirli bir işletmeyi tercih etme durumu olarak tanımlanmıştır (Gülmez ve Dörtyol, 2013). Kotler (2021) ise işletmenin müşterilerini elde tutma oranının müşteri sadakatini ifade ettiğini belirtmiştir.

Sadık müşterilerin yaptıkları satın alımlar sık sık, çok fazla düşünmeden, yeni bilgiler toplamadan, eski bilgi ve tecrübelerine göre yapılan satın alma davranışlarıdır (Koç, 2012). Müşterilerin bir mal veya hizmete karşı tekrara dayanan bir satın alma gerçekleştirilmesi için iki güdü harekete geçmektedir. Bunlardan ilki müşterilerin indirim, promosyon ve tekliften elde ettiği faydayı ifade etmektedir. İkincisi ise müşterilerin ürün veya hizmet satın alımı gerçekleştirdiği işletmeye yönelik duygusal bağlılıktır (Varinli ve Çatı, 2010). Dick ve Basu (1994) sadakati tutumsal ve davranışsal olmak üzere iki bileşenden oluştuğunu belirtmiştir. Tutumsal sadakatin, sadakat oluşumunun tüketici ve marka arasındaki olumlu bir bağ veya bağlılıktan kaynaklandığını ve bu tutumun da marka özellikleri ile tüketicinin tercihleri arasındaki ilişkiden oluştuğunu göstermektedir. Davranış sadakati ise sadakat

oluşumunun tüketicinin belirli bir satın alma alışkanlığı ile sonuçlanan önceki satın alımları ile açıklanmaktadır.

Sadık müşteriler işletmeler için ürün veya hizmet satın alım gerçekleştirdikleri gibi çevresindeki insanlara tavsiyelerde bulunarak tanınırlıklarının artmasına katkı sağlayabilirler. Sadık müşteriler işletmenin zor günlerinde yanında olabilecekleri gibi (Varinli ve Çatı, 2010), rakip işletmelerin avantajlı teklifleri karşısında sadakat düzeyleri değişebilir (Kotler, 2021).

### **Marka Reklamı ve Marka Tatmini İlişkisi**

Zubair Tariq (2014) yeşil reklamların ve yeşil marka bilinirliğinin yeşil memnuniyete ve satın alma davranışına etkisini incelemiştir. İşletmelerin reklamlarında yeşil mesaj unsurları kullanmasının yeşil müşteri tatmininde daha başarılı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Chrisjatmiko (2018) ise yaptığı çalışmada yeşil reklam, yeşil imaj ve yeşil müşteri tatmini değişkenleri arasında pozitif ilişkiler olduğu sonucuna varmıştır. Mehmood ve Sabeeh (2018) ise bankacılık reklamlarının banka müşterilerinin tatmini üzerindeki etkisini araştırmıştır. Çalışma sonucunda reklamın banka müşteri tatmini üzerinde güçlü bir etkisinin olduğu bulgulanmıştır. Benzer şekilde, Şahin, Turhan ve Zehir (2013) ve Bakator, Dalic, Petrovic, Paunovic ve Terek (2019) çalışmalarında bulgular, reklamların müşteri tatmini ile güçlü bir pozitif ilişkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda ilgili alanyazına dayanılarak H<sub>1</sub> hipotez öne sürülmüştür.

*H<sub>1</sub>: Marka Reklamının marka tatmini üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

### **Marka Reklamı ve Marka Deneyimi İlişkisi**

Marka deneyimi, tüketicilerin reklam uyarılarına maruz kalarak dolaylı olarak gerçekleşmektedir (Brakus vd., 2009). Roswinanto ve Strutton (2014) reklamların marka deneyimiyle ilişkilendirilebilecek öncülleri ve sonuçlarına odaklanmıştır. Marka ismine karşı tutumu, mesaj uyumu ve görseelliğin marka deneyiminin temel öncülleri olarak incelemiştir. Bapat (2018) bir banka ve finansal teknoloji firması için reklamın marka deneyimi (duyusal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkiyel) boyutları üzerindeki etkisini araştırmıştır. Araştırma sonucunda reklamların marka deneyiminin tüm boyutlarını etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Benzer şekilde Wibowo, Hidayat, Suryana, Sari ve Kaltum (2022) reklam değerinin akış deneyimini etkilediğini tespit etmiştir. Bu doğrultuda H<sub>2</sub> hipotezi ileri sürülmüştür.

*H<sub>2</sub>: Marka Reklamının marka deneyimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

### **Marka Reklamı ve Marka Sadakati İlişkisi**

Konuya ilişkin çalışmaları incelendiğinde; Nemati, Ahmed ve Khan (2018) bankacılık sektörü ekseninde gerçekleştirdiği çalışmasında reklam etkinliklerinin müşterilerin davranışsal sadakatleri üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğunu belirlemiştir. Maity ve Gupta (2016) reklam etkinliklerinin tutumsal sadakati etkilediğini, reklam etkinliğinin müşteri sadakati üzerindeki etkisinde müşteri sadakat programının aracılık rolünün olduğunu tespit etmiştir. Ahmedov (2020) markaların reklamlarında kullandıkları ünlü ile uyumlarının markada sadakatini etkilediği

bulgusuna ulaşmıştır. Karahan (2022) ise reklamlardaki ünlü desteğinin müşteri güveni, müşteri sadakati ve satın alma niyetini etkilediğini saptamıştır. Bu parametrelerden hareketle reklam deneyiminin müşteri sadakatini etkileyebileceği bir görüş halindedir. Bu doğrultuda  $H_3$  hipotezi ileri sürülmüştür.

*H<sub>3</sub>: Marka Reklamının marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

### **Marka Tatmini ve Marka Deneyimi İlişkisi**

İlgili alanyazında, genel olarak marka deneyiminin marka tatmini üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir (Nysveen, Pedersen ve Skard, 2013). Hwang, Choe, Kim ve Kim (2021) marka deneyimi marka memnuniyeti, marka tutumu, marka bağlılığı ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışma sonucunda marka deneyiminin marka tatminini etkilediğini tespit etmiştir. Lin (2015) havayollarında yenilikçi marka deneyimi, marka denklığı ve marka memnuniyeti arasındaki ilişkiyi araştırdığı çalışmada, yenilikçi marka deneyiminin marka denklığı ve marka memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Sökmen ve Kenek (2022) sağlık sektörü özelinde marka farkındalığı, marka deneyimi, marka tatmini ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Araştırma neticesinde, marka deneyiminin marka tatminini etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Bu çalışmada ise marka tatminin marka deneyimi üzerindeki etkisi incelenecektir. Bu bağlamda  $H_4$  hipotezi ileri sürülmüştür.

*H<sub>4</sub>: Marka Tatmininin marka deneyimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

### **Marka Tatmini ve Marka Sadakati İlişkisi**

Literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde müşteri sadakatinin oluşturulmasında temel unsurun müşteri tatmini olduğunu ortaya koymaktadır (Varinli ve Çatı, 2010). Ha, John, Janda ve Muthaly (2011) reklamlara yönelik yaptığı çalışmada müşteri tatmininin müşteri sadakatini etkilediğini tespit etmiştir. Başka bir çalışmada reklam etkinliğinin müşteri tatminin ve sadakatini etkilediği, müşteri tatmininin ise müşteri sadakati üzerinde oldukça güçlü bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir (Cengiz, Ayyıldız ve Er, 2007). Açık hava reklamları ekseninde gerçekleştirilen çalışmada ise müşteri tatmininin müşteri sadakatini etkilediği tespit edilmiştir (Paramartha ve Syah, 2020). Benzer şekilde marka tatmininin, marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak olumlu yönde etkisinin olduğunu gösteren araştırmalar mevcuttur (Bloemer ve Kasper, 1995; Yoon, Lee ve Lee, 2010; Drennan, Bianchi, Cacho-Elizondo, Louriero, Guibert ve Proud, 2015; Cheng, Fang ve Chen, 2016; Solem, 2016; Malhan ve Anjum, 2017). Sözü edilen çalışmalardan hareketle  $H_5$  hipotezi ileri sürülmüştür.

*H<sub>5</sub>: Marka Tatmininin marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

### **Marka Reklamının Marka Deneyimi Üzerindeki Etkisinde Marka Tatminin Aracılık Rolü**

Quan, Chi, Nhung, Nhung ve Phong (2020) Vietnam'da çevrimiçi alışveriş sitesinden ürün satın alan müşteriler üzerine yaptıkları çalışmada, marka değeri, marka deneyimi ve sadakat arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Ayrıca çalışmada tatminin

aracılık rolünü incelemiştir. Çalışma sonuçlarına göre, marka deneyiminin sadakat üzerindeki etkisinde tatminin aracılık rolü olduğu tespit edilmiştir. Literatür taramasının ardından marka reklamı, marka deneyimi ve marka tatmini değişkenlerinin bir arada yer aldığı çalışma sayısının az olduğu saptanmıştır. Bu çalışmada marka reklamının marka deneyimi üzerindeki etkisinde marka tatminin aracılık rolü incelenecektir. Böylelikle çalışmanın ilgili alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

*H<sub>6</sub>: Marka Reklamının marka deneyimi üzerindeki etkisinde marka tatmininin aracı bir etkisi vardır.*

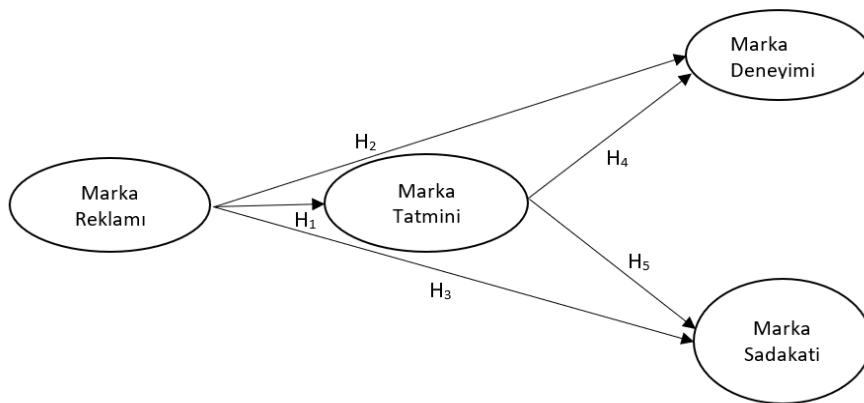
### Marka Reklamının Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinde Marka Tatmininin Aracı Rolü

Alfakih, Saraih, Al- Shammari, Abdulrab, Rehman ve Al- Mamary (2019) Malezya'daki yerel otomobil markalarının marka fiyatları ile marka reklamı, marka sadakati arasındaki ilişkilerde marka tatmininin aracılık etkisine yönelik çalışma yapmışlardır. Çalışma sonucunda marka tatminin, marka fiyatları, marka reklamı ve marka sadakati arasındaki ilişkide aracı etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Suhaily ve Darmoyo (2019) çevre dostu ürün kullanan 196 ziyaretçiye yönelik yaptığı çalışmasında yeşil reklamın, sadakat üzerinde satın alma kararı ve müşteri tatmininin aracılık rolü olduğu bulgulamıştır. Hameed (2013) ise yaptığı çalışmada reklam harcamaları ve marka sadakati üzerinde marka tatmininin aracılık rolünü araştırmıştır. Diğer çalışmalardan farklı olarak müşteri tatminin reklam harcamaları ve marka sadakati arasında aracılık etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

*H<sub>7</sub>: Marka Reklamının marka sadakati üzerindeki etkisinde marka tatmininin aracı bir etkisi vardır.*

### Yöntem

Bu araştırmada marka reklamının (MRR) ve marka tatmininin (MRT) marka deneyimi (MRD) ile marka sadakatine (MRS) olan etkisini incelenecektir. Ayrıca çalışmada marka reklamının marka deneyimi ile marka sadakatine olan etkisinde marka tatmininin aracı rolünün tespiti amaçlanmaktadır. Şekil 1'de araştırma amacı doğrultusunda geliştirilen model gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırma modeli

Çalışma kapsamında öncelikle Kastamonu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulunun 17.05.2022 tarihli toplantısının 12 Karar sayısına istinaden araştırma yapılabilir izni alınmıştır. Araştırma, Ankara’da faaliyet gösteren uluslararası bir zincir otel işletmesinin Ankara merkezinde bulunan tesislerinde konaklama yapan otel misafirlerine yönelik olarak 2022 yılı Eylül döneminde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tercih edilmiştir. Bu dönemde ilgili zincir otel işletmesinde konaklama yapan kişi sayısı toplam 731’dir ve araştırma sürecinde (üç gün) 268 cevaplanan anket toplanmıştır. Buradan hareketle araştırmanın örnekleminin, araştırma evrenini yaklaşık % 37 gibi bir oranla temsil ettiği ifade edilebilir. Anketler, yazarlar tarafından şahsen uygulanmış, ilgili işletmenin lobi ve ön büro bölümlerindeki bekleme alanlarında gönüllülük esasına göre doldurtulmuş, ayrıca odalara da bırakılması sağlanmıştır.

Araştırmada katılımcıların marka reklamına yönelik algılarını saptayabilmek için Boateng ve Okoe’nin (2015) geliştirdiği 3 maddelik *Marka Reklamı Ölçeği*’nden yararlanılmıştır. Örneğin, “Bu otelin sosyal medyada çıkan reklamları ilgi çeker” gibi. Marka tatmini için Lau ve Lee (1999) tarafından geliştirilen 3 ifadeli *Marka Tatmini Ölçeği* kullanılmıştır. Örneğin, “Bu otel işletmesini tercih etme kararından tatminim” gibi. Otel konuklarının marka deneyimi algıları için, Brakus vd. (2009) dört maddelik *Marka Deneyimi Ölçeği* kullanılmıştır. Örneğin, “Bu otel işletmesini duygusal anlamda ilginç bulurum” gibi. Marka sadakati ise Narayandas (1996) ile Hellier, Geursen, Carr ve Rickard (2003) tarafından kullanılan 6 maddelik *Marka Sadakati Ölçeği* ile araştırılmıştır. Örneğin, “Tanıdıklarına bu oteli öneririm” gibi. Görüleceği üzere soru formu, demografik bölüm hariç on altı ifadeden oluşmaktadır. Ölçek ifadeleri için 1=Hiç Katılmıyorum, 5= Tamamen Katılıyorum seçeneklerinin yer aldığı beşli likert tipi ölçekten faydalanılmıştır. Otel konuklarına hazırlanan soru formu hem odalarına gönderilerek hem de elden kendisine ulaştırılarak yüksek oranda katılımın sağlanması amaçlanmıştır.

## Bulgular

Çalışma neticesinde toplanan verilerin analizi lisanslı IBM SPSS 28 programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların demografik niteliklerine ilişkin bilgiler, frekans analizi ve yüzde dağılımı olarak verilmiştir. Uygulanan tüm ölçeklere güvenilirlik analizi yapılmış ve analiz sonucunda elde edilen Cronbach’s Alfa katsayıları incelenmiştir. Araştırma amacı doğrultusunda geliştirilen hipotezleri test edebilmek için korelasyon, regresyon ve sıralı regresyon analizleri uygulanmıştır.

Örneklemin 106’sı kadın ve 162’si erkektir. Katılımcıların çoğunluğu (%69)’u evlidir. Araştırmaya katılan otel konuklarının %26’sı 20-29, %25’i 30-39, %49’u 40 yaş ve üzerinde olduğu belirlenmiştir. Cevaplayıcıların büyük çoğunluğu (%68) lisans, %25’i ise yüksek lisans mezunudur. Konaklama tekrarı bakımından otel misafirlerinin %16’sı ilgili işletmede ilk kez konaklama yaptıklarını, %84’ü ise tekrar ziyaret konukları olduklarını ifade etmişlerdir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik değerleri; marka reklamı ölçeği için 0.967, marka tatmini ölçeği için 0.936, marka deneyimi ölçeği için 0.912 ve marka



sadakati ölçeği için 0.904'dür. Bu değerlerden ölçeklerin güvenilir aralıkta olduğu anlaşılmaktadır.

**Tablo 1. Değişkenlere ilişkin korelasyon ve güvenilirlik katsayıları**

	1	2	3	4
<b>Marka Reklamı</b>	1			
<b>Marka Tatmini</b>	,614**	1		
<b>Marka Deneyimi</b>	,575**	,543**	1	
<b>Marka Sadakati</b>	,502**	,494**	,612**	1

\*\*<0.01

Araştırmada kullanılan değişkenler arasındaki ilişkileri saptayabilmek için Pearson Korelasyon Analizi uygulanmıştır. Uygulanan analiz neticesinde Tablo 1'de yer alan değişkenler arasındaki ilişkilerin  $p < 0.01$  düzeyinde anlamlı ve pozitif yönlü olduğu tespit edilmiştir. Marka reklamı ile marka tatmini arasında (0.614), marka reklamı ile marka deneyimi arasında (0.575), marka reklamı ile marka sadakati arasında (0.502), marka tatmini ile marka deneyimi arasında (0.543), marka tatmini ile marka sadakati arasında (0.494), marka deneyimi ile marka sadakati arasında (0.612) orta düzeyde pozitif yönlü ilişki olduğu bulunmuştur.

**Tablo 2. Regresyon analizine ilişkin bulgular**

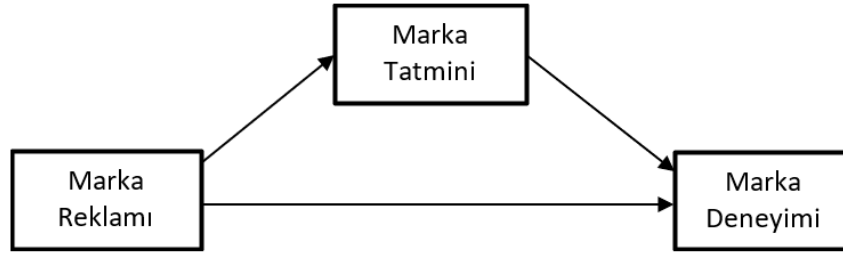
Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişkenler					
	Marka Tatmini		Marka Deneyimi		Marka Sadakati	
<b>Marka Reklamı</b>	$\beta$	p	$\beta$	p	$\beta$	p
	0.614	0.000	0.575	0.000	0.502	0.000
	R <sup>2</sup> =0.383		R <sup>2</sup> =0.336		R <sup>2</sup> =0.275	
	F=67,463		F=65,438		F=51,723	
<b>Marka Tatmini</b>	<b>Marka Deneyimi</b>		<b>Marka Sadakati</b>			
	$\beta$	p	$\beta$	p		
	0.543	0.000	0.494	0.000		
	R <sup>2</sup> =0.379		R <sup>2</sup> =0.264			
F=66,368		F=50,649				

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçlarına göre anlamlılık değerlerinin  $p < 0.01$  düzeyinde anlamlı olduğu saptanmıştır. Tablo 2'de yer alan değerler incelendiğinde marka reklamının marka tatminini etkilediği ( $\beta=0.614$ ) ve % 38,3 seviyesinde açıkladığı ( $R^2=0.383$ ), marka deneyimini etkilediği ( $\beta=0.575$ ) ve % 33,6 seviyesinde açıkladığı ( $R^2=0.336$ ) ve son olarak marka sadakatini etkilediği ( $\beta=0.502$ ) ve % 27 seviyesinde açıkladığı ( $R^2=0.275$ ) saptanmıştır. Bu doğrultuda elde edilen bulgulardan H<sub>1</sub>, H<sub>2</sub> ve H<sub>3</sub> kabul edilmiştir. Elde edilen bulgular

değerlendirildiğinde; otel konuklarının marka reklam algılarının artması durumunda marka tatmini, marka deneyimi ve marka sadakati düzeylerinin de artacağı söylenebilir.

Değişkenlerimizden bir diğeri olan marka tatmininin marka deneyimi ( $\beta=0.543$ ) ve marka sadakatini ( $\beta=0.494$ )  $p<0.01$  düzeyinde etkilediği saptanmıştır. Elde edilen değerler incelendiğinde marka tatmininin marka deneyimini %37,9 seviyesinde açıkladığı ( $R^2= 0.379$ ), marka sadakatini ise %26,4 seviyesinde açıkladığı ( $R^2=0.264$ ) anlaşılmaktadır. Bu doğrultuda araştırmaya ait H<sub>4</sub> ve H<sub>5</sub> kabul edilmiştir. Buna göre ilgili uluslararası zincir işletmede konaklama yapanların marka tatmin algılarının artması durumunda marka deneyimi düzeylerinin ile marka sadakati düzeylerinin de artacağı, rahatlıkla elde edilen ve yukarıda sunulan bulgular paralelinde ifade edilebilir.

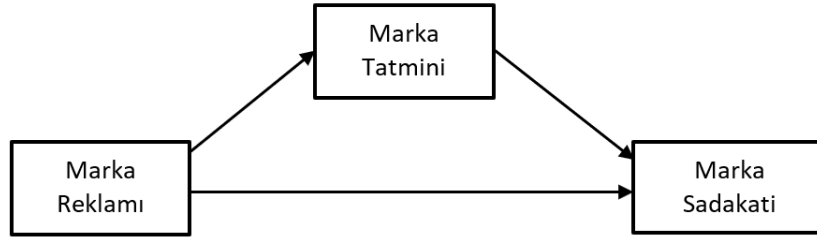
Marka reklamının marka deneyimi ve marka sadakati üzerindeki etkisinde marka tatmininin aracılık rolünün incelenmesinde Baron ve Kenny (1986)'nin geliştirdiği aracılığa ilişkin görüş dikkate alınmıştır. Literatürde oldukça sık rastlanan ve yaygın kullanılan bu yöntemde üç değişkenli bir model oluşturularak aracılık rolü incelenmektedir. Bu çalışmamızda aracılık rolünü inceleyebilmek için iki ayrı model oluşturulmuştur. İlk olarak marka reklamının marka deneyimi üzerindeki etkisinde marka tatmininin aracı rolüne yönelik model incelenmiştir.



**Şekil 2. Aracı değişken modeli 1**

Aracı Değişken Modeli 1'deki regresyon analizinden elde edilen sonuçlara göre anlamlılık değerlerinin  $p<0.01$  düzeyinde anlamlı olduğu bulgulanmıştır. İlk olarak marka reklamının marka deneyimi üzerinde pozitif yönlü anlamlı etkisinin olduğu tespit edilmiştir ( $\beta=0.575$ ). İkinci olarak ise marka reklamının marka tatmini üzerinde anlamlı etkisinin olduğu belirlenmiştir ( $\beta=0.614$ ). Üçüncü aşamada marka tatmininin marka deneyimini etkilediği saptanmıştır ( $\beta=0.543$ ). Son aşamada marka reklamı ile marka tatmini birlikte analize dâhil edilmiş ve marka deneyimi üzerindeki etkileri bir arada incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre marka reklamının ve marka tatmininin analize dahil edilmesi ile birlikte marka deneyimi üzerinde marka reklamının pozitif yönlü ve anlamlı etkisi devam ettiği belirlenmiş ancak etki katsayısının azaldığı sonucuna ulaşılmıştır ( $\beta=0.497$ ). Aynı şekilde marka tatmininin de marka deneyimi üzerindeki pozitif ve anlamlı etkisi devam ettiği ve etki katsayısının azaldığı belirlenmiştir ( $\beta=0.408$ ). Bu doğrultuda marka reklamının marka deneyimine etkisinde marka tatmininin kısmi aracılık etkisinin bulunduğu belirlenmiştir. Yukarıda

anlatılanların ışığında H<sub>6</sub> (Marka Reklamının marka deneyimi üzerindeki etkisinde marka tatmininin aracı bir etkisi vardır) kabul edilmiştir.



Şekil 3. Aracı değişken modeli 2

Aracı Değişken Modeli 2'deki regresyon analizinden elde edilen sonuçlara göre anlamlılık değerlerinin  $p < 0.01$  düzeyinde anlamlı olduğu bulunmuştur. Araştırmada ilk olarak marka reklamının marka sadakatini etkilediği ( $\beta = 0.502$ ) saptanmış, ikinci adımda marka reklamının marka tatminini etkilediği ( $\beta = 0.614$ ) belirlenmiştir. Daha sonra ise, marka tatmininin marka sadakatini etkilediği ( $\beta = 0.494$ ) tespit edilmiştir. Son adımda ise marka reklamı ve marka tatmini birlikte analize dâhil edilmiş ve marka sadakati üzerindeki etkileri irdelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre marka reklamı ve marka tatmininin analize dâhil edilmeleriyle birlikte marka sadakati üzerinde marka reklamının pozitif ve anlamlı etkisi devam ettiği saptanmış ancak etki katsayısı azaldığı ( $\beta = 0.415$ ) gözlemlenmiştir. Marka tatmininin de marka sadakati üzerindeki etkisi devam ettiği belirlenmiş, ancak etki katsayısının azaldığı bulunmuştur ( $\beta = 0.347$ ). Bu doğrultuda marka reklamının marka sadakati üzerindeki etkisinde marka tatmininin kısmi aracılık etkisinin olduğu saptanmıştır. Elde edilen sonuçlar ışığında Hipotez<sub>7</sub> (Marka Reklamının marka sadakati üzerindeki etkisinde marka tatmininin aracı bir etkisi vardır) kabul edilmiştir.

### Sonuç

Otel konukları ekseninde gerçekleştirilen bu çalışmada; marka reklamı, marka tatmini, marka deneyimi ve marka sadakati değişkenleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir. İlgili alanyazında değişkenler arasındaki ilişki ikili olarak daha basit düzeyde gerçekleştirilen analizlerle irdelenirken, marka reklamı, marka tatmini, marka deneyimi ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi bütünsel olarak inceleyen bir çalışmaya rastlanılmadığından dolayı bu dört değişken bütünsel olarak ele alınmıştır.

Çalışmanın amacı doğrultusunda marka reklamının marka tatmininin üzerindeki etkisini belirlemek için yapılan analizlerde, marka reklamının marka tatminini etkilediği tespit edilmiştir. Bu sonuç literatürdeki birçok çalışmayla benzerlik göstermektedir (Zubair Tariq, 2014; Chrisjatmiko, 2018, Mehmood ve Sabeeh, 2018). Markalar çoğunlukla pazara yeni giriş yapan veya satışlarını artırmak üzere planladıkları ürün veya hizmetler ekseninde reklam çalışmalarını gerçekleştirmektedir. Marka reklamlarının ilgi çekici unsurlar barındırması ve bu durumun tüketicide ürün veya hizmete yönelik isteklilik yaratması tatminin sağlanmasında önemli öncüller olarak sayılabilir.

Çalışmanın bir diğer amacı ise marka reklamının marka deneyimi üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Analizler neticesinde marka reklamlarının marka deneyimi üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmanın sonuçları Roswinanto ve Strutton (2014), Bapat (2018) ve Wibowo vd. (2022) çalışmalarını destekler niteliktedir. Günümüzde markaların reklam çalışmaları incelendiğinde genel olarak görsel ve işitsel öğelerin dikkatli kullanımı sonrasında tüketicileri kendisine çektiği ve onlar için farklı deneyimler oluşturduğu görülmektedir.

Marka reklamının marka sadakati üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunun belirlenmesi çalışmanın bir başka sonucunu oluşturmaktadır. Konuya ilişkin yapılan çalışmalar irdelendiğinde elde edilen sonuçların Nemati vd. (2018), Maity ve Gupta (2016) ve Ahmedov (2020) çalışmaları ile paralellik gösterdiği söylenebilir. Markalar reklam çalışmaları sonucunda kendisine sadık müşteri profili yaratmak istemektedir. Bunu gerçekleştirebilmek için birçok yola başvurmaktadır. Bu yollardan en çok tercih edileni ise kurumsal sosyal sorumluluk projelerine destek vermek ve çevre dostu olarak tüketicilerin zihninde olumu bir imaja sahip olunmasının sağlanmasıdır.

Marka tatmininin marka sadakatini etkilediği birçok çalışma bulunmaktadır (Ha vd., 2011; Cengiz vd., 2007; Malhan ve Anjum, 2017; Paramartha ve Syah, 2020). Çalışma kapsamında elde edilen sonuçların literatürle uyum gösterdiği belirlenmiştir. Markalar tüketicilere sundukları deneyimle birlikte ortaya memnuniyet durumunun çıkmasıyla bu duygu sadakate dönüşmektedir. Markaların sürdürülebilirliği yakalayabilmesi için sadakat kavramına önem vermesi gerekmektedir. Araştırmanın bir diğer önemli bulgusu ise marka tatmininin marka deneyimi üzerinde anlamlı etkisinin tespit edilmesidir. Ancak ilgili alanyazında marka deneyiminin marka tatmini etkilediği görülmüştür.

Araştırmada marka reklamının marka deneyimi üzerindeki marka tatmininin aracılık rolü incelenmiş ve marka tatmininin kısmi aracılık rolü üstlendiği tespit edilmiştir. Bu çalışmaya en yakın olarak Quan vd. (2020) çalışması gösterilebilir. Son olarak çalışmada, marka reklamının marka sadakati üzerindeki etkisinde marka tatmininin aracı rolü irdelenmiş ve marka tatmininin kısmi aracılık rolü üstlendiği belirlenmiştir.

Literatürde marka reklamının marka deneyimini ve marka tatminini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Çalışmanın özgünlüğünü ise marka reklamı, marka deneyimi ve marka sadakatine marka tatmininin aracı olarak dahil edilmesi oluşturmaktadır. Alanyazın deneyimin tatmin üzerindeki etkisine odaklanırken, bu çalışmada tatminin deneyim üzerindeki etkisi incelenmiş ve anlamlı bir etki bulunmuştur. Araştırma marka reklamı, marka tatmini, marka deneyimi ve marka sadakati değişkenleriyle sınırlıdır. Gelecekteki çalışmalarda araştırma modeline marka farkındalığı, marka aşkı ve marka imajı gibi farklı değişkenler eklenerek alanyazına önemli bir katkı sağlanabilir. Ayrıca çalışma farklı bölgelerdeki farklı zincir otel misafirlerine uygulanarak karşılaştırmalar yapılabilir.

## Kaynakça

- Ahmedov, A. (2020). Reklamlarda ünlü ve marka arasındaki uyumun tüketicilerin satın alma niyetine ve marka sadakatine etkisi. *19 Mayıs Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 168-187.
- Akkoç, F., Koç, D. ve Akkoç, F. (2012). Uşak üniversitesi öğrencilerinin spor ayakkabı marka sadakatlerini değerlendirmeye yönelik bir uygulama. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(3), 197-213.
- Alfakih, K. A. A., Saraih, U. N. Al- Shammari, S. A., Abdulrab, M., Rehman, A. U., ve Al-Mamary, Y. H. S. (2021). Determinants of the malaysian cars brand loyalty mediating effect of brand satisfaction. *Journal of Industrial Integration and Management*, 6(xx), 1-44. doi:10.1142/S2424862221500172
- Aslım, H. (2007). *Marka sadakatinin satın alma davranışı üzerindeki etkileri: Bir uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi.
- Bakator, M., Đalić, N., Petrović, N., Paunović, M. ve Terek, E. (2019). Transition economy and market factors: the influence of advertising on customer satisfaction in Serbia. *Economic Research-Ekonomska istraživanja*, 32(1), 2293-2309. doi: 10.1080/1331677X.2019.1642787
- Bapat, D. (2018). Exploring advertising as an antecedent to brand experience dimensions: an experimental study. *Journal of Financial Services Marketing*, 23(3), 210-217. doi:10.1057/s41264-018-0056-7
- Baron, R. M. ve 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.
- Beig, F. A. ve Nika, F. A. (2019). Brand experience and brand equity. *Vision*, 23(4), 410-417. doi:10.1177/0972262919860963
- Bloemer, J. M. ve Kasper, H. D., (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16, 311-329. doi:10.1016/0167-4870(95)00007-B
- Boateng, H. ve Okoe, A.F. (2015). Consumers' attitude towards social media advertising and their behavioural response: The moderating role of corporate reputation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9 (4), 299-312. doi:10.1108/JRIM-01-2015-0012
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H., ve L. Zarantonello. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73 (3), 52-68. doi:10.1509/jmkg.73.3.052
- Cengiz, E., Ayyıldız, H. ve Er, B. (2007). Effects of image and advertng efficiency on customer loyalty and antecedents of loyalty: Turkish banks sample. *Banks and Bank Systems*, 2 (1), 56-80.
- Cheng, Q., Fang, L. ve Chen, H. (2016). Visitors' brand loyalty to a historical and cultural theme park: A case study of hangzhou songcheng, China. *Current Issues in Tourism*, 19(9), 861-868. doi:10.1080/13683500.2015.1006589
- Chrisjtmiko, K. (2018). Towards green loyalty: The influences of green perceived risk, green image, green trust and green satisfaction. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 106, 1-6. doi:10.1088/1755-1315/106/1/012085
- Çabuk, S., Nakiboğlu, B. ve Canoğlu, M. (2013). Algılanan otel imajı ve hizmet kalitesi ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiler. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 96-108.
- Das, G., Agarwal, J., Malhotra, N. K. ve Varshneya, G. (2019). Does brand experience translate into brand commitment? A mediated-moderation model of brand passion and perceived brand ethicality. *Journal of Business Research*, 95, 479-490. doi:10.1016/j.jbusres.2018.05.026
- Dick, S.A. ve Basu, K. (1994). Customer Loyalty; Toward An Integrated Conceptual Framework. *Journal of The Academy of Marketing Science*, (22-2), 99-113. doi:10.1177/009207039422200

- Dikili, Ç. (2018). *Lüks Marka Reklamlarında Çizgi Film Karakterlerinin Kullanımı ile Marka ve Reklam Tutumu Arasındaki İlişkiye Yönelik bir Analiz* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Dolye, P. (2001). Building value-based branding strategies. *Journal of Strategic Marketing*, 9(4), 255-268.
- Drennan, J., Bianchi, C., Cacho-Elizondo, S., Louriero, S., Guibert, N. ve Proud, W. (2015). Examining the role of wine brand love on brand loyalty: A multi-country comparison. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 47-55. doi:10.1016/j.ijhm.2015.04.012
- Elden, M. (2014). *Reklam Yazarlığı*. İletişim Yayınları.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long- term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.
- Ganesh, J., Arnold, M. J. ve Reynolds, K. E. (2000). Understanding the customer base of service providers: An examination of the differences between switchers and stayers. *Journal of Marketing*, 64(3), 65-87. doi:10.1509/jmkg.64.3.65.18028
- Gönenç Güler, E. (2009). Otel işletmelerinde değer yaratma ve müşteri değeri algılaması üzerine bir araştırma: Edirne'deki oteller örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20(1), 61-76.
- Grisaffe, D. B., ve Nguyen, H. P. (2011). Antecedents of emotional attachment to brands. *Journal of Business Research*, 64(10), 1052-1059. doi:10.1016/j.jbusres.2010.11.002
- Gülmez, M. ve Dörtyol, İ. T. (2009). *Açıklamalı Pazarlama Sözlüğü*. Detay Yayıncılık.
- Ha, H. Y., John, J., Janda, S. ve Muthaly, S. (2011). The effects of advertising spending on brand loyalty in services. *European Journal of Marketing*, 45(4), 673-691. doi:10.1108/03090561111111389
- Hameed, F. (2013). The effect of advertising spending on brand loyalty mediated by store image, perceived quality and customer satisfaction: A case of hypermarkets. *Asian Journal of Business Management*, 5(1), 181-192.
- Heitmann, M., Lehmann, D. R., ve Herrmann, A. (2007). Choice goal attainment and decision and consumption satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 44(2), 234-250. doi:10.1509/jmkr.44.2.234
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A. ve Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37 (12), 1762-1780. doi: 10.1108/03090560310495456
- Hwang, J., Choe, J. Y. J., Kim, H. M., ve Kim, J. J. (2021). Human baristas and robot baristas: How does brand experience affect brand satisfaction, brand attitude, brand attachment, and brand loyalty? *International Journal of Hospitality Management*, 99, 103050. doi:10.1016/j.ijhm.2021.103050
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2017). *Tüketici davranışları*, Beta Basım Yayım.
- Karahan, M.O., (2022). Reklamlarda ünlü desteği algısının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka sadakati ve marka güvenilirliğinin aracılık etkisi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 10 (3), 835-857. doi:10.15295/bmij.v10i3.2073
- Koç, E. (2012). *Tüketici Davranışı ve pazarlama stratejileri: global ve yerel yaklaşım*. Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, P. (2021). *A'dan Z'ye pazarlama: Pazarlamayla İlgili herkesin bilmesi gereken 80 kavram*. Çeviren: Aslı Kalem Bakkal, MediaCat.
- Kotler, P. ve Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4), 249-261.
- Kotler, P., ve Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. 13. Edition. Pearson Education Inc.

- Kumar, V. ve Kaushik, A. K. (2020). Building consumer–brand relationships through brand experience and brand identification. *Journal of Strategic Marketing*, 28(1), 39-59. doi:10.1080/0965254X.2018.1482945
- Lau, G. ve S. Lee. (1999). Consumer's trust in a brand and link to brand loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4(4), 341-370.
- Lau, P. M., Akbar, A. K. ve Fie, D. Y. (2005). Service quality: A study of the luxury hotels in Malaysia. *Journal of American Academy of Business*, 7, 46-55.
- Lin, Y. H. (2015). Innovative brand experience's influence on brand equity and brand satisfaction. *Journal of Business Research*, 68(11), 2254-2259. doi:10.1016/j.jbusres.2015.06.007
- Maity, M., ve Gupta, S. (2016). Mediating effect of loyalty program membership on the relationship between advertising effectiveness and brand loyalty. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 24(4), 462-481. doi:10.1080/10696679.2016.1205450
- Malhan, S. ve Anjum, B. (2017). Impact of customer satisfaction and brand trust on brand loyalty: a study of mobile phone industry. *International Journal in Management & Social Science*, 5(7), 163-174.
- Mason, M.C. ve Moretti, A. (2015). Antecedents and moderators of golf tourists' behavioral intentions. An empirical study in a mediterranean destination. *EuroMed Journal of Business*, 10(3), 338-359. doi:10.1108/EMJB-10-2014-0033
- Mattila, A. S. (2006). How Affective commitment boosts guest loyalty (and promotes frequent-guest programs). *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 47, 174-181. doi:10.1177/0010880405283943
- Mehmood, A. ve Sabeeh, N. U. (2018). Influence of Banking Advertisement on Bank Customer Satisfaction: An Examination of Pakistani Bank Customers' Choice. (December 9, 2018).
- Mengü, M. T. (2006). Reklam Sloganları ve Tüketici Zihni. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (25), 109.
- Narayandas, N. (1996). *The link between customer satisfaction and customer loyalty: an empirical investigation*. Narakesari Narayandas Working Paper. Division of Research: Harvard Business School.
- Nemati, A. R., Ahmed, S., ve Khan, K. (2018). Impact of Advertising Effectiveness on Behavioral Brand Loyalty with Mediating Effect of Self-Brand Connection: Evidence from the Islamic Banking Sector in Pakistan. *Journal of Islamic Business and Management*, 8(1), 187-204. doi:10.26501/jibm/2018.0801-012
- Nysveen, H., Pedersen, P. E., ve Skard, S. (2013). Brand experiences in service organizations: Exploring the individual effects of brand experience dimensions. *Journal of Brand Management*, 20(5), 404-423.
- O'Neill, J. W. ve Xiao, Q. (2006). The Role of Brand Affiliation in Hotel Market Value. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 47, 210-223. doi:10.1177/0010880406289070
- Paramartha, M. N. A., ve Syah, T. Y. R. (2020). The influence of customer satisfaction on customer loyalty and marketing organization performance over outdoor advertising companies. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(4), 234-241.
- Percy, L. ve Rosenbaum-Elliott, R. (2016). *Strategic Advertising Management*. Oxford University Press.
- Pine, B. J., ve Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 97-105.
- Quan, N., Chi, N. T. K. C., Nhung, D., Ngan, N., ve Phong, L. (2020). The influence of website brand equity, e-brand experience on e-loyalty: The mediating role of e-satisfaction. *Management Science Letters*, 10(1), 63-76. doi:10.5267/j.msl.2019.8.015

- Roswinanto, W., ve Strutton, D. (2014). Investigating the advertising antecedents to and consequences of brand experience. *Journal of Promotion Management*, 20(5), 607-627. doi:10.1080/10496491.2014.946206
- Schmitt, B., Brakus, J. J., & Zarantonello, L. (2015). *From experiential psychology to consumer experience*. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 166-171. doi:10.1016/j.jcps.2014.09.001
- Solem, B. A. A. (2016). Influences of customer participation and customer brand engagement on brand loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 33, 332-342. doi:10.1108/JCM-04-2015-1390
- Sökmen, A. ve Baş, M. (2019). Elektronik müşteri ilişkileri uygulamalarının algılanan ilişki kalitesi ve müşteri sadakati üzerine etkisi: Havayolu sektöründe bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (1), 641-652. doi:10.20491/isarder.2019.625
- Sökmen, A. ve Kenek, G. (2022). Marka farkındalığının, marka tatmini ve marka sadakatine etkisinde marka deneyiminin aracı rolü: Sağlık sektöründe bir araştırma. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 57(2), 1281-1292. doi: 10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.22.06.1863
- Suhaily, L. ve Darmoyo, S. (2019). Effect of green product and green advertising to satisfaction and loyalty which mediated by purchase decision. *International Journal of Contemporary Applied Researches*, 6(1), 44-57.
- Şahin, A., Turhan, L. ve Zehir, A. (2013). Building behavioral intentions in automotive industry: Brand experience, satisfaction, trust, direct mail communication and attitudes toward advertising. *Business Management Dynamics*, 3(4), 45-61.
- Van der Westhuizen, L. M. (2018). Brand loyalty: exploring self-brand connection and brand experience. *Journal of Product ve Brand Management*, 27(2), 172-184. doi: 10.1108/JPBM-07-2016-1281
- Varinli, İ. ve Çatı, K. (2010). *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*. Detay Yayıncılık.
- Wibowo, S., Hidayat, R., Suryana, Y., Sari, D., ve Kaltum, U. (2020, Ekim). Measuring the effect of advertising value and brand awareness on purchase intention through the flow experience method on facebook's social media marketing big data. *2020 8th International Conference on Cyber and IT Service Management (CITSM)* (ss. 1-5). IEEE.
- Wijaya, B. S. (2012). The development of hierarchy of effects model in advertising. *International Research Journal of Business Studies*, 5(1), 73-85. doi:10.21632/irjbs.5.1.73-85
- Yoon, Y. S., Lee, J. S. ve Lee, C. K. (2010). Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 335-342. doi:10.1016/j.ijhm.2009.10.002
- Zarantonello L. ve Schmitt B.H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behavior. *Journal of Brand Management*, 17(7), 532-540.
- Zubair Tariq, M. (2014). Impact of green advertisement and green brand awareness on green satisfaction with mediating effect of buying behavior. *Journal of Managerial Sciences*, 8(2), 274-289.