

AKARYAKIT İSTASYONLARININ MARKA

DEĞERİNİN TÜKETİCİ TATMİNİ

ÜZERİNE ETKİSİ

Mahmut KOÇ

(Yüksek Lisans Tezi)

Eskişehir, 2015

**AKARYAKIT İSTASYONLARININ MARKA DEĞERİNİN TÜKETİCİ
TATMİNİ ÜZERİNE ETKİSİ**

Mahmut KOÇ

T.C.

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

İşletme Bilim Dalı

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Eskişehir

2015

T.C.

ESKİŞEHİR OSMANGAZİ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTİSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

(Öğrencinin Adı Soyadı) tarafından hazırlanan (Tezin/Raporun Adı) başlıklı bu çalışma (Savunma Sınavı Tarihi) tarihinde Eskişehir Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin ilgili maddesi uyarınca yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak, Jürimiz tarafından (Anabilim/Bilim/Anasanat/Sanat) Dalında (Tezin/Raporun Türü) tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan

Akademik Ünvanı ve Adı Soyadı

Üye

Akademik Ünvanı ve Adı Soyadı

(Danışman)

Üye

Akademik Ünvanı ve Adı Soyadı

ONAY

.../ .../ 20....

(İmza)

(Akademik Ünvanı, Adı-Soyadı)

Enstitü Müdürü

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin/projenin Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi hükümlerine göre hazırlandığını; bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmanın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Eskişehir Osmangazi Üniversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihal tespit programıyla taranmasını kabul ettiğimi ve hiçbir şekilde intihal içermediğini beyan ederim. Yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması halinde ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Mahmut KOÇ

ÖZET

AKARYAKIT İSTASYONLARININ MARKA DEĞERİNİN TÜKETİCİ TATMİNİ ÜZERİNE ETKİSİ

KOÇ, Mahmut

Yüksek Lisans - 2015

İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Doç.Dr. Müjdat ÖZMEN

Bu çalışma, akaryakıt istasyonlarının sahip olduğu marka değerinin, tüketici tatmini üzerine etkisini ele almaktadır. Üç bölümden oluşan araştırmanın ilk bölümünde marka, marka değeri ve tüketici tatmini literatüründe yer alan kavramlar açıklanmıştır. İkinci bölümde araştırma modelinin uygulama alanı olan akaryakıt istasyonlarının Türkiye’de tarihsel ve ekonomik gelişimi ele alınmıştır. Üçüncü bölümde araştırma modeli ve hipotezler analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre marka değerinin ve marka değerinin oluşturan marka sadakati, marka farkındalığı, marka çağrışımları ve algılanan kalite alt boyutlarının, tüketici tatmini üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi olduğu ortaya konulmuştur. Öte yandan demografik değişkenlerin tüketici tatminine etkisi incelendiğinde özellikle ortalama gelirin tüketici tatmini üzerinde etkili olduğu saptanmıştır.

ABSTRACT

THE EFFECT OF BRAND EQUITY OF GASOLINE SERVICE STATIONS ON CUSTOMER SATISFACTION

KOÇ, Mahmut

Master Degree- 2015

Department of Business Administration

Advisor: Assoc.Prof. Müjdat ÖZMEN

This study discussed the effect of brand equity of gasoline service stations on customer satisfaction. The study consists of three parts. In the first part, concepts in the literature of brand, brand equity and customer satisfaction are explained. In the second part of the study, historical and economic development of gasoline service stations have been discussed which are application field of the research model. In the second part, the research model and hypotheses were analyzed. According to research results, it has been identified that, brand equity and sub-dimensions of brand equity that are brand loyalty, brand awareness, brand association and perceived quality has positive and meaningful effect on customer satisfaction. On the other hand, when the effects of demographic variables on customer satisfaction examined, the effect of average income has been found on customer satisfaction.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	iv
ABSTRACT.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
ÖNSÖZ	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM KURAMSAL ÇERÇEVE

1. MARKA.....	3
1.1. MARKA YÖNETİMİ	5
1.1.1. Markalaşmanın Yararları	5
1.2. MARKA İLE İLGİLİ KAVRAMLAR	7
1.2.1. Marka İsmi	7
1.2.2. Marka Konumlandırma.....	8
1.2.3. Marka Kişiliği	9
1.2.4. Marka Kimliği.....	10
1.3. MARKA DEĞERİ	11
1.3.1. Marka Sadakati	13
1.3.1.1. Marka Bağlılığını Korumak Ve Arttırmak.....	16
1.3.2. Marka Farkındalığı	18
1.3.3. Marka Çağrışımları	22
1.3.3.1. Marka Çağrışımların Değer Yaratması	23
1.3.3.2. Marka Çağrışımı Türleri	25
1.3.3.2.1. Özellikler	25
1.3.3.2.2. Faydalar	26
1.3.3.2.3. Tutumlar	27
1.3.4. Algılanan Kalite.....	27
1.3.4.1. Kaliteyi Etkileyen Temel Unsurlar	28

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ TATMİNİ

2.1. TÜKETİCİ TATMİNİ.....	31
2.2. MARKA TATMİNİ	33

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

AKARYAKIT İSTASYONLARI

3.1. AKARYAKIT SEKTÖRÜ	35
3.2. TÜRKİYE’DE PETROL VE AKARYAKIT SEKTÖRÜ	36
3.3. TÜRKİYE’DE EN BÜYÜK 10 AKARYAKIT DAĞITICISI	42
3.3.1. OMV Petrol Ofisi.....	42
3.3.2. Shell	42
3.3.3. Opet.....	42
3.3.4. BP.....	43
3.3.5 TOTAL Oil	43
3.3.6. Altınbaş Petrol (ALPET)	43
3.3.7. LUKOİL Eurasia ve Akpet	44
3.3.8. Türkiye Petrolleri	44
3.3.9. Milan Petrol (MOil).....	44

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

4.1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE AMACI.....	45
4.2. KAPSAM VE KISITLAR	46
4.3. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI	46
4.3.1. Marka Bağlılığı, Marka Çağrışımları ve Algılanan Kalite Ölçeği.....	47
4.3.2. Marka Farkındalığı Ölçeği.....	48
4.3.3. Tüketici Tatmini Ölçeği	48
4.4. EVREN VE ÖRNEKLEM	48
4.5. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ	50
4.5.1. Araştırma Modeli	50
4.5.2. Hipotezler.....	50

BEŞİNCİ BÖLÜM**ANALİZ VE BULGULAR**

5.1. ÖLÇÜM ARAÇLARININ GEÇERLİLİĞİNE İLİŞKİN BULGULAR.....	52
5.2. REGRESYON ANALİZİ VE HİPOTEZ TESTLERİNE İLİŞKİN BULGULAR	55
5.3. KORELASYON VE TANIMLAYICI İSTATİSTİKİ BULGULAR	58
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....	61
KAYNAKÇA.....	64
EKLER.....	75

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1: 2004-2013 Yılı Bayi Sayıları.....	39
Tablo 2: 2013 Yılı Bayi Sayıları	39
Tablo 3: Satışa Göre İlk 10 Dağıtıcı Lisansı Sahibinin Sıralaması.....	41
Tablo 4: Likert Tarzı Ölçeği Puanlaması	47
Tablo 5: Araştırmanın Değişkenlerine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları....	54
Tablo 6: Uyum İyilik Değer Aralıkları	54
Tablo 7: Tatmin Üzerinde Etkileri Olan Değişkenlere Ait Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonuçları.....	56
Tablo 8: Araştırmanın Değişkenlerine Ait Ortalama, Standart Sapma, Korelasyon ve Güvenilirlik Değerleri	59
Tablo 9: Araştırmanın Hipotez Testi Sonuçları	61

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil:1 Marka Kişiliği.....	10
Şekil:2 Marka Bağlılığını Korumak ve Arttırmak	17
Şekil:3 Marka Çağrışımların Değer Yaratması	23
Şekil:4 Marka Çağrışımlarının Temel Türleri.....	25
Şekil:5 Marka Tatmini Modellemesi	32
Şekil:5 Araştırma Modeli	49
Şekil 6: Marka Değeri Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	51

ÖNSÖZ

Bu araştırmanın başlangıcından bu yana eleştiri, yardım ve önerilerini esirgemeyerek beni destekleyen ve değerli görüşlerinden yararlanmamı sağlayan danışmanım ve hocam Doç Dr. Müjdat ÖZMEN'e; öneri ve eleştirileriyle çalışmamın şekillenmesine yardımcı olan diğer tüm hocalarıma sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Araştırmanın başlangıcından bu yana yardım ve desteklerini esirgemeyen Özgür AYHAN'a ve bu süreçte bana destek olan amirlerime sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Mahmut KOÇ

Ankara, 2015

GİRİŞ

Günümüzde her sektörde rekabet çok önemli boyutlara ulaşmıştır ve bu rekabet sonucunda tüketiciler her pazarda çok farklı markalarla karşılaşmaktadırlar. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için farklı alternatiflerin bulunması onların lehine olsa bile, bu durum tüketicilerin satın alma kararlarını daha karmaşık bir hale getirmektedir. Eğitim düzeyi, kültür, tutum ve davranışlar satın alma kararı üzerinde çok etkili olsa da, ürünün kalitesi, fiyatı, tanıtımı, müşteri zihninde yer edinebilmesi ve marka değeri tüketicilerin kararlarını etkileyen önemli unsurlardır. İşletmeler, müşterilerde oluşturacakları marka değeri ile pazarda rekabetsel avantaj sağlamaya ve kendi markalarına karşı bağlılık oluşturarak pazar payını ve kar marjını arttırmaya çalışmaktadır.

Akaryakıt sektörünün müşterilerce görünen yüzü olan akaryakıt istasyonları için marka; tüm sektörlerde olduğu gibi yüksek pazar hacmini, kâr ve satışı ifade etmektedir. Türkiye'deki akaryakıt istasyonları küresel büyüklükteki seyreden yoğun rekabet karşısında, firmalarının varlıklarını devam ettirmeye çalışırken bir yandan da kâr elde etme çabası içerisindedirler. Akaryakıt sektörünün önemi gereği üzerinde sürekli bir devlet denetiminin olması sebebiyle, firmalara fiyat ve ürün farklılaştırma imkânı vermemesi akaryakıt farklılaştırma çabalarını sınırlamaktadır. Bu koşullar karşısında akaryakıt istasyonları, pazarda rakiplerinden farklı bir konum elde etme, tüketicilerde tercih nedeni oluşturabilmek için ekstra hizmetler sunarak, çeşitli sosyal imkânlar da sağlayarak marka değeri yaratıp, rekabete karşı koymaya çalışmaktadırlar.

Akaryakıt sektöründe şirketler istasyonlarını mümkün olduğu kadar cazip kılmak için çaba sarf etmektedirler. İstasyonlar müşterinin sadece yakıt ihtiyacını karşılayacağı yerler olarak değil market, tekstil ürünleri gibi günlük ihtiyaçlarını da karşılayabilecekleri mekanlar olarak tasarlanmaya başlanmıştır. Son yıllarda akaryakıt istasyonlarında marketlerin daha fazla ihtiyaca cevap verecek şekilde dizayn edilmesi, tuvaletlerde ve akaryakıt istasyonunun çevresinde yapılan temizlik faaliyetleri istasyonlarını mümkün olduğu kadar cazip kılmaya çalışmaktadırlar.

Akaryakıt şirketlerinin gösterdikleri tüm bu çabalar kendi istasyonlarını rakiplerinin akaryakıt istasyonundan farklılaştırma çabalarıdır. Firmalar bu şekilde çok sayıda alternatif marka arasından sıyrılarak tüketiciler tarafından ilk sırada tercih edilmeyi amaçlamaktadırlar.

Bu çalışmanın amacı da marka değeri kavramını ve marka değerini oluşturan marka çağrışımı, algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka sadakati kavramlarını geniş bir şekilde tanımlamak ve marka değeri ile tüketici tatmini arasındaki ilişkiyi değerlendirmektir. Bu çalışmanın ilk bölümünü marka ile ilgili genel kavramlar, marka değeri ve marka değerini oluşturan marka çağrışımı, algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka sadakati kavramları oluşturmaktadır. Aaker (1991) marka değerini oluşturan boyutların marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka çağrışımı olduğunu belirtmiştir. Aaker (1991)'in ve Keller (1993)'in modeli, marka değeri açıklarken en çok kullanılan model olmuştur.

Çalışmanın ikinci bölümünü müşteri tatmini oluşturmaktadır. Tüketicinin satın alma kararı verirken göz önünde bulundurduğu en önemli faktörlerden biri olan müşteri tatmini yine bu bölümde açıklanmıştır. Aaker'in (1991) marka değeri modeli esas alınarak marka değerinin müşteri tatmini üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünü Türkiye'de akaryakıt sektörünün gelişim süreci ve devlet kontrolünde gelişen bu sürecin serbest piyasa anlayışına uyum sağlaması için yapılan yasal düzenlemelerden bahsedilmiştir. Yine bu bölümde, EPDK raporlarına göre Türkiye'deki en büyük on akaryakıt istasyonu hakkında bilgiler verilmiştir.

Uygulama kısmını oluşturan dördüncü bölümde ise; Ankara ili ölçeğinde akaryakıt istasyonlarının marka değerinin müşteri tatmini üzerine etkisi incelenmiştir. Çalışmanın sonuç bölümünde ise elde edilen bulgular ışığında akademik ve sektöre yönelik olarak çeşitli öneriler sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

KURAMSAL ÇERÇEVE

1. MARKA

Marka, tek bir mal veya hizmet satıcısını ya da bir satıcı grubunu tanıtan ve onları rakiplerinden ayıran isim, kavram, sembol, tasarım ya da tüm bunların kombinasyonudur(Kotler and Armstrong,2011). Amerikan Pazarlama Birliği de markayı, “Bir firmanın ya da bir grup firmanın ürünlerinin belirlemeye ve rakiplerinin ürünlerinden farklılaştırarak müşterilerde farkındalık yaratmayı sağlayan isim, terim, işaret, sembol, dizayn (tasarım) ya da tüm bunların bileşimidir.” Olarak tanımlamıştır(Stanton, 1975:214).

Müşteriler markayı ürünün önemli bir parçası olarak görürler ve markalama ürüne sahip olduğundan fazla bir değer ekleyebilir. Müşteriler markaya anlamlar yükler ve marka ilişkileri geliştirirler. Bunun sebebi markanın ürünün fiziksel özelliklerinin ötesinde değere sahip olmasındandır. Coca Cola ile Pepsi arasında yapılan bir lezzet araştırmasında, 67 kişi her iki ürünü de tüketirken beyin dalgası görüntüleme cihazına bağlanıyor. İki içecekte markalama olmadan tattırıldığında deneklerin tercihleri her iki marka içinde birbirine çok yakın çıkıyor. Ancak ürünler markalandıktan sonra tekrar tattırıldığında deneklerin tercihi %75 Coca Cola %25 Pepsi şeklinde çıkıyor. Bunun sebebinin bir marka stratejisti Coca Cola'nın uzun süreli oluşturduğu marka imgesinden kaynaklandığını söylemiştir. Bu araştırma da göstermiştir ki tüketici tercihleri sadece ürünün lezzetine ya da fiziksel özelliklerine bağlı değildir (Goldsmith,2009).

Zengin ve İldeniz (2005:38) markanın yalnızca firmaya ait tescil belgesi olmadığını aynı zamanda üretici firma tarafından müşteriye verilmiş kalite ve performans sözü olduğu söylemiştir. Perry ve Wisnom (2003;12)'a göre marka müşterileri ile satıcı arasında ilişki kurar. Bu ilişkiyi kurabilen markalar ayırt etme, tercih oluşturma ve itibar oluşturma imkânına sahip olabilirler. Marka aynı zamanda

işletmelere, tüketici zihninde bir imaj ve ayırt edebilme özelliklerinden dolayı üretici markası yoluyla hedef pazarlarını belirli bir ölçüde koruyabilme imkânı da sağlamış olur (Odabaşı ve Oyman, 2004:360).

Assael (1993:400)'e göre işletmelerin sadık müşteriler oluşturabilmeleri markayı başarılı bir ürünle ilişkilendirmelerine bağlıdır. Eğer işletme sadık bir müşteri grubu oluşturabilirse, dağıtım kanallarını kontrol etmesi de kolaylaşacaktır. Markanın sağladığı bu etki ile siparişlerin karşılanması daha kolay ve sağlıklı olacaktır. Sağlanan talep istikrarı sipariş karşılama maliyetini ve müşteri kaybı maliyetini de minimum seviyeye indirecektir(Yükselen, 1994: 81).

Marka müşteri ile üretici arasında köprü vazifesi görür. Bu sebeple markanın tek fonksiyonu ürünü rakip markaların ürünlerinden farklılaştırmakla kalmaz. Marka bütün pazarlama karması unsurları ile doğrudan ilgilidir ve bu sebeple pazarlamanın odak noktasını oluşturur(Blythe, 2001:139). Marka müşterilerin satın alma kararını kolaylaştıran ve müşteri beklentilerinin karşılanmasında etkili olan bir faktördür (Keller, 2003:2).

Murphy ve Enis (1985:279-280)'de markaların, müşteriler için alış verişini uygun hale getirdiğini, kolaylaştırdığını ve hızlandırdığını belirtmektedir. Marka alış verişini kolaylaştırdığı gibi müşterilerin taşıdığı riskleri de azaltır(Çifci ve Cop,2007:70). Keller (2003:10)'e göre müşterilerin satın alma gerçekleşmeden önce düşündükleri en önemli riskler şunlardır:

- 1.Fonksiyonel Risk: Ürünün müşteri beklentilerini karşılayamama riskidir.
- 2.Fiziksel Risk: Ürünün kullanımı neticesinde kullanıcıyı veya başka birisinin sağlığını tehdit etmesi riskidir.
- 3.Finansal Risk: Ürünün ödenilen fiyata karşılık olarak yeterli değer sağlayamama riskidir.
- 4.Sosyal Risk: Ürünün kullanımı sonucunda sosyal çevrede kabul görmeme riskidir.
- 5.Psikolojik Risk: Ürünün kullanımının müşterinin zihinsel yapısını olumlu etkilemeyeceği riskidir.

6.Zaman Riski: Ürünün kullanımı neticesinde oluşacak tatminsizliğin müşteriye tatmin edecek diğer ürünü bulmanın fırsat maliyetine yol açıp açmayacağı riskidir.

1.1. MARKA YÖNETİMİ

İşletmeler markalarını dikkatli bir şekilde yönetmek zorundadırlar. İlk olarak yapılması gereken, marka konumlandırmanın devamlı olarak tüketiciye anlatılmasıdır. Büyük markalar (Ör: Verizon 3.7 milyar dolar/yıl, McDonald's 1.2 milyar dolar/yıl) marka farkındalığı yaratmak, müşteri tercihi ve sadakat inşa edebilmek için yüksek miktarlarda reklam bütçeleri ayırmaktalar (Kotler,2011;Kotler,2009).

Bazı reklamcılık şirketleri isim tanıtmaya, marka bilinirliği ve hatta müşterilerin marka tercihi yaratma konusunda yardım edebilirler. Ancak gerçek markalar sadece reklamlarla ortaya çıkmaz, aynı zamanda müşterilerin marka ilişkin deneyimleri de marka ve marka değerinin yaratılmasında çok etkilidir. Müşteri marka deneyimi haricinde, markayı birçok dış çevre faktöründen öğrenir. Ağızdan ağza pazarlama, firmanın web sitesi ve reklamlar tüketiciler için marka hakkında bilgi edinebilecekleri kaynaklardır (Cole,2005;Crosby ve Johnson2007).

Uztuğ (2003)'a göre marka yönetiminde, tüketicide marka farkındalığı oluşturarak marka imajının yaratılması ve markanın güçlenmesinin sağlanması en temel iki faaliyettir. Marka bilinirliğinin artması ve markanın güçlenmesi, işletmelerin diğer ürünlerini de olumlu olarak etkilemesi sebebiyle günümüzde oldukça önem kazanmıştır. Marka yönetimi faaliyetleri işletmelerin stratejik planlama ve kararları ile uyumlu olmalı ve genel işletme stratejileri ve politikalarından bağımsız düşünülmemelidir.

1.1.1. Markalaşmanın Yararları

İşletmeler açısından markalaşmanın ve marka yaratmanın aşağıdaki gibi yararları bulunmaktadır: Tüketici pazarlarında ve endüstriyel pazarlarda güçlü bir markaya sahip olmanın faydaları kısaca şunlardır (Karabacakoğlu ve Kavak, 2007).

- Ürün tüketici tarafından talep edilecektir,
- Rakip ürünler reddedilecek veya geri plana itilecektir,
- Marka geliştirilebilecektir,
- Tüketicinin tatmin düzeyi arttırılabilecektir,
- Dağıtım kanalı üzerinde rekabetsel avantaj oluşturulabilecektir,
- Ürünlere lisans alıp verme fırsatları doğabilecektir,
- İşletme satılırken daha yüksek bir değerden satılabilecektir,
- İşletmenin müşterisiyle kurduğu iletişim daha etkili uzun vadeli olacaktır,
- Markaya duyulan güven artacaktır.

Bunların yanı sıra, marka işletmeye satışlarda istikrar sağlama avantajı vererek (Borça, 2003:77), firmaya fiyatlama özgürlüğü vermektedir (Patten, 1989:24; Karpat, 2000:68). Fiyat belirleme avantajının yanı sıra nakit akışını arttırmakta ve ölçek ekonomisi sağlamayarak (Broadbent, 1994:9-18;Doyle, 2003:405; Dornbusch/Fischer, 1994:266), işletme için aktif bir değer oluştururken, firmaların kalıcılığını sağlamakta (Borça, 2003:77-78) ve sonuç olarak işletmenin rekabetsel güç kazanmasına fırsat vermektedir.. Karabacakoğlu ve Kavak (2007)'deki çalışmasındaki örneğinde Mc. Donalds'ın marka tanınırlığının sağladığı avantaj ile daha yüksek miktarlar karşılığında "franchising" sözleşmeleri yaptığından bahsetmiştir. Dolayısıyla, üretici firma güçlü bir marka yaratmışsa, bu durum işletme için dağıtım kanallarını belirlerken de daha seçici olma imkânı sağlamaktadır. Diğer bir ifadeyle güçlü bir marka yaratmış firma bu gücüyle tanınmış perakendeci, toptancıya veya aracıya ürününü daha kolay sattırabilmektedir. Benzer durum endüstriyel pazarlarda da görülmektedir. Caterpillar'ın dünya çapında sağladığı güveni ve pazarda tutunması markasına dayanmaktadır. Başka bir açıdan değerlendirildiğinde, başarılı ve doğru konumlanmış bir markanın tüketicilere sağladığı bir çok faydadan bahsedilebilir (Karabacakoğlu ve Kavak , 2007).

Mucuk (2010) markanın tüketici açısından sağladığı başlıca yararlar aşağıdaki gibi sıralamıştır.

Malın tanınmasını sağlar,
 Kalite açısından güven unsuru olur,
 Mal hakkında bilgi verir,
 Tüketicilere korunma imkânı verir.

Marka, müşterinin karar vermesinde kolaylık sağladığı gibi satın almaktan mutluluk duymasına da neden olur. Marka isimleri ürünü satın alan tüketiciye ürünün kalitesi hakkında fikir ve güvence verir. Markalı malın gerektiğinde iadesini daha kolay olduğu inancı müşteride yerleşmiştir. (Tek, 1999).

1.2. MARKA İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

1.2.1. Marka İsmi

Bir işletme için marka isminin belirlenmesi, üretilen mal veya hizmetlerde başarılı bir marka yaratma sürecinin en önemli aşamalarından birisidir. Marka ismi, sembol, tasarım veya işaretler yardımıyla ürüne değer katan bir varlıktır (Farquhar,1989, s;24). Marka ismi belirlenirken, ismin ürünün yapısına uygun, telaffuzu ve anlaşılması kolay, hedef tüketici kitlesinde olumlu ve anlamlı çağrışımlar oluşturacak, tüketici için fayda ve kaliteyi ifade edecek şekilde seçilmesi gerekmektedir (Velioğlu ve Baykasoğlu, 2007, s; 28). Marka değeri kavramı, zamanla marka isminin yarattığı değeri ifade etmektedir (Assael, 1993, s;394). Marka ismi marka gücünü arttıran önemli bir faktördür. Bundan dolayı marka ismi yüksek marka değeri yaratmada önemli bir rol üstlenir. Marka ismi belirlenirken bir takım özellikler taşınması gerekmektedir. Buna göre iyi bir marka adının taşınması gereken özellikler şunlardır (Tıgılı ve Cesur, 2006: 302).

- Kısa ve net olmalıdır
- Marka ismi orijinal ve özgün olmalıdır.
- Kolay söylenmeli ve hatırlanabilir olmalıdır.
- Anlaşılması kolay ve anlamlı olmalıdır.
- Üründeki özellik ve yararlar ile pozitif çağrışımlar yapmalıdır.

- Ürünle uyumlu olmalıdır.
- Dikkat çekici olmalıdır.
- Diğer dillere kolay çevrilebilmelidir.
- Uluslararası markalar diğer ülkelerde ve dillerde olumsuz bir anlam ifade etmemelidir.
- Yasal şartları taşınmalıdır.

1.2.2. Marka Konumlandırma

Aaker (1996, s: 184) marka konumunu, hedef müşteri kitlesi ile rahatça iletişim kurabilen ve kendi makasının rakiplerine göre daha fazla üstünlüklere ve avantajlara sahip olduğunu gösteren, marka değerinin ve marka kimliğinin önemli bir bileşeni olarak tanımlamıştır.

Marka konumlandırma, markayı oluşturan bileşenlerin rakip firmalardan farklılaştırılarak tüketiciler için bir değer oluşturulmasıdır (Uztuğ, 2003). Marka konumlandırmada amaç tüketicinin markayı nasıl algılayacağını göstermektir. Örneğin KIA'nın K900 modeli için seçtiği slogan olan “ Lükse dair bildiklerinize itiraz ediyoruz” ile, KIA'nın bu ürününü diğer ürünlerinden farklı olarak müşterilerin zihninde lüks olarak konumlandırma çabası şeklinde ortaya çıkmıştır. İşletmeler iyi ve etkili marka konumlandırması bir ürünün pazarda başarılı olması için önemli bir faktördür. Yanlış konumlandırılan bir ürün müşterilerde zihin karışıklığına sebep olabilir ve bu durum markanın pazarda rakiplerinden dezavantajlı bir konuma düşmesine sebep olabilir (Bradley, 1995:550).

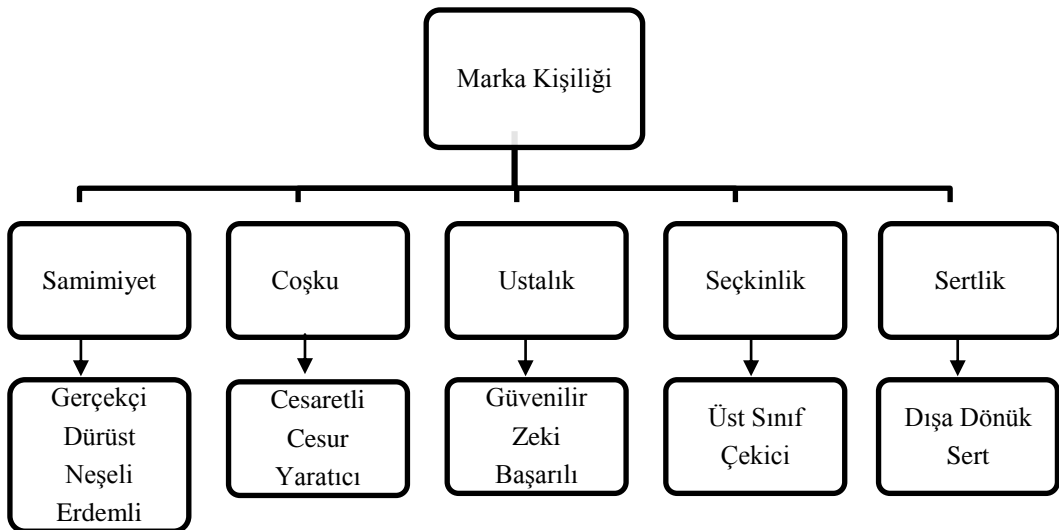
Kırdar (2004) çalışmasında, konumlandırma çeşitlerini şu şekilde sıralamıştır.

- Eksik konumlama
- Aşırı konumlama
- Kafa karıştıran konumlama
- Kuşkulu konumlama

1.2.3. Marka Kişiliği

Marka kişiliği İlk kez Gardner ve Levy tarafından 1955 yılında ortaya atılmış ve 1997’ de Jennifer Aaker tarafından boyutlandırılarak literatürde kabul görmüştür. Gardner ve Levy’e göre marka kişiliği, ürünün genel bir imaj ve karakterdir Jennifer Aaker tarafından yapılan tanıma göre; marka kişiliği, marka ile birlikte anılan tüm insani karakter özellikleridir (Aaker, 1997: 347). Keller de Aaker’a benzer bir şekilde marka kişiliğini insanın sahip olduğu bazı karakter özelliklerinin bir ürüne ya da marka atfedilmesi olarak tanımlamıştır (Keller, 1993: 5).

Marka kişiliği, markanın yapısını oluşturan fiziksel özelliklerin bir parçası olup, markayı sadece tüketiciye tanıtmakla kalmayıp, aynı zamanda tüketiciye markanın gücü ve sağladığı değerler hakkında bir şeyler söyleyebilen fikirlerden oluşmaktadır (Aktuğlu, 2004). Marka da cinsiyet, yaş, sosyoekonomik durum gibi yönleriyle değerlendirilmekle birlikte duygusallık, ilgi, sıcaklık gibi tipik kişilik özellikleriyle de ilişkilendirilmektedir. Aaker (1997) çalışmasında marka kişiliği oluşturan temel boyutları samimiyet, coşku (heyecan vericilik), ustalık, seçkinlik, sertlik olarak sınıflandırmıştır.



Şekil:3 Marka Kişiliği

KAYNAK: Aaker,1997,

1.2.4. Marka Kimliği

Güçlü ve başarılı bir marka yaratmak isteyen işletmeler marka kimliklerini net bir şekilde belirlemek zorundadırlar. Çünkü marka tüketiciler için sadece fiziksel fayda sağlayan bir ürün değildir; ürünün kaynağı, anlamı ve değeridir. Tüketiciler markaları genellikle marka ismi, logosu, sloganı, tasarımı, ambalajı veya reklamı gibi tamamlayıcı parçalarla beraber değerlendirmektedir. Tüm bu parçalarla birlikte, marka kimliğinin tanımlanması ve yönetilmesi de çok önemlidir. Marka kimliği, pazardaki diğer partnerlere marka tarafından iletilen bir mesajdır. Bu partnerler tüketiciler, rakipler, hükümet ve tüm paydaşlardır (Doyle,1998,ss; 172-173).

İşletme marka kimliği ile markanın fikrini, kalitesini temsil ederken aynı zamanda da müşteriye ne vaat ettiklerini sunarlar (Pira vd., 2005, s;78). Marka kimliğini belirlerken marka ismini çağrıştırması gereken ve tüketicide olumlu izlenim oluşturacak bir ifade, etkileyici ve akılda kalıcı bir slogan, marka kimliğine uygun bir renk, dikkat çekici bir sembol gibi araçlar seçilmelidir. Uztuğ (2003, s; 43)'a göre marka kimliği kavramı, markayı bir bütün olarak ele alarak, rekabetin yoğun olduğu bir pazarda pazar payının artırılmasında ve kar elde edilmesinde temel faktörlerden biri olarak kabul edilmektedir. Kimlik markayı bir bütün olarak ele aldığı için konumlandırma, marka adı, etiket, logo, marka sloganı ve mesaj gibi marka yöneticileri tarafından kontrol edilebilen bileşenleri de içermektedir (Perry ve Wisnom, 2003, s; 14). Marka kimliği dört değişken altında toplanan on iki boyuttan oluşmaktadır (Aaker, 1991, s.74.)

- Ürün olarak marka (Ürün alanı, Ürün nitelikleri, Kalite/değer, Kullanım alanı, Kullanıcılar, Ülke ya da bölge menşei)
- Kurum olarak marka (Kurumsal nitelikler, Yerel/Küresel özellikler)
- Kişi olarak marka (Marka kişiliği, Marka-müşteri ilişkisi)
- Sembol olarak marka (Görsel imgeler/metaforlar, Marka mimarisi) şeklinde açıklanmıştır.

1.3. MARKA DEĞERİ

Aaker (1991, s.15) marka değerini, markanın ismiyle, logosuyla bağlantılı, firmaya ve firmanın iç ve dış müşterilerine mal ve hizmetlerle sağlanan değeri arttıran ya da azaltan varlıklar bütünü olarak tanımlamıştır. Keller (1993)'a göre marka değeri ise, tüketicideki marka bilinirliğinin firmanın uyguladığı pazarlama faaliyetleri neticesinde tüketicilerin tepkilerinde oluşturduğu farklılaştırıcı etkidir. Wilke ve Zaichkowsky(1999) ise markaların evrensel bir dile sahip olduğunu, marka isimlerinin bir ürünün işlevleri, sahip olduğu özellikleri ve kalitesi gibi hızlı değiştirilemeyen bilgileri sunduğunu ve bu durumun marka değerini oluşturduğunu savunmuştur.

Vazquez ve arkadaşları(2002) marka değerini, satın alma faaliyeti sonucunda tüketici tarafından elde edilen fayda veya yarar olarak açıklamış ve tüketici temelli marka değerini, ürünle ve marka adıyla ilişkilendirilen fonksiyonel ve sembolik fayda olarak ifade etmişlerdir. Farquhar (1989) ise marka değerini, müşterinin markalı ürünlere karşı zihninde oluşturduğu olumlu değerlendirmeler olarak tanımlamıştır. Yine müşteriye göre marka değeri, talep edilen ürünün oluşturduğu ve tekrar satın alma için müşteriye etkileyen cazibedir.(Keller ve Lehman,2006)

Keller (2001, s. 15)'a göre, tüketici temelli marka değerinde, yüksek marka değeri yaratmak için şu dört aşamanın gerçekleşmesi gerekmektedir.

- Birinci aşama, markanın tüketici tarafından bilinmesi sağlanmalı ve markanın tüketici zihninde bir ürünle ya da tüketici ihtiyaçları ile ilişkilendirilmesinin sağlanması gerekmektedir. Böylece kurulan bu ilişkilendirilme sayesinde tüketici ihtiyacı ortaya çıktığında, müşterinin aklına o ihtiyacı karşılayacak belirli bir markanın gelmesi sağlanacaktır.
- İkinci aşama, marka anlamının soyut ve somut bazı çağrışımları kullanarak tüketicilerin zihinlerinde yer etmesinin sağlanması gerekmektedir.
- Üçüncü aşama, tüm marka kimliği ve marka değeri oluşturmak için uygulanan pazarlama stratejileri sonucunda hedef müşteri grubunun rakip markalara göre sizin markanıza farklı tepkiler göstermelerini sağlamaktır.

- Dördüncü aşama ise, hedef kitlenin markaya göstermiş olduğu bu tepkiyi devamlı bir ilişki haline dönüştürmektir. Pazarlama stratejilerinin ve faaliyetlerinin nihai hedefi her zaman için kazanılan müşteri ile uzun vadeli ilişkiler kurmaktır.

Tüketiciler pazarlama stratejileri ve bu stratejilere ek olarak yürütülen iletişim faaliyetleri sayesinde firmanın markalı ürünleri hakkında bilgi edinirler. Müşteriler, mal veya hizmetler hakkında bilgilerinin artmasıyla da bu mal veya hizmetleri deneme aşamasına geçerler (Çipli,2008). Tüketiciler satın aldıkları ürünleri denedikten sonra beklentilerini karşılamalarıyla birlikte memnuniyet ortaya çıkacak ve müşterinin zihnindeki ürünün marka değeri de artacaktır (Mittal and Lassar, 1998). Artan bu marka değeri tüketicinin gelecekteki satın almalarını etkileyecek ve zamanla müşteride markaya karşı sadakat oluşmasını sağlayacaktır (Mittal and Kamakura, 2001).

Lin ve Kao (2004,s. 37) 'ya göre marka değeri tüketicilere, satın alma esnasında müşterilerin güven duygusunu artırır ve markanın oluşturduğu olumlu imaj sayesinde müşteri memnuniyetinin artmasını sağlar. Bu sayede firma pazarlama etkinliğini artırırken aynı zamanda müşteri bağlılığı oluşturulur, rakip firmalardan farklılaşma ve karlılığın artması gibi sonuçlar da ortaya çıkmış olur.

Vazquez ve diğerlerinin (2002) çalışmasında, tüketici temelli marka değerini ürünün kullanımı sonucunda ortaya çıkan ve müşterilerin sağladığı fonksiyonel ve sembolik fayda, ayrıca kullanılan markanın ismiyle ilişkilendirilen fonksiyonel ve sembolik fayda olarak açıklanmaktadır. Bu faydalar markanın müşterinin ihtiyacını gidererek müşteri tatmini oluşturması üzerine kurulmuştur.

Fonksiyonel fayda tüketicilerin ürünleri kullanmaları sonucunda ortaya çıkan fiziksel faydaları ifade etmektedir. Ortaya çıkan fiziksel faydalar müşteri ihtiyaçlarını karşılayarak tatmin oluşturmalıdır. (Keller, 1993:4). Fiziksel faydalara ürünün kullanımına ilişkin rahatlık, dayanıklılık ve güven örnek verilebilir. Sembolik fayda fiziksel faydadan ziyade ürünün tüketici tarafından kullanılması sonucunda tüketiciye sağladığı sosyal statü ve psikolojik tatmin olarak ifade edilmektedir. Sembolik faydaya ise ürünün stili, rengi ve dizaynı gibi duygulara hitap eden özellikler örnek gösterilebilir. Günümüzde hem ürün hem de marka seçiminde sosyal

ihtiyaçların tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde daha etkili olması sembolik faydanın marka değeri üzerinde etkili olmasını sağlamaktadır. (Jamal ve Goode, 2001:482; Bhat ve Reddy, 1998; Kim vd., 2002:481).

Ayas (2002) tüketici temelli marka değerinin ortaya çıkması için markanın tüketici ile tanıdık hale gelmesi ve tüketicinin hafızasında yoğun ve farklı çağrışımlar meydana getirmesi gerekmektedir. Ve böylece tüketiciler markalar hakkında algılarına göre imaj oluşturarak sürekli olarak diğer markalarla karşılaştırma yaparlar. Yoo ve diğerleri (2000)'ne göre Aaker'in modelinde; marka değeri birçok boyuta sahip olduğu gibi hem firma için hem de müşteri için değer yaratır.

Dereli ve Baykaşoğlu (2002,s.142) marka değerinin sadece müşterilerin marka hakkındaki düşünceleri ve markaya atfedilen değerlerin toplamından ibaret olmadığını, aynı zamanda markanın finansal ve ölçülebilir bir miktarla birlikte marka ismiyle ilişkilendirilen değerler toplamı olduğunu belirtmiştir.

Buna göre markanın taşıdığı veya sahip olduğu özelliklerin bir bütünü olarak da tanımlanabilen marka değeri kavramının üç farklı şekilde kullanıldığı belirtilebilir: (Wood; 2000; s.662)

1. Markanın satılması halinde ya da stokunda gösterildiğinde ayırt edilebilir bir varlığı olarak markanın toplam değeridir,
2. Tüketicilerin markayla olan ilişkisinin gücünü ve yoğunluğunu gösteren bir ölçüdür,
3. Tüketicinin markaya dair izlenim düşüncelerinin toplamıdır.

1.3.1. Marka Sadakati

Marka sadakati, tüketicinin ihtiyaç duyduğu bir ürün için, her defasında aynı markayı satın almaya yönelme ve bu yönelmeye yönelik durumsal faktörlere rağmen, farklı bir zamanda aynı ihtiyaç ortaya çıktığında yine aynı markayı satın alma kararlılığıdır (Kırdar, 2001: 54). Giray (2009)'a göre tüketicinin, bir ürün grubu içinde yer alan bir ya da birden fazla markaya tercih açısından, belli bir zaman dilimi içerisinde gösterdiği olumlu tepkisi marka sadakati olarak açıklanmaktadır. Bir

markayı daha önce satın almış olmak veya o markaya dair bir deneyim sahibi olmak, deneyim sonucunda da ürünün performansından tatmin olarak satın alma işlemlerini tekrarlamak marka sadakatinin var olabilmesi için gerekli unsurlardır (Duran, 2003: 1).

Marka için önemli bir fayda aracı olan marka sadakati, büyük markaların başarılı olmasında genel olarak önemli paya sahip olmuştur. Bu sadakat, tüketicilerin markaya olan güvenin gücünden kaynaklanmaktadır. Fiyat çoğu kez markaya bağlılığın bir ölçüsü olarak değerlendirilmiştir. Çünkü marka bağımlıları için fiyat ikinci planda kalmıştır. Bunun sebebi de tüketicinin o marka için daha yüksek bir bedel ödemeye razı olmasıdır(Giray,2009). Marka sadakati bir mal veya hizmet için müşterilerin ödemeyi kabul ettikleri fiyat düzeyini arttırması sebebiyle, müşterilerin kazancını azaltırken üretici ve satıcıların üründen elde ettikleri kazancı arttırmaktadır..

Gelecekte düzenli olarak belirli bir markayı satın alma niyetine ve davranışına sahip olma olarak tanımlanan marka bağlılığı,bir markaya karşı tüketicilerin olumlu bir tutum göstermesidir. (Pappu, ve diğ., 2005, s.143-154). Yapılan bilimsel yazınlarda tüketicide sadakat oluşturan markaların, marka değerlerinin yüksek olduğu görülmektedir.. Aaker (1991) tüketicilerin belli bir markaya karşı sadakat göstermelerinin tüketici temelli marka değerini etkileyen en önemli faktör olduğunu belirtmiştir. Kotler, tüketici temelli marka değerinde sadakat seviyesi yüksek olan markaların değerinin de yüksek olduğunu belirtmiştir (Avcılar, 2008, s.14). Marka sadakati tüketici temelli marka değerini etkileyen, marka bilinirliği, marka farkındalığı ve marka kalitesi gibi etkenlerle de ilişkili olduğu için marka değeri üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Marka sadakati, kişisel ilişkilerde olduğu gibi müşterilerde de güven, bağlılık, dostluk gibi olumlu fikir ve tutumları pekiştirerek değer algısını arttırmaktadır.

Marka sadakati, tüketicinin markaya ait bağlılığının ölçüsüdür. Marka sadakati arttıkça, rakiplerin pazarlama faaliyetleri karşısında müşteri tabanının olumsuz etkilenme ihtimali azalmaktadır. Marka sadakati, gelecekte ortaya çıkacak talebi doğrudan etkilediğinden dolayı, marka değerinin gelecekte elde edeceği karı da etkileyebileceğinin de göstergesidir(Aaker,1991).

Uztuğ, (2003)' a göre marka sadakati, tüketicinin markaya olan inancının gücüdür. Markaya ait bilgiler, tüketicilerin farklı markalar arasından yapacağı tercihin şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır. Tüketicilerin bir markada ayırt edici özellikler algılaması ve bu özelliklerden etkilenmesi, o markaya duyulan sadakatin artmasını sağlayacaktır. Güçlü bir markanın en temel özelliği de kendisine bağlı bir tüketici kitlesi oluşturabilmesidir. Stratejik açıdan kendi ürün kategorisinde marka sadakati geliştirmiş bir marka, pazara yeni ürün girişini de engelleyebilecektir. Ayrıca, birçok işletme için, yeni müşteri kazanmak, mevcut müşterileri özellikle sadık müşterileri korumaktan beş kat daha maliyetli bir iş olabilecektir(Aaker,1996).

Marka bağlılığı tüketicilerin ihtiyaçlarının karşılanması ve mümkün olduğunca ihtiyaçları karşılamanın da ötesine giderek ürün kullanımı sonucunda memnuniyet ortaya çıkarma ile mümkün olabilmektedir. Tüketicilerin gereksinimlerinin karşılanması da tüketiciler için değer yaratılması sonucunda ortaya çıkar. İşletme tarafından verilenler ile tüketici tarafından elde edilenlerin algılanmasına bağlı olarak bir ürünün faydasının müşteriler tarafından genel değerlendirilmesi olan değer, tüketici yönlü ve ihtiyaçlarını karşılamaya uzak olduğunda fazla bir anlam taşımamaktadır. Değeri belirleyen genellikle tüketicinin kendisidir. Aynı zamanda bu değer, işletme ile tüketici arasında duygusal bağın kurulmasına da yardımcı olur (Odabaşı,2004).

İşletmelerin müşterileri ile duygusal bir bağ oluşturabilmeleri tüketiciye sağladıkları fonksiyonel değer yanında onlara sundukları hizmet kalitesi ve bu kalitenin müşterilerde oluşturduğu memnuniyet derecesi ile de ilgilidir (Elitok, 2003). Bir markaya bağlı müşteriler kendi sosyal çevresindekilere de o marka hakkında pozitif bildirimler sağlayarak çevresindeki insanları olumlu yönde etkilemektedirler.

Müşteri bağlılığı oluşturabilmenin sonucunda işletmeler kendi marka değerlerini agresif rakipler karşısında azalmasına karşı koruyabileceklerdir. Ayrıca müşteri bağlılığı sayesinde tahmin edilebilir satış veya talep düzeyi avantajı da sağlamış olacaktır (Grossman, 1994). Sadık müşteri, devamlı kar akışı için bir kaynak oluşturduğundan, bağlılık karlılığın sürdürülebilir olmasında son derece kritik bir unsur olarak göze çarpmaktadır. Ayrıca marka sadakati rekabetin yoğun

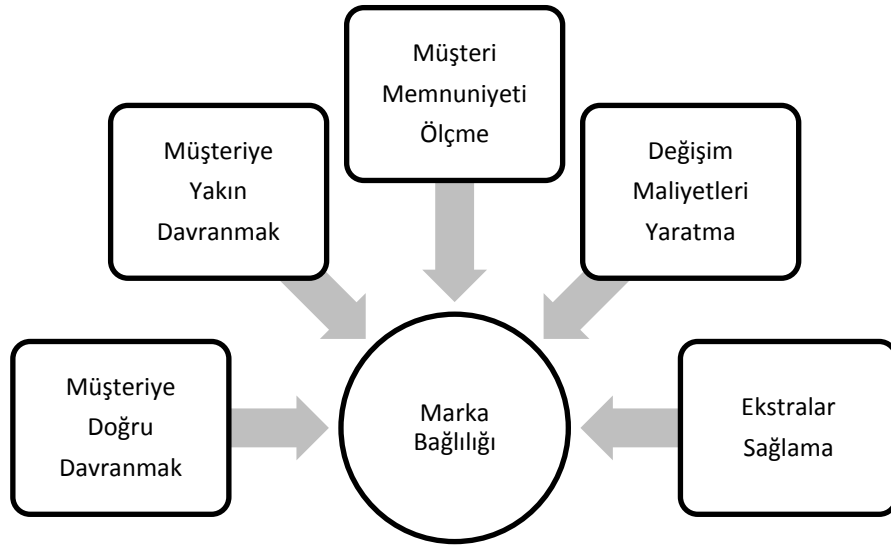
olduğu pazarlarda işletmelere rakiplerinin yeniliklerine çabuk adapte olma imkânı sağlar. Rakip firma üstün özellikli bir ürünü pazara sunduğunda, müşteri sadakati işletmeye rakibin ürettiği ürüne karşı uygun bir ürün üretebilmesi için ihtiyaç duyulan süreyi sağlayacaktır.

Örneğin akıllı telefon pazarında Samsung ile Apple arasındaki rekabet üstün özellikli yeni ürünlerin kısa zaman dilimlerinde pazara sunulmasına sebep olmuştur. Özellikle Iphone'nun sadık kullanıcıları, Samsung'un yeni ürünü piyasaya çıktığında Iphone'nun benzer özellikteki telefonunun piyasaya çıkmasını bekleyerek Apple'a ihtiyaç duyduğu bu süreyi sağlamaktadır (<http://www.news.nom.co>). Sadık ve kullandıkları ürünlerden memnun kalan müşteriler, kullandıkları üründen tatmin oldukları sürece yeni marka arayışına kolay kolay girmeyecekler ve yeni ürünlere maruz kalsalar bile marka değiştirme konusunda çok hevesli olmayacaklardır (Aaker, 1991).

Bir işletmenin marka değerlerinde biri de o markanın oluşturduğu sadık müşteri kitleridir. Müşteri sadakati oluşturmak için yapılan faaliyetler, aynı zamanda marka değerini de arttırmaktadır. Altaç (2004), hemen bütün pazarlar için uygulanabilecek bağlılık/sadakat yaratıcı faktörler bulunduğunu belirtmektedir. Marka bağlılığı oluşturmak, oluşturulan bağlılığı korumak ve mümkünse bunu arttırmak da markaya büyük faydalar sağlamaktadır.

1.3.1.1. Marka Bağlılığını Korumak Ve Arttırmak

Aaker (1991)'e göre marka bağlılığını korumak ve arttırmak için yapılması gereken bazı uygulamalar vardır. Bu uygulamalar;



Şekil:4 Marka Bağlılığını Korumak ve Arttırmak

Kaynak: Aaker, 1991,

* Müşteriye Doğru Davranmak; müşterilerle yakın ilişkiler geliştirmek müşteri sadakati oluşturabilmek için gereklidir. Müşterilerle yakın ilişki kurabilmek için de işletmelerin onları iyi tanınması gerekmektedir. İşletmeler oluşturdukları veri tabanları ile müşterilerine ait bilgileri saklayabilme imkânına sahiptir. Bir işletmenin sattığı ürün beklenen işlevleri yerine getiriyorsa ve tüketicilerinin taleplerini karşılıyorsa o tüketicilerin o markayı terk etmeleri için, işletmenin müşterilere kaba, sorumsuz ve ilgisiz davranması gerekmektedir. İşletmenin hedefi, iletişimin ve deneyimin olumlu geçmesini sağlamak olmalıdır. Pozitif müşteri deneyimini sağlayabilmek için, eğitimin ve kültürün sağlanması şarttır.

* Müşteriye Yakın Davranmak; Güçlü müşteri kültürüne sahip işletmeler, müşteriye yakın durmanın bir yolunu bulmaktadırlar. Bölükbaşı (2006) çalışmasında IBM örneğinde; IBM' in tepe yöneticilerinin dahi müşteriler ile iletişimi ve onlara karşı sorumlulukları olduğundan ve Disneyland'ın yöneticileri, her yıl 2 hafta parkta çalıştıklarından bahsetmiştir.

* Müşteri Memnuniyetini Ölçme ve Yönetme; Yapılan araştırmalar tüketicilerin, yaptıkları dört alışverişten birinde tatmin olmadıklarını göstermiştir. Tatmin olanlar

ise, yeni bir teklif ya da seçenek karşısında kullandıkları markayı değiştirmemekte, bu teklife kuşkuyla yaklaşmaktadırlar. Bundan dolayı işletme ile tüketici ilişkilerini sürdürebilmesi için işletmelerin çaba göstermeleri gerekmektedir. Müşteri memnuniyetini/memnuniyetsizliğini ölçen araştırmalar, müşterinin ürün ya da hizmet hakkında neler düşündüğünü anlayabilme açısından önemlidir. Memnuniyeti araştırmanın bir yolu da, müşterileri işletmenin ilişki ağına dâhil etmesidir. Müşterinin satın alma sonucunda yaptığı geri bildirimlerden işletmenin memnuniyet duyduğunu bilmesi ve bu geri bildirimlere ilgi gösterdiğini müşteriye göstermesi, müşterileri sistemin parçası haline getirmiş olacaktır.

* Değişim Maliyetleri Yaratma; Değişim maliyetleri yaratmanın bir yöntemi de, müşteri problemleri için yeniden tanımlanan çözümleri bulmaktır. Diğer bir yaklaşım ise, sadakati doğrudan ödüllendirmektir. Bir mağazadan üç ya da dört defadan çok alışveriş yapıldığında, o müşteriye karşı önemli indirimler yapılması ya da bir hediye verilmesi bunlara örnek gösterilebilir(Altaç, 2004, s.33).

*Ekstralar Sağlama; İşletmeler, müşterilerine beklenmedik ekstralar sunarak müşterilerin memnuniyetlerini arttırabilirler. Örneğin; müşterilerin yaşadıkları olumsuz bir deneyimi gidermek için uygulanan özür promosyonları, tüketicilerin zor durumlardaki tutumlarını olumlu yönde etkilemek için yeterli olmaktadır.

1.3.2. Marka Farkındalığı

Aaker (1991) marka farkındalığını, işletmenin potansiyel alıcı kitlesinin bir marka isminin belirli bir ürüne ait olduğunun farkında olması ya da o marka ismi söylendiğinde o ürünü hatırlama kabiliyeti olarak tanımlamıştır. Bu hatırlamayı da markanın tüketici zihnindeki varlığının gücü, sembol ve logo gibi marka kimliklerinin müşterinin zihninde üzerinde bıraktıkları etki olarak ifade etmiştir.

Keller (1993, s.3) çalışmasında farkında olma eşliğini, farklı şartları ve çeşitli iç-dış faktörlerin etkisi altındaki tüketicinin markayı tanımlayabileceği ölçüde hafızasında yer edinmesi olarak açıklamıştır. Başka bir ifadeyle marka farkındalığı,

markanın kimlik olarak fonksiyonlarını ne seviyede yerine getirip getirmediğini ölçmektir.

Bir markanın müşteri tarafından kabulü olarak ta değerlendirilen marka farkındalığı, üretici firmanın markasının müşteriler tarafından ne kadar iyi bilindiğinin ve benimsendiğinin bir göstergesidir. İşletme için müşterinin marka farkındalığı hakkında bilgi sahibi olmak, pazarlama karması ve uygulayacağı pazarlama stratejileri için gerçekleştirilecek olan planlama çalışmalarını belirleme açısından önem taşımaktadır.

Bir markanın sadece marka ismini bilmek ya da daha önce görmüş olmak olarak değerlendirilmemesi gereken marka farkındalığı, marka ismi, markaya ait sembolü, marka logosu ve logonun boyutu ve rengi gibi hatırlatıcı etkisi olan çağrışımlarını tüketicinin zihninde birleştirmesi anlamına gelmektedir. Dolayısıyla, markaya ait olan tüm öğelerin birlikte ve aynı zamanda tüketici zihninde yer alması gerekmektedir. Hedef kitledeki tüketicinin bir ihtiyacının ortaya çıkması durumunda aklına belirli bir markanın geldiği seviye, tüketici zihnindeki tek marka düzeyidir (Campbell,2002).

Marka farkındalığı kavramı, markanın tüketici zihninde edindiği izlerin gücü olarak markanın müşteri tarafından hatırlanırılığını ve bilinirliliğini içerir (Uztuğ, 2003, s.29). Marka değerinin önemli bir bileşeni olan marka farkındalığı, tüketicilerin zihnindeki marka varlığının tüketicilerin satın alma eylemleri üzerindeki etkisiyle ilgilidir (Aaker, 1991; Keller, 1993). Tüketicinin markanın varlığından haberdar olması, satın alma anında marka ile tanışıklık yarattığından müşteriye satın alma karar sürecinde kolaylık sağlamaktadır.

Uztuğ'a göre (2002,s. 30) marka farkındalığı kavramı, tanınırlık ve hatırlanırılık bileşenleri ile birlikte tüketicinin marka tercihini etkilemektedir. Marka tanınırlığı, markanın renk, biçim ve ambalaj gibi fiziksel özelliklerini içinde barındırmaktadır.. Bundan dolayı marka bilinirliği; ürünün görsel tasarımı, ambalaj, logo ya da sembol gibi görsel araçlar ile doğrudan bağlantılıdır. Marka hatırlanırılığı ise, markaya dair bir tüketiciye herhangi bir ipucu verildiğinde tüketicinin önceki bilgilerini hatırlama ve kullanma yeterliliği olarak ifade edilebilir (Uztuğ 2002).

Markanın farkında olunması, müşterinin markayı tercih edebilmesi için ilk bilinçli adımıdır. Markayı ilk olarak algılayan, düşünen ve değerlendiren müşteri üzerinde farkındalık oluşturulur ve bu farkındalık sayesinde tüketici tekrar satın alırken o markayı tercih eder hale gelir (İlhan, 2006: 34). Farkındalık, markanın tüketici zihninde oluşturduğu yerin yoğunluğu ve gücü olarak tanımlanabilir.. Tek (1997: 358)'e göre tüketicinin zihnindeki hatırlanabilirlik veya tanınabilirlik derecesi, markanın farkındalık derecesini gösterir. Marka farkındalığı, marka bilinirliği veya marka aşinalığı olarak da ifade edilebilir ve aşağıdaki düzeylerde oluşur;

- Markanın reddi
- Marka tanınmazlığı
- Marka tanınması
- Marka tercihi
- Marka ısrarı

Marka farkındalığının markaya kattığı çeşitli değerler vardır ve markayla ilgili olan diğer tüm çağrışımları etkileyen, markanın bilinirliğini arttıran, ayrıca endüstriyel müşteriler için önemli olan taahhüt ve kalite standartlarının işareti olarak değerlendirilen özellikleri vardır. Tüketicinin satın alma davranışı sırasında akla gelmeyen ya da tüketicinin hayalinde canlanmayan markalar, müşterinin satın alacağı alternatifler arasında giremeyeceğinden alımı da söz konusu olmayacaktır (Özaslan, 2007: 53).

Özet olarak müşteri değeri işletme için finansal değer başlangıcıdır. Markalar işletmeler için maddi değere sahiptir çünkü marka müşterilerin, dağıtıcıların, fikir liderlerinin yani bir işletmenin tüm partnerlerinin kalbinde ve zihninde maddi bir varlık yaratmıştır. (Kapferer, 2008) Bu varlıklar marka farkındalığı, seçkinlik ve üstünlük ve duygusal bağlanmadır. Bu varlıklar markanın klasik tanımındaki “ marka, bir mal veya hizmetin algılanan kalitesine eklenen

müşterinin sahip olduğu zihinsel çağrışımlar setidir” . Bu çağrışımlar emsalsiz, seçkin, güçlü ve pozitif olmalıdır (Keller,1998).

Farkındalık, müşteri için deneme ve tekrarlı satın almaları sağlayan ilk ve gerekli adımın atılması olarak açıklanmıştır, çünkü farkındalığın etkisi işletmenin ürününün müşteri tarafından merak edilmesini sağlar(Konecnik and Gartner 2007; Chen and Tseng 2010).

Tüketici temelli marka değeri perspektifinden pazarlama iletişimi faaliyetleri, müşteri zihninde marka imajına doğru çağrışımları birleştirerek marka farkındalığı yaratması ile, marka değerine katkı sağlar (Keller, 2007). Ayrıca farkındalık olumlu marka duygu ve düşüncelerini ve güçlü bir marka- tüketici bağının oluşmasını sağlar (Keller, 2009). Dahası marka bilinirliği etkenleri, muhtemelen interaktif etkilere sahiptir. Örneğin güçlü marka farkındalığı ve aşinalığı, satın almada belli duygu düşünce ve davranış çeşitlerinin oluşması için bir önkoşul olabilir(Keller, 2003).

Shabbier (2009)’e göre marka farkındalığı iki sebepten dolayı önemli bir kavram olarak kabul edilir. Birincisi marka farkındalığı tüketicinin bir malı satın almasında onun davranışını etkileyen önemli faktörlerden biridir. İkincisi Müşteri İlişkileri Yönetiminin önemi ile marka farkındalığı arasındaki ilişki daha önceki çalışmalarda kanıtlanmıştır.

Nedungod (1990) çalışmasında tüketicinin herhangi bir pazardaki ürüne ait satın alma eğiliminin, marka hakkındaki öncelikli bilgilere sahip olmasına bağlı olduğunu ifade etmiştir. Keller (2003), marka farkındalığını, tüketicinin rakip markalar arasından bir markayı anımsama yeteneği olarak ifade etmiştir. Aynı perspektiften, Rodder ve Huang (2008) özellikle rekabetin yoğun olduğu pazarlarda farkındalığın müşteriyi satın alma faaliyeti sırasında güçlü bir şekilde etkilediğini öne sürmüştür. Bu sebeple şirketler marka farkındalığından en iyi şekilde faydalanmak için her bir hedef müşteri kitlesinde marka farkındalığı yaratmak için farklı stratejiler kullanmaktadırlar (Schmitt ve Geus,2006).

Kotler ve Keller (2006), Sonuç İlişkili Pazarlamanın marka farkındalığını arttırmada firma için bir fırsat olduğunu öne sürmüşlerdir. Kaufmann (2004) ve

Skory vd. (2004) çalışmalarında tüketici zihni inşa etmede deneyimin önemini kastederek birçok işletmenin Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulayarak, müşterinin deneyim ve tecrübe ile sürece katılımının artırılmasıyla, marka farkındalığının yükseleceğini savunmuşlardır. Böylece işletmeler zaman içerisinde sürekli olarak Sonuç İlişkili Pazarlama kampanyaları hazırlayarak tüketicinin bir işletmeye ve o işletmenin markasına olan tutum ve davranışını değiştirmeyi hedeflemektedir(Till ve Novak, 2000).

1.3.3. Marka Çağrışımları

Aaker (1991) marka çağrışımını, müşterinin hafızasında marka ile bağdaştırılan her şey olarak tanımamıştır. Marka değerinin anahtar çağrışım bileşeni, genellikle ürün veya marka grubuna özgü marka imajı boyutlarını içerir (Aaker 1996). Marka çağrışımları, genellikle ürün nitelikleri, kullanım durumları, marka kişiliği, kullanıcı tasvirleri ve semboller gibi müşteriyi markaya bağlayan tüm etkenlerden oluşur (Kotler ve Pfoertsch, 2006).

Marka çağrışımı bir marka ile ilgili müşteri zihninde yer alan her şeydir. Bu sayede marka çağrışımları, tüketici satın alırken ona yardımcı olacak bilgilerin işlenmesini ve müşterinin işlenen bu bilgidan faydalanarak satın almaya karar vermesini kolaylaştırır (Taşkın ve Akat, 2010). Marka çağrışımlarının çok boyutlu yapıları birbirlerine benzediği için, tüketicilerin marka algılarının anlaşılması oldukça karmaşıktır (Kwun ve Oh, 2007).

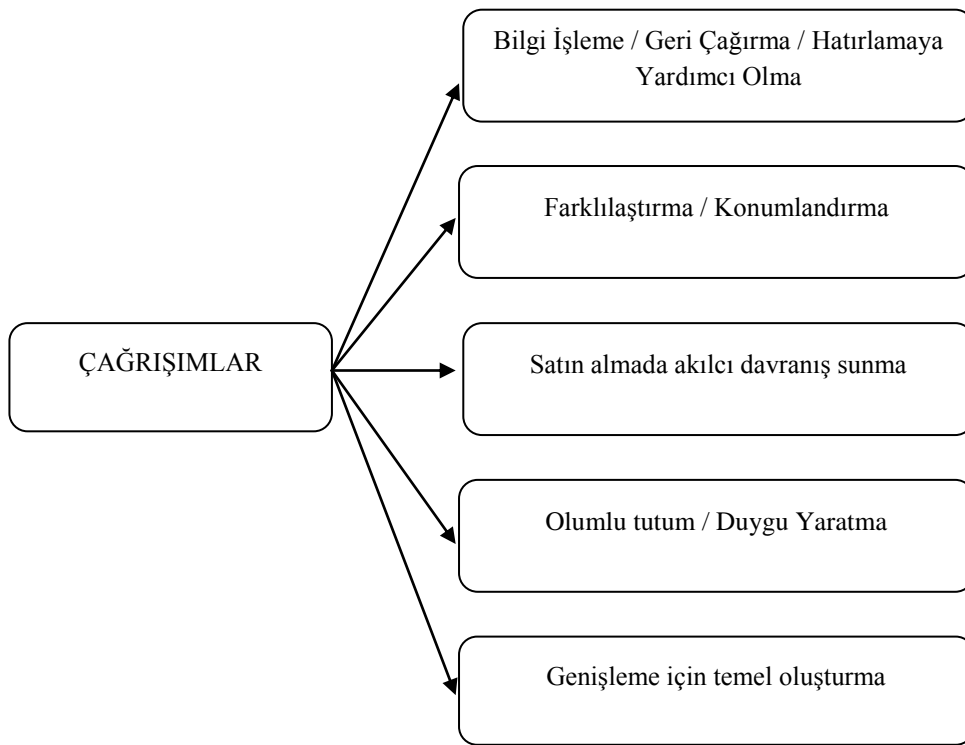
Marka çağrışımı bir markanın tüketiciler için içerdiği anlamlar bütünüdür. Bir marka, tüketiciye farklı kaynaklardan çağrışım sağlayabilir. Fakat genellikle, marka değerini etkileyen iki önemli marka çağrışımı vardır.. Bunlar markanın kendisinin sağladığı marka kişiliği ve o markanın üreticisi olan işletmenin sahip olduğu örgütsel çağrışımlardır (Taşkın ve Akat, 2010).

Başka bir tanımda ise, “markayla ilişkilendirilen ve tüketici açısından markanın anlamını ifade eden bilgiler” olarak açıklanmıştır (Marangoz, 2007, s.90).

Kavas (2004)' da marka çağrışımlarını, tüketicinin o marka ile ilgili algıları, düşünceleri, duyguları ve tutumlarının bütünü olarak ifade etmektedir.

1.3.3.1. Marka Çağrışımların Değer Yaratması

Marka değeri yaratmak için markanın güçlü, pozitif, istenilen ve benzersiz marka çağrışımlarına sahip olması gerekmektedir (Hoeffler and Keller, 2002). Markanın oluşturduğu olumlu çağrışımlar aşağıda belirtilen konularda tüketici için değer yaratabilir.



Şekil:3 Marka Çağrışımların Değer Yaratması

Kaynak: Aaker, 1991

Tüketiciler marka çağrışımlarını, zihinlerinde bir marka veya ürünle ilgili yer alan bilgiyi düzenlemek ve satın alma sırasında o bilgidен faydalanmak için kullanmaktadır. İşletmeler ise marka çağrışımlarını, tüketicide güçlü ve olumlu duygular oluşturmak için kullanmakta ve bu sayede kendi markasını rakiplerinden farklılaştırma yoluna gitmektedir. Bu yüzden marka çağrışımları satın alma kararı, marka ile ilgili izlenim ve düşüncelerin başlangıç noktası olarak kabul edilmektedir (Martesen ve Gronholdt, 2004, s; 39).

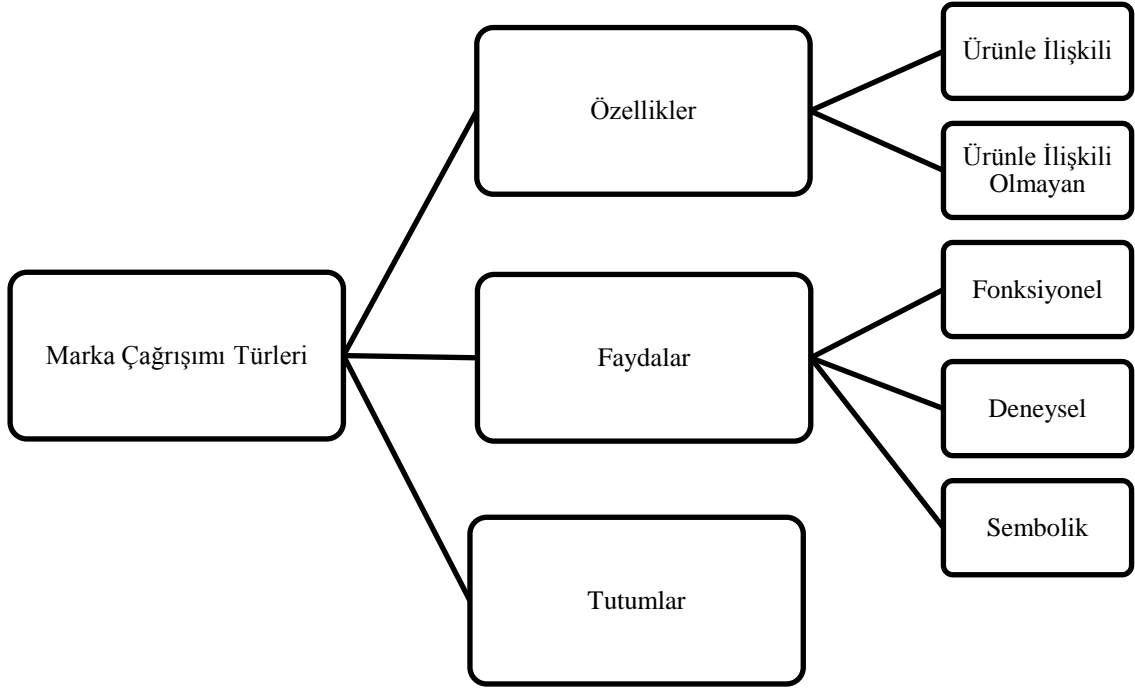
Marka değeri oluşturmak için hazırlanan marka çağrışımları sadece fayda sunan değil aynı zamanda benzersiz de olmalıdır. Benzersiz marka çağrışımları; rakip markalarla ortak olmayan ve farklılaştırma etkisi gösteren ağrışımlardır. Tüketiciler marka tercihlerini, rakip markalara göre daha çekici, benzersiz ve faydalı buldukları markalar lehinde yaparlar. Bu nedenle müşteri için anlamlı ve farklı değişkenlerin markaya eklenmesi rekabetsel bir avantaj ekleyerek tüketicilerin satın alma esnasında “neden satın almalıyım” sorusuna cevap olacaktır (Keller, 2003).

Simms ve Trott (2006, s.229) alışmalarında marka imajının anahtar bir unsuru da olan marka çağrışımının, bir markanın rakipleriyle farklılaştırılmasında, , markaya karşı olumlu tutum ve düşünceler yaratılmasında ve markanın konumlandırılmasında önemli katkı sağladığını belirtmektedir. Yine Pappu vd., 2005, s.145) alışmalarında marka çağrışımlarının tüketicilerin markayı satın alması için bir neden oluşturarak, tüketicilere karşı olumlu hisler ve duygular yaratması sonucunda tüketicilere değer sağladığını ifade etmiştir.

Güçlü marka çağrışımları başarılı marka genişlemelerine de zemin hazırlamaktadır. Marka genişletme yeni bir ürün grubunda aynı markanın kullanılması, markadan sahip olduğu değerin yeni ürüne taşınması, yeni ürün için yapılacak reklam harcamalarında tasarruf sağlama ve olumlu bir marka imajı yaratma şeklinde işletmelere bazı avantaj sağlamaktadır.

1.3.3.2. Marka Çağrışımı Türleri

Marka çağrışimleri temel olarak üç grup altında sınıflandırılabilir.



Şekil:4 Marka Çağrışım Türleri

Kaynak: Tuominenn, 1999: 84

1.3.3.2.1. Özellikler

- Ürünle İlişkili Özellikler:

Ürün, üreticiler ve tüketiciler için farklı anlamlar ifade eder. Üretici için ürün, fiziksel veya kimyasal hammadde ve yardımcı maddelerin üretim sürecine sokularak meydana getirilen ve satılması sonucunda kar sağlanan bir nesnedir. Tüketici için ürün ise, bir istek veya ihtiyacı karşılayan veya tatmin eden nesnedir (Yükselen, 1994). Buna göre tüketici aslında bir değer ya da fayda satın almaktadır. Örneğin bir kıyafet aldığımda giyinme faydası, otomobil satın aldığımda ulaşım ve konfor faydası satın almaktadır.

Tüketicilerin çok farklı özellikte olması onların istek ve ihtiyaçlarını şekillendirmektedir. Böylece üreticiler de ürünün soyut ve somut özelliklerini sürekli

olarak geliştirmek durumunda kalırlar. Somut özellikler olarak ürünün tasarımı, biçimi, büyüklüğü, ağırlığı, rengi, ambalaj tasarımı ve kalitesi sayılabilir. Soyut özellikler olarak da montaj, satış sonrası hizmetler, bakım ve onarım destekleri sayılabilir (Sezgin vd., 1991).

- Ürünle İlişkili Olmayan Özellikler:

Ürünle ilişkili olmayan özellikler sadece ürünün satın alınma, tüketim ve tüketim sonrasında ortaya çıkan tatmini etkiler. Bu özellikler ürün performansı ile ilgili değildir. Ürünle ilişkili olmayan dört temel özellik türü şunlardır (Keller, 1993, s;4); Ücret bilgisi, ürünün dış görünümü (ambalaj), kullanıcı imgesi (kimler tarafından kullanıldığı) ve kullanım imgesi (nerelerde ve hangi durumlarda, nasıl ve ne zaman kullanıldığı)'dir. Örneğin bilgisayar kullanım amaçları açısından incelendiğinde; çocuklar için evde oyun oynayacakları, firmaların verilerini saklayacakları, bilgisayar mühendislerinin yazılımla uğraşacakları bir araç olarak kullanılır. Yine ürünün fiyatı tüketicinin satın alma davranışını, imaj ve kalite algılamasını etkilemektedir (Keller 1998: 95).

1.3.3.2.2. Faydalar

Marka çağrışımlarının ikinci türü marka faydalarıdır Faydalar müşterinin mal veya hizmet özelliklerine yüklediği beklentiler ve kişisel değerlerdir. Yani ürün veya hizmetin müşteriler için neyi yerine getirdiği ve genel olarak neyi temsil ettiğidir (Zang, 2012).

Fayda; fonksiyonel, deneysel ve sembolik fayda olmak üzere üç guruba ayrılır. Fonksiyonel faydalar, müşterinin beklentilerini karşılayarak tatmin olmasını sağlayacak ürün veya hizmet tüketiminin yapısal avantajlarıdır ve ürünle ilgili özelliklerinin sağladığı faydalardır. Bu faydalar genellikle psikolojik ve güvenlik ihtiyaçları gibi temel güdülerle ilişkilidir (Douka vd., 2008, s;211). Deneysel (tecrübeye dayalı) faydalar, ürünün veya hizmetin satın alma sonrası kullanılmasıyla ortaya çıkar ve tüketicinin ürünü denemesi sonucunda hissettikleriyle ilgilidir. Sembolik faydalar ise daha çok, ürün veya hizmet tüketiminin dışarıda sağladığı avantajlarını kapsamaktadır. Genellikle ürünle ilişkili olmayan özellikleri içermekte,

sosyal kabul, sosyal statü sahibi olma ve kendini ifade için gerekli olan temel ihtiyaçları içerir. Sembolik faydalar, sosyal statü ile ilgilidir ve kendini başarma, toplumda sahip olduğu rol, grup üyeliği veya kendini gerçekleştirme güdülerini tamamlayan markaları satın alma isteği olarak ifade edilmektedir.

1.3.3.2.3. Tutumlar

Marka çağrışımlarından üçüncüsü ise tutumlardır. Marka tutumları, tüketicilerin bir ürüne ya da markaya yönelik sahip oldukları satın alma davranışlarının özünü oluşturur (Tuominen, 1999, s;85). Tutum tüketicilerin bir marka hakkındaki genel yargılarından oluşmaktadır. Tutumlar, tüketicilerin duyguları uyuşması durumunda tüketici tercihlerini değiştirebilir.

1.3.4. Algılanan Kalite

Kalite, bir ürünün ulaşmayı amaçladığı standart ile gerçekte sahip olduğu standart arasındaki uzantının ne kadar farklılık gösterdiğini ve amaçlanan standartlara ulaşmak için ürüne hangi özelliklerin eklendiğini ifade eder (Certo, 1997:542). Algılanan kalite ise, ürünün üretilme amacı ve kendisine belirlediği kalite standartlarına ulaşabilme derecesi hakkında tüketicilerde oluşan genel yargıları açıklar (Bölükbaşı, 2006: 94). Kalitenin algılanması tüketici ile ilgili olduğu için, algılanan kalite, yani tüketicinin bir ürüne ait spesifikasyonlardan hangilerini algıladığı öznel bir etkidir.

Algılanan kalite bir üreticinin ürünü için belirlediği gerçek kalite değil, müşterinin kendi algılarına göre ürünü değerlendirmesi neticesinde ürüne biçtiği kalitedir (Zeithaml, 1988). Algılanan kalite bir markanın, kullanıcılarının beklentilerinin yine onların algılarında karşılama derecesi olarak ifade edilir. Bu beklentiler çeşitlenebilir. Örneğin, hizmet markalarında; bunlar hizmetin kendisine, hizmetin sağlandığı fiziksel faydalara, hizmetin güvenilirliğine, hizmet sağlayıcının sosyal sorumluluk anlayışına, dakikliğine, empatiye, satış sonrası servis faaliyetlerine, garantilere vb. şeylere ilişkin olabilir (Franzen, 2002, s.109).

Beklenen kalite ise, tüketicinin ürün/hizmetlerden beklediği faydalar ya da özelliklerdir. Bu noktada gerçek kalite ile algılanan kalite arasındaki farklılıkların üretici firmalar tarafından belirlenmesi gerekir. Bu sebeple algılanan kalitenin artırılması açısından gerçek kalitenin, tüketicinin anlayabileceği, basit ve sade mesajlarla sunulması gereklidir (Özgül ve Önce, 2005, s.265). Çünkü tüketicinin algıladığı kalitenin yüksek olması, güçlü ve üstün özelliklere sahip marka çağrışımlarının oluşmasında önemli bir faktördür.

Tosun (2010) ise algılanan kaliteyi, müşterinin bir ürün hakkındaki kişisel değerlendirmelerinin toplamı olarak açıklamıştır. Bir ürünün veya markanın, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarının karşılar nitelikte görülme derecesini ifade etmektedir. Avcılar (2008, s.14) algılanan kaliteyi, ürünün gerçek kalitesi olarak değil nihai tüketicilerin ürünü kullandıktan sonra ürünün performansına, üstünlüklerine veya eksikliklerine ilişkin yaptıkları sübjektif değerlendirmeler sonucunda ortaya çıkan yargılar olarak tanımlamıştır. Diğer bir ifadeyle “tüketicilerin, çeşitli özellikleri ve koşulları doğrultusunda beliren psikolojik tatmin sağlayıcı özelliklere ilişkin algılamalar” olarak açıklanabilmektedir (Tosun, 2010, s.132).

Günümüzde tüketici davranışları incelendiğinde, tüketicilerin kalite algılamalarının marka tercihi ve marka değeri üzerinde etkisi olduğunu görülmektedir. Buna gerekçe olarak yüksek kalitenin daha değerli olma anlamını taşımasıdır. Nitekim Oh, (2000, s.58-66) ve Teas ve Lacznia, (2004, s.162-174) çalışmalarında, kalitesinin yüksek olduğu düşünülen mal/hizmetlerin marka değerinin de yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Erdil ve Uzun ise (2009, s.254) çalışmalarında, algılanan kalitenin yüksek olmasının, tüketicilerde marka bağlılığını ve satın alma tercihini doğrudan ve olumlu bir şekilde etkilediği sonucuna varmışlardır. Çünkü bir markanın müşterinin zihninde kaliteli olarak kendinin konumlandırması, tüketiciye satın alma nedeni yaratarak tüketicilerin tekrar satın alma eğilimi göstermelerinde etkili olmaktadır.

1.3.4.1. Kaliteyi Etkileyen Temel Unsurlar

Algılanan kaliteyi etkileyen unsurlar şöyle sıralanabilir (Aaker, 1991: 91) :

1. Ürünün Performansı
2. Ürünün Nitelikleri
3. Şartlara uygunluk
4. Güvenilirlik
5. Dayanıklılık
6. Hizmet yeteneği
7. Uygun sonlandırma

Elitok (2003) ise çalışmasında algılanan kaliteyi etkileyen faktörleri şu şekilde sıralamıştır.

1. Satın alma nedeni,
2. Farklılaşma,
3. İlk Fiyat,
4. Kanal Üyeliği İlgisi,
5. Marka Uzantısı.

Kalite, satın alma karar sürecini etkileyen en önemli unsulardan birisidir. Müşterinin gözünde yüksek bir kaliteye sahip olarak algılanan ürün ve markalar daha çok tercih edilir ve tüketicilerinde yeniden satın alma kararlarında göz önünde bulundukları bir kriterdir (Elitok, 2003).

Farklılaşma ise, pazardaki diğer firmalarla rekabet edebilmek için göz önünde bulundurulması gereken önemli bir konudur. Günümüzde birçok pazar giderek heterojenleşmekte ve bu durum firmaların pazarda varlıklarını sürdürebilmelerini ve pazar paylarını koruyabilmelerini giderek zorlaştırmaktadır. Bu yüzden ürünlerini rakiplerinden farklılaştırabilen markalar rakipleri arasından sıyrılarak müşterinin zihninde farklı bir konum elde edebilir (Dereli ve Baykaşoğlu, 2002).

İlk fiyat, algılanan kaliteyi şekillendiren önemli bir unsurdur. Ürünün özellikleri ve performansı doğru fiyatlandırma stratejisiyle birleştiği takdirde tüketicide algılanan kalite olumlu yönde desteklenmektedir. Bundan dolayı müşterinin bir ürün için vereye razı olduğu maksimum fiyat düzeyinin iyi tespit

edilmesi doğru fiyatlandırma ve söz konusu ürünün tüketicideki kalitesinin korunması açısından çok önemlidir (Ayangil, 2008). Bunun tam tersi de düşünüldüğünde, bir ürün için gereğinden daha yüksek fiyat belirlemek de ürünün satışını ve ona verilen değeri, dolayısıyla algılanan kaliteyi de düşürecektir. Kanal üyeliği ilişkisi, markanın tüketiciye daha kolay ve farklı yollardan ulaşabilmesinin önemini anlatmaktadır. Markayla müşteriye doğru ama farklı pek çok yoldan ulaşabilmek, marka bilinirliği arttıracak; bu da marka değerini etkileyecektir(Ayangil, 2008).

Marka uzantısı da yine markanın algılanan kalitesini belirlemektedir. Markanın yaratmış olduğu uzantılar, bu uzantılar arasındaki ilişkiler ve bütünlük markanın algılanan kalitesini şekillendirmektedir (Tek, a.g.e., 224). Yine marka uzantısında dikkat edilmesi gereken en önemli husus da marka uzantısı yapılacak kategorinin, tüketici zihninde referans aldığı ana kategoriden güven alacak kadar yakın ilişkili olmasıdır (Şenbir, 2012).

Müşterilerin önem verdiği değer yargıları; kişiliğine, tercihlerine ve ihtiyaçlarına göre değişmektedir. Bu yüzden algılanan kalite müşteri tatmini kavramından ayrılmaktadır. Çünkü müşterinin beklentisinin düşük olması tüketiciyi yine de tatmin edebilir (Rowley, 1998:576). Algılanan kalite, sadece bir markaya ya da ürüne ilişkin soyut ve genel duyguları kapsamaz, o ürüne ait fiziksel özellikleri de yansıtır. Fiziksel özellikler olarak o ürünle veya markayla ilişkilendirilen güvenilirlik, performans, standartlara uygunluk, dayanıklılık gibi ürün kalitesi boyutları algılanan kaliteyi etkilemektedir (Gil vd., 2007:189).

Aaker (1991:86) bir ürünün temel fonksiyonlarının, kusursuz olmasının, performansının devamlı olmasının, ekonomik ömrünün, ürünü destekleyen ek hizmetlerin algılanan ürün kalitesinin belirleyicileri olarak kabul edildiğini savunmuştur. Sonuç olarak algılanan kalite, tüketicinin marka hakkındaki tüm hisleridir. Tüketici için bir ürünü satın almada esas belirleyici markanın algılanan kalitesidir ve markanın tercih edilmesine yardımcı olmaktadır. Algılanan kalite satın alma kararları üzerinde doğrudan etkiye sahip olası sebebiyle, yüksek kalite algısı bir marka için reklam ve tutundurma faaliyetlerinin etkinliğini arttırmakta ve firmalara rekabetsel avantaj sağlamaktadır(Vazquez vd., 2002:28-31).

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ TATMİNİ

2.1. TÜKETİCİ TATMİNİ

Tatmin, tüketim sonucunda müşterinin isteğini, arzusunu veya hedefini yerine getirmesi sonucunda memnuniyetin ortaya çıkmasıdır (Oliver, 1999). Kotler (2000)'de tatmini, bir kişinin algıladığı ürün performansı ile beklentilerini karşılaştırması sonucunda elde ettiği memnuniyet veya hoşnutsuzluk duygusu olarak tanımlamıştır.”

Tatmin tüketicinin, bir ürünün gerçekte algılanan performansı ile gerçekte ortaya çıkan performansını bazı standartlara göre karşılaştırarak, bilişsel ve etkili bir değerlendirmenin sonucudur (Giering ve Homburg, 2001). Kabadayı ve Aygün (2007: 24) çalışmasında, memnuniyetin müşterinin uzun dönemde satın alma davranışını belirleyen önemli bir faktör olduğu belirtilmiş ve tüketici davranışlarını önceden tahmin edilmesini sağlayan genel göstergelerden birisi olduğunu öne sürmüştür (Garbarino ve Johnson, 1999)

Tüketiciler mal veya hizmetleri hem fiziksel hem de psikolojik ihtiyaçlarını karşılamak için satın alırlar. Aynı markada uzun vadeli ilişki kurabilmeleri için her aldıkları aynı marka ürününün onlara devamlı bir tatmin ve fayda sağlayacağına inanmaları gerekecektir (Kabadayı ve Aygün, 2007: 24).

Yükselen (2010:41)'e göre her büyüklükte işletmenin, hangi pazarda faaliyet gösterirse göstereceği yoğun rekabet ortamında, hedef müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını öncelik edinerek uygulayacağı pazarlama faaliyetleriyle marka tatmini yaratarak kâr elde etmeyi sağlayan bir yönetim anlayışına sahip olması gerektiğini belirtmiştir.

Darsono ve Junaedi (2006:326)'ye göre, tatmin, müşterinin markadan beklentisi ile ürünün performansı arasındaki uyumdur. Bu uyumu yakalayabilmek; müşterilerin beklenti biçimini, tekrarlanan satın alma davranışlarını, mal veya hizmetten beklenen performansı tahmin edebilmektir. Beklenti ve algılamaların karşılaştırılması üretici ve tüketici arasında uyumluluk ya da uyumsuzluk ile

sonuçlanacaktır. Müşterilerin beklentileri, ürün ya da hizmet algıları tamamen beklentilerini karşıladığında doğrulanır. Yanılma, deneyim ve algılar arasındaki çelişkilerin bir sonucu olarak ortaya çıkar (Başanbaş, 2011).

İki tip yanıltıcı bilgi olabilmektedir:

- 1- Ürün performansı, önceki beklentileri aştığında pozitif yanılma meydana gelir.
- 2- Beklentiler, performansı aştığında negatif yanılma meydana gelir.

Selvi (2007:124-125) algılanan kalitenin, tatmin üzerinde doğrudan ya da dolaylı olarak etkili olduğunu öne sürerken, tatmininin, algılanan kalite, algılanan değer ve müşteri beklentileri olmak üzere üç belirleyicisinin olduğunu ifade etmiştir.

“Tse ve Wilton (1988), çalışmalarında müşteri beklentilerine ilişkin daha çok üç tanım öne sürmüşlerdir.” (Başanbaş, 2011):

- 1- “Eşitlikçi performans: Bireyin katlandığı maliyet/yatırım ve beklenen arasındaki örtülü ilişkilere dayalı normatif bir standarttır. Bu durumda, beklentiler muhtemelen ödenen fiyat, harcanan çaba ve önceki ürün deneyimlerinden etkilenir.
- 2- ideal ürün performansı – optimal ürün performansı: Bu tür beklentiler, bir tüketicinin, önceki ürün deneyimlerine, reklamlardan alınan mesajlara ya da kulaktan kulağa iletişime dayalı olabilmektedir.
- 3- Beklenen ürün performansı: Bir ürünün en çok olası performansı/başarısıdır. Beklentilerin bu türü ortalama ürün performansının yanı sıra reklam mesajları tarafından da etkilenir.

Rockwell (2008) çalışmasında marka tatmini marka deneyimleri ile marka beklentileri arasındaki farklar olarak tanımlamış ve modellemiştir.

$$\text{MARKA TATMİN} = \sum \left(\frac{\text{MARKA DENEYİMLERİ} - \text{MARKA BEKLENTİLERİ}}{\text{Müşteri Temas Sayısı}} \right)$$

Şekil:5 Marka Tatmini Modellemesi (Rockwell (2008))

Örneğin bir müşteri yüksek kaliteli olarak lanse edilen bir ürün veya markadan düşük veya zayıf bir deneyim elde ederse, bunun net etkisi iki kat daha fazla memnuniyetsizlik olarak ortaya çıkacak ve markanın verdiği söz müşteriye sağlanamadığı için müşteri kaybedilecektir.

Aksine eğer bir müşteri az veya sıfır beklenti ile denediği bir marka veya üründen güzel bir deneyim sağlarsa, bu durumdaki net etki yüksek bir tatmin olarak ortaya çıkacak ve tüketicide haz sağlanarak onun zihinde olumlu bir duvar örülecektir. Bunun sonucunda müşteri uzun vadeli olarak kazanılmış olacaktır (Rockwell (2008).

Çağdaş pazarlama, tatminin bilişsel ve duygusal bileşenler içerdiğini savunur. Bilişsel bileşenler, algılanan performansın yeterliliğinin bazı beklenti standartlarına göre karşılaştırılarak müşteri tarafından değerlendirilmesi olarak açıklanmıştır. Duygusal bileşenleri ise mutluluk, sürpriz, hayal kırıklığı ve memnuniyetsizlik gibi hisler oluşturmaktadır (Ha ve Perks, 2005; Liljander ve Strandvik, 1997). Ha ve Perks (2005) çalışmasında, marka bilinirliğinin marka deneyime bağlı olmasının, tüketicilerde ortaya çıkan bilişsel ve duygusal bileşenleri daha da önemli hale getirdiğini savunmuştur.

2.2. MARKA TATMİNİ

Alternatif bir markayla karşılaştırıldığında, markanın müşteri beklentilerini karşılama seviyesiyle ilgili olarak belirtilen subjektif değerlendirmeler marka tatminini oluşturur (Bloemer ve Kasper, 1995). Marka tatmini, tüketicinin bir mal veya hizmetten bekledikleriyle, o mal veya hizmetin sahip olduğu özellikler arasındaki farklılığın ya da benzeşmenin bir sonucu olarak ortaya çıkar. Değer ve sosyal değiş-tokuş teorilerine göre, elde edilen sonuçların müşteri için değeri, ilerleyen zamanlarda kişinin o markaya karşı davranışını etkilemektedir. Aradaki tüketici-müşteri ilişkinin devamlılığının sağlanması durumunda, geçmiş tecrübelerden elde edilen tatmin, tüketicide oluşan satın alma değerini artırır. Bu değer artması da uzun vadeli müşteri ilişkilerinde, tarafların birbirine duyduğu güvenin artmasını sağlar (Ganesan, 1994). Tüketicinin ürünü kullanmasıyla beraber,

ürün tüketiciye verdiği sözleri tutarsa, tüketicinin markadan sağladığı tatmini ve markaya duyduğu güven artacaktır (Butler, 1991). Ravald ve Grönroos (1996) çalışmasında; tatmin olmuş müşterilerin tatmin olmamış müşterilere oranla; işletmeye uzun dönemde sadık kalacağını ifade etmektedir.

Baytekin'de (2005) çalışmasında, işletmelerin müşterilerini tatmin etmeleri neticesinde onları kendi markalarına karşı sadık hale getirmelerinin kendileri için en önemli kazanım olduğunu belirtmiştir. Diğer kazanımları ise; tatmin olmuş müşteri

- Satın aldığı ürün miktarını arttırması,
- İşletmenin diğer ürünlerinden de satın alması,
- İşletme ürünlerine karşı sahip olduğu pozitif düşünceler sayesinde, müşterinin çevresine marka ile ilgili olumlu geri dönüşümlerde bulunması,
- Rakip markalara karşı daha az duyarlı olması olarak ifade etmiştir.

Acuner ve Keskin (2000) çalışmasında marka tatmininin, müşterinin bir mal ya da hizmetten beklediği faydalara, müşterinin yüklenmekten kurtulduğu külfetlere, mal yada hizmetten beklediği performans standardına, sosyo-kültürel değerlerine uygunluğuna bağlı bir fonksiyon olduğunu belirtmiştir. Müşterinin kendi kültürüne, yaşam tarzına, zevk ve alışkanlıklarına ve sosyal statüsüne göre markadan sağladığı tatmin düzeyinin değişebileceği ifade etmiştir. Marka tatmini her ne kadar farklı şekilde tanımlansa da temel olarak kişinin algı ve değerlendirme ve markaya ait önceki deneyimlerine dayanan bir kavramdır. Müşteri tatmininin yalnızca satın alınan ürün veya hizmetin, müşterinin o üründen bekledikleriyle örtüşmesi ile sınırlandırılmaması belirtilmektedir (Bayuk ve Küçük, 2007, s.2).

Müşterinin, markayı kullanımından duyduğu tatmin derecesi, tüketiciyi markayı devamlı satın alma kararına sevk ederek, tüketicide markaya karşı sadakat oluşumuna da sebep olacaktır. Loudon ve Bitta'ya (1993) göre yapılan çalışmalar, bir markanın ilk kez tecrübe edilmesinden sonra ortaya çıkan memnuniyetin, yeni bir satın alma kararında, diğer alternatifler değerlendirilmeden, doğrudan o markanın tercih edilmesine de neden olduğunu göstermektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE AKARYAKIT SEKTÖRÜ

3.1. AKARYAKIT SEKTÖRÜ

Günümüzde ulaştırma sektörünün en temel enerji kaynağı olan akaryakıt, alternatifini henüz bulunmadığı için sahip olduğu önemini sürdürmektedir. Teknolojik gelişmeler, gerek motorlu taşıtların yakıt performanslarındaki iyileştirmelerle, gerekse başta hibrid ve biyoyakıtlar olmak üzere alternatif olabilecek yakıtlarla çalışabilen araçların yaygın hale getirilmesine yönelik çalışmalarla ulaştırmada akaryakıt bağımlılığın azaltılması hedeflenmektedir. Buna yönelik araştırma geliştirme çalışmaları bazı otomotiv şirketleri tarafından sürekli olarak devam etmektedir. Buna karşın, OPEC 2010 yılında gerçekleşen akaryakıt tüketiminin % 57'sinin ulaşım sektörü tarafından yapıldığı belirtilmiş, ulaşım sektörünün akaryakıt talebi içerisindeki payının 2035 yılında % 60 düzeyinde gerçekleşeceği tahmin edilmektedir. Bu veriler, akaryakıtın ulaşım için yakın gelecekte de önemini koruyacağını göstermektedir (Epdk,2013).

Petrol ve petrol temelli ürünler dünyanın artan nüfusu, enerji tüketiminin artışı gibi sebeplerle oldukça büyük bir öneme sahiptir. Petrol sektörü içerisinde yer alan akaryakıt istasyonları ise, nihai tüketici olan araç sahiplerine akaryakıt ürünlerini teslim ederler. Akaryakıt ürünleri, ham petrolün işlenmesiyle ortaya çıkarılan yakıt amaçlı olarak kullanılan, sıvılaştırılmış petrol gazı, benzin türleri, motorin türleri, jet yakıtı ve fuel oil türleridir. (Kara, 2008: 15-16). Akaryakıt sektörü 4628 sayılı enerji piyasası düzenleme kurumuna tabidir. Dolayısıyla ürün farklılaştırması ve fiyatların tavan fiyatın üzerinde gerçekleşmesi mümkün değildir. Bu durum rekabette farklılık yaratmada en büyük kısıtlayıcıdır.

Piyasada fiyat farklılaştırmanın zor olması akaryakıt dağıtıcısı firmaları fiyat dışında başka faktörlerde farklılaşma zorunluluğuna itmiştir. Sunulan akaryakıtın kalitesinin yanı sıra, sunulan hizmetin kalitesi ve ek hizmetlerin sunulması (oto yıkama, yağ değişimi, temel bakım hizmetleri) müşteri memnuniyetini ve sadakatini arttırmaya yönelik çabalar olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla tüketici tercihi

noktasında akaryakıt istasyonlarının, tüketicinin sadece benzin ihtiyacını karşılayacağı yerler olarak değil, günlük ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik işletmeler olarak tasarlanması gerekliliği ortaya çıkmaktadır (Ünal vd., 2013:364,367).

Müşteride memnuniyet oluşturmayı amaçlayan akaryakıt istasyonları da diğer perakendeciler gibi öncelikle kuruluş yerine önem vermektedirler. Ulaşım kolaylığı ve mağazanın yakın olmasının yanında istasyonların müşteriler için yaşam alanı haline gelmesi ve akaryakıt istasyonlarında akaryakıt ihtiyacı dışında diğer ihtiyaçlarını da karşılayabilmesi tüketicilerde marka değeri oluşması açısından son derece önemlidir.

3.2. TÜRKİYE’DE PETROL VE AKARYAKIT SEKTÖRÜ

Türkiye’de akaryakıt sektörünün gelişimine bakıldığında yapılan yasal düzenlemeler, akaryakıt sektöründe gelişmeleri doğrudan etkilemiştir. 1954 yılında yapılan yasal düzenlemeye kadar hükümet, ülke sınırları içerisinde bulunan petrol kaynaklarını sadece kendisinin araştırmasını ve petrol kaynaklarının aranmasını kendisine ilke olarak belirlemiştir. Bu maksatla 24 Mart 1926 tarihinde yürürlüğe giren 792 sayılı “Petrol Yasası” ile Türkiye Cumhuriyeti sınırları içinde yer alan bütün petrol kaynaklarının aranması ve işletilmesi hakkı Hükümete verilmiştir.

22 Haziran 1935 tarihinde yürürlüğe giren 2804 sayılı kanunla “Maden Tetkik ve Arama Enstitüsü (MTA)” kurulmuş ve kamu adına petrol arama faaliyetleri MTA tarafından sürdürülmüştür.

14 Şubat 1941 tarihinde “Milli Koruma Kanunu”na dayanılarak kamu ihtiyaçları doğrultusunda, ihtiyaç duyulan her türlü petrol ve ürünlerini satın almak, satmak ve stoklamak, elde bulunan imkanlar ölçüsünde rafineriler tesis etmek ve işletmek amacıyla Ticaret Bakanlığına bağlı olarak kamu tüzel kişiliğine sahip “Petrol Ofisi” kurulmuştur.

Petrol Ofisi’nin kurulmasıyla birlikte, önceden petrolle ilgili tüm faaliyetleri yürüten MTA sadece petrol arama faaliyetlerinden sorumlu hale gelirken, petrol ve

ürünlerinin ithal edilmesi, dağıtımı, depolama, rafinaj ve satış görevleri ise Petrol Ofisi tarafından üstlenilmiştir.

1954 yılına gelindiğinde 6326 sayılı “Petrol Kanunu” yürürlüğe girmiş ve 792 sayılı “Petrol Kanunu” yürürlükten kaldırılmıştır. Hemen sonrasında 6327 sayılı “Türkiye Petrolleri Anonim Ortaklığı Kanunu” yürürlüğe girmiştir. Petrol faaliyetleri, sadece devlet tekelinde bulundurulmuş ve devletin kendi bütçesinden pay ayırarak yürüttüğü bir faaliyetten çıkarılarak kamu ve özel sektör girişimcilerine açılıp “ticari” bir statüye kavuşturulmuştur. Bu kapsamda anonim ortaklık statüsünde TPAO kurulmuştur.

1973 yılına gelindiğinde yine bir kanuni düzenleme ile 6326 sayılı “Petrol Kanununda” köklü değişiklikler yapılmıştır. Arama, üretim faaliyetlerine ilişkin bazı ilke ve yöntemler ile vergilendirme sisteminde başlıca değişiklikler yapılmıştır. “İşletme ruhsatnamesi süresi 40 yıldan 20 yıla indirilmiş, belge için süre getirilmiştir (30 yıl, BKK ile 10 yıl uzatma)”. (epdk.gov.tr)

1989 yılında petrol piyasasında “liberasyon” olarak ifade edilen fiyatların serbestleştirilmesine yönelik yasal düzenleme yapılmıştır. Fakat fiyatlardaki serbestlik günümüze kadar tam olarak uygulanmamıştır. Yapılan düzenleme ile petrol ithalatçıları, rafineri ve dağıtım şirketleri ile akaryakıt bayilerini, ham petrol ve petrol ürünlerinin fiyat seviyelerini belirlemede serbest hale gelmişlerdir. Yapılan bu yasa değişikliği ile akaryakıt sektöründe dağıtıcı firma sayısı artmaya başlamıştır. Yapılan bu yasal düzenlemeye kadar sektördeki dağıtıcı firmalar 1941 yılında kurulan Petrol Ofisi ve Shell ve 1949 yılında Türkiye’de ticari faaliyetlerine başlayan BP’dir.

1989 yılında yapılan yasal düzenlemeye kadar sektörde akaryakıt dağıtıcı sayısı artmıştır. Total Oil, OPET, Akpet, Petline, Turkuaz Petrol, Termopet, TECO ve MOil 1990 yılından itibaren akaryakıt dağıtıcısı olarak sektörde yerini almıştır.

1998 yılında 98/10745 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile yapılan düzenlemede “Ham Petrol ve Petrol Ürünlerinin Alım, Satım, Fiyatlandırma Esasları” hakkında kararda;

- Fiyatların oluşumuna ilişkin düzenlemeler,
- Akaryakıt teslimatlarında yapılacak ölçümler,

- Bayi teşkilatı olmayanlara perakende satış yasağı, stok tutma yükümlüğü ve yaptırımlar, piyasaya sunulabilecek akaryakıt türleri,
- İdareye, bilgi ve belgeleri inceleme yetkisi tanınması hususları düzenlenmiştir (Epdk,2014).

2001 yılında 4646 sayılı Doğal Gaz Piyasası Kanunu'nun yürürlüğe girmesiyle Enerji Piyasası Düzenleme Kurumu petrol ve akaryakıt sektörüne ilişkin tüm lisans, izin ve denetleme konularında yetkili kurum haline gelmiştir. Bu düzenleme ile akaryakıt dağıtıcılarının LPG satış işlemleri de denetim altına alınmıştır.

2003 yılında serbestleştirme ve dağıtım faaliyetlerinin kolaylaştırılarak kurumsallaştırılması amacı ile 5015 sayılı “Petrol Piyasası Kanunu” yürürlüğe girmiş ve petrol iletimi, rafinajı, büyük miktarlarda depolaması gibi işletmeler için “belge” gerektiren faaliyetler Petrol Kanunu kapsamından çıkarılmıştır. Dağıtım, nakliye, benzeri faaliyetler ile serbest kullanım ise ilk kez kanuni düzenleme kapsamına alınmıştır.

2008 yılında akaryakıt ürünlerinin nihai kullanıcıya ulaştırılmasında 5015 sayılı petrol piyasası kanunu uygulanmaktadır. Bu kanuna dayanarak 14/10/2008 tarihli 27024 sayılı resmi gazetede yayınlanan petrol piyasası fiyatlandırma yönetmeliği ise fiyatlandırma için kullanılmaktadır. Bu yönetmeliğe göre; “Petrol piyasasına arz edilen mal ve hizmetlerin; güvenli ve ekonomik olarak rekabet ortamı içerisinde kullanıcılara sunumunun sağlanmasında, şeffaflık, eşitlikçilik ve istikrarın teminine yönelik olarak, piyasa faaliyetlerine ilişkin bazı mal ve hizmet fiyatlarının; oluşturulması, uygulanması ile bunların ilgililere ve kamuoyuna açıklanmasına ilişkin usul ve esaslar düzenlemektedir” (<http://www.mevzuat.gov.tr>, 2014).

Petrol ve akaryakıt sektöründe yapılan düzenlemeler ve piyasa faaliyetlerinin yasal düzenlemelerle koruma altına alınması neticesinde akaryakıt dağıtım şirketlerinin ticari faaliyetleri artarak devam etmiştir. 2000 yılında 8343 olan toplam akaryakıt istasyonu sayısı son on yılda hızla artmıştır.

Piyasada artan rekabet, çok ileri aşamalara gelen sağlık, emniyet ve çevre yatırımları ile depolama tesisleri, istasyonlar ve dağıtım şebekelerindeki ileri

teknoloji yatırımları ve sektördeki yurt içi ve yurt dışı kaynaklı yatırımlardaki artışlar sektörün serbest piyasa yapısına geçişinin doğal fakat önemli sonuçları olarak görülmektedir.

Son on yıldaki akaryakıt dağıtım istasyon sayıları ve 2013 yılında Pazar payı en yüksek ilk on akaryakıt dağıtım firmasının akaryakıt istasyon sayıları Tablo- ve Tablo- 'da verilmiştir. Bu durum sektörde rekabetin ne kadar yoğun olduğu göstermektedir.

Tablo 1: 2004-2013 Yılı Bayi Sayıları

No	Yıl	İstasyon Sayısı
1	2004	11273
2	2005	11273
3	2006	11543
4	2007	11845
5	2008	12317
6	2009	12693
7	2010	12887
8	2011	12348
9	2012	12460
10	2013	12608

Kaynak: EPDK Petrol Piyasası Sektör Raporu, 2004-2013

Tablo 2: 2013 Yılı Bayi Sayıları

No	Dağıtıcı Firma (2013)	İstasyon Sayısı
1	Omv Petrol Ofisi A.Ş.	2247
2	Shell & Turcas Pet. A.Ş.	1046
3	Opet Petrolcülük A.Ş..	1371
4	Bp Petrolleri A.Ş.	644
5	Total Oil Türkiye A. Ş	452
6	Altınbaş Pet. ve Tic. A.Ş.	370
7	Lukoil Eurasia Pet. A.Ş.	377
8	Tp Pet. Dağ. A.Ş.	230
9	Milan Pet. San. ve Tic. A.Ş.	443
10	Akpet Akaryakıt Dağ. A.Ş.	221
11	Diğer Dağıtıcı Lisans Sahibi Şirketler Toplamı	5132
	Toplam Bayi Sayısı	12623

Kaynak: EPDK Petrol Piyasası Sektör Raporu , 2013

Rekabetin yoğun olduğu bütün sektörlerde olduğu gibi, akaryakıt istasyonlarının sahip olduğu yoğun rekabet ortamında firmaların rakiplerinden farklılaşabilmesi ve tüketici zihninde yer edebilmesi için markalaşma gerekmektedir. Giderek artan sayıları, fiyat ve ürün farklılaştırmanın çok zor olması akaryakıt istasyonlarının ürün farklılaşma faaliyetlerini engellemektedir. Bu şartlar altında akaryakıt istasyonları, pazarda rakip işletmelerden farklı bir konum elde etme, tüketicilerde tercih sebebi oluşturarak marka sadakati yaratmaya çalışmaktadırlar. İşletmelerin bu sektörde oluşturabilecekleri sadakat, onlar için rekabetsel avantaj haline gelmektedir. (Ünal vd.,2013)

Akaryakıt işletmeleri de müşteri tercihinde marka imajına sahip olmanın öneminden dolayı, pazarlama çabalarının büyük kısmını marka imajı oluşturmak için yürütmektedirler. Yapılan sosyal sorumluluk projeleri aracılığıyla da sosyal-toplumsal konu ve olaylarda sponsor olmayı tercih eden akaryakıt işletmeleri, tüketici zihninde farklılaşmayı ve kalıcı olmaya çalışmaktadırlar. Akaryakıt istasyonlarının akaryakıt ürünleri satmanın dışında diğer faaliyetlere de önem vermesinin altında tüketiciler için değer yaratmak vardır (Ünal vd.,2013).

Son yıllarda akaryakıt istasyonlarında marketlerin daha fazla ihtiyaca cevap verecek şekilde dizayn edilmesi, tuvaletlerde ve akaryakıt istasyonunun çevresinde yapılan temizlik faaliyetleri istasyonlarını mümkün olduğu kadar cazip kılmaya çalışmaktadırlar. Örnek olarak yüksek standartlarda bir istasyon market konsepti olan Cafe Bonjour, Total' in faaliyet gösterdiği tüm ülkelerde ve Türkiye'de hizmet vermektedir. 2012 Temmuz ayından itibaren, tüm bonjour marketleri yeni Café Bonjour standartlarında açılmaya başlamıştır (Büyüker İşler, 2014).

Bu çalışmada 2013 yılı sonu itibariyle en pazar payına sahip on akaryakıt işletmesinin marka değeri oluşturmasına etki eden faktörler incelenmiştir.

Tablo 3 : Satışa Göre İlk 10 Dağıtıcı Lisansı Sahibinin Sıralaması

No	Dağıtıcı Firma (2011)	Pazar Payı %	No	Dağıtıcı Firma (2012)	Pazar Payı %	No	Dağıtıcı Firma (2013)	Pazar Payı %
1	Omv Petrol Ofisi A.Ş.	23,7	1	Omv Petrol Ofisi A.Ş.	22,4	1	Omv Petrol Ofisi A.Ş.	23
2	Shell & Turcas Pet. A.Ş.	17,6	2	Opet Petrolcülük A.Ş..	17	2	Opet Petrolcülük A.Ş..	18
3	Opet Petrolcülük A.Ş..	17,2	3	Shell & Turcas Pet. A.Ş.	16,7	3	Shell & Turcas Pet. A.Ş.	17,2
4	Bp Petrolleri A.Ş.	9,6	4	Bp Petrolleri A.Ş.	8,9	4	Bp Petrolleri A.Ş.	8,9
5	Total Oil Türkiye A. Ş	5,2	5	Total Oil Türkiye A. Ş	6	5	Total Oil Türkiye A. Ş	5,3
6	Altınbaş Pet. ve Tic. A.Ş.	3	6	Tp Pet. Dağ. A.Ş.	3,7	6	Tp Pet. Dağ. A.Ş.	4
7	Lukoil Eurasia Pet. A.Ş.	2,1	7	Altınbaş Pet. ve Tic. A.Ş.	2,2	7	Lukoil Eurasia Pet. A.Ş.	2,4
8	Tp Pet. Dağ. A.Ş.	2	8	Milan Pet. San. ve Tic. A.Ş.	2,1	8	Aytemiz Akar. Dağ. A.Ş.	2
9	Milan Pet. San. ve Tic. A.Ş.	1,7	9	Lukoil Eurasia Pet. A.Ş.	2	9	Milan Pet. San. ve Tic. A.Ş.	1,8
10	Akpet Akaryakıt Dağ. A.Ş.	1,5	10	Aytemiz Akar. Dağ. A.Ş.	1,9	10	Altınbaş Pet. ve Tic. A.Ş.	1,7
11	Diğer Dağıtıcı Lisans Sahibi Şirketler Toplamı	16,6	11	Diğer Dağıtıcı Lisans Sahibi Şirketler Toplamı	17,1	11	Diğer Dağıtıcı Lisans Sahibi Şirketler Toplamı	16,3

Kaynak: EPDK Petrol Piyasası Sektör Raporu (2013)

Türkiye’de 2013 yılı sonu petrol piyasası sektör raporuna göre 67 lisanslı akaryakıt dağıtım firması bulunmaktadır. **Tablo 3’de** bulunan dağıtıcı lisansı sahiplerinin akaryakıt satışı pazar paylarına bakıldığında, ilk 10 şirketin pazar paylarının toplamının %83,7 olarak gerçekleştiği görülmektedir. **Tablo 3’den de** görüleceği üzere, en yüksek paya sahip ilk 10 şirketin pazar payları toplamı 2011, 2012 ve 2013 yıllarında sırasıyla, %83,4, %82,9 ve %83,7 olarak gerçekleşmiştir. Akaryakıt sektöründe pazarın %83,7’sine sahip olan dağıtıcı firmaların toplam dağıtıcı lisansı sahiplerinin bayi sayısı 12680’dir.

3.3. TÜRKİYE'DE EN BÜYÜK 10 AKARYAKIT DAĞITICISI

3.3.1. OMV Petrol Ofisi

1941 yılında 2.5 milyon TL sermaye ile kurulan Petrol Ofisi A.Ş., 05.09.1990 tarihinde özelleştirilmek üzere, Başbakanlık Özelleştirme İdaresi Başkanlığı'na bağlanmıştır. İlk kredi kartı uygulaması; Akaryakıt istasyonlarında ilk kredi kartı uygulaması 1991'de başladı. Bu uygulama ile tüketicilere satın alma kolaylığı sağlamada öncü akaryakıt dağıtıcısı olmuştur. OMV Petrol Ofisi Türkiye'de 2247 akaryakıt istasyonu ile akaryakıt dağıtıcıları arasında en fazla istasyona sahip şirket konumundadır. OMV Petrol Ofisi akaryakıt istasyonları arasında en fazla pazar payına sahip firmadır. Son beş yıllık periyotta 2009 yılında % 26,7, 2010 yılında %24,7, 2011 yılında %23,7, 2012 yılında % 22,4 ve 2013 yılında da %23'lük Pazar payı ile sektörün öncüsü olmuştur.

3.3.2. Shell

Türkiye'deki faaliyetlerine 1923 yılında başlayarak, Cumhuriyet'le birlikte büyüyen ve gelişen Shell akaryakıt sektörünün öncü şirketlerinden biridir. İlk akaryakıt istasyonu marketini uygulamaya geçirek müşterilerin akaryakıt istasyonlarını yaşam alanı olarak da görmelerini sağlamış ve rakip dağıtıcı firmalara öncü olmuştur. Ayrıca ilk müşteri sadakat programını (Shell Club Smart Card) geliştirmiş ve akaryakıt şirketleri arasında ilk defa Müşteri Hizmetleri Birimini kurarak müşteri ilişkilerine verdiği önemi göstermiştir. Shell 2013 yılında sahip olduğu % 17,2'lik Pazar payı ve 1046 akaryakıt istasyonu ile sektörün en büyük üçüncü dağıtıcı firması olarak faaliyetlerine devam etmektedir.

3.3.3. Opet

OPET ticari faaliyetleri 1982 yılında madeni yağ ve akaryakıt markalarını satın alarak başlar. 1992 yılında İstanbul'da OPET ADINI ALIR VE BAŞTA Anadolu olmak üzere pek çok ilde akaryakıt istasyonu açar. 2002 yılında Koş Holding Enerji Grubu'nun %50'sine ortak olduğu OPET akaryakıt dağıtım sektöründe tüketicinin en çok tercih ettiği firmalardan biri haline gelmiştir. KalDer Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksine göre 2006-2012 yılları arasında sektörde lider olmuştur.

EPDK Petrol Piyasası Sektör Raporlarına göre 2011 yılında sektörde en yüksek Pazar payına sahip üçüncü firma, 2012 ve 2013 yıllarında da ikinci firma durumundadır. OPET 1371 akaryakıt istasyonu ile Türkiye’de faaliyetlerine devam etmektedir.

3.3.4. BP

BP’nin Türkiye’deki ticari faaliyetlerine 1912 yılında başlamıştır. 1957 yılına gelindiğinde şirket, Türk Ticari Kanunu hükümlerine göre yeniden dizayn edilip Türk şirketi olarak tescil ve ilan edilmiştir. Bu tarihten itibaren BP Petrolleri Anonim Şirketi olarak, akaryakıt ve madeni yağ sektöründe ticari faaliyetlerini sürdürmektedir. Akaryakıt, Madeni yağ, LPG gibi petrol sektörüyle ilgili birçok alanda faaliyet gösteren BP, akaryakıt istasyonlarında Advantage Card ile alışveriş, BP Super Wash gibi imkânlar sağlamaktadır. BP 644 akaryakıt istasyonu ile Türkiye’de faaliyetlerine devam etmektedir.

3.3.5 TOTAL Oil

1992 yılından beri Türkiye’de ayrı ayrı faaliyet gösteren TOTAL ve Elf şirketleri 2002 yılında TOTAL Oil A.Ş. adı altında hukuken birleşmiş ve 2003 yılının ikinci yarısında da Totalgaz’ı bünyesine alarak, akaryakıt, madeni yağ ve LPG şirketi olarak faaliyet göstermeye başlamıştır. TOTAL Oil, istasyonlarında akaryakıt satışı dışındaki faaliyetlere de büyük değer vermektedir. Türkiye genelindeki uygun yerlerde, istasyon marketleri kurulmuş ve bu marketlerin sunduğu imkanlar arttırılmıştır. 2002’de başlatılan Bonjour projesiyle 100’den fazla istasyonda faaliyet göstermektedir. Total Oil Türkiye 452 akaryakıt istasyonu ile Türkiye’nin en büyük beşinci akaryakıt şirkettir (<http://www.turcom.com.tr/>).

3.3.6. Altınbaş Petrol (ALPET)

ALPET 2001 yılında Türkiye’de faaliyetlerine başlamış ve 370 akaryakıt dağıtım istasyonu ile faaliyetlerine devam etmektedir. Arnavutluk ve Kıbrıs’ta da faaliyetlerine devam eden ALPET uzun vadede Türkiye ve Balkanlar’ın başlıca akaryakıt dağıtım şirketlerinden biri olmayı hedeflemektedir.

3.3.7. LUKOİL Eurasia ve Akpet

1998 senesinden itibaren Türkiye pazarında faaliyet gösteren LUKOIL, 2006 senesinde Enerji Piyasası Düzenleme Kurumun'dan akaryakıt dağıtım lisansı alarak Türkiye giriş yaptı. Şirket Türkiye'deki konumunu güçlendirmek amacı ile 2008 senesinde Akpet şirketini satın alarak Türkiye pazarındaki konumunu yükseltti. 2013 yılı itibariyle akaryakıt dağıtım pazarında faaliyet gösteren en büyük şirketlerden biri olan LUKOIL Eurasia Petrol A.Ş.'nin 377 ve iştiraki şirketi Akpet Akaryakıt Dağıtım A.Ş.'nin 221 akaryakıt istasyonu ile faaliyetine devam etmektedir.

Lukoil, müşterilerinin Türkiye' nin her yerinde ulaşabileceği lokasyonlarda ve iş ortaklığı yapabileceği en iyi bayilerle birlikte, yüksek standartlara ve teknolojik altyapıya sahip bir istasyon şebekesi kurmaktadır.

3.3.8. Türkiye Petrolleri

1963 yılında ana kuruluşu TPAO'nun Türkiye Petrolleri markasıyla kurduğu akaryakıt istasyonları, 16 Şubat 2006 tarihinde TPIC'in alt kuruluşu olarak TP Petrol Dağıtım LTD. ŞTİ ismi ile kurulmuş; 15 Ocak 2007 tarihinde ise akaryakıt sektöründe satış işlemlerine başlamıştır. 16.07.2009 tarihinden itibaren TP Petrol Dağıtım AŞ olarak faaliyetlerini sürdüren Türkiye Petrolleri 2012 yılında % 3,7'lük ve 2013 yılında % 3,4'lük pazar payı ile akaryakıt dağıtıcıları arasında 6. büyük şirket olmayı başarmıştır. 2012 yılının ilk altı ayında 160, Nisan 2013'de 230 ve 2014 yılında ise 250'yi aşan istasyon sayısına ulaşan Türkiye Petrolleri, son 3 yılın en hızlı büyüme gösteren akaryakıt şirketlerinden biri olmuştur (<http://tppd.gov.tr>).

3.3.9. Milan Petrol (MOil)

1996 yılında %100 Türk sermayesi ile Bölünmez Petrolcülük ismi ile kuruldu ve 1998 yılında ilk istasyon faaliyetine başladı. 2002 yılında 200, 2005 yılında 300, 2007 yılında 400, 2013 yılı itibariyle 443 akaryakıt istasyonu ile sektörde hızla büyüyen dağıtıcı firmalardan birisi haline gelmiştir. 2011 yılında %1,7 ile Pazar payı en yüksek dokuzuncu akaryakıt istasyonu olurken, 2012'de %2,1 ile sekizinci ve 2013 yılında da %1,8'lik pazar payı ile sektörün en büyük on firmasından birisi haline gelmiştir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Araştırmanın bu bölümünde ilk olarak araştırmanın amacı, önemi, kısıtları, kapsamı, örneklem yapısı ve araştırma sorularına yer verilmiş, daha sonra verilerin analizlerine ilişkin bilgiler ortaya konmuş, sonuçlar tartışılmış ve önerilerde bulunulmuştur.

4.1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE AMACI

Günümüzde her sektörde rekabet çok önemli boyutlara ulaşmıştır ve bu rekabet sonucunda tüketiciler her pazarda çok farklı markalarla karşılaşmaktadırlar. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için farklı alternatiflerin bulunması onların lehine olsa bile, bu durum tüketicilerin satın alma kararlarını daha karmaşık bir hale getirmektedir. Eğitim düzeyi, kültür, tutum ve davranışlar satın alma kararı üzerinde çok etkili olsa da, ürünün kalitesi, fiyatı, tanıtımı, müşteri zihninde yer edinebilmesi ve marka değeri tüketicilerin kararlarını etkileyen önemli unsurlardır. İşletmeler, müşterilerde oluşturacakları marka değeri ile pazarda rekabetsel avantaj sağlamaya ve kendi markalarına karşı bağlılık oluşturarak pazar payını ve kar marjını arttırmaya çalışmaktadır..

Marka değeri, Türkiye’de çok önemli bir finansal büyüklüğe ulaşan akaryakıt sektörü içinde göz önünde bulundurması gereken önemli bir konudur. 2014 yılı Kasım ayının sonu itibari ile **18 767 989** taşıtın trafiğe kayıtlı olması (TÜİK,2014) bu sektörün sahip olduğu potansiyeli göstermektedir. Akaryakıt sektöründe hâlihazırda 67 dağıtıcı firma bulunmaktadır (EPDK,2014). Sektördeki yoğun rekabet yüzünden, akaryakıt şirketleri müşterilerin zihinlerinde farklılık yaratabilmek için çeşitli girişimlerde bulunmak zorunda kalmıştır (Attri ve Pahwa, 2012). Bu girişimlerde marka değeri oluşturma çabalarını kapsamaktadır. Aaker (1991) marka değerini oluşturan boyutların marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka çağrışımı olduğunu belirtmiştir

Aktepe ve Şahbaz’a göre marka değerinin tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemesinin sebebi tüketicilerin markalı ürünler için markasız ürünlere göre daha

fazla para harcamayı kabul etmelerinden kaynaklanmaktadır. Bu çalışma ile Türkiye'deki akaryakıt sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin marka değerlerinin, tüketicilerin akaryakıt istasyonu seçimi ile arasında bir ilişkinin var olup olmadığı araştırılmaktadır. Ayrıca çalışma özellikle akaryakıt sektöründeki işletmeler için marka değeri literatürüne katkıda bulunacak ve bu alanda çalışma yapacak araştırmacılara da referans olacaktır.

4.2. KAPSAM VE KISITLAR

Marka değeri konusunun finansal ve tüketici temelli iki boyutu vardır. Bu çalışmada, marka değerinin finansal temelli ölçümüne değinilmemiş, tüketici temelli boyut esas alınmıştır.

Türkiye'de akaryakıt istasyonlarının marka değerinin tüketicinin satın alma kararı üzerine etkisini ölçmek için Türkiye'de trafiğe kayıtlı en fazla araç bulunan ikinci il olan Ankara seçilmiştir. Zaman ve maliyet gibi etmenler sebebiyle araştırmaya konu örneklemin sadece Ankara'dan seçilmesi olması ve belli bir sayıda kalması araştırmanın genellenebilmesi için bir kısıt teşkil etmektedir.

İkinci kısıt olarak, araştırmanın kesitsel bir çalışma olması da elde edilen değişkenler arasındaki ilişki üzerinde etkili olması değerlendirilebilir. Anlık durumlar deneklerin algıları üzerinde etkili olmaktadır. Verilerin aynı kişilerden farklı zamanlarda toplanarak boylamsal bir çalışma yapılması bu kısıtı ortadan kaldırabilir.

Araştırmada, farklı özelliklerdeki tüketici gruplarına marka değerini ve marka değerinin alt boyutları olan marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka çağrışımını ölçen anket uygulanacaktır.

4.3. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Kullandığımız ankette iki bölüm vardır. Bunlardan ilki demografik bilgi bölümüdür. Bu bölümde yer alan sorular, ankete katılan bireylerin cinsiyet, yaş, medeni durum,

eğitim durumu, çocuk sayısı, ailenin aylık ortalama geliri, ailedeki araba sayısı, tercih edilen akaryakıt istasyonları, akaryakıt satın alma sıklığı ve her defasında ne kadar akaryakıt satın alınma durumu ve akaryakıt istasyon tercihinde akaryakıt firmasının Türk firma olup olmaması durumu ile fiyat indirim kampanyaları yapıp yapmamalarının tercihlerinde etkili olma durumlarını öğrenmeye yöneliktir.

İkinci bölümde ise katılımcıların tutumunu ölçmek amacıyla hazırlanmıştır. Tutum ölçme aracı 5li likert ölçeği olarak tasarlanmıştır. Cevaplar en olumlu ifadeye en yüksek, en olumsuz ifadeye ise en düşük puanı verecek şekilde düzenlenmiştir.

Tablo 4. Likert Tarzı Ölçeği Puanlaması

Katılma Derecesi	Puan
Kesinlikle Katılmıyorum	1
Katılmıyorum	2
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	3
Katılıyorum	4
Kesinlikle Katılıyorum	5

Belirlenen araştırma konusu kapsamında geniş bir literatür taraması yapılarak, kullanılacak değişkenleri en iyi biçimde ortaya koyabilecek ölçekler belirlenmeye çalışılmıştır. Ölçekler Aaker (1991) 'in modeline göre marka değerinin dört boyutu (algılanan kalite, marka bağlılığı, marka farkındalığı, marka çağrışımı) ve tüketici tatminini ölçmek için çeşitli ölçeklerden faydalanılmıştır.

4.3.1. Marka Bağlılığı, Marka Çağrışimleri ve Algılanan Kalite Ölçeği

Araştırmada marka bağlılığını ve marka çağrışımını ölçmek için literatürdeki çeşitli çalışmalarda kullanılan Kim vd. (2003) tarafından geliştirilmiş bulunan ve Marangoz, 2007 tarafından "Marka Değeri Algılamalarının Marka

Yayılmaya Etkileri” çalışmasında kullanılan “Marka Bağlılığı Ölçeği” ve “Marka Çağrışımları Ölçeği” soruları kullanılmıştır. Kullanılan marka bağlılığı ve marka çağrışımları ölçekleri beşer sorudan oluşmaktadır.

Algılanan kalite ölçeği yine Kim vd. (2003) tarafından geliştirilen ve Ural ve Perk (2012) “Tüketici Temelli Marka Değerinin Kişisel Bilgisayar Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Antakya’da Bir Çalışma” çalışmasında uygulanan algılanan kalite ölçeği çalışmamızda kullanılmıştır. Algılanan kalite ölçeği altı sorudan oluşmaktadır.

4.3.2. Marka Farkındalığı Ölçeği

Marka farkındalığı ölçeği ise Yoo ve Donthu (2000) tarafından geliştirilen marka değeri ölçeği içerisinde kullanılmıştır. Ayas, 2012 “Marka Değeri Algılamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi” çalışmasında marka farkındalığını ölçmek için Yoo ve Donthu (2000) geliştirilen marka farkındalığı ölçeğini uygulamış ve uygulanan bu ölçek araştırmamızda da kullanılmıştır. Kullanılan marka farkındalığı ölçeği üç sorudan oluşmaktadır.

4.3.3. Tüketici Tatmini Ölçeği

Tüketici tatmini ölçeği Ha ve Perks’in (2005) “Effects of Consumer Perceptions of Brand Experience on The Web: Brand Familiarity, Satisfaction and Brand Trust” çalışmasında kullandığı, Ballester ve Aleman (2001) ile Anderson ve Srinivasan’ın (2003) yıllarındaki çalışmalarından uyarladığı ölçek çalışmamızda kullanılmıştır. Kullanılan tüketici tatmini ölçeği dört sorudan oluşmaktadır.

4.4. EVREN VE ÖRNEKLEM

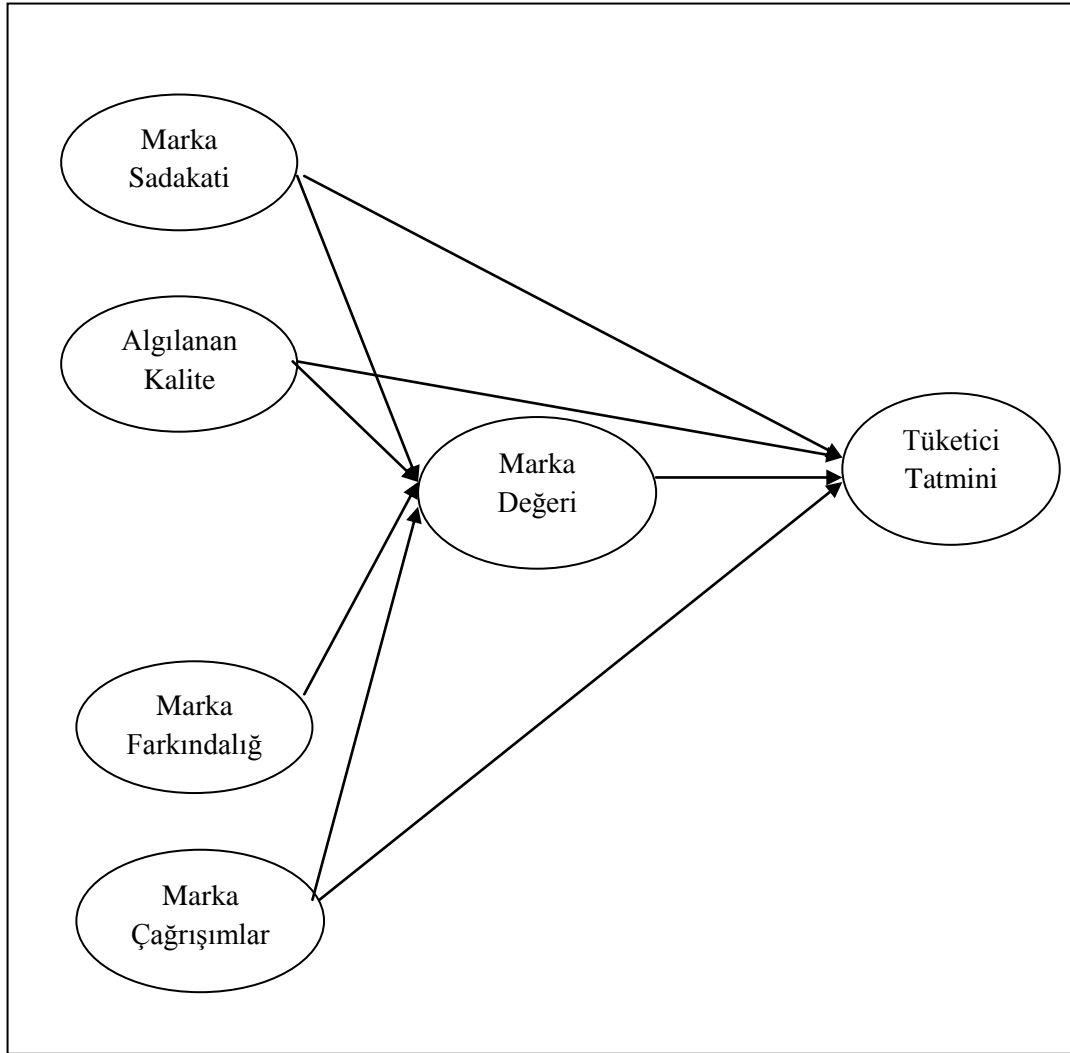
Araştırmanın örneklemini Ankara’da yaşayan ve akaryakıt satın alan tüm bireyler oluşturmaktadır. Bu araştırmada olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi benimsenmiştir. Toplamda 450 civarında kişiye anket ulaştırılmış fakat ulaştırılan anketlerin geri dönüş adedi 358 olmuştur.

Araştırmaya katılan 358 kişinin %78'ini erkek, %22 kadın oluşturmaktadır. Katılımcıların %84'ü evli, %16 ise bekarıdır. Örnekleme dahil edilen grubun eğitim düzeyleri incelendiğinde, katılımcıların eğitim seviyeleri %39 lisansüstü, %31'i lisans, %8'i önlisans, %13'ü lise ve %9'u ilkokul olarak karşımıza çıkmaktadır. Araştırmaya katılan 358 kişinin %89'unun ailedeki araç sayısı bir, %11'inin ailedeki araç sayısı iki olarak gerçekleşmiştir. Akaryakıt satın alma davranışını etkileyen önemli etkenlerden biri olan ailenin ortalama gelirine bakıldığında, katılımcıların %65'inin ortalama geliri 3001 TL ve üzeri, %28'inin 2001-3001 TL arasında, %5'inin 1001-2000 TL arasında ve %1'i 1000 TL ve altında olmuştur. Araştırma kapsamında katılımcıların en sık tercih ettiği ilk 3 akaryakıt istasyonuna bakıldığında, katılımcıların %32'sinin ilk tercihinin Opet, %32'sinin Shell ve %21 ile OVM Petrol Ofisi olarak gerçekleşmiştir. Katılımcıların ikinci tercihleri incelendiğinde örneklemin %38'inin ikinci tercihi Shell, %28'inin Opet ve %14'ünün OVM Petrol Ofisi olmuştur. Üçüncü tercihlere bakıldığında katılımcıların %41'inin tercihi Shell, %12'sinin Opet ve %11'inin tercihi ise OVM Petrol ofisi olmuştur.

4.5. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ

4.5.1. Araştırma Modeli

Bu çalışmanın yukarıda ifade edilen amacı çerçevesinde araştırma modeli aşağıdaki gibidir.



Şekil:5 Araştırma Modeli

4.5.2. Hipotezler

H1: Marka değerinin tüketici tatmini üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H1_a: Marka sadakati tüketici tatmini üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H1_b:Marka farkındalığının tüketici tatmini üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H1_c: Algılanan kalitenin tüketici tatmini üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H1_d: Marka çağrışımının tüketici tatmini üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

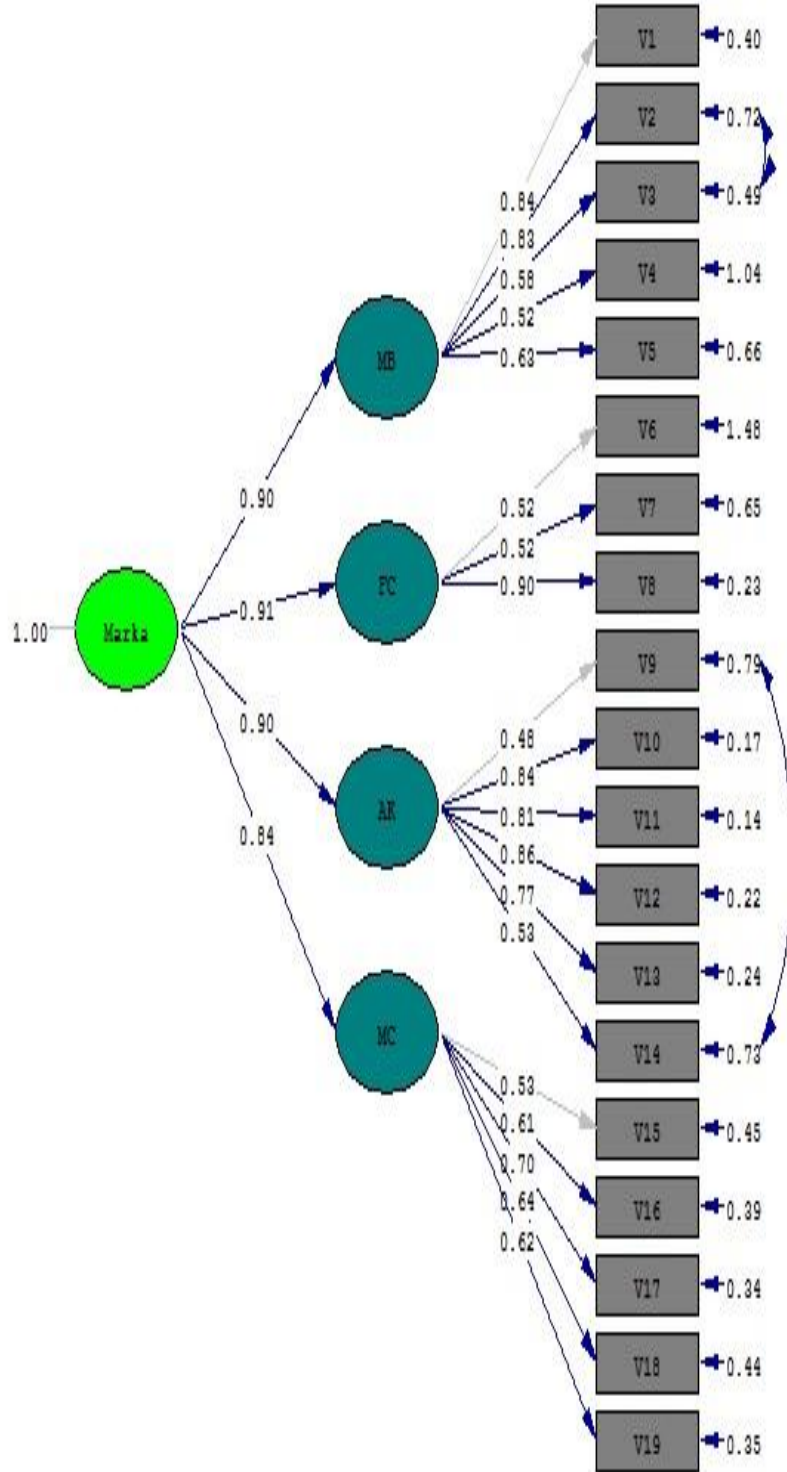
BEŞİNCİ BÖLÜM

ANALİZ VE BULGULAR

5.1. ÖLÇÜM ARAÇLARININ GEÇERLİLİĞİNE İLİŞKİN BULGULAR

Akaryakıt istasyonlarının sahip olduğu marka değerinin araştırmaya katılan akaryakıt kullanıcılarının tatminleri üzerine olan etkisini ölçmek için, Kim vd. (2003) tarafından geliştirilen ve Marangoz (2007) tarafından kullanılan “Marka Bağlılığı Ölçeği” ve “Marka Çağrışımları Ölçeği” ile yine Kim vd. (2003) geliştirdiği ve Ural ve Perk (2012)’in kullandığı “Algılanan Kalite Ölçeği” uygulanmıştır. Marka farkındalığı ise Yoo ve Donthu (2000) tarafından geliştirilen ve Ayas (2012) tarafından da kullanılan ölçek ile ölçülmeye çalışılmıştır. Marka değeri ölçeğinde yapılan faktör analizi sonucunda bazı maddelerde çapraz yüklenmeler olması ve birden fazla boyut altında toplanmasından dolayı ölçeğimizi doğrulayıcı faktör analizine tabi tuttuk. Doğrulayıcı faktör analizi neticesinde iki maddenin üç boyutun da altında toplanması sebebiyle marka bağlılığı ve marka çağrışımları ölçeklerinden birer madde ölçekten çıkartılmıştır. İki maddenin çıkartılmasında sonra yapılan doğrulayıcı faktör analizi **Şekil:6**'da görüldüğü üzere kabul edilebilir uyumluluk değerlerine sahiptir.

Şekil 6: Marka Değeri Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi



Chi-Square=557.26, df=145, P-value=0.00000, RMSEA=0.089

Tablo.5. Araştırmanın Değişkenlerine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler	χ^2	Df	$\Delta\chi^2/df$	RMSEA	CFI	GFI
1. Düzey Marka Değeri	639.62	148	4.32	.095	.87	.84
2. Düzey Marka Değeri (4 Boyutlu)	557.26	145	3.84	.089	.89	.86

Araştırmada kullanılan ölçüm araçlarından marka değeri ölçeğinin geçerliliği doğrulayıcı faktör analizi ile iki düzeyde test edilmiştir. DFA sonuçları Tablo5’de gösterilmektedir. Uyum iyiliği değerlerine ilişkin kabul edilebilir değer aralığı noktasında pek çok tartışma olmakla birlikte, yaygın şekilde kabul gören görüşe göre χ^2/df oranının 5’den küçük, RMSEA’nın .08’den küçük CFI ve GFI’nın .90 dan büyük olması kabul edilebilir uyuma işaret etmektedir (örn., Brown, 2006; Hu ve Bentler, 1999; Kline, 2005). Tablo 5’de sunulan sonuçlar incelendiğinde birinci düzeyde kabul edilebilir aralıkta uyum iyiliği değerleri elde edilememiştir ve ikinci düzeye geçilmiştir. İkinci düzeyde Marka Değeri’nin 4 boyutlu yapısına dair elde edilen uyum iyiliği değerlerinden GFI (.86) dışındaki değerlerin ($\chi^2/df= 3.84$; RMSEA=.89; CFI=.89) yazında kabul gören değerlerin üzerinde olduğu görülmektedir. Kabul edilebilir RMSEA değeri Tablo-6’de de görüldüğü gibi <0.089’dur. RMSEA değerinin örneklem sayısına duyarlı olmasından dolayı RMSEA değeri kabul edilebilir değere yakın çıkmıştır. Söz konusu değerler Marka Değeri ölçeğinin 4 boyutlu yapısının bu çalışmada doğrulandığını göstermektedir.

Tablo-6: Uyum İyilik Değer Aralıkları

İndeks Adı	Açıklama	Eşik Değeri	
		İyi Uyum	Kabul edilebilir
X^2	Önerilen model ile verinin uyumunu test eder. Anlamsız olması, önerilen model ile örneklem kovaryanslarının benzer olduğu anlamına gelir.	P>0.05(anlamsız) olmalı	
X^2 / df	X^2 değeri örneklem büyüklüğünden etkilendiğinden serbestlik derecesine oranı daha güvenilir sonuçlar verir.	< 3	3<(X ² /df)<5
RMSEA	Serbestlik derecesini de dikkate alarak modelin örneklem kovaryansı ile ne derece uyumlu olduğunu teste eder.	< 0.05	< 0.1108
SRMR	Evrene ait kovaryans matrisi ile örnekleme ait kovaryans matrisi arasındaki artık kovaryansları test eder.	< 0.05	< 0.08
CFI	Serbestlik derecesi ve örneklem büyüklüğünü dikkate alarak test edilen modeli temel (baseline) modele göre mukayese eder.	< 0.95	> 0.90
NFI	CFI’den farklı olarak X^2 dağılımının gerektirdiği şartlara bağlı olmaksızın karşılaştırma yapar.	> 0.95	> 0.90

NNFI(TLI)	NFI'nın serbestlik derecesi dikkate alarak hesaplanmış halidir.	> 0.95	> 0.90
IFI	Örneklem büyüklüğü ve modelin karmaşıklık derecesini dikkate alarak modelin uyumunu test eder.	> 0.95	> 0.90
GFI	Model uyumunu örneklem büyüklüğünden bağımsız olarak test eder.	> 0.95	> 0.90
AGFI	GFI'nın serbestlik derecesine ayarlanmış halidir.	> 0.95	> 0.90
sd: serbestlik derecesi; SRMR: Standardized Root Mean Square Residual; RMSEA: Root Mean Square Error of Approximation; CFI: Comparative Fit Index; NFI: Normed Fit Index; NNFI: Non-Normed Fit Index; IFI: Incremental Fit Index; TLI: Tucker-Lewis İndeksi; GFI: Goodness of Fit Index ; AGFI: Adjustmen Goodness of Fit Index.			

Kaynak: Gürbüz ve Şahin (2014)

Tüketici tatmin ölçeğinin geçerliliğini test etmek için keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Tek boyutlu tüketici tatmini ölçeğinin açıkladığı varyans .53 olarak tespit edilmiştir.

Faktörler tek boyutta toplanmış ve .675 ile .775 arasında yüklendiği bulgulanmıştır.

5.2. REGRESYON ANALİZİ VE HİPOTEZ TESTLERİNE İLİŞKİN BULGULAR

Araştırmanın hipotezleri hiyerarşik regresyon analizleri ile test edilmiştir. Kurulan modelleri test etmek için öncelikle demografik, değişkenler kontrol altına alınmış ve bağımlı-bağımsız değişkenlerin analizine devam edilmiştir. Kurulan ilk modelde demografik değişkenlerin bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığı test edilmiştir. Sonrasında her bir alt boyutun ve marka değeri bağımsız değişkeninin bağımlı değişken üzerindeki etkisi analiz edilmiştir. Söz konusu analizlere ilişki elde edilen değerler Tablo.7de gösterilmektedir.

Tablo.7. Tatmin Üzerinde Etkileri Olan Değişkenlere Ait Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonuçları						
Değişkenler	Tatmin					
	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4	Model 5	Model 6
	β	β	β	β	β	β
Cinsiyet	-,079	-,082**	-,012	,014	,009	-,004
Yaş	,157*	,024	,083	,027	,019	-,001
Medeni Dr.	,113	,002	,072	,025	,024	,013
Eğitim	,043	,031	,020	,016	,012	-,044
Çocuk Sy.	,025	-,029	-,007	-,062	,000	,102
Ort. Gelir	,091	,115*	,105**	,043	,147*	-,001*
Araba Sy.	-,097	-,041	-,064	-,026	,029	-,051
Satın Alma Sıklığı	,018	-,025	-,018	-,027	-,067	-,017
Ort. Alım	,024	,021	-,051	,006	-,023	,029
İndirim Kampanyası	-,055	-,033	,032	-,001	,054	-,030
Türk/Yabancı Şirkete Aitlik	-,140*	-,076	-,077	-,045	-,031	-,004
MB	-	,664*	-	-	-	-
MF	-	-	,597*	-	-	-
AK	-	-	-	,722*	-	-
MC	-	-	-	-	,734*	-
MD	-	-	-	-	-	,795*
R ²	.098	.503	.422	.544	.564	.647
F	3.417*	29.071*	21.033*	34.367*	37.171*	52.614*
ΔR^2	-	.405	.324	.446	.466	.549
ΔF	-	25.564	17.616	30,950	33.754	49.197
Düz. R ²	.069	.485	.402	.529	.549	.634

n= 358; *p<.01 düzeyinde anlamlı **p<.05 düzeyinde anlamlı; MB: Marka Bağlılığı, MF: Marka Farkındalığı, AK; Algılanan Kalite, MC: Marka Çağrışımları, MD: Marka Değeri

Araştırmanın ilk hipotezi test etmek için kurulan ilk modelde demografik değişkenlerin bağımlı değişkene olan etkisine bakılmıştır. Tablo7 de model1'e bakıldığında demografik değişkenlerden sadece yaşın ve akaryakıt istasyonunun yerli ve yabancı oluşunun istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir (yaş, $\beta = 0.157$; $p < .01$; yerli/yabancı, $\beta = -0.140$; $p < .01$). Bu iki değişkenin açıkladığı toplam varyans ise %7 olarak tespit edilmiştir (Düz. R²= 0.069). Model 1 de demografik değişkenler kontrol altına alındıktan sonra Model 2 de test edilmiştir. Yapılan analiz neticesinde yaşın ve akaryakıt istasyonunun yerli/yabancı oluşunun bağımlı değişkene etkisi anlamsızlaşmış ancak cinsiyet ve ortalama gelirin

etkisinin anlamlı düzeye çıktığı görülmüştür (cinsiyet, $\beta = 0.157$; $p < .01$; ort. gelir, $\beta = -0.140$; $p < .01$). MB'nın ise tatmin üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir ($\beta = 0.664$; $p < .05$). Marka bağlılığı- tatmin modelinin açıklama gücü ise .48 olarak bulgulanmıştır (Düz. $R^2 = 0.48$) Bu sonuçla birlikte H_{1a} 'nın (Marka sadakatinin tüketici tatmini üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.) desteklendiği anlaşılmaktadır.

İkinci hipotez olan H_{1b} (Marka farkındalığının tüketici tatmini üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır) Model 3'de test edilerek sonuçlar Tablo 7'de gösterilmiştir. İkinci hipotezi test ederken de hiyerarşik regresyon modeli kurularak demografik değişkenlere kontrol altına alınmıştır (bknz. Model1). Kontrol değişkenlerine bağımsız değişken olan marka farkındalığı eklenerek kurulan model Model3 olarak Tablo7 de görülmektedir. Modele bağımlı değişkenin girmesiyle ikinci modelde olduğu gibi cinsiyet ve akaryakıt istasyonunun yerli yabancı oluşunun anlamsızlaştığı, ortalama gelirin ise bağımlı değişkeni anlamlı şekilde yordadığı tespit edilmiştir (Ort. Gelir, $\beta = 0.105$; $p < .05$). Marka farkındalığının tüketici tatmini üzerine olan etkisi ise $\beta = 0.597$ düzeyinde ve $p < .05$ anlamlılık düzeyinde olduğu tespit edilmiştir. Açıklanan varyans .40 olarak hesaplanmıştır.

Dördüncü modelde, yine demografik değişkenler kontrol altında tutulmuş ve üçüncü hipotez olan H_{1c} (Algılanan kalitenin tüketici tatmini üzerinde pozitif ve anlamlı bir etki vardır) test edilmiştir. Kurulan modele algılanan kalite eklendiğinde, Model3'te ortalama gelir bağımlı değişkeni anlamlı bir şekilde yordarken, Model4'te ortalama gelirin de müşteri tatmini üzerindeki etkisinin anlamsızlaştığı bulgulanmıştır. Yapılan analiz neticesinde, tüketici tatmininin algılanan kaliteden etkilendiği sonucu elde edilmiştir ($\beta = 0.722$; $p < .05$). algılanan kalitenin tüketici tatmininin açıkladığı varyans .52 olarak tespit edilmiştir (Düz. $R^2 = 0.52$)

Model5'te dördüncü hipotez olan H_{1d} (Marka çağrışımının tüketici tatmini üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır) test edilirken de hiyerarşik regresyon modeli kurularak demografik değişkenler kontrol altına alınmıştır. Model4'te kurulan modele algılanan kalite değişkeninin eklenmesiyle anlamsızlaşan ortalama gelirin tüketici tatmini üzerindeki etkisinin, Model5'te yine anlamlı düzeye çıktığı tespit

edilmiştir(Ort. Gelir, $\beta = 0.147$; $p < .05$). Kurulan modele göre, yapılan analiz neticesinde tüketici tatmininin marka çağrışımlarından etkilendiği tespit edilmiştir($\beta = 0.734$; $p < .05$) ve marka çağrışımının tüketici tatminini açıklama varyansı .54 olarak bulgulanmıştır(Düz. $R^2 = 0.52$).

Beşinci hipotez olan H_1 (Marka değerinin tüketici tatmini üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır) demografik değişkenler kontrol altında tutularak Model6'da test edilmiş ve yapılan analiz sonucunda ortalama gelirin bağımlı değişken olan tüketici tatmini anlamlı bir şekilde yordadığı görülmektedir(Ort. Gelir, $\beta = 0.001$; $p < .05$). Sonuç olarak da marka değerinin tüketici tatmini üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olup olmadığına bakılmış ve beşinci hipotez olan H_1 (Marka değerinin tüketici tatmini üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır) desteklenmiştir($\beta = 0.795$; $p < .05$). Yapılan analiz neticesinde de marka değerinin tüketici tatminini %63 düzeyinde açıkladığı tespit edilmiştir(Düz. $R^2 = 0.63$)

5.3. KORELASYON VE TANIMLAYICI İSTATİSTİKİ BULGULAR

İki değişken arasındaki ilişki düzeyini ve yönünü belirlemeye yardımcı olan yönteme “korelasyon analizi” adı verilmektedir. Diğer bir ifadeyle korelasyon, iki değişken arasındaki ilişkinin büyüklüğünü, yönünü ve önemini ortaya koyan yöntemdir. Bu çalışma kapsamında kullanılan Pearson Korelasyonu iki değişken arasında ilişki olup olmadığının belirlenmesinde kullanılmaktadır. Pearson katsayısı “r” harfiyle sembolize edilmekte olup r; -1 ile +1 arasında değişmekte ve 1'e yaklaştıkça iki değişken arasındaki ilişkinin gücünün arttığını göstermektedir (Özdamar, 1999:407). Korelasyon analizlerinde çıkan sonucun 1'e yaklaşması mükemmel korelasyonu gösterirken 0'a yaklaşması ise zayıf korelasyonu göstermektedir (Gürbüz, 2005).

Özdamar (1999) çalışmasında, $r > 0.70$ olduğu durumlarda, değişkenler arasında “güçlü ilişki” , $0.40 < r < 0.70$ ise, “orta derecede ilişki” ve $0.20 < r < 0.40$ ise “zayıf bir ilişki” olduğu ifade etmektedir. Eğer $r < 0.20$ ise “ihmal edilecek ilişki” olarak nitelendirilmektedir

Tablo.8. Araştırmanın Değişkenlerine Ait Ortalama, Standart Sapma, Korelasyon ve Güvenilirlik Değerleri

Değişkenler	Ort.	SS	1	2	3	4	5
Marka Bağlılığı	3.54	.776	(.703)				
Marka Farkındalığı	3.84	.737	.668*	(.601)			
Algılanan Kalite	3.78	.738	.714*	.711*	(.889)		
Marka Çağrışımları	3.47	.732	.627*	.615*	.786*	(.859)	
Tüketici Tatmini	3.44	.695	.681*	.622*	.732*	.733*	(.710)

* $p < .01$ düzeyinde anlamlı ** $p < .05$ düzeyinde anlamlı. Parantez içindeki değerler Cronbach alfa güvenilirlik katsayısıdır.

Araştırmaya dahil edilen değişkenlere ait ortalama değerleri, standart sapma değerleri, Pearson korelasyon ve Cronbach alfa güvenilirlik katsayıları Tablo 2’de gösterilmektedir.

Değişkenler arası ilişkilere bakıldığında pearson korelasyon değerleri değişkenler arasındaki anlamlı ilişkileri göstermektedir. Korelasyon analizine baktığımızda bağımsız değişkenin alt boyutları olan marka bağlılığı, marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka çağrışımları ile bağımlı değişken olan tüketici tatmini arasında anlamlı bir ilişki olduğu Tablo-2’de gösterilmektedir.

Araştırmanın bağımsız değişkeni olan marka değerinin alt boyutlarının kendi aralarında olan korelasyonlarına bakıldığında marka bağlılığı, marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka çağrışımlarının arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Marka bağlılığı incelendiğinde, marka bağlılığı ile marka farkındalığı arasında orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki ($r=0.668$; $p < .01$), marka bağlılığı ile algılanan kalite arasında güçlü ve anlamlı bir ilişki ($r=0.714$; $p < .01$) ve marka bağlılığı ile marka çağrışımları arasındaki ilişkiye bakıldığında, marka bağlılığı ile marka çağrışımları arasında orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki ($r=0.627$; $p < .01$) olduğu tespit edilmiştir.

Marka farkındalığı incelendiğinde de, marka farkındalığı ile algılanan kalite arasında güçlü ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=0.711$; $p < .01$). Bununla beraber marka farkındalığının marka çağrışımları ile arasında orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($r=0.615$; $p < .01$). Son olarak algılanan kalite ile marka çağrışımları arasındaki ilişkiye bakıldığında, algılanan kalite ile marka çağrışımları arasında güçlü ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucu elde edilmiştir ($r=0.786$; $p < .01$).

Araştırmanın bağımsız değişkenin alt boyutlarının bağımlı değişken olan tüketici tatmini ile aralarındaki ilişki incelendiğinde, bağımsız değişkenin alt boyutlarıyla bağımlı değişken arasında anlamlı ilişki olduğu sonucu elde edilmiştir. Marka bağlılığı ile bağımlı değişken olan tüketici tatmini arasında orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=0.681$; $p<.01$). Yine marka farkındalığı ile tüketici tatmin arasındaki ilişkiye baktığımızda, aradaki ilişkinin orta düzeyde ve anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($r=0.622$; $p<.01$). Tüketici tatmininin algılanan kalite ile olan ilişkisine bakıldığında, tüketici tatmininin algılanan kalite ($r= .732$; $p<.01$) ile arasında güçlü ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Benzer ilişki marka çağrışımları ile tüketici tatmini arasında da bulunmaktadır. Marka çağrışımları ve tüketici tatmini arasında güçlü ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r= .733$; $p<.01$).

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışmada akaryakıt istasyonlarının sahip oldukları marka değerinin, tüketicilerin satın aldıkları akaryakıttan tatmin olmaları üzerinde ne seviyede etkileyebileceğini ortaya koymayı amaçlamıştır. Ayrıca müşteri tatmini üzerinde etkili olan diğer alt boyutların da bu tatmin düzeyini ne derece etkilediğini test ederek bu alt boyutların kendi aralarındaki ilişkiyi ortaya çıkarmayı hedeflemektedir.

Marka değeri ve tüketici tatmini araştırmamızın ana boyutlarını oluşturmaktadır. Marka değeri, marka bağlılığı, marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka çağrışımları alt boyutlarından oluşurken, tüketici tatmini boyutunun ise herhangi bir alt boyutu yoktur. Adı geçen ana boyutlar ve alt boyutlara dair oluşturulan hipotezlerin kabul ve ret durumları Tablo-39'da gösterilmiştir.

Tablo 9. Araştırmanın Hipotez Testi Sonuçları

HİPOTEZLER	SONUÇ
H1: Marka değerinin tüketici tatmini üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
H1 _a : Marka sadakati tüketici tatmini üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
H1 _b : Marka farkındalığının tüketici tatmini üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
H1 _c : Algılanan kalitenin tüketici tatmini üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
H1 _d : Marka çağrışımının tüketici tatmini üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL

Marka değerinin müşteri tatmini üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi olduğu görülmektedir ($\beta = .795$). Marka değeri yüksek olan akaryakıt istasyonlarının

müşteride oluşturduğu tatmin düzeyinin de yüksek olduğu yapılan çalışma neticesinde tespit edilmiştir. Marka bağlılığı ve müşteri tatmini arasında anlamlı bir ilişki olduğu ($r=0.681$; $p<.01$) ve marka bağlılığının müşteri tatmini üzerinde pozitif ve anlamlı etkisinin olduğunu söyleyebiliriz ($\beta= .664$).

Marka bağlılığı ile marka farkındalığının tatmin üzerine etkisi ve aralarındaki ilişki beraber değerlendirildiğinde yine marka farkındalığı ile tatmin arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır($r=0.622$; $p<.01$). Bununla birlikte marka farkındalığı müşteri tatminini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir($\beta= .597$). Literatürdeki örnek çalışmalarda Rowley ve Dawes (2000), Darsono ve Junaedi (2006) ve Ural ve Perk(2012) marka sadakatinin marka değeri ve tüketici tatmini üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ve marka bağlılığı oluşan müşterilerin markanın ürünlerinde daha fazla memnun olduklarını değerlendirmişlerdir.

Algılanan kalite de söz konusu alt boyutlara eklenerek analiz yapıldığında müşteri tatmini ile algılanan kalite arasında güçlü ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucu elde edilmiştir($r= .732$; $p<.01$) ve akaryakıt kullanıcıları için ürünün algılanan kalitesinin kendi tatmin düzeylerini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilediği ortaya konulmuştur($\beta= .722$). Çalışmamıza benzer bir şekilde, algılanan kalitenin müşteri tatminini olumlu yönde etkilediği literatürdeki birçok çalışmada da ifade edilmiştir. Parasuraman ve Grewal (2000), Chen ve Dubinsky (2003), Gallarza ve Saura (2006), Chen (2008) ve Ural ve Perk (2012) çalışmalarında markanın tüketiciler tarafından algılanan kalitesinin müşteri tatmininde önemli rol oynadığını belirtmişlerdir.

Marka çağrışımlarının da müşteri tatmini ile arasında güçlü ve anlamlı bir ilişki vardır ($r= .733$; $p<.01$) ve marka çağrışımları müşterilerin tatmin seviyelerinin pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir($\beta= .734$). Kim vd.(2003)'e göre marka çağrışımlarının marka değeri ve tatmin üzerinde anlamlı bir etkisi olmamasına rağmen, çalışmamızda markanın tüketicide oluşturduğu olumlu çağrışımların, tüketicilerdeki marka değerini ve tatmin düzeylerini olumlu yönde etkilediği sonucu elde edilmiştir.

Demografik değişkenlerin çalışmamızda etkisi incelendiğinde, cinsiyet, yaş, ortalama gelir ve akaryakıt istasyonlarının Türk veya yabancı şirkete ait olmasının tüketicici tercih ve tatminlerinde etkili olduğu sonucu elde edilmiştir.

atı ve Koçoğlu (2008), Ural ve Perk(2012) alışmalarında farklı yaş gruplarının, cinsiyetin ve ortalama gelir düzeyinin müşteri tatmininde etkili olduğunu ifade etmektedir. Yine Yıldız ve Tehi (2014'e göre yaş, cinsiyet ve gelir düzeyi tüketicilerin satın alma kararlarını ve satın alma işlemi gerçekleştikten sonra ortaya çıkan memnuniyet düzeyini etkilemektedir.

Farklı yaş gruplarında ve gelir gruplarındaki tüketicilerde oluşabilecek tercih farklılıkları, müşterilerin ürünü kullandıktan sonraki memnuniyetlerini etkileyebilmektedir. Örneğin yüksek gelir grubunda yer alan müşterilerin tercihi ürün kalitesi, marka bilinirliği olurken, düşük gelir grubundaki tüketiciler için kalitenin yerini ürünün fiyatı veya akaryakıt istasyonlarının sağladığı ek hizmetler alabilecektir.

Sargut (2006) yaşın marka bağlılığı, marka değeri ve müşteri tatmini üzerinde etkili olduğunu ifade etmektedir. Yüksek yaş aralığındaki müşterilerde, satın alma davranışı değişikliğinin daha zor olması tüketicilerde marka bağlılığı oluşmasına neden olmaktadır. Böylece müşteriler akaryakıt satın aldıkları istasyonu değiştirme eğilimi göstermezken, kullandıkları markadan memnun olmaya devam etmektedirler.

Genel olarak marka değerinin tüketicici tatmini üzerindeki etkisine bakıldığında, akaryakıt istasyonlarının marka değeri oluşturma çabalarına önem vermeleri gerektiği görülmektedir. Satılan akaryakıt ve akaryakıt ürünlerinin kalitesi, akaryakıt istasyonunun isminin bilinirliği yani farkındalığı ve akaryakıt istasyonunun tüketicilerde nasıl bir imaja sahip olduğu hususları akaryakıt firmalarının dikkat etmesi gereken konular olarak karşımıza çıkmaktadır. Yine marka bağlılığının müşteri memnuniyetini etkilemesi, firmaların marka sadakati oluşturmaları için gerekli özeni göstermeleri gerektiğini ve marka sadakati oluşturacak uygulamaları müşterilerine sunmaları gerektiğini ortaya koymaktadır.

KAYNAKÇA

Andy Goldsmith, *Coke vs. Pepsi: The Taste They Don't Want You to Know About The 60-Second Marketer*, 2009, www.60secondmarketer.com/60SecondArticles/Branding/cokevs.pepsitast.html

A. Martesen ve L. Gronholdt “Building Brand Equity: A Customer-Based Modelling Approach”, *Journal of Management Systems*, 2004, Vol:16, No. 3. pp. 39.

Aaker David (1996), *Building Strong Brands*, The Free Pres, New York

Aaker David (1996), *Building Strong Brands*, The Free Pres, New York

Aaker David (1991), *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York

Aaker David (1991), *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York

Aaker, David (1996), *Measuring Brand Equity Across Products and Markets*, California Management Review, 38 (3), s.102-120

Alexandris Douka, A.Kaltsatou Papadopoulos (2008), “Testing the Role of Service Quality on the Development of Brand Associations and Brand Loyalty, Managing Service Quality”, vol: 18, No. 3, s. 239–254.

Anderson, R. E. and Srinivasan, S. S., ‘E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework’, *Psychology Marketing*, 2003, 20(2), 123–138.

Bahtışen Kavak ve Ç. Karabacakoğlu (2007), “Endüstriyel Ürünler İçin Stratejik Markalama Süreci: Küçük İşletmeler Üzerine Keşifsel Bir Araştırma”, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Uzman Milli Prodüktivite Merkezi Ankara Üniversitesi*, SBF

Bill Abrams ve Admen Say (1981), ““Brand Personality” Is as Crucial as the Product”, *Wall Street Journal*, August 13.

Burhanettin Zengin ve Haluk İldeniz, “Turizm Sektöründe Marka ve İmaj Oluşturmanın Müşteri Talebine Etkileri,” *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Sayı: Eylül-Ekim 2005, s.38.

Bülent ELİTOK (2003), “*Hadi Markalaşalım*”, 3. Basım, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

C. Homburg ve A. Giering (2001), “Personal Characteristics as Moderators of the Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty-An Empirical Analysis”, *Psychology and Marketing*, 18(1): 43-66.

Cemal Yükselen (2010), “*Pazarlama İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar*”, 8. Basım, Ankara: Detay Yayıncılık

Cemal Yükselen (1994), “*Temel Pazarlama Bilgileri*”, Ankara: Adım Yayıncılık.

Chen Chang (2008), “*Airline Brand Equity, Brand Preference and Purchase Intentions- The Moderating Effects of Switching Costs*, *Journal of Air Transport Management*”, 14 (1), , s. 40- 42

Chris Rockwell (2008), “The Mathematics of Brand Satisfaction”, *Design Management Review* , Cilt:22-1 s.76-77.

Çağatan Taşkın ve Ömer Akat,(2010), “Tüketici Temelli Marka Değerinin Yapısal Eşitlik Modelleme ile Ölçümü ve Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Bir Araştırma”, *Business and Economics Research Journal*, Volume 1 .Number 2,s.1-16

David Tse ve Peter Wilton (1988) , “Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension “, *Journal of Marketing Research (JMR)*,Cilt:11-3 s.204-207

Deutsche Bank (2000), “Petrol Ofisi, Part of a Bright Future”, Haziran 2000.

Delgado-Ballester, E.(2001) , ‘Development and validation of a brand trust scale’, working paper, University of Minnesota-Twin Cities, MN.

Delgado-Ballester, E. and Munuera-Aleman, J. L. (2001) 'Brand trust in the context of consumer loyalty', *European Journal of Marketing*, C:12, No:12, 1238–1258.

Duygu Güngör Özçelik, Ömer Torlak (2011), "Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: LEVIS ve MAVİ JEANS Üzerine Bir Uygulama", *Ege Akademik Bakış/ Ege Academic Review*, Cilt: 11, Sayı: 3, S.363

E. T Kabadayı ve İbrahim Aygün (2007), "Determinants of brand loyalty and the link between brand loyalty and price tolerance" *Boğaziçi Journal*, Cilt:21-2, s. 21-35.

Engin Bölükbaşı (2006), "Profesyonel Futbol Kulüplerinde Marka Değeri Kavramı ve Marka Çağrışımlarının Önemi, Bir Uygulama", M.Ü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Engin Özgül (2005), "Marka sermayesi kavramı ve Türk markaları açısından genel bir değerlendirme", Marka Yönetimi Sempozyumu, TMMOB Makine Mühendisleri Odası, Gaziantep, s.263-269.

Esin Altaç (2004), "Marka Değerini Oluşturan Unsurların İncelenmesi, Ölçülmesi ve Bir Uygulama", M.Ü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Ferruh Uztuğ (2003), "*Markan Kadar Konuş*", İstanbul, MediaCat.

Frank Bradley (1995), "*Marketing Management, Providing, Communicating and Delivering Value*. Cambridge: Prentice Hall

Fulya İlhan (2006), "Yeni Ürün Geliştirme Süreci Ve Yeni Ürünün Pazara Sunulmasında Markanın Etkisi", Marmara Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi

G. Franzen,(2002), "*Reklamın Marka Değerine Etkisi*", Çeviren: Fevzi Yalım, Mediacat Kitapları, İstanbul.

Ganesan, S. (1994), "Determinants of Long Term Orientation in Buyer Seller Relationship", *Journal of Marketing*, s. 1-19.

Garbarino, E. ve M. S. Johnson (1999), "The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationship", *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.

Gardner, Burleigh B. and Sidney J. Levy (1955), "The Product and the Brand," *Harvard Business Review*, 33 (April), 33–39.

Gil, R. B., Andres, E. F. ve Salinas, E. (2007) "Family as a Source of Consumer-Based Brand Equity", *The Journal of Product and Brand Management*, 16(3), s.188-199.

Grossman, G. (1994), "Carefully Crafted Identity Can Build Brand Equity", *Public Realitons Journal*, s. 18-21.

Güven Borça (2003), "Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?" *Mediacat*

Henry Assael (1993), "*Marketing Principles&Strategy*". Orlando: The Dryden Pres

Henry Assael (1993), "*Marketing, (second edition)*", The Dryden Press, Toronto

Hiltary Oh (2000), "Diner's Perceptions of Quality, Value & Satisfaction. Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly", *Cilt:41(3)*, 58–66.

Hoeffler, S. ve Keller, K.L (2002), "Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing", *Journal of Public Policy&Marketing*, *Cilt:21(1)*,pp.78-89.

Hong-Youl Ha ve Helen Perks (2005), "Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 4, 6, 442–443

<http://tppd.gov.tr/Sayfalar/Tarihce.aspx>

<http://www.turcom.com.tr>

<http://www.news.nom.co/samsung-galaxy-s5-is-no-match-for-apple-8310821->

[news/](#)

<https://hakansenbir.wordpress.com/2012/07/30>

Işıl Karpat Aktuğlu (2004), *Marka Yönetimi*, İletişim Yayıncılık, İstanbul

İbrahim Karpat (2000), “Marka Yönetimi Süreci ve Tanıtım Rolü”, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, s.75

İsmet Mucuk (2010), “*Pazarlama İlkeleri*”, Türkmen Kitabevi, İstanbul

Jean-Noël Kapferer (2008), “The New Strategic Brand Management Creating And Sustaining Brand Equity”, , 4th. ed., s44-48

Jennifer Aaker (1997) “Dimensions of Brand Personality” *Journal of Marketing Research*, Cilt: 34(3):347-356.

Jim Blythe (2001), “*Pazarlama İlkeleri.(çev:Yavuz Odabaşı)*”. İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.

Kahraman ÇATI ve Cenk Murat KOÇOĞLU, (2008) “Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* ,Cilt:18 (1): 441-460

Keller, Kevin Lane (2007), “*Strategic Brand Management*”, Prentice Hall, New York

Kevin Lane Keller (1993)“Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity”, *Journal of Marketing*, 57(1), ss.1-23.

Kevin Lane Keller (1998), “*Strategic Brand Management*”, Prentice Hall

Kevin Lane Keller (2003), “Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity”, Second Edition, Prentice Hall Press, , New Jersey.

Kevin Lane Keller (2003), “Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge”, *Journal of Consumer Research*, Cilt:29(4), s. 595–600

Kevin Lane Keller (2009), “Building Strong Brands in a Modern Marketing Communications Environment”, *Journal of Marketing Communications*, 15 (2-3), pp. 139- 155

Kevin Lane Keller (1998), “Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity”, Prentice-Hall, Inc., New Jersey, 07458. (11, 45, 50, 53-68, 69, 87, 93-95, 96-99, 135, 143-146, 176, 178, 180-181, 191, 195, 205, 218-254, 283, 297-300, 304)

Konecnik, M. and Gartner W. C. (2007), “Customer- Based Brand Equity for a Destination, *Annals of Tourism Research*”, Vol. 34 (2), pp. 400- 421

Kwun, J. W. ve H. Oh (2004), “Effects of Brand, Price, and Risk on Customers’ Value Perceptions and Behavioral Intentions in the Restaurant Industry”, *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, Vol:11(1), 31–49.

Liljander, V. ve Strandvik, T.(1997), “Emotions in service satisfaction’, *International Journal of Service Industry Management*, Vol: 8(2), 148–169.

Loudon, D.L. ve Della Bitta A..J.(1993), “*Consumer Behaviour: Concepts and Applications*”, McGraw-Hill, London

M. Nedim Bayuk ve Ferit Küçük (2007), “Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi”, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt 22, Sayı 1

Margaret C. Campbell (2002), “Building Brand Equity” *International Journal of Marketing*, s.55

Mehmet KARA (2008), “*Türkiye Petrol Sektörünün Rekabet Boyutundan Yapısal Analizi*” Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi

Mehmet Tıgılı ve Zafer Cesur (2006), “Marka Adı Stratejisi ve Türk İşletmelerinin

Yabancı Sözcük İçeren Marka Adı Belirlemelerine İlişkin Bir Araştırma”, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt 11, Sayı 1, s. 297-326.

Meltem Velioglu, ve Baykasoğlu, A.(2007), “Toplam Marka Yönetimi”, İstanbul, Hayat Yayınları

Murat Selvi (2007), “*Müşteri Sadakati*”, Ankara: Detay yayıncılık, 1.Basım,

Murphy, Patrick E. ve Ben M.Enis.(1985), “*Marketing*”, London: Glenwiew.

[Mustafa Duran, “Marka Değeri ve Bileşenleri”](#)

[2003http://www.istim.org.tr/koseyazi_mustafaduran_01.aspx](http://www.istim.org.tr/koseyazi_mustafaduran_01.aspx), (2007, Eylül 24).

Mustafa Marangoz (2007), “Tüketici Davranışı Temeline Göre Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma”, *Öneri Dergisi*, Vol. 7(28), 87-96

Mutlu Yüksel Avcılar (2008), “Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü”, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 17(1), 11-30.

Nevra Özaslan (2007), “İşletmelerde Marka Konumlandırma, Tüketicilerin Marka Algılamaları Ve Süt Ürünleri Sektörüne Yönelik Bir Uygulama”, Marmara Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi

Nuran Giray (2009), ” Marka Stratejisi Kararları Ve Marka Stratejilerinin Marka Değeri İtibariyle Farklılığı: Ankara İli Örneği”, *Ege Akademik Bakış/ Ege Academic Review*, Cilt: 9, Sayı: 2.

Nurhan Babür Tosun (2010), “*İletişim Temelli Marka Yönetimi*”, İstanbul: Beta Yayınevi, s.132.

Oliver, R. L. (1999), “*Whence Consumer Loyalty?*” *Journal of Marketing*, 63: 33-44.

Ömer Baybars Tek , “Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları”, Beta Yayınları, s.224.

Ömer Baybars Tek (1997) , “Pazarlama İlkeleri, Türkiye Uygulamaları, Global Yönetimsel Yaklaşım”, İstanbul: Cem Matbaacılık,(Yedinci Baskı).

Ömer Baybars Tek (1999), “Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar”

P.Herr Farquhar (1989), “Managing Brand Equity, Marketing Research”, September, Vol: 1. s. 24–56.

Pappu, R., Quester, P, G. R. W. ve Cooksey (2005), “Consumer-Based Brand Equity: Improving the Measurement-Emprical Evidence”, *Journal of Product and Brand Management*, Vol: 14, No. 2/3, pp. 143–154.

Patien Doyle (1989), “*Successful Marketing for The Smail Business*” (Great Britain:British Library Cataloguing in Publication Data)

Patrice Nedungad (1990), “Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice without Altering Brand Evaluations”,*Journal of Consumer Research*, Vol: 17(3): 263-276.

Pekka Tuominen (1999), “Managing Brand Equity, Liketaloudellinen Aikakauskirja”, *The Finnish Journal of Business*,Vol: 48 (1), pp. 65–100.

Perry, Alycia ve David Wisnom (2003), “Markanın DNA’sı.” (çev:Zeynep Yılmaz). İstanbul: MediaCat Yayınları.

Peter Doyle (2003), “*Değer Temelli Pazarlama*” (Çev: Yard. Doç. Dr. Gülfidan Barış), İstanbul: Mediacat

Peter Doyle (1998), “*Marketing*”,London, Prentice Hall, s.155

Philip Kotler ve Gary Armstrong (2011), “*Principles of Marketing*”, New Jersey: Pearson-Prentice Hall Education International

Philip Kotler ve Waldemar Pfoertsch (2006), “*B2B Brand Management With The Cooperation of Ines Michi*”,syf:70

Philip Kotler (2009), “*Leading National Advertisers*,” Advertising Age, June 22, s. 12.

Pira, A., Kocabaş, F. ve M. Yeniçeri (2005), “*Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler*”, İstanbul, Dönence Yayınları.

Radder L, Huang W. (2008), “ High-involvement and low-involvement products. A comparison of brand awareness among students at a South African university.” *Journal of Fashion Marketin. Management*, Vol: 12(2): 232-243.

Ravald, Annika ve Christian Grönroos (1996), “The Value Concept and Relationship Marketing”,*European Journal of Marketing*, s.19

Rowley, J. (2005), “The Four Cs Customer Loyalty”, *Journal of Marketing Intelligence and Planning*, Vol:23/6:7, ss.574-581.

Salih YILDIZ ve Ali TEHCİ (2012), “Ağızdan Ağıza İletişimde Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati ile Mağaza İmajı Boyutları: Ordu İlinde Bir Uygulama” ,*Celal Bayar İİBF Dergisi*, Cilt:23-5

Schmitt BH, B.(2006) “Geus Are Brands Forever? How Brand Knowledge And Relationships Affect Current and Future Purchases”. *Journal of Production of Brand Management*, Vol:15(2): 98-105.

Selim Ünal (2013), “Perakende Akaryakıt Sektöründe Marka Sadakatine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma.” *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, s.363-375.

Selime Sezgin, Lerzan Özkale, Nimet Uray ve Füsun Ülengin (1991), “Pazarlama Stratejileri ve Karar Alma Mekanizmaları”, İletişim Yayınları Cep Üniversitesi.

Sertaç Çifci ve Ruziye Cop (2007), “Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma”, *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar Dergisi*, Cilt: 44 Sayı:512

Sevtap Ünal, Hatice Dağcı Büyük ve Hatice Aydın (2003), “Perakende Akaryakıt Sektöründe Marka Sadakatine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma” *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:17 (1): 363-375

Shahbaz Shabbir, Hans Ruediger Kaufmann, Israr Ahmad ve Imran M. Qureshi (2010), “Cause related marketing campaigns and consumer purchase intentions: The mediating role of brand awareness and corporate image”, *African Journal of Business Management*, Vol. 4(6), pp. 1229-1235,

Simms, C.D. & P. Trott (2006), “The Perceptions of the BMW Mini Brand: The Importance of Historical Associations and The Development Of A Model.” *Journal of Product and Brand Management*, Vol:15(4), 228-238.

Simon Broadbent (1994), “*Diversity In Categories, Brands And Strategies*,” *Journal of Brand Management*,, s. 9-18.

Skory M. Repka ve M. Mcinst (2004) “The Description of Social, CauseRelated Marketing and Corporate Social Responsibility”, *Journal of the Can.Inst. Marketing*, Vol:7(2): 1-27.

Stephen Cole (2005), “*Value of the Brand*,” *CA Magazine*, s. 39–40

Lawrence A. Crosby ve Sheree L. Johnson, “Experience Required,” *Marketing Management, July/August 2007*, pp. 21–27.

Şahin Başanbaş (2011), “Algılanan Kalite-Tatmin ve Bağlılık İlişkisi: Filtre Sanayinde Kullanıcılar Üzerine Bir Araştırma”, MKÜ, Yüksek Lisans Tezi.

Taner ACUNER ve Dilara KESKİN (2014), “Toplam Kalite Yönetiminde Pazarlamanın Yeri”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, s. 29-32

Teas, R. K., ve R. N. Laczniak (2004), “Measurement Process Context Effects in Empirical Tests of Causal Models”, *Journal of Business Research*, Vol:57(2), 162–174.

Till BD, Nowak LI (2000) “Toward Effective Use of Cause-Related Marketing Alliances”, *Journal of Production of Brand Management*, Vol:9(7): 472-484.

Türkey Dereli ve Adil Baykaşoğlu (2002), “ *Toplam Marka Yönetimi*”, Hayat Yayınları, s.142.

Valerie Zeithaml (1988), “Consumer perception of price, quality and value: a means-end model and synthesis of the evidence”, *Journal of Marketing*, Vol.52, No.3, s.2-22.

Vazquez, R., Del Rio, A.B. ve Iglesias, V. (2002), “Consumer-Based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument”, *Journal of Marketing Management*, Vol:18(1/2), ss.27-48.

William J. Stanton (1975), “*Fundamentals of Marketing*”, New York: McGraw-Hill Book Company,.

Yalçın Kırdar (2004), “Marka Stratejilerinin Oluşturulması: Coca-Cola Örneği”, *Review of Social, Economics&Business Studies*, Vol.3/4, pp. 233-250.

Yavuz Odabaşı ve Mine Oyman, “Pazarlama İletişimi Yönetimi”, İstanbul: Mediacat Yayınları, 2004.

Yavuz Odabaşı (2004), “*Müşteri İlişkileri Yönetimi*”, İstanbul,.

Yeliz Ayangil (2008), “Marka Değeri Yaratmada Plasebo Etkisi: Gazlı İçecek Pazarında Bir Uygulama”, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi

Yoo,B., Donthu,N. and Lee,S. (2000), “An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28:2,pp.195-211

Zang, Yu (2012), “Improving Customer-Based Brand Equity: On-line and Off-line Programs for B2C Company; Case Company: VANCL”

EKLER

Ek 1: Katılımcılara Uygulanan Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Bu anket Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü Yüksek Lisans Programı bünyesinde yürütülen bir tez çalışması için hazırlanmıştır. Araştırmadan sağlıklı sonuçlar elde edilebilmesi için hiçbir sorunun bos bırakılmaması çok önemlidir. Değerlendirmenizi yaparken hiçbir soruyu bos bırakmamaya özen gösteriniz.

Vereceğiniz yanıtlar sadece akademik amaçlı kullanılacaktır, hiçbir şekilde farklı kurum ve kişilere sonuçlar yansıtılmayacaktır. Bu yüzden kimliğinizi belli edecek herhangi bir yazı ya da işaret koymanıza gerek yoktur. Çalışmaya katkılarınız için çok teşekkür ederim.

Sorulara geçmeden önce lütfen aşağıdaki bölümü doldurunuz.

Soru 1) Cinsiyetiniz : () Erkek () Kadın

Soru 2) Yaşınız : () 18-25 () 26-35 () 36-45 () 46-55 () 56-65 () 66 ve üstü

Soru 3) Medeni durumunuz : () Evli () Bekâr

Soru 4) Eğitim Düzeyiniz : () Okur yazar () İlkokul/Ortaokul () Lise () Önlisans () Lisans () Lisansüstü

Soru 5) Çocuk Sayısı : () 0 () 1 () 2 () 3 () 4 ve üzeri

Soru 6) Aylık Ortalama Aile Geliriniz : () 1000 TL ve altı () 1001 TL üzeri-2000 TL () 2001 TL üzeri-3000 TL () 3001 TL ve üzeri

Soru 7) Ailedeki araba sayısı : () 1 () 2 ve daha fazla

Soru 8) Kullandığınız ilk 3 akaryakıt istasyonunu sıralayınız: OVM PETROL OFİSİ, BP, OPET, SHELL, TP PETROL, TOTAL OIL, LUKOIL,

AYTEMİZ, MİLANGAZ

- 1)
- 2)
- 3)

Soru 9) Ne sıklıkla akaryakıt istasyonuna gidiyorsunuz:

Ayda bir defa İki haftada bir defa Haftada bir defa Haftada bir defadan fazla

Soru 10) Her defasında kaç TL'lik akaryakıt alıyorsunuz

50 TL ve altı 51 TL-100 TL 101 TL-150 TL 151 TL-200 TL 200 TL ve üzeri

Soru 11) Fiyat indirimleri akaryakıt istasyonu tercihinizde ne kadar etkilidir:

Çok etkili Etkili Ne etkili ne etkisiz Etkili değil Hiç etkili değil

Soru 12) Akaryakıt istasyonunun Türk veya yabancı şirkete ait olması tercihinizde etkili mi?

Çok etkili Etkili Ne etkili ne etkisiz Etkili değil Hiç etkili değil

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1. Bu akaryakıt istasyonu benim ilk tercihimdir	5	4	3	2	1
2. Başkalarına da bu akaryakıt istasyonunu tavsiye ederim.	5	4	3	2	1
3. Bu akaryakıt istasyonuna aşinayım	5	4	3	2	1
4. Diğer akaryakıt istasyonlarıyla karşılaştırarak bu akaryakıt istasyonundan satın alıyorum	5	4	3	2	1
5. Eğer farklı bir ürün (Benzin/Mazot/LPG) alacaksam yine bu akaryakıt istasyonunu tercih ederim	5	4	3	2	1
6. Fiyatı yüksek olsa bile bu akaryakıt istasyonunu tercih ederim	5	4	3	2	1
7. Bu akaryakıt istasyonundan haberdarım	5	4	3	2	1
8. Bu akaryakıt istasyonunu rakipleri arasından ayırt edebilirim	5	4	3	2	1
9. Rakiplerine kıyasla, bu akaryakıt istasyonunun daha çok bayisi olduğunu düşünüyorum	5	4	3	2	1
10. Bu akaryakıt istasyonu genel olarak çok iyidir	5	4	3	2	1
11. Bu akaryakıt istasyonunun ürünleri genelde çok kalitelidir	5	4	3	2	1
12. Bu akaryakıt istasyonu, akaryakıt ürünlerinden duyulan/duyulacak tatmini arttıracak kalitededir	5	4	3	2	1
13. Bu akaryakıt istasyonunun ürünleri, akaryakıt performans beklentilerimi karşılar	5	4	3	2	1
14. Bu akaryakıt istasyonunun çalışanları bana, özel ve değerli bir müşteri gibi davranır	5	4	3	2	1
15. Bu akaryakıt istasyonunun çalışanlarının giyim ve temizliğinden memnunum	5	4	3	2	1
16. Bu akaryakıt istasyonu yeni ürünler geliştirmede öncüdür	5	4	3	2	1

17. Bu akaryakıt istasyonu diğer rakiplerinden farklı bir imaja sahiptir	5	4	3	2	1
18. Bu akaryakıt istasyonu kişiliğime uygundur	5	4	3	2	1
19. Bu akaryakıt istasyonu müşteri şikâyetleri konusunda duyarlıdır	5	4	3	2	1
20. Bu akaryakıt istasyonu sektöründe lider bir markadır	5	4	3	2	1
21. Bana göre bu akaryakıt istasyonu güvenilirdir	5	4	3	2	1
22. Bu akaryakıt istasyonundan akaryakıt satın almaktan memnunum	5	4	3	2	1
23. Bu akaryakıt istasyonunda zaman geçirmekten hoşlanırım	5	4	3	2	1
24. Bu akaryakıt istasyonunun sunduğu hizmetleri tüm arkadaşlarıma tavsiye ederim	5	4	3	2	1
25. Bu akaryakıt istasyonunun bazen beklenmedik hizmetler sunması beni çok etkiler	5	4	3	2	1

