

Araştırma Makalesi

Marka Farkındalığının, Marka Tatmini ve Marka Sadakatine Etkisinde Marka Deneyiminin Aracı Rolü: Sağlık Sektöründe Bir Araştırma

The Mediating Role of Brand Experience in the Brand Awareness's Effect on Brand Satisfaction and Brand Loyalty: A Research on Hospital Employees

<p>Alev SÖKMEN Doç. Dr., Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi alevsokmen@kastamonu.edu.tr https://orcid.org/0000-0002-2143-839X</p>	<p>Gökhan KENEK Dr. Gümüşhane Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi gokhankenek@gumushane.edu.tr https://orcid.org/0000-0002-5019-4099</p>
--	---

Makale Geliş Tarihi	Makale Kabul Tarihi
10.05.2022	06.06.2022

Öz

Bu çalışmada, marka farkındalığı ve marka deneyiminin, marka memnuniyeti ve marka sadakati üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Buna bağlı olarak Ankara'da 138 Özel Hastane çalışanı üzerinde nicel bir araştırma yapılmıştır. Daha önce güvenilirliği ve geçerliliği test edilen ölçme araçları kullanılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkileri araştırmak ve araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla korelasyon ve bir dizi regresyon analizi uygulanmıştır. Korelasyon analizine göre marka farkındalığı, marka deneyimi, marka memnuniyeti ve marka sadakati arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler mevcuttur. Regresyon analizleri sonucunda marka farkındalığı ve marka deneyiminin, marka memnuniyeti ve marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Aracılık etkisini test etmek için Baron ve Kenny (1986) tarafından önerilen dört aşamalı prosedür gerçekleştirilmiştir. Araştırma bulguları, marka farkındalığının, marka memnuniyeti ve marka sadakati değişkenleri üzerindeki etkisinde marka deneyiminin kısmen aracılık rolüne sahip olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Marka Farkındalığı, Marka Deneyimi, Marka Tatmini, Marka Sadakati

Abstract

In this study, it is aimed to examine the effect of brand awareness and brand experience on brand satisfaction and brand loyalty. A quantitative research was employed on 138 Private Hospital employees in Ankara. Measurement instruments that were previously tested for reliability and validity were used. Correlation and series of regression analyses were applied for investigating relationships and testing research hypotheses. According to the correlation analysis, there are significant positive correlations between brand awareness, brand experience, brand satisfaction, and brand loyalty. As a result of regression analyses, brand awareness and brand experience have a meaningful effect on brand satisfaction and brand loyalty. To test the mediation effect, the four-step procedure proposed by Baron and Kenny (1986) was performed. Research findings show that the effect of brand awareness is partially mediated by brand experience on brand satisfaction and brand loyalty variables.

Keywords: Brand Awareness, Brand Experience, Brand Satisfaction, Brand Loyalty

1. Giriş

Geleneksel pazarlama anlayışı ile markaların, ürün ve hizmetler aracılığıyla sunduğu işlevsellik, fiyat, bulunabilirlik veya kalite gibi fiziksel yönlerine odaklanıldığı ve tüketicilerin duygusal özelliklerinin stratejik olarak yönetilmesi konusunun göz ardı edildiği iddia edilmektedir (Iglesias, Singh ve Batista-

Önerilen Atf /Suggested Citation

Sökmen, A., Kenek, G., 2022 Marka Farkındalığının, Marka Tatmini ve Marka Sadakatine Etkisinde Marka Deneyiminin Aracı Rolü: Sağlık Sektöründe Bir Araştırma, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 57(2), 1281-1292.

Foguet, 2011). Fakat son yıllarda çeşitli sektörlerde yaşanan güçlü rekabet ve hızlı teknolojik gelişmeler, firmaları pazar paylarını korumaya ve bunun için yeni yöntemler geliştirmeye yöneltmiştir. Pazar payının korunmasında birincil yol müşteri memnuniyeti ve sadakati oluşturabilmektir. Sunulan ürün ve hizmetlere yönelik müşterilerinin memnuniyetini kazanan, tekrar satın almaya yönelik pozitif tutum yaratabilen ve markaya sadık bir kitle oluşturabilen firmalar, bu rekabet ortamında varlıklarını korumak adına kendilerine avantaj sağlayabilirler. Bu nedenle literatürde marka sadakati ve müşteri memnuniyeti ve bu değişkenleri etkileyen diğer unsurlar araştırmacılar tarafından yoğunlukla incelenmektedir (Erciş, Ünal, Candan ve Yıldırım, 2012). Bu noktada, ilişki yönetimi ve değer oluşturma gibi önemi daha önce anlaşılan unsurların yanı sıra son dönemlerde “müşteri deneyimi” konusunun firmalar açısından kilit bir öneme sahip olduğu fark edilmiş ve üzerinde durulmaya başlanmıştır (Iglesias vd., 2011).

Müşteri memnuniyeti ve sadakati oluşturabilmek için ürün ve hizmetlerin sağlamış olduğu işlevsel faydalar vazgeçilmez olsa da markalar farklılaşmak ve eşsiz bir marka deneyimi sunmak için çaba sarf etmektedirler. Hizmet ve malların metalaştırılma hızının artması, işletmelerin tüketicilere fonksiyonel faydaların ötesinde bir değer sağlamasıyla sonuçlanmıştır. İşletmeler tarafından yaratılan müşteri deneyimleri, mal ve hizmetlerin metalaşması nedeniyle kritik öneme sahiptir (Beig ve Nika, 2019). Müşteri deneyimi, gelişmiş ve kitlesel özelleştirilmiş ürünler sunmak ve gerçek bir müşteri değeri sağlamak için kullanılmaktadır (Beig ve Nika, 2019). Çünkü, tüketim sürecinde ortaya çıkan duyguların tüketici hafızasında kuvvetli bir yere sahip olduğu ve davranışlarını etkilediği ifade edilmektedir (Iglesias vd., 2011). Markalar, pratik bir ürün değerinden daha fazlasına sahiptir; markalar ayrıca, bir kimlik formu oluşturdukları ve kendini ifade etme hedeflerine yardımcı oldukları için tüketicilere sembolik bir değer sunarlar (Van der Westhuizen, 2018).

Müşterilere eşsiz bir marka deneyimi sunmak ve bununla birlikte memnuniyet, tekrar satın alma niyeti ve sadakat oluşturabilmek için öncelikle marka farkındalığı oluşturmak ve markanın tanınırlığını sağlamak gerekmektedir. Marka farkındalığı, müşterilerin ve potansiyel müşterilerin işletme ürün ve hizmetleri hakkında ne kadar bilinçli olduğu anlamına gelir. Başarılı bir farkındalık oluşturmak, markanın iyi bilinmesi ve kolayca tanınabilir olması anlamına gelir ve böylece markanın benzer diğer ürünlerden ve rakiplerden ayrışması sağlanır (Gustafson ve Chabot, 2007). Farkındalık oluşturabilmek için ortaya konan markalaşma çabaları, tüketicilerde bir katılım hissi, daha yüksek bir kalite duygusu ve marka adı, işareti veya sembolü içeren soyut niteliklerden oluşan bir aura yaratır (Subhani ve Osman, 2011). Böylece ürün ve hizmetlerinin satın alınma ve deneyimlenme noktasında marka, tüketiciler üzerinde bir uyarıcı ve algı yaratmış olur. Özellikle mal ve hizmetler hakkında çevrimiçi kanallardan oldukça fazla bilgi toplama şansının bulunduğu günümüz internet dünyasında, karar verme anında bazı ipuçlarının, markaya çağrışım yapması ve tüketicinin zihninde canlanması önemli bir özelliktir.

Bu bağlamda marka tatmini ve sadakati gibi firmaların pazarlama çabaları ile ulaşmak istedikleri nihai hedefleri açısından, marka farkındalığı ve marka deneyimi önemli birer unsur olarak görülmektedir. Böylece bu çalışmanın amacı, marka farkındalığının, marka deneyimi, marka tatmini ve marka sadakati üzerindeki etkilerini ortaya koymak ve marka deneyiminin, marka farkındalığı ile marka tatmini ve marka farkındalığı ile marka sadakati arasında sahip olduğu öngörülen aracılık rolünü incelemektir.

2. Kavramsal Çerçeve

Çalışmanın bu kısmında, marka farkındalığı, marka deneyimi, marka tatmini ve marka sadakati kavramları literatür doğrultusunda genel olarak ele alınacaktır.

2.1. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığını kısaca “farklı koşullar altında tüketicinin markayı tanımlayabilme yeteneği” olarak ifade eden Keller (2003), marka farkındalığının “düşünme, göz önünde bulundurma ve seçim” avantajına sahip olduğu ve tüketici kararlarında etkili olduğunu ileri sürmüştür. Valkenburg ve Buijzen’e (2005) göre marka farkındalığı, “bir kişinin belirli bir marka hakkında sahip olduğu iyi veya kötü bilgiler toplamı”nı ifade etmektedir.

Percy ve Rossiter’e (1992) göre marka farkındalığı, firmalar ile tüketici arasındaki iletişimin ilk adımını oluşturmaktadır. Bu noktada, tüketicinin ileriye dönük satın alma davranışını ve marka tercihini etkileyen öncül unsurlardan biri olarak ifade edilebilir. Marka farkındalığı, “tüketicinin marka hatırlama ve tanıma sürecinin referansıdır ve tüketicilerin satın almaya yönelik karar verme aşamasında son derece

pozitif etkiler yaratmaktadır” (Molinillo, Japutra, Nguyen ve Chen. 2017). Marka farkındalığı, “tüketici zihninde markayı farklılaştıran, markaya verilen değeri ve markanın imajını belirleyen tüm özellikleri kapsar ve ismi telaffuz edildiğinde o markaya ait ayırtıcı özelliklerin akla gelme durumu, farkındalığa işaret eder” (Uludağ, 2020). Bu özellikleri ile marka farkındalığının, tüketicinin algısal seçiciliğine atıfta bulunan bir kavram olduğu ifade edilebilir.

Aaker (1996) marka farkındalığını bir süreç olarak değerlendirmiş ve “markayı tanıma, markayı hatırlama, akla ilk gelen olma ve marka hâkimiyeti” aşamalarından oluştuğunu ifade etmiştir. Buna göre marka farkındalık süreci markayı tanıma ile başlamaktadır. Marka farkındalığı sürecinin belirleyici aşaması olarak kabul edilen markayı tanıma, tüketicilerin belirli bir markaya ait görsel ya da işitsel ipucu ile o markayı eşleştirmesi olarak ifade edilmektedir. Marka hatırlama, tüketicinin herhangi bir istek veya ihtiyacı doğrultusunda satın alma davranışından önce markayı hatırlama ve tercih noktasında zihinde bulundurma durumunu ifade eder. İlk akla gelme aşaması isminden de anlaşıldığı üzere bir ürün veya hizmet ile ilgili yapılan sıralamada tüketicinin zihninde canlanan ilk marka olma durumunu ifade ederken, marka hâkimiyeti durumu, ürün veya hizmet ile ilgili bir hatırlama sürecinde tüketicinin aklına gelen tek marka olma yeteneğini açıklamaktadır.

Bovee (1995), marka farkındalığını “belirli bir markanın adından haberdar olan hedef pazarın yüzdesinin bir göstergesi” olduğunu belirtmiştir (Aktaran: Subhani ve Osman, 2011). Bu yönüyle işletmelerin rakipleri ile girdiği mücadelede sunulan ürün veya hizmetin, tüketici tarafından satın alınma, kiralama veya kullanılma ihtimaline bir ipucu sunar. Bu bağlamda firmalar, tüketiciler üzerinde marka farkındalığı oluşturabilmek adına reklam, alışlagelmişin dışında sloganlar veya mottolar, hafızada kalıcı bir marka ismi ve logosu, sponsorluklar ve bağış organizasyonları gibi çeşitli yöntemler kullanabilmektedirler (Aaker 1996; Clark, Doraszelski ve Draganska, 2009; Foroudi, 2019; Rojuee ve Rojuee 2017).

2.2. Marka Deneyimi

İstek veya ihtiyacı doğrultusunda tüketici bir ürün veya hizmet grubuna yönelme, alternatifleri değerlendirme ve inceleme, satın alma ve kullanma sürecinde bazı özel deneyimler yaşar. Bu süreç içerisinde belirli bir markaya yönelik deneyimlenen ve elde edilen duygusal-düşünsel tecrübe, tüketicinin markayla ilgili uyarılara karşı öznel ve içsel tepkiler oluşturmasına sebep olur (Huaman-Ramirez ve Merunka, 2019). Şüphesiz istek ve ihtiyacın yoğunluğu, çevresel koşullar, algısal farklılıklar, zihinsel ve psikolojik durum gibi bazı unsurların etkisiyle markaya yönelik deneyim kişiden kişiye farklılık gösteren öznel bir duruma dönüşmektedir. Berry ve arkadaşlarına (2002) göre ise tüketici deneyimlerinden bazıları iyi, kayıtsız ve kötü de olabilir.

Brakus ve arkadaşları (2009) marka deneyimini “bir markanın tasarımı ve kimliği, ambalajı, iletişimi ve çevresinin bir parçası olan, marka ile ilgili uyarıcılar tarafından harekete geçirilen duyuşsal, duygusal, bilişsel ve davranışsal öznel tüketici tepkileri” olarak ifade etmişlerdir. Örneğin, duyuşsal marka deneyimi estetik zevk, coşku, çekicilik ve memnuniyetle sonuçlanabilir; markaya yönelik yoğun olumlu duygular ise zihinsel uyarılmaya neden olabilir (Van der Westhuizen, 2018).

Marka ile temas edilen farklı temas noktalarında yaşanan etkileşimler tüketicinin zihninde markaya ilişkin bütünsel bir izlenim oluşturabilmektedir (Ishikawa, 2013). Dolayısıyla, marka deneyimi tüketicinin her satın alma ve kullanma yönelimindeki farklı tecrübeleri neticesinde şekillenmektedir (Akgözlü, 2020) ve böylece marka deneyimi, tüketicinin bir marka ile kurmuş olduğu bütüncül ilişkiyi açıklama özelliğine sahiptir (Zarantonello ve Schmitt, 2013).

Marka deneyimlerinin tüketicide işlevsel değerlerin yerini alarak duyuşsal, duygusal, bilişsel ve davranışsal değerler sağladığı, yeniden satın almayı teşvik ederek marka sadakati oluşumunda etkili olduğu ileri sürülmüştür (Brakus vd., 2009; Nysveen ve Pedersen, 2014). "Duyuşsal deneyimler" görme, ses, dokunma, koku ve tat almak insan duyularını harekete geçirirken; “duygusal deneyimler” tüketicilerin sevme, hoşlanma gibi içsel hislerine hitap eder. “Bilişsel deneyimler” problem çözümü ile ilgilidir ve “davranışsal deneyimler” ise markanın tüketicide oluşturduğu yaşam tarzı ve fiziksel deneyimlerine atıfta bulunmaktadır (Being ve Nika, 2019).

2.3. Marka Tatmini

Tatmin, bireyin ihtiyaç ve isteklerinin karşılanma veya hedeflerine ulaşma derecesini ifade eder. Bu süreç neticesinde birey karşılaştığı olay, durum, kişi veya nesneye yönelik duygusal, bilişsel ve davranışsal anlamda olumlu veya olumsuz bazı yargı ve tutumlar geliştirir. Bunlar, bireyin gelecek kararlarını ve davranışlarını şekillendirmede önemli rol oynar. Bu bağlamda işletmeler amaçlarına ulaşabilmek için sunulan ürün veya hizmet ile ilgili müşterisinde belirli derece memnuniyet oluşturmak ve müşteri statülerinin devamlılığını sağlamak adına çeşitli yöntemler geliştirmektedirler.

Müşteri tatmini “ürün veya hizmete yönelik tüketim öncesinde sahip olunan beklenti ile tüketim sonrasında deneyimlenen gerçek performans arasındaki farkın müşteri tarafından memnun edici biçimde değerlendirilmesi” olarak ifade edilmiştir (Nam, Ekinci ve Whatt, 2011). Marka tatminini kümülatif olarak ele alan Grisaffe ve Nguyen (2011) ise kavramı “bir ürün veya hizmet markası ile toplam satın alma ve deneyimine dayalı genel tüketici değerlendirmesi” olarak ifade etmiştir. Yapılan araştırmalar marka tatmininin, tekrar satın alma niyeti ve tavsiyede bulunma davranışları üzerinde olumlu yönde etkilerini gözler önüne sermektedir (Erciş, Ünal ve Candan, 2012; Zboja ve Voorhees, 2006; Sweeney ve Swait, 2008). Dolayısıyla, örgütlerin stratejik ve nihai amaçlarına ulaşabilmeleri için müşteri tatmini ve memnuniyeti oluşturmak ve henüz müşterisi olmayan diğer tüketiciler üzerinde de gelecekteki tercihlerini etkileyebilmek adına belirli derecede farkındalık oluşturabilmeleri gerekmektedir.

2.4. Marka Sadakati

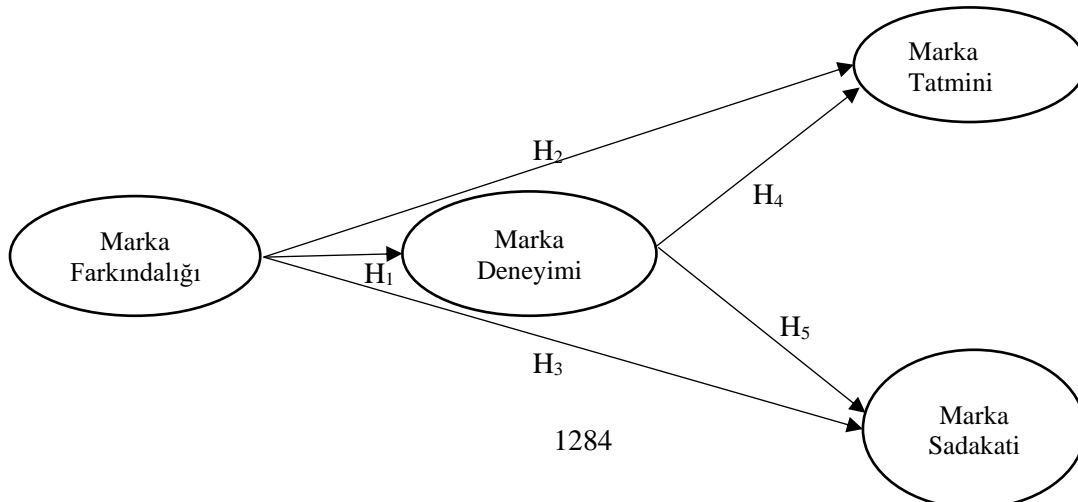
Marka sadakati yarattığı önemli ve stratejik sonuçlardan dolayı firmaların pazarlama faaliyetlerinin temelini ve stratejik pazarlama planının amacını oluşturmaktadır (Devrani, 2009). Marka sadakati “davranış değiştirmeye neden olabilecek potansiyel pazarlama ve diğer durumsal etkilere rağmen, aynı marka veya marka setini tekrar alma davranışına iten, gelecekte de sabit şekilde tercih edilen marka olma arzusunu yansıtan, ürün veya hizmeti tekrar satın almak veya sahip olmak için taşınan yoğun vaat ve kararlılık” olarak ifade edilmiştir (Oliver, 1999). Burada müşteri ile marka arasında, deneyimler neticesinde gelişen güçlü bir bağ ve kurulan bu ilişkinin devamlılığına yönelik yoğun bir istek söz konusudur.

Üzerine yapılan çok sayıda araştırma, marka sadakatinin davranışsal ve tutumsal olarak iki şekilde ele alındığını göstermektedir. Davranışsal sadakat, tekrar satın alma sıklığını ifade ederken; tutumsal sadakat, tekrar satın alma niyeti ve tavsiye etme gibi bir tüketicinin satın alma eyleminde sahip olduğu psikolojik bağlılığı ifade eder (Nam vd., 2011). Bir müşterinin, belirli bir firmaya ait ürün veya hizmeti tekrar satın alması marka sadakati açısından yeterli bulunmamakta, bulunla birlikte markaya karşı olumlu ve kolay kolay değişkenlik gösteremeyecek güçlü bir tutumun bulunması gerektiğine vurgu yapılmaktadır (Dick ve Basu, 1994).

Marka sadakati işletmeler açısından özellikle pazarlama maliyetlerinin azaltılması ve ağızdan ağıza pazarlama ile yeni müşteriler çekme konusunda önemli avantajlar sağlayabilir.

3. Yöntem

Araştırmanın amacı marka farkındalığının (MRF) ve marka deneyiminin (MRD) marka tatmini (MRT) ile marka sadakatine (MRS) olan etkisini, ayrıca da marka farkındalığının marka tatmini ile marka sadakatine olan etkisinde marka deneyiminin aracı rolünü hastane çalışanları örnekleminde ele almaktır. Bu doğrultuda çalışmada araştırma hipotezlerinin de yer aldığı ve teorik çerçeveye uygun olarak değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya koymak üzere aşağıdaki model oluşturulmuştur (Şekil 1).



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Şekil 1.'de gösterimi yapılan araştırma modelinin oluşturulmasını sağlayan ve literatür doğrultusunda geliştirilen hipotezler şu şekildedir:

H₁: Marka farkındalığının marka deneyimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₂: Marka farkındalığının marka tatmini üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₃: Marka farkındalığının marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₄: Marka deneyiminin marka tatmini üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₅: Marka deneyiminin marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₆: Marka farkındalığı ile marka tatmini arasında marka deneyiminin aracı bir etkisi vardır.

H₇: Marka farkındalığı ile marka sadakati arasında marka deneyiminin aracı bir etkisi vardır.

Araştırma kapsamında öncelikle Kastamonu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulundan 02.02.2022 tarihli yapılabilir izni alınmıştır. Araştırma, Ankara'da faaliyet gösteren bir vakıf üniversitesine ait zincir hastane işletmesinin Ankara merkezinde bulunan ana hastanesinde görev yapan sağlık çalışanlarına yönelik olarak 2022 yılı Şubat-Mart döneminde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın en belirgin sınırlılığı, araştırma kapsamında sadece büro/sekretarya, temizlik elemanı, teknisyen, laborant vb. çalışanlara ulaşılmış olmasıdır. Doktorlar ve hemşireler izin verilmediği için araştırma kapsamına dâhil edilmemiştir. Bu dönemde ilgili hastane işletmesinin adları yukarıda ifade edilen ve farklı bölümlerinde çalışan sayısı toplam 321'dir ve araştırma sürecinde 138 kullanılabılır anket formu elde edilmiştir. Böylece ulaşılan örneklem, araştırma evreninin yaklaşık % 43'ünü temsil etme özelliğine sahiptir.

Araştırma kapsamında katılımcıların çalıştıkları kuruma dair marka farkındalıklarını ölçmek için Seo ve Park (2018) tarafından geliştirilen 3 maddelik Marka Farkındalığı Ölçeği kullanılmıştır. Örneğin, "Bu hastanenin özelliklerinden haberdarım" gibi. Hastane çalışanlarının marka deneyimi algıları için, Brakus, Schmitt ve Zarantonello (2009) tarafından geliştirilen dört maddelik Marka Deneyimi Ölçeği kullanılmıştır. Örneğin, "Bu hastaneyi duygusal anlamda ilginç bulurum" gibi. Marka tatmini için Lau ve Lee (1999) tarafından geliştirilen 3 ifadeli Marka Tatmini Ölçeği kullanılmıştır. Örneğin, "Bu hastaneyi tercih etme kararından tatminim" gibi. Marka sadakati ise Narayandas (1996) ile Hellier vd. (2003) tarafından kullanılan 6 maddelik Marka Sadakati Ölçeği ile araştırılmıştır. Örneğin, "Tanıdıklarına bu hastaneyi öneririm" gibi. Araştırmada kullanılan ölçeklerin tamamı 5'li Likert tipinde hazırlanmıştır ve her madde 1 ile 5 arasında (1=Hiç katılmıyorum ve 5=Tamamen Katılıyorum) derecelendirilmiştir. Oluşturulan soru formunun hem elektronik ortamda, hem de elden dağıtılması ile daha yüksek sayıda hastane çalışanının katılımı sağlanmaya çalışılmıştır.

4. Bulgular

Katılımcıların vermiş oldukları yanıtlar neticesinde elde edilen araştırma verileri IBM SPSS 26 programı ile korelasyon ve regresyon analizlerinin gerçekleştirilmesi ile değerlendirilmiştir. Kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerini ortaya koymak için Cronbach's Alfa güvenilirlik analizi yapılmıştır ve katılımcıların demografik özellikleri frekans analizi ile birlikte yüzdesel değerler ile açıklanmıştır.

Araştırmaya 82 kadın ve 56 erkek hastane çalışanı katılmıştır. Bunların % 78'i evli, % 22'si ise bekârdır. Katılımcıların %46'sı 20-29, %28'i 30-39, %26'sı 40 yaş üzerindedir ve %36'sı lise, %61'i lisans, %3'ü ise yüksek lisans mezunudur. Çalışma süresi bakımından katılım sağlayan hastane çalışanlarının %11'i 0-5 yıl, %29'u 6-10 yıl, %38'i 11-15 yıl, %22'si 16 yıl ve üzerinde kıdeme sahiptir.

Tablo 1. Ölçeklerin Güvenilirlik Katsayıları ve Değişkenler Arası Korelasyon Değerleri

	1	2	3	4
Marka Farkındalığı	[0,978]			
Marka Deneyimi	,525**	[0,922]		
Marka Tatmini	,541**	,512**	[0,886]	
Marka Sadakati	,484**	,476**	,638**	[0,892]

**Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlı (iki yönlü), [Parantez içindeki değerler Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısıdır.]

Yukarıdaki tablodan da izlenebileceği gibi kullanılan ölçeklerin güvenilirlik değerleri; marka farkındalığı ölçeği için 0.978, marka deneyimi ölçeği için 0.922, marka tatmini ölçeği için 0.886 ve marka sadakati ölçeği için 0.892'dir. Elde edilen bu değerler kullanılan ölçeklere dair güvenilirlik katsayılarının kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. Değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya koymak için korelasyon analizi yapılmıştır. Tablo 1.'de gösterildiği üzere marka farkındalığı ile marka deneyimi arasında ($r=0,525$; $p>0.01$), marka farkındalığı ile marka tatmini arasında ($r=0,541$; $p>0.01$) ve marka farkındalığı ile marka sadakati arasında ($r=0,484$; $p>0.01$) anlamlı ve pozitif yönlü ilişkiler mevcuttur. Marka deneyimi ile marka tatmini arasında ($r=0,512$; $p>0.01$), marka deneyimi ile marka sadakati arasında ($r=0,476$; $p>0.01$) ve marka tatmini ile marka sadakati arasında da ($r=0,638$; $p>0.01$) anlamlı ve pozitif yönü ilişkiler bulunmaktadır.

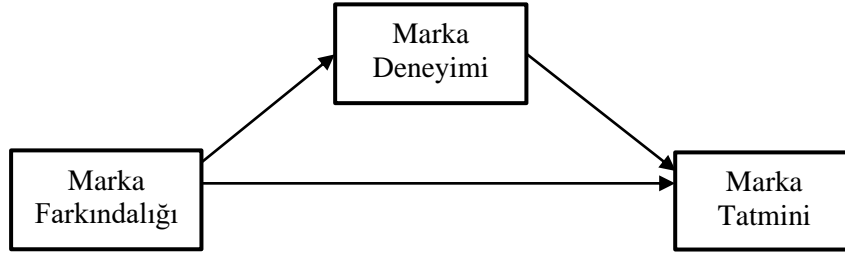
Tablo 2. Regresyon Analizi

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişkenler					
	Marka Deneyimi		Marka Tatmini		Marka Sadakati	
Marka Farkındalığı	β	Sig	β	Sig	β	Sig
	0,525	0,000	0,541	0,000	0,484	0,000
	$R^2=0,324$		$R^2=0,298$		$R^2=0,262$	
	F=64,283		F=61,585		F=49,612	
Marka Deneyimi	Marka Tatmini		Marka Sadakati			
	β	Sig	β	Sig		
	0,512	0,000	0,476	0,000		
	$R^2=0,361$		$R^2=0,244$			
F=63,219		F=51,723				

Tablo 2.'de yer alan regresyon analizi sonuçlarına göre marka farkındalığının, marka deneyimi üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu ($\beta=0.525$; $p<0,001$), marka tatmini üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu ($\beta=0.541$; $p<0,001$) ve marka sadakati üzerinde de anlamlı bir etkisinin olduğu ($\beta=0.484$; $p<0,001$) tespit edilmiştir. Aynı zamanda marka farkındalığının, marka deneyiminde meydana gelen değişimi % 32,4 oranında ($R^2=0,324$), marka tatmininde meydana gelen değişimi % 29,8 oranında ($R^2=0,298$) ve marka sadakatinde meydana gelen değişimi % 26,2 oranında ($R^2=0,262$) açıklama yeteneğine sahip olduğu ifade edilebilir. Dolayısıyla geliştirilen Hipotez 1, Hipotez 2 ve Hipotez 3 kabul edilmiştir. Buna göre sağlık çalışanlarının marka farkındalıklarının artması durumunda marka deneyimi, marka tatmini ve marka sadakati düzeylerinin de artış göstereceği söylenebilir.

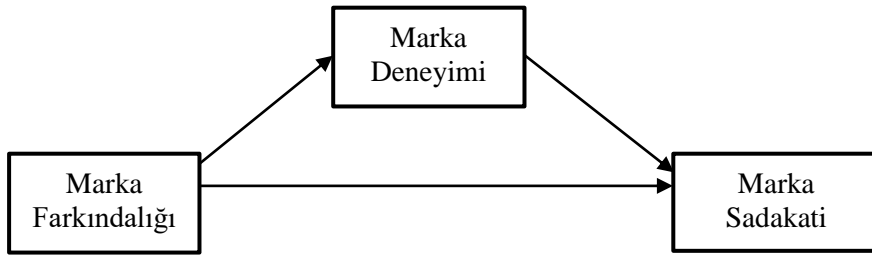
Araştırma modelinde hem bağımsız hem de aracı değişken olarak yer alan marka deneyiminin de marka tatmini ($\beta=0,512$; $p<0,001$) ve marka sadakati ($\beta=0,476$; $p<0,001$) üzerinde anlamlı etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca marka tatmininde gerçekleşen varyansın % 36,1 oranında ($R^2= 0,361$) ve marka sadakatinde gerçekleşen varyansın ise % 24,4 oranında ($R^2=0,244$) marka deneyimi ile açıklanabileceği ifade edilebilir. Dolayısıyla Hipotez 4 ve Hipotez 5 kabul edilmiştir. Buna göre elde edilen bulgular paralelinde, sağlık çalışanlarının marka deneyimi algılarının artması durumunda, marka tatmini düzeylerinin ve marka sadakati düzeylerinin artacağı ifade edilebilir.

Marka farkındalığının marka tatmini ve marka sadakati üzerindeki etkisinde marka deneyiminin aracılık rolünün incelenmesi adına literatürde sıkça kullanılan Baron ve Kenny (1986) tarafından önerilen ve 4 adımdan oluşan aracı değişken analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemde söz konusu aracılık rolü ancak 3 değişkenli bir model ile incelenebildiğinden Şekil 1.'de gösterimi verilen araştırma modeli, Şekil 2. ve Şekil 3.'teki gibi iki kısma ayrılarak incelenmiştir. İlk olarak marka farkındalığının marka tatmini üzerindeki etkisinde marka deneyiminin aracı etkisine yönelik model test edilmiştir.



Şekil 2. Aracı Değişken Modeli 1

Şekil 2.'de yer aldığı gibi marka deneyiminin, marka farkındalığı ile marka tatmini arasında aracılık rolünü incelemek adına gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçlarına göre ilk adımda; marka farkındalığının, marka tatmini üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu ($\beta=0,541$; $p<0,001$), ikinci adımda; marka farkındalığının, marka deneyimi üzerinde anlamlı etkisinin ($\beta=0,525$; $p<0,001$) bulunduğu ve üçüncü adımda; marka deneyiminin marka tatmini üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir ($\beta=0,512$; $p<0,001$). Dördüncü ve son aşamada ise marka farkındalığı ve marka deneyimi birlikte analize dâhil edilmiş ve marka tatmini üzerindeki etkilerine bir arada bakılmıştır. Burada marka tatmini üzerinde marka farkındalığının pozitif ve anlamlı etkisinin devam ettiği ancak etki katsayısının azaldığı ($\beta=0,418$; $p<0,001$) gözlemlenmiştir. Aynı şekilde marka deneyiminin de marka tatmini üzerindeki anlamlı etkisi devam etmiş fakat etki katsayısı azalmıştır ($\beta=0,336$; $p<0,001$). Buna göre marka deneyiminin, marka farkındalığının marka tatmini üzerindeki etkisinde kısmi aracılık rolüne sahip olduğu belirtilebilir. Dolayısıyla Hipotez 6 kabul edilmiştir.



Şekil 3. Aracı Değişken Modeli 2

Son olarak Şekil 3.'te yer alan ve marka deneyiminin, marka farkındalığı ile marka sadakati arasında aracılık rolünü incelemek adına gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçlarına göre birinci adımda; marka farkındalığının, marka sadakati üzerinde anlamlı etkisinin ($\beta=0,484$; $p<0,001$) olduğu, ikinci adımda; marka farkındalığının, marka deneyimi üzerinde de anlamlı etkisinin ($\beta=0,525$; $p<0,001$) olduğu, üçüncü adımda; marka deneyiminin, marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisinin ($\beta=0,476$; $p<0,001$) olduğu tespit edilmiştir. Son olarak marka farkındalığı ve marka deneyimi birlikte analize dâhil

edilmiştir ve marka sadakati üzerindeki etkilerine bakılmıştır. Buna göre marka farkındalığı ve marka deneyiminin analize birlikte dâhil edilmeleriyle, marka sadakati üzerinde marka farkındalığının, pozitif ve anlamlı etkisi devam etmiş ancak etki katsayısı azalmıştır ($\beta=0,367$; $p<0,001$). Marka deneyiminin de marka sadakati üzerindeki pozitif ve anlamlı etkisi devam etmiş, bununla birlikte onun da etki katsayısı azalmıştır ($\beta=0,322$; $p<0,001$). Buna göre marka farkındalığının, marka sadakati üzerindeki etkisinde marka deneyiminin kısmi aracılık etkisinin olduğu görülmektedir. Böylece Hipotez 7 kabul edilmiştir.

5. Sonuç

Gerçekleştirilen analizler sonucunda marka farkındalığının, marka deneyimi üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Buna göre marka farkındalığının, tüketicilerin marka deneyimlerini etkileyen bir unsur olduğu ifade edilebilir. Pazarlama faaliyetleri ile marka farkındalığını artırmak için çaba gösteren işletmeler, tüketicilerin, marka ürün ve hizmetlerine yönelmeleri, satın almaları ve dolayısıyla deneyimlemeleri açısından belirli derecede etkili olabilmektedir. Böylece denilebilir ki, marka farkındalığı arttıkça marka deneyimi de artış gösterir. Marka farkındalığının, marka tatmini ve marka sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu tespit edilen diğer bir bulgudur. Bu doğrultuda H_1 , H_2 ve H_3 kabul edilmiştir. Diğer taraftan marka deneyiminin de marka tatmini ve marka sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir ve böylece H_4 ve H_5 de kabul edilmiştir. Elde edilen bu sonuçların; Bilgili ve Özkul (2015), Jeon ve Yoo (2021), Bapat ve Thanigan (2016), Quan, Chi, Nhung, Ngan ve Phong (2020), El Naggat ve Bendary (2017)'nin çalışmalarının sonuçları ile benzerlik gösterdiği görülmektedir. Aynı zamanda marka deneyiminin, marka farkındalığı ile tatmini arasında ve marka farkındalığı ile sadakati arasında kısmi aracılık rolüne sahip olduğu tespit edilmiş ve H_6 ile H_7 de kabul edilmiştir.

Ulaşılan bulgular doğrultusunda marka farkındalığının ve marka deneyiminin, tüketicilerde marka tatmini ve marka sadakati oluşturmada rol oynayan etkili unsurlardan oldukları ifade edilebilir. Diğer taraftan aracılık analizleri neticesinde, tüketicilerde marka tatmini ve marka sadakati oluşumu bir süreç olarak ele alınacak olursa, öncelikle pazarlama faaliyetleri ile elde ettikleri marka farkındalığının, işletmelerin ürün ve hizmetlerinin deneyimlenmesinde etkili olduğu ve ulaşılan olumlu veya olumsuz deneyimin de marka tatmini ve sadakati oluşumunda rol oynadığı belirtilebilir.

Araştırma örnekleme çerçevesinde bir değerlendirme yapmak gerekirse, elde edilen sonuçlar itibari ile katılımcıların, hâlihazırda çalışmış oldukları hastane işletmesinin hizmetleri hakkında yeteri düzeyde farkındalığa sahip oldukları kabulü ile bu farkındalığın, katılımcılarda markanın ürün ve hizmetlerine karşı duyuşsal, duygusal, zihinsel ve davranışsal olarak pozitif deneyimlemeye yol açtığı belirtilebilir. Olumlu yöndeki bu deneyimlemenin de marka tatmini ve marka sadakati oluşturmada etkili olduğu gözlemlenmiştir. Fakat yine belirtmek gerekmektedir ki araştırma katılımcıları, çalışmış oldukları hastane hizmetlerini bir müşteri veya dışarıdan gelen bir hasta gözleminden daha detaylı bir şekilde inceleme ve değerlendirme fırsatına sahiptirler. Bu bağlamda denilebilir ki, marka farkındalığı ne kadar yüksek olursa, tüketicilerin marka ile etkileşim kurması ve ürün satın alarak deneyimlemesi de o kadar yüksek olur. Bununla birlikte, marka farkındalığının ve olumlu deneyimlemenin müşteride tatmin ve tekrar satın alma isteği yaratarak sadakat oluşturma kuvvetine sahip olduğu da belirtilebilir.

Elde edilen tüm sonuçlar ışığında denilebilir ki, reklam, alışıl gelmişin dışında slogan veya motto, hafızada kalıcı bir marka ismi ve logosu, sponsorluklar ve bağış organizasyonları gibi çeşitli yöntemler veya daha farklı stratejiler uygulanarak tüketiciler üzerinde oluşturulmaya çalışılan marka farkındalığı çabaları ile tüketicilerin, istek veya ihtiyaçları doğrultusunda yönelmiş olduğu ürün grubu içerisinde, markaya yönelik araştırma yapma, incelemede bulunma ve satın alma süreçleri dahilinde markayı daha derin bir şekilde deneyimlemesi ihtimalinin yükseltilmesi sağlanmış olunur. Elde edilen olumlu deneyim ile de marka ürün ve hizmetlerinden tatmin sağlama ve tekrar satın almaya yönelik isteklendirme bir başka ifadeyle sadakat oluşumunda belirli derecede etkisi söz konusu olabilmektedir.

Kaynakça

Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.

- Akgözlü, E. (2020). *Marka deneyimi, marka aşkı ve marka değeri arasındaki ilişkiler üzerine bir araştırma* (Doktora Tezi). Hitit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bapat, D., & Thanigan, J. (2016). Exploring relationship among brand experience dimensions, brand evaluation and brand loyalty. *Global Business Review*, 17(6), 1357-1372.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal Of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Beig, F. A., & Nika, F. A. (2019). Brand experience and brand equity. *Vision*, 23(4), 410-417.
- Berry, L. L., Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (2002). Managing the total customer experience. *MIT Sloan Management Review*, 43(3), 85–89.
- Bilgili, B., & Özkul, E. (2015). Brand awareness, brand personality, brand loyalty and consumer satisfaction relations in brand positioning strategies (A Torku brand sample). *Journal of Global Strategic Management*, 9(2), 10-20460.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Clark, C. R., Doraszelski, U., & Draganska, M. (2009). The effect of advertising on brand awareness and perceived quality: An empirical investigation using panel data. *Quantitative Marketing and Economics*, 7(2), 207-236.
- Devrani, T. K. (2009). Marka sadakati öncülleri: Çalışan kadınların kozmetik ürün tüketimi üzerine bir çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(3), 407-421.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- El Naggar, R. A. A., & Bendary, N. (2017). The Impact of Experience and Brand trust on Brand loyalty, while considering the mediating effect of brand Equity dimensions, an empirical study on mobile operator subscribers in Egypt. *The Business & Management Review*, 9(2), 16-25.
- Erciş, A., Ünal, S., Candan, F. B., & Yıldırım, H. (2012). The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1395-1404.
- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International journal of hospitality management*, 76, 271-285.
- Grisaffe, D. B., & Nguyen, H. P. (2011). Antecedents of emotional attachment to brands. *Journal of Business Research*, 64(10), 1052-1059.
- Gustafson, T., & Chabot, B. (2007). Brand awareness. *Cornell Maple Bulletin*, 105(1).
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(12), 1762-1780.
- Huaman-Ramirez, R., & Merunka, D. (2019). Brand experience effects on brand attachment: the role of brand trust, age, and income. *European Business Review*. 31(5), 610-645.
- Iglesias, O., Singh, J. J., & 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.
- Ishikawa, K. (2013). *Brand dynamics: The effects of brand personality and brand experience on emotional brand attachment*. (PhD. Thesis). Southern Illinois University, Department of Business Administration in the Graduate School.
- Jeon, H. M., & Yoo, S. R. (2021). The relationship between brand experience and consumer-based brand equity in grocerants. *Service Business*, 15(2), 369-389.

- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lau, G. & S. Lee. (1999). Consumer's trust in a brand and link to brand loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4(4), 341-370.
- Liao, S. H., Chung, Y. C., Hung, Y. R., & Widowati, R. (2010, December). The impacts of brand trust, customer satisfaction, and brand loyalty on word-of-mouth. In *2010 IEEE international conference on industrial engineering and engineering management* (pp. 1319-1323). IEEE.
- Molinillo, S., A. Japutra, B. Nguyen & C.H.S. Chen. (2017). Responsible brands vs active brands? An examination of brand personality on brand awareness, brand trust, and brand loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(2), 166-179.
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009-1030.
- Narayandas, N. (1996) The link between customer satisfaction and customer loyalty: An empirical investigation. Narakesari Narayandas Working Paper. Division of Research: Harvard Business School.
- Nysveen, H., & Pedersen, P. E. (2014). Influences of cocreation on brand experience. *International Journal of Market Research*, 56(6), 807-832.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44.
- Percy, L., & Rossiter, J. R. (1992). A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. *Psychology & Marketing*, 9(4), 263-274.
- Quan, N., Chi, N. T. K. C., Nhung, D., Ngan, N., & 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.
- Rojuee, H., & Rojuee, M. (2017). The impact of advertising and sales promotion methods on brand loyalty through brand equity (case study: Chitoz Brand). *International Journal of Basic Sciences & Applied Research*, 6(1), 11-18.
- Seo, E. J. Ve J. W. Park. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41
- Subhani, M. I., & Osman, M. (2011). A study on the association between brand awareness and consumer/brand loyalty for the packaged milk industry in Pakistan. *South Asian Journal of Management Sciences (SAJMS)*, 5(1), 11-25.
- Sweeney, J., & Swait, J. (2008). The effects of brand credibility on customer loyalty. *Journal of retailing and consumer services*, 15(3), 179-193.
- Uludağ, Ş. A. (2020). *Tüketici tutundurma stratejilerinin marka farkındalığı yaratmadaki etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Aydın Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
- Valkenburg, P. M. ve M. Buijzen (2005). Identifying determinants of young children's brand awareness: Television, parents and peers. *Applied Developmental Psychology*. 26, 456-468.
- Van der Westhuizen, L. M. (2018). Brand loyalty: exploring self-brand connection and brand experience. *Journal of Product & Brand Management*, 27(2), 172-184.
- Zarantonello, L. & Schmitt, B. H. (2010). Using the Brand Experience Scale to Profile Consumers and Predict Consumer Behavior. *Journal of Brand Management*, 17(7), 532-540.
- Zboja, J. J., & Voorhees, C. M. (2006). The impact of brand trust and satisfaction on retailer repurchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 20(5), 381-390.

Research Article

Marka Farkındalığının, Marka Tatmini ve Marka Sadakatine Etkisinde Marka Deneyiminin Aracı Rolü: Sağlık Sektöründe Bir Araştırma

The Mediating Role of Brand Experience in the Brand Awareness's Effect on Brand Satisfaction and Brand Loyalty: A Research on Hospital Employees

<p>Alev SÖKMEN Doç. Dr., Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi alevsokmen@kastamonu.edu.tr https://orcid.org/0000-0002-2143-839X</p>	<p>Gökhan KENEK Dr. Gümüşhane Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi gokhankenek@gumushane.edu.tr https://orcid.org/0000-0002-5019-4099</p>
--	---

Extensive Summary

In order to provide customers with a unique brand experience and to create satisfaction, re-purchase intentions and loyalty, it is necessary to first create brand awareness and ensure the brand's recognition. Brand awareness means how aware customers and potential customers are about the service and their products. Raising a successful awareness means that the brand is well known and easily recognizable, thereby separating the brand from other similar products and competitors (Gustafson and Chabot, 2007). Branding efforts to raise awareness create a sense of participation in consumers, a higher sense of quality and an aura of intangible qualities that include the brand name, sign or symbol (Subhani and Osman, 2011). Thus, a stimulus and perception is created on consumers at the point of purchase and experience of brand products and services. In particular, in today's internet world, where there is a chance to collect quite a lot of information about goods and services through online channels, it is important that some tips and stimulants at the time of decision-making connote the brand, reviving in the consumer's mind. In this context, brand awareness and brand experience are seen as important factors in terms of the marketing efforts of companies such as brand satisfaction and loyalty and the ultimate goals they want to achieve. Thus, the aim of this study is to examine the effects of brand awareness on brand experience, brand satisfaction and brand loyalty and to reveal the projected mediator role of brand experience between brand awareness and brand satisfaction and brand awareness.

The hypotheses developed within the scope of the research are as follows:

H1: Brand awareness has a meaningful impact on the brand experience.

H2: Brand awareness has a meaningful impact on brand satisfaction.

H3: Brand awareness has a meaningful impact on brand loyalty.

H4: The brand experience has a meaningful impact on brand satisfaction.

H5: Brand experience has a meaningful impact on brand loyalty

H6: Brand experience has a mediating effect between brand awareness and brand satisfaction.

H7: Brand experience has a mediating effect between brand awareness and brand loyalty.

The research was carried out in February-March 2022 for health workers working at an hospital in the Ankara center of the chain hospital operation of a foundation university operating in Ankara. Another limitation is that only employees such as office/secretariat, cleaning staff, technicians, laborants, etc. have been reached within the scope of the research. During this period, number of employees in different

departments is 321 exclude from doctors and nurses and 138 available questionnaire forms were obtained during the research process.

Within the scope of the research, Brand Awareness Scale developed by Seo and Park (2018); Brand Experience Scale developed by Brakus, Schmitt and Zarantonello (2009); Brand Satisfaction Scale developed by Lau and Lee (1999); and Brand Loyalty Scale developed by Narayandas (1996) and Hellier et al. (2003) were used.

82 women and 56 male hospital employees participated in the study, 78% of whom were married and 22% were single. 46% of health workers are 20-29, 28% are 30-39, 26% are 40 years of age or older. 36% of the participants are high school graduates, 61% are undergraduates and 3% are graduates. In terms of working time, 11% of hospital employees have 0-5 years, 29% have 6-10 years, 38% have 11-15 years, 22% have seniority of 16 years or more.

Reliability values of the scales used; the brand awareness scale is 0.978, the brand experience scale is 0.922, the brand satisfaction scale is 0.886 and the brand loyalty scale is 0.892. Correlation analysis was performed to reveal the relationships between variables. According to result there are meaningful and positive relationships between brand awareness and brand experience ($r=0.525$, $p>0.01$), between brand awareness and brand satisfaction ($r=0.541$, $p>0.01$), and between brand awareness and brand loyalty ($r=0.484$, $p>0.01$). There are also significant and positive relationship between brand experience and brand satisfaction ($r=0.512$, $p>0.01$), between brand experience and brand loyalty ($r=0.476$, $p>0.01$), and between brand satisfaction and brand loyalty ($r=0.638$, $p>0.01$).

According to the results of regression analysis, brand awareness has a meaningful effect on the brand experience ($\beta=0.525$; $p<0,001$), had a meaningful impact on brand satisfaction ($\beta=0.54$; $p<0.001$) and had a meaningful impact on brand loyalty ($\beta=0.484$; $p<0.001$). At the same time, it can be stated that brand awareness has the ability to explain the change in brand experience by 32.4% ($R^2=0.324$), the change in brand satisfaction by 29.8% ($R^2=0.298$) and the change in brand loyalty by 26.2% ($R^2=0.262$). Therefore, hypothesis 1, hypothesis 2 and hypothesis 3 were accepted. Accordingly, it can be said that if the brand awareness of health workers increases, the levels of brand experience, brand satisfaction and brand loyalty will increase. On the other hand, It was determined that the brand experience, had a significant impact on brand satisfaction ($\beta=0.512$; $p<0.001$) and brand loyalty ($\beta=0.476$; $p<0.001$). In addition, it can be stated that the variance of 36.1% in brand satisfaction ($R^2=0.361$) and the variance of 24.4% in brand loyalty ($R^2=0.244$) can be explained by brand experience. Therefore, Hypothesis 4 and Hypothesis 5 have been accepted. Accordingly, it can be expressed in parallel with the findings obtained that if the perceptions of the brand experience of health workers increase, brand satisfaction levels and brand loyalty levels will increase.

In order to examine the role of brand experience as an mediator in the effect of brand awareness on brand satisfaction and brand loyalty, mediator variable analysis method recommended by Baron and Kenny (1986) was used. Accordingly, it can be stated that the brand experience has a partial mediation role in the effect of brand awareness on brand satisfaction. Therefore, Hypothesis 6 has been accepted. Finally, according to the results of regression analysis carried out to examine the role of brand experience as an mediator between brand awareness and brand loyalty, it is seen that the brand experience has a partial mediation role in the effect of brand awareness on brand loyalty. Thus, Hypothesis 7 was accepted.

In line with the findings, it can be stated that brand awareness and brand experience are effective factors that play a role in creating brand satisfaction and brand loyalty in consumers. So, it can be said that by applying various methods such as advertisement, an unusual slogan or motto, a permanent brand name and logo in memory, sponsorships and donation organizations, or other strategies can be increase the likelihood of experiencing the brand's service or products in a deeper way within the process of researching, examining and purchasing. The positive experience also will have a certain effect on satisfying from the brand and the formation of loyalty and the desire to repurchase products or services of the brand.