

T.C.

HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

DOKTORA PROGRAMI

**PERAKENDE AKARYAKIT SEKTÖRÜNDE ŞİRKET İTİBARI, ŞİRKETE
GÜVEN VE MARKA MEMNUNİYETİNİN MARKAYA GÜVEN VE MARKA
SADAKATİNE ETKİSİ**

DOKTORA TEZİ

HAZIRLAYAN

SEMA MERCANOĞLU ERİN

GAZİANTEP-2018

T.C.

HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

DOKTORA PROGRAMI

**PERAKENDE AKARYAKIT SEKTÖRÜNDE ŞİRKET İTİBARI, ŞİRKETE
GÜVEN VE MARKA MEMNUNİYETİNİN MARKAYA GÜVEN VE MARKA
SADAKATİNE ETKİSİ**

DOKTORA TEZİ

HAZIRLAYAN

SEMA MERCANOĞLU ERİN

TEZ DANIŞMANI

DR. ÖĞR. ÜYESİ YAKUP DURMAZ

GAZİANTEP – 2018

KABUL VE ONAY

Sema Mercanoğlu Erin tarafından hazırlanan“**Perakende Akaryakıt Sektöründe Şirket İtibarı Şirkete Güven Ve Marka Memnuniyetinin Markaya Güven Ve Marka Sadakatine Etkisi**” başlıklı bu çalışma **19.07.2018** tarihinde yapılan savunma sınavı sonucu **başarılı** bulunarak jürimiz tarafından **Yüksek Lisans / Doktora Tezi** olarak kabul edilmiştir.

..... (Başkan)

..... (Üye)

..... (Üye)

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.
....19../.....07../.....2018....

Doç. Dr. Mazlum ÇELİK

Enstitü Müdürü

TEZ ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI

Doktora Tezi olarak sunduğum “**Perakende Akaryakıt Sektöründe Şirket İtibarı Şirkete Güven Ve Marka Memnuniyetinin Markaya Güven Ve Marka Sadakatine Etkisi**” başlıklı çalışmanın tarafımca, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve onurumla doğrularım.
.....19./.....07/...2018.....

Sema MERCANOĞLU ERİN

ÖNSÖZ

Şirketlerin en önemli değerlerini sahip oldukları müşterileri oluşturmaktadır. Birçok bilim dalı ile sıkı bir ilişki içerisinde olan pazarlama bilim dalı, müşteri davranışlarını anlayarak, şirketlerin sundukları ürün ve hizmetleri tam rekabet koşulları altında hedef kitlelerine ulaşmasını sağlayıp, şirketlerin satışlarını arttırarak gelecek hayat değerlerini arttırıp, yarattıkları markaları başarılı kılmaya çalışır.

Müşterilerin markaya sadakat davranışı göstermesi ve şirketlerin maliyetlerinin azalmasına olan pozitif yönde katkıları, şirketlerin rekabet avantajı elde etmesi ve karlılık için çok önemlidir. Rekabetin en üst düzeyde yaşandığı akaryakıt sektöründe, şirket markalarının iyi bir şekilde analiz edilebilmesi için, perakende akaryakıt sektöründe şirket itibarı, şirkete güven; marka memnuniyetinin, markaya güven ve marka sadakatine etkisini araştıran çalışmada ele alınan kavramlar modellenerek incelenmiştir.

Çalışmamda ilk günden bu yana desteğini hiç esirgemeyen, umutsuzluğa kapıldığım anlarda bile beni sürekli gelecek için yüreklendiren ve kapısı sürekli bana açık olan kıymetli danışman hocam Sayın Dr.Öğr.Üyesi Yakup DURMAZ'a teşekkür ederim. Çalışmamın ana modelinin belirlenmesinden tutunda çalışmanın analizlerinin her aşamasında hiçbir sorumluluğu olmamasına rağmen desteğini esirgemeyen, bilime olan inancı, her zaman öğrencilerini bir adım daha ileriye taşıma isteği, enstitümüzde bilimsel çalışma kalitesinin artması için kendini ve öğrencilerini devamlı geliştirme çabası içinde olan kıymetli hocam Sayın Prof. Dr. Mazlum ÇELİK'e teşekkürlerimi sunarım.

Özel sektör kariyerimi istemeyerek de olsa sekteye uğratmasına rağmen,tanıştığımız ilk günden bu yana akademik kariyerime olan sonsuz desteği için sevgili eşim Mustafa ERİN'e, sorduğu sorulara cevap ararken "Anne sen bilim kadımsın, bilirsin!" diye bana gelip bilime karşı olan isteğimi arttıran; kendim, ailem ve ülkem için kadınları için başarmam gerektiğini hatırlatan canım oğlum Mustafa Erdem ERİN'e, doğduğum günden bu yana, üzerimde büyük emeği olan ve beni her gördüğünde "Kızım daha bitmedi mi?" diye sorup, daha fazla çalışmam için nasıl zaman yaratmam gerektiği konusunda önerilerde bulunan, yüreklendiren ve tanıdığım en iyi idarecilerden olan sevgili babaannem Asiye MERCANOĞLU'na teşekkürü borç bilirim.

Gaziantep, 2018

SEMA MERCANOĞLU ERİN

ÖZET

Akaryakıt sektöründe, rekabete karşı koymak için müşterileri elde tutmak ve sadık müşteri kitlesi yaratmak, dikkate alınması gereken önemli konular arasında yer almaktadır. Akaryakıt şirketlerinin sadık müşterilere sahip olmaları, yalnızca satış garantisi sağlamakla kalmayıp, maliyetlerini de azaltmaktadır. Bu çalışmada akaryakıt sektöründe marka sadakatine etki eden değişkenler belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma, Gaziantep merkez ilçelerde bulunan akaryakıt istasyonlarından hizmet alan 400 tüketiciye, yüz yüze anket uygulaması yoluyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında nicel araştırma yöntemleri uygulanmıştır. Toplanan veriler yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak, SPSS.21.0 ve AMOS istatistiksel analiz paket programları ile analiz edilmiştir. Ayrıca şirkete güven, şirket itibarı ve marka memnuniyeti, marka sadakati oluşturmada marka güveninin aracılık rolü üstlendiği araştırmanın bulgularındandır.

Anahtar kelimeler: Marka sadakati, marka güveni, şirkete güven, şirket itibarı, marka memnuniyeti, akaryakıt sektörü, aracılık analizi

ABSTRACT

In the fuel sectors to counter competition, retraining customers and creating a loyal customers are, among the important issues. The loyal customers of fuel companies are not only ensure warranty sales but also describe the cost. The study tried to determine the factor affecting brand loyalty in the fuel sector. There search had carried out through 400 person face-to-face survey, who got service consumers at gas stations in the central district Gaziantep. In the context of the study, quantitative methods was performed. The data in this study were analyzed with the Structural Equation Modeling techniques using SPSS.21.0 and AMOS statistical program. In addition, the findings of there search reveal that the trust of the company, reputation of the company and the brand satisfaction, the role of the brand trust in forming the brand loyalty take the role of intermediary.

Key words: Brand loyalty, brand trust, trust in the company, reputation of the company, brand satisfaction, fuel sector, mediation analysis

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
TABLolar LİSTESİ.....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	ix
KISALTMALAR LİSTESİ.....	x

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ.....	1
1.1.Problem Durumu	2
1.1.1.Problem Cümlesi.....	2
1.1.2.Alt Problemler.....	3
1.2.Araştırmanın Amacı	4
1.3. Araştırmanın Önemi	4
1.4. Araştırmanın Varsayımları	6
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	6
1.6. Tanımlar.....	6

İKİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE	8
2. 1. Marka Kavramının Tanımı	8
2.2. Marka Kavramının Tarihsel Gelişimi.....	10
2. 3. Markanın Özellikleri.....	13
2. 4.Markanın İşletmeler Açısından Önemi.....	15
2. 5. Markanın Tüketiciler Açısından Önemi	16
2. 6.Markayı Oluşturan Unsurlar	17
2. 6. 1. Marka Adı	17
2. 6. 2. Logo ve Sembol	19
2. 6. 3. Slogan	20
2. 6. 4. Renk	22
2. 6. 5. Ambalaj.....	23

2. 6. 6. Reklam Müziği.....	25
2. 7. Marka Oluşturma Süreci.....	26
2. 8. Marka İle İlgili Kavramlar.....	28
2. 8. 1. Marka Değeri	28
2. 8. 2. Marka İmajı.....	31
2. 8. 3. Marka Kişiliği	36
2. 8. 4. Marka İtibarı	41
2. 9. İşletmelerde Markaya Etki Eden Unsurlar	42
2. 9. 1. Şirket İtibarı	42
2. 9. 1. 1. İtibarın Unsurları	42
2. 9. 2. Şirkete Güven.....	43
2. 9. 3. Marka Memnuniyeti.....	44
2. 9. 4. Marka Güveni	45
2. 9. 5. Marka Sadakati	48
2. 8. 5. 1. Marka Sadakati Oluşum Süreci.....	53
2. 8. 5. 2. Marka Sadakatinin Ölçülmesi	54
2. 9. 5. 3. Marka Sadakatinin Faydaları	54
2. 8. 5. 4. Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler.....	55
2.9.6. İşletmelerde Markaya Etki Eden Unsurların Arasındaki ilişki.....	60
2.9.6.1. Marka Güveni ile Marka Sadakati Arasındaki İlişki.....	60
2.9.6. 2. Marka Memnuniyeti ile Marka Sadakati Arasındaki İlişki.....	62
2.9.6. 3. Marka Memnuniyeti ile Marka Güveni Arasındaki İlişki.....	63
2.9.6.4. Şirket İtibarı ile Marka Güveni Arasındaki İlişki.....	64
2.9.6.5 Şirkete Güven ve Marka Güveni Arasındaki İlişki	66
2.9.6.6. Şirkete Güven ile Marka Sadakati Arasındaki İlişki	66
2.9.6.7. Şirket İtibarı ile Marka Sadakati Arasındaki İlişki.....	67
2.10.Perakendecilik Kapsamında Akaryakıt Sektörü ve Özelliği	67
2.10.1. Akaryakıt Sektörünün Tanımı ve Kapsamı.....	67
2.10.2.Türkiye’de ve Dünyada Akaryakıt Sektörü	68
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	
YÖNTEM.....	74
3.1.Araştırma Modeli ve Hipotezleri	74
3.2.Evren ve Örneklem.....	75

3.3. Veri Toplama Yöntemi ve Ölçüm Araçları	77
3.3.1. Ölçek	78
3.3.1.1 Ölçek Geçerleme Süreçleri	79
3.3.1.2. Pilot Uygulamanın Yapılması	81
3.3.1.3. Pilot Çalışma Açıklayıcı Faktör Analizi	81
3.3.1.4. Pilot Çalışma Doğrulayıcı Faktör Analizi	85
3.4. Ölçeğin Uygulanması	88
3.5. Ölçeğin Geçerliliği ve Güvenilirliği	88
3.5.1. Açıklayıcı Faktör Analizi	92
3.5.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi	96
3.6. Kullanılan Veri Analiz Teknikleri	99

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR VE YORUM..... 100

4.1 Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular	100
4.2. Katılımcıların Akaryakıt Tüketim Tercihlerine Yönelik Bulgular	103
4.3. Katılımcıların Sadakat Kartı Sahipliği ve Sadakat Kartı Kullanma Eğilimine Yönelik Bulgular	105
4.4. Akaryakıt Şirketlerinde Markaya Etki Eden Unsurların Katılımcılar Tarafından Algılanma Düzeyine Yönelik Bulgular	107
4.7. Akaryakıt Sektöründe Markaya Etki Eden Unsurların Birbirleriyle Olan İlişkinde Yönelik Bulgular	109
4.5. Araştırma Modelinde Yer Alan Değişkenler ile İlgili Yol Analizi Bulguları (AMOS YEM UYGULAMASI)	110
4.5.1. Akaryakıt Sektöründe Markaya Etki Eden Unsurların Birbirlerine Olan Etkisine Yönelik Bulgular	112
4.5.2. YEM Modeline İlişkin Bulgular	116
4.6. Akaryakıt İşletmelerinde Markaya Etki Eden Unsurların Aracılık Rolüne İlişkin Bulgular	118

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER..... 125

5.1. Sonuçlar	125
5.2. Öneriler	132
5.2.1. Akaryakıt Şirketlerine Öneriler	133
5.2.2. Araştırmacılara Öneriler	134

KAYNAKÇA	135
EKLER.....	153
Ek.1. Anket Formu.....	153



TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Markanın Tarihsel Gelişimi	12
Tablo 2. Bazı Şirketlerin Tasarlamış Oldukları Sloganlar	22
Tablo 3. Aaker' e göre Marka Kişiliği Skalası	38
Tablo 4. 2016 Yılı Benzin Türleri Ortalama Fiyat Oluşumu (TL/LT)	71
Tablo 5. Bilimsel Araştırmalar İçin Evren Büyüklükleri kapsamında Kabul Edilebilir Örneklem Büyüklükleri	77
Tablo 6. Ölçek Maddeleri	78
Tablo 7. Pilot Çalışma Uyum İyiliği Ölçütleri ve Hesaplanan Uyum İyiliği Değerleri	87
Tablo 8. Cronbach's Alpha(α) Katsayısının Değerleri	88
Tablo 9. Uç Değer Analizinden Önce Normal Dağılıma İlişkin Değerler	89
Tablo 10. Aşırı Uç Değer Analizi	91
Tablo 11. Uç Değer Analizinden Sonra Normal Dağılıma İlişkin Değerler	92
Tablo 12. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonucu	93
Tablo 13. Uyum İyiliği Ölçütleri ve Hesaplanan Uyum İyiliği Değerleri	99
Tablo 14. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı	101
Tablo 15. Katılımcıların Akaryakıt Tüketim Tercihlerine Göre Dağılımı	104
Tablo 16. Katılımcıların Sadakat Kartı Sahipliğine Göre Dağılımı	106
Tablo 17. Katılımcıların Sadakat Kartı Kullanım Eğilimine Göre Dağılımı	107
Tablo 18. Markaya Etki Eden Unsurların Katılımcılar Tarafından Algılanma Düzeyi	108
Tablo 19. Kolerasyon Testi Sonuçları	110
Tablo 20. Yapısal Modellerinde Kabul edilebilir ve Mükemmel Uyum İyiliği Değerleri	112
Tablo 21. Kurulan Yapısal Eşitlik Modelindeki Uyum İyiliği Değerleri	113
Tablo 22. Regresyon Analizi Tablosu	115
Tablo 23. Regresyon Analizi Anova Tablosu	115
Tablo 24. Regresyon Analizi Tolerans ve VIF Değerleri Tablosu	116
Tablo 25. Regresyon Analizi Varyans Yapı Tablosu	116
Tablo 26. YEM Modeline İlişkin Bulgular	117
Tablo 27. YEM Modeline İlişkin Aracılık Hipotez Testi Sonuçları	120
Tablo 28. Şirket İtibarının Marka Sadakatine Etkisinde Marka Güveninin Aracılık Rolünün Tespitine İlişkin Sobel Aracılık Test Sonuçları	123
Tablo 29. Şirkete Güvenin Marka Sadakatine Olan Etkisinde Marka Güveninin Aracılık Rolünün Tespitine İlişkin Sobel Aracılık Test Sonuçları	123
Tablo 30. Marka Memnuniyetinin Marka Sadakatine Olan Etkisinde Marka Güveninin Aracılık Rolünün Tespitine İlişkin Sobel Aracılık Test Sonuçları	124

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Stratejik Markalama Süreci	28
Şekil 2. Marka Değeri Boyutları Hiyerarşisi	30
Şekil 3. Marka İmajının Alt İmajları.....	34
Şekil 4. Marka İmajının Oluşumu.....	36
Şekil 5. Sadakat Piramidi	52
Şekil 6. Brand Loyalty Model.....	57
Şekil 7. Marka Güveni Modeli.....	58
Şekil 8. Mağaza Sadakati Modeli	59
Şekil 9. Sadakat Modeli	60
Şekil 10. Akaryakıt Satışlarına Göre İlk 10 Dağıtıcı Lisansı Sahibinin Pazar Payları (%)2016	70
Şekil 11. 2016 Yılı Kurşunsuz Benzin 95 Oktan, Motorin ve Brent (Dtd) Seyri	73
Şekil 12. Araştırmanın Modeli.....	75
Şekil 13. Pilot Çalışma Şirket İtibarı Boyutu Doğrulayıcı Faktör Analizi	85
Şekil 14. Pilot Çalışma Şirkete Güven Boyutu Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	86
Şekil 15. Pilot Çalışma Marka Memnuniyeti Boyutu Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	86
Şekil 16. Pilot Çalışma Marka Güveni Boyutu Doğrulayıcı Faktör Analizi	86
Şekil 17. Pilot Çalışma Marka Sadakati Boyutu Doğrulayıcı Faktör Analizi	87
Şekil 18. Şirket İtibarı Boyutu Doğrulayıcı Faktör Analizi	97
Şekil 19. Şirkete Güven Boyutu Doğrulayıcı Faktör Analizi	98
Şekil 20. Marka Memnuniyeti Boyutu Doğrulayıcı Faktör Analizi	98
Şekil 21. MarkaGüveni Boyutu Doğrulayıcı Faktör Analizi	98
Şekil 22. Marka Sadakati Boyutu Doğrulayıcı Faktör Analizi	98
Şekil 23.Yapısal Eşitlik Modeli (YEM).....	114

KISALTMALAR LİSTESİ

AGFI : Adjustment Goodness of Fit Index (Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi)

Bk : Bakınız

CFI : Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İyiliği İndeksi)

DFA : Doğrulayıcı Faktör Analizi

EPDK : Enerji Piyasası Düzenleme Kurulu

ECVI : Beklenen çapraz geçerlilik indeksi

GFI : Goodness of Fit Index (İyilik Uyum İndeksi)

KFA : Keşfedici Faktör Analizi

KMO : Kaiser-Meyer- Olkin Katsayısı

NFI : Normed Fit Index (Normalleştirilmiş Uyum İndeksi)

PİGM : Petrol İşleri Genel Müdürlüğü

OPEC : Organization of Petroleum Exporting Countries

RMSEA : Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Kare Kökü)

SD : Serbestlik Derecesi

SS : Standart Sapma

TÜPRAŞ: Türkiye Petrol Rafineleri A.Ş.

χ^2 : Ki-Kare

YEM : Yapısal Eşitlik Modeli

TUİK : Türkiye İstatistik Kurumu

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

Şirketler, rakiplerinden farklılaşmak ve tüketici zihninde yer edinebilmek için markalaşma yoluna gitmektedir. Bütün sektörlerde olduğu gibi yüksek pazar payı, kâr ve satış; akaryakıt sektöründe de markayı ifade etmektedir.

Dünyada ve Türkiye’de akaryakıt sektöründeki yoğun rekabet karşısında, akaryakıt şirketlerinin giderek artan sayıları, fiyat ve ürün farklılaştırmanın neredeyse imkansız olması akaryakıt şirketlerinin farklılaşma çabalarını zora sokmaktadır. Bu koşullar karşısında akaryakıt şirketlerirekabete karşı koymayarak, pazarda rakiplerinden farklılaşarak, tüketicilerde tercih nedeni oluşturmak için sadakati yaratmaya çalışmaktadırlar.

Akaryakıt istasyonları; geçtiğimiz on yılda önemli değişimler göstermiş, markalaşmanın, kalite standartlarının ve müşteri memnuniyetin, taşımacılığın ve ulaşımın çok büyük bölümünün karayolları ile yapıldığı ülkemizde (toplam karayolu uzunluğu 65 bin 909 kilometre) öne çıktığı yerler haline gelmiştir. Akaryakıt istasyonları, tüketicilerin akaryakıt satın aldıkları yer dışında, ATM’den çiçekçiye, marketten kuru temizlemeye ve kuaförden piknik alanlarına kadar birçok ihtiyaca cevap verebilecek duruma gelmiştir. Böylelikle bir yerde mecburi mola yeri olarak görülen istasyonlar, marka olmanın önemini anlaşılmaması sonucunda faaliyetlerini bu yönde devam ettirmektedir. Marka kavramının akaryakıt sektöründe de giderek önem kazanması, marka sadakati kavramının marka ile ilişkili olan birçok kavramın başında gelmesi, marka kavramının incelenmesine ve önemsenmesine sebebiyet vermiştir.

Bir müşteri için bir markaya olan sadakat, diğer müşteriler arasında o müşteriye artı değer ve avantaj sağlamaktadır. Şirketler açısından iserekabet edebilme kabiliyetini arttırmak için sadık müşteri grubunu elinde tutabilmek en önemli konu haline gelmektedir.

Birçok akaryakıt markası, şirkete olan itibar ve güven oluşturma üzerine pazarlama faaliyetlerinin önemli bir kısmını yoğunlaştırmıştır. Sosyal sorumluluk projeleri ortaya koyarak, sosyal-toplumsal konu ve olaylarda sponsor olarak tüketici zihninde yer etmeye ve düzenli bir şekilde tutunmaya gayret etmektedir. Akaryakıt şirketlerinin, akaryakıt dışı faaliyetlere ağırlık vermesinin sebebi, tüketiciler için değer yaratmaktır. Bu sebepten dolayı, başka bir perakendeci ve hizmet kuruluşunun dolduramayacağı bir mekân ve zaman boşluğunu doldurarak, fayda sağlamaktadır. Yapılan bazı araştırmalarda akaryakıt almak, insanlar tarafından en sıkıcı işlerden birisi olarak algılandığı kanısı ortaya konulmuştur. Bu kavramdan

yola çıkılarak akaryakıt şirketleri, istasyonlarını mümkün olduğunca cazibe merkezi haline getirmeye çalışmaktadır. Öte yandan istasyonlar, tüketicinin günlük ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik işletmeler olarak inşa edilmeye çalışılmaktadır. Tüm bunlar, akaryakıt şirketlerinin farkındalık yaratma göstergeleridir. Bu şekilde, çok sayıda alternatif marka arasından ayrılarak tüketiciler tarafından tercih sebebi olmayı hedeflemektedir.

Tüm bu sebeplerden dolayı, tez çalışmasında akaryakıt markasına yönelik sadakat yaratmada şirket itibarı, şirkete güven, marka memnuniyetinin ve marka güveni faktörlerinin ne kadar etkili olduğunun araştırılması amaçlanmıştır. Araştırma beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm; araştırmanın problemini, amacını, önemini, sınırlılıklarını ve varsayımlarını içermektedir. İkinci bölümde; marka kavramı, markanın önemi, markanın işlevleri, markaya etki eden unsurlar, marka ile ilgili kavramlar hakkında, Türkiye ve dünyada perakende akaryakıt sektörü, akaryakıt sektörünün dünyadaki gelişimi, ülkemizdeki akaryakıt sektörünün genel görünümü hakkında literatür taraması yapılmıştır. Üçüncü bölümde yapılan araştırma sonucunda elde edilen verilerin, nasıl analiz edileceğine dair yöntem bilgisi verilmiştir. Dördüncü bölümdeki veriler kısmında ise Gaziantep'in merkez ilçelerinde (Şehitkamil, Şahinbey) akaryakıt istasyonlarından hizmet alan, kullanıcılara yapılan anket uygulaması sonucunda elde edilen bulguların analizine yer verilmiştir. Beşinci ve son bölümde ise araştırmaya ilişkin sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

1.1.Problem Durumu

Akaryakıt şirketleri tarafından farklılık yaratma ve pazar payını arttırmak giderek zorlaşmış, rekabette avantaj kazanmak, güçlü markalar ve bu markalara sadık müşteriler yaratmak, son derece önemli bir problem haline gelmiştir. Bu nedenle, Gaziantep ilinin merkez ilçelerdeki akaryakıt markalarının, tüketicilerin marka sadakati eğilimlerini ve sadakate etki eden en önemli değişkenler olan şirket itibarı, şirkete güven, marka memnuniyeti ve marka güveni boyutlarının analiz edilmesiyle rekabette avantaj sağlamak için yapılması gerekenlere somut bir çerçeve çizilerek problem giderilmeye çalışılmıştır.

1.1.1.Problem Cümlesi

Bu çalışmaya konu olan problem; “Perakende akaryakıt sektöründe, şirket itibarı, şirkete güven, marka memnuniyeti ve marka güveni kavramlarının marka sadakatinin oluşmasında etkisi var mıdır”?

1.1.2.Alt Problemler

Araştırmanın bu kısmında, önceki başlıkta belirtilen problem cümlesine ait, alt problem cümleleri tespit edilmiştir. Araştırmaya ait alt problem cümleleri aşağıdaki gibidir;

1. Akaryakıt sektöründe şirket itibarının, şirkete güvene pozitif yönde etkisi var mıdır?
2. Akaryakıt sektöründe şirkete güvenin, marka memnuniyetine pozitif yönde etkisi var mıdır?
3. Akaryakıt sektöründe şirket itibarının, marka güvenine pozitif yönde etkisi var mıdır?
4. Akaryakıt sektöründe şirkete güvenin, marka güvenine pozitif yönde etkisi var mıdır?
5. Akaryakıt sektöründe marka memnuniyetinin, marka güvenine pozitif yönde etkisi var mıdır?
6. Akaryakıt sektöründe marka güveninin, marka sadakatine pozitif yönde etkisi var mıdır?
7. Akaryakıt sektöründe şirket itibarının, marka sadakatine pozitif yönde etkisi var mıdır?
8. Akaryakıt sektöründe şirkete güvenin, marka sadakatine pozitif yönde etkisi var mıdır?
9. Akaryakıt sektöründe marka memnuniyetinin, marka sadakatine pozitif yönde etkisi var mıdır?
10. Akaryakıt sektöründe şirket itibarının, marka sadakati yaratmada markaya güvenin aracılık etkisi var mıdır?
11. Akaryakıt sektöründe şirkete güvenin, marka sadakati yaratmada markaya güvenin aracılık etkisi var mıdır?
12. Akaryakıt sektöründe marka memnuniyetinin, marka sadakati yaratmada markaya güvenin aracılık etkisi var mıdır?

1.2.Araştırmanın Amacı

Yaşadığımız yüzyılda her sektörde rekabet çok önemli boyutlara ulaşmış ve bu rekabet sonucunda tüketiciler, her pazarda çok çeşitli markalarla karşılaşmaktadır. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için farklı alternatiflerin bulunması, tüketiciye pozitif etkisi 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 şirket itibarı, şirkete duyulan güven, marka memnuniyeti, tüketicilerin kararlarını etkileyen önemli unsurlar arasında yer almaktadır. İşletmeler, müşterilerde oluşturacakları marka güveni ile hem pazarda rekabet avantajı sağlamaya hemde kendi markalarına olan tüketici sadakatini oluşturarak pazar payını ve kar marjını arttırmaya çalışmaktadır.

Marka sadakati Türkiye’de çok önemli bir finansal büyüklüğe ulaşan akaryakıt sektörü içinde göz önünde bulundurması gereken önemli konular arasında yer almaktadır. 2014 yılı Kasım ayının sonu itibari ile **18.767.989**taşıttın trafiğe kayıtlı olması (Gaziantep’te 466.882 taşıt bulunmaktadır) (TÜİK,2014) bu sektörün sahip olduğu potansiyeli göstermektedir. Akaryakıt sektöründe hâli hazırda 66 dağıtıcı şirket bulunmaktadır (EPDK, 2017). Sektördeki yoğun rekabet yüzünden, akaryakıt şirketleri, müşterilerin zihinlerinde farklılık yaratabilmek için çeşitli girişimlerde bulunmak zorunda kalmıştır. Bu girişimler arasında marka sadakati oluşturma çabaları da yer almaktadır. Aaker (1991)'e göre marka sadakatini ölçmek için kullanılan değişkenler; marka güveni, marka memnuniyeti, şirkete güven ve şirket itibarıdır.

Bu çalışma ile Türkiye’deki akaryakıt sektöründe faaliyet gösteren şirketlerden Gaziantep’in merkez ilçelerinde akaryakıt istasyonu olan markaları; marka sadakati oluşturmada marka güveni, marka memnuniyeti, şirkete güven ve şirket itibarı değişkenleri ile bir ilişkinin var olup olmadığı araştırılmaktadır. Ayrıca çalışma, özellikle akaryakıt sektöründe yer alan şirketler için, marka sadakati literatürüne katkıda bulunacak ve bu alanda çalışma yapacak araştırmacılara da referans olacaktır.

1.3. Araştırmanın Önemi

Günümüz dünyasında, işletmeler sürekli gelişmek ve yenilikler yaratmak zorundadır. Tüketicilerin değişen talep ve beklentileri, müşteri tatminini her geçen gün zorlaştırmaktadır. Ürün ve hizmetlerini rakiplerinden farklılaştıran firmalar, alışılmış yapılardan uzaklaşarak yeni yapılanmalara gitmişlerdir. Yeniliklerin ve değişimin en şiddetli yaşandığı sektörlerden biriside perakende sektörüdür. Perakendecilik, üreticiler ve tüketiciler arasındaki dağıtım zincirinin son halkası, gün geçtikçe dünyanın her yanına yayılan ve önemli bir endüstri kolu haline gelmektedir. Tüm bu sebeplerden dolayı akaryakıt şirketlerinin, perakendecilerle işbirliği 1950’li yıllarda ABD’de başlamıştır. Pazarlamacılar, bu mekânların insanların

mecburen uğradığı alanlar olduğu gerçeğini fark etmiş ve bu talebi daha fazla kâra dönüştürmenin yollarını aramaya başlamıştır. Sonunda da içinde restorandan markete, bakım merkezinden eğlence alanlarına ve hatta ATM'lere kadar, çok sayıda aktivitenin bulunduğu yepyeni akaryakıt istasyonları ortaya çıkmıştır.

Türkiye’de toplam 12.788 akaryakıt istasyonun bulunduğu ve bu istasyonlarda 95.000 kişinin istihdam edildiği düşünüldüğünde (www.epdk.com.tr,2018),kolaylık perakendecileri olarak adlandırılan akaryakıt istasyonlarına yoğunlaşma başlamıştır. Akaryakıt istasyonları perakende pazarlamada, “kolaylık perakendecileri” diye adlandırılan, kolay bulunan malları satan kuruluşlar olma yolunda ilerlemektedir. Akaryakıt şirketleri kâr marjlarını yükseltmek, daha fazla müşteri çekmek, şirket itibarlarını ve güveni arttırmak, marka memnuniyeti yaratmak ve tüm bunların ışığında markaya güveni sağlayıp sadakati yaratmak için standart akaryakıt istasyonu görünümünden kurtulmak istemektedirler. Tüketicilerin gözündeki akaryakıt istasyonlarının, pompa ve sundurmadan ibaret olduğu yaklaşımdan çıkarıp insanlarla iç içe olan ticarethanelere çevrilmeye çalışılmaktadır(www.capital.com.tr,2018).

Akaryakıt sektöründe fiyat farklılaşmasının az olması, istasyonların standart bir görünüme sahip olmaları, yasal mevzuata tabi olmaları akaryakıt şirketlerinin rekabetçi ortamda farklılaşmak amacıyla, ürün ve hizmet bazında markalaşmasını ön plana çıkarmaktadır (Akyüz, 2008: 58).

Tüketim sadece ihtiyaçların giderilmesi olarak algılanmayıp, bununla birlikte bireylerin kimlikleri, statüleri ve imajlarının da alışverişin içine koymaktadır. Tüketim toplumu olarak ifade edilen tüketici, öncelikli olarak ihtiyaçları daha sonradan uygulamalarıyla harekete geçmektedir. İşte bu durumda ürüne ya da hizmete ait marka kendini göstermektedir ve çalışmanın önemi ortaya çıkmaktadır. Tüketici, o ürüne/hizmete ait markayla arasında bir bağ kurmuşsa, iyi bir deneyim yaşamışsa; bu marka tüketicinin bir sonraki sefer ilk tercihi haline gelmektedir(Batı, 2012: 22-23).

Tüketicinin istasyonda daha fazla vakit geçirmesi için bir neden sunulmalıdır. Bu doğrultuda, günümüzde akaryakıt istasyonlarında pazarlama faaliyetleri; ürün, hizmet ve markalarının yanı sıra, görsel özellikler (logo, görünüm, renkler ve benzeri unsurlar), sadakat programları ve yanal pazarlama unsurları dahil olmak üzere çok geniş kapsamlı yürütülmektedir (Akyüz, 2008: 73). Ayrıca mevcut müşterinin kaybedilmemesi yani sadık tutulması, tüm perakendeciler gibi akaryakıt şirketlerinin de ana amaçları arasında yer almaktadır. Şirketler müşterilerinin sadık kılmak ve aidiyet duygularını arttırmak amacıyla

yoğun çaba harcamaktadır. Müşterinin markaya ve kuruma bağlanma derecesi sadakat olarak adlandırılmaktadır (Baloğlu, 2002: 43).

Akaryakıt sektöründe, marka sadakati oluşturmada sadakat kartları da etkisini gösteren bir alternatif olarak tercih edilmektedir. Müşteri ile bağ oluşturmak için kullanılan sadakat kartları sayesinde müşterinin ismini, hangi saatte alışveriş ettiğini, hangi istasyonda olduğunu, hangi ürün ve hizmeti satın aldığına dair her türlü bilgiye ulaşmak mümkün olmaktadır (Rowley, 2000: 390).

Şirketler açısından farklılık yaratmanın ve pazar payını artırmanın giderek zorlaştığı günümüz pazarlarında, rekabet avantajı kazanmanın yolu, güçlü markalar ve bu markalara sadık müşteriler yaratmaktan geçmektedir. Bu nedenle akaryakıt istasyonlarında, tüketicilerin marka sadakati eğilimlerinin iyi analiz edilmesi kritik öneme sahiptir.

1.4. Araştırmanın Varsayımları

Bu araştırmada varsayımlar şu şekilde özetlenebilir:

1. Ankete katılan nihai tüketicilerin araştırma sırasında uygulanacak olan ölçme araçlarına samimi ve doğru cevaplar verdikleri varsayılmıştır.
2. Araştırma evreninin ölçeceği temsil edeceği varsayılmıştır.
3. Araştırmada uygulanan ölçeğin, araştırmayı ölçecek düzeyde olduğu varsayılmıştır.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Perakende akaryakıt sektöründe, şirket itibarı, şirkete güven, marka memnuniyeti ve marka güveni kavramlarının marka sadakatine olan etkisinin araştırıldığı çalışma, aşağıdaki sınırlılıklar dahilinde yürütülecektir.

1. Bu çalışma, Gaziantep'in merkez ilçelerinde bulunan akaryakıt istasyonlarından hizmet alan tüketicilerin görüşleri ile sınırlıdır.
2. Mevcut araştırmada kullanılan değişkenler, kuramsal olgular ve uygulanmış olan anketlerdeki sorunların boyutları ile sınırlandırılmıştır.
3. Araştırma, ankette elde edilen veriler ve toplanan bilgiler ile sınırlandırılmıştır.
4. Araştırma bireysel amaçlı akaryakıt tüketen katılımcılarla sınırlandırılmıştır.

1.6. Tanımlar

Bu araştırmada geçen tanımları şu şekilde özetlemek mümkündür:

Marka: Marka, rakip ürünlerden bir ürünü ayırt etmek için yaratılmış ve eklenmiş değerdir (Benek, 2015:4).

Sadakat: Müşterinin markaya ve kuruma bağlanma derecesidir. (Baloğlu, 2002).

İtibar: İtibar kelime anlamı olarak bir varlığın veya olayın başkaları üzerinde bıraktığı izlenim olarak değerlendirilmesi şeklinde ifade edilebilmektedir (www.tdk.gov.tr,2018)

Memnuniyet: Hoşa giden bir biçimde İhtiyaç, hedef ve isteklerin giderilmesidir (www.tdk.gov.tr,2018)

Güven: Yapılan işlem sonucunda olumsuz girdi olasılığına karşın olumlu girdi elde etme beklentisinin olmasını anlatmaktadır (Çabuk ve Orel, 2008).

Perakende: Mal ve hizmetlerin doğrudan doğruya son tüketicilere satılmasıyla ilgili faaliyetleri yürütmektir (İslamoğlu, 2000: 387).

Akaryakıt: “Benzin türleri, nafta (hammadde, solvent nafta hariç), gazyağı, jet yakıtı, motorin türleri, fuel-oil türleri” olarak tanımlanmaktadır (www.hukuki.net,2018)

İKİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2. 1. Marka Kavramının Tanımı

Marka, tarihçesi milattan önceki yıllara dayanan, çeşitli düşünce sistemleri ve çeşitli bazıtoplumlar tarafından, farklı yorumlamalarla tanımlanan bir kavramdır. Marka kelimesinin kökeni İngilizce'deki "brand" kelimesinden türemektedir. Eski İngiltere'de yaşayan köylülerin, otlattıkları büyük baş hayvanlarını, diğerlerinden ayırmak için kullandıkları damgalama yönteminden dolayıbu kelimenin türediği varsayılmaktadır(Öksüz,2017: 24). O dönemlerde, sahibini belirtme adına kullanılan marka, ilerleyen yıllarda üreticiyi tanıtmaya misyonu üstlenmiş ve pazarlama stratejilerinde büyük rol oynamıştır.

Marka, bir kimlik kazandırarak ürünü üreteni veya arz edeni tanımlamaktadır (Uslu vd; 2006: 13). Bir diğer tanımda ise marka; herhangi bir işletme tarafından üretilerek, bir ya da birden fazla aracı kurum tarafından piyasaya sunulmakta olan, mal ve hizmetlere bir kimlik kazandıran, ilgili ürünü rakiplerinden farklı kılan bir terim (Coca Cola, Nestle, Motorola vb.), sembol, şekil (Puma'nın panteri, Mercedes'in yıldızı vb.), isim (Selpak mı? Kağıt mendil mi?) veya bunların tamamını içine alan bir olgudur (Tahirli, 2012:6). Bu iki tanımı genel olarak incelemek gerekirse, markanın kimliği özelliğine vurgu yapıldığı görülmektedir.

Literatürdeki bazı tanımlarda ise markanın, sahibi olduğu işletmenin, benzeri işletmelere göre ayırt edici özelliği üzerine vurgu yapılmış olup buna ek olarak, işletmeye kişilik kattığına yönelik ifadelerindevar olduğu görülmektedir. Bu tanımlar şu şekildedir: Marka, rakip ürünlerden bir ürünü ayırt etmek için yaratılmış ve eklenmiş değerdir (Benek, 2015: 4). Marka, kendine özgü nitelikleri ile rakiplerine fark yaratan ve marka sahibi, müşterileri, ürün bileşenleri ve ait olduğu şirket olmak üzere birbirleri ile etkileşimli, çeşitli altkollarınınoluşturduğu temel bileşendir (Cabar, 2010: 61). David A. Aaker'egöre marka, ürünleri bir satıcı veya satıcı gruplarının hizmetlerini tarif eden, bu ürün ve hizmetleri başkalarının mallarından ayırtırmayı amaçlayan (logo, trademark, paket dizaynı vb.) bir çeşit isim, terim, işaret, sembol ya da bunların toplamsistemleri olarak açıklanabilmektedir (Karaman, 2015:6; Cevher, 2012: 107; Ilıcalı vd., 2016: 297). Marka, bir ürünü ve hizmeti benzerlerinden ayırmaya yarayan; belirli bir kişiliğe sahip olması gereken, sözcükler, sayılar, sesler, harfler, şekiller, renkler, ambalajlar, işaretler ve tasarımlar gibi kendine öz sembollerle ifade edilen; yapısal, işlevsel, duygusal veya tutku boyutu olabilen; değer

sunumları toplamıdır (Ak, 2009: 2). Marka, hem nitelik hem de dürüst bir çalışma, hak sahibini tanıtan ve iş hacmi simgesi olan semboldür (Can, 2007: 226).

Markanın, tüketici psikolojisi üzerindeki etki özelliğini vurgulayan tanımlarda ise marka kavramı, günümüzde tüketicilerin algısında yer alan değerler bütünüdür (Biçer, 2012: 45). Markalar, bir ürünün tüketici tarafından yeniden ifade edilmesini tekrarlamakla kalmayıp aynı zamanda ürün özelliklerinin ve bütünüyle ürün kalitesinin algılanma düzeyini göstermektedir. Böylelikle markabelirli bir ürünü, rakiplerinin aynı türdeki ürün ve hizmetlerinden farklılaştırmaktadır. Günlük dil kullanımında marka kavramı, çoğu kez ürün, ambalaj ve firma isimlerinin karması olarak ifade edilir (Çubuk, 2010: 28). Markanın fiziksel ve psikolojik olmak üzere iki boyuttan oluştuğunu ifade eden bir tanımda ise psikolojik boyutun inançlar, duygular ve değerlerden oluştuğu belirtilmiştir (İmrak, 2015: 92).

Markayı, fiziksel ve psikolojik boyutlarına ayıran tanımlar olabildiği gibi markanın soyut ve somut özelliklerine vurgu yapan tanımlar da bulunmaktadır. Mesela Grossman (1994); markanın ayırt edici isim, logo şekli, grafikler ve fiziksel dizayn gibi sadece görsel özelliklerine vurgu yapmasına karşın, diğer grupta yer alan Aaker (1992); kimlik, işletme markası, bütünleştirilmiş iletişim, müşteri ilişkileri gibi markanın soyut özelliklerine dikkat çekmektedir (Tahirli, 2012: 6).

Markanın tanımlar üzerinden vurgulanan genel özelliklerini, aşağıdaki başlıklar altında toplamak mümkündür: (Özgen Erol, 2016:741; Bitirim, 2007:5; Kurtbaş ve Barut, 2010: 111-112):

- Yasal araç olarak,
- Farklılaştırma aracı olarak,
- Firma olarak,
- Kimlik olarak,
- Kişilik özelliği olarak,
- İlişkilendirme olarak,
- Katma değer olarak,
- Girdi-çıkı süreci olarak.

Tüm tanımlardan yola çıkarak marka üzerine şu tanımları yapmak mümkündür: Marka; bir isim, bir işaret, bir terim, bir sembol, bir dizayn veya bunların birleşiminden oluşan, bir

firmanın farklı yönlerini vurgulayan, ürünlerinin veya hizmetlerinin tanınmasını sağlayan ve rakiplerinden ayıran bir terimdir.

2.2. Marka Kavramının Tarihsel Gelişimi

Markanın, günümüz tarihine kadar uzanış sürecinin, milattan önceki dönemlere kadar dayandığı bilinmektedir. Mevcut bulguyu, eski Mısır'da bulunan mağara resimleri ispatlamaktadır. Mağara resimlerinde çiftçi figürleri ve çiftçilerinin neklerini damgalarken resmedilen hiyeroglifleri bulunmaktadır (Moon, 2000). Benzeri bir hiyeroglif ise, MÖ 7000- 5000 arası dönemlere ait olduğu tahmin edilen, Fransa'daki Lascaux Mağaralarının duvarlarına resmedilmiş olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu resimlerde öküz ve at resimlerinin üzerindeki işaretler, marka kelimesinin oluşumu üzerine ipuçları niteliğindedir (Babat, 2012: 1). Bu ilk damgalama işlemleri her ne kadar marka kelimesinin doğuşunu oluşturduğu düşünülse de birçok kelimenin, evrensel anlam gelişimi üzerinde olduğu gibi günümüzdeki marka kelimesinin kullanımını tam olarak ifade edememektedir. Mevcut işaretler (damga) sahipliği ifade etmekle sınırlı kalmaktadır. Üreticiyi belirtmek amacıyla kullanılan ilk işaretleme işlemi ise Eski Mısır'da kral mezarlarından çıkarılan, MÖ 3200 yıllarına ait olan tuğla işçilerinin, yaptıkları tuğlaların üzerlerine koydukları pişirilmiş çamurdan yapılmış gereçlerin üzerinde bulunan figürlerdir. Firavunlar zamanında yürütülen büyük ölçekli inşaatlarda kullanılan tuğlalar, farklı kaynaklardan gelmekteydi ve tuğlaların hangi kaynaktan geldiğini belirlemek için tuğlalar işaretleniyordu. Yine aynı dönemlerde, MÖ 3000'li yıllarda Mezopotamya ve Sümerler'de, bir tür marka fonksiyonunu ifade eden ürünleri imal eden ile satış yapanı gösteren, silindirik şeklide mühürlere dayanılmaktaydı. Aynı dönemde, Eski Yunan ve Girit Knosos'ta, MÖ 3500 yıllarına kadar uzanan, tersine biçimlendirilmiş ve taştan yapılmış mühür şeklinde markalar bulunmuştur. Bu mühürler, çömlekten yapılan eşyaya uygulanmaktaydı. Yine Eski Yunan'da bulunan Korint kenti yakınlarında, MÖ 2000 yıllarında yapılmış olan veyapımcısının markasını taşıyan ev gereçlerine rastlanmıştır. Bu dönemdeki işaretlemenin amacı, hatalı üretim yapan işçileri (o dönemde bu kişiler kölelerdi) bulmak ve cezalandırmak amacını taşıyordu. Markanın, ürünün kalitesini belirleme fonksiyonunun bu dönemde başladığı kabul edilebilir. Bu dönemde, sahipliği belirten işaretlerden, üreticiyi belirleyen işaretlere geçilmiş olsa da günümüzdeki kullanımına benzer şekilde markayı ilk kullananlar Romalılar olmuştur (Demir, 2015: 4).

Sanayi devrimiyle birlikte artan nüfusa ve şehirleşmeye paralel olarak, perakendeci sayısı artmıştır; talep artışı, ulaşımın gelişmesi, pazar yapılarını değiştirmiş, genişletmiştir.

Ancak bu dönemde, üreticilerin tüketicilerle doğrudan ilişki kurabilme durumu söz konusu değildir. Üreticiler ve tüketiciler arasındaki iletişimde, perakendeciler ve toptancılar önemli bir görev üstlenmektedir. Bu dönemlerde toptancı ve perakendeciler, üreticilerin elinden ucuza aldıkları malları tüketiciye satmaktaydılar. Toptancı ve perakendecilerin, tüketicilerin ellerindeki malları ucuza almaları, üretici gruplarının başkaldırmasını sağlamış, böylece markalaşma sürecinin ilk hareketleri başlamıştır (Kaya, 2010:5). Sanayi devrimine teknolojik gelişmelerin hız kazanması, üreticilerin güçlenmesine ve tüketicilerle direkt buluşmalarını sağlamak amacıyla, reklam-tanıtım gibi tutundurma faaliyetlerine kanalize olunmasına olanak sağlamıştır. Ürünlerini pazarda farklılaştırmak isteyen üretici grubu ürünlerine patentlerle markalaşma yolunu seçmiştir. Bu şekilde hem ürünlerini pazarda farklı bir kategoriye almış hem de reklam-tanıtım faaliyetleri vasıtasıyla tüketicilerle aracısız bağ kurmuştur. Üretici (toptancı-perakendeci) ile tüketici arasındaki ilişkinin değişim süreci, markalaşma kavramının temelidir (Yıldız, 2006:5-6).

Marka kavramının bilinçli olarak kullanılması ve gelişiminin 20. yüzyılda hız kazandığı söylenebilir. İlk markalar ise dükkânlarda dökme olarak satıcı ile buluşturulan pirinç, sabun ve un gibi mamullerin, toplu satışlar adına paketlenmesiyle ortaya çıkmaktadır. Nitekim 1900'lü yılların ikinci yarısında, teknolojik gelişmelerle birlikte icatların artması (ampul, araba, radyo...), işletmeleri pazar arayışına itmiştir. Bu dönemde kitlesel pazarlama (toptan satış) unsurunun, tanıtım yapma ihtiyacını oluşturduğu görülmektedir. Tanıtım çalışmalarında şirketler, seslendiği gruba yeni yaşam tarzı vaatlerinde bulunurken alıcı grubun üzerinde Ürün=Marka algısı oluşturmuştur. Artık, bireyler ihtiyaçlarını giderirken ürünleri, markaları ile ayırt etmektedir. Yerel dükkânlarda satılan çorba ve sabun gibi ürünler, farklılıklarını ortaya koymak için halka yakın karakterlerle marka imajlarını ortaya koymuşlardır (Öztürk, 2010: 35). O yıllarda, rekabetin nispeten önem kazanması sonucunda, reklamcılık ve pazarlama faaliyetlerinin gelişmesiyle birlikte, iyi bir marka adı altında ürünlerin pazara sunulması önem kazanmıştır (Çiftçi, 2010: 6).

Markaların tüketiciler üzerindeki etkisi büyüdükçe, üretici firmanın korunması adına çeşitli marka yasaları yürürlüğe girmeye başlamıştır. İlk olarak 1857 yılında Fransa'da, daha sonraki yıllarda ise Avusturya, İngiltere, İtalya, Almanya, İsviçre ve Belçika gibi ülkelerde markaları korumaya yönelik yasaların tedavüle girdiği görülmektedir. Osmanlı İmparatorluğu'nda ise markayı korumaya yönelik ilk koruma kanunu, 20 Temmuz 1871 yılında Almeti Farika adıyla oluşturulmuş ve 20 Eylül 1871 yılında yürürlüğe giren, markanın tescilini konu alan "Eşya-i Ticariye Mahsus Almeti Farikalara Dair Nizamname" örneği dünyada ilk marka koruması örnekleri arasında yerini almıştır. Mevcut

kanunlar, dönemin şartları göz önüne alındığında yeterli görülmekte iken zamanla, yenilenmesine yönelik gereklilikler meydana gelmiştir. Osmanlı döneminde temelleri atılan marka koruma kanunu, Türkiye Cumhuriyeti'nde 12 Mart 1965'te 551 sayılı marka kanunun ortaya çıkarılmasıyla beraber, yeni bir ivme kazanmıştır. 19 Kasım 2003 tarihinde ise "500 Sayılı Türk Patent Enstitüsü Kuruluş ve Görevleri Hakkında Kanun", 544 sayılı Kanun Hükmünde Kararnameyle günümüz şartlarına göre gözden geçirilerek yasallaştırılmıştır (Taviloğlu, 2012: 86-87).

20. ve 21. yüzyılı karşılaştırmak gerekirse; 20.yy'da marka, bir rekabet aracı olarak kullanılırken, 21.yy'da markanın güncelliğini nasıl koruyabileceği ve marka kapsamının nasıl geliştirileceğiönemli hale gelmiştir(Onur, 2011:5).

Tablo 1. Markanın Tarihsel Gelişimi

5000 MÖ	İnsanlar taştan eşyalar üzerine işaretleme yapmaktadır.
2000 MÖ	Mısırlı çiftçiler hayvanlarını markalamaktadır.
600 MÖ	Babilli satıcılar dükkânlarına aktivite bölgelerini gösteren ve kendilerinin diğer tüccarlardan ayırt edilmesini sağlayan işaretler asmaktadır.
560 MÖ	Lidya Kralı Krezüs, altın paraların üzerine kendilerini simgeleyen basımlar yapmıştır.
300 MÖ	Romalı satıcılar üreticileri ve satıcıları imgelerle ifade etmiştir.
100	Hristiyanlık inancının yasaklandığı bu dönemde, Hristiyanlar inançlarını gösterebilmek adına balık figürünü kullanmışlardır.
1200-1600	Avrupa,manastır ve kiliselerde bira ve içkileri tarif etmek için markalamaya benzer bir sınıflandırma kullanmışlardır.
1400'ler	Bir İngiliz kelimesi olarak ortaya çıkan marka, varlığı sahiplenmenin işareti olarak hayvanlara vurulan damgada kendini göstermiştir.
1600'ler	Okuma yazma bilmeyen tüketicilere üretilen malları ve ticari faaliyetleri tarif etmek için alım satımda görsel imgelerin kullanımıartmıştır.
1760	JosiahWedgwood markaya yönelik ilk ticari işletmeyi kurmuştur.
1848	Paris Komünü, tüm modern ticari markaların üretildiği ilk politik toplumsal kültür hareketini geliştirmiştir.
1886	Bu yılda Coca-Cola, mevcut markayı ticari unvan olarak kullanmıştır.

1910'lar	Claude Hopkins (Modern reklamcılığın öncüsü): “Kimsesoytarılardan alışveriş yapmaz”sözüyle marka imajını yükseltmiştir.
1922	‘Marka Adı’ İngilizceye girmiştir.
1949	LeoBurnett, bütün yöneticileri için birer televizyon olarak, onlara her gün üç saat mevcut programları izlemelerini emretmiştir. Marka televizyonlarda izleyici kitlesine ulaşmıştır.
1950'ler	Madison Avenue, ‘marka’ ve ‘marka kimliği’ kavramlarını, riskli yeni tv ortamında büyük müşteri harcamalarını açıklayabilmek için kritik bir pazarlama amacı olarak yeniden yerini almıştır.
1954	Peter Drucker, markalama için bilimsel baz olan ‘ThePractice Of Management’ kitabında ‘yönetimi’ uygulamacılar topluluğu ile beraber bir disiplin olarak ifade edilir.
1969	Jack Trout ve Al Ries ‘Positioning: The Battle forYourMind’ isimli kitabı yayımlanmıştır. Marka fikri ve pazarlamanın amacı, tüketicilerin hafızalarında yer alacak şekilde farklılaşmıştır.
1984	Apple markasının Macintosh tv reklamları ilk kez yayınlanır ve dünya genelinde büyük ilgi uyandırır. Bu ticari marka, bir efsaneye dönüşerek kısa sürede kültürel bir simge halini alır.
1993	Elektronik cihazlar aracılığıyla dijital kültür yaygınlaşır ve yeni çağın tüketicilerinin duyarlılıkları kodlanır.
1994	Netscape Navigator markası, grafik marka imajlarının yer aldığı ticari bir Web sitesi hazırlanmıştır.
1995	Yahoo ilk süper siteyi kurarak markalaşma yolunda ciddi bir yenilik yapmıştır.
1999	Paris Komününe paralel, Seattle’deki Dünya Ticaret Örgütünün protestoları bu kez ağ ekonomisindeki ilk politik hareketin ifadesidir.
2000’li yıllar	Müşteri talebine göre değişen imaj merkezlidir.

Kaynak: Öksüz, 2017: 25-26;Dilsiz, 2008: 25

2. 3. Markanın Özellikleri

Marka özelliklerine değindiğimiz bu başlıkta, genel anlamda tanımlarda mevcut unsurların derinlemesine işlendiği görülmektedir. İşletmeler, faaliyetlerini devam ettirebilmeve pazarda uzun süre kalabilme mücadelesi verirken, birçoğu üretim aşamasında gereken titizliği gösteremediği için kapanma tehlikesiyle karşı karşıya kalmaktadır (Ak, 2009:

22). Bir işletmenin ruhu ve aynı zamanda kimliği niteliğinde olan markanın, alıcının zihninde canlı bir şekilde yer alması ve içerik değişse dahi, ihtiyaç dâhilinde tercih edilebilirliği adına çeşitli özellikleri içermesi gerekmektedir. Nitekim bu gereklilik, günümüz piyasasında işletmeleri marka aracılığıyla ayakta tutmaktadır diyebiliriz. Markaların, sürekli yaşayan ve yaşatılan canlı bir yapı olarak (Öztürk, 2010: 38) pazarda uzun süre kalabilmesi adına, iyi bir markada bulunması gereken özellikler şunlardır (Güngüneş, 2008: 10; Ak, 2009: 23);

- Marka kolayca söylenebilmeli, anımsanabilmeli ve tanınabilmelidir. Kısa, kesin, basit ve tek heceli olmalı, kulağa hoş gelmeli, hatırlanabilirliği fazla olmalı ve başka mallarla benzerlik göstermemelidir.
- Marka olarak kullanılacak ismin çok yönlü olması tercih edilmeli ve genişletilecek ürün yelpazesine hitap edebilmeli.
- Markaya uyarlanacak isim mevcut ürün ile alakalı olmalıdır.
- Tercih edilen ismin piyasada çok başka ürünlerde kullanılmamasına dikkat edilmeli.
- İsmi birçok dilde telafuzu kolay olmalı ve farklı ülkelerde anlamı ile ilgili olumsuz algı oluşturup oluşturmadığı araştırılmalı.
- Markaya verilecek adın özel bir ad olmaması gerekirken, idari ve ulusal adlarla birlikte kullanılmamasına özen gösterilmelidir.
- Marka, ürünün niteliklerine ve kullanım yerlerine ilişkin haber vermelidir.
- İlgi çekici olmalıdır.
- Ambalajlanmaya ve etiketlemeye uygun olmalıdır.
- Marka adı veya simgesi, reklam araçlarında basitçe kullanılabilirliktir.
- Ayırt edici özellikte olmalıdır.
- Yasalara uygun olmalıdır.

Yukarıda belirtilen ayırt edici özelliklerin yanı sıra markalar, farklı stratejik görevler de üstlenmektedir. Bunlar: Sahiplik işareti, farklılaşma, işlevsel araç, sembolik, risk azaltma, kısa yol aracı, yasal araç, reklam ve tanıtım aracı, marka imajı yerleştirme, değer yaratma, çağrışım yapma ve karar yükünden kurtarmadır. Değer yaratma, çağrışım yapma ve karar yükünden kurtarma aşağıda anlatılmaktadır (Dağcı 2012: 8; Can, 2007: 227; Yıldız 2008: 11): Değer yaratma: Markalar sadece işletme ve ürünle ilgili bir algı yaratmaz, aynı zamanda o ürünü kullanan tüketicinin değerlerine yönelik de ipuçları verir. Örneğin; Volvo marka araç

alan kişinin güvenliği, dört çekerli bir SUV araçları alan kişinin hem güvenlik hem de gösterişi ön planda tuttuğu düşünülebilir.

Çağrışım yapma: Ürün özellikleri ile uygun şekilde ilişkilendirilmiş olan markalar, tüketicilerin zihninde alım sürecinde çağrışımında bulunur. Örneğin; Mercedes marka otomobilin yaptığı çağrışım ile Peugeot marka otomobilin yaptığı çağrışım biribirinden farklıdır. Çağrışım sürecinde tüketicinin ihtiyaç önceliği ve marka ile ilgili olumlu veya olumsuz bir geçmişinin bulunması da önemli bir faktör olmaktadır.

Karar yükünden kurtarma: Alım sürecinde tüketici, ihtiyacı olan ürünün birçok satıcı tarafından piyasaya sunulmasıyla karşı karşıya kalmaktadır. Bu süreçte alıcı, algısında yer eden marka sayesinde tüketici arama zahmetine girmeden ürüne ulaşır ve kolayca satın alma işlemi gerçekleşmiş olur.

2. 4. Markanın İşletmeler Açısından Önemi

Markalaşma, işletmeler açısından giderleri artırıcı ve kötü imaj oluşma riskini yükseltme gibi olumsuzlukların yanında üreticiye ciddi avantajlar sunmakta ve markanın önemini kavrayan üreticiler (işletmeler) ürünlerini markalayarak pazarda varlıklarını daha güçlü bir şekilde sürdürmeyi hedeflemektedir (Öztürk, 2012: 28). Markanın, üreticiler için önemini derlendiği çalışmalarda şu maddeler ön plana çıkmaktadır (Dilsiz, 2008: 19; Cabar, 2011: 59, Ar. 2007: 10).

- Marka imajının ortaya çıkmasına yardımcı olmakta ve ürünü etkili bir şekilde konumlandırmak amacıyla işletme, etkin reklam ve tutundurma çabaları oluşturmaktadır.
- Ürünler arasında fiyat karşılaştırmasını azaltmakta ve marka adı ile işletmeler, başka işletmelerden farklı bir fiyat oluşturma avantajı elde edebilmektedir.
- İşletmelerin, ürün hattının yaygınlaştırmasını ve yeni ürün geliştirme sürecini kolaylaştırır.
- Belirgin bir imaj ve fark edilebilme özelliklerinden dolayı işletme pazarını koruyabilmektedir.

Öte yandan; işletme açısından mevcut siparişlerin işlenmesi ve takibinin kolaylaşması da marka aracılığıyla mümkün olmaktadır. İşletmenin ürettiği özgün ürünler yine markalaşma ile birlikte taklit ve haksız rekabet gibi unsurlara karşı piyasada işletmeyi korur. İşletmelerin gerek özel gerek küresel krizlerin rahatlıkla atlatılmasını kolaylaştırmaktadır. Piyasaya işletme

tarafından sürülen markalaşmış ürünler, tüketici için garanti belgesi niteliğindedir. Tüketici üzerinde oluşan bu algı, üretici firmaya olan sadakati arttırmaktadır. Zincirleme oluşan olumlu algı durumu yine işletmenin pazarlamayı planlı yürütmesini ve pazarın bölümlere ayrılmasını kolaylaştırmaktadır. Markalar, firma için şerefiye ve marka sermayesi yaratır (Öztürk, 2010: 40)Doğru işleyen bir süreç içerisinde, işletmelerin markalaşmayı tercih etmesinin ağırlıklı olarak olumlu taraflarından söz etmek daha mümkün olabilmektedir(Kaya, 2010: 10):

- Marka sayesinde üretici, rakiplerinden farklı bir fiyat oluşturma imkanı kazanmıştır. Çeşitli sebeplerle oluşabilecek krizler, piyasada alım ve üretim aşamasında esnek davranma, büyüme vb. birçok sebepten dolayı, birçok şirket fiyat dışı rekabeti tercih eder ve markalaşma belli bir düzeyde bunu sağlamaktadır.
- Markalar firmalara itibar sağlar, bu durumda tanınmış markalardigierlerine göre daha avantajlıdır.
- Marka, başarılı bir ürünledoğru birşekilde ilişkilendirilebilirseişletmeler o zaman sadıktüketiciler yaratabilir.
- Marka, tüketici tercihlerinin yönünü belirlemede ve marka bağlılığı yaratılmasında şirketlere olanak sunar. Böylelikle tüketici, marka için istenen bedeli ödemeye katlanır.

2. 5. Markanın Tüketiciler Açısından Önemi

Tüketiciler, ürünleri değerlendirme sürecinde ürün niteliklerini, bunların önem derecesini, markaya dair inançları ve ürünün işlevsel değerini önemser. Marka, ürünün vazgeçilmez bir bütünü olur. Gerçek markalar, genellikle göreceli pazar içerisinde uzmanlığın kaynağı olarak görülür (Can, 2007). Birtüketici, ihtiyaçları dâhilinde alıma gittiği andamarka ile karşı karşıya kalır ve bu noktada birtakım fikirler edinip ürüne-markaya birtakım anlamlar yükler. Bu algının olumlu veya olumsuz olma durumu, tüketiciyi alıma ya da almamaya yönlendirir. Markanın, tüketicinin karar vermesinde kolaylık sağlar, satın almaktan mutluluk duymasına ve tüketicinin alış sürecine etki ettiği büyük bir unsur olmasına da neden olur. Marka isimleri, alıcıya ürünün kalitesi hakkında fikir ve güvence verir. Markalı bir ürününgerektiğinde iadesi kolaydır. Alışverişte etkinliği artırır; tanıma ve karar verme sürecini kısaltır,tüketicilere yararlı olabilecek yeni ürünlere odaklanmayı artırır (Çiftçi, 2010:14). Bu şekilde, farklı pazarlara dolaylı yoldan talep oluşturur. Tüketici açısından markanın önemini aşağıdaki şekilde ifade edebilmek mümkündür(Dilsiz, 2008: 20; Cabar, 2010: 60):

- Marka, müşterinin ürünü kolaylıkla tanımasını sağlayan bir semboldür.
- Markalı ürün, müşteriler tarafından devamlı olarak kaliteli ürün olarak bilinir.
- Marka, müşterinin korunması ve ürünün arkasındaki işletmeyi tanımasını sağlarken, ürünü tekrar almak isteyen tüketiciler tarafından kolaylıkla ulaşılabilme özelliğine sahiptir.

Markalı ürünlerin kalitesi düzenli bir şekilde artma eğilimindedir. Markanın tüketiciler üzerinde oluşturduğu algı sürecinde marka, tüketiciler için piyasadaki ürünün tüm özelliklerini özetlemekle birlikte tüketiciye alım sürecinde kolaylık sağlamaktadır. Bununla birlikte marka, tüketicilerin üstlendikleri riski de azaltarak, alternatifler arasındaki seçiminde sürekli kalite garantisi sunmaktadır. Bu bağlamda marka, hem tüketici hem de üretici tarafında son derece önemli bir olgu olmuştur (Öztürk, 2010: 26).

2. 6. Markayı Oluşturan Unsurlar

Aşağıda markayı oluşturan unsurlar hakkında detaylı bilgiler verilmektedir.

2. 6. 1. Marka Adı

İşletmelerde marka adı, mamulü diğerlerinden ayıran, diğerlerinden farklılaşmasını sağlayan en önemli unsurların başında gelir. Aynı zamanda marka adını, ürünün sözlü ifadesinin sunumu niteliğinde görebilmek mümkündür. Yani marka adı, markanın sözlü söylenebilen kısmıdır (Can, 2007: 230). Bu sözlü ifadeler ise temelinde üretici firmanın ürün üzerinden sunduğu vaatlerinde temsilidir.

Ayrıca marka ismi; marka kişiliği ve marka konumlandırma stratejisiyle tüketicinin buluşmasını sağlayan, markanın fonksiyonel ve sembolik bileşenleri ile marka vaatlerini bütünleştiren, bir unsurdur. Marka kimliğini oluşturan en güçlü elemanların başında marka ismi yer almaktadır. İyi bir ürün için yapılmış çekici bir paketlemenin mutlaka bir ismi olmak zorundadır (Öztürk 2012: 16).

Piyasaya sunulacak bir ürün adına marka geliştirilecekse kesinlikle iyi tasarlanmalı, ürün veya hizmete uygun olmalı, tüketicilerin kulağına hoş gelmeli ve ürünü akla getiren bir isme sahip olmalıdır (Can, 2007: 229). Çünkü marka, uzun yıllar bu isimle anılacaktır. Marka oluşturma sürecinde reklam ve pazarlama firmalarının, marka adını belirlemede özellikle dikkat ettiği veya dikkat etmesi gereken unsurlar şu başlıklar altındadır (Yıldız, 2008: 25, Öksüz, 2017: 50):

- Hafızada kalmaya yardım edebilmeli ve görevsel imajla ilişkili olabilmelidir.
- Telefonda ve yönlendirmede kullanıma uygun olmalıdır.
- Hafızalarda kalacak şekilde dilsel özellikler taşınmalıdır. Müşterilerin kulağına hoş gelmelidir. Telaffuzu ve her dilde söylenmesi basit olmalıdır.
- Takma ad geliştirmeyi cesaretlendirebilmelidir.
- Tüketicilerin dikkatini çekebilmeli ve ilgisini uyandırabilmelidir.
- Müşterinin algısal haritasındaki ürün konumlandırması ile ilişki kurabilmelidir. Başka bir marka adını akla getirmemelidir.
- Ürünle ilgili bir olay iletebilmeli ya da ürünle ilgili iletişimde kullanılacak durumda olmalı, ürünün özelliği ve kalitesi hakkında bilgi vermelidir.
- Çok yönlü ve yaygın kullanılabilmesi ve sonraki zamanlarda değişik ürünlerde de kullanılabilmesi. İşletme uluslararası piyasaya açılma amacıyla ise telaffuzu kolay olan bir isim seçilmeli ve bu isim daha sonra değiştirilmemelidir.
- Tescil ile koruma sağlanması mümkün olmalıdır.
- Bir emek sonrası meydana gelmiş bir imajın parçasına ait olduğunu anlatabilmelidir.
- Ambalajlama ve etiketleme işlemine uyumlu olmalıdır.

İyi bir marka ismi, imaj ve taslak çalışmalarında olumlu sonuç veren, taklitlerden kaçınan, bütün bilgileri veren, ilgi uyandıran ve tüketicide merakı hareketlendirendir. İyi bir isim, iyi ve güzel bir mesaj verir, ürünle bağlantılı olarak. Bir ismin başlangıçtaki düşünceleri uyandırması, olduğu yerde kalmamalı ve devamlı gelişim içinde olmalıdır (Doğanlı, 2006: 64). Marka adına yönelik bu tanımdan yola çıkarak, bir ürün ve işletme adına seçilecek olan adın çok önemli olduğu, fakat satış ve satışın devamlılığı için tek başına yeterli olmadığı görülmektedir. Mevcut oluşum sürecine tüketici açısından baktığımızda ise marka adı, bir mal veya hizmetin ürünü kabul edip veya kabul etmeyeceğine imkan sağlayan öğeler olarak tarif edilirken; pazarlama yöneticileri açısından, markanın gelecek hayat değerini sağlama veya yeni ürün geliştirme konularında tüm pazarlama çabalarıyla bütünleştirmenin en önemli yeridir (Yıldız, 2008: 26).

2. 6. 2. Logo ve Sembol

Sembol: Marka sembolü, markanın görsel imajını oluşturan unsurdur. Marka adı işitsel olarak etkileyici olma özelliği taşıırken, sembolde bu özellik görsele hitap etme şeklinde olmaktadır. Örneğin Ferrarimarkanınadı; at ise onun sembolüdür. Güçlü bir sembol, marka kimliğini kuvvetlendirir; daha kolay tanınmasını ve akılda kalmasına yardımcı olur(Çiftçi, 2010: 11).Teknikolarak ifade etmek gerekirse; renkli veya renksiz, iki veya üç boyutlu grafik olarak temsil edilebilen işaret ve resimlerdir (Özdemirci, 2004: 84).

Markaların insanlık tarihinde oluşumunu incelediğimizde, kısaltma ve sembollerin kullanımının milattan önceki döneme kadar dayandığı görülmektedir. Eski çağlarda mağara duvarlarına çizilmiş vekazılmışhayvan resimleri, daha sonraları hiyeroglif, çivi yazısı ve damgalar, günümüzündeğişik sembolleri gibi bir etki yapmaktaydı. Antik çağlarda, imparatorlukların gücünü semboller ve figürler simgelemektedir. Örneğin; Amerika ve Afrika'nın yerli toplumlarının aralarında kullandıkları totem sistemi simgelemeye işaretir. Mevcut kültüre ait hayvan ve bitkiler bir ırkı veya aileyi ifade etmektedir. Fransızlar ise aslanı simge olarak kullanırken, Romalılar kartal figürünü kullanmışlardır(Özer, 2015:7).

Doğru tasarlanmış bir marka sembolünün üretici firmaya faydaları ise şunlardır:

- Markanın tarif edilmesinde kolaylık sağlar.
- Diğer markalardan farklılaşmasında ayırt edici rol oynar.
- Markaya karşı pozitif özellik ve duygu meydana getirir.
- Müşteri- marka iletişimini kolaylaştırır(Öztürk, 2012: 27).

Tasarım aşamasında olan bir marka sembolü, tamamen şekilden veya şekle ek olarak yazıdan da oluşabilmektedir. Görsel tasarımda sembolün, tüketici algısında markaya çağrışım yapabileceği, ilişkilendirmeyi kolaylaştırmasıve özgünlüğü dikkat edilmesi gereken unsurlardır (Zeren, 2011: 192).

Logo: Şirketin adının veya baş harflerinin çeşitli yazım şekillerinde gerek sabit yazı karakterleri gerek özel tasarım şeklinde görsel olarak tüketici ile buluşturulma durumudur. Logo,tüketiciye üretici hakkında ipucu verirken aynı zamanda şirkete ait basitleştirilmiş bir sembol niteliğindedir. Tüketiciler bunun sayesinde binlerce ürün ve hizmet arasından istedikleri markayı kısa sürede tercih edebilirler (Çiftçi, 2010: 10). Görsel kimliğin içinde yer alan logo, markanın/kurumun karakterini, kişiliğini tanımlamaya yardım edecek unsurları içinde barındırmalıdır. Çünkü tüketici markayı ne kadar çabuk okur ve anlarsa, onu o kadar hızlı tanıyacak satınalmayı gerçekleştirecektir (Hatipoğlu, 2010: 77).

Logonun genel olarakşağıdaki özellikleri taşıması beklenmektedir (Leblebici, 2009: 31):

- Temsili olmalıdır. Markanın özünüoluşturan değerleri bir bakışta yansıtmalıdır
- Zamanı yakalamalıdır.
- Akılda kalmalıdır.
- Özgün olmalıdır. Günümüz rekabetinde fark edilebilmek içinrakiplerinden sıyrılmalıdır.
- Tüketiciye arzedilen malınve ya hizmetin amacına uygun olması gerekmektedir.
- Ürün bilgisayara yerleştirilecek bir çip ise üzerinde okunabilecek, farkedilebilecek bir logo kullanılmalıdır.
- Pazarında pay sahibi olmak isteyen üretici mevcut bölgenin kültürel ve demografik özelliklerini dikkate almalıdır.

Kurum logosu oluşturmak bu altı aşamada gerçekleşmektedir:

1. Şahıs adı: Genellikle şirketin kurucusunun adı olmaktadır (Siemens gibi).
2. Tarif edilmiş isimler: Kısa birer tanım şeklinde olan tarif edilmiş isimler, tüketicinin okuduğu anda fikir sahibi olduğu logolardır (Singapur Hava Yolları gibi).
3. Kısaltılmış isimler: Uzun bir isimden oluşan işletmenin, akılda kalacak bir kelime şeklinde logoya dönüştürülme durumudur (PanAmgibi).
4. Baş harflerden meydana gelen isimler: Birçok kelimedenden meydana gelen işletmenin sadece baş harflerinin kullanıldığı logolardır (IBM gibi).
5. İcat edilmiş isimler: Logo oluşturma aşamasında en çok kullanılan başlıktır (Kodak, Panasonicgibi).
6. Analog isimler: Bu tip isimlere örnek olarak Jaguar verilebilir(Özdemirci, 2004: 85).

Sembol ve logoyu konu aldığımız bu bölümde, iki tabir arasındaki farkın tanımlanması şu şekilde olabilmektedir: Sembol, bir hizmet kuruluşuna ya da ürüne kimlik kazandırmak için sözcük özelliği göstermeyen simgelerden oluşur; logo ise iki veya daha çok tipografik karakterin sözcük hâlinde okunacak şekilde bir araya toplanmasıyla ortaya çıkarılan ve sembol özelliği taşıyan figürlerdir (Can, 2000: 230).

2. 6. 3. Slogan

Bir ürünü piyasaya sunarken, markanın pazarlama ve tanıtım kısmında, tüketici algısında yer eden unsurların biriside slogandır. Sloganlar, markanın ayırt ve ikna edici

bilgilerini kullanıcıya geçiren kısa ibarelerdir (Hatipoğlu, 2010: 78). Bir başka tanıma göre ise slogan, marka hakkında ikna edici ve tanımlayıcı bilgi veren kısa sözcük öbeğidir(Sarıhan, 2007: 19). Sloganların tüketiciyle buluşması reklam aracılığıyla olmaktadır, bu aşamada sloganlar paketleme ve pazarlama sistemi ile ilgili önemli bir görevi vardır.

Mevcut tanımlar dışında sloganlara ait özellikler ve doğru bir sloganın üreticiye faydasını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür(Avcılar ve Kara,2015: 87):

- Sloganlar, marka ile denk bir şekilde etkilidir ve özlü anlamlara sahiptir.
- Sloganlar, markayı işaret ederken, onu neyin farklı kıldığını belirtir ve tüketicilerinmarkanın anlamını kavramasını sağlar.
- Logo, markanın fark edilmesinde görsel bir görev üstlenirken, marka sloganları işitsel bir görevi olmaktadır (Hatipoğlu, 2010: 78).
- Sloganlar, marka tanınırlığını sağlamanın yanı sıra, markanınkonumunu ve ayırt edici özelliklerini güçlendirmeyiamaçlar (Sarıhan, 2007: 19).
- Slogan, markanın piyasadaki konumuna ait stratejisini biçimlendirirken, marka adına vemarka sembolüne anlam ve değer katmaktadır.

Tüketiciye etki etmeyi planlayan bir işletmenin, oluşturacağı sloganda olması gereken bazı özellikler ise özetle aşağıdaki gibidir (Ateşoğlu, 2003:263; Özdemir, 2014:149):

- Merak uyandırıcı olmalıdır.
- Sık sıkdeğiştirilmemelidir.
- Kafiye, uyumlu ve ses benzeşmesine uygun olmalıdır.
- Faaliyet gösterilen ülkenin yasalarına ve geleneklerine ters olmamalıdır.
- İlginç, şaşırtıcı, eğlenceli ve çarpıcı olmalıdır.
- Kazandıracığı ödül ve faydayı belirtmelidir.
- Farklı dillere çevrildiğinde o dilde negatif bir anlamı olmamalıdır.
- Marka farklılığını vurgulamalıdır.
- Kolay anımsanabilmelidir.

- Tüketicinin zihninde pozitif çağrışımlar yapmalıdır. Ancak tüketicinin hafızasında iyi fark yaratan, zihinde kalıcı bir slogan bulmak her zaman kolay bir iş değildir. Yanlış bir slogan seçimi, markaya ciddi zararlar verebilmektedir (Öksüz,2017: 55).
- Kısa ve orijinal olmalıdır. Sonuçta bulunan isim, tasarlanan logo ve üretilen slogan basit ve ayırtıcı olmalıdır. İşe yarar slogan, kısaca ürününüzün özeti olan ve müşteriye istediğini aldığını hissettiren, müşterinin bilinçaltında “evet, ben de böyle bir şey almak istiyorum” demesini sağlayan sözcük öbeğidir (Yıldız, 2008: 30).

Tablo 2. Bazı Şirketlerin Tasarlamış Oldukları Sloganlar

ŞİRKETLER	SLOGANLAR
Arçelik	Arçelik Demek Yenilik Demek
Vestel	Teknolojinin Türkçesi
Garanti Bankası	Alsak Alsak Bedavaya Ne Alsak Bedavaya
Zen	Zensiz Olmaz
Doğuş Çay	En Güzel Çay Doğuş Çay
Omo	Kirlenmek Güzeldir
Nokia	Connecting People
McDonald's	İşte Bunu Seviyorum

Kaynak: Kocaman, 2012: 78

Büyük firmalar, bazen farklı işlevsel veya fonksiyonel yönden farklı ürünlerdeki markaları için de sloganlar oluşturabilmektedir.

2. 6. 4. Renk

Renk, bir duyu olarak ifade edilmiştir ve bir madde ya da cisim olarak kabul edilmez. İnsanlar renk ve şekilleri, harf ve rakamlara göre daha hızlı fark edip algırlar. “Renk bir ışıktır ve ışık bir enerjidir”. İnsanların sinir sistemi renklerden etkilenir. Alan uzmanları, bireylerin bir takım renklere göre farklı psikolojik reaksiyonlar verdiklerini dile getirmektedir. Renkler insanlar üzerinde rahatlatılabilme, heyecanlandırılabilme, ısıtılabilme, serinletilbilme ve insanların moralini bozabilme etkisini gösterebilmektedirler(Rasouli, 2016: 27).

Algılama sürecinde insan zihni öncelikle şekilleri ve renkleri algırlarken daha sonra rakamları ve harfleri fark etmektedir. İnsan, fiziksel yapısı gereği şekil ve renkleri anında algılayarak zihin tarafından mevcut girdilerin analiz süreci başlamaktadır (Leblebici, 2009: 22). Pazarlama sektöründe ise rengin duyuları harekete geçirme unsurunun kullanılması,

mevcut tanımlardaki özellikler sebebiyle kaçınılmazdır. Renk unsuru mevcut markanın tüketicinin zihninde oluşan konumunu kuvvetlendirerek hatırlanmasını sağlamakta ve benzeri markalar içerisinde ayırtebilecek hal almasını desteklemektedir (Kara, 2015: 41).

Renk unsurunun kullanımının marka üzerindeki önemi aşağıdaki gibidir:

- Renk, marka oluşturma sürecinde estetik unsur ve ifade aracı olarak kullanılmaktadır.
- Renkler iletişimde mesaja hareket katar ve mesajın aktarmak istediği anlamı kuvvetlendirmektedir. Bu şekilde mesajın algılanmasını kolaylaştırmaktadır (Öztürk, 2012: 27).
- Renk sembolik bir değer taşımakta, mesaj verebilmekte ve insan davranışlarını yönlendirebilmektedir. Bu açıdan bakıldığında insan fizyolojisi üzerine belirli bir etkiye sahip olduğu da söylenebilir. Bu etki, rengin “sembolik olarak oluşumu ve kullanımında etkilidir (Pişkin, 2013: 13).
- Rengin etkinliğine bağlı olarak firma ile müşteri arasında bir bağ oluşmaktadır. Markanın tanınmasına yardımcı olabilmesi için bir şirket veya marka, tutarlı bir renk grubu kullanmalıdır (Özgür, 2013: 20).

Rengi bir iletişim aracı olarak kullanmak isteyen bir işletmenin iki unsura dikkat etmesi gerekmektedir; ilk olarak sıcak renklerin ön planda, soğuk renklerin ise arka planda kullanılmasıdır. İkinci olarak, renkler olabildiğince doğal algılandıkları şekliyle kullanılmalıdır. Mavi gökyüzünü, yeşil ormanı, sarı güneşli bir sabahı çağrıştırmalıdır (Pişkin, 2013: 15). Bu iki unsura ek olarak rengi kullanmak isteyen işletmenin, renklerin psikolojik etkilerinin toplumdan topluma, kültürden kültüre değişiklik gösterdiğini göz ardı etmemesi gerekmektedir (Çömen, 2010: 19).

2. 6. 5. Ambalaj

Ambalaj kelimesinin net ifadesine bakıldığında: “bir şeyi korumak ya da denetim altına almak amacıyla sarıp sarmalayan gereç” olarak ifade edilmektedir (Öksüz, 2017: 57). Ambalajın tarihini incelediğimizde ise çiftçilerin hasat zamanı ürünlerini paketlerken kullandıkları “balyalamak” kelimesinin, yerini zaman içerisinde “ambalajlamak” kelimesine bıraktığı söylenebilmektedir (Durmaz, 2009: 11).

Ambalajın geçmiş tarihine bakıldığında bir gereksinim sonucu ortaya çıktığı ve zamanla rekabet piyasası, tarihi ve kültürel yaşantılar, sanat hareketleri, hitap ettiği toplulukların yaşam tarzları ve teknolojik icatlardan etkilenerek günümüzdeki hali aldığı

görülmektedir. Ambalajlar, nüfusun hızla artması, teknolojik ilerlemeyle birlikte daha düşük maliyetli olan seri üretimi ve dolayısıyla ürünlerin önceden paketlenerek depolarda saklanması kolaylığını üretici firmaya sunmuştur. İlgili süreç oluşumunun ise 19. yüzyıla birlikte bugünkü ambalaj kavramını ortaya çıkardığı görülmektedir. Dönem içerisinde ilk olarak, çiftçinin topladığı ürünleri taze bir şekilde pazara ulaştırmayı sağlamıştır. İlerleyen dönemlerde ise endüstriyel üretici firmaların, ürünlerinin piyasada alıcı bulabilmesi amacıyla, ekici bir şekilde paketleyebileceklerini de göstermektedir. Ambalajlamanın, günümüz dönemine baktığımızda ise pazarlama piyasasında önemli bir karar alanı oluşturduğu söylenebilir. Ambalajlama ürün alt fonksiyonları içerisinde yer almaktayken pazarlama karmasının beşinci unsuru olarak gösterilmektedir. Pazarlama karmasında yer almasının ise birçok nedeni bulunmaktadır. Bunlar; modern pazarlama yaklaşımları, tüketici pazarı, self-servis satışı ve büyük marketlerin gelişimi, pazar bölümlerinin artışı, tüketici gelir ve refahında artışlar, ambalajlama sektöründeki ilerlemeler, üretimin çeşitlenmesi ve ekonomik kalkınmadır (Özgül, 2001:102).

Ambalaj aşağıdaki özelliklere sahip olmalıdır;

- 1- Markanın tanıtımı,
- 2- Ürünün rafta dikkat çekmesi,
- 3- Ürünün içeriğini oluşturması,
- 4- Miktarı ve kullanımını hakkında bilgi vermesi,
- 5- Ambalajın, ürünün korunmasında ve taşınmasında kolaylık sağlaması; ambalaj, ürünü elden geçirme ve taşıma, ürünün dağıtımını ve pazarlaması sırasında kolaylık sağlamalıdır. Ambalaj seçilirken büyüklüğü, biçim ve ağırlığı dikkate alınmalıdır ve içine konulacak mamülleri, birçok hasara (su, nem, oksitlenme, ışık vs.) ve kemirgen canlılara karşı koruma özelliğine sahip olmalıdır.
- 6- Ürünü farklılaştırması ve tutundurmaya yardımcı olması gibi işlevlere sahip olması beklenmektedir (Doğanlı, 2006: 66).
- 7- Ambalaj fonksiyonunun, iyi bir tasarımdan geçtiğini söylemek de mümkündür. Ambalaj tasarımı, ambalajın mamülü koruma fonksiyonunun yanında tüketici ve mamül arasındaki iletişimi sağlamalıdır. Çeşitli reklam araçlarıyla kıyasladığımızda ürün ambalajı tezgahda tüketici ile birebir karşılaşarak bireyi satın almaya yönelik etkileyebilmektedir (Kara, 2015: 44). Ambalaj geçtikten sonra da müşterisinin işini görebiliyor ise müşteri tarafından, daha sonraları da tercih edilmektedir. Buna bağlı olarak ya da bağlı olmaksızın, müşterinin teşhir raflarında yine aynı ürüne yönelmesi olası ihtimaller arasındadır (Mohajjel Shoja,

2017; 26). Ambalajların yeniden tasarımı ise yeni ürün buluşlarına eşlik ederek tüketicilere üründe değişiklik olduğunu ifade eder (Özpınar Somaklar, 2006:104).

2. 6. 6. Reklam Müziği

Reklam müziği, kısa iletilerin, sloganların, en çok da marka adlarının tekerleme misali tekrarlanmasıdır. Markaya özel üretilmiş müzikal iletilerdir ve bireylerin hafızalarında yer etmeyi hedefler. Akılda kalmayı kolaylaştırma özelliği ile markanın hatırlanırılığını destekler (Sarıhan, 2007: 19). Reklam müziği dinleyicinin duygularını hareketlendiren, bazen sözle ifade etmenin zor olduğu duyguları anlatan, vakit ve yere dair örnekler veren önemli işlevlere sahiptir (Yaman, 2016: 21).

İlgili alan yazını incelendiğinde, reklam müziğinin iki temel işlevinden söz etmek mümkün olmaktadır:

- 1- Markanın, tüketicinin belleğine kolayca yerleşmesini ve hatırlanmasını sağlamak; melodinin bir kısmını veya bütünü algılayan beyin, zaman içinde bunu birleştirir. Bu veriler bütünleştirildiğinde, hatırlanmalar da o kadar yüksek seviyededir (Arapgirlioğlu ve Çakır, 2013:4).
- 2- Meydana getirdiği duygusal ortamla marka imajını desteklemek (Doğanlı, 2006: 70). Reklamlarda müzik kullanımı, reklamın müşteri ile duygusal bir ilişkiye geçmesini sağlayarak mesajı kuvvetlendirmekte ve ürünü kalabalığın arasından kurtararak müşteri tarafından seçilmesini hızlandırır (Batı, 2010:781).

Müzik, reklamlarda fon oluşturmaktan çok daha önemli görevler üstlenir. Müzik evrensel bir dildir ve bu özelliğiyle kısa zaman içerisinde bir mesajın birçok kültüre iletilmesine olanak sağlamaktadır. Reklam müziğinin temel amacı ilgili ürüne veya kuruma karşı pozitif bir imaj oluştururken satışların arttırılmasına destek olmaktır. Reklamlarda kullanılan müziğin özelliklerine yönelik birçok araştırmada, değişik tanımlamalar bulunmaktadır. Bu tanımlamalara göre reklam müziği aşağıdaki özelliklere sahip olmalıdır (Yaman, 2016:8):

- a) Tüketicinin duygularını hareketlendirir.
- b) Reklamdaki ilgili görseller ve görseller arasındaki geçişlerde süreklilik oluşturur.
- c) Reklamın başlangıcına ve bitişine yönelik zamanlama hakkında bilgi verir.

- d) Doğru bir reklam müziği, reklamdaki görselleri ile reklamı yapılan ürünün işaret ettiği konuyu destekler.
- e) Ürünün etkisini anlatır.
- f) Tüketici belleği ile marka arasında çağrışım yapar.
- g) İletiyi melodilerle ulaştırır ve ilgiyi mesajla arttırır.
- h) Zamana ve yere dair ipuçları içerir.
- i) Hedef kitlenin yaşam tarzına yönelik ipuçları içerir
- j) Ritimler veya tekrarlar ile mesajın öğrenilmesini, hatırlanmasını ve ağızdan ağza aktarılmasına yardımcı olur.
- k) Reklamda sunulan ürünün satılmasını hızlandırır.
- l) Sessizliği doldurur.

2. 7. Marka Oluşturma Süreci

Marka oluşumu, marka unsurlarının bütünü kapsayan ve buna ek olarak süreç içerisinde ilerleyen bir durumdur ve işletmelerin markalaşmayı, yalnızca farklılaşma amacıyla kullanılan bir taktik aracı olarak görmemesi gerekir (Öztürk,2012: 32). Nitekim, piyasada kalıcılığını sürdüren markaların tümüne baktığımızda, buldukları seviyeye kısa bir süre içerisinde gelmemiş olduklarını görürüz. Marka oluşum süreci öncesi üreticilerin, öncelikle kaliteli bir ürünü piyasaya sürmesi gerekmektedir. Daha sonra, ürünün piyasadaki benzerlerinden farklılaşmasını sağlayacak marka oluşturma işlemine geçiş düşünülmelidir. Geçişle birlikte; pazar ve rekabet incelemesi, ürünü geliştirebilme, konumlandırma, reklam, uygun ambalaj, dağıtım, promosyon, müşteri ilişkileri, başarı kıstasları ve büyüme politikaları süreç içerisinde başarı ile yürütülmesi gereken adımlar olarak görülmelidir. Marka oluşum süreci, esas olarak tüketicinin markayı kullanmasıyla başlamaktadır (Güngüneş,2008: 30). Çünkü, sadece tüketici zihninde ihtiyaca yönelik doğru kodlanan bir marka, sektöre yayılabilmektedir.

Marka oluşturma sürecinde, üreticilerin dikkat etmesi gereken hususlar şu şekilde olmaktadır:

- Yeni bir marka oluşturmak isteyen üreticinin, hitap ettiği tüketici kitlesini çok iyi tanıması, piyasadaki benzeri ürünlerde yaşanan sıkıntıları (pazarın konumu) ve duyulan ihtiyaçları belirlemesi gerekmektedir. Bu sıkıntı ve ihtiyaçların karşılandığı

yeni bir ürünün oluşturulması, tüketiciye ulaştığı anda farklılaşmayı yaratacak olup, markalaşma sürecini destekleyecektir.

- Markanın stratejik olarak nasıl konumlandırılacağı ilk ve dolayısıyla en önemli konudur. Aksi takdirde, süreç istenen etkinliği sağlayamamaktadır. Bu amaçla, markaya ilişkin en uygun konumun belirlenmesi, marka bileşenlerinin tanımlanmalıdır. Belirlenen en önemli marka bileşeni veya bileşenlerinin piyasadaki başarılı konumlandırılması ise, tutundurma ve dağıtım faaliyetleriyle sağlanabilmektedir (Kavak ve Karabacakoğlu, 2007: 117).
- İletişim dilinin ne olacağı ve üreticinin rakipleri ile olan farklılıklarını iyi analiz etmek ve çıktılarını doğru şekilde kullanabilmek de aynı oranda önem taşımaktadır. Marka stratejisi, markanın sunduğu yararlar ve hedef tüketicilere bağlı olarak, firma içindeki tüm markaların bütünleştirildiği kurum stratejileri doğrultusunda belirlenmektedir. Markalaşma süreci uzun zaman dilimine yayılmış ve planlı bir pazarlama yatırımı anlamına da gelmektedir. Ürünün, üretimden tezgâhta yerini almasına kadar geçen sürede oldukça yüksek yatırım ve bütçe ihtiyacı oluşmaktadır. Bu nedenle çoğu üretici, ürünü üretmeyi ve başka bir firmanın da markalama yapmasını daha ucuz ve kolay bulmaktadır (Erge, 2009: 13).
- Markalaşma süreci, ürünün tüketiciye ulaştığı andan sonraki kısmı da içinde barındırmaktadır. Markalar, müşterileri ile güvene dayalı ilişkiler kurarak ve sürekli olarak farklı olma üstünlüğü sağlayacak stratejiler geliştirerek hisse sahiplerinin kazancını en yükseğe çıkarmayı hedeflemektedir (Saral, 2014: 7).



Şekil 1. Stratejik Markalama Süreci

Kaynak: Kavak ve Karabacakoğlu, 2007: 117

2. 8. Marka İle İlgili Kavramlar

Bu bölüm, markaya yönelik kullanılan kavramlardan olan marka değeri, imajı, kişiliği ve itibarına yönelik bilgilerden oluşmaktadır.

2. 8. 1. Marka Değeri

Marka değeri kavramının (brandequity) pazarlama bilimine girişi ve araştırma konuları arasında yer alması 1990'lü yıllarda meydana gelmiştir. Literatürde ilk olarak pratikteki uygulamaları, stratejik incelemeleri ve teorik yaklaşımı yönünden incelenmiştir. Tanım olarak baktığımızda ise; marka değeri kavramı, kuvvetli bir marka isminin ve sembolünün tüketicinin zihninde yarattığı olumlu izlenimlerin, ürün ve tüketiciye kattığı ek faydalar toplamıdır(Güngüneş, 2008: 21). Marka değeri kavramını tanımlayan başka bir ifade de ise "Marka değeri, marka adı ya da sembolüyle ilişkilendirilen ürün ya da hizmet tarafından diğer işletme ve/veya tüketicileri için oluşturulan marka adı ya da sembolüne eklenmiş ya da çıkarılmış değerlerin ya da borçların tümüdür (Öztürk, 2012: 24)" şeklinde literatürde yer almaktadır.

Marka değeri bir işletmenin en büyük finansal varlığıdır ve işletmeye, piyasadaki rekabette büyük avantajlar sağlar. Güçlü marka adlarına sahip firmalar tüketici üzerinde bağımlılık yaratırken aynı zamanda piyasayı yönlendirebilmektedir. Güç rekabet koşullarında

marka bağımlılığı yaratmanın ve devamlılık sağlamanın yolu ise marka değerinden geçmektedir. Güçlü bir markaya sahip firmalar piyasadaki rekabetçi tutumlar karşısında direnç sağlarken tüketicinin satın alma davranışını pekiştirir, pazara yeni işletmelerin girmesine engel olabilir. Aynı şekilde baskın marka, piyasadaki rekabet gücünü varlığıyla en yüksek seviyeye çıkarabilmektedir. Markanın bu denli zorlayıcı yapısının özel etiketli ürünlere karşı bir kalkan görevi gördüğü de söylenebilir (Ak, 2009: 9).

Mevcut tanımlar incelendiğinde, marka değerine yönelik üretici ve tüketici etkileşiminden söz etmek mümkündür. İletişimin güçlü ve her iki taraf için de fayda sağlıyor olması, marka değerini arttırmaktadır diyebiliriz. Marka değerini belirlemede ise iki tür yaklaşımdan yararlanılır:

1)Finansal temelli yaklaşımlar: Finansal bakış açısını destekleyen uzmanlar marka değerini, mamülün marka ismi ile oluşturduğu nakit akışları olarak ifade etmişlerdir. Finansal temelli bir başka tanımlamada ise markanın gelecekte üreteceği nakit akışlarının net şimdiki değeridir denmektedir. Bir başka ifadeyle, markasız olarak piyasa girmiş bir ürünün, marka sahibi olduktan sonra değerlendirilmesidir (Marangoz, 2007: 461). Finansal bakış açısı, bir markanın ortaya çıkartılmasından başlayarak pazarlanmasına ve pazarlama sonrası faaliyetlerinde dahil olduğu tüm maliyetlerin birleşerek marka değerinin belirlenmesine dayanan bir kuramdır (Gül,2015:60). Firmalar arasındaki satın alma, büyüme, birleşme, ticari faaliyetlerde bu yaklaşım önemli bir yer almaktadır. Bir markanın marka değeri, o markayı tekrardan yaratmanın maliyeti olarak açıklanabilmektedir. Bu hesaplamalar, tazminat ve yasal işletme faaliyetleri için dikkate alınabilir. Bu yaklaşımda bir markayı ortaya çıkarmak adına katlanılan tüm zorluklar, hesaplama yönteminde yer almaktadır. Dolayısıyla bir marka yaratmak için katlanılan tüm bedelleri ifade eder. Finansal yaklaşım, bir markanın pazarlama giderleri, reklam masrafları gibi giderlerini de kapsamaktadır (Tosun, 2017: 79).

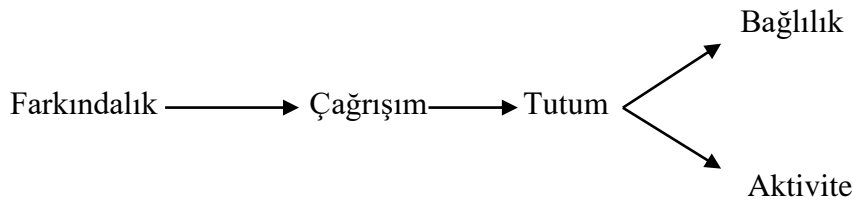
Kuvvetli bir markaya sahip şirketler, ürüne ait piyasada daha büyük pay elde edebilirken veyüksek kâr payı ile mamüllerini satma imkânına sahip olabilirler. Bu yüzden marka değeri, rekabet ortamında işletmelere fayda sağlamaktadır. İşletmeler için önemli bir varlık haline gelen finansal yönden marka değeri, markanın pazardaki gücünü yansıtmaktadır. Bu durum, işletmelere nakit gücünü artırmada ve rakiplerine rekabet üstünlüğü sağlamada birtakım avantajlar sağlar (Karaömerlioğlu, 2017: 17).

Finansal temelli yaklaşımlarda marka değeri, ağırlıklı olarak finansal boyutlarıyla incelenir ve planlamalar bu yönde şekillenir. Ancak bu yöntem, markanın güçlü kılın bütün elemanları kapsamaması, tüketici ihtiyaç ve eğilimlerini dikkate almaması sebebiyle eleştirilmektedir.

2)Tüketici temelli yaklaşımlar: Marka değeri, tüketicilerin markayakarşı gösterdikleri değere bağlantılı olarak ve diğeri karşısında, markanın ekonomik varlığını ortaya koyan sayısal bir göstergedir. Bu tanımla birlikte marka değerinin, tüketici yönlü bir kavram olduğu anlaşılmaktadır (Biçer, 2012: 53). Keller, tüketici esaslı marka değerini “Markanın pazarlanmasında, marka bilgisinin, tüketicinin vereceği tepkiyi farklılaştırıcı etkisi” olarak tanımlamaktadır (Keller,1993:8). Tanımdaki marka bilgisinden anlatılmak istenen, marka farkındalığı ve marka imajıdır, ayrıca marka bilgisi markanın nitelikler, yararlar ve tüketicidavranışları olarak tanımlanan marka çağrışımları özellikleriyle ifade edilir(Saral, 2014: 9).

Marka isimlerinin, tüketiciler için farklı anlamları ve farklı değerleri vardır. Konumlandırma ya da reklam gibi iletişim çabaları sonucunda bu farklılıklaroluşmaktadır. Özellikle, marka imajı yaratmada reklamların etkisi büyüktür. Bununyanında, fiyat ya da dağıtım uygulamaları da tüketicilerin algılarını şekillendirmektedir(Karaömerlioğlu, 2017: 20). Marka değerinin önemli olmasının diğeri nedenleri de tüketicilerin markayı tercih etme olasılığını ve marka bağlılığını güçlenmesini sağlamaktadır. Böylece marka, rakip markalardan bir adım önde olacaktır. Bu durumun da finansal olarak marka değerini arttıracak olması kaçınılmazdır.

Aaker'in marka değeri boyutları içerisinde belirgin bir hiyerarşi vardır.



Şekil 2. Marka Değeri Boyutları Hiyerarşisi

Kaynak: Gül, 2015: 65

Farkındalık, çağrışımları ortaya çıkarmaktadır. Çağrışım, davranışları oluşturmaktadır ve tutumlar da bağlılık ve faaliyete sebep olmaktadır(Gül, 2015: 65).

2. 8. 2. Marka İmajı

Markaya yönelik kullanılan kavramlardan birisi olan marka imajına yönelik çeşitli tanımlar bulunmaktadır; Keller'egöre marka imajı; kişilerin zihinlerinde marka ile bağlantılı her türlü bilgidir. Marka imajı, kişinin bir marka hakkındaki izlenim, duygu, düşünce, inanç ve çağrışımlarının bütünü olarak da ifade edilebilir. Ayrıca tüketicilerde ürün hakkında oluşan duygusal ve estetik izlenimlerin, düşünce, inanç ve çağrışımların toplamıdır (Yurdakul, 2000;Erciş ve Horarlı,2016: 555).

İmaj kavramı, farklı disiplinlerin araştırmalarında daha önceden kullanılmasına rağmen (Gross, 2014), pazarlama literatüründe ilk olarak Gardner ve Levy (1955) tarafından kullanıldığı ileri sürülmektedir (Dobni ve Zinkhan, 1990). Aynı yılda, Ogilvy(1955) tarafından müşterilerin, ürünleri sadece işlevlerinden dolayı değil markaya yüklenen anlamlarından dolayı da satın aldıklarını öne sürerek, marka imajına pozitif yönde etki eden uzun dönemli yatırımlardan birisinin de reklam olduğunu vurgulamıştır (Yalçın ve Erge, 2013: 115). Marka imajı kavramının yazına tanıtılması ise Martineau (1958) tarafından "ThePersonality of theRetailStore" isimli makale ile olmuştur. Bu çalışmada, tüketicilerin alışveriş yaptıkları mağazaya ait fonksiyonel özelliklere ek olarak psikolojik faktörlerden etkilendiği ve bu faktörlerin mağazanın satış başarısında son derece önemli olduğu savunulmuştur. İmaj, sembol ve mesajların tüketicilerin zihninde yarattığı algı ile ortaya çıkmakta (Reynolds, 1965) olup, kişinin tutum ve davranışları üzerinde belirleyiciliği vardır (Öztürk, 2012: 19).

İlk kullanılanmarka imajı kavramı, tüketicilerin markaları sadece fiziksel nitelikleri ve fonksiyonları için değil, markayla ilişkili anlamlar yüklendiği için de aldıklarını belirtmektedir(Biçer,2012: 56).

Marka imajı üç bileşenden oluşmaktadır. Bu bileşenler: kurum imajı, ürün imajı ve kullanıcı imajı olarak ifade edilmektedirler. Bu bileşenler marka imajını desteklemektedir, fakat bunların marka imajını destekleme durumu, ürün kategorisi ve markaya göre değişmektedir. Kullanıcı imajı ise, marka imajını en çok destekleyen bileşendir (Rasouli 2016: 31). Nitekim bir bütün olarak incelendiğinde, imajın ulaştığı son nokta, tüketicinin algısında oluşan yansımadır ve bu yansımanın olumlu veyaolumsuz oluşu, markanın piyasada yer almasını etkilemektedir. Üretici firmanın, belirlidönemlerde imaj kavramının arkasına gizlenmesi, piyasalarda karşılaşılabilen bir durumdur. Marka imajı, ürünün hedef pazarda oluşturduğu duygusal ve estetik, pozitif veya negatif izlenimlerin tamamıdır. Pozitif imaj, marka ile tüketici arasındaki yoğun bilgi akışının, istenilen yön ve hızda yönetilmesiyle,

müşteri ile marka arasında yoğun bilgi akışı istenilen biçimde değilse ve pazarlama iletişim kanalları da düzgün bir şekilde yönetilmiyorsa negatif imajı oluşturur (Erciş ve Harorlu, 2016: 555). Piyasadaki işletmelerin mevcudiyeti olmayan özelliklerini var gibi göstermeleri kötü gidişatı tüketiciye veya piyasadaki rakiplerine olumlu aktarmaları yani marka imajı üzerinden yanıltma yapmaları imajı kötüye kullanma şeklinde yorumlanabilmektedir. Oysaki imaj bir yanıltma yöntemi değildir. Hangi iş kolu olursa olsun, kurumların iş koluna hakimiyeti veya acemiliği, imaj aracılığıyla tüketiciye ulaşmaktadır. İmaj, üretici ve tüketici arasında, onları birbirine bağlayan araç görevi görmektedir. Kurumun, kişilerin veya ürünlerin tanıtımını imaj yapmaktadır. İmaj, sahip olunan bütün değerleri venitelikleri dış hedef gruplar ile tüketiciye ulaştırmaktadır (Çiftçi, 2017: 82).

Marka imajı, markaya ilişkin tüketicinin zihninde yer alan kümülatif algılar bütünüdür. Bu algılar, markaya ilişkin sembolik ve fonksiyonel algıları içinde barındırmaktadır. Marka imajının, tüketicilerin zihni ile markanın imajı adına yapmış olduğu girişimlerin sonucunda oluşmaktadır. Marka imajının nasıl şekil aldığına yönelik farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Markanın imajının; markanın kullanımına bağlı olarak değişebilmekle birlikte markayla herhangi bir tecrübesi olmayan uzaktan takipçilerin de zihninde markaya ilgili imaj oluşabileceği ileri sürülmektedir (Torlak vd. ,2014:150).

İmaj: Bir birey ya da şirketin, başka bir birey veya şirketin hafızasında, bilerek veya bilmeyerek akla gelmesini sağlayan ve aynı zamanda şirketlerin hizmetleri, personeli, kullanılan araç-gereçleri ve çevresi ile ilgili düşünce, anlayış ve kaynakların tamamıdır (Kalaycı, 2014: 25). İmajın yapısını belirleyen ve tanımlayan dört özelliği ise doğası gereği karmaşık (net değil), çoklu bir yapısı (unsurlara ve süreçler açısından), göreceli (subjektif ve genellikle karşılaştırmalı) ve dinamik (zaman ve yer ile bağlantılı bir çeşitlilik göstermesi) oluşudur (Çirik, 2013: 3). İmaj, duyuyla algılanan şeyler ile hafızada yer alan izler olabildiği gibi bireyin bir olay ile ilgili zihinsel olarak oluşturduğu bir algıda olabilmektedir (Ateşoğlu ve Türker, 2013: 11). Bireylerin kişilik yapıları, psikolojik durumları ve bilgi seviyelerinin farklılık göstermesi sebebiyle, ürünleri açıklama, tarif etme ve değerlendirme basamakları da değişiklik göstermektedir. Bu yüzden, imajın kendine has bazı özellikleri bulunmaktadır. İmajın özelliklerinden bazıları ise şunlardır (Özdemir, 2007:103-104):

- Bütünsel bir biçimde ayırt edilme özelliğine sahiptir.
- Sosyal bir ortamda bir bireyin, bir nesne ile karşılaştığı durumlarda ortaya çıkar.
- İzdüşümsel işlevi bulunmaktadır.

- Oryantasyona, bireyselleşmeye ve ihtiyaç tatminine katkıda bulunmaktadır.
- Taslak ve tutum unsurlarını içermektedir.
- Ürünlerin, şirketlerin ve hizmetlerin, psikolojik yönlerine ilişkin ve büyük bir pazarlama faktörü olarak kendini göstermektedir.
- Nesnel ve öznel, doğru ve yanlış izlenimler, tutumlar ve tecrübeler içerebilmektedir.
- Hayal unsurlarını içerebilmektedir.
- Simgesel bir anlam taşımaktadır.
- İmaj; duygusal, davranışsal, sosyal, kişisel ve kavramsal değerlendirme özelliklerine sahiptir.
- Pazarlama alanındaki anlayışı ve kullanılma durumu, sağlıklı bir pazar iletişimi ve markanın piyasada konumlaması için önemli bir unsurdur.
- İletilebilir ve ölçümlenebilir özelliklerinesahiptir.

Tüketicilerin o marka ile ilgili tecrübelerinden, reklamlardan, hizmetlerden, duyduklarından, paketlemeden vb. edinilen bilgilerin tamamını, seçici algı, geçmiş deneyimler, toplumsal normlar ve unutmaya tarafından değişiklik yaşamış şeklidir (Can, 2007: 231).

Marka imajının belirlenebilmesi için, tüketicitarafında markanın neler hatırlattığı gibi çeşitli özelliklerin yanında, tüketicinin satın alma davranışı üzerindegerçekleştirdiği değişiklikler üzerinde durulması gerekmektedir. Tüketiciler, bir üründen deneyim elde etmeseler bile, o ürünün geliştirdiği imaja göre ürünü değerlendirerek satın alabilmektedir (Can ve Başaran, 2014: 30- 31). Tüketiciler, günümüz bilgi çağında, neredeyse bir marka hakkında bir yığın bilgiye ulaşmakta ve bu bilgiler sayesinde, marka hakkında çok boyutlu incelemeler yaparakürünüsatın alma kararını vermektedir (Torlak vd., 2014: 150).

Marka imajı;

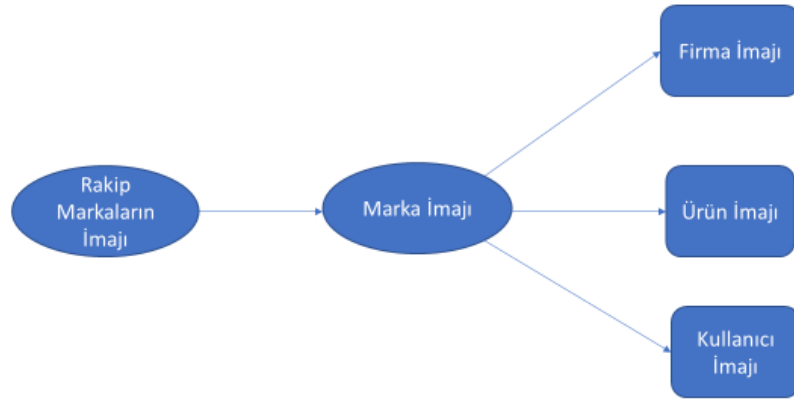
- Ürün imajı,
- Kullanıcı (tüketici) imajı,
- Firma imajı olarak üç alt imajı içermektedir. Aynı zamanda bir marka imajının, markaya katkıda bulunduğu üç alt imaj (İmrak, 2015: 27) olarak da ifade edilebilir.

Ürün imajı, ürünün fiziksel özellikleriyle ürünün tüketiciye sağladığı yararlarıdır. Kullanıcı imajı, ürünü kullanan kişilerin satın almış ya da alacak oldukları ürünün özelliklerini üründe ne derecede bulduklarını ifade etmektedir. Kullanıcının algısında yer eden

marka imajının oluşması için o ürün yada hizmeti kullanmış olması önem arz etmemektedir (Eren ve Eker, 2012: 453- 454).

Tüketici-kullanıcı yorumları, gözlem yoluyla da marka hakkında algı oluşturabilmektedir. Firma imajı ise, firmaların sahip olduğu genel imaj olup marka imajını etkileyen diğer bir faktördür (Kapıkıran, 2010: 17). Firma imajına etki eden en önemli faktör ise firmanın köklü bir geçmişe sahip olması ve tüketiciye güven duygusunu hissettirmesi olarak tanımlanabilir.

Şekil 3'te marka imajının alt imajları gösterilmektedir. İlgili şekle göre, marka imajının rakip markaların imajı ile karşılıklı ilişkisi bulunduğu görülmektedir. Rakip firma imajının güçlü bir yapısının olması, piyasaya yeni girecek bir marka için zorlayıcı olabilmektedir veya zayıf imajlı markalara sahip ürün piyasasına giriş yapacak olan bir markanın tüketici gözünde güven kazanabilmesi zaman alabilmektedir. Zayıf rakiplerin olması doğru bir markalaşma yöntemiyle piyasada tutunmayı kolaylaştıracak bir durum da olabilmektedir. Öte yandan marka imajının firma imajı, ürün imajı ve kullanıcı imajı ile karşılıklı ilişkisi bulunduğu ve bu imajların marka imajını önemli şekilde etkilediği görülmektedir.



Şekil 3. Marka İmajının Alt İmajları

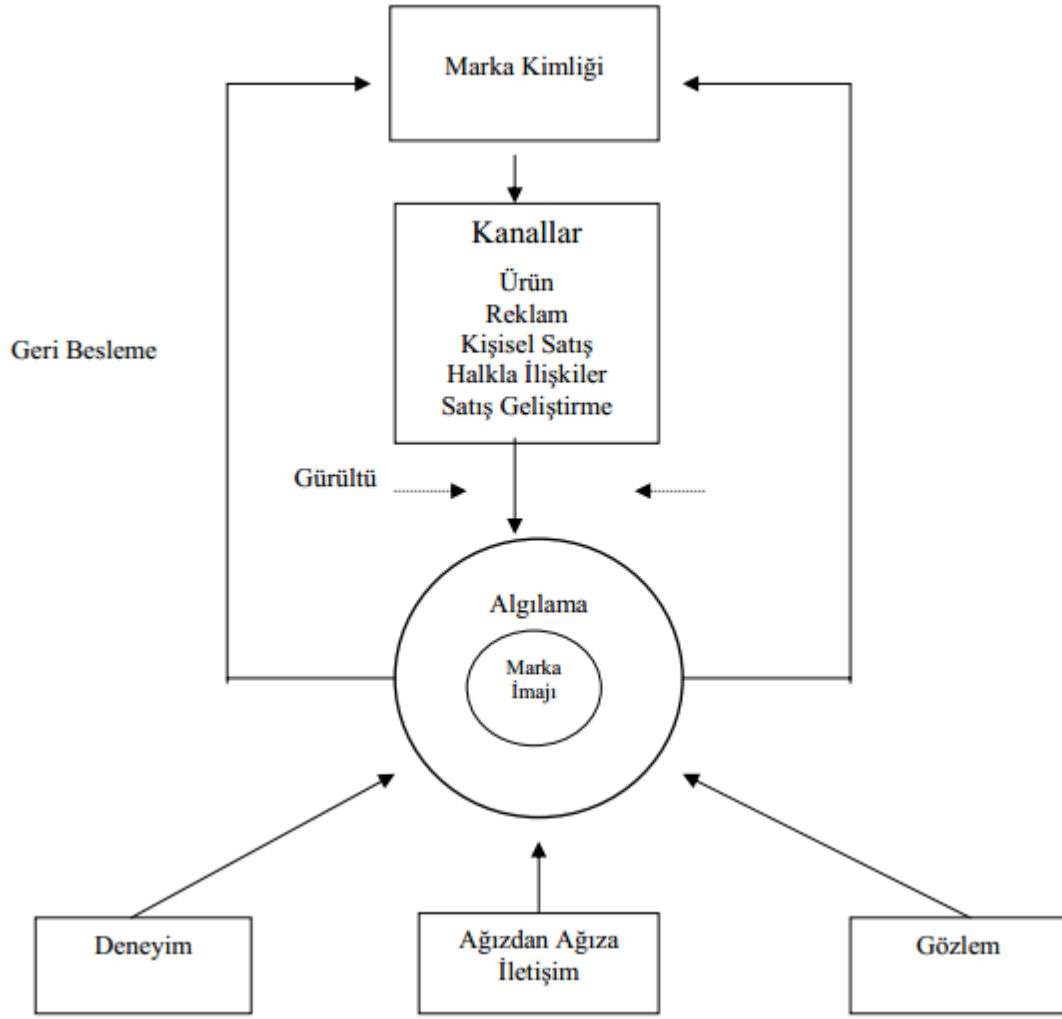
Kaynak: Kapıkıran, 2010: 18

Marka imajı üreticiler için risk durumu oluşturan bilinçsiz satın alma durumunu en aza indirirken, tüketicinin hali hazırdaki ihtiyaçlarından doğan alımı tatmin etmek için uygun

fiyatta ve kalitede ürün ve/veya hizmetin sunulmasına yardımcı olur. Dobni ve Zinkhan tarafından marka imajına ait dört özellik şu şekilde sıralanmıştır (Dobni ve Zinkhan, 1990: 118):

- Marka imajı, tüketicinin alımda ısrarcı olduğu markanın bir konsepti niteliğindedir.
- Marka imajı büyük oranda tüketicinin algısal ve öznel yorumudur ve bu yorum duygusal ve nedensel yorumlar ile meydana gelmektedir.
- Marka imajı, yalnız ürüne ait teknik, fonksiyonel veyafiziksel özelliklerine has değildir.
- Marka imajı; pazarlama etkinlikleri, kapsam değişkenleri ve algılayanların kendine has özelliklerinden etkilenerek şekillenmektedir.
- Söz konusu marka imajı ise, tüketicide algılanan durum, gerçeğin kendisinden daha önemli olmaktadır.

Pazarlama alanında düşünüldüğünde marka imajı kavramı, şirketler ve tüketiciler açısından önemlidir. Şirketlerin rakip firmalar karşısında güç verekabetçi üstünlük elde edilmesinde marka imajının rolü büyüktür. Olumlu marka imajına sahip olan markanın, piyasadaki satış potansiyeli yüksek olacağından talep fazla olmaktadır ve bu durum da işletmeye daha fazla kâr ve itibar sağlamaktadır. Tüketiciler ise kendi imajları ile marka imajı arasında bir bağlantı kurabilir. Olumlu marka imajına sahip olan markayı kullananlar kendi imajının da pozitif etkilediğini düşünebilmektedir (Demirci, 2015: 20).



Şekil 4. Marka İmajının Oluşumu

Kaynak: İmrak, 2015: 31

Şekil 4'te de görüldüğü üzere, marka kimliği adına çeşitli kanallar algılama sürecine etki etmektedir. Bu süreç, pazarlama stratejisi tarafından kontrol edilebilir, yönlendirilebilir ve istenilen şekilde tüketiciye etki edebilecek kadar güçlü görülebilmektedir. Yalnız bu işlemler tüketiciye sadece bir defa alım yaptırabilmekte, kaliteli ve tüketiciyi tanıyan ürün piyasada sürdürülebilirlik sağlayabilmektedir. Üreticinin marka imajı oluşumunda tüketicinin kullandığı; deneyim, iletişim ve gözlem gibi metotları atlamaması gerekmektedir.

2. 8. 3. Marka Kişiliği

Piyasalarda markalaşmanın öneminin anlaşılması ile birlikte, marka sayılarında bir artış olmuş olup, markayı tüketici gözünde farklı kılmak için duygusal faktörleri daha fazla ön plana çıkarmak gereği duyulmuştur. Bu yüzden markanın sunduğu duygusal yararlar ve

firmaların ürünleri için oluşturdukları marka kişiliklerinin önemi daha da artmıştır. Marka, kişiliğinin temel noktası olan “Bu marka insan olsaydı, nasıl biri olurdu?” sorusundan da anlaşılacağı gibi bir marka ile özdeşleştirilmiş insani özelliklerin markalara taşınmasıdır (Can ve Başaran, 2014: 30). Önemli bir kavram olan marka kişiliği, fiziksel özellikleri bakımından minör farklılıkları olan ve müşteri hakkında görsel bir yapı oluşturan markaların tüketildiği sosyal çevrelerdir. Sosyal çevre, markanın dışı dönük olan yüzüdür ve marka oluşturulurken göz ardı edilmemesi gereken bir elemandır (<https://hakanokay.com/marka-kisiligi>, 2018).

Bir başka tanıma göre; marka kişiliği, bir marka ile örtüşen insana dair özelliklerin bütünüdür. Bu nedenle marka kişiliği; insana özgü demografik, sosyal, kültürel gibi özelliklerin yanı sıra sıcakkanlı, ilgili, bilişsel ve duygusal olmak gibi insani kişilik vasıflarını da kapsamaktadır (Aaker, 1996: 141; Öksüz, 2017: 49).

İnsanlarda olduğu gibi markaların da kişiliklerinden bahsetme durumu ilk olarak 1955 senesinde ‘markanın genel satış durumundan ya da ürünün özelliklerinden bile daha önemli olan genel bir imaj ya da karakter’ yapısı olduğuna yönelik açıklama ile literatürde yerini almıştır. Günümüzde alan yazınında yaygın bir şekilde kabul gören, ‘markaya atfedilmiş insan kişiliği özellikleri’ tanımı ise 1997 yılında Aaker tarafından bir skala ile geliştirilmiştir (Kutlu, 2016: 1).

Tablo 3. Aaker' e göre Marka Kişiliği Skalası

1-SAMİMİYET (SINCERITY- Campbell's, Hallmark, Kodak) <i>(Gerçekçi, Dürüst, Sağlıklı, Neşeli)</i> <i>Mütevazı, dürüst, sağlam, güleryüzlü, aile yönlü, arkadaş canlısı, duygusal, gerçek, içten....</i>
2-COŞKU (EXCITEMENT- Absolut, Benetton, Diesel, MTV) <i>(Cesaretli, Cesur, Hayalgücü olan, Son moda)</i> Cesur, heyecanlı, kışkırtıcı, sıra dışı, canlı, artistik, hayalgücü olan, çağdaş, yenilikçi, bağımsız, eşsiz, soğukkanlı, genç...
3-USTALIK (COMPETENCE- CNN, IBM) <i>(Güvenilir, Akıllı, Başarılı)</i> Güvenilir, uzman, zeki, başarılı, ciddi, bilimsel, çalışkan, lider, emin...
4-SEÇKİNLİK (SOPHISTICATION- Mercedes, Chanel, Lancome) <i>(Yüksek sınıf, Hoş)</i> Üst sınıf, cazip, feminen, düzgün, gösterişli, nazik...
5-SERTLİK (RUGGEDNESS- Marlboro, Nike) <i>(Dışsal, Sert)</i> Dışsal, sert, maskülen, güçlü...

Kaynak: Coşkun, 2014: 24

Güngör'e göre ise marka kişiliğinin sahip olması gereken temel unsurlar şu şekilde sıralanmaktadır (Güngör, 2016: 25):

Güven: Marka kişiliği kavramının en önemli unsurudur. Tüketiciler, satın aldıkları markaya güven duymak ister. Güven olmadan markada herhangi bir gelişim imkânsızdır. Güven talep edilemez, güven kazanılmalıdır. Tüketicilerle yaratılan ilişki, marka başarısına dayanmaktadır. Müşterilerinin kim olduklarını tanımayan gibi davranan bir marka, güvenilirliği ve inanılabilirliğine olursa olsun, müşterilerinin güvenini uzun vadede kazanamayacaktır. Bu durum da markanın piyasada uzun süre tutunamayacağı anlamına gelebilmektedir.

Önemseme: Hizmet kalitesi, kullanıcı dostu, sorumluluk, çevre duyarlılığı ve esneklik anlamlarını içermekte olan bir marka kişiliği unsurudur. Günümüzün güçlü markaları, marka kişilikleri ve örgüt kültürleri ile uyum içerisinde, hizmet kalitesi ve etik değerli özellikler taşımaktadır. Piyasada marka adına vakıf kuran veya çeşitli sosyal sorumluluk projelerine önderlik eden, sponsor olan şirketlerde bulunmaktadır.

Heyecan Verici Olma: Markanın harekete geçirmesi, heyecan ve sürprizler sunmasıdır. Markanın kişilik özelliklerinden heyecan, ilgiyi sürdürür ve sonunda ilişkiyi devam ettirir. Yenilenmede bu özelliğindeki destekçilerindedir.

İlham Verici Olma: Tüm markaların arzuladıkları, ancak sadece en iyilerinin elde edebildikleri bir marka kişiliği unsurudur. Örgüt kültürünün sürekliliği ile güçlü bir marka kişiliği etkisi yaratmaktadır.

Temel Değerler: Temel değerleri, şirket kültürü olarak da ifade edebiliriz. Çünkü şirket kültürü, baz alınan değerlerin, tüm şirket çalışanlarına ve çalışanların dış ilişkilerine yansımaları somut halidir. İyi seçilmiş temel değerler dizisini değiştirmeye ihtiyaç duyulmaz. Yapılacak tek şey, günün koşullarına uyarlamak için ufak değişiklikler yapmaktır. Örneğin 3M firması, çalışanlarının mesai saatinin %15'ini kendi kişisel projelerine ayırmaya teşvik etmekte ve bu sayede son beş yılda 25.000 yeni ürün çıkararak bu unsura iyi bir örnek oluşturmaktadır (İmrak, 2015: 22). Günümüz tüketicilerinin aradıkları marka kişilik özelliklerini ise daha iyi bir yaşam ve eğlence vadeden kişilik özellikleri olarak tanımlamak mümkündür.

Marka kişiliği, müşterilerin kendini anlatması, kendileriyle iletişim kurulmasını kolaylaştırması ve ürünün sahip olduğu fayda ile özellikleri kuvvetlendirmesi açısından değer yaratan bir marka bileşenidir (Kuvvetli, 2014: 33).

Marka kişiliği, hedef kitleye ulaştırmak istedikleri bilgilerin ve mesajların hedef kitle tarafından değerlendirilip algılanması sonucunda, pazarlamacıların pazarlama bileşenleri aracılığı ile oluşmasıdır ve markanın piyasadaki rakip markalarla çeşitli özellikler açısından karşılaştırılması sonucu oluşan ifadelerin bütünüdür (Kutlu, 2016: 1).

Markanın rakiplerinden ayrılmasını sağlayabilecek, marka ile tüketiciler arasında güçlü, etkili ve sağlam bir iletişim kurabilecek ve işletmeye pazardaki rekabet ortamında kazanç getirebilecek olan bu üç önemli yön şu şekilde sıralanabilmektedir (Güngör, 2016: 27):

Fiziksel: Markanın ne yaptığı ve ne kadar iyi performans sergilediği ile ilgilidir.

Karakter: Markanın kişiliğidir.

Stil: Markanın, reklamlar aracılığı ile tüketicilerle yürüttüğü iletişim unsurudur.

Marka kişiliği, hem uygulamacılar hem de akademisyenler tarafından stratejik bir araç olarak görülmektedir, marka oluşturma ve yönetiminde. Güçlü bir marka yaratma, doğru-etkin bir marka kişiliği tasarımı ve yürütülmesi işleminin bütünüdür. Değişken ve dinamik pazar yapıları içerisinde şirketler doğru markaları, tüketicilerin ihtiyaçları çerçevesinde, onların kabul edecekleri marka kişilikleri ile pazarlarda tutundurmalıdır. Oluşturulan

benzersiz bir marka kişiliği ile marka, aynı özelliklerine sahip diğer markalardan farklılaştırılmış olmaktadır (Kutlu, 2016: 4).

Tüketiciler, genellikle markaları ilişkilendirebilirler, kendi benlikleri ile ya da birtakım ünlü kişilerle. İnsan ve marka kişilikleri, kavram olarak birbirlerine benzese de şekilsel olarak farklıdır. İnsanların kişilik özelliklerinin algılanması, kişinin davranışları, inançları ile yaklaşımları, çeşitli demografik ve fiziksel özellikleri ile biçimlenirken, bir markanın kişiliğinin algılanması, tamamen o markanın iletişimsel şekli ile ilişkilidir (İmrak, 2015: 19).

Marka kişiliğinin değerlendirilmesinde Aaker (1997)'in geliştirdiği Marka Kişiliği Ölçeği, beş farklı boyuttan oluşmaktadır (İmrak, 2015: 94; Artuğer ve Ercan, 2015: 788). Marka kişiliğinin samimiyet, heyecan verici, yetenek, seçkin ve sert olarak beş boyuttan oluştuğu ve bu beş boyutun, marka kişiliğinde kullanılan ayırt edici marka kişiliği özellikleri olduğu görülmektedir.

Marka kişiliği oluşturmak isteyen bir işletmenin, marka kişiliğini meydana getiren ifadeler geliştirilirken dikkat edilmesi gereken faktörlerin ise ilgili literatürde şu şekilde belirtildiği görülmektedir (Çelikel, 2008: 21):

- İfadelerin, markanın tanımlayıcı özelliklerini içermesi gerekmektedir.
- Marka için kullanılacak terimler insan kişiliğiyle düşünülmeli ve ürünün tek bir özellik ile belirginleşmesi, yoğunlaşması ve kişiliğin bu özelliğe dayandırılması gerekmektedir.
- Bir markanın kişiliği, kitle iletişim araçlarıyla sunulan “reklamın tonu” ile eşit duruma getirilmemelidir.
- Gerek var olan kişilik gerekse yeni kişilik, ürünle ve ürünün sunduğu yararlarla ve hedef kitleyle uyumlu olmalıdır.
- Reklam vaatleri ile satışı yapılan ürün arasında bir fark olmamalı.
- Kişiliği ifade edecek sıfatlar listelenirken, seçilecek seçeneklerin, ürünü nasıl etkilediğine bakılmalıdır. Örneğin akıllı, içten, ağırbaşlı bir kişiliğin, aynı zamanda komik, girişken bir kişilik olarak gösterilmesinin zor olacağı, dikkate alınması gereken bir konudur.

İnsana özgü somut ve soyut özelliklerin bütünü olarak nitelenebilecek olan marka kişiliği; önemli katkılar olan anlamı zenginleştirme, rakiplerden farklı olma ve iletişim çağrışımlarını yönlendirmedi (Babür Tosun, 2010: 68). Pazarlamacılar tarafından, başarılı

şekilde kurgulanmış bir marka kişiliği, tüketici tercihlerinin ve satın alma davranışının sürekliliğini, olumlu yönde etkileyecek bir güce sahip olabilir. Bu gücün ortaya çıkmasında algılanan olumlu marka kişiliğinin, tüketici ile marka/ürün arasında güçlü duygusal bağlar geliştirmesi, etkin özelliklerdir (Sirgy, 1982: 291).

2. 8. 4. Marka İtibarı

İtibar, herhangi bir özellik hakkında bilinip, isim yapmış olma durumu olarak ifade edilebilir. Marka itibarı, işletmenin ömrü boyunca daha evvelki tüm faaliyetlerinin birleşiminin toplamı, işletmeyle ilgili tarihsel bir görüştür. Bununla birlikte işletmenin, faaliyetlerinin uzun bir süre boyunca tutarlılığını da gerektirmektedir. Pazarlama literatüründe, marka itibarı ise önemli bir yere sahiptir (Priporas ve Kamenidou, 2011: 266).

İtibar, markalaşmış olan ürünlerin, tüketici tarafından algılanan kalitelerine etki eden en önemli unsurlardan birisidir. Tüketiciler, sadece güven duydukları ürünler için algılarında olumlu tutum geliştirmekte olup, ihtiyaç dâhilinde alımı, bu algı aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Marka itibarı bu anlamda, üretici firmanın başarılı ve dolayısıyla kârlı olabilmeleri için önemlidir. Marka itibarı çeşitli yollarla; gerek pazarlama stratejileri, gerek ikincil kişilerin tecrübelerini dinleme veya şahit olma şeklinde sağlanabilmektedir. Ürünün kalite değeri ve vaat edilen özellikleri, pratikte de sağlıyor olması, markanın itibarının yaygınlaşmasına etken diğer önemli faktörlerdendir.

İyi bir itibara sahip olan markanın, tüketici algısındaki yeri nedeniyle tüketicide güven duygusunu harekete geçirerek satın alma davranışını gerçekleştirmesini sağlamaktadır. Tüketici, markayı kullandıktan sonra, eğer marka tüketicinin beklentilerini veriyorsa; markanın itibarı tüketicinin markaya güvenme eğilimini arttırarak markaya yönelmelerini bir sonraki alımda gerçekleştirecektir. Buradan yola çıkarak, marka itibarının tüketicinin sadakatini arttıran bir unsur olduğu sonucuna da ulaşılabilmektedir. Ancak, marka iyi bir itibara sahip değilse, tüketici markaya belirsiz davranışlar gösterecektir. Sonuçta tüketicinin bu şüphesi, markanın herhangi bir eksikliği konusunda fazlasıyla hassasiyet göstermesine neden olacaktır. Bu da markaya güvenmeyi zorlaştıracaktır (Lau ve Lee, 1999: 346).

2. 9. İşletmelerde Markaya Etki Eden Unsurlar

İşletmelerde markaya etki eden unsurlar aşağıdaki gibi açıklanabilmektedir.

2. 9. 1. Şirket İtibarı

İtibar, kelime anlamı olarak bir varlığın veya olayın başkaları üzerinde bıraktığı izlenim olarak veya değerlendirilmesi olarak ifade edilebilmektedir. Kurumsal itibarı tanımlayacak olursak; bir işletmenin hitap ettiği tüketici kitlesine dair mevcut rakipleri ile kıyaslandığı zaman geçmiş zamandaki tutumları ve gelecek döneme ait planlarının algısal temsili olduğunu söylemek mümkün olabilmektedir. Kurumsal itibar, aynı zamanda işletmelerin geçmiş faaliyetlerden yola çıkarak, gelecek faaliyetlerini yorumlamada kısa yol olarak görülebilir. İtibar gerek finansal, gerek tüketici gözünden bakıldığında, bir kurumun en önemli varlıklarından biri olarak nitelendirilmektedir. Bir işletmenin mevcut itibarı, hitap ettikleri paydaşlar tarafından belirlenmekteyken, zaman içerisinde büyük uğraşlarla kazılan itibar, çok kısa zamanda önemini kaybedebilmektedir. İtibar kavramı üretilen mamülün kalitesi ve hizmetin niteliği, çalışanların yatkınlığı, yönetimin kalitesi, finansal göstergeler, duygusal çekicilik, müşteri odaklılık, sosyal sorumluluk, müşteri ile iletişim ve güvenilirlik gibi birçok bileşeni içinde barındıran zengin içerikli bir kavramdır. İtibar bileşenlerine, rakiplere karşı dürüst davranışlar, şeffaflık ve inanılabilirlik eklenmektedir (Akgöz ve Solmaz 2010: 24- 26).

2. 9. 1. 1. İtibarın Unsurları

Bir işletmenin rakiplerine ve hedef kitlesine tanıtımında, dört faktör ortaya çıkmaktadır. Bunlar (Dilsiz, 2008: 73):

- Kültür
- Kimlik
- İmaj
- Markadır.

Kurum kültürü ve kimliği, kurum tarafından oluşturulur ancak, çalışanlar sayesinde markaya aktarılır. Aktarılan bu unsurlar, tüketicilerin deneyimleriyle örtüştüğünde arzu edilen imaj yaratılmış olur. Bu durum, kuruma ve uzun vadede itibara çok büyük katkı sağlar, değer yaratır.

İşletmeler akla ilk gelen markalara sahip olmayı isterler, yüksek itibara sahip kuruluşlar olarak adlarını duyurmayı hedeflerler. Bu bakımdan, markalar aracılığıyla şirketlerin itibarlarının yükseltildiği yargısına varılabilmektedir. Markalar, kurumsal itibarı

etkilemektedir. Çünkü markalar aynı zamanda ne söylediğimizi, nasıl göründüğümüzü ve ne yaptığımızı anlatır. Kurumsal itibar, elle tutulabilen varlıkların değeri ile piyasadaki değeri arasındaki fark olduğundan marka, bu farkı oluşturan en önemli soyut değerlerden biridir. Şirket itibarı ile markalar arasında paralel bir yapı vardır. Nitekim, değeri yüksek markaların işletmeleri de kamuoyunda itibarlı olarak ifade edilmektedir. Kurumsal itibar ve marka imajı kavramlarının, tüketicide güven duygusu yaratma konusunda iç içe geçmiş etkileşimleri bulunmaktadır. Güçlü bir imajı olan markalar, üretici firmanın itibarını da desteklemektedir. Yüksek itibar gücüyle desteklenen şirketler ise pazarda yeni bir marka oluştururken ve bunu piyasaya sürerken bundan faydalanmaktadır. Aynı zamanda itibar sahibi markalar tüketici üzerindeki güveni arttırmaktadır. Tüketicinin mevcut ürünle alakalı olarak herhangi bir deneyimi olmasa dahi güven duygusu aracılığıyla şirketin markalarını tüketici üzerinde tercih sebebi olmaktadır (Dilsiz, 2008: 131).

Birbiri ile paralel ilerleyen itibar unsurları, bu unsurları taşıyan şirketlere ait markaları piyasada kalıcı ve güçlü kılmakla kalmamakta, aynı zamanda şirketlerin finansal değerini de arttırmaktadır.

2. 9. 2. Şirkete Güven

Bir varlığa güvenildiği zaman; büyük bir varlığın altındaki küçük varlıklara da güvenilmektedir. Çünkü bu küçük varlıklar, büyük varlığa aittir. Bir şirket ve o şirketin markası konu olduğunda da benzer durumlar söz konusudur. Çünkü burada firma büyük varlığı, marka ise küçük varlığı temsil eder. Bu durumda ise bir firmaya güvenen kişi, aynı zamanda o şirketin markasına da güvenmiştir (Yıldız, 2006: 45). Günümüz teknolojisinde, sanal ortam üzerinde yapılan alışverişler tüketicinin aşına olduğu ve güvendiği şirketlerin alışveriş sitelerine yöneldiği bilinmektedir. Bu tarz alışverişlerde güven konusu büyük öneme sahip olmaktadır.

Lau ve Lee (1999:358) markaya duyulan güvenin şirkete duyulan güvenle birlikte bir sinerji oluşturduğunu ve bu durumun marka sadakati üzerine güçlü bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir.

Şirkete duyulan güven ilişkileri ile ilgili Çabuk ve Orel (2008) tarafından gerçekleştirilen çalışmanın sonucunda; markanın ünü, marka sevgisi, marka memnuniyeti, marka imajı ile marka ve üretici şirkete duyulan güven arasında pozitif yönde ilişkiler olduğu belirlenmiştir. Ancak, bu ilişkilerin bağlılık ve güvene göre daha zayıf olduğu Bununla birlikte, müşterilerin markayı sevmesi, markanın ünü, markadan memnun olması, markanın tüketicinin gözünde olumlu imaja sahip olmasının güvenle ilişkili olduğu sonucuna

varılmıştır. Bu bağlamda şirkete olan güvenin tüketicilerin satın alma alışkanlıklarını da etkileyeceği açıktır.

Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman (2001) şirkete güvenin belirteci olan müşteri memnuniyetinin marka güvenine etkisi olduğunu ortaya koymuştur

2. 9. 3. Marka Memnuniyeti

Bireylerdeki hoşnut yaratan hisler genel olarak memnuniyet kelimesi olarak tanımlanabilmektedir. Müşteri açısından baktığımızda ise memnuniyet ise ihtiyaçların, hedef ve isteklerin, hoşnut olunacak biçimde karşılanmasıdır. Memnuniyet, bir müşterinin uzun zaman dilimi içerisinde davranışlarını şekillendiren bir unsurdur. Aynı zamanda tüketici davranışlarının öngörülmesini sağlayan genel göstergelerden birisi olarak ifade edilebilir (Kabadayı ve Aygün, 2007: 24). Marka memnuniyeti ise tüketicinin seçtiği bir markayı, alternatif bir markayla kıyasladığında, beklentilerini karşılayıp karşılamadığı konusunda yaptığı kişisel değerlendirme veya beklenti ile marka özellikleri arasındaki fark olarak tanımlanabilmektedir (Yıldız, 2006: 48; Devrani, 2009).

Marka memnuniyeti, hedef kitle ile iletişimde en etkili ve maliyeti en düşük reklam aracıdır. Nitekim bir markanın, ürün veya hizmetinden memnun olan tüketici kendi memnuniyetini diğer tüketicilere de aktarabilir (Eren ve Erge, 2012: 4458). Olumsuz tarafından bakıldığında ise memnuniyetsizliğin de yayılma ihtimalini atlamamak gerekir.

Marka, tüketicilere seçme hakkı vermektedir. Bu seçme hakkını, birey memnun kaldığı ürünü tekrar satın almaya yönelme veya memnun olmadığında aynı ürüne bir daha yönelmeme şeklinde kullanmaktadır. İlgili markanın (İmrak, 2015: 34):

- Tüketici de oluşturduğu beklentiyi karşılayıp karşılamadığı (fonksiyonel risk)
- Tüketicinin ürünü satın alma adına harcadığı zaman ve ürünün ederinin karşılığında memnun kalıp kalmadığı (finansal ve fiziki risk)
- Satın alınan ürünün genel çevre tarafından beğenilip beğenilmeme durumu (sosyal risk)
- Bireyin satın aldığı ürüne ait markanın ego tatmin durumu (psikolojik risk) vb. bir takım nedenlere bağlı olarak tüketicinin rahatsızlık boyutu artmakta ve ya azalabilmektedir.

Risk yüzdesinin artması, tüketicinin aynı markaya yönelmesini azaltmakta, memnuniyet yüzdesini düşürmektedir. Özellikle finansal riskin düşük olduğu durumlarda,

eger marka, tüketiciye eskisi performansını gösteremediğinde, tercihler farklılaşa bilmektedir. Eğer yapılacak satın almalar, uzun vadeli ve yüksek fiyatlı ise, markalı ürünlerin, tüketici satın alma aşamasında etkisi daha da büyük olabilir. Bunun sebebi ise markanın tüketiciye sağladığı güven duygusudur (İmrak, 2015: 34).

Bahsi geçen durumun aksi dile geldiğinde, tüketici markayı kullandıktan sonra marka, verdiği sözleri tutarsa markaya duyduğu güven ve tüketicinin tatmini artacaktır (Lau ve Lee: 1999: 351). Tüketicinin, markayı kullandığında duyduğu tatmin derecesi markayı sürekli satın alma kararını etkileyip, tüketicide markaya karşı sadakat oluşumunu fazlalaştırmaktadır. Marka memnuniyetinin, marka sadakatini geliştirmede önemli rol oynadığı söylenebilir. Marka memnuniyetini sağlamak üzere, birçok kurum çeşitli pazarlama stratejileri uygulamaktadır. Bu işlem, ciddi maliyet ihtiyacı doğurmakta olup sayımlar üzerindeki olumlu etkisini kısa sürede göstererek karı arttırmaktadır. Marka sadakati ile marka memnuniyeti arasında karmaşık bir ilişkinin varlığından söz etmek mümkünken bu ilişkiyi bütünüyle açıklamak güç olmaktadır. Öyle ki temin edilen üründen memnun kalan tüketicinin sadece küçük bir kısmını aynı ürünü veya hizmeti talep etmektedir. Bu durumda müşterilerin sadece memnun olma durumu onların ilgili markaya karşı sadık olduğu genellemesini ortadan kaldırmaktadır. Memnuniyetin sadakat üzerinde etkin olabilmesi için yanına başka diğer fonksiyonlarda eklenmelidir. Müşteriler, ürün veya hizmetleri, hem fiziksel hem de psikolojik ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla satın alırlar. Sebebi ise aynı marka ürününün, kendilerine sürekli bir memnuniyet ve fayda sağlayacağına inanmalarıdır (Kabadayı ve Aygün, 2007: 24).

1989 yılında, İsveç, müşteri memnuniyet ve ürün-hizmet kalite değerlendirmelerinin ölçümü için, tüm endüstrileri içine alacak şekilde ulusal bir ölçek oluşturan ilk ülke olmuş, buna da İsveç Müşteri Memnuniyet Barometresi denilmiştir (SCSB-SwedishCustomerSatisfactionBarometer) (Fornell 1992). Daha sonra bu ölçüt, Amerikan Müşteri Memnuniyet İndeksine (ACSI- AmericanCustomer Satisfaction Index) adapte edilmiştir (Fornell vd, 1996; Anderson ve Fornell, 2000). İsveç ve Amerikan müşteri memnuniyet ölçüm tecrübeleri başarılı olunca, bundan esinlenerek karşılaştırılabilirlik, güvenilirlik, sağlamlık ve yapısal modelin gereklerini temel alarak Avrupa Müşteri memnuniyet indeksi oluşturulmuştur (ECSI) (ECSI Technical Committee, 1998; aktaran: Juhl vd.,2002: 328).

2. 9. 4. Marka Güveni

İşletmelerde, markaya etki eden faktörlerden birisi de markaya duyulan güvendir veya markanın güven vermesi olarak da ifade edilebilir. Genel anlamda güven, yapılan işlem

sonucunda olumsuz girdi olasılığına karşın, olumlu girdi elde etme beklentisinin olmasını açıklamaktadır (Çabuk ve Orel, 2008). Taraflardan birisi, diğerinin güvenilirliğine ve doğruluğuna inandığı zamangüven zemini hazırlanmış olmaktadır. Güven, alışverişte bir tarafın diğer tarafın dürüstlüğüne ve güvenilirliğine inanması olarak ifade edilmektedir. Güven, muhtemelen, başarılı ilişkilerin en önemli bileşeni olarak bilinmesinden dolayı, pazarlama literatüründe en fazla ele alınan değişkenlerdendir (Şimşek ve Noyan, 2009: 242-254).

Marka güveni ilgili olarak da tüketicinin beklentilerinin karşılanması veya marka adına oluşan beklentilerin devamlılığına dayalı bir süreç tanımı yerinde olmaktadır. Risk ve beklenti kelimeleri de marka güvenine yönelik önemli vurgulardan olmaktadır. Belirsizlik ve risk ortamında güvenme isteği güven tanımlarının ortak noktasını oluşturmaktadır. Bireylerde gerçek olan bilgiye ulaşma ihtiyacı ise sadece riskli ortamlarda belirmektedir. Kişiyalnız sınırlı bilişsel kaynaklara sahip olduğunda zihinsel kısa yolları kullanmaya yönelirler. Çünkü tüketiciler bir ürünü satın alma sürecindeki karmaşıklığı veya belirsizliği azaltma eğilimindedir. Burada devreye güven girmekte ve güven zihinsel süreçte kısa yol olarak adlandırılabilir. Güven duygusu, bireylerin belirsizlik ile baş etme durumunda bir mekanizma olarak işlem görür. Bir ürünü satın almaya yönelik tüketici olası risklerden kaçınmak adına güven duyduğu markayı almaya yönelik motive olmaktadır. Böylesi bir durumda, riskin en aza indirilmesi, satın alma karar süreci içerisinde markanın temel bir fonksiyonu olarak görülebilirken, markaya karşı duyulan güven daha mühim alt işlevlerden birisi haline gelir (Aydın ve Ar, 2009: 355).

Birisine veya bir şeye güven duyuyorum demek, aslında konu olan kişi veya nesnenin yüksek bir olasılıkla belirli bir şekilde davranış göstereceğinin beklendiği anlamına gelir. Güven, esasında insanlara has bir özelliktir, bu nedenle marka güveninin bir tür insan biçimcilik olduğunu söylemek mümkündür.

Marka, üretici ile tüketici arasındaki bir temsilci görevi görmektedir ve şirketler tüketiciler karşısında bu şekilde temsil etmektedir. Bu durumda bir markaya güven duyan tüketici aynı zamanda üreticiye de güvenmektedir. Tüketicilerin güven algısını aynı zamanda ilgili üreticinin geçmiş zamanlarda sergilediği performansı da etkileyebilmektedir. Geçmiş dönem performansı sözkonusu olduğunda güvenin daha fazla önem kazandığını söylemek mümkündür(Koçoğlu, 2015: 18). Bir markaya karşı hissedilen güven duygusunun oluşumunda iki farklı boyutun mevcut olduğu ve bunların güvenirlilik, performans (memnuniyet) odaklı olduğuna dair görüşler ileri sürülmektedir. Güvenirlilik merkezinde oluşan güven için ilgili markanın geçmişten günümüze sergilediği imaj ve performans yer

alırken, performans (memnuniyet) odaklı güvende ürün temini sonrası müşterideki hoşnut olma durumu ön plana çıkmaktadır (Torlak vd. 2014: 151).

Tüketici tarafından temin edilen bir ürüne karşı oluşan beklentilerin karşılanacağı yönündeki inanç, satıcının fırsatçı davranışlar sergileyebileceğine yönelik risk algısının, en aza indirmektedir. Özellikle, belirsizliğin olduğu durumlarda güven kavramı, daha belirgin hal almaktadır. Tüketicilerin yanıltılabileceklerini düşündükleri bir pazarda, güvenilecekleri bir markanın olması, belirsizlik riskini azaltmaktadır.

Ganesan'a (1994) göre marka güveninin; itibar, tatmin, deneyim ve satıcının, ilişkinin devamı için yatırımları olmak üzere dört öncülü vardır. Lau ve Lee (1999) ise markaya duyulan güvenin; markanın kendisi, markanın arkasındaki işletme ve markayla etkileşimde olan tüketici başlıkları altında şekillendiği belirlenmiştir.

Markanın kendisi: Markaya karşı duyulan güven duygusunun, markanın itibarından, öngörülebilir olmasından ve yeteneklerinden oluştuğu söylenebilir. Marka itibarı, paydaşlarda markaya karşı oluşan iyi ve güvenilir algısıdır (Lau ve Lee, 1999). Eğer, diğer insanlar, markanın iyi olduğunu düşünüyorsa, konuktüketici de büyük ihmalle markaya güvenecektir. Markanın öngörülebilir olması tüketicinin, markanın davranışlarını tahmin edebilmesi, yani her bir kullanımda markanın nasıl performans göstereceğine olan itimattır (Lau ve Lee, 1999). Markanın yeteneklerine olan güven ise markanın tüketici ihtiyaçlarını çözmeye yeterliliğine güvendir.

Markanın arkasındaki işletme: Bu bileşen altında işletmeye olan güven, işletmenin itibarı, algılanan işletme güdeleri ve işletmenin doğruluğu yer alır.

Tüketici- marka ilişkisi (Lau ve Lee, 1999: 341):

- Tüketici imajı ile marka kişiliğinin benzerliği; tüketicilerkendilerine benzeyen markalara güven duyacaklarıdır.
- Markadan hoşlanma; tüketicinin markayı hoş ve kabul edilebilir bulmasıdır. Tüketici bir markadan hoşnut kaldığında, marka ile arasında bir bağ kurulacak ve sonrasında markaya karşı güven ortamı oluşacaktır.
- Marka deneyimi; markanın geçmişte kullanılmasıdır. Marka kullanıldıkça güven artacaktır.
- Marka tatmini; beklenen ile algılanan beklentilerin öznel değerlendirilmesidir. Tüketici açısından, marka ya da şirkettenbeklenenler, satın alınan ürün veya hizmetin kendinden beklenen performansı yerine getirmesidir. Buna göre güvenin var olması için beklenen kalitede mal veya hizmetlerin tüketicinin, satıcı tarafından sunulacağına inanması gerekmektedir. Tüketicide oluşan yüksek düzeydeki güven, marka ya da

mağazaya yönelik olumlu tutum ve davranışları uyarmaktadır. Oluşan güven, en sonunda marka sadakatine olumlu katkı sağlamaktadır.

Marka güveni oluşturmak amacıyla, iki hedeften bahsetmek mümkündür. Bunlardan birincisi, müşteriye tatmin etmek ve verilen sözleri tutmak amacıyla sağlanmakta, ikincisi ise markanın olası bir durumda oluşabilecek tüketici zararını karşılama ve iyi niyetli davranış sergilemesidir. Markaya güven, tüketici de oluşan, tüketicinin yararına yönelik getiri ihtiyacı ve buna inançtır. Güvenilir bir marka, sürekli olarak tüketiciye verdiği sözleri tutar ve üretimden satış sonrasına kadar ürün ile ilgili her türlü faaliyette bulunurken tüketiciey yarar sağlar (Türker, 2013: 55).

Banks'a (1968) göre markaya yönelik oluşan davranışsal eğilimler ve reel satın alma davranışı arasında, güçlü bir ilişki vardır ve markaya güven arttıkça satın alma davranışı artış göstermektedir. Bu açıdan bakıldığında, marka güven potansiyeli arttıkça, tüketici için daha önemli bir hal alacak ve markaya karşı duyulan sadakati pekiştirilirken yeni sadık müşteriler oluşmasının da önü açılacaktır (Devrani, 2009:408). Aynı zamanda müşteri ile şirket arasındaki ilişki ne kadar derin olursa, müşterinin kişisel ve gizli bilgilerini şirket ile paylaşma ihtimali o kadar artmaktadır. Bu durumda güven, marka ile müşteri arasında oldukça değerli bir alış-veriş ilişkisi oluşturduğunda, ilişkinin devamını sağlayarak, marka sadakatinin öncülüğünü yapmaktadır (Şimşek ve Noyan, 2009: 242- 254).

2. 9. 5. Marka Sadakati

Marka sadakati, ilk olarak marka ısrarı adı altında ortaya çıkmış olup, mevcut kavram Copeland (1923) tarafından ortaya atılmıştır. İlgili kavram, tüketicilerin satın alma davranışı ile alakalı bir durum olmuş olup, gelişimi yıllar içerisinde değişen sosyal ve ekonomik yapı neticesinde, ayırt edilebilir şekilde ilerleme göstermiştir diyebiliriz. Değişen sosyal ve ekonomik yapı, tüketicilerin ürünü satın alma davranışında da değişmelere sebep olmuştur.

Tanım olarak baktığımızda ise; Jacoby (1971), marka sadakatini, tüketicinin bir markayı diğer markalara göre daha fazla tercih etme eğilimi olarak tanımlamaktadır. Bir başka tanımda da benzeri bir eğilimden söz edildiği görülmekte olup, tanıma göre, “marka sadakati” tüketicinin çeşitli markalar arasındaki tercihlerinde, zamanla tek bir markada karar kılmasıdır” denmiştir (İmrak, 2015: 33). Marka sadakati, müşterilerin bilinçli veya bilinçsiz olarak aynı markayı devamlı olarak satın almasıdır. Tüketiciler, marka tercihlerinde, karşılaşılabilecekleri riski azaltmak için aynı markayı tercih etmektedirler (Biçer, 2012: 52). Yıldız (2008: 23) ise, tekrarlı olarak aynı markaya ait ürünleri satın alma davranışını, pozitif bir davranış biçimi olarak yorumlayarak, ilgili tanıma farklı bir yaklaşım sunmuştur. Ürün

memnuniyetinin ve sonrasında oluşan güvenin, sadakati oluşturduğu yorumuna açık olan bir başka tanıma göre; Tüketicinin bir ürünü kullanması, deneyim elde etmesi ve kullanılan üründen memnun kalınması dâhilinde, aynı ürünü almasıyla marka sadakati oluşmaktadır (Deniz, 2011: 258). Marka sadakatının, duygusal bağla gelişimine vurgu yapan bir tanımda ise; Marka sadakati, markaya bağlı olan müşterilerin, markaya karşı beslediği olumlu hisse memnuniyetin toplamıdır (Lau ve Lee, 1999: 341; Altıntaş,2006: 62), şeklinde literatürde yerini almaktadır.

Marka sadakati, hareket değiştirmeye sebep olabilecek potansiyel pazarlama ve diğer etkilere rağmen, ilerleyen zamanlarda sabit biçimde tercih edilen markayı, yeniden satın alma için gösterilen kararlı duruştur (Eren ve Eker, 2012: 455). Bu tanımları yorumlamak gerekirse, marka sadakatini ölçmek tüketicinin ürün ve hizmetleri temin etmede bir markayı benzeri üreticilere nazaran daha çok tercih etme eğilimi veya derecesi denebilir. Buna göre tüketici cazip gelebilecek birçok uyararla karşılaşsa dahi yine aynı markaya yönelmekte ve istikrarlı bir şekilde satın alma davranışı sergilemektedir. Yani tüketiciler, rakip düşük fiyat ve promosyon teklifi alsalar dahi, tekrar tekrar tek bir markayı aramakta ve o markayı satın almaktadır (Tokmak, 2014; 21).

Marka sadakati ile ilgili olarak incelenen literatürde terimin, farklı başlıklar altında kullanıldığı da görülmektedir:

- Tüketicideki tekrarlayan satın alma davranışı (Ehrenberg, 1988)
- Tercih (preference) (Guest, 1944),
- Bağlılık (Commitment) (Hawkes, 1994)
- Satın almayı sürdürme (Retention) (Hammond ve diğerleri, 1996; Johnson ve diğerleri, 2006).

Genel anlamda bakıldığında, tüketicinin benzeri birçok marka arasında, sabit bir markayı tercih etmesi ve zaman içerisinde benzeri alımları, yine aynı marka üzerinden pekiştirmesi durumuna marka sadakati diyebilmekteyiz. Literatürde konu başlığına yönelik birçok tanım bulunmakta olup, bu tanımlar Tablo 7’de toparlanmıştır.

Wilkie (1994) tarafından marka sadakati sabit bir markaya yönelik istekli tavır ve sabit satın alma isteği olarak ifade edilmiştir. Bir önceki bölümlerde de bahsedildiği gibi tüketici davranışının mevcut karmaşık yapısı sebebiyle bu gibi tanımlar yetersiz kalmakta ve marka sadakati tanımını tam olarak ifade edememekte, fazlasıyla sade kalmaktadır. Bu tanımlama tavır ve davranışın istekli olma halinde sadakatin oluştuğunu ifade ederken, tüketicinin isteksiz tavrına rağmen aynı markaya karşı tekrar satın alma davranışını göz ardı etmektedir (Yıldız, 2006: 26).

Marka sadakati, oluşturma ve ölçme açısından markanın en önemli değerli kaynağı (Ak, 2009: 11) ve markalaşmanın önemli bir sonucudur. Şirketler için bu kadar önemli bir alıcı potansiyelinin oluşturulmasının ise iki Şekilde sağlanabileceği öngörölmüştür(Tosun, 2017: 82):

- 1- Dikey marka sadakati: Bir markaya ait üründen memnun kalan tüketicinin aynı markaya alım amaçlı tekrardan yönelmesidir.
- 2- Yatay marka sadakati: Tüketicinin ilgi duyduğu markaya ait farklı ürünlere karşı da ilgi göstermesi ve alıma yönelmesidir.

Markanın piyasadaki farklı markalar arasından tercih edilmesi, markanın imajı ve değeri ile alakalı bir karardır. Tüketicilerin markaya sadık olmasını sağlayan etkenler bulunmaktadır. Bunlar (Demirci, 2015: 25):

- Markaya yönelik müşteride oluşan kalite algısı ve fiyat (Algılanan değer)
- Markanın kişiliği ve itibarı (marka imajı)
- Rahatlık ve ulaşılabilirlik
- Elde edilen ürünün müşteri tatmini
- Ürünün sunum kalitesi (Hizmet faktörü)
- Ürünün garanti koşulları

Tüketicinin markaya karşı bağlılığının ölçüsü olduğunu ifade eden Aaker'e göre; marka sadakati arttıkça, müşterinin rakip faaliyetlere karşı direnci artmaktadır. Marka sadakati, marka değerinin açıkça gelecekteki kârlara bağlantılı bir göstergesidir, çünkü marka sadakati,ilerideki olacak satışlar demektir (Aaker, 1991: 58). Marka sadakati yüksek tüketicinin, satın almak istediği ürünün fiyatına odaklanma oranı daha düşük olmaktadır. Müşteriler, markadan elde ettikleri değer sonucunda,maliyeti yüksek olmasına rağmen, sadık oldukları markadan vazgeçememekte ve bu durum da işletmelerin kârlılık ve gelir düzeyini önemli oranda arttırmaktadır (Büyük vd., 2014: 276). Aynı zamanda, sadakat yeni müşterileri çekme sürecine etki etmektedir. Çünkü, memnun ve sadık müşteriler olumlu yönde ağızdan ağza iletişimde bulunarak, diğer müşterilerin kararlarına da etki etmektedir. Marka sadakati üzerine yapılan çalışmalarda, marka sadakatinin davranışsal ve tutumsal olarak iki ayrılmıştır. Müşteri sadakatinin psikolojik süreçlerin değil, aynı zamanda davranışsal durumların sonucu olduğunu ileri sürerek, sadakatin tutumsal ve davranışsal boyutları birleştirmesi gerektiğini açıklamıştır. Bunların aksine üçe ayrılması gerektiğini savunanlarda literatürde yer almaktadır(Uncles vd., 2003: 294-316, Bowen ve Chen, 2001: 213, Dimitriades, 2006: 785)

Marka sadakatının davranışsal olarak anlamlandırılması, tüketicinin zamana bağlı olarak düzenli bir şekilde markayı yeniden satın alması olarak açıklanabilir. Tüketicinin, tekrarlı olarak aynı markaya ait ürünleri satın alma durumu, marka ile ilgili olan ilişkisini güçlendirdiği şekilde savunulmaktadır. Davranışsal marka sadakati yaklaşımına göre, marka sadakati bir çıktı olarak ele alınır ve satın alma sıklığı, pazar payı, satın alma sırası, satın alma yüzdesi gibi faktörler ile de marka sadakati ölçülür. Bir markaya ait ürünü tekrarlı olarak satın alma eğilimi gösteren tüketicilerin, ilgili markaya karşı sadık oldukları söylenebilir. Bu yaklaşımın zayıf yönü ise; markayı beğenme, sevme, hoşlanma gibi psikolojik nedenleri göz ardı etmiş olmasıdır. Marka sadakatının ölçülmesinde bireylerin açık olarak satın alma davranışları baz alınmaktadır (Çoşkun, 2014: 90).

Tutumusal marka sadakati yaklaşımı, davranışsal marka sadakatinde olduğu gibi sadece alışveriş işlemi üzerinde durmaz, tüketicinin satın alma davranışlarında markaya yönelik psikolojik bağlılık ve sadakatin altında yatan sebeplere yönelik davranışları konu almaktadır. Tutumsal marka sadakati yaklaşımında tüketicilerin davranışlarının arkasında yatan tutum önemlidir. Çünkü tutum tüketici davranışlarını yönlendiren önemli bir faktördür ve tüketiciler üzerindeki etkisi daha uzun sürelidir (Devrani, 2009: 410). Bir markaya yönelik tutumun derecesi ise sadakatin uzun vadede sürdürülmesine önemli katkıda bulunmaktadır.



Şekil 5. Sadakat Piramidi

Kaynak: Aaker, 2009: 59

Şekil 5’de gösterilmiş olan sadakat piramidine göre, piramidin en alt bölümünde, markaya karşı değişken görüşleri olan ve o markanın ürünlerine ait fiyatlara karşı hassas olan alıcılar oluşturmaktadır. Bu alıcı grubu, ilgili markaya karşı kayıtsız olarak nitelendirilmiştir. Piramidin bir sonraki adımında kullandıkları markanın ürünlerinden memnun olan alıcılar yer almaktadır. Piramidinin üçüncü seviyesinde ise markanın ürünlerinden memnun olan müşteriler yer almaktadır. Dördüncü seviyesinde, markayı gerçekten seven, marka dostu alıcılar konumlanmaktadır. Piramidin en üst bölümünde ise markanın her türlü değişimine ve fiyat zorluğuna rağmen, vazgeçemeyen ve tekrarlı olarak aynı markaya yönelen alıcı grubu yer almaktadır.

2. 8. 5. 1. Marka Sadakati Oluşum Süreci

Günümüz piyasasında, üretici ve müşteri ilişkileri çok değişken olmakla birlikte, bir işletmenin en çok önem vermesi gereken takdir, müşteri tarafından değer görmesidir. Değer görme ise müşteri tarafından güvenilir bir işletme olma ve sonucunda sadık müşterilerin oluşması olarak gerçekleşmekte ve bu durum, işletmeyi rekabet ortamında ayakta tutmaktadır. Müşteri sadakatini sağlamak, kurumlar açısından sadece kazancın değeri aynı zaman da istikrarlı karlılık sağlayabilmenin yoludur(Şentürk, 2004).

Tüketiciler, her markayı aynı düzeyde algılar, dolayısıyla ilk aşamada marka algısı, satın alma üzerinde etkili değildir. Tüketici, markayı hatırlar ve tercihini belirler. Tüketici, markaya güvenir fakat bu sadakat için yeterli değildir. Bunun için ya indirim yapılır ya da müşterinin markayı, sosyal statü sembolü olarak algılaması için reklamlar yapılır. Bu aşamada, reklam oldukça etkilidir ve tüketici-marka arasındaki ilişki henüz çok net değildir. Sonrasında duygusal bir bağ oluşur ve tutumlar olumlu yönde gelişir. Kişi, ilgili markanın müşterisi olmaktan dolayı kendini şanslı hissetmektedir, dolayısıyla marka bağlılığı sağlanmıştır. Artık yapılması gereken, bu bağın sürdürülmesi için hatırlatıcı reklam çalışmalarıdır (Erge, 2011: 47; Hançer: 2003).

Hançer'e (2003: 40) göre ise tüketicinin ihtiyaç dahilinde, bir ürünü veya hizmeti satın alması için iki güdü mevcuttur. İlk güdü, tüketicinin, işletmelerin promosyon veya indirimden elde ettiği fayda iken ikinci güdü; markaya veya ürüne yönelik duygusal bağlılıktır. Birinci güdünün tatmini kısa sürede bitmektedir. İkinci güdü ise, bireylerin özel algıladıkları mamülya da hizmetlerle ilişkisini etkileyebilmektedir. Tüketici sabitlemede, ağırlıklı olarak ikinci güdü ön plana çıkmaktadır. Gerçek marka sadakatini temelini tüketicinin duygusal ve mantıksal ihtiyaçlarının, kişisel ilişki biçimlerinin önem kazandığı durumlarda, karşılama durumuyla ilişkilidir (Erk,2009).

İşletmelerin müşteri sadakatini oluşturabilmesi için evrensel yedi önemli adımı şu şekilde belirlemiştir (Keininghamvd, 2006: 221):

1. Müşteri seçimi müşteriye elde tutma adımından önce gelmelidir.
2. Müşteri sadakatini artırılması, uzun soluklu bir süreçtir.
3. Müşterinin cüzdan payına odaklanın, hiçbir müşteri büyük hiçbir müşteri küçük değildir.
4. Birçok sadakat programı tek taraflı fayda üzerine kuruluyken olması gereken bu programın karşılıklı yarar sağlayacak şekilde etkileşimler yaratmasıdır.

5. Şirketin kar etme durumu ile müşteri sadakati arasındaki neden-sonuç ilişkisi, karmaşıktır. Müşteri sadakatının arttırılmasının sonucu direkt olarak belli olamamaktadır. Bu durumdan dolayı ilgili sektörlerdeki tepki şekilleri bilinmelidir.
6. Sadık ve tatmin düzeyi yüksek çalışanların olması müşteri sadakati ile bağlantılı değildir.
7. Müşteri Sadakati ve marka imajı bir arada yönetilmelidir.

2. 8. 5. 2. Marka Sadakatının Ölçülmesi

Marka sadakatine yönelik yapılan ilk çalışmalar incelendiğinde sadakatin tekrar edilen satın alma davranışı olarak ele alındığı görülmektedir. Bu tanılamadan yola çıkarak sadakat tüketicinin satın alma sıklığı ve derecesi gibi boyutlarla değerlendirilmiştir. Marka sadakatının ölçülmesinde davranışsal faktörler güvenilir verilere ulaşmamızı sağlarken sadece davranışsal faktörlerle açıklama çabasının yeterli gelmediği görülmektedir. Böylesi bir durumda devreye tüketiciyi, bir markaya karşı alıma yönlendiren duygusal bağın altındaki tutumlar ön plana çıkmaktadır. Nitekim alan yazını incelendiğinde tutumlara yönelik tahmin seviyesi düşük olmasına rağmen marka sadakati ölçümünde sıkça rastlandığı görülmektedir. Marka sadakatine yönelik kullanılan ölçeklerde ise tutumsal, davranışsal ve birleşik ölçeklerin mevcut olduğu literatürde görülmektedir.

2. 9. 5. 3. Marka Sadakatının Faydaları

Marka sadakatının, tekrar ziyaret etme/satınalma davranışının, hem işletmeler hem de tüketiciler tarafından fayda sağladığını söylemek mümkün olmaktadır (Çavuşoğlu ve Bilginer,76: 2018).

Müşteri sadakatının, firmalar açısından sağladığı faydalar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır; satış işleminin sadık müşteriler gerçekleştirmek kolaydır. Markayı çok iyi tanıyan müşteriye, yeniden satış yapmak yerine, ihtiyaçlarını hatırlatmak yeterli olacaktır(Şarlıgil, 2003: 83);

- 1- Sadık müşteriler, daha sık ziyaretçilerdir. Mağazayı sık ziyaretleri esnasında almayı düşünmedikleri ürünlerle tanışır ve bunları satın alma ihtimali oluşur.
- 2- Sadık müşteriler, fiyatlar üzerinde kontrol olanağı sağlar. Marka sadakati, mevcut bir müşterinin, ilgili markanın ürünlerindeki fiyat değişimi ile ilgili hassasiyet göstermedikleri bilinmekte olup, işletmeler fiyatlar üzerinde daha esnek davranabilmektedir.
- 3- Sadık müşteriler pazara düzen getirirler.

- 4- Sadık müşterilerdüşük maliyet bilgi sahibi olunmasını sağlar. Mevcut veri tabanı ise müşterinin daha iyi tanınmasını desteklemekte olup, ilgili kampanya, özel uygulama, markayı geliştirme gibi çalışmalarda, ucuz ve zamandan tasarruf ettiren bir avantajdır.

Bunların dışında olan maddeler ise aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Şarlıgil, 2003: 83);

- İşletmeye ticari açıdan avantaj sağlar.
- Rakip işletmelere karşı markanın sahibi olan işletmeye zaman kazandırır.
- İşletmeye sürekli olan bir kar sağlar.
- İşletmeye yeni tüketiciler kazandırır.
- Potansiyel rakiplerin girişinde caydırıcı bir güç olur.
- İşletmenin ürün veya hizmetinin fiyatını artırır.
- İşletme personellerinin sadakatini artırır.

Marka sadakati, işletmeler için birçok fayda sağlarken, sadık müşterinin de bu durumdan olumlu etkilendiğini söylemek mümkün olmaktadır. Tüketiciler, satın alma kararını verirken, beklentilere sahiptirler. Satın almanın getireceği sonuçların, tüketicilerin beklentileri ile örtüşmediğinde risk faktörü ortaya çıkmaktadır Marka sadakati;(Özer ve Gülpınar, 2005: 49).

- Tüketicinin riskini azaltır.
- Tüketicinin satın alma kararını kolaylaştırır.
- Markayı tüketmeyi bir ritüele dönüştürebilir.
- Tüketicinin bir topluluğun parçası olmasını sağlar.

2. 8. 5. 4. Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler

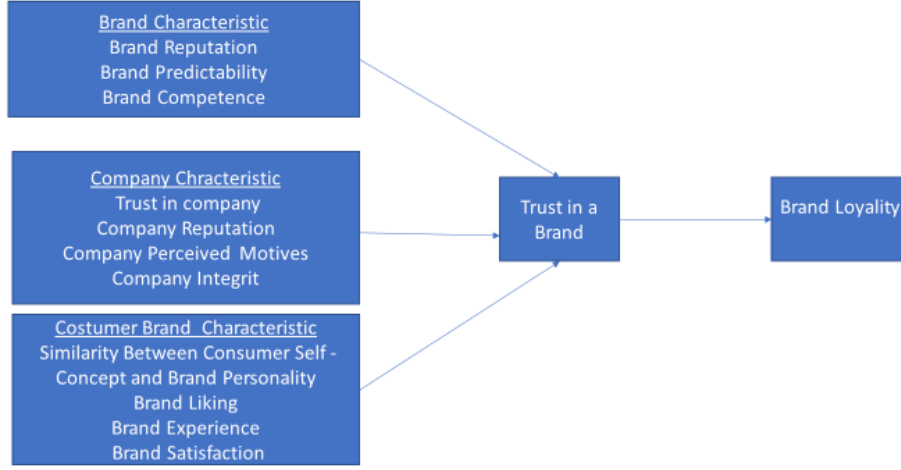
İlgili literatür incelendiğinde marka sadakati ve sadakat modellerine yönelik bir çok çalışmanın yer aldığı görülmektedir. Bu çalışmalardan ve modellerden yola çıkılarak, bir araya getirilen marka sadakatini etkileyen faktörler aşağıdaki gibidir (Jacoby ve Chestnut, 1978; Dick ve Basu, 1994; Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Giddens, 2001; Schijins, 2003; Kim vd., 2008; Maritz, 2007):

- Tüketici tatmini,
- Değişirme bedeli, tüketicinin bir markadan diğerine geçişinde katlanacağı tek seferlik maliyet (Porter, 1998: 10). Güven; markaya duyulan güven azaldıkça, risk unsurunu tetikleyecek ve müşterinin tekrar satın alma davranışını azaltarak marka sadakatini olumsuz etkileyebilecektir.

- Bağ,
- Benimseme,
- Algılanan değer,
- Tekrarlanan satın alma,
- Duygusaletki,
- Uyum.
- Performans,
- Kültür,
- İtibar,
- Deneyim

2. 8. 5. 5. Marka Sadakati Ölçüm Modelleri

Marka sadakati kavramına pazarlama literatürünün uzun zamandır ilgisi bulunmaktadır. Çünkü bir müşterinin bir markaya sahip olmasının bir ölçüsünü ifade etmektedir (Aaker, 1991). Marka sadakati satın alma davranışı alt kümesi ve tekrar satın alma göstergesi olduğu anlaşılmıştır (Brown, 1952; Cunningham, 1956) Daha sonra, Guest (1955) ve Jacoby (1971) gibi araştırmacılar, marka sadakatının iki bileşene sahip olduğunu öne sürmektedirler. Buna göre; markaya sadık davranış ve markaya sadık tavırlar. O'Shaughnessy (1992) Sadakatin altında her zaman güvenin olduğunu, güven sayesinde tüketicinin acil maliyetler ve faydaları hesaplamaksızın hareket etme isteğinin olduğunu savunmaktadır. Bu nedenle, bir markaya sadakat öncelikle ona güvenmeyi içerir. Endüstri pazarlamasında, güven kavramı son derece gelişmiştir (örn. Ganesan, 1994; Doney and Cannon, 1997) ve güveni inşa etmek ve sürdürmek için çeşitli yollar bulmak için çabalar harcanmıştır. Bu bağlamda, güven, kişiden kişiye ilişkiler üzerine kurulmuştur. Bir marka bir sembol olduğu için bir markaya güven kişilerarası güvenden farklıdır. Bir satış elemanından farklı olarak, bu sembol tüketicilere cevap veremez. Günümüz pazarlarında sadakat kazanmak için, tüketici-marka ilişkisine olan güvenin korunmasına odaklanmaktadır. Marka sadakatine güvenin Lau ve Lee (1999) tarafından yapılan thst sstudy, marka sadakatine farklı şekilde yaklaşmayı ve tüketicilerin marka sadakati konusundaki motivasyonlarını anlamalarını amaçlamaktadır. Lau ve Lee'ye (1999) göre, markanın güvenini etkileyen üç faktör vardır. Bu üç faktör kendi markasıdır (marka karakteristiği), markanın üreticisi (şirket karakteristiği) ve tüketici (müşteri-marka özelliği). Markaya olan güvenin marka sadakatine yol açacağını belirtmektedir. Bu üç faktörün ilişkisi, şekil 6 ile açıklanmıştır.



Şekil 6. Brand Loyalty Model

Kaynak: Lau ve Lee,1999

Lau ve Lee (1999) tarafından elde edilen bulgular, markanın özelliklerinin markanın güvenini etkilemede görece daha önemli olduğunu göstermiştir. Sonuçlar ayrıca markanın güveninin marka sadakati ile pozitif bir şekilde ilişkili olduğunu göstermektedir. Ibnu Chouldum (2004) tarafından "Bir Markada Güvenin Marka Sadakati Oluşumuna Etkisi" araştırmasının sonuçlarında, marka sadakatinin oluşumuyla bir markanın güven değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bir Markada değişkenler güven, güvenilirlik, niyetlilik ve genel memnuniyettir. Benzer şekilde, Riana (2008) marka güveninin marka sadakatine etkilerinin araştırma sonuçlarında, bir markanın marka sadakatine karşı güven değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki olduğunu kanıtlamaktadır. Markanın marka sadakati üzerindeki marka karakteristiğini etkileyen marka sadakati üzerinde ilk marka özelliği önemli bir etkiye sahiptir. Markanın marka özelliği ile marka sadakati üzerinde, önemli bir etkiye sahip olan markanın ait olduğu şirket, marka sadakati üzerinde de önemli bir etkiye sahiptir (Anik ve Putri,2015:208-222).

Marka ve tüketici-marka karakteristik özelliklerinin marka yönünden olumlu yönde etkilendiğini, marka özelliklerinin marka sadakati ne kadar iyi olursa marka sadakatini artıracak şekilde yorumlanabilir. Bu durum, tüketiciler satın almaya karar vermeden önce markanın bir değerlendirmesini yapacağı için ortaya çıkar. Bir markanın, satın alınmadan önce, öngörülebilir, saygın ve yetkin olan güven markalarıyla ilgili tüketici puanlarını etkilemektedir (Lau ve Lee, 1999).

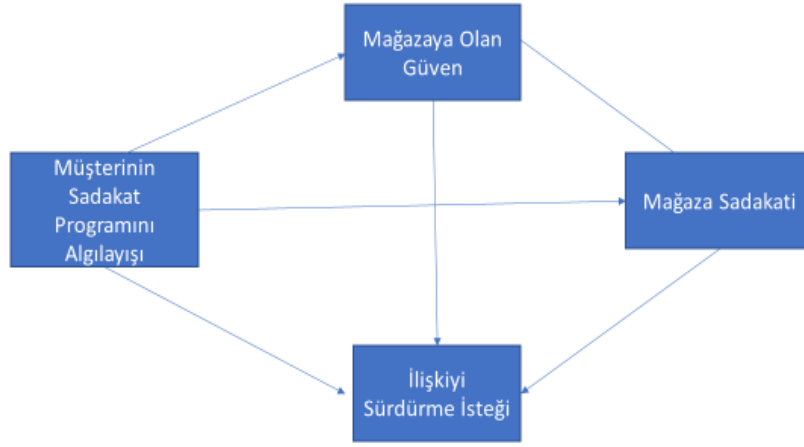
Çabuk ve Demirci Orel (2008: 114) ise gençler üzerine hazır giyim markalarına ilişkin yaptıkları araştırmada Lau ve Lee tarafından kullanılan modeli referans alarak Şekil 7'deki modeli araştırmada test etmiştir. Buna göre marka memnuniyeti ile şirkete duyulan güvenin olumlu yönde etkilendiği sonucunu tespit etmişlerdir. Öte yandan söz konusu araştırmada, marka memnuniyeti ile marka güveni arasındaki ilişki; marka itibarı, marka imajı ile markaya güven arasındaki ilişkilerden daha güçlü olduğu sonucuna ulaşılmıştır.



Şekil 7. Marka Güveni Modeli

Kaynak: Çabuk ve Demirci Orel,2008: 114

Yeniçeri ve Erten (2008:234) tarafından bağlılık ve güven teorisinden yola çıkılarak perakende sektöründe yapılan araştırma için şekil 8'deki model ortaya konulmuştur. Araştırmada sadakat ve güven arasında anlamlı ve pozitif bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.



Şekil 8. Mağaza Sadakati Modeli

Kaynak: Yeniçeri ve Erten, 2008

Akaryakıt sektöründe yapılan araştırmada Lau ve Lee (1999) tarafından geliştirilen model kullanılmıştır. Ayrıca model dışında demografik özellikler, arkadaş desteği ve akaryakıt istasyonu konumu değişkenleride modele dahil edilip ölçülmeye çalışılmıştır. Markaya duyulan güvenin marka sadakati üzerinde önemli derecede etkisi olduğu sonucu kabul edilmiştir (Dağcı, 2011: 65).



Şekil 9. Sadakat Modeli

Kaynak: Dağcı, 2011

Yapılan literatür araştırmaları sonucunda, daha önce gerçekteşirilen çalışmalar ışığında araştırmanın esas modeli ortaya konulmaya çalışılmıştır.

2.9.6. İşletmelerde Markaya Etki Eden Unsurların Arasındaki İlişki

Bu bölümde araştırmanın değişkenleri arasındaki ilişkiler değerlendirilmiş ve araştırmanın model açıklanmaya çalışılmıştır. Bu araştırmada kullanılan modelde; şirket itibarının marka güvenine, şirkete güvenin marka güvenine; marka memnuniyetinin marka güvenine, marka güveninin marka sadakatine, şirket itibarının marka sadakatine, şirkete güvenin marka sadakatine olumlu yönde etkisi olduğu öne sürölmektedir(Lau ve Lee, 1999).

2.9.6.1. Marka Güveni ile Marka Sadakati Arasındaki İlişki

İnsanlar üzerinde güven sağlayabilmek birtakım aşamalardan geçmektedir. Bunlar hislerden ve inançlardan oluşan dürörlük, iyi niyetli veya yardımcı olma ve güvenirliliktir. Güven, psikoloji ve pazarlama literatürü ile ilgili sonuçlarıyla ilişkilendirilmiş ve ilişkisel

değerlerin tekrarlı satın almaya yönelme kararlarında büyük rol oynadığını bildirilmiştir (Harris ve Goode, 2004: 141).

Güven genel olarak bireylerin belirsizlikle karşılaştığı bir durumda bir mekanizma olarak harekete geçebilmektedir. Güven, böylesi durumlarda belirsizliği en aza indirerek tüketicinin satın alma kararı esnasında oluşabilecek risklerden kaçınmasını sağlayarak onu belirli bir markaya yönelmeye istekli kılar. Ürün veya hizmet sağlayıcının her alışverişte beklenen kalitede olmasını vurgulayan marka güveni, belirsizliği azaltarak tüketicinin satın alma sürecini kısaltır. Riski göze almak istemeyen tüketici güvendiği ürün veya hizmeti tekrar satın alır. Risk ne kadar azalırsa, güven satın alma kararında o kadar ön sıralara yerleşecektir. Bu nedenle marka güveni marka sadakatini önemli düzeyde etkilemektedir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001; 2002). Sirdeshmukh vd., (2002) güvenin sadakati etkilediğini bununla birlikte değerlerin bu etkide önemli düzeyde aracılık rolü üstlendiğini tespit etmişlerdir. Chaudhuri ve Holbrook (2001) güvenin hem davranışsal hem de tutumsal sadakate etki ettiğini ortaya koymuştur (Köksal, 2009: 85). Markaya güvenen müşteriler ile marka sadakati arasındaki bağlantıyı incelenmiş ve belirgin pozitif bir pozitif ilişki bulunmuştur (Erge, 2011: 61). Ramesh ve Advani (2005) tarafından gerçekleştirilen araştırmalarda markaya duyulan güvenin markaya karşı sadakat yaratmada etkili bir boyut olduğu verileri elde edilmiştir (Torlak, 2014).

Bağlılık ve güven teorisinden yola çıkılarak yapılan sadakat ve güven arasında anlamlı ve pozitif bir ilişkinin olduğu sonucuna varılmıştır (Yeniçeri ve Erten, 2008:234). Yapılan başka bir araştırmada tüketicilerin markaya duydukları güven ve marka sadakatleri arasında pozitif yönlü ilişkinin olduğu tespit edilmiştir (Çabuk ve Demirci Orel, 2008: 115). Akaryakıt sektöründe yapılan araştırmada markaya duyulan güvenin marka sadakati üzerinde önemli derecede etkisi olduğu sonucu ortaya konulmuştur (Dağcı vd, 2012: 79). Birtaraf diğerine güvendiğinde, aralarında pozitif davranışsal bir ilişki oluşmaktadır. Bu ilişkiye verilecek en iyi örnek evliliklerdir. Eğer bir müşteri satın aldığı markaya güvenirse hissedilen bu güven satın alma sürecinin sonunda müşteriyi marka sadakatine götürmektedir (Lau ve Lee, 1999: 352). Ancak daha sonra yapılan bazı araştırmalarda güvenin müşteri memnuniyetini doğrudan etkilediğini, sadakat ise dolaylı etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Aydın ve Özer, 2006: 920; Ibanez vd, 2006: 643). Sultan ve Mooraj (2001: 42), alışverişin online olsun veya olmasın, güvenin alışverişin merkezinde olduğunu vurgulamışlardır. Fakat belirtiler hizmet sektöründe ve özellikle online alışverişlerde güvenin marka sadakati üzerine etkisinin daha yüksek düzeylerde olduğunu öne sürmüşlerdir (Harris ve Goode, 2004: 146),

2.9.6. 2. Marka Memnuniyeti ile Marka Sadakati Arasındaki İlişki

Hoşça giden his memnuniyettir. Müşteri açısından ise ihtiyaç, hedef ve isteklerin hoşça giden bir biçimde karşılanmasıdır. Memnuniyet, müşterinin uzun vadede davranışını etkileyen bir unsurdur ve tüketici davranışlarını önceden öngörülmesini sağlayan genel göstergelerden birisidir (Kabadayı ve Aygün, 2007: 24). Müşteri memnuniyeti, müşterinin satın alma ve tüketim deneyiminin kümülatif toplamıdır. Sadakat ise müşterinin belirli bir ürün veya hizmeti tekrar satın alma niyetidir. Memnuniyetin aksine, sadakat bir seçim veya karar durumunu ortaya koymaktadır. Memnuniyet modelleri çoğunlukla beklenti-değer ilişkisi üzerine kuruluyor kalite ve fiyat gibi deneyimler müşteri memnuniyetini etkilemektedir (Auh ve Johnson, 2005: 36-39). Marka memnuniyeti ise tüketicinin seçtiği bir markayı alternatif bir markayla kıyasladığında beklentilerini karşılayıp karşılamadığı konusunda yaptığı kişisel değerlendirme veya beklenti ile marka özellikleri arasındaki fark olarak tanımlanabilmektedir (Yıldız, 2006: 48; Devrani, 2009:).

Chuahuri ve Holbrook (2001) ile Ramesh ve Advani (2005) ise markaya duyulan güvenin marka sadakati oluşturmada önemli bir faktör olduğunu yapmış olduğu araştırmalarla ortaya koymuştur (Torlak, 2014). Genel olarak yapılan araştırmalarda markaya karşı duyulan memnuniyet ile marka sadakati arasında olumlu yönde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan memnuniyet ile müşteri sadakati arasında bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşan bazı araştırmaların da olduğu görülmektedir (Rowley ve Dawes, 1999: 349)

Irawan (2003: 16) müşteri memnuniyeti, bir şirketin rekabet gücünü görmek için kullanılan ölçüm araçlarından biridir. Müşteri memnuniyeti konusunda birçok bilimsel makale referans alınarak, müşteri memnuniyeti seviyesini belirleyen beş ana faktör ortaya konulmaktadır. Birincisi, ürünün kalitesidir. Değerlendirme sonuçlarında, kullanılan ürünlerin kalitesini gösterildiğinde, tüketiciler memnun olmaktadır. Ürün kalitesinin şekillendirilmesinde bazı boyutlar etkilidir; performans, özellik, güvenilirlik, özellik, dayanıklılık, servis kolaylığı, estetik ve algılanan kaliteye uygunluktur. İkincisi hizmet kalitesidir. Müşteriler iyi hizmet aldıklarında tatmin olmaktadır. Hizmet kalitesinin boyutları, güvenilirlik, yanıt verme, güvence, empati ve maddi durumları içerecek şekilde yaygın olarak bilinmektedir. Üçüncüsü duygusal faktördür. Tüketiciler, belirli bir marka ürünü kullanırken gurur duyuyor ve bir başkasında bu markayı tercih edeceğine inanıyorlar. Memnuniyet sadece ürünün kalitesinden değil, müşterileri belirli bir ürün markasından memnun eden sosyal değerdir. Dördüncü fiyattır. Ürünler aynı kaliteye sahip, ancak fiyatı nispeten pahalı olan müşterilere daha yüksek bir değer vermektedir. Fiyat faktörünün de

müşterilerin memnuniyet düzeyini değerlendirmek için önemli bir faktör olduğu tesbit edilmiştir. Beşinci, mal veya hizmet elde etmenin maliyeti ve kolaylığıdır. Ürün veya hizmet almak için fazladan harcama yapması gerekmeyen veya zaman kaybetmek zorunda kalmayan müşterilerin ürün veya hizmetten memnun olma olasılığının yüksek olmasıdır (Anik ve Putri,2015:208-222).

Memnun olan her müşterinin sadık olmadığı gerçeğinden yola çıkarak memnuniyet ve sadakat arasındaki ayrım netleştirilmeye çalışılmaktadır; memnuniyet ürünün kullanım sonrası oluşurken, sadakat karar verme aşamasında devreye girmektedir. İnsanların kararlarını verirken birçok dışsal ve içsel faktörlerden etkilendiği ileri sürülebilir. Bir diğer önemli konu ise müşterilerin karar verirkenki ihtiyacının derecesi ve ürünün fiyatıdır. Sadakat ve memnuniyet arasındaki ilişkinin araştırıldığı bir çalışmada, memnuniyet unsurlarının genişliğine bağlı olarak sadakati etkileyen her memnuniyet unsurunun birbirinin aynı olmadığını ve farklı tiplerde memnuniyetler olduğu ortaya konulmuştur. İlgili literatürde marka sadakatine etkisinin araştırıldığı memnuniyet kavramına yönelik çok sayıda makale mevcuttur (Newman ve Werbel, 1976; La Barbera ve Mazursky, 1983; Kasper, 1988; Woodside, Frey ve Daly, 1989; Bloemer, Kasper ve Lemmink, 1990; Bloemer ve Lemmink, 1992; Hallowel, 1996; Bowen ve Chen, 2001; Darsono ve Junaedi, 2006).

2.9.6. 3. Marka Memnuniyeti ile Marka Güveni Arasındaki İlişki

Tüketiciler bir ürün ya da hizmeti birtakım fiziksel veya psikolojik ihtiyaçlarını yerine getirmek adına satın alma davranışını yerine getirirler. Tüketicilerin sabit bir markayı uzun vade içerisinde tekrar satın alabilmeleri adına ürünü her temin ettiklerinde tekrarlı bir faydaya ve memnuniyete inanmaları gerekmektedir. Tüketicide ilk olarak memnuniyet daha sonrasında güven ve son olarak da marka sadakati oluşmaktadır (Selnes, 1993: 29).Güven duygusunun oluşumunda karşı tarafın güvenilirliği ve iyi niyetini ölçme ihtiyacı meydana gelir. Bu sebeple geçmiş davranışları öğrenme ve tahhütlere yönelik bilgilere ihtiyaç duyulur (Doney ve Cannon, 1997: 45) Aynı zamanda tüketicilerin ilgili markaya yönelik tecrübeleri de güveni pekiştirecek veya oluşturacak veri olabilmektedir (Balester ve Aleman, 2005: 192).

Marka memnuniyetinin marka sadakatinin oluşumu üzerindeki pozitif etkisi bilinmekle beraber bu etkinin açıklanabilirliği oldukça zor ve karmaşıktır. Çünkü memnun olan her müşterileri sadakat gösterip tekrar satın alma yoluna gitmemektedir. Bununla birlikte memnun edilmiş olan müşteri satın alma konusunda özgürdür ve bu memnuniyet onu sadık

yapmak için yeterli olmamaktadır. Bu doğrultuda marka memnuniyeti yanı sıra marka güveni gibi başka değişkenlerde yapılan çalışmalarda ortaya konmuştur (Kabadayı ve Aygün, 2007: 24).

Dağcı (2012) tarafından yapılan çalışmada marka memnuniyeti marka güvenini pozitif ve anlamlı yönde etkilemektedir. Erge (2011;119) tarafından yapılan çalışmada ise marka memnuniyetinin marka güveni arasında güçlü ve pozitif yönde bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Lau ve Lee (1999: 358)'nin yaptığı çalışmada ise daha önceki çalışmalara benzer bir sonuca ulaşılmış ve müşterilerin markadan memnun kalmasının markanın sözünü tutması anlamına geldiğini vurgulamıştır.

Kabadayı ve Aygün (2007: 24) tarafından yapılan çalışmada müşteriler ürün veya hizmetleri ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla satın alırlar, satın aldıkları marka ile olan bu ilişkinin uzun soluklu olabilmesi için müşterilerin bu markayı her satın aldıklarında aynı fayda ve memnuniyeti vereceğine inanmaları gerekir. Dolayısıyla müşteri önce memnun kalıp güven duyuyor daha sonra markayı tekrar satın alarak sadakat yaratılmaktadır.

2.9.6.4. Şirket İtibari ile Marka Güveni Arasındaki İlişki

İtibar kelime anlamı olarak bir varlığın veya olayın başkaları üzerinde bıraktığı izlenim olarak değerlendirilmesi olarak ifade edilebilmektedir. Kurumsal itibara baktığımızda ise mevcut kurumun paydaşları ile kıyaslanmasında oluşan genel izlenimin geçmiş zamandaki faaliyet ve gelecek bakış açısının algısal olarak yorumlanmasıdır. Ayrıca kurumsal itibar üreticinin geçmişteki etkinliklerini gelecekteki etkinlikleri yorumlamada kullanmada kısa yol görevi görmektedir. İtibar gerek finansal, gerek tüketici gözünden bakıldığında bir kurumun en önemli varlıklarından sayılmaktadır. Kişi ve kurumların sahip oldukları itibar, çevrelerinde belirlenmektedir. Uzun sürede kazanılan itibar, çok kısa sürede kaybedilebilmektedir (Akgöz ve Solmaz, 2007: 24).

İtibar, tarafların deneyimlerini potansiyel bir değişim partneri ile işaret eden bir göstergedir. Granovette (1985), bu kavramın sosyal yönünü, bir aktörün bir davranışı hakkında bilgi ağı aracılığıyla başkalarına yayıldığında, sosyal ağ etkileri sonucunda ortaya çıkan şöhretlerini öne çıkarması olarak vurgulamaktadır. Pazarlama odaklı literatürde, bir şirketin itibarı, şirketin tüm imaj yönlerinin toplu bir değerlendirmesidir (Dowling, 1994). Bir şirketin tüm paydaşlarının beklentilerini karşılama becerisinin net algısıdır (Fombrun, 1996). Bu tanımlara baktığımızda, ekonomik, sosyolojik ve pazarlama odaklı görüşün, insanlar

arasında paylaşılan, aralarında biriktirilen ve aynı zamanda onlar tarafından yok edilen bir varlık olarak itibarın kolektif doğasını vurguladığımızı görüyoruz. Elektronik pazarları ile özellikle itibarın yayılması için önemli aktörler olarak görülebilir (Einwiller ve Will, 2001). Toplumsal ya da kolektif yapılar; belirsizliği azaltma ve güven oluşturmanın bir aracı olarak hizmet etme gücüne itibar kazandırır. Bir yandan bir itibar müşterinin elinde bir “rehin” olarak hizmet eder (Spremann, 1988). Bu nedenle itibar ne kadar fazlaysa, kötü bir çeşitlilik durumunda kayıp o kadar büyük olur ve potansiyel bir müşteri şirketin fırsatçı davranışa girmeyeceğinden emin olabilir. Diğer taraftan, firmanın kendisi dışındaki taraflardan bir firmanın şimdiye kadar güvenilirliği hakkında bilgi, özellikle kaynak güvenilir olarak algılanırsa, belirsizliği azaltmak ve güven oluşturmak için büyük bir potansiyele sahiptir. Özellikle etkili olan, şirket tarafından basının kontrol etmediği kaynaklardan veya devlet kurumları, finansal derecelendirme kuruluşları, ajanslar ve tüketici kurumları gibi özel gruplardan gelen sinyallerdir (Fombrun, 1996). Bunun nedeni, bu grupların şirketin itibarında doğrudan pay sahibi olmamasıdır (Sternthal, 1978). Ayrıca, akranlar, arkadaşlar, aile üyeleri veya meslektaşları gibi gayri resmi kaynaklar özellikle güvenilir olarak yorumlanmaktadır (Einwiller, 2001: 6-7).

Marka imajı ve kurumsal itibar kavramlarını incelediğimizde birbirini tamamlayan ve iç içe geçmiş bir ilişkinin mevcut olduğu söylenebilmektedir. İşletmeler pazara yeni bir marka sürdürüklerinde sahip oldukları yüksek itibar sayesinde güçlü bir duruş sergileyebilmektedir. Marka imajı yüksek olan işletmeler ise yarattıkları itibar ile tüketiciye güven vermekte ve herhangi bir tecrübesi olmasa dahi tüketici güven duyduğu markaya yönelmektedir. (Dilsiz, 2008: 131). Birbiri ile paralel ilerleyen itibar unsurları bu unsurları taşıyan şirketlere ait markaları piyasada kalıcı ve güçlü kılmakla kalmamakta, aynı zamanda şirketlerin finansal değerini arttırmaktadır.

Marka güveni kavramı müşterilerin markaya olan güvenini ifade ederken şirket itibarı ise müşterilerin şirkete duymuş olduğu itibara odaklanır (Lau ve Lee; 1999). Özpınar (2008:117) tarafından yapılan araştırmada şirket itibarını etkileyen faktörler incelenmiş ve bunlar arasında şirket itibarını en yüksek düzeyde etkileyen unsurun markaya güven faktörü olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan Lau ve Lee (1999: 350) araştırmasında şirketin verdiği sözü tutmasından dolayı oluşturduğu itibarın müşteride güvenme eğilimini önemli düzeyde yansıttığı sonucuna varılmıştır. Bögel (2016) şirket itibarının müşteri güvenini olumlu yönde etkilediğini tespit ederken; Einwiller (2018) şirket itibarının marka güvenini önemli düzeyde etkilediği sonucunu ortaya koymuşlardır. Üretici ile tüketici arasındaki ilişki güçlendikçe

müşteriye ait şahsi ve gizli bilgilerin üretici ile paylaşılma ihtimali yükselmektedir. Böylesi bir durumda tüketici ve marka arasında özel bir alışveriş ilişkisi olduğundan, marka sadakati adına belirleyici faktörlerden biri halini almaktadır (Morgan ve Hunt, 1994: 30). Benzer şekilde karşılıklı alışveriş ilişkilerinde yüksek güven seviyesinin tarafların uzun vadeli fayda elde etmelerini sağladığı tespit edilmiştir (Doney ve Cannon, 1997: 45).

2.9.6.5 Şirkete Güven ve Marka Güveni Arasındaki İlişki

Şirketlerin özellikleri, marka sadakatini artıracaktır. Şirketler tüketicilerin güvenine layık ve tüketicinin değerini anlarsa tüketici şirketi değerlendirir. Marka kullanan firmaların tüketici puanları bir şirketin itibarı, şirketin motivasyon ve bir şirketin bütünlüğüdür. (Lau ve Lee, 1999). Bu sonuçlar Utama (2006) 'ın marka güveni ve marka sadakati arasında anlamlı bir fark olduğunu gösteren araştırmayı desteklemektedir. Tüketicilerin kendi kendilerine değerlendirmesi yapması ve markanın eş anlamlı bir değerlendirme sunması, tüketicinin duygusal benzerlik kavramını marka kişiliği, marka tercihleri ve marka deneyimi ile birleştirmesini sağlamaktadır(Lau ve Lee, 1999). Bu sonuçlar, karakteristik marka ve tüketici marka özelliklerinin marka sadakatini önemli ölçüde etkilediğini belirten Petra'nın (2006) araştırmasını desteklemektedir. Marka sağlayıcı şirketlerin özellikleri, markanın tüketicisine güvenini de etkileyebilir. Anit ve Putri (2015) tarafından yapılan çalışmada; Şirketlerin itibarı, tüketicilerin gelecek olan ürün veya ürünlere giderek daha fazla inanmalarını sağlayarak geliştirmelidir. İtibar sağlayıcı tüketicinin gözünde iyi olmuştur ve müşterileri daha sadık hale getirmek için geliştirilmelidir. Tüketiciler çoğu zaman, kişiliğe veya duygusal ilişkiye göre markayı seçmektedir. İtibar sağlayıcı marka tüketicilere ürünlerini daha yakından tanıma ve iyi bir deneyim yaratma, ortaya çıkan güven ve memnuniyeti sağlama ve başka bir markaya geçmeyi istememe şansı veren ürünlere büyük avantaj sağlamaktadır. En baskın faktör tüketici-marka karakteristiğidir. Tüketicilerin marka kişiliğini istemeleri arasındaki benzerlikler önemlidir. Marka, tüketicinin güven ve sempatisini kazanmak için itibar kazanarak, tüketicinin isteklerine en iyi ve en doğru şekilde sunarak gerçekleşeceği sonucuna ulaşılmıştır.

2.9.6.6. Şirkete Güven ile Marka Sadakati Arasındaki İlişki

Araştırma açısından ortaya konulacak diğer değişkenler ise şirkete güven ve marka sadakati davranışı ilişkisidir. Chow ve Holden (1997) akaryakıt sektöründe şirkete güvenin marka sadakati davranışını etkileyen bir unsur olduğunu tespit etmişlerdir. Martinez ve

Rodriguez del Bosque (2013) güvenin marka sadakatini etkileyen bir unsur olduğunu ortaya koymuştur. Shergill ve Li (2005:111)'nin internet bankacılığı üzerine yapmış olduğu araştırmada güven ve sadakat arasında anlamlı bir ilişki olduğunu tespit ederken, Mohammad (2012) tarafından yapılan araştırmada güven ve sadakat arasında bir ilişkinin olduğunu tespit etmişlerdir. Donmaz (2014) tarafından e-ticaret davranışı üzerine yapılan araştırmada müşterinin duyduğu güvenin satın alma davranışını oluşturan sadakat üzerinde doğrudan etkisi olmadığı sonucuna varırken Lau ve Lee (1999) güveni direkt olarak sadakate bağlamış ve güvenin ilişkisel memnuniyet ve akılda kalıcılık ile güçlü bir ilişkisi olduğunu tespit etmiştir.

2.9.6.7. Şirket İtibarı ile Marka Sadakati Arasındaki İlişki

İşletmeler açısından diğer önemli olan iki kavram şirket itibarı ve marka sadakatidir. Donmaz (2014:118) tarafından yapılan araştırmada şirket itibarının müşterinin duyduğu güven, müşteri tatmini ve satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkisinin olduğu sonucuna varılmasına rağmen, müşteri sadakati üzerinde doğrudan etkisi olmadığını tespit etmiştir. Bilbil vd., (2013:164) Türkiye'deki telekomünikasyon sektöründe kurumsal itibar ile marka sadakati arasındaki ilişkiyi incelemiş ve şirket itibarının bir belirteci olan kurumsal itibar ile marka sadakati arasında ilişki olduğunu tespit etmiştir. Gedik ve Kurutkan (2015: 12) ise kurumsal itibarın paydaşlarına güven sunmakta müşteri sadakati yarattığı sonucuna ulaşmıştır.

2.10. Perakendecilik Kapsamında Akaryakıt Sektörü ve Özelliği

Bu bölüm akaryakıt sektörünün tanımı, kapsamı, Türkiye'de ve dünyada akaryakıt sektörünün tarihçesi ve mevcut durumuna yönelik bilgilerden oluşmaktadır.

2.10.1. Akaryakıt Sektörünün Tanımı ve Kapsamı

Yunanca-Latince'de taş anlamına gelen "petra" ile yağ anlamına gelen "oleum" sözcüklerinden oluşan petrol sözcüğü, bütün dilde aynı anlamda kullanılmamaktadır. Petrol deyince, yalnız belirli bir yakıt olan (benzin, gazyağı, dizel (motorin), motor yağı, fueloil) değil; doğal halde bulunan ve yeraltından çıkarılan ham petrol anlaşılmaktadır (Erdem, 2010: 24). Kimyasal olarak hidrojen ve karbondan oluşan, çok karmaşık bir bileşimdir. İçerisinde az miktarda nitrojen, oksijen ve kükürt bulunur. Hidrojen ve karbon esas bileşenleri nedeniyle petrol sözcüğü yerine hidrokarbonsözcüğü de kullanılmaktadır. Hidrokarbonlar (yalnız karbon ve hidrojen bileşenleri); ham petrolerin büyükbir kısmını, yüzde doksanının üzerinde bir kesimini oluşturur(Çiçek, 2013: 92).

Petrol koyu renkli, yapışkan ve yanıcı bir akışkandır. Petrolün milyonlarca yıl önce, deniz diplerine çöken hayvan ve bitkilerin üzerine, doğal olaylarla yer tabakalarının yığılması ve meydana gelen bu havasız ortamda, uygun ısı ve basınç altında, bakterilerinde yardımı ile oluştuğu kabul edilmektedir (Bayraç, 1999: 85).

5015 Sayılı Petrol Piyasası Kanunu'na göre; Akaryakıt, “Benzin türleri, nafta (hammadde, solvent nafta hariç), gazyağı, jet yakıtı, motorin türleri, fuel-oil türleri” olarak tanımlanmaktadır.

2.10.2. Türkiye’de ve Dünyada Akaryakıt Sektörü

Türkiye, enerji kaynakları bakımından zengin bir ülke olmasına karşın, petrol bakımından yeterli rezerv kaynaklarına sahip olmadığı bilinmektedir. Türkiye’de petrol piyasası faaliyetleri 5015 sayılı Petrol Piyasası Kanunu’na göre yürütülmekte, bu düzenleme kapsamında yer verilmeyen, üretim faaliyetleri ise 6326 sayılı Petrol Kanunu’nda düzenlenmektedir. Türkiye’deki petrol pazarına genel olarak bakacak olursak; petrolün piyasaya yerli üretim, ham petrol ve ithalat aracılığıyla girdiği görülmektedir. Türkiye’de bulunan hammadde petrol olan ürünlere baktığımızda ise yerli ve ithal edilen ürünlerin varolduğu da görülmektedir. Temin edilen ürünlerin tüketiciler ile buluşturulması ise dağıtım şirketleri (dağıtıcılar ve bayiler) tarafından sağlanmaktadır (Atalay vd., 2008: 3).

Petrolün Dünyadaki Tarihi: Petrol ve gaz, çok eski zamanlarda insanlar tarafından değişik amaçlarla kullanılmıştır. Tarihin ilk devirlerinde, petrol sızıntısı ve asfalt, su araçlarının sızdırmazlığı için kullanılmıştır. Nuh peygamber, sızıntılardan pazarlara, Fırat Nehri’nden asfalt ve zift taşımış ve kendi gemisini de bu madde ile sızdırmaz hale getirmiştir. Babil’in belli başlı binalarının yapımında, harç ve sıvı madde olarak asfalt kullanılmıştır. Orta Çağ’da, bazı hastalıkların tedavisinde kullanılan petrol, 19’uncu yüzyılda da Amerika’da ilaç diye içilmiş ve fuarlarda satılmıştır. Bakü, Kerkük ve Kuzey İran’da yüzeye sızan ve yanan gazlara (ebedi ateş) diye tapılmıştır. Antalya Körfezinin doğu yakasında sızıntı yapan tabii gazın yanında bulunan eski bir tapınak yıkıntısı, bu yörede yaşamış halkın ateşe tapıklarını göstermektedir. Daha sonraları, su ve tuz salamurası elde etmek amacıyla açılan kuyularda, petrol ve gaza tesadüfen rastlanmıştır. 19’uncu yüzyıl öncesinde, büyük ölçüde balina endüstrisinden karşılanan yağ gereksiniminin artmasıyla, yapılan araştırmalar sonucu kömürün damıtılmasıyla (kömür yağı) veya (Kerojen) üretilmeye başlanmıştır. Ancak, bunun ucuza ürün edilememesi, yerden doğrudan doğruya petrol çıkarılmasına ve bunun işlenmesi çalışmalarına geçilmesine neden olmuştur. Tarihte, petrolün sızıntılardan elde edildiği

bilinmektedir. Pierre Belo adlı bir botanikçi, 1553'te yayınladığı makalesinde, kuzeybatı Anadolu'da petrol sızıntılarının üretimini artırmak amacıyla, 60 ayak derinliğinde, elle açılmış kuyular bulunduğunu yazmıştır. İlk defa ticari petrol sondajı, 1857 yılında Kanada ve Romanya'da gerçekleştirilmiştir (Saner, 1981: 25).

1815 yılında, petrolü Çekoslovakya-Prag'da cadde aydınlatmasında kullanmıştır. Buna rağmen, modern petrol endüstrisinin başlangıcı, 1859 yılında Amerika da Evdin L. Drake tarafından gerçekleştirilen modern kuyunun açılması kabul edilir. Türkiye'de Petrol Aramaları: 1860'larda Amerika'da, Romanya'da ve Rusya'da ticari petrol üretilirken, Osmanlı İmparatorluğunda konuya pek değinilmemiştir. Yurdumuzda, çok eski zamanlardan beri petrol sızıntıları bilinmektedir. 1887 tarihinde, Ahmet Naci Bey'e petrol imtiyazı verilmiş. 1897'de bir ferman ile Mürefte dolayları (Trakya) Halil Rıfat Paşa'ya verilmiştir. 1898 Romanya'dan getirilen işçilerin yardımıyla, Gazi Köy civarında, 108 metre derinlikte bir kuyu açılmışsa da önemsiz petrol ve gaz emareleri bulunmuştur. Aynı zamanda, Şarköy ve Mürefte'de Osmanlı Bankası ile bir Fransız firması tarafından birkaç kuyu açılmış, bu kuyularda da petrol emaresine rastlanmıştır. Türkiye Cumhuriyeti'nde ilk petrol üretimi, 1940 yılında Güneydoğu Anadolu'da bulunan Raman-1 kuyusudur. Ayrıca, yazar ilk petrolün Raman-1'den önce bulunduğunu, Van'ın bugünkü adı Uluşar, eski adı Korsat köyü yakınlarında bulunduğunu belirtmektedir (Çoban, 2009: 9).

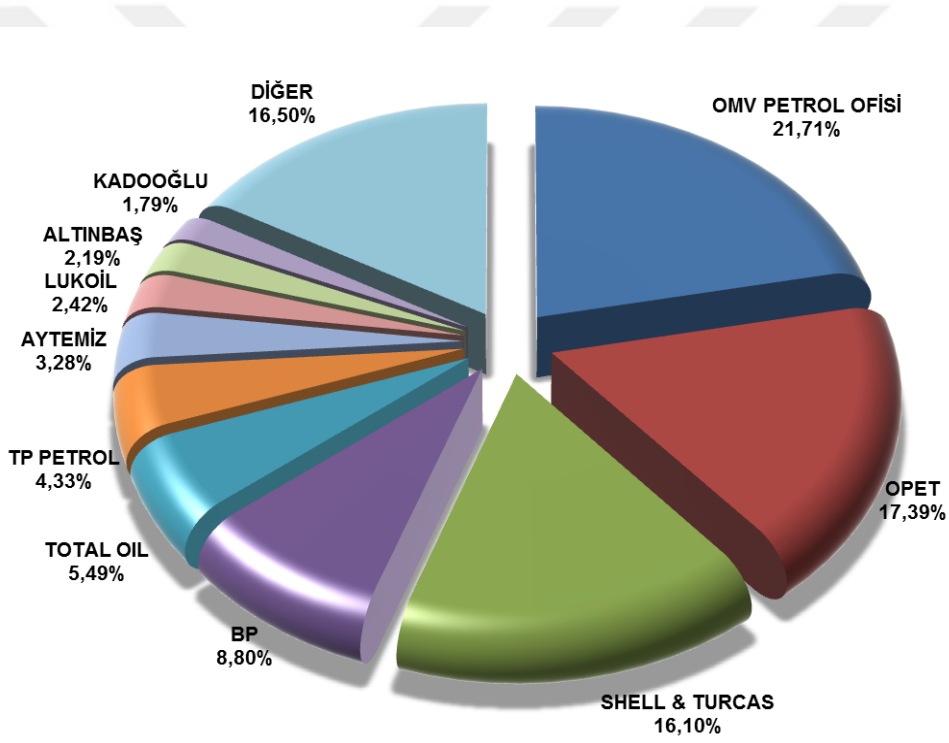
Cumhuriyet Dönemi (1954 yılına kadar): Bu dönemde, Türkiye sınırları içindeki petrol hükümetin tarafından araştırılmıştır. 24 Mart 1926 tarihinde kabul edilen, 792 sayılı Petrol Yasası ile sınırlar dahilindemadenlerin aranması ve işletilmesi hakkı Maden Yasası hükümlerine uyulmak koşulu ile hükümete verilmiştir. (www.pigm.gov.tr,2018)

1954 yılından günümüze kadar: Petrol aramaların yetersiz kalmasıyla, 7 Mart 1954 tarihinde 6326 sayılı yeni "Petrol Yasası" çıkarılmış, bu yasa ile aramaların yerli ve yabancı özel girişimler tarafından yapılmasına izin verilmiştir. Yeni Petrol Yasasına dayanılarak, 7 Mart 1954 tarihinde kabul edilen 6327 sayılı yasa ile "Türkiye Petrolleri Anonim Ortaklığı" kurulmuş ve Maden Tetkik ve Arama Enstitüsü'nün ilgili birimleri bu kuruluşa devredilmiştir. Petrol Yasasının uygulanmasının denetim "Petrol Dairesi Reisliği"ne verilmiştir. Daha sonra, Petrol Yasasının bazı maddeleri değiştirilmiş. 1702 sayılı Petrol Reform Yasası ile Petrol Dairesi Reisliği, "Petrol İşleri Genel Müdürlüğü"ne çevrilmiştir. Bu dönem, yabancı petrol şirketlerinin yurdumuza geldiği ve faaliyetlerini sürdürdüğü dönemdir. Türkiye'nin petrol tüketimi, % 44 ile toplam enerji tüketiminde en büyük paya sahiptir ve gelecekte de petrol ürünleri tüketiminin, hızlı büyümesini sürdüreceği öngörülmektedir. Türkiye'de petrol

üretimini tüketimi karşılama oranı, yıldan yıla düşme göstererek 1993 yılında %14.4 seviyesinden 2003 yılında % 7.74'e düşmüştür. Bu durum petrolde dışa olan bağımlılığı gözler önüne sermektedir (www.pigm.gov.tr,2018)

Rafineriler: ham petrolün islenip, benzin ve dizel gibi daha kullanışlı petrol ürünlerine dönüştürüldüğü fabrikalardır (www.vikipedi.net,2018). Türkiye'de rafineri olarak Tüpraş, tek işletmedir. Tüpraş, Ham petrolalımlarının önemli bir kısmını, ülkelerin ulusal şirketleriyle yaptığı yıllık anlaşmalar yoluyla yapmaktadır (Tüpraş, 2008: 32).

Yurdumuzda rafinerilerde üretilen ve ithal edilen petrol ürünlerinin dağıtımını, akaryakıt dağıtım şirketlerine bağlı bayilik teşkilatı ile sağlanmaktadır. Türkiye petrol sektöründe LPG dağıtım şirketleri hariç pazar payları şekil 11'de görülmektedir(www.epdk.gov.tr,2018)



Şekil 10. Akaryakıt Satışlarına Göre İlk 10 Dağıtıcı Lisansı Sahibinin Pazar Payları (%)2016

Kaynak: www.epdk.gov.tr,2018

Türkiye'de petrol fiyatlarının belirlenmesinde ve olası artışında global petrol fiyatları, hükümetin müdahalesi ve döviz kurları önemli rol oynamaktadır. Türkiye'de hükümetler akaryakıt ürünlerinin çıkış fiyatları üzerinden ÖTV (Özel Tüketim Vergisi) ve KDV (Katma

Değer Vergisi) almaktadırlar. Ancak vergi miktarı, dünya fiyatlarındaki gelişmelere göre, Bakanlar Kurulu tarafından, genellikle haftalık olarak revize edilmekte ve dağılımdaki oranlar değişebilmektedir. Akaryakıt sektörü, önemli büyüklükte vergilerin sağlandığı sektörlerin başında gelmektedir. Tablo 4’de, akaryakıtın litre başına, 2016 yılı ortalaması olarak tahakkuk eden vergi miktarlarını göstermektedir (www.epdk.gov.tr, 2018)

Tablo 4. 2016 Yılı Benzin Türleri Ortalama Fiyat Oluşumu (TL/LT)

Yıl	Ürün	Ürün Fiyatı	Toptancı Marjı	Gelir Payı	Dağıtıcı ve Bayi Marjı Toplamı	Toplam Vergi	Nihai Satış Fiyatı
2016	K.Benzin 95 Oktan*	1,08	0,04	0,00268	0,45	2,93	4,50
	K.Benzin 95 Oktan (Diğer)*	1,08	0,04	0,00268	0,46	2,93	4,51

Kaynak: www.epdk.gov.tr, 2018

Tablo 4 incelendiğinde, 4,50 TL/LT düzeyindeki nihai fiyatın (%65,07) vergi, kalan kısmın ise ürün maliyeti (%23,92) ve piyasada faaliyet gösteren şirketlerin brüt kar marjı olduğu (%10,95) görülmektedir.

Dünya ekonomisi ile uluslararası siyaseti doğrudan etkileyen gelişmelerin altında yatan, hatta uğrunda savaşların dahi yaşandığı petrol en önemli enerjidir. Ülkelerin kalkınmasında da vazgeçilmez unsurların başında gelen petrolün, küreselleşme sürecinin baş döndürücü bir hızla yaşandığı şartlarımızda, stratejik önem taşımaktadır. Enerji ve petrol kullanımı, ülkelerin kalkınma düzeyinin ve insanların yaşam standartlarının bir ölçüsü halini almıştır (Erdem, 2010: 24).

Dünya nüfusunun artması ve teknolojinin gelişimi ile birlikte, enerji tüketiminin de artışı, akaryakıt sektörünün yakından izlenmesinin önemini ortaya koymaktadır. Petrolü gelişen sanayi ve endüstrileri için kullanmaya başlayan ülkeler petrole dayalı bir siyasi politika yapmaktadırlar. Dünya petrol sektöründe, onarıllık devreler itibarıyla, geriye baktığımızda 1950 ve 1960’lı yıllar, büyük petrol şirketlerinin, 1970’li OPEC (Organization of Petroleum Exporting Countries, Petrol İhraç Eden Ülkeler Örgütü) etkinliği altındaki yıllar

olarak bilinmektedir. OPEC, Eylül 1960'ta, Bağdat'ta 5 üye ülkenin, politikalarının belirlenip koordine edilmesi amacıyla batılı petrol şirketlerinin, Orta Doğu petroleri üzerindeki hâkimiyetine karşı kurulmuş bir topluluktur. İlk kurucu ülkeler, İran, Irak, Kuveyt, Suudi Arabistan ve Venezüella'dır. Daha sonra ise sırayla Katar (1961), Endonezya (1962), Libya (1962), Birleşik Arap Emirlikleri (1967), Cezayir (1969) ve Nijerya (1961) birliğe üye olmuşlardır (Erdem, 2010: 21).

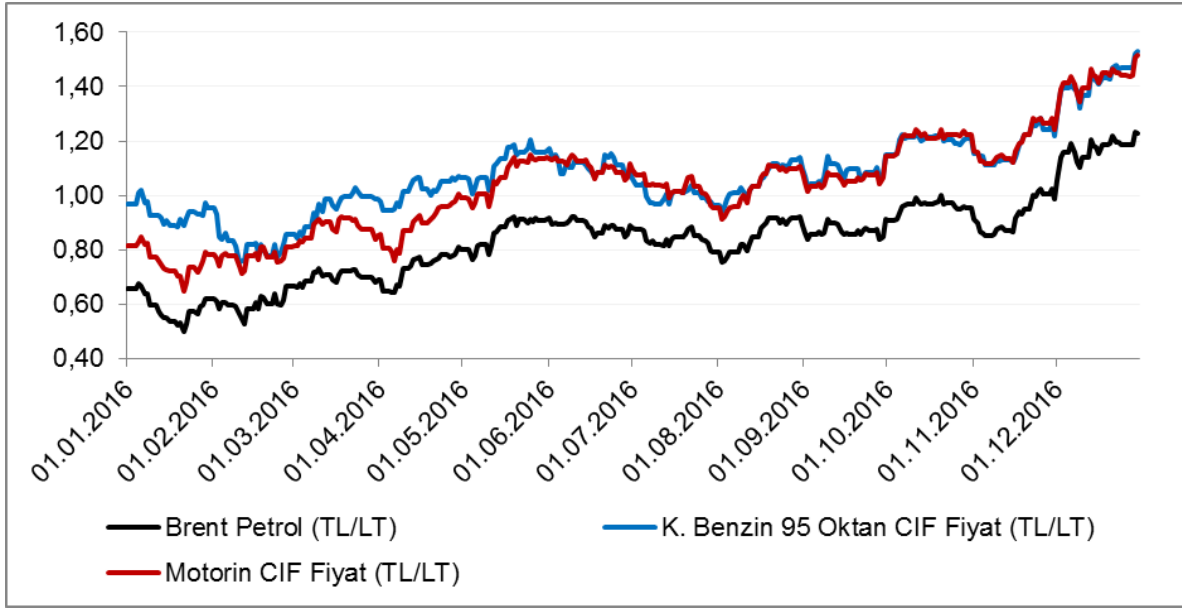
Petrolün, yirminci yüzyılın başlarından itibaren, askeri gücün ve modern endüstriyel toplumun merkezinde olduğu bilinmektedir. Gelişmiş batılı ülkeler başta olmak üzere, birçok ülke, enerji ihtiyacını karşılamak amacıyla, Orta Doğu coğrafyasına odaklanarak, yeni oluşumlara zemin oluşturmaya çalışmaktadırlar. Bu bağlamda, akaryakıt sektörünün, ekonomik çıktılarının ötesinde, stratejik bir öneme de sahip olduğu açıktır (Akyüz, 2008:5). Petrol ürünleri, dünya enerji kullanımının %38'ini oluşturmaktadır. Bütün fosil yakıtlar gibi petrolde tükenen bir kaynaktır ve yeryüzünde kullanılacak durumda, ne kadar petrol rezervi olduğu sorusuna cevap bulmak için çok sayıda çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalardan ortaya çıkan genel görüş, dünyada çıkarılabilecek durumda olan 1800 ile 2200 milyar varil arasında rezerv bulunduğudur. Bu varsayımlar ışığında, dünya petrol üretiminin 2007 ile 2019 arasında zirve yapacağı tahmin edilmektedir (Erdem, 2010: 22; Çiçek, 2013:102).

2015 sonu itibariyle, toplam rezerv 1 trilyon 659 milyar varil veya 263,8 milyar ton seviyesindedir. Dünyanın en çok petrol rezervini elinde bulunduran ülke 2012 yılına kadar Suudi Arabistan iken, Venezüella' da 2012 yılında bulunan yeni kaynaklar ülkeyi 2013 yılından itibaren dünyanın petrol zengini ülkesi konumuna taşımıştır (www.enerjiatlası.com,2018).

Dünyada petrolün tüketimi, ülkelerinekonomileri ve gelişmişlik düzeyleri ile bağlantılıdır. Bu nedenle petrol tüketiminde sanayileşmiş ülkelerin önemli payı mevcuttur. Bölgeler bazında bakıldığında, ilk sırayı Kuzey Amerika, ikinci sırayı ise Çin ve Hindistan gibi hızlı ekonomik büyümenin yaşandığı ülkelerin yer aldığı, Asya ve Uzakdoğu ülkeleri gelmektedir(www.pigm.gov.tr,2018)

Diğer taraftan, ispat edilmiş rezerv miktarının 1000 milyar varil olduğu göz önüne alındığında, basit bir hesapla, yılda 22 milyar varil kullanımda, petrolün 45 yıllık bir ömrü kaldığı görülmektedir. Dünyada bulunan petrol alanlarına, yeni ilaveler olması mümkün olmakla beraber, yeni büyük petrol sahalarının bulunma ihtimali zayıftır. Petrol üretimindeki artışlar, yeni bulunan sahalardan değil, önceden bulunan sahalardan üretimin arttırılması ile ortaya çıkmıştır. Bu çerçevede, petrolün azalmasına bağlı olarak, yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımının, önceki yıllardaki oranlarının çok üzerinde artması ve özellikle

taşıt sektöründe alternatif kaynak ve teknoloji kullanımının artması gerektiğini açıklamaktadır (Erdem, 2010: 22).



Şekil 11. 2016 Yılı Kurşunsuz Benzin 95 Oktan, Motorin ve Brent (Dtd) Seyri

Kaynak: www.epdk.gov.tr,2018

Fiyatın aynı olduğu bir ortamda, müşterilerin sadakatinin sağlanabilmesi, mevcut müşterilerin korunurken, yeni müşterilerin de kazanılması son derece önemlidir. Bunun için, firmanın en alt kademesinden en üst yöneticilerine kadar, herkesin bu başarı için çaba harcaması son derece önemlidir (Bolton, 2000:100). Pazarın daha alt kademelerinde, nihai petrol ürünlerinin “üretimsüreci” bakımından, yeni bir katma değer yaratılması söz konusu olmadan, depolanması, nakli ve perakende satışı gibi daha çok “yeniden satış” başlığı altında toplanabilecek “hizmet” faaliyetleri yoğunlaşmıştır. Bu nedenle, petrol sektörünün, dikey örgütlenme bakımından karmaşık bir yapıdadır (Atalay vd., 2008: 1).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

Araştırmanın bu bölümünde veri elde edebilmek için kullanılan yöntem hakkında detaylı bilgilere yer verilmiştir. Bu kapsamda veri elde etme süreci, araştırma ölçeklerinin geçerliliği ve güvenilirliği ile araştırmada kullanılan analizler hakkında detaylı bilgiler verilmiştir. Daha sonra öncelikli olarak araştırma modeli ve hipotezleri ile ilgili bilgiler verildikten sonra araştırma evreni ve örnekleme yönelik detaylı bilgiler verilmiştir. Araştırmanın yöntem bölümünde son olarak veri toplama araçları, verilerin analizi ve yorumlanmasına ilişkin gerçekleşen süreçler detaylı olarak anlatılmıştır.

3.1.Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Gaziantep ilinde faaliyet gösteren akaryakıt markalarının marka sadakati yaratmada şirket itibarı, şirket güveni, marka memnuniyeti ve marka güveni faktörlerinin hangi düzeyde etkili olduğunun ölçülmesini amaçlayan bu araştırma, ilişkisel tarama modeli ile tasarlanmıştır. İlişkisel tarama modelleri ile iki veya daha fazla değişken arasında birlikte değişim varlığını veya mertebesini belirlemek amaçlanmaktadır. Bu çeşit modellerde ilişkisel bir bağ kurulabilecek şekilde değişkenler sembolleştirilip ölçülmektedir (Karasar,2009: 81). Bu araştırma kapsamında test edilecek model Şekil 13’de verilmiştir. İlgili şekle göre akaryakıt markalarının müşteri sadakati yaratmada şirket itibarı, şirkete güven, marka memnuniyeti ve marka güveni faktörlerinin etkisi olduğu varsayılmaktadır. Şekil 13’de geliştirilen yapısal modele göre seçilen örneklemin değişkenler arasındaki ilişki olup olmadığı test edilmiştir. Model temel olarak üç ana değişkenden oluşmaktadır. Bunlar bağımsız değişkenler (şirket itibarı, şirkete güven, marka memnuniyeti), bağımlı değişken (marka sadakati) ve aracı değişkendir (marka güveni). Geliştirilen model kapsamında marka sadakatının oluşumunun etkilerini belirlemek amacıyla 12 hipotez test edilecek olup literatürde yer alan araştırmalardan yararlanılarak geliştirilen hipotezler ise şu şekildedir;

H1: Akaryakıt sektöründe şirket itibarı şirkete güveni pozitif yönde etkilemektedir.

H2: Akaryakıt sektöründe şirkete güven marka memnuniyetini pozitif yönde etkilemektedir

H3: Akaryakıt sektöründe şirket itibarı marka güvenini pozitif yönde etkilemektedir.

H4: Akaryakıt sektöründe şirkete güven marka güvenini pozitif yönde etkilemektedir.

H5: Akaryakıt sektöründe marka memnuniyeti marka güvenini pozitif yönde etkilemektedir.

H6: Akaryakıt sektöründe marka güveni marka sadakatini pozitif yönde etkilemektedir

H7: Akaryakıt sektöründe şirket itibarı marka sadakatini pozitif yönde etkilemektedir.

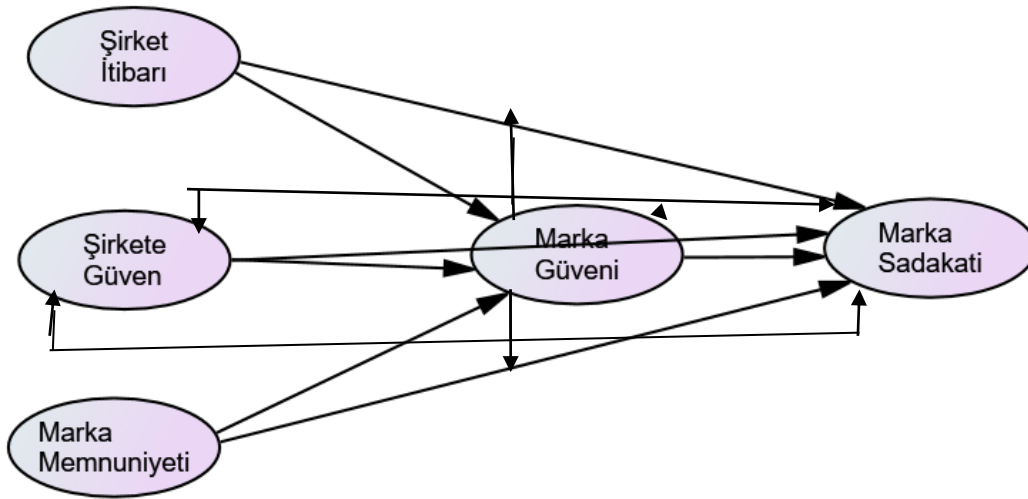
H8: Akaryakıt sektöründe şirkete güven marka sadakatini pozitif yönde etkilemektedir.

H9: Akaryakıt sektöründe marka memnuniyeti marka sadakatini pozitif yönde etkilemektedir

H10: Akaryakıt sektöründe şirket itibarının marka sadakati yaratmada markaya güvenin aracılık etkisi bulunmaktadır.

H11: Akaryakıt sektöründe şirkete güvenin marka sadakati yaratmada markaya güvenin aracılık etkisi bulunmaktadır.

H12: Akaryakıt sektöründe marka memnuniyetinin marka sadakati yaratmada markaya güvenin aracılık etkisi bulunmaktadır.



Şekil 12. Araştırmanın Modeli

3.2.Evren ve Örneklem

Bilimsel araştırmalarda evren kavramını tanılamak gerekirse, örnekleme girebilecek bireylerin/nesnelrin tümü olarak nitelendirilebilir. Bilimsel bir çalışmanın genellenebilir özelliklere sahip olması ise mevcut çalışmanın değerini arttıran bir kıstas olmaktadır. Bu nedenle birçok çalışmadagenellikleulaşılın sonuçların evreni temsil edebilme gücünün altı çizilir.Evren, büyüklüğünün karmaşa yaratmaması için temsil yeterliliği olan ve bazı kurallara

göre seçilebilen küçük bir kütle belirlenmektedir. Bu küçük kütle, örneklem olarak adlandırılmaktadır (Şimşek,2007).

Bilimsel araştırmalarda örneklem seçiminde asıl olan örneklem, alındığı-çekildiğı evreni temsil etme yeteneğidir. Örneklem büyüklüğünde evrenin büyüklüğü ve kendisine göre örneklem alınan değişkene göre evrenin heterojenlik derecesi etkilidir. Temel kural evren ne denli büyükse örneklem de o derecede büyük olmasıdır (Alçı, 2015: 122). Evren büyüklüklerine göre yeterli düzeyde örneklem sayısı belirlemek için kullanılan bir diğer yöntem ise anlamlılık düzeyleridir. Sosyal bilimlerde yer alan çalışmalar genellikle 0,05 anlamlılık düzeyinde gerçekleştirilmektedir. 0,05 anlamlılık düzeyinde evren büyüklüklerine göre örneklem sayılarını gösteren değerler Tablo 5’de verilmiş olup söz konusu tabloda çeşitli evren büyüklükleri için kabul edilebilir örneklem sayılarına yer verilmiştir (Şimşek, 2007).

Yapılan bu araştırmanın evrenini Gaziantep ilinin merkez ilçelerinde bulunan akaryakıt istasyonlarından hizmet alan tüketiciler oluşturmaktadır. Evren büyüklüğünün tespit edilebilmesi amacıyla Gaziantep ilinin merkez ilçelerinde bulunan toplam araç sayısına yönelik çeşitli veriler elde edilmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda Türkiye İstatistik Enstitüsü verilerine göre 2017 yılında Gaziantep’te trafiğe kayıtlı araç sayısının toplam 474.387 olduğı tespit edilmiştir (TUİK, 2017). Bu bilgi göz önüne alındığında bu araştırmanın evrenini Gaziantep’te trafiğe kayıtlı araçların kullanıcısı olan 474.387 kişi oluşturmaktadır. Yapılan bu araştırmanın örneklemine ise Gaziantep’teki akaryakıt istasyonlarından hizmet alan ve tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemine göre seçilmiş 400 araç kullanıcısı oluşturmaktadır. Evren büyüklüğüne göre kabul edilebilir örneklem büyüklüklerini gösteren bilgiler Tablo 5’de verilmiştir. Söz konusu tablo incelendiğinde araştırma kapsamındaki verilerin elde edildiğı örneklem büyüklüğünün evrenin özelliklerini karşılar nitelik ve sayıda olduğı ifade edilebilir.

Tablo 5. Bilimsel Araştırmalar İçin Evren Büyüklükleri kapsamında Kabul Edilebilir rneklem Büyüklükleri

Evren Byklg	100	500	750	1000	2500	5000	10000	25000	50000	100000	1000000	100 Milyon
Kabul Edilebilir rneklem Sayısı	80	217	254	78	333	357	370	378	381	383	384	384

Kaynak: Yazıcıoğlu ve Erdoğan,2004: 49-50

3.3.Veri Toplama Yöntemi ve lm Araçları

Bu araştırmada veri temini ve verilerin bilimsel olarak değerlendirilmesinin daha mümkün ve kolay olduğu algısal verilerin kullanımı uygun görülmüştür. Algısal verilerin temininde bilimsel çalışmalarda en çok kullanılan yöntemlerden birisi olan anket yönteminin kullanılmasına karar verilmiştir. Bilimsel araştırmalarda kullanılan anket formları genel olarak bağımsız (demografik) değişkenler ve bağımlı değişkenler olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. Anketlerde kullanılan bağımsız değişkenler bulguları tahmin etmek ya da açıklamak için kullanılırken bağımlı değişkenler ise anket ile birlikte araştırılan bilgi ve tutumları ortaya koymak için kullanılmaktadır (Aki,2012;136).

Yapılan bu araştırmada kullanılan anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Anket formunun birinci bölümünde katılımcıların akaryakıt satın alma ve akaryakıt tüketim eğilimlerini ölçmeye yönelik 5 soru yer almaktadır. Anket formunun ikinci bölümünde akaryakıt alan tüketicilerin şirket itibarı,şirkete güven,marka memnuniyeti,marka güveni ve marka sadakatini ölçmeye yönelik 5'li likert tarzında 28 soruya yer verilmiştir. Bu bölümde yer alan sorular Lau ve Lee (1999) tarafından geliştirilen ölçekten yararlanılarak geliştirilmiştir. Anket formunun nc bölümünde tüketicilerin sadakat kartına sahiplik durumu ile sadakat kartına yönelik tüketim eğilimlerini tespit etmeye yönelik 3 soru sorulmuştur. Araştırmanın dördüncü ve son bölümünde ise tüketicilerin demografik özelliklerinin tespit edilmesine yönelik (cinsiyet, yaş, eğitim durumu vb.) 6 soru yer almaktadır.

3.3.1.Ölçek

Ölçme, araştırılan nesnelerin ve olayların özelliklerini, belirlilik kurallara uyarak rakam, şekil ve kavramlara dönüştürülmesidir (Arıkan, 2013: 46-47). Ölçme işleminde kullanılacak araçların, sembollerin veya birimlerin belirli esaslar çerçevesinde önceden kararlaştırılarak düzenlenmiş haline ölçekdenilmektedir. Söz konusu araştırmada kullanılan ölçekler, Lee ve Lau tarafından 1999 yılında geliştirilen ölçekten esinlenerek Türkçe uyarlaması yapılmıştır (Tablo 6).

Tablo 6: Ölçek Maddeleri

1. Bu şirket müşterilerine gösterdiği ilgi konusunda itibara sahiptir.
2. Bazı müşteriler bu şirketin yalnızca kendi çıkarlarına odaklandığını düşünmektedir.*
3. Bu şirket hakkında olumsuz yorumlar duymaktayım.*
4. Bu şirkete <u>güvenmiyorum.*</u>
5. Bu şirketin beni aldatma girişiminde bulunmayacağına inanıyorum.
6. Bu şirkete tamamen güven duyuyorum.
7. Bu şirketten aldığım ürünlerin beni hayal kırıklığına uğratmayacağını bildiğim için kendimi güvende hissediyorum.
8. Bu şirkete kaliteli ürünler ürettiği için güveniyorum.
9. Bu markanın beklediğim seviyede ürün/hizmet sunmadığını düşünüyorum.*
10. Bu markadan ürün/ hizmet satın aldığımdan dolayı memnunum.
11. Bu markanın ürün/hizmetlerini kullanmaktan keyif alıyorum.
12. Bu markanın ürün/ hizmetlerini kullanma kararımın dolayı kendimi iyi <u>hissetmiyorum.*</u>
13. Bu markanın ürün/hizmetlerini satın aldığım için mutlu <u>değilim.*</u>
14. Bu marka kullanmak iyi bir deneyimdir.
15. Bu markanın ürün/hizmetini satın alma konusunda doğru karar verdiğimden eminim.
16. Bu markaya güveniyorum.
17. Bu marka işini beklenen düzeyde yapmaktadır.
18. Bu markaya güçlü bir şekilde güvenebileceğimi <u>düşünmüyorum.*</u>
19. Bu markaya itimat <u>etmiyorum.*</u>
20. Bu markanın ürün ve hizmetleri beni hayal kırıklığına uğratmayacağını bildiğim için

kendimi güvende hissediyorum.
21.Bu markanın ürün ve hizmetlerini satın almayı düşünmüyorum .*
22.Başka markada indirim olması durumunda indirim olan markayı tercih ederim.*
23.Sürekli tercih ettiğim akaryakıt istasyonunda istediğim ürün kalmamışsa o ürünün gelmesini beklerim.
24.İhtiyaç duyduğum ürünün bu markada mevcut olmaması durumunda başka bir markayı tercih edebilirim.*
25. Çevremde bu marka ile ilgili olumsuz bir yorum duyarsam, elimden geldiği kadar bu markayı savunurum.
26.Daha önce bu markanın ürün/hizmetlerini satın almamış kişilere almaları konusunda öneride bulunmam .*
27.Bu marka ile ilgili yapılan olumsuz bir yoruma inanırım.*
28.Arkadaşlarıma sürekli bu markayı methederim.

*: “Ters kodlanmış ifade” anlamında kullanılmıştır.

(1-3) Şirket İtibarı Ölçeği,(4-8) Şirkete Güven Ölçeği,(9-15) Marka Memnuniyeti Ölçeği,(16-20) Marka Güveni Ölçeği,(21-28) Marka Sadakati Ölçeği

3.3.1.1 Ölçek Geçerleme Süreçleri

Ölçek geliştirme süreci başlıca üç aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalardan ilki madde oluşturma aşamasıdır. Madde oluşturma aşamasında ilk olarak sadakat ölçeğinin geliştirilebilmesi için literatür taraması yapılmış ve daha önceki araştırmalarda kullanılan ölçme araçları araştırılmıştır. İncelenen ölçeklerden Lee ve Lau (1999) tarafından geliştirilen ölçeğin yapılan araştırmanın amacıyla benzerlik göstermesi ve ölçeğin nasıl hazırlanması gerektiği konusunda rehberlik etmiştir. Söz konusu çalışmanın rehberliğinde akaryakıt sektöründe marka sadakatini etkileyen bağımlı ve aracı değişkenler belirlenmiştir. Doğrudan ilgili veya ilgili olduğu kabul edilen olumlu ve olumsuz toplam 28 ölçek maddesi yazılarak madde havuzu oluşturulmuştur. Ölçek maddeleri hazırlanırken; sade ve anlaşılır olmasına, bir maddenin birden fazla yargı/düşünce/duyuş içermemesine özen gösterilmiştir. Bunun yanı sıra ölçekte kullanılan olumlu maddeler için “kesinlikle katılıyorum” ve “katılıyorum” ifadeleri, olumsuz ifadeler içinse “kesinlikle katılmıyorum” ve “katılmıyorum” ifadeleri kullanılmıştır. Olumlu ve olumsuz bir fikir içermeyen maddeler için ise “kararsızım” ifadesi kullanılmıştır.

Ölçek geliştirmenin ikinci aşamasında uzman görüşüne başvurulmuştur. Bir lme aracının geçerli ve güvenilir olması bireylerin davranışlarını tahmin etmedeki başarısı ile paralellik göstermektedir (Büyüköztürk, 2004). Geçerlilik bir ölüm aracının, ltgn ne srdg değişkeni ne derece gerçeğe yakın bilgi verdiği ile bağlantılıdır. Kapsam (içerik), Uyum ve Yapı geçerliliği olmak üzere 3 çeşit geçerlilik var olup, araştırmada kullanılan ölüm aracının özelliğine göre bu geçerlilik çeşitlerinden biri ya da birkaçı uygulanmaktadır.

Bu aşamada hazırlanan ölçeğin kapsam (içerik) geçerliliği açısından yeterliliği araştırılmıştır. İçerik geçerliliği, lme aracında bulunan maddelerin lme aracına uygun olup olmadığını, ölçülmek istenen alanı temsil edip etmediğini belirlemek için uzman görüşüne başvurulmuştur. Bunun için önce bir grup uzman tarafından lme amaçları ve bu amaçların gerektirdiği içeriği temsil edip edemeyeceği görüşü alınmıştır (Tyler, 1971). Bu erevede Lee ve Lau (1999)'nun uyguladıkları lek İngilizceden Türkçeye 3 farklı akademisyen (Yrd. Doç. Dr. ve Doç. Dr.) ve 3 doktora ğrencisi tarafından çevrilmiş olup Türkçe eviriler birleştirilmiştir. Daha sonra birleştirilen maddeler başka bir akademisyen tarafından İngilizceye çevrilerek ilk haliyle karşılaştırılmıştır. Bu uzmanlar araştırmanın amaçlarını göz önüne alarak ölçek maddelerinin araştırmayı ölçüp ölçmediğini ve ölçekteki maddelerin dilbilgisi ve anlaşılabilirliğini incelemiştir. Uzman görüşleri sonucunda toplam 28 maddeden oluşan ölçeğin büyük oranda tutarlılık sağladığı için Türkçeye çevrilmiş olan anketin uygun bir biçimde çevirisinin yapıldığına karar verilmiştir. Bu sayede hazırlanan lme aracının kapsam (içerik) geçerliliğini sağladığı kanıtlanmıştır.

Ölçek geliştirme sürecinin üçüncü aşaması n deneme yani pilot uygulama aşamasıdır. Bir sonraki bölümde detaylı anlatılacak olan pilot uygulama aşamasında 15 olumlu ve 13 olumsuz ifadeden meydana gelen toplam 28 madde, taslak ölçek haline getirilmiştir. Ölçekteki maddeler, beşli likert tipinde oluşturulmuş ve kişilerin maddelere katılma dereceleri; 1 Kesinlikle Katılmıyorum”, 2 “Katılmıyorum”, 3 “Kararsızım”, 4 “Katılıyorum” ve 5 “Kesinlikle Katılıyorum” biçiminde sınıflandırılmıştır. Katılımcıların vermiş olduğu cevapların puanlanmasında, olumlu maddeler için 5, 4, 3, 2, 1 şeklinde, olumsuz maddeler için 1, 2, 3, 4, 5 şeklinde bir puanlama biçimi göz önüne alınmıştır. Ölçeğin deneme uygulaması Ekim 2017’de örneklem ile benzer özelliklere sahip 53 kişilik bir grup üzerinde araştırmacı tarafında yakın çevresine yüz yüze görüşme yöntemi ile gerçekleştirilmiş ve elde edilen verilerin istatistiksel hesaplamaları yapılmıştır.

3.3.1.2. Pilot Uygulamanın Yapılması

Bir ankette, katılımcılar açısından sorun teşkil eden unsurların var olup olmadığının değerlendirilmesi ve sorun kaynaklarının tespit edilmesi ancak söz konusu anketin uygulanmasından önce gerçekleştirilen bir pilot uygulama ile mümkün olmaktadır. Bu nedenle araştırma kapsamında geliştirilen anket formu araştırmanın örnekleme uygulanmadan önce 2017 yılının Ekim ayı içerisinde örneklem ile benzer özelliklere sahip 53 kişilik bir grup üzerinde yüz yüze görüşme yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Bu uygulamayla özellikle, anket düzeni ve anket maddelerinin doğru anlaşılması ile ilgili sorunlar tespit edilmeye çalışılmıştır. Pilot uygulama olan bu aşamada; akaryakıt alım sıklığı ile ilgili bir sorunun anketi cevaplayanlar tarafından net olarak anlaşılmadığı gözlemlenmiş ve daha sonraki uygulamada bu sorunun daha açık bir biçimde ifade edilerek düzeltilmesine karar verilmiştir. Pilot çalışma sonucunda ölçeğe güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır. Olumlu ve olumsuz soruların birlikte sorulduğu ölçeklerde güvenilirlik seviyesinin düşük olması beklenen bir durum olduğundan dolayı olumsuz sorular olumluya çevrilerek güvenilirlik değerleri alınmıştır.

3.3.1.3. Pilot Çalışma Açıklayıcı Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan ölçek şirket itibarı, şirkete güven, marka memnuniyeti, markaya güven ve marka sadakati adı altında beş değişkenden oluşmaktadır. Pilot çalışmadan elde edilen veriler değişken sınıflamalarına göre SPSS 21 paket programında açıklayıcı faktör analizi yapılmış ve verilerin faktörlere bağlanma yük değerinin 0,4 katsayısının üzerinde olmasına karar verilmiştir.

Araştırma kapsamındaki ilk değişken şirket itibarı olup şirket itibarını oluşturan 1-3 arasındaki önermelere yapılan açıklayıcı (keşfedici)faktör analizi sonucunda değişkenin KMO değerinin 0,481, Bartlett küresellik testinin ise anlamlı ($p=0,003$) olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan şirket itibarını oluşturan 3 önermenin toplam varyansın %50,373'ünü açıkladığı ve boyutun özdeğerinin ise 1,511 olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmadaki diğer bir değişken ise şirkete güven değişkenidir. Ölçekte şirkete güven boyutu 4-8 arasındaki önermelerle ölçülmektedir. Şirkete güven değişkeninin KMO değeri 0,839, Bartlett küresellik testinin ise anlamlı ($p=0,000$) olduğu tespit edilmiştir.

Bu duruma istinaden şirkete güven değişkeninin beş önermesine faktör analizi yapılmış ve faktörün toplam açıklanan varyansının %69,366, özdeğerinin ise 3,468 olduğu tespit edilmiştir.

Marka memnuniyeti değişkeni ölçekte 9-15 arasındaki önermelerle ölçülmektedir. Değişkenin KMO değeri 0,791, Bartlett küresellik testinin ise anlamlı ($p=0,000$) olduğu tespit edilmiştir. Bu duruma istinaden marka memnuniyeti değişkeninin iki önermesinin düşük faktör yük değeri ve binişik değere sahip olduğu tespit edilirken beş önermeye faktör analizi yapılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda faktörün toplam açıklanan varyansının %69,332, özdeğerinin ise 3,467 olduğu tespit edilmiştir.

Marka güveni değişkeni ölçekte 16-20 arasındaki önermelerle ölçülmektedir. Değişkeninin KMO değeri 0,744, Bartlett küresellik testinin ise anlamlı ($p=0,000$) olduğu tespit edilmiştir. Bu duruma istinaden marka güveni değişkeninin içerisinde yer alan beş önermeye faktör analizi yapılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda faktörün toplam açıklanan varyansının %62,564, özdeğerinin ise 3,128 olduğu tespit edilmiştir.

Marka sadakati değişkeni ölçekte 21-28 arasındaki önermelerle ölçülmektedir. Değişkenin KMO değeri 0,644, Bartlett küresellik testinin ise anlamlı ($p=0,000$) olduğu tespit edilmiştir. Bu aşamada değişkeni oluşturan üç önermenin ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir. Bu duruma istinaden marka sadakati değişkeninin beş önermesine faktör analizi yapılmış ve yapılan faktör analizi sonucunda faktörün toplam açıklanan varyansının %46,854, özdeğerinin ise 2,343 olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 8. Pilot Çalışma Açıklayıcı Faktör Analizi Sonucu

Önermeler	Faktör Yük Değeri
Şirket İtibarı Değişkeni	
Bazı müşteriler bu şirketin yalnızca kendi çıkarlarına odaklandığını düşünmektedir	0,856
Bu şirket hakkında olumsuz yorumlar duymaktayım	0,732
Bu şirket müşterilerine gösterdiği ilgi konusunda itibara sahiptir	-0,493
Özdeğer	1,511

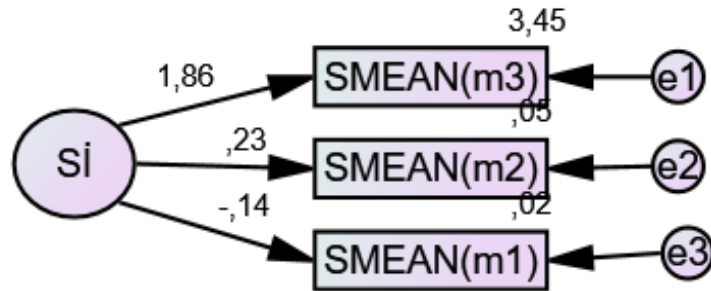
Toplam Açıklanan Varyans (%)	50,377
Kaiser Maier Olkin Testi	0,481
Barlett Küresellik Testi	0,003
Şirkete Güven Değişkeni	
Bu şirkete kaliteli ürünler ürettiği için güveniyorum.	0,956
Bu şirketten aldığım ürünlerin beni hayal kırıklığına uğratmayacağını bildiğim için kendimi güvende hissediyorum.	0,915
Bu şirkete tamamen güven duyuyorum.	0,885
Bu şirkete güvenmiyorum.	-0,502
Bu şirketin beni aldatma girişiminde bulunmayacağına inanıyorum.	0,334
Özdeğer	2,897
Toplam Açıklanan Varyans (%)	57,943
Kaiser Maier Olkin Testi	0,731
Barlett Küresellik Testi	0,000
Marka Memnuniyeti Değişkeni	
Bu markanın ürün/hizmetini satın alma konusunda doğru karar verdiğimden eminim.	0,937
Bu marka kullanmak iyi bir deneyimdir.	0,904
Bu markanın ürün/ hizmet satın aldığımdan dolayı memnunum.	0,883
Bu markanın ürün/hizmetlerini kullanmaktan keyif alıyorum.	0,71
Bu markanın ürün/ hizmetlerini kullanma kararımdan dolayı kendimi iyi	-0,698

hissetmiyorum.	
Özdeğer	3,467
Toplam Açıklanan Varyans (%)	69,332
Kaiser Maier Olkin Testi	0,791
Barlett Küresellik Testi	0,000
Marka Güveni Değişkeni	
Bu markaya güçlü bir şekilde güvenebileceğimi düşünmüyorum.18	-0,898
Bu markaya itimat etmiyorum.	-0,887
Bu markanın ürün ve hizmetleri beni hayal kırıklığına uğratmayacağını bildiğim için kendimi güvende hissediyorum.	0,763
Bu marka işini beklenen düzeyde yapmaktadır.	0,745
Bu markaya güveniyorum.	0,631
Özdeğer	3,128
Toplam Açıklanan Varyans (%)	62,564
Kaiser Maier Olkin Testi	0,744
Barlett Küresellik Testi	0,000
Marka Sadakati Değişkeni	
Arkadaşlarıma sürekli bu markayı methederim.	-0,810
Çevremde bu marka ile ilgili olumsuz bir yorum duyarsam, elimden geldiği kadar bu markayı savunurum.	-0,794
Bu marka ile ilgili yapılan olumsuz bir yoruma inanırım.	0,632

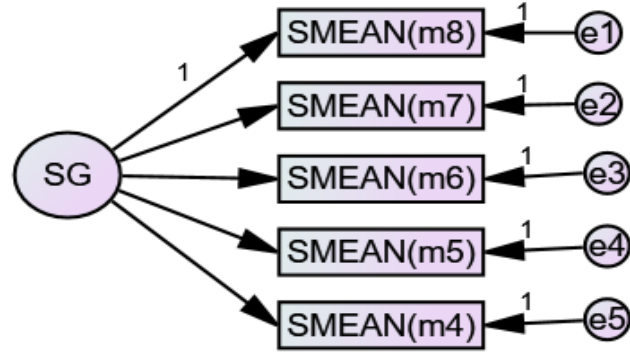
Daha önce bu markanın ürün/hizmetlerini satın almamış kişilere almaları konusunda öneride bulunmam.	0,576
Başka markada indirim olması durumunda indirim olan markayı tercih ederim.	0,571
Özdeğer	2,343
Toplam Açıklanan Varyans (%)	46,854
Kaiser Maier Olkin Testi	0,644
Barlett Küresellik Testi	0,000

3.3.1.4. Pilot Çalışma Doğrulayıcı Faktör Analizi

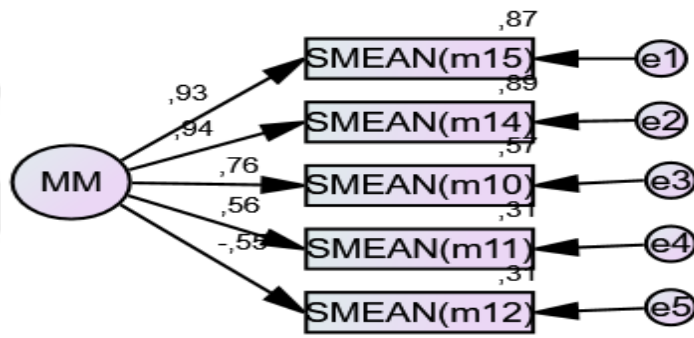
Pilot çalışma verilerine yapılan açıklayıcı faktör analizinin ardından, ölçekteki beş değişkenin geçerliliğini sağlamak için değişkenlerin her birine ayrı ayrı doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonuçları, şekil 14, 15, 16, 17 ve 18'de gösterilmiştir.



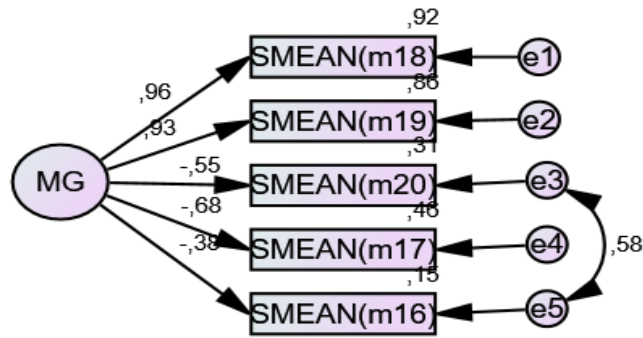
Şekil 13. Pilot Çalışma Şirket İtibarı Boyutu Doğrulayıcı Faktör Analizi



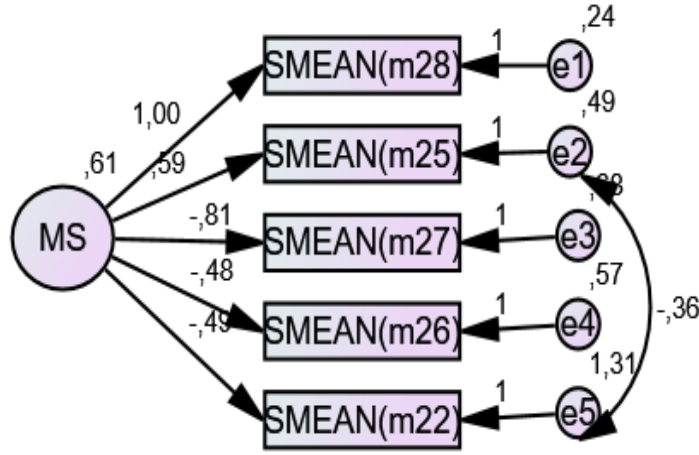
Şekil 14. Pilot Çalışma Şirkete Güven Boyutu Doğrulayıcı Faktör Analizi



Şekil 15. Pilot Çalışma Marka Memnuniyeti Boyutu Doğrulayıcı Faktör Analizi



Şekil 16. Pilot Çalışma Marka Güveni Boyutu Doğrulayıcı Faktör Analizi



Şekil 17. Pilot Çalışma Marka Sadakati Boyutu Doğrulayıcı Faktör Analizi

Şekil 17 ve 18’de doğrulayıcı faktör analizinde uyum iyiliği değerlerini elde edebilmek için önermeler arasında kovaryans birleştirmeleri yoluyla modifikasyonlar yapılmıştır. Yapılan modifikasyonlar neticesinde, değişkenlerden elde edilen uyum iyiliği değerleri Tablo 7’de gösterilmiştir. Söz konusu tabloya göre pilot çalışmanın doğrulayıcı faktör analizi sonucundan elde edilen uyum iyiliği değerleri incelendiğinde, toplanan verilerin ilgili modele uygun olabileceği düşünülmektedir. Öte yandan uyum iyiliği değerlerinin bazı değişkenlerde düşük olmasının nedeninin, analizi yapılan veri sayısının az olmasından ileri geldiği düşünülmektedir (Kalaycı, 2010:322).

Tablo 7. Pilot Çalışma Uyum İyiliği Ölçütleri ve Hesaplanan Uyum İyiliği Değerleri

	CMIN/DF	RMSEA	GFI	CFI	IFI
Mükemmel Uyum İndeksleri	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$,00 \leq RMSEA \leq ,05$	$,95 \leq GFI \leq 1,00$	$,95 \leq CFI \leq 1,00$	$,95 \leq IFI \leq 1,00$
Kabul Edilebilir Uyum İndeksleri	$2 \leq \chi^2/sd \leq 3$	$,05 \leq RMSEA \leq ,08$	$,90 \leq GFI \leq ,95$	$,90 \leq CFI \leq ,95$	$,90 \leq IFI \leq ,94$
Şirket İtibarı	0,000	0,269	1,000	1,000	1,000
Şirkete Güven	0,504	0,000	0,982	1,000	1,017
Marka Memnuniyeti	1,931	0,134	0,934	0,970	0,970
Marka Güveni	0,006	0,000	1,000	1,000	1,026
Marka Sadakati	1,302	0,760	0,963	0,976	0,979

Kaynak: İlhan ve Çetin, 2014: 26-42

3.4.Ölçeğin Uygulanması

Anketin uygulanması 2017 yılının Kasım ve Aralık aylarında 2 anketör aracılığı ile yapılmıştır. Veri toplama öncesinde anketörlere süreç hakkında bilgiler verilmiştir. Anket formunda kişilere bilgilerin araştırmacıda gizli kalacağı ve hiçbir kişi veya kuruma verilmeyeceği yazılı ve sözlü olarak iletilmiştir. Ayrıca anket formuna isim yazılmaması gerektiği özellikle belirtilmiştir. Yapılan esas uygulama aşamasında bir anket formunun hedef kitle tarafından doldurulmasının 4-7 dakika arasında sürdüğü gözlemlenmiştir.

3.5.Ölçeğin Geçerliliği ve Güvenilirliği

Ölçek güvenilirliği; anket ile ölçülmek istenen ortak değeri, eşit olarak paylaşmayan değişkenlerin belirlenmesi ve bu değişkenlerin analiz dışı bırakılarak, ölçeğin iç tutarlılığının artırılması amacıyla yapılan istatistikî işleme denir (Altunışık vd., 2010:122). Yapılan pilot uygulamada ölçümün güvenilirliğini tespit etmek amacıyla Cronbach's Alpha Katsayısı hesaplanmış ve şirket itibarı değişkeninin 0,407; şirkete güven değişkeninin 0,809; marka memnuniyeti değişkeninin 0,570; marka güveni değişkeninin 0,846 ve marka sadakati değişkeninin ise 0,661 olduğu tespit edilmiştir. Ölçek genelinde yer alan önermelerin Cronbach Alpha katsayısının ise 0,856 olduğu tespit edilmiştir. Bu noktadan hareketle pilot çalışmada uygulanan ölçeğin oldukça güvenilir olduğu söylenebilir (Bk. Tablo 8) (Akbulut, 2010: 80).

Tablo 8. Cronbach's Alpha(α) Katsayısının Değerleri

$0,00 \leq \alpha < 0,40$	Güvenilir Değil
$0,4 \leq \alpha < 0,60$	Düşük Güvenilir
$0,6 \leq \alpha < 0,80$	Oldukça Güvenilir
$0,8 \leq \alpha < 1,00$	Yüksek Derecede Güvenilir

Kaynak: Akbulut, 2010: 80

Pilot uygulamanın geçerlilik ve güvenilirlik çalışmasından sonra asıl uygulamaya dikkate alınmıştır. Ölçeğin geçerliliği, güvenilirliğinden daha önce gelmektedir. Çünkü geçerlilik daha çok doğrulukla güvenilirlik ise daha çok tutarlılık ve sabitlik ile alakalıdır. (Alpar, 2012: 412). Geçerli bir ölçekte bulunması gereken en önemli özellik, ölçeğin güvenilir olmasıdır. Güvenilirlik bir ölçüm sürecinde ölçüm işleminin tekrarlanabilirliği yada tekrardaki gösterdiği devamlılığıdır (Altunışık vd., 2010: 122).

Pilot uygulamadan sonra esas uygulamanın güvenilirlikleri incelenmiştir. Bu kapsamda esas uygulamanın şirket itibarı değişkeninin Cronbach's Alpha değeri 0,534, şirkete güven değişkeninin 0,870, marka memnuniyeti değişkeninin 0,711, marka güveni değişkeninin 0,755 ve son olarak marka sadakati değişkeninin Cronbach Alpha değerinin 0,712 olduğu hesaplanmıştır. Öte yandan ölçeğin tamamının güvenilirlik düzeyinin ise yüksek olduğu (0,886) ve ölçeğin güvenilir bir ölçek olduğu sonucuna varılmıştır (Bk. Tablo 14)

Araştırma kapsamında geliştirilen hipotezlerin test edilebilmesinde yapılacak istatistikî analizleri belirlemek amacıyla ölçeğin normal dağılıp dağılmadığını tespit edebilmek için Kolmogorov-Smirnov testi yapılmıştır. Kolmogorov-Smirnov testi, verilerin normal olarak dağılım gösterip göstermediğini anlamlılık değeri ile belirlemektedir (Akalin,2015:117). Yapılan bu araştırmadaki değişkenlerin Kolmogorov Smirnov değerlerinin $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı olduğu sonucu tespit edilmiştir ($p=0,000$). Öte yandan sosyal bilimler alanında normallik dağılımının diğer bir ölçüsü ise değişkenlerin basıklık ve çarpıklık değerlerinin gözlemlenmesidir. George ve Mallery (2010)'e göre bir değişken veya ölçeğin çarpıklık ve basıklık değeri +2 ile -2 aralığında ise normal dağıldığı varsayılabilir (George and Mallery, 2010). Bu kapsamda değişkenlerin basıklık ve çarpıklık değerleri incelenmiş ve inceleme sonucunda değişkenlerin basıklık değerlerinin şirkete güven, marka memnuniyeti, marka güveni ve marka sadakati boyutunda oldukça yüksek olduğu görülmüştür (Tablo 9).

Tablo 9. Uç Değer Analizinden Önce Normal Dağılıma İlişkin Değerler

Ölçekler	Çarpıklık	Basıklık	Kolmogorov Smirnov(p)
Şirket itibarı	-0,625	1,357	0,000
Şirkete Güven	-0,465	3,919	0,000
Marka Memnuniyeti	-0,408	4,188	0,000
Marka Güveni	-0,565	3,021	0,000
Marka Sadakati	-1,257	2,917	0,000

Verilerin basıklık ve çarpıklık değerlerinin normal dağılıma uygunluğunun sağlanması için aşırı uç değer (outliers) gözlemlenmesi yapılmıştır. Uç değerler, ortalama civarında dağılan verilerden oldukça büyük veya küçük değerlerdir. Uç değerlerin dağılımının sola ya da sağa

arpıklaşmasına, korelasyon değerlerinin olması gereken değerden daha dūřuk ya da yūksek olmasına, regresyon katsayılarının yanlılaşmasına, hata varyansının artmasına ve testin gūcūnūn azalmasına sebep olabilmektedir (Karagōz, 2016: 106-113).Bu kapsamda Tablo 10 de ū aşamalı uç değer analizi yapılmıştır. Deęiřkenler arasında uç değerler tespit edilmiş ve değişkenlerin basıklık ve çarpıklığını arttıran anketlerden 11, 12, 22, 44, 132 ve 242.sıra numaralı anketlerin aşırı uç değerlere sahip olduğu için araştırmadan çıkarılmasına karar verilmiştir.



Tablo 10. Aşırı Uç Değer Analizi

Ölçek Boyutları	Uç Değer Analizinden Önce Çarpıklık/Basıklık	Aşırı Uç Değerler			Uç Değer Analizinden Sonra Çarpıklık/Basıklık
		Birinci Aşamada Çıkarılan Anketler*	İkinci Aşamada Çıkarılan Anketler*	Üçüncü Aşamada Çıkarılan Anketler*	
Şirket İtibarı	-0,625				-0,514
	1,357				1,192
Şirkete Güven	-0,465	11			0,518
		245	11		
	3,919	44			
		132	242		-0,203
Marka Memnuniyeti		12			
		22			
	-0,408	44	12		-0,834
	4,188	392			0,114
		132	366		
Marka Güveni		22			
	-0,565	44	121		0,164
		392	37		
	3,021	132	2		0,632
Marka Sadakati		132		119	
	-1,257	44	242	80	-0,906
		392	93	236	
	2,917	122	120	92	1,927
Çıkarılan Anketler		22			
		392	11		
		44			
		132	242	12	Veriler Normal Dağılmıştır

*Koyu renkle belirtilen anketler ölçekten çıkarılmıştır

Aşırı uç değer analizinden sonra ölçeklerin sahip olduğu çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 11'de görülmektedir. Söz konusu tabloda tüm değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2 ile +2 aralığında olduğundan verilerin normal dağılım gösterdiği ifade edilebilir (George ve Maleri,2010).

Tablo 11. Uç Değer Analizinden Sonra Normal Dağılıma İlişkin Değerler

Ölçekler	Çarpıklık	Basıklık	Kolmogorov Smirnov(p)
Şirket itibarı	-0,514	1,192	0,000
Şirkete Güven	0,518	-0,203	0,000
Marka Memnuniyeti	0,834	0,114	0,000
Marka Güveni	0,164	0,632	0,000
Marka Sadakati	-0,906	1,927	0,000

Araştırmada oluşturulan model ile model kapsamında hipotezleri test etmek ve çalışmada ölçeğin yapı geçerliliğini ortaya koymak amacıyla ilk olarak açıklayıcı(keşfedici) faktör analizinden yararlanılmıştır.

3.5.1. Açıklayıcı Faktör Analizi

Esas uygulama kapsamında ortaya konulan beş değişkene ayrı ayrı açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır.Araştırmada veri analizinin faktör analizi yapmak için uygun olup olmadığını belirlemek için Kaiser-Mayer-Olkin(KMO)örneklem yeterliliği testi ve Bartlett Küresellik testi yapılmıştır.KMO katsayısının yüksek ve Bartlett Küresellik testinin anlamlı olması, verilerin faktör analizi yapmaya uygun olduğunu anlatmaktadır (Büyüköztürk, 2014). Faktör analizi yapısını belirlemek ve anlamlı yorumlanabilir faktörler elde etmek amacıyla temel bileşenler yöntemi analizi seçilmiş ve bu kapsamda dikey döndürme tekniklerinden Varimax tekniği kullanılmıştır. Faktör yükü 0,40'ın üstünde olan önermeler dikkate alınmıştır. Bununla birlikte bir faktörün en az üç önermeden oluşması ve binişik önerme durumunda yük farkının en az 0,10 olması kararı benimsenerek herhangi bir faktör altında boyutlanmayan önermelerin ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir.

Açıklayıcı faktör analizi yapılan ilk değişken şirket itibarı değişkenidir. Şirket itibarını oluşturan önermelerin KMO değeri 0,555 ve Bartlett küresellik testinin ise anlamlı ($p=0,000$)olduğu tespit edilmiştir.Bu bağlamda elde edilen sonuçlar veriye açıklayıcı faktör analizi uygulanabileceğini göstermektedir.Elde edilen sonuçlar doğrultusunda şirket itibarını oluşturan üç önermeye faktör analizi yapılmış ve uygulanan faktör analizi sonucu Tablo

12'deyerek almaktadır. Bu kapsamda şirket itibarı değişkeninin üç önermeye sahip olduğu tespit edilmekle birlikte faktörün toplam varyansı açıklama oranının %53,027, özdeğerinin ise 1,591 olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmadaki diğer bir değişken ise şirkete güven değişkenidir. Şirkete güven değişkeninin KMO değeri 0,839, Bartlett küresellik testinin ise anlamlı ($p=0,000$) olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlar veriye açıklayıcı faktör analizi yapılmasının uygun olduğunu göstermektedir. Bu duruma istinaden şirkete güven değişkeninin beş önermesine faktör analizi yapılmış ve yapılan faktör analizi sonucunda toplam açıklanan varyansının %69,366, özdeğerinin ise 3,468 olduğu tespit edilmiştir. Marka memnuniyeti değişkeni analizinde ise KMO değeri 0,711, Bartlett küresellik testi ise anlamlı ($p=0,000$) olduğu tespit edilmiştir. Bu duruma istinaden marka memnuniyeti değişkeninin beş önermesine faktör analizi yapılmış ve yapılan faktör analizi sonucunda değişkenin toplam açıklanan varyansının %57,917, özdeğerinin ise 2,896 olduğu tespit edilmiştir.

Marka güveni değişkeninin KMO değeri 0,754, Bartlett küresellik testinin ise anlamlı ($p=0,000$) olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuç doğrultusunda veriye açıklayıcı faktör analizinin uygulanmasının doğru olduğu kararlaştırılmıştır. Bu duruma istinaden marka güveni değişkeninin beş önermesine faktör analizi yapılmış ve yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda değişkenin toplam açıklanan varyansının %58,130, özdeğerinin ise 2,907 olduğu tespit edilmiştir.

Marka sadakati değişkeninin KMO değeri 0,792, Bartlett küresellik testinin ise anlamlı ($p=0,000$) olduğu tespit edilmiştir. Değişkeni oluşturan beş önermeye yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda değişkenin toplam açıklanan varyansının %51,850, özdeğerinin ise 2,593 olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya konu olan beş değişkene açıklayıcı faktör analizinin yapılmasından sonra her bir değişkenin sahip olduğu önermelere Amos paket programı ile doğrulayıcı faktör analizi yapılarak ölçeğin geçerliliği sağlanmaya çalışılmıştır.

Tablo 12. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonucu

Önermeler	Faktör Yük Değeri
Şirket İtibarı Değişkeni	
Bazı müşteriler bu şirketin yalnızca kendi çıkarlarına odaklandığını düşünmektedir	,825
Bu şirket hakkında olumsuz yorumlar duymaktayım	,805
Bu şirket müşterilerine gösterdiği ilgi konusunda itibara sahiptir	,512
Özdeğer	1,591
Toplam Açıklanan Varyans (%)	53,027
Kaiser Maier Olkin Testi	,555
Barlett Küresellik Testi	,000
Şirkete Güven Değişkeni	
Bu şirketten aldığım ürünlerin beni hayal kırıklığına uğratmayacağını bildiğim için kendimi güvende hissediyorum.	,918
Bu şirkete tamamen güven duyuyorum.	,909
Bu şirkete kaliteli ürünler ürettiği için güveniyorum.	,897
Bu şirketin beni aldatma girişiminde bulunmayacağına inanıyorum.	,772
Bu şirkete güvenmiyorum.	,631
Özdeğer	3,468
Toplam Açıklanan Varyans (%)	69,366
Kaiser Maier Olkin Testi	,839
Barlett Küresellik Testi	,000

Marka Memnuniyeti Değişkeni	
Bu markanın ürün/ hizmet satın aldığımdan dolayı memnunum.	,814
Bu markanın ürün/hizmetlerini kullanmaktan keyif alıyorum.	,812
Bu markanın ürün/hizmetini satın alma konusunda doğru karar verdiğimden eminim.	,758
Bu marka kullanmak iyi bir deneyimdir.	,728
Bu markanın ürün/ hizmetlerini kullanma kararımdan dolayı kendimi iyi hissetmiyorum.	,685
Özdeğer	2,896
Toplam Açıklanan Varyans (%)	57,917
Kaiser Maier Olkin Testi	,711
Barlett Küresellik Testi	,000
Marka Güveni Değişkeni	
Bu markaya itimat etmiyorum.	,836
Bu markaya güçlü bir şekilde güvenebileceğimi düşünmüyorum.	,817
Bu markanın ürün ve hizmetleri beni hayal kırıklığına uğratmayacağını bildiğim için kendimi güvende hissediyorum	,787
Bu markaya güveniyorum.	,713
Bu marka işini beklenen düzeyde yapmaktadır.	,643
Özdeğer	2,907
Toplam Açıklanan Varyans (%)	58,130
Kaiser Maier Olkin Testi	,754
Barlett Küresellik Testi	,000
Marka Sadakati Değişkeni	

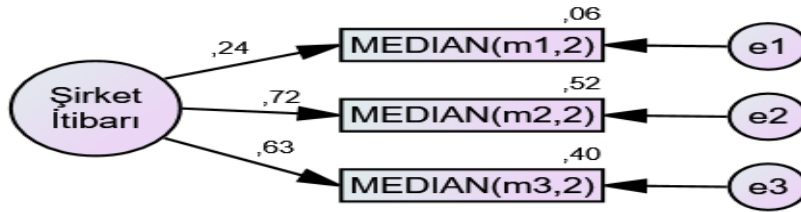
Çevremde bu marka ile ilgili olumsuz bir yorum duyarsam, elimden geldiği kadar bu markayı savunurum.	,785
Arkadaşlarıma sürekli bu markayı methederim.	,762
Bu marka ile ilgili yapılan olumsuz bir yoruma inanırım.	,738
Daha önce bu markanın ürün/hizmetlerini satın almamış kişilere almaları konusunda öneride bulunmam.	,704
Başka markada indirim olması durumunda indirim olan markayı tercih ederim.	,597
Özdeğer	2,593
Toplam Açıklanan Varyans (%)	51,850
Kaiser Maier Olkin Testi	,792
Barlett Küresellik Testi	,000

3.5.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi

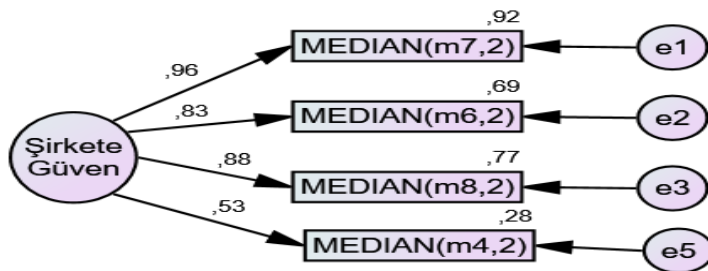
Doğrulayıcı faktör analizi açıklayıcı faktör analizinin devamı niteliğinde olup faktörler ile gözlenen değişkenler arasındaki ilişkilerin ölçüm modelleriyle ilişkilenen yapısal eşitlik modellemesinin (YEM) bir türü olarak adlandırılmaktadır (Çelik ve Yılmaz,2013;43). Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarında her bir yol katsayısının anlamlı olup olmadığına bakılmaktadır. Aynı zamanda bu oklar her maddenin örtük değişkenin ne kadar temsil ettiğini göstermektedir (Şimşek,2007:9).

Doğrulayıcı faktör analizinde en önemli husus ölçüm modelinin tespitidir. Ölçüm modelinde kaç adet maddenin konulması gerektiği ile ilgili kesin bir kural bulunmamakla birlikte bir faktör için en az üç önermenin olması şartı bulunmaktadır. Çok faktörlü olarak kullanılan ölçeklerde farklı modeller test edilerek uyum iyiliği indeks değerlerine bakılır ve bu modellerden en uygun modelin hangisi olduğuna araştırmacılar tarafından karar verilmesi beklenir.Doğrulayıcı faktör analizinde bazı uyum iyiliği değerlerine bakılarak karar verilmektedir. Bu değerlerden ilki Ki-kare Uyum testidir (Chi-Square Goodness ofFit, χ^2). Bu test ile Ki-Kare ile geliştirilen model ile değişkenlere ait kovaryans yapısında ortaya çıkan modelin farklı olup olmadığı hipotezi test edilmektedir. Ki karenin anlamlı olmaması ve 3'ten

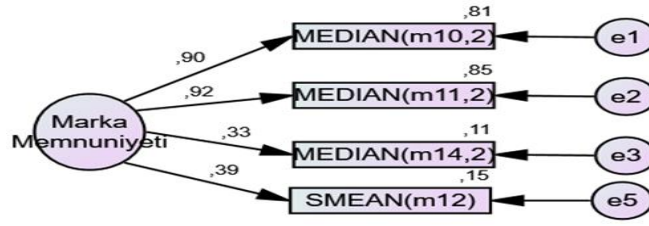
büyük olması modelin uyumsuzluğunu işaret etmektedir (Şimşek,2007). Doğrulayıcı faktör analizinde göz önünde bulundurulması gereken diğer bir değer ise Yaklaşık Hataların Ortalama Kareköküdür (Root Mean Square Error of Approximation-RMSEA). Bu değer 0 ile 1 değeri arasında değişmekte olup söz konusu değer in Sıfıra yakın değerler vermesi beklenmektedir. İyilik Uyum İndeksi (Goodness Of Fit Index-GFI)model ile açıklanabilen varyans ve kovaryansın nispi miktarı ile ilgili bir ölçü olup bu değer 0 ile 1 değeri arasında değişmektedir (Kline, 2004). Doğrulayıcı faktör analizinde dikkate alınan diğer bir değer ise karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index, CFI) olup bu değer de 0 ile 1 arasında bir değer alabilmektedir. Hem GFI hem de CFI'nin en az 0,90 ve üzerinde bir değer olması beklenmektedir (Çokluk vd.,2010:270). Araştırmada ortaya konulan ve açıklayıcı faktör analizinde tespit edilen değişkenlere yapılan doğrulayıcı faktör analizi yapıları şekil 19, 20, 21, 22, 23'de,değişkenlere hesaplanan uyum iyiliği değerleri ise Tablo 13'de gösterilmektedir.



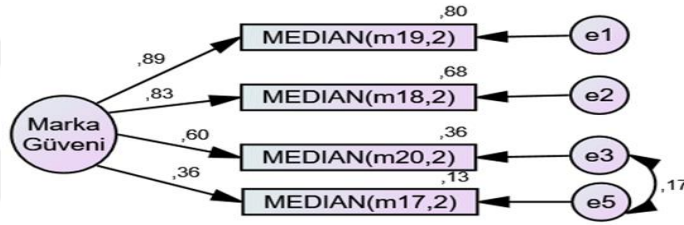
Şekil 18. Şirket İtibarı Boyutu Doğrulayıcı Faktör Analizi



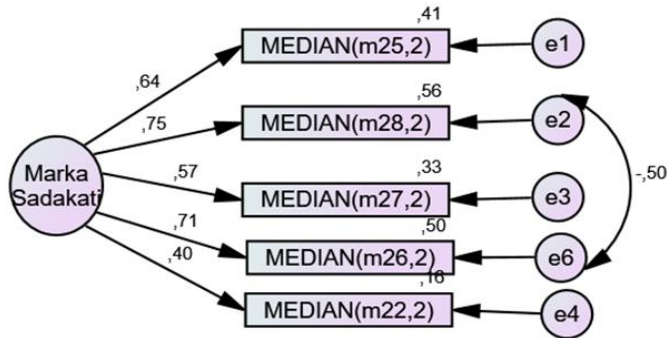
Şekil 19. Şirkete Güven Boyutu Doğrulayıcı Faktör Analizi



Şekil 20. Marka Memnuniyeti Boyutu Doğrulayıcı Faktör Analizi



Şekil 21. MarkaGüveni Boyutu Doğrulayıcı Faktör Analizi



Şekil 22. Marka Sadakati Boyutu Doğrulayıcı Faktör Analizi

Değişkenlerin uyum iyiliği değerlerini gösteren Tablo 13 incelendiğinde, değişkenlere yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen uyum iyiliği değerlerinin, araştırmada kullanılan değişkenlerin tamamının kabul edilebilir uyum iyiliği değerlerine sahip

olduğu görülmektedir. Bu kapsamda ölçek maddelerinin boyutlar tarafından doğru açıklandığı ve ölçeğin yapı geçerliliğinin sağlandığı ifade edilebilir (İlhan ve Çetin, 2014: 26-42)

Tablo 13. Uyum İyiliği Ölçütleri ve Hesaplanan Uyum İyiliği Değerleri

	CMIN/DF	RMSEA	GFI	CFI	IFI
Mükemmel Uyum İndeksleri	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$,00 \leq RMSEA \leq ,05$	$,95 \leq GFI \leq 1,00$	$,95 \leq CFI \leq 1,00$	$,95 \leq IFI \leq 1,00$
Kabul Edilebilir Uyum İndeksleri	$2 \leq \chi^2/sd \leq 3$	$,05 \leq RMSEA \leq ,08$	$,90 \leq GFI \leq ,95$	$,90 \leq CFI \leq ,95$	$,90 \leq IFI \leq ,94$
Şirket İtibarı	0,00	0,297	1,00	1,00	1,00
Şirkete Güven	3,396	0,078	0,992	0,995	0,995
Marka Memnuniyeti	2,18	0,055	0,994	0,996	0,996
Marka Güveni	0,95	0,00	1,00	1,00	1,00
Marka Sadakati	2,984	0,71	0,989	0,979	0,98

Kaynak: İlhan ve Çetin, 2014: 26-42

3.6. Kullanılan Veri Analiz Teknikleri

Araştırmadan elde edilen anketler, veri analizlerinin sağlıklı bir şekilde yapılabilmesi amacıyla SPSS 21.0 istatistik paket programına kodlanmıştır. Bu kapsamda değişkenlerin ve ölçeğin Güvenirlilik oranını elde etmek amacıyla Cronbach's Alpha katsayısı, değişkenler için açıklayıcı faktör analizi ve yüzde, frekans ve aritmetik ortalama ile standart sapma değerleri SPSS programı kullanılarak elde edilmiştir. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen değişkenlerin geçerliliğini sağlayabilmek için doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli (YEM- Structural Equation Model- SEM) kurularak hipotezlerin test edilmesinde ise AMOS 19 paket programından yararlanılmıştır. Ayrıca modeldeki aracı değişkenin etkisini ölçmek için AMOS programında bulunan Bootstrap testi ve SOBEL testi uygulanarak aracılık testleri yapılmıştır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde araştırma kapsamında elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Araştırmanın bulgular ve yorum bölümü yedi alt başlıktan oluşmaktadır. Bulgular ve yorum bölümünün ilk alt başlığını katılımcıların demografik özelliklerine yönelik bulgular oluştururken ikinci alt başlığını katılımcıların akaryakıt tüketim tercihlerine yönelik bulgular oluşturmaktadır. Araştırmanın üçüncü alt başlığını katılımcıların sadakat kartı sahipliği ve sadakat kartı tüketim eğilimine yönelik bulgular oluştururken dördüncü alt başlığını ise akaryakıt şirketlerinde markaya etki eden unsurların katılımcılar tarafından algılanma düzeyine yönelik bulgular oluşturmaktadır. Bulgular ve yorum bölümünün beşinci alt başlığını araştırma modelinde yer alan değişkenler ile ilgili yol analizine yönelik bulgular oluştururken altıncı alt başlığını ise işletmede markaya etki eden unsurların aracılık rolüne ilişkin bulgular oluşturmaktadır. Bu bölümün yedinci ve son alt başlığında ise işletmede markaya etki eden unsurların birbirleriyle olan ilişkisine yönelik bulgular ortaya konulmuştur.

4.1 Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular

Bu bölümün ilk alt başlığını katılımcıların demografik özelliklerine yönelik bulgular oluşturmaktadır. Gaziantep ilinde faaliyet gösteren akaryakıt istasyonlarını ziyaret eden katılımcıların demografik özelliklerine yönelik altı soru (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, meslek, gelir ve medeni durum) sorulmuş ve bu sorulara verilen cevaplara yönelik bulgular Tablo 14'de verilmiştir.

İlgili tabloya göre katılımcıların %95,4'ü erkeklerden, %4,6'sı ise kadınlardan oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan katılımcıların %36,5'inin 30-39 yaş aralığında olduğu gözlemlenirken; %27,8'inin 18-29 yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan 40-49 yaş aralığında olan katılımcıların oranı ise %20,8'dir. Katılımcıların eğitim durumu incelendiğinde %32,9'u lisans,%26'sı lise,%19,8'inin ise ön lisans mezunu olduğu tespit edilmiş olup, ilköğretim mezunu katılımcıların oranı ise %17'dir. Katılımcıların %71,3'ü evli, %28,7'sinin bekar olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların meslekleri ile ilgili bulgular incelendiğinde %30,1'i özel sektör çalışanı,%27,2'si esnaf, %19,3'ü kamu çalışanı ve %10,3'ünün ise öğrenci olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %31,8'i 3001-4000 TL arasında aylık gelire sahipken;%20,8'i 2001-

3000 TL arası, %16,7'sinin ise 1405-2000 TL arasında bir gelire sahip olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan katılımcıların %12,1'lik bir oranı ise 4001-5000 TL arasında bir gelire sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 14. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Değişken	n	%
Cinsiyet		
Erkek	371	95,4
Kadın	18	4,6
Toplam	389	100,0
Yaş		
18-29	108	27,8
30-39	142	36,5
40-49	81	20,8
50-59	37	9,5
60 ve Üzeri	21	5,4
Toplam	389	100,0
Eğitim Durumu		
İlköğretim	66	17,0
Lise	101	26,0
Ön Lisans	77	19,8
Lisans	128	32,9
Yüksek Lisans	13	3,3

Doktora	4	1,0
Toplam	389	100,0
Medeni Durum		
Evli	276	71,3
Bekar	111	28,7
Toplam	387	100,0
Meslek		
Kamu Çalışanı	75	19,3
Kamuda Yönetici	5	1,3
Emekli	10	2,6
Ev Hanımı	7	1,8
Öğrenci	40	10,3
Esnaf	106	27,2
Özel Sektör Çalışanı	117	30,1
Özel Sektör Şirket Sahibi/Yöneticisi	19	4,9
Diğer	10	2,6
Toplam	389	100,0
Aylık Gelir		
1404 TL ve Altı	27	6,9
1405-2000 TL	65	16,7

2001-3000 TL	81	20,8
3001-4000	124	31,8
4001-5000 TL	47	12,1
5001 TL ve Üzeri	46	11,8
Toplam	390	100,0

4.2. Katılımcıların Akaryakıt Tüketim Tercihlerine Yönelik Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde Gaziantep ilinde faaliyet gösteren akaryakıt istasyonlarını ziyaret eden katılımcıların akaryakıt tüketim tercihlerine yönelik bulgulara yer verilmiştir. Akaryakıt istasyonlarını ziyaret eden katılımcıların tüketim tercihlerinin tespit edilmesine yönelik dört soru sorulmuş ve sorulara verilen cevaplar üzerinden elde edilen bulgular Tablo 15'de verilmiştir.

İlgili tabloya göre katılımcıların %32'sinin 3-5 yıldır mevcut markanın akaryakıtını kullandığı, %22,1'inin ise 1-2 yıldır mevcut markanın akaryakıtını kullandığı tespit edilmiştir. Öte yandan katılımcıların %19,1'inin ise 10 yıl ve üzerinde mevcut markanın akaryakıtını kullandığı tespit edilmiştir.

Katılımcıların akaryakıt alım sıklığı incelendiğinde ayda dört defa ve üzerinde akaryakıt alan katılımcıların oranının %66,2, ayda üç defa akaryakıt alan katılımcıların oranının %22,1, ayda iki defa akaryakıt alan katılımcıların oranının %9,9, ayda bir defa akaryakıt alan katılımcıların oranının ise %1,5 olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların akaryakıt istasyonlarını her ziyaretlerinde ortalama ne kadar akaryakıt aldığına yönelik bulgular incelendiğinde, katılımcıların %40,4'ünün petrol istasyonlarını her ziyaretlerinde 1-30 litre arasında akaryakıt aldığı, %44,4'ünün ise akaryakıt istasyonlarını her ziyaretinde 31-60 litre arasında akaryakıt aldığı tespit edilmiştir. Katılımcıların %9,5'lik bir oranı ise akaryakıt istasyonlarını her ziyaretinde 61-90 litre arasında akaryakıt aldığı tespit edilmiştir. Diğer taraftan anketin uygulandığı bölgenin Gaziantep merkez ilçeleri olması dolayısıyla katılımcıların önemli bir kısmının otomobil (%80,2) kullandığı, bunu minibüs kullanıcıları (%11,5), motosiklet kullanıcıları (%5,1) ve kamyon ve otobüs (%1,5) kullanıcılarının takip ettiği görülmektedir.

Tablo 15. Katılımcıların Akaryakıt Tüketim Tercihlerine Göre Dağılımı

Değişken	n	%
Bu Marka Akaryakıt Kullanım Süresi		
3 Aydan Az	5	1,3
4-7 Ay	13	3,3
9-11 Ay	22	5,6
1-2 Yıl	87	22,1
3-5 Yıl	126	32,1
6-9 Yıl	65	16,5
10 Yıl ve Üzeri	75	19,1
Toplam	393	100,0
Bir Ayda Akaryakıt Alım Sıklığı		
Ayda Birden Az	1	,3
Ayda Bir Defa	6	1,5
Ayda İki Defa	39	9,9
Ayda Üç Defa	87	22,1
Ayda Dört Defa ve Üzeri	260	66,2
Toplam	393	100,0
Her Bir Seferde Akaryakıt Alım Miktarı		
1-30 Litre	158	40,4
31-60 Litre	176	44,4

61-90 Litre	36	9,5
91-120 Litre	5	1,3
121 Litre ve Üzeri	10	4,5
Toplam	385	100,0
Kullanılan Araç Tipi		
Otomobil	315	80,2
Otobüs	4	1,0
Minibüs	45	11,5
Motosiklet	20	5,1
Kamyon	4	1,0
Diğer	5	1,3
Toplam	393	100,0

4.3. Katılımcıların Sadakat Kartı Sahipliği ve Sadakat Kartı Kullanma Eğilimine Yönelik Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde Gaziantep ilinde faaliyet gösteren akaryakıt istasyonlarını ziyaret eden katılımcılara akaryakıt istasyonları tarafından verilen sadakat kartına yönelik bulgulara ve katılımcıların sadakat kartı kullanım eğilimlerine yönelik bulgulara yer verilmiştir. Akaryakıt istasyonlarını ziyaret eden katılımcılara akaryakıt istasyonları tarafından verilen sadakat kartı sahipliği ve kullanım eğiliminin tespit edilmesine yönelik dört soru sorulmuş olup sorulara verilen cevaplar üzerinden elde edilen bulgular Tablo 16 ve Tablo 17'de verilmiştir.

İlgili tabloya göre katılımcıların %63,3'lük bir oranının akaryakıt şirketleri tarafından verilen sadakat kartına sahip olduğu tespit edilirken, %36,7'sinin ise akaryakıt şirketleri tarafından verilen sadakat kartına sahip olmadığı sonucu tespit edilmiştir.

Tablo 16. Katılımcıların Sadakat Kartı Sahipliğine Göre Dağılımı

Sadakat Kartı Sahiplik Durumu	n	%
Evet, var	245	63,3
Hayır, Yok	142	36,7
Toplam	387	100,0

Sadakat kartı sahibi olan katılımcıların sadakat kartı kullanma eğilimlerine yönelik bulgular Tablo 17’de verilmiştir. İlgili tabloya göre “Yalnızca Sadakat Kartı sahibi olduğum istasyona giderim” önermesine katılımcıların %64’ü katılmazken, %21,6’sının ise bu önermeye katıldığı görülmektedir. “Sadakat kartı sahibi olduğum istasyonun yanı sıra diğer istasyonlara da giderim önermesine katılımcılardan %63,1’i katılırken, %15,3’ünün ise bu önermeye yönelik kararsız bir tutuma sahip olduğu tespit edilmiştir. “Sadakat kartı sahipliğini önemsemeden diğer istasyonlardan da ürün ve hizmet satın alırım” önermesine katılımcıların % 44,5’inin katılmadığı, % 25,4’ünün ise bu önermeye katıldığı sonucu tespit edilmiştir.

Tablo 17. Katılımcıların Sadakat Kartı Kullanım Eğilimine Göre Dağılımı

Sadakat Kartı Kullanım Eğilimi	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katlıyorum		Kesinlikle Katlıyorum	
	n	%	n	%	n	%	N	%	n	%
Yalnızca Sadakat Kartı sahibi olduğum istasyona giderim	20	8,5	151	64	9	3,8	51	21,6	5	2,1
Sadakat kartı olduğum istasyonun yanısıradığer istasyonlarda giderim	3	1,3	16	6,8	36	15,3	149	63,1	32	13,6
Sadakat kartı sahipliğini önemsemeden diğeri istasyonlardan da ürün hizmet satın alırım	17	7,2	105	44,5	52	22	60	25,4	2	0,8

4.4. Akaryakıt Şirketlerinde Markaya Etki Eden Unsurların Katılımcılar Tarafından Algılanma Düzeyine Yönelik Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde akaryakıt şirketlerinde markaya etki eden unsurların katılımcılar tarafından algılanma düzeyine yönelik bulgulara yer verilmiştir. Araştırma amacına uygun olarak geliştirilen ölçekteki değişkenleri oluşturan önermelere ait bulguların aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 18’de verilmiştir. İlgili tabloya göre katılımcılar en yüksek düzeyde şirket itibarı değişkenini algılayırken ($X=3,954$), bu değişkeni marka memnuniyeti ($X=3,612$) ve şirkete güven ($X=3,597$) değişkenlerinin takip ettiği görülmektedir. Öte yandan katılımcılar tarafından en düşük düzeyde algılanan değişkenin ise marka güveni değişkeni ($X=3,271$) olduğu görülmektedir.

Şirket itibarı değişkenine ilişkin önermeler arasında katılımcılar tarafından en yüksek düzeyde algılanan önerme “Bu şirket müşterilerine gösterdiği ilgi konusunda itibara sahiptir” ($X=4,165$) önermesinin olduğu tespit edilirken; Şirkete güven değişkeninde katılımcılar

tarafından en yüksek düzeyde algılanan önerme ise “Bu şirkete kaliteli ürünler ürettiği için güveniyorum” (X= 4,248) önermesinin olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcılar tarafından marka memnuniyeti değişkeninde en yüksek düzeyde algıya sahip olunan önerme “Bu markadan ürün/ hizmet satın aldığımdan dolayı memnunum” önermesi (X= 4,208) olurken; marka güveni değişkeninde ise en yüksek düzeyde algılanan önermenin ise “Bu marka işini beklenen düzeyde yapmaktadır” önermesinin (X=4,303) olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan marka sadakati değişkeninde katılımcılar tarafından en yüksek düzeyde algılanan önerme ise “Daha önce bu markanın ürün/hizmetlerini satın almamış kişilere almaları konusunda öneride bulunmam(X=4,032) önermesinin olduğu, yapılan bu araştırmada ortaya konulan diğer bir tespit olmuştur.

Tablo 18. Markaya Etki Eden Unsurların Katılımcılar Tarafından Algılanma Düzeyi

Önermeler	\bar{x}	S.S.
Bu şirket hakkında olumsuz yorumlar duymaktayım.	3,910	,789
Bazı müşteriler bu şirketin yalnızca kendi çıkarlarına odaklandığını düşünmektedir.	3,787	,839
Bu şirket müşterilerine gösterdiği ilgi konusunda itibara sahiptir.	4,165	,537
Şirket itibarı	3,954	,534
Bu şirketten aldığım ürünlerin beni hayal kırıklığına uğratmayacağına bildiğim için kendimi güvende hissediyorum.	4,210	,553
Bu şirkete tamamen güven duyuyorum.	4,140	,575
Bu şirkete kaliteli ürünler ürettiği için güveniyorum.	4,248	,516
Bu şirkete <u>güvenmiyorum.</u>	1,791	,567
Şirkete güven	3,597	,512
Bu markanın ürün/ hizmet satın aldığımdan dolayı memnunum	4,208	,484
Bu markanın ürün/hizmetlerini kullanmaktan keyif alıyorum.	4,175	,509
Bu marka kullanmak iyi bir deneyimdir.	4,265	,515
Bu markanın ürün/ hizmetlerini kullanma kararımın dolayı	1,803	,578

kendimi iyi <u>hissetmiyorum.</u>		
Marka memnuniyeti	3,612	,439
Bu markaya itimat <u>etmiyorum.</u>	1,819	,544
Bu markaya güçlü bir şekilde güvenebileceğimi <u>düşünmüyorum.</u>	1,883	,544
Bu markanın ürün ve hizmetleri beni hayal kırıklığına uğratmayacağını bildiğim için kendimi güvende hissediyorum.	4,152	,543
Bu markaya güveniyorum.	4,200	,575
Bu marka işini beklenen düzeyde yapmaktadır.	4,303	,652
Marka güveni	3,271	,446
Çevremde bu marka ile ilgili olumsuz bir yorum duyarsam, elimden geldiği kadar bu markayı savunurum.	3,928	,562
Arkadaşlarıma sürekli bu markayı methederim.	3,970	,619
Bu marka ile ilgili yapılan olumsuz bir yoruma inanırım	3,947	,692
Daha önce bu markanın ürün/hizmetlerini satın almamış kişilere almaları konusunda öneride <u>bulunmam.</u>	1,969	,526
Başka markada indirim olması durumunda indirim olan markayı tercih ederim.	3,968	,797
Marka sadakati	3,556	,494

4.7.Akaryakıt Sektöründe Markaya Etki Eden Unsurların Birbirleriyle Olan İlişkinine Yönelik Bulgular

Bu başlık altında korelasyon analizine ilişkin bulgular yer almaktadır. Korelasyon testi iki değişken arasındaki ilişkinin yönünü ve şiddetini hesaplamak amacıyla kullanılır. Akaryakıt sektöründe markaya etki eden unsurların birbirleriyle ilişkili olup olmadığını ve ilişkinin yönünü araştırmak için korelasyon testinden faydalanılmıştır. Değişkenlerin Pearson korelasyon katsayıları ve anlamlılık düzeyleri Tablo 19'da görülmektedir. Korelasyon tablosunda yer alan korelasyon katsayıları (r) -1 ile +1 arasında bir değer almaktadır. Bu değer 1 e yaklaştıkça ilişki güçlenir, sıfıra yaklaştığında ise ilişki zayıflamaktadır. Korelasyon katsayısını gösteren r katsayısının 0,70'den yüksek olması iki değişken arasındaki ilişkinin çok güçlü olduğunu, 0,30'dan yüksek değer almasının ilişkinin orta düzeyde olduğunu, 0,30'dan düşük olması ise ilişkinin düşük olduğunu gösterir. Katsayının + değer alması ilişkinin yönünün pozitif (doğrusal) olduğunu,- değer almasının ise ilişkinin yönünün negatif

(ters) olduğunu göstermektedir. Tablo 19 incelendiğinde akaryakıt sektöründe marka sadakati yaratmada şirkete güven, şirket itibarı marka memnuniyeti ve marka güveni arasında pozitif yönlü ve anlamlı ($p < 0,001$) bir ilişkinin olduğu görülürken marka sadakati yaratmada şirkete güven ile marka güveni arasındaki ilişki en yüksek düzeyde olduğu tespit edilmektedir.

Tablo 19. Kolerasyon Testi Sonuçları

	Şirket itibarı	Şirkete Güven	Marka Memnuniyeti	Marka Güveni	Marka Sadakati
Şirketİtibarı	(0,534)				
Şirkete Güven	,421**	(0,870)			
Marka Memnuniyeti	,278**	,425**	(0,711)		
Marka Güveni	,335**	,595**	,517**	(0,755)	
Marka Sadakati	,411**	,458**	,326**	,548**	(0,712)

***= $p > 0,01$

Değişkenlere ait Cronbach's Alpha(α) katsayı değerleri tabloda verilmiştir.

4.5.Araştırma Modelinde Yer alan Değişkenler ile İlgili Yol Analizi Bulguları(AMOS YEM UYGULAMASI)

Yapısal eşitlik modeli (YEM), istatistiksel veri birleşimleri kullanarak değişken veya değişken grupları arasındaki neden-sonuç ilişkilerini test ve tahmin etmede kullanılan bir yöntemdir. Aynı zamanda bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkilerin ölçülmesini araştıran regresyon teknikleriyle benzerlik göstermektedir. Ancak, regresyon teknikleri ampirik ilişkileri araştırmasına karşın, yapısal eşitlik modeli ise nedensellik ilişkilerini incelemektedir. Yapısal eşitlik modeli sayesinde ilk önce değişken ve değişken grupları arasındaki ilişkileri gösteren bir model kurulmakta ve kurulan modelin elde edilen veriler ışığında ne kadar gerçekçi olduğu test edilmektedir. Ayrıca daha önceki çalışmalarla geçerli olduğu ortaya çıkarılan modellerin incelenmesi ve farklı değişkenlerin yardımıyla model tahmini yapabilme özelliği de bulunmaktadır. Yapısal eşitlik modelinde faktör analizi yapılabilmekte, dolayısıyla faktörler arasındaki ilişkiler test edilebilmektedir. Görülen ve görülemeyen (gizil) değişken veya faktörler çok yönlü olarak test edilmektedir. Bu yüzden yapısal eşitlik modeli; regresyon, korelasyon, kovaryans ve faktör analizlerini birlikte

yapmaktadır. Yapısal eşitlik modeli (YEM) analizi bir süreç şeklindedir. Bu sürecin aşamaları ise şu şekildedir (Şimşek,2007);

Modelin kurulma aşaması: Bu aşamada araştırmacı tarafından ilişkileri tespit edilmek istenen bir model kurulur.

Modelin tamamına yönelik analiz aşaması: Bu aşamada kurulan modelin ne kadar gerçekçi bir model olduğunun anlaşılması için uyum indisleri (fitindeks) ve hata değerleri incelenir. Bu incelemede bulunan değerlerin literatürde kabul edilen eşik değerler içinde olup olmadığı kontrol edilir.

Kurulan Modeldeki ilişkilerin testi: Bu aşamada modelde yer alan ilişkiler analiz edilmektedir. Yapısal eşitlik modelinde sıklıkla kontrol edilip değerlendirilmeye alınan uyum indekslerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür;

• **RMSEA (Ortalama hata karekök yaklaşımı – Root mean square error of approximation):** Modelin popülasyon kovaryans matrisini bilinmeyen ama en iyi şekilde seçilen değerlerin kullanılması durumunda ne ölçüde açıklayabildiğini gösterir.

• **GFI (Uyum iyiliği indeksi – Goodness of fit index):** Kurulan modelin ölçülen değerlerle oluşturulan kovaryans matrisinin yeniden oluşturmada ne ölçüde başarılı olduğunu gösterir. Bu indis örneklem büyüklüğünden etkilenmektedir.

• **CFI (Karşılaştırmalı uyum indeksi – Comparative fit index):** CFI, model tarafından tahmin edilen kovaryans matrisi ile sıfır hipotezli modelin kovaryans matrisini ölçmektedir.

• **χ^2 (Ki-Kare):** Ölçülen verilerin dağılımını belirli bir teorik dağılıma uyma derecesini gösterir. Ki kare değeri örneklem büyüklüğünden etkilenmektedir. Ki-kare istatistiği örneklem büyüklüğüne fazla duyarlı olduğu için, örneklem sayısı arttıkça istatistiksel olarak anlamlı çıkma olasılığı yükselmektedir. Bu değer genellikle 75-200 arası örneklem büyüklüğünde daha anlamlı sonuçlar vermektedir (Yılmaz, 2004: 80).

• **ECVI (Beklenen çapraz geçerlilik indeksi – Expected cross validation index):** Örneklemden çıkarılan kovaryans matrisi ile aynı popülasyondan geldiği ve aynı büyüklükte olduğu varsayılan diğer bir örneklemin kovaryans matrisinin farklılık derecesi karşılaştırılmaktadır. Sadece bir örnekleme çalışılması durumunda, örneklemin kovaryans matrisinin fiilen karşılaştırılacağı diğer bir örneklem bulunmayacaktır. Bu durumda kullanılan bilgisayar programı varsayımsal olarak iki farklı model oluşturur. Bu modeller bağımsız model (independence model) ve doymuş modeldir (saturated model). Bağımsız modelde

gözlenen değişkenlerin hiçbirisi arasında korelasyon olmadığı varsayılır. Doymuş modelde ise tahmini yapılacak değişkenlerin sayısının, gözlenen değişkenler arasındaki varyans ve kovaryans sayısına eşit olduğu varsayılır. Öte yandan yapısal eşitlik modelinde uyum indisleri (fit indices) için iyi düzeyde uyum ve kabul edilebilir düzeyde uyum olmak üzere iki türlü limit kullanılmaktadır. Kurulan modeldeki indeksler kabul edilebilir uyum iyiliği değerlerini yakalıyorsa model kabul edilebilir, söz konusu model mükemmel uyum indeksleri arasında ise modelin mükemmel bir uyum gösterdiği ifade edilebilir (Şimşek 2007)

Tablo 20. Yapısal Modellerinde Kabul edilebilir ve Mükemmel Uyum İyiliği Değerleri

Uyum indeksleri	Mükemmel Uyum İndeksleri	Kabul edilebilir Uyum İndeksleri
CMIN/DF	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2/sd \leq 3$
RMSEA	$,00 \leq RMSEA \leq ,05$	$,05 \leq RMSEA \leq ,08$
GFI	$,95 \leq GFI \leq 1,00$	$,90 \leq GFI \leq ,95$
CFI	$,95 \leq CFI \leq 1,00$	$,90 \leq CFI \leq ,95$
IFI	$,95 \leq IFI \leq 1,00$	$,90 \leq IFI \leq ,94$

Kaynak: Şimşek 2007

4.5.1. Akaryakıt Sektöründe Markaya Etki Eden Unsurların Birbirlerine Olan Etkisine

Yönelik Bulgular

Yapılan bu araştırmada yapısal eşitlik modeli ile kurulan modele ilişkin yol analizleri yapılmıştır. Yapılan yol analizleri doğrultusunda araştırmanın hipotezleri test edilmiştir. Açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizinde geçerliliği ve güvenilirliği ortaya konulan değişkenler daha sonra araştırmanın modeli çerçevesinde Yapısal Eşitlik modeline tabi tutulmuştur. Kurulan yapısal eşitlik modeli sonucunda uyum iyiliği değerlerinin istenilen düzeyde olmadığı tespit edilmiş ve bu kapsamda uyum iyiliği değerlerini yükseltebilmek için çeşitli kovaryans birleştirmeleri yapılmıştır. Yapılan kovaryans birleştirmelerinden de istenilen uyum iyiliği değerlerine ulaşamaması nedeniyle modelden bazı önermelerin çıkarılmasına karar verilmiştir. Bu kapsamda şirket itibarı, şirkete güven, marka güveni ve marka sadakati değişkenlerinden birer önerme çıkarılarak yapısal eşitlik modeli şekil 12'deki gibi olmuş ve Tablo 21'deki uyum iyiliği değerleri elde edilmiştir. İlgili tabloya göre modelin

GFI değeri 0,906, CFI değeri 0,922, IFI değeri 0,923, CMIN/DF değeri 3,292 ve RMSEA değerinin de 0,076 olduğu tespit edilmiştir. Tüm bu noktadan hareketle şekil 24’de geliştirilen modelin kabul edilebilir uyum değerlerine sahip olduğu ifade edilebilir.

Tablo 21. Kurulan Yapısal Eşitlik Modelindeki Uyum İyiliği Değerleri

Uyum indeksleri	Mükemmel Uyum İndeksleri	Kabul edilebilir Uyum İndeksleri	YEM Verileri	Yorum
CMIN/DF	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2/sd \leq 3$	3,292	Kabul edilebilir
RMSEA	$,00 \leq RMSEA \leq ,05$	$,05 \leq RMSEA \leq ,08$	0,076	Kabul edilebilir
GFI	$,95 \leq GFI \leq 1,00$	$,90 \leq GFI \leq ,95$	0,906	Kabul edilebilir
CFI	$,95 \leq CFI \leq 1,00$	$,90 \leq CFI \leq ,95$	0,922	Kabul edilebilir
IFI	$,95 \leq IFI \leq 1,00$	$,90 \leq IFI \leq ,94$	0,923	Kabul edilebilir

VIF ve tolerans değerleri hesaplanmaya tabi tutulmaktadır (Altıntaş ve Özgen 2017:1801) Varyans enflasyon faktörünün (VIF) yüksek, ya da toleransın küçük olması çoklu bağıntı olduğunun göstergesidir. Bunun nedeni VIF formülüne bakılarak da görülebilir. Bu faktör bir katsayısının varyansının (standart hatanın karesi) çoklu doğrusal bağlantı (collinearity) nedeniyle ne kadar arttığına ölçüsüdür (Hildebrand). Eğer bu değer 1 civarlarında ise collinearity yoktur ama 10'dan daha fazla ise doğrusallık (colinearity) problemi var olduğu söylenebilir(Koçaş, 2007: 21-23)

$$VIF(\hat{\beta}_i) = (1 - R_i^2)^{-1}$$

$$Tolerance(\beta_i) = (VIF)^{-1} = (1 - R_i^2)$$

Araştırmada geliştirilen modelde yer alan VIF ve Tolerans değerlerine bakılarak eş doğrusallık hakkında problem olup olmadığı incelenmiştir. Bu kapsamda Tolerance=1/Vif formülü olup bir ölçekte tolerans değeri kritik değerden $(1-R^2)$ küçükse çoklu eş doğrusallık probleminin olduğu ifade edilebilir. Bu kapsamda çalışmanın kritik değeri $1-0,473 (r^2)=0,527$ olup tablodaki tolerance değerlerine bakıldığında değişkenlerin tamamının tolerans değerlerinin 0,527'den büyük olduğu görülmekte ve böylelikle değişkenler arası eş doğrusallık sorunu olmadığı ifade edilmektedir.

Tablo 22. Regresyon Analizi Tablosu

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	HesaplananStandart Hata
1	,688 ^a	,473	,430	,41306

Tablo 23. Regresyon Analizi Anova Tablosu

ANOVA Tablosu						
Model		Karelerin toplamı	Boşluk Sayısı	Ortalamaların Karesi	F	p
1	Regression	7,362	4	1,841	10,787	,000 ^b
	Residual	8,190	48	,171		
	Total	15,552	52			
Marka güveni						
Açıklayıcılar: marka memnuniyeti, Şirket itibarı, şirkete güven						

Tablo 24. Regresyon Analizi Tolerans ve VIF Değerleri Tablosu

Model		Standardize Edilmemiş Değerler		Standardize Değerler	t	p	Collinearity Statistics	
		Beta	Std. Hata	Beta			Tolerans	VIF
1	Sabit	,391	,649		,603	,549		
	Şirket itibarı	-,015	,103	-,017	-,146	,884	,821	1,218
	Şirkete güven	,259	,137	,241	1,887	,065	,675	1,482
	Markamemnuniyeti	,530	,149	,433	3,555	,001	,741	1,350
	Marka Sadakati	,146	,107	,180	1,364	,179	,629	1,589
Marka Güveni								

Tablo 25. Regresyon Analizi Varyans Yapı Tablosu

Model	Boyut	Özdeğer	Durum İndeksi	Varyans Yapısı			
					Şirket itibarı	Şirkete güven	Marka memnuniyeti
1	1	4,953	1,000	,00	,00	,00	,00
	2	,019	16,311	,04	,57	,05	,07
	3	,017	17,291	,04	,32	,00	,00
	4	,007	27,354	,07	,02	,92	,27
	5	,005	31,803	,84	,09	,02	,66
Marka güveni							

4.5.2.YEM Modeline İlişkin Bulgular

Gaziantep ilinde faaliyet gösteren akaryakıt istasyonlarını ziyaret eden katılımcıların marka sadakati yaratmada şirket itibarı, şirkete güven, marka memnuniyeti ve marka güveni üzerine yapılan bu araştırmanın amaçları doğrultusunda literatürde yer alan araştırmalarda göz önüne alınarak geliştirilen 9 hipotez ve hipotezlerin ölçüm sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 26. YEM Modeline İlişkin Bulgular

			Stnd. Edilmemiş Beta	Stnd. Beta	S. Hata	t	p
Şirkete Güven	<---	Şirketİtibarı	0,719	0,506	0,139	5,178	***
Marka Memnuniyeti	<---	Şirkete Güven	0,383	0,463	0,042	9,045	***
Marka Güveni.	<---	Şirket İtibarı	0,096	0,097	0,059	1,625	0,104
Marka Güveni.	<---	Şirkete Güven	0,364	0,524	0,048	7,553	***
Marka Güveni	<---	Marka Memnuniyeti	0,261	0,310	0,048	5,479	***
Marka Sadakati	<---	Marka Güveni	0,608	0,740	0,119	5,094	***
Marka Sadakati	<---	Şirket İtibarı	0,286	0,353	0,084	3,419	***
Marka Sadakati	<---	Şirkete Güven	-0,060	-0,105	0,058	-1,038	0,299
Marka Sadakati	<---	Marka Memnuniyeti	-0,079	-0,115	0,050	-1,573	0,116

***=0,01

Tablo 26'deki yük değerlerine göre elde edilen hipotezlere ilişkin sonuçlar Tablo 27'de sunulmuştur.

Tablo 27. Desteklenen Hipotezler

DESTEKLENE HİPOTEZLER	β	P
Akaryakıt Sektöründe şirket itibarının şirkete güveni pozitif yönde etkilediği	0,506	0 ,001
Akaryakıt Sektöründe şirkete güvenin marka memnuniyetini pozitif yönde etkilediği	0,463	0 ,001
Akaryakıt Sektöründe şirkete güvenin marka güvenini pozitif yönde etkilediği	0,524	0 ,000
Akaryakıt Sektöründe marka memnuniyetinin marka güvenini pozitif yönde etkilediği	0,310	0,000
Akaryakıt sektöründe marka güveninin marka sadakatini pozitif yönde etkilediği	0,740	0,000
Akaryakıt sektöründe şirket itibarının marka sadakatini pozitif yönde etkilediği	0,353	0,000

Bu bulgular araştırmanın H1 hipotezi “Akaryakıt sektöründe şirket itibarı şirkete güveni pozitif yönde etkilemektedir” H2 hipotezi “Akaryakıt sektöründe şirkete güven marka memnuniyetini pozitif yönde etkilemektedir” H4 hipotezi “Akaryakıt sektöründe şirkete güven marka güvenini pozitif yönde etkilemektedir” H5 hipotezi “Akaryakıt sektöründe marka memnuniyeti marka güvenini pozitif yönde etkilemektedir”, H6 hipotezi “Akaryakıt sektöründe marka güveni marka sadakatini pozitif yönde etkilemektedir”, H7 hipotezi “Akaryakıt sektöründe şirket itibarı marka sadakatini pozitif yönde etkilemektedir” hipotezlerini doğrulamaktadır.

Tablo 28. Reddedilen Hipotezler

REDDEDİLEN HİPOTEZLER	β	P
Akaryakıt Sektöründe şirket itibarının marka güvenini pozitif yönde etkilediği	0,097	0,104
Akaryakıt Sektöründe şirkete güvenin marka sadakatini pozitif yönde etkilediği	0,105	0,299
Akaryakıt Sektöründe marka memnuniyetinin marka sadakatini pozitif yönde etkilediği	0,050	0,116

Bu bulgular araştırmanın H3 hipotezi “Akaryakıt sektöründe şirket itibarı marka güvenini pozitif yönde etkilemektedir” H8 hipotezi “Akaryakıt sektöründe şirkete güven marka sadakatini pozitif yönde etkilemektedir” H9 hipotezi “Akaryakıt sektöründe marka memnuniyeti marka sadakatini pozitif yönde etkilemektedir” hipotezleri reddedilmiştir.

Sonuç olarak ilgili (Tablo 26) tabloya göre akaryakıt sektöründe şirket itibarı şirkete güveni; şirkete güven marka memnuniyetini; şirkete güven markaya güveni; marka memnuniyeti markaya güveni; markaya güven marka sadakatini ve şirket itibarı ise marka sadakatini pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir. Bununla birlikte şirket itibarı marka güvenini; şirkete güven marka sadakatini; marka memnuniyetinin ise marka sadakatini etkilemediği sonucuna varılmıştır.

4.6.Akaryakıt İşletmelerinde Markaya Etki Eden Unsurların Aracılık Rolüne İlişkin Bulgular

Araştırma değişkenlerinden olan şirket itibarı, şirkete güven ve marka memnuniyetinin marka sadakatine olan etkisinde markaya güvenin aracılık etkisine sahip olup olmadığı

kurulan Yapısal eşitli modeli doğrultusunda bu bölümde incelenecektir. Aracılık etkisinin test edilebilmesi için en yaygın kullanılan yöntem Baron ve Kenny'nin (1986)dört adım yöntemi ve AMOS bootstrap yöntemidir. Barron ve Kenny'in yöntemine göre aracılıktan bahsedilebilmesi için dört koşulun olması gerekmektedir. Bunlar (Meydan ve Şeşen, 2015: 131);

- “Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisi olmalıdır”.
- “Bağımsız değişkenin aracı değişken üzerinde anlamlı bir etkisi olmalıdır”.
- “Aracı değişkenin bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisi olmalıdır”.
- “ Aracı değişken bağımsız değişkenle birlikte regresyon analizine dâhil edildiğinde, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi düşerken, aracı değişkenin de bağımsız değişken üzerinde anlamlı bir etkisi olmalıdır”. Diğer yandan aracı değişken, regresyon analizine dâhil edildiğinde, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisindeki anlamlılık değerini kaybederek p değeri anlamsızlaşıyorsa tam aracılık, bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki etkide azalma meydana geliyorsa kısmi aracılık etkisinden söz edilir (Meydan ve Şeşen, 2015: 131).

Bununla birlikte son yıllarda yapılan araştırmalarda aracılık etkisini ölçerken regresyon analizi yerine yapısal eşitlik modeli daha sık tercih edilmektedir. Bu modelin daha sık kullanılmasının nedeni, yapısal eşitlik modelinin daha güçlü bir alt yapı sunmasından kaynaklanmaktadır. Regresyon analizi testlerinde değişkenlere ait ortalamalar kullanılırken, yapısal eşitlik modeli ölçümünde ölçümle birlikte artıksal hatalar da hesaplamaya dâhil edilmektedir. Araştırmanın bu bölümünde aracılık rolünü test edebilmek için AMOS programında dolaylı etkilerin anlamlılığına bakılmış ve bunun için ilgili programdan Bootstrap yöntemi kullanılmıştır. AMOS programı otomatik olarak Bootstrap örneklemelerini oluşturduğu için araştırmacılara önemli kolaylıklar sağlamaktadır (Okun, 2017:155-156)

Tablo 29. YEM Modeline İlişkin Aracılık Hipotez Testi Sonuçları

Değişkenler	Bağımsız değişken ile bağımlı değişken standardize direk etki	Bağımsız değişken ile bağımlı değişken Standardize Dolaylı Etki	Bağımsız Değişken ile aracı değişken standardize Direk Etki	Aracı Değişken İle Bağımlı değişken arasında standardize direk etki	Sonuç
Şirket itibarı (Bağımsız) Marka Güveni (Aracı) Marka Sadakati (Bağımlı)	<u>0,353 *</u> (p=0,003)	<u>0,242 *</u> (p=0,01)	0,097 * (p=0,005)	0,740 *** (p=0,003)	Kısmi Aracılık
ŞirketeGüven (Bağımsız) Marka Güveni (Aracı) Marka Sadakati (Bağımlı)	<u>-0,105</u> (p=0,123)AD	<u>0,441 ***</u> (P=0,002)	0,524 *** (p=0,003)	0,740 *** (p=0,003)	Tam Aracılık
Marka Memnuniyeti(Bağımsız) Marka Güveni (Aracı) Marka Sadakati (Bağımlı)	<u>-0,115 *</u> (p=0,02)	<u>0,230 ***</u> (p=0,002)	0,310 *** (p=0,002)	0,740 *** (p=0,003)	Kısmi Aracılık

*= $p < 0,05$, ***= $p < 0,01$, AD=Anlamlı Değil

Araştırmanın amacı kapsamında **H10 hipotezi** “**akaryakıt sektöründe şirket itibarının marka sadakatine olan etkisinde marka güveninin aracı rolü bulunmaktadır**” şeklinde geliştirilmiştir. Hipotezin test edilebilmesi için yapılan analiz neticesinde tüm değişkenler bir arada analize dahil edildiğinde, bağımsız değişken olan şirket itibarının bağımlı değişken olan marka sadakatini 0,353 oranında ve anlamlı etkilediği sonucu tespit edilmiştir ($p=0,003$). Bağımlı değişkenin bağımsız değişkene aracı değişken göz önüne alınarak dolaylı etkisi incelendiğinde bu etki oranının 0,242 ve anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($p=0,001$). Dolaylı etkinin anlamlı olması aracılığın olduğunu gösterdiği gibi bağımsız değişken olan şirket itibarıyla marka sadakatinin doğrudan etkisinin anlamlılığını aracı değişken olduğu halde devam ettirmesi kısmi aracılık olduğunu göstermektedir. Diğer bir ifadeyle akaryakıt sektöründe şirket itibarının marka sadakatine etkisinde marka güveninin kısmi aracılık etkisine sahip olduğu ifade edilebilir. Dolayısıyla H10 hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmanın amacı kapsamında **H11 hipotezi** “**Akaryakıt sektöründe şirkete güvenin marka sadakatine olan etkisinde marka güveninin aracı rolü bulunmaktadır**” şeklinde geliştirilmiştir. Hipotezin test edilebilmesi için yapılan analiz neticesinde tüm değişkenler bir arada analize dahil edildiğinde, bağımsız değişken olan şirkete güvenin bağımlı değişken olan marka sadakatini doğrudan-0,105 oranında ve istatistiksel olarak anlamsız bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir ($p=0,01$). Öte yandan bağımlı değişkenin bağımsız değişkene aracı değişken göz önüne alınarak dolaylı etkisi incelendiğinde bu etki oranının 0,441 ve anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($p=0,001$). Dolaylı etkinin anlamlı olması aracılığın olduğunu gösterdiği gibi, bağımsız değişken olan şirkete güvenin marka sadakatinin doğrudan olan etkisinin anlamlılığını yitirmesi tam aracılık olduğunu göstermektedir. Diğer bir ifadeyle akaryakıt sektöründe şirkete güvenin marka sadakatine etkisinde marka güveninin tam aracılık etkisine sahip olduğu ifade edilebilir. Dolayısıyla H11 hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmanın amacı kapsamında **H12 hipotezi** “**Akaryakıt sektöründe marka memnuniyetinin marka sadakatine olan etkisinde marka güveninin aracı rolü bulunmaktadır**” şeklinde geliştirilmiştir. Hipotezin test edilebilmesi için yapılan analiz neticesinde tüm değişkenler bir arada analize dahil edildiğinde, bağımsız değişken olan marka memnuniyetinin bağımlı değişken olan marka sadakatini -0,115 oranında ve anlamlı etkilediği sonucu tespit edilmiştir ($p=0,02$). Bağımlı değişkenin bağımsız değişkene aracı değişken göz önüne alınarak dolaylı etkisi incelendiğinde bu etki oranının 0,230 ve anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($p=0,02$). Dolaylı etkinin anlamlı olması aracılığın olduğunu gösterdiği gibi,

bağımsız değişken olan marka memnuniyetinin marka sadakati doğrudan etkisinin anlamlılığını aracı değişken olduğu halde devam ettirmesi kısmi aracılık olduğunu göstermektedir. Diğer bir ifadeyle akaryakıt sektöründe marka memnuniyetinin marka sadakatine etkisinde marka güveninin kısmi aracılık etkisine sahip olduğu ifade edilebilir. Dolayısıyla H12 hipotezi kabul edilmiştir.

İlgili araştırmada ortaya konulan her üç hipotez ve söz konusu aracılık etkileri bir de Sobel testi kullanılarak test edilmiştir. Değişkenler arasında aracılık rolünün tespiti için diğer bir yöntemde geçmişte Bootstrap testine göre oldukça eski olan ve 1982 yılında Sobel tarafından geliştirilen Sobel testidir. Bu test, aracılık rolünün oluşmasında ele alınan model içerisinde bağımsız değişkendeki azalmanın anlamlılığını ölçmekte ve aracılık rolünün anlamlı olup olmadığını tespit etmektedir (Sobel, 1982). Modelde kullanılan değerler regresyon analizleri sonucunda elde edilen verilere dayandığı gibi Sobel testinin uygulanmasında aşağıdaki formül ve kısaltmalar kullanılmaktadır.

a: Bağımsız değişkenin aracı değişkene olan standardize edilmemiş regresyon katsayısını ifade eder

b: Aracı değişken ile bağımlı değişken arasında ortaya çıkan standardize edilmemiş regresyon katsayısını ifade eder

Sa: Bağımsız değişkenin aracı değişkene olan etkisinin standart hatasını ifade eder

Sb: Aracı değişkenin bağımlı değişkene olan etkisinin standart hatasını ifade eder

Yapılan ölçümler sonucunda elde edilen değerler Sobel testi için en yaygın kaynak olan ve Preacher ve Leonardelli (2018) tarafından geliştirilerek www.quantpsy.org/sobel/sobel adresinden ulaşılarak Sobel test hesaplama cetvelinden yararlanılmıştır.

H10 hipotezi olan “Akaryakıt sektöründe şirket itibarının marka sadakatine olan etkisinde marka güveninin aracı rolü bulunmaktadır” hipotezinin Sobel testiyle ölçülmesi için değerler hesaplama cetveline girilmiştir. Bu kapsamda şirket itibarının marka sadakatine olan etkisinin beta değeri 0,926 ve anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($p < 0.05$). Daha sonra aracı değişken olan marka güveni modele dahil edildikten sonra bu etkinin azalarak anlamlılığını koruduğu tespit edilmiştir ($p < 0.05$; Beta değeri: 0,332). Ortaya çıkan etkinin gerçekte aracı etki olup olmadığının tespit edilebilmesi için Sobel testine başvurulmuştur. Yapılan Sobel Testi sonucunda Z değeri:3,96, p değerinin ise 0.000 olduğu tespit edilmiş olup

kısmi aracılık etkisi kabul edilmiştir. Bu kapsamda geliştirilen hipotez kabul edilmiştir. Öte yandan test sonuçları AMOS bootstrap test sonuçlarıyla paralellik göstermektedir.

Tablo 30. Şirket İtibarının Marka Sadakatine Etkisinde Marka Güveninin Aracılık Rolünün Tespitine İlişkin Sobel Aracılık Test Sonuçları

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	.574	Sobel test: 3.9652289	0.08367033	0.00007333
b	.578	Aroian test: 3.93788658	0.08425128	0.0000822
s _a	.119	Goodman test: 3.99314878	0.08308531	0.0000652
s _b	.083	Reset all	Calculate	

H11 hipotezi olan “akaryakıt sektöründe şirkete güvenin marka sadakatine olan etkisinde marka güveninin aracı rolü bulunmaktadır” hipotezinin Sobel testiyle ölçülmesi için değerler hesaplama cetveline girilmiştir. Bu kapsamda şirkete güvenin marka sadakatine olan etkisinin beta değeri 0,616 ve anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($p < 0.05$). Daha sonra aracı değişken olan marka güveni modele dahil edildikten sonra bu etkinin anlamını yitirdiği tespit edilmiştir ($p > 0,05$; Beta değeri: 0,032). Ortaya çıkan etkinin gerçekte aracı etki olup olmadığının tespit edilebilmesi için Sobel testine başvurulmuştur. Yapılan Sobel Testi sonucunda Z değeri:5,38, p değerinin ise 0.000 olduğu tespit edilmiş olup tam aracılık etkisi kabul edilmiştir. Bu kapsamda geliştirilen hipotez kabul edildiği gibi sonuçlar AMOS bootstrap yöntemiyle yapılan analiz bulgularıyla paralellik göstermektedir.

Tablo 31. Şirkete Güvenin Marka Sadakatine Olan Etkisinde Marka Güveninin Aracılık Rolünün Tespitine İlişkin Sobel Aracılık Test Sonuçları

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	.511	Sobel test: 5.38805957	0.07198306	7e-8
b	.759	Aroian test: 5.37194353	0.07219901	8e-8
s _a	.045	Goodman test: 5.40432153	0.07176646	7e-8
s _b	.124	Reset all	Calculate	

H12 hipotezi olan “Akaryakıt sektöründe marka memnuniyetinin marka sadakatine olan etkisinde marka güveninin aracı rolü bulunmaktadır” hipotezinin Sobel testiyle ölçülmesi için değerler hesaplama cetveline girilmiştir. Bu kapsamda marka memnuniyetinin marka sadakatine olan etkisinin beta değeri 0,456 ve anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($p < 0.05$). Daha sonra aracı değişken olan marka güveni modele dahil edildikten sonra bu etkinin azaldığı tespit edilmiştir ($p > 0,05$; Beta değeri: 0,237). Ortaya çıkan etkinin gerçekte aracı etki olup olmadığının tespit edilebilmesi için Sobel testine başvurulmuştur. Yapılan Sobel Testi sonucunda Z değeri:3,72, p değerinin ise 0.000 olduğu tespit edilmiş olup kısmi aracılık etkisi olduğu görülmüştür. Bu kapsamda geliştirilen hipotez kabul edildiği gibi sonuçlar AMOS bootstrap yöntemiyle yapılan analiz bulgularıyla paralellik göstermektedir.

Tablo 32. Marka Memnuniyetinin Marka Sadakatine Olan Etkisinde Marka Güveninin Aracılık Rolünün Tespitine İlişkin Sobel Aracılık Test Sonuçları

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	.261	Sobel test: 3.72342187	0.04261886	0.00019654
b	.608	Aroian test: 3.69042431	0.04299993	0.00022388
s _a	.048	Goodman test: 3.75732068	0.04223435	0.00017174
s _b	.119	Reset all	Calculate	

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1.Sonuçlar

İnsanın var olmasıyla beraber işlemeye başlayan tüketim süreci zaman içinde yaşamın amacı haline gelmiştir. İnsanı, tüketici olarak harekete geçiren güdüler çevre faktörleri ve kişinin kendine ait iç faktörleridir. Bu faktörler tüketicinin satın alma alışkanlığını etkilemektedir. İnsanların tüketim alışkanlıkları, içinde yaşadıkları ülkenin ekonomik, kültürel ve siyasi dinamiklerine bağlıdır ve aynı zamanda, psikolojik faktörler de davranışların değişmesinde önemli payı bulunmaktadır.

Ürün ve hizmet farklılaşmasının zor olduğu rekabetin en üst seviyede yaşandığı akaryakıt sektöründe bütün akaryakıt istasyonlarının sundukları hizmetlerbirbirinin çok benzerdir. Tüketiciler aynı ürün ve hizmete sahip istasyonlar arasında karar vermekte zorlanmaktadırlar. Bu durum akaryakıt markalarının müşterilerini elde tutmaları ve yeni müşteriler kazanmak için sürekli rekabet ve değişim halinde olmaya zorlamaktadır. Rekabette öne geçebilmek için yan hizmetlerle beraber, Petrol Piyasası Kanunu tarafından belirtilen yasal düzenlemeleri de dikkate alarak farklılık yaratmaya çalışmaktadırlar. Bu farklılaşmada amaç tüketicide tercih nedeni olup akaryakıt markasına güven ve sadakat yaratmaktır.

Marka sadakati pazarlama literatüründe en çok üzerinde durulan ve araştırılan bir konudur. Çünkü sadakat; şirketler bakımından kalıcı ve uzun vadeli karlılığın öncü göstergelerinden birisi olarak görülmektedir. Ayrıca marka sadakatine, birçok değişkenin etki etmesinden dolayı ölçülmesi güç bir kavramdır. Dolayısıyla değişkenlerin etki düzeylerinin iyi analiz edilmesi gerekmektedir.

Gaziantep merkez ilçelerde bulunan akaryakıt istasyonlarından hizmet alan tüketicilerde marka sadakati oluşturmada marka güveni, marka memnuniyeti, şirket itibarı ve şirkete güvenin nasıl etkilendiğini belirlemeyi amaçlayan bu çalışmada aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir:

Araştırma sonuçlarından demografik özelliklerine yönelik bulgularda katılımcıların %71,3'ü evli, (yapılan bazı çalışmalar evli ve çocuklu katılımcıların daha yüksek oranda sadık olduklarını sonucunu ortaya koymaktadır (www.capital.com.tr,2018).

Çok yüksek bir oranının erkek (%95,4'ü), kadın sürücü sayısının azlığını ve aynı zamanda Gaziantep lokasyonunda akaryakıt şirketleri tarafından yapılacak pazarlama faaliyetlerinin; kadın sürücü sayısının az ve akaryakıt satın alan kişiler arasında kadın oranının azlığından dolayı başarılı sonuç vermesinin güç olduğu sonucuna varılabilmektedir. Katılımcıların büyük bir oranının 30-39 yaş aralığında (%36,5), lisans eğitimi almış (%32,9) kişilerden oluşturulmasından dolayı bu kişilerin yaş ve eğitim durumu bakımından farkındalıklarının yüksek ve satın alma kararı verirken nominal kararlar verebileceği şeklinde yorumlanabilir. Bu durum akaryakıt markalarının farklılaşmak için uyguladıkları politikaların kullanıcılar tarafından hemen fark edilmesinin sağlanmasının son derece kıymetli olduğu sonucuna varılabilir. Katılımcıların %30,1'i özel sektör çalışanı, %27,2'si esnaf kendi işinin patronu ve karar merci olması açısından, orta düzey gelir grubuna sahiptir (%31,8'i 3001-4000 TL arasında).

Akaryakıt tüketim tercihlerine yönelik bulgulara bakıldığında zaman katılımcıların % 32'sinin 3-5 yıldır mevcut markanın akaryakıtını kullanması bu bölgedeki akaryakıt kullanıcılarının büyük çoğunluğunu 3-5 yıldır sadık müşteri olma yolunda ilerlediklerini dolayısıyla sadakat oranının yüksekliğinden bahsedilebilir. Öte yandan katılımcıların %19,1'inin ise 10 yıl ve üzerinde mevcut markanın akaryakıtını kullanması sadık kemikleşmiş bir yüzdenin varlığından söz edilebilmektedir.

Akaryakıt alım sıklığı incelendiğinde ayda dört defa ve üzerinde akaryakıt alan katılımcıların oranının %66,2 sektör verileri incelendiğinde akaryakıt sektöründe dört defa ve üzerinde aynı istasyondan satın alma yapanlar sadık müşteri olarak tanımlanmaktadır (www.capital.com.tr,2018). Akaryakıt istasyonlarını her ziyaretlerinde ortalama ne kadar akaryakıt aldığına yönelik bulgular incelendiğinde katılımcıların %44,4'ünün ise akaryakıt istasyonlarını her ziyaretinde 31-60 litre arasında akaryakıt alan kişiler her alımlarında depolarını yarısını yada tamamını doldurmaktadırlar. Diğer taraftan anketin uygulandığı bölgenin Gaziantep merkez ilçeleri olması dolayısıyla katılımcıların önemli bir kısmının otomobil (%80,2) kullandığı ulaşılan veriler arasındadır.

Katılımcıların akaryakıt şirketleri tarafından verilen sadakat kartı sahipliğine yönelik bulgularda % 63,3'lük bir oranının akaryakıt şirketleri tarafından verilen sadakat kartına sahip olduğu tespit edilirken sadakat kartı sahibi olan katılımcıların sadakat kartı kullanma eğilimlerine yönelik bulgulardan; "Yalnızca Sadakat Kartı sahibi olduğum istasyona giderim" önermesine katılımcıların %64'ü katılmaması akaryakıt sektöründeki sadakat kartların

sağladığı fayda ve sadakat yaratmak noktasında diğer sektörler göre (Bankacılık, telekomünikasyon, süpermarket) daha düşük olduğunu göstermektedir (www.umityildirim.com,2018). “Sadakat kartı sahibi olduğum istasyonun yanı sıra diğer istasyonlara da giderim önermesine katılımcılardan %63,1’i katılırken “Sadakat kartı sahipliğini önemsemeyen diğer istasyonlardan da ürün ve hizmet satın alırım” önermesine katılımcıların %44,5’inin katılmadığı, %25,4’ünün ise bu önermeye katıldığı sonucu tespit edilmiştir.

Araştırmanın bu bölümünde akaryakıt şirketlerinde markaya etki eden unsurların katılımcılar tarafından algılanma düzeyine yönelik bulgulara yer verilmiştir. En yüksek düzeyde şirkete güven değişkenini algılayan (X=4,199), bu değişkeni marka memnuniyeti (X=4,193) ve markaya güven (X=4,186) değişkenlerinin takip ettiği görülmektedir. Öte yandan katılımcılar tarafından en düşük düzeyde algılanan değişkenin ise marka sadakati değişkeninin (X=3,953) olduğu görülmektedir.

Akaryakıt sektöründe şirket itibarının şirkete güveni pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulgu Argüden (2003) tarafından yapılan araştırma bulguları ile benzerlik göstermektedir. Argüden (2003) tarafından yapılan çalışmada işletmeler güven ortamı oluşturunca itibar kazandıkları sonucu tespit edilmiştir. Ayrıca elde edilen bu bulgu hizmet ve perakende sektöründe yapılan bazı araştırmaların bulguları ile de benzerlik göstermektedir. (Kaya, 2002: 119) tarafından bankacılık sektöründe yapılan çalışmada şirketin güvenilirliği ile şirket itibarı arasında güçlü bir ilişkinin olduğu hipotezi desteklenmiştir. (Koç, 2015: 77) tarafından sigortacılık sektöründe yapılan çalışmada şirkete güvenin kurumsal itibara önemli düzeyde etkisinin olduğunu tespit edilmiştir. (Donmaz 2014:118) tarafından perakende sektöründe yapılan çalışmada şirket itibarının müşterilerin duyduğu güveni doğrudan etkilediği ve şirket itibarının diğer boyutlara göre en üst düzeyde güven üzerinde etkili olduğu sonucu tespit edilmiştir. Buna ilaveten şirket itibarının şirkete güveni pozitif yönde etkilediğine dair çeşitli araştırmalara da rastlanılmaktadır (Lee ve Lau 1999: 348; Anderson ve Weitz, 1992).

İşletmeler açısından önemli olan diğer iki kavram ise şirkete güven ve marka memnuniyeti kavramlarıdır. İlgili yazında her iki değişkeni gözönüne alarak inceleyen çeşitli araştırmalar bulunmaktadır. Araştırma kapsamında elde edilen veriler literatürü destekler nitelikte olup, akaryakıt sektöründe marka memnuniyetinin marka güvenini pozitif olarak etkilediğini göstermektedir. Yapılan araştırmalarda, memnuniyet düzeyinin müşteri üzerinde

ürünün kullanımıyla ilgili pozitif duygular oluşturmasının ve markaya karşı güven oluşmasında önemli bir unsur olduğu sonucuna ulaşmıştır (Kabadayı ve Aygün, 2007: 32). Çabuk ve Demirci Orel (2008: 114) tarafından hazır giyim markaları üzerine yapılan araştırmada marka memnuniyeti ile şirkete duyulan güvenin olumlu yönde etkilendiği sonucu tespit edilmiştir. Marka memnuniyeti ile ilgili bir diğer araştırmada alışveriş sonucunda müşterinin verdiği karşın aldığı değerle ilişkilendirmiş ve bu durumun müşterinin güvenini önemli düzeyde arttırdığı sonucuna varılmıştır (Lee ve Lau,1999: 352). Bağlılığın en etkili belirleyicisinin müşterilerin tatmin düzeyi olduğu, tatmini de etkilerine göre sırasıyla şirkete duyulan güvenin ve çalışanlara duyulan güvenin takip ettiği anlaşılmıştır. Bu sonuçlar ışığında müşterilerin sunulan hizmete ilişkin memnuniyet düzeylerinin, gelecekteki satın alma niyetlerini olumlu etkilediği, ayrıca hizmet sektörü için çalışanlara duyulan güvenin ve işletmeye duyulan güvenin de işletmesinin tekrar satınalma olasılığını arttırdığı sonucu tespit edilmiştir (Nakipoğlu, 2008).

İşletmeler açısından önemli olan diğer unsurlar ise şirket itibarıyla marka güvenidir. İlgili literatürde itibarın güveni olumlu düzeyde etkilediği sonucuna varılırken yapılan araştırmada literatürde yer alan çalışmaların aksine akaryakıt sektöründe şirket itibarı marka güvenini etkileyen unsurlardan birisi değildir sonucu tespit edilmiştir. Marka güveni kavramı müşterilerin markaya olan güvenini ifade ederken şirket itibarı ise müşterilerin şirkete duymuş olduğu itibara odaklanır (Lau ve Lee; 1999). İlgili yazında bu iki kavramı inceleyen bazı araştırmalar bulunmaktadır. Dağcı (2013) tarafından akaryakıt sektöründe yapılan araştırmada şirket itibarının marka güveni üzerinde önemli bir etkisinin olduğu sonucuna tespit edilmiştir. Özpinar (2008:117) tarafından yapılan araştırmada şirket itibarını etkileyen faktörler incelenmiş ve bunlar arasında şirket itibarını en yüksek düzeyde etkileyen unsurun markaya güven faktörü olduğu sonucu tespit edilmiştir. Öteyandan Lau ve Lee (1999: 350) tarafından araştırmada şirketin verdiği sözü tutmasından dolayı oluşturduğu itibarın müşteride güvenme eğilimini önemli düzeyde yansıttığı sonucu tespit edilmiştir. Bögel (2016) tarafından yapılan araştırmada şirket itibarının müşteri güvenini olumlu yönde etkilediği tespit ederken; Einwiller (2018) tarafından yapılan araştırmada şirket itibarının marka güvenini önemli düzeyde etkilediği sonucu tespit edilmiştir.

Şirkete güven ve marka güveni bu araştırmada dikkate alınan diğer iki kavramdır. İlgili yazında bu iki kavramı inceleyen araştırmalara rastlanılmaktadır. Araştırma kapsamında elde edilen veriler literatürü destekler nitelikte olup, akaryakıt sektöründe şirkete güvenin marka güvenini pozitif olarak etkilediğini göstermektedir. Lau ve Lee (1999:358) tarafından

yapılan araştırmada markaya duyulan güvenin şirkete duyulan güvenle birlikte bir sinerjioluşturduğunu ve bu durumun marka sadakatini gúçlü bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman (2001) tarafından yapılan araştırmada şirkete güvenin belirteci olan müşteri memnuniyetinin marka güvenine etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Ürün veya hizmetler müşteriler tarafından ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla satın alınmaktadır. Müşterilerin satın alma işini aynı markadan gerçekleştirmeleri için, alınan her bir marka ürünün memnuniyet ve fayda sağlayacağına inanmaları gerekmektedir. Bu duruma istinaden müşteri tarafından ilk önce marka memnuniyeti ve daha sonra marka güveni sağlanmakta, ve tüm bu satın alma davranışını etkileyen değişkenler marka sadakati yaratmaktadır (Selnes, 1993:29). Diğer bir ifadeyle literatürde yer alan araştırmalarda da ortaya konulduğu üzere akaryakıt sektöründe marka memnuniyeti marka güvenliğini önemli düzeyde etkilediği sonucuna tespit edilmiştir. Dağcı (2013) tarafından yapılan akaryakıt sektörü üzerine yapılan araştırmada marka memnuniyetinin marka güvenliğini pozitif ve anlamlı yönde etkilediği tespit edilmiştir. Erge (2011;119) tarafından yapılan araştırmada ise marka memnuniyetinin marka güveni üzerinde gúçlü ve pozitif yönde bir ilişki olduğu sonucu tespit edilmiştir. Kabadayı ve Aygün (2007: 32) tarafından yapılan araştırmada tatmin seviyesinin kullanıcı tarafından hem ürünün kullanımıyla ilgili iyi deneyimlerin oluşmasını hem de markaya karşı güven oluşmasında etkili olduğu sonucu tespit edilmiştir. Lau ve Lee (1999: 358) tarafından yapılan araştırma bulguları ile daha önce yapılan araştırmaların bulgularının benzerlik gösterdiği ve müşterilerin markadan memnun kalmasının markanın m sözü tutması anlamına geldiği tesbit edilmiştir.

İşletmeler açısından önemle üzerinde durulması gereken iki kavram ise marka güveni ve marka sadakatidir. Marka güveninin marka sadakatiyle ilişkisi birçok araştırmacı tarafından ortaya konulmuştur (Sirdeshmukh vd, 2002; Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman,2001). Literatürde yer alan çalışmalarda da ortaya konulduğu üzere akaryakıt sektöründe marka güveni marka sadakatini oldukça önemli ve yüksek düzeyde etkilediği sonucu tespit edilmiştir. Ürün veya hizmet sağlayıcısının her alışverişte beklenen kalitede olmasını anlatan marka güveni, karşılaşılması muhtemel belirsizlikleri azaltarak tüketicinin satın alma sürecini kısaltır. Riski göze almak istemeyen tüketici güvendiği ürün veya hizmeti tekrar satın alır. Risk ne kadar azalırsa, güven satın alma kararında o kadar ön sıralara yerleşecektir. Bu nedenle marka güveni marka sadakatini önemli düzeyde etkilemektedir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001; 2002). Sirdeshmukh vd., (2002)

tarafından yapılan araştırmada güvenin sadakati etkiledi ve değerin bu etkide önemli düzeyde aracılık rolü üstlendiğini tespit etmişlerdir. Chaudhuri ve Holbrook (2001) güvenin hem davranışsal hem de tutumsal sadakate etki ettiğini tespit etmiştir. Köksal (2009: 85) tarafından üretim sektöründe yapılan araştırmada markaya güvenen müşteriler ile marka sadakati arasındaki bağlantıyı incelenmiş ve belirgin pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Erge (2011: 61) tarafından yapılan araştırmada markaya duyulan güvenin marka sadakati üzerinde etkili bir değişken olduğu yönünde bulgulara ulaşılmıştır. (Torlak,2014). Yeniçeri ve Erten (2008:234) tarafından yapılan araştırmada bağlılık ve güven teorisinden yola çıkılarak yapılan sadakat ve güven arasında anlamlı ve pozitif bir ilişkinin olduğu sonucu tespit edilmiştir. Yapılan başka bir araştırmada tüketicilerin markaya duydukları güven ve marka sadakatleri arasında pozitif yönlü ilişkinin olduğu tespit edilmiştir (Çabuk ve Demirci Orel, 2008: 115). Akaryakıt sektöründe yapılan araştırmada markaya duyulan güvenin marka sadakati üzerinde önemli derecede etkisi olduğu hipotezi kabul edilmiştir (Dağcı, 2012:79). Çelik ve Bengül (2008:126) tarafından beyaz eşya sektöründe yapılan araştırmada, satış sonrası hizmetler ve ürün garantilerinin memnuniyet üzerinde ve dolaylı olarak marka sadakatine etkilerinin incelendiği araştırmada, memnuniyetin marka sadakati üzerinde doğrudan ve güçlü bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

İşletmeler açısından diğer önemli olan iki kavram şirket itibarı ve marka sadakatidir. Araştırma kapsamında akaryakıt sektöründe şirket itibarı marka sadakatini pozitif yönde etkilediği sonucu tespit edilmiştir. Ancak ilgili yazında araştırma sonucuyla benzerlik ve farklılık gösteren araştırma sonuçlarına rastlanılmıştır. Donmaz (2014:118) tarafından yapılan araştırmada şirket itibarının müşterinin duyduğu güven, müşteri tatmini ve satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkisinin olduğu sonucuna varılmasına rağmen, müşteri sadakati üzerinde doğrudan etkisi olmadığını tespit etmiştir. Öte yandan Bilbil vd. (2013:164) tarafından yapılan araştırmada Türkiye'deki telekomünikasyon sektöründe kurumsal itibar ile marka sadakati arasındaki ilişki incelemiş ve şirket itibarının bir belirteci olan kurumsal itibar ile marka sadakati arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir. Gedik ve Kurutkan (2015: 12) ise kurumsal itibarın paydaşlarına güven sunmakta müşteri sadakati yarattığı sonucunu tespit etmiştir.

Araştırma açısından ortaya konulan diğer değişkenler ise şirkete güven ve marka sadakati davranışı ilişkisidir. İlgili yazında yapılan araştırmalar iki değişken arasında doğrudan etkinin olmadığı ve güçlü bir ilişkinin olduğuna dair çeşitli araştırma sonuçlarına ulaşılmıştır. Yapılan araştırma sonucuna göre ise; akaryakıt sektöründe şirkete güven marka

sadakatinin etkileyen unsurlardan birisi olmadığı tespit edilmiştir. Akaryakıt sektöründe şirkete güvenin marka sadakati davranışını etkileyen bir unsur olduğu tespit edilmiştir. Chow ve Holden (1997), Martinez ve Rodriguez del Bosque (2013) güvenin marka sadakatini etkileyen bir unsur olduğunu ortaya koymuştur. Hizmet sektöründe internet bankacılığı üzerinde yapılan çalışmada güven ve sadakat arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Shergill ve Li; 2005:111). Mohammad (2012) tarafından yapılan araştırmada güven ve sadakat arasında bir ilişkinin olduğunu tespit edilmiştir. Donmaz (2014) tarafından internet sektöründe e-ticaret davranışı üzerine yapılan araştırmada müşterinin duyduğu güvenin satın alma davranışını oluşturan sadakat üzerinde doğrudan etkisi olmadığı sonucu tespit edilirken Lau ve Lee (1999) güveni direkt olarak sadakate bağlamış ve güvenin ilişkisel memnuniyet ve akılda kalıcılık ile güçlü bir ilişkisi olduğunu tespit etmiştir.

Araştırma açısından önemli olan diğer bir unsur ise marka memnuniyetinin marka sadakatini etkileyip etkilemediği durumudur. Diğer bir ifadeyle araştırma kapsamında akaryakıt sektöründe marka memnuniyeti marka sadakatini etkileyen değişkenlerden birisi olmadığı sonucu tespit edilmiştir. İlgili literatürde araştırma bulguları ile farklılık gösteren bazı çalışmalar yer almaktadır. Punniyamoorthy ve Raj (2007) tarafından yapılan araştırmada markadan duyulan memnuniyet ile marka sadakati arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucu tespit edilmiştir. Chuadhuri ve Holbrook (2001) ile Ramesh ve Advani (2005) ise markaya duyulan güvenin marka sadakati oluşturmada önemli bir faktör olduğunu tespit etmişlerdir (Torlak,2014). Genel olarak yapılan araştırmalarda markaya karşı duyulan memnuniyet ile marka sadakati arasında olumlu yönde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Russell-Bennett, McColl-Kennedy ve Coote, 2007; Brunner, Stöcklin ve Opwis, 2008; Özgen,2009:2014). Bununla birlikte memnuniyet ile müşteri sadakati arasında direkt bir ilişkinin olmadığı alınan ürün ve hizmetten memnun olunmasına karşın markaya karşı sadakatin oluşmadığı memnuniyetin önce güven yaratıp daha sonra sadakate bağlandığı sonucuna ulaşan çalışmalarda ilgili literatürde yer almaktadır (Rowley ve Dawes, 1999: 349).

Sonuç olarak akaryakıt sektöründe şirket itibarı şirkete güveni; şirkete güven marka memnuniyetini; şirkete güven markaya güveni; marka memnuniyeti markaya güveni; markaya güven marka sadakatini ve şirket itibarı ise marka sadakatini pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir. Bununla birlikte şirket itibarı marka güvenini; şirkete güven marka sadakatini; marka memnuniyetinin ise marka sadakatini etkilemediği sonucu tespit edilmiştir.

İlgili literatürde yer alan bazı araştırmalar güvenin marka sadakatini doğrudan etkilediğini bildirmektedir (Agustin ve Singh, 2005: 104; Garbarino ve Johnson, 1999: 73). Ancak sonraki yıllarda yapılan araştırmalarda güvenin öncelikle müşteri memnuniyetini doğrudan etkilediğini ve dolaylı olarak sadakat üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşıldığı ve böylelikle güvenin aracı etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir (Aydın ve Özer, 2006: 920; Ibanezvd, 2006: 643). Bazı araştırmacılar sadece güven ile oluşmuş olan müşteri tatmininin marka sadakati oluşturabileceğini savunurken (Berry,1995: 241); Auh (2005: 88) ise müşterinin algıladığı değerin marka sadakati üzerinde etkili olabilmesi için öncelikle güvenin oluşması gerektiğini tespit etmiştir (Erge, 2011: 61). Bu duruma istinaden marka sadakati oluşumunda marka güvenin değişkeninin diğer değişkenler arasında yer alan şirket itibarı, şirkete güven ve marka memnuniyetinin aracılık etkisi ölçülmüştür. Araştırma sonucunda şirket itibarı ve şirkete güven değişkenleri marka sadakati oluşumunda tam aracılık görevi üstlenirken, marka memnuniyeti kısmi aracılık sonucunu vermiştir. Yapılan diğer bir araştırmada müşterinin duyduğu güvenin satın alma niyeti sağlaması nedeniyle sadakat üzerinde dolaylı etkisinin olmadığı sonucu tespit edilmiştir (Donmaz, 2014). Bununla birlikte bireylerin bankaya güvenleri ile banka maliyetleri arasındaki ilişki ve güven ile sadakat arasındaki ilişkiler anlamlı bulunmuş ve bireylerin bankaya güvenlerinin, banka maliyetleri ile sadakat arasında aracı rolü üstlendiği sonucu tespit edilmiştir (Özen,2014).

Sonuç olarak bu araştırmada her ne kadar marka sadakatini etkileyen değişkenler ölçümlenmeye çalışılsa da sübjektif bir kavram olan marka sadakatının sonuçlarının daha iyi anlaşılabilmesi için örneklemin genişletilmesi, marka sadakatini etkileyen diğer değişkenlerinde modele dahil edilmesi, sadakatin ölçümlendiği çalışmaların arttırılması, sadakatin rekabetin yoğun olduğu sektörlerde ne derece önemli olduğuna vurgu yapılarak, marka sadakatının şirketler için doğrudan kazanç getiren önemli bir pazarlama enstrümanı olduğunu açıkça ortaya koyacaktır.

5.2. Öneriler

Gerçekleştirilen araştırmada perakende akaryakıt sektöründe şirket itibarı, şirkete güven, marka memnuniyeti ve marka güveninin marka sadakatine etkisi üzerine bilgiler ortaya konulmuştur. Gaziantep merkez ilçelerinde bulunan akaryakıt istasyonlarında gerçekleştirilen bu araştırmada, marka sadakatının oluşumunda marka güveninin aracılık ettiği ve diğer değişkenlerinde farklı derecelerde etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu noktadan hareketle akaryakıt şirketlerine ve gelecekte bu konuyla ilgilenen araştırmacılara bazı öneriler sunulabilir.

5.2.1. Akaryakıt Şirketlerine Öneriler

Araştırmanın sonucuna göre akaryakıt markasına sadakat oluşumunda güvenin son derece önemlidir. Bu duruma istinaden akaryakıt markalarının tercih edilmesinde güven oluşturacak faktörlerin iyi tespit edilmesi önem arz etmektedir. Markadan memnuniyet duyma ve şirkete güven marka güveninin oluşmasında son derece etkilidir. Memnun olan müşterinin markayagüven duyması ve bunu takiben marka sadakatının oluşması mümkündür. Bununla birlikte memnun olan müşteri, şirketler için yeterli görülmemelidir. Şirketler marka memnuniyetlerini ve marka sadakatını eş zamanlı artıran uygulamaları iyi tespit etmelidirler. Araştırma kapsamında yapılan analizlerde memnuniyeti artıran uygulamalar direkt olarak sadakati oluşturmayacağı, ayrıca memnun ve sadık olan bir müşterisinde şirketi terk edebilmektedir. Bu nedenle sadakati oluşturan memnuniyet unsurları tespit edilmelidir ki sadakat kalıcı olabilsin. Bu doğrultuda şirketler olumlu marka güveni oluşturmada markanın somut niteliklerinin yanında duygusal niteliklerini de ön plana çıkararak tüketicide pozitif etki yaratabilirler. Şirketler müşterilerinin özel ilgi alanları ve onları mutlu edecek unsurları da dikkate almalıdırlar. Ayrıca markanın üstünlükleri hakkında sıklıkla bilgi verilmelidir. Bilgi sahibi olmayan bir müşteri memnun olsa dahi bu markayı başka bir markaya daha düşük bir fiyata tercih edebilir. Müşteri mutlaka bilgilendirilmeli ve eğitilmelidir. Bu şekilde oluşturulan güven daha kalıcı olmaktadır.

Araştırmada marka güvenin yanında şirkete olan güvenin de önemli olduğu, her ikisinin sinerjik bir etki oluşturduğu görülmüştür. Dolayısıyla marka sadakati oluşturma yolunda en önemli unsur olan marka güveni yanında, şirketlerin müşterileri üzerinde kendi yarattığı imajı ve güvenilirliği de etkili olmaktadır.

Analiz sonuçlarına göre sadakat kartlarının sadakat yaratmadaki etkisi son derece kısıtlı bulunmaktadır. Bu sonuç akaryakıt markalarının sadece ödül programları ile tüketiciyi çekemeyeceklerini, tüketiciye sunulan faydaların ne şekilde ve ne zaman verilmesinin daha etkili olduğu, sadakat programlarının mobil uygulamalarının etkinliği ve bu uygulamaların ne kadar kullanıcı dostu olduğunun tespit edilmesi gerektiğini göstermektedir. Çünkü rakip markalar da sadakat programları uygulamakta dolayısıyla tüketiciler bu uygulamaları farklı olarak algılamamaktadırlar.

Sadakate programlarının kurulum aşamasında çok iyi planlanması gerekmektedir. Program aracılığı ile toplanan bilgiler yardımıyla müşteri segmentasyonu yapılarak doğru müşterilere doğru faydalar sunulmalıdır. Müşteriler bütün olarak değil, her bir müşteri ayrı

ayrı düşünülerek, onlar üzerinde memnuniyet, güven ve değer oluşturabilmenin yolları araştırılmalıdır. Çünkü müşteri her zaman şirketlerin tüm kararlarının merkezinde olmalıdır. Önemli olan her müşteriye fayda sunmak değil, kar sağlayacak müşterilere faydayı yaratmaktır.

Müşterilerin sürekli takibi sağlanarak kaybedilen müşterilerin kazanılması için onları cezbedecek promosyon çalışmaları yapılmalıdır. Böylelikle müşterilerin rakiplere gitmesi önlenmiş olacaktır. Bu durum tüketicinin satın alma davranışlarının yakından takip edilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Tüketici davranışlarını yakından takip ederek bu doğrultuda karar alan şirketler bir anlamda gelecekteki varlıklarını da önceden garantiye almış olacaklardır.

Ayrıca akaryakıt şirketleri bayi kanalları ile ürün ve hizmetlerini son kullanıcıya sundukları için bayi seçimlerinin doğru yapılması, bu kişi ve kurumların güvenilir, dürüst, ekonomik ve eğitim açısından işin gereklerini yerine getirebilecek özellikleri olanlar arasından seçilmeleri son derece önemlidir. Unutulmamalıdır ki büyük sermayeler ile dünya da ve Türkiye de faaliyet gösteren akaryakıt şirketlerinin müşterileri karşısında temsil edenler bayileridir.

5.2.2. Araştırmacılara Öneriler

Satın alma davranışı tüketicinin ürünlerini satın alma karar süreci esnasında yaşadığı birtakım faaliyetlerdir. Tüketici satın alma davranışını gerçekleştirirken yaş, cinsiyet, ırk, gelir, meslek, kültür, toplumsal sınıf, yaşam tarzı, referans grupları, bireyler arası etkileşim psikolojik faktörler ihtiyaçlar, güdüler, algılama, öğrenme, kişilik ve tutumlardan, sosyo-kültürel ve psikolojik birçok faktörün etkisi altında kalmakta ve satın alma davranışını bu faktörlerin etkisiyle yön vermektedir. Bu durumdan dolayı daha sonra yapılacak çalışmalarda akaryakıt sektöründe marka sadakatine etkisi olacak diğer unsurlar incelenebilir.

Müşterilerin birçok ihtiyacına cevap verir hale gelen akaryakıt istasyonlarında satılan diğer ürünlerin marka ile olan tutarlılığı, müşteriye hangi mesajı verdiği ve bu ürün ve hizmetlerin sadakati ne derecede etkilediği araştırılabilir. Ülkemizin coğrafi, ekonomik ve sosyolojik olarak homojen bir yapıda olmamasından dolayı marka sadakatinin bölgelere göre değişkenliğinin de incelenmesi literatüre ve reel sektöre önemli bir katkı sağlayacaktır. Ayrıca her araştırma konusunun en önemli enstrümanı olan ürün ve hizmeti veren personelin marka sadakati yaratmada ne kadar etkili olduğu da araştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. (1996). *Building strong brand*, The Free Press, A Division of Simon and Schuster Inc. New York.
- Aaker, D.A. (1991). Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name, *New York: The Free Press*
- Ak, T. (2009). *Marka yönetimi ve tüketici karar sürecine etkileri*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Karaman.
- Akbulut, Y. (2010). *Sosyal bilimlerde SPSS uygulamaları*, İdeal Kültür Yayıncılık, İstanbul.
- Akgöz, E. ve Solmaz, B. (2010). Turizm işletmelerinde itibar yönetimi, *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 23,41.
- Akgöz, E. ve Solmaz, B. (2007). Turizm işletmelerinde itibar yönetimi, *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 23-45.
- Akyüz, İ. (2008). *Otomobil kullanıcılarının akaryakıt istasyonu tercihleri üzerine etki eden faktörlerin belirlenmesi ve İstanbul ilinde bir pilot araştırma*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Alpar, R. (2011). Uygulamalı çok değişkenli istatistiksel yöntemler, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Altıntaş, M. ve Özgen, U. (2017). Kişilik yapısının yeme biçimlerine etkisi, *International Journal of Social Science and Education Research*, 2(5).
- Altıntaş, M.H. (2006). *Müşteri sermayesi yönetimi*. Aktüel Yayınları Alfa Akademi, 1. Baskı. İstanbul.
- Altunışık, R., Coşkun R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım E. (2010). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri, SPSS uygulamalı*, Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
- Anderson, E. W. and Fornell, C. (2000). Foundations of the American customer satisfaction index (special issue). In: Kristensen, K., Westlund, A. (Eds.), Customer satisfaction-Theory and Measurement. *Total Quality Management*, 11(7), 869-882.
- Anik, S. and Vita, P.P. (2015). Influence of trust in a brand to brand loyalty on consumer provider smart telecom global journal of emerging trends in e-business, *Marketing*

- Ar, A. A. (2007). *Marka ve marka stratejileri*. Ankara: Nobel Basımevi, 2.b.
- Arapgirlioglu, H. ve Cakır, M.S. (2013). Reklam müzelerinin marka farkındalığı yaratma açısından yapısal olarak incelenmesi, *Akademik Bakış Dergisi*, 36, 1-20.
- Artuğer, S. ve Ercan, F. (2015). Marmaris'in destinasyon kişiliğini belirlemeye yönelik bir araştırma, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (36), 787-793.
- Atalay, Y, İsmail, Ç. Ü. ve Gündüz, H.,(2008). Akaryakıt sektör raporu, Ankara: Rekabet Kurumu Yayını.
- Ateşoğlu, İ. (2003). Marka inşasında slogan, *Süleyman Demirel Üniversite İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 259-264.
- Auh, S. ve Johnson, M. D. (2005). Compatibility effects in evaluations of satisfaction and loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 26, 35–57.
- Avcılar, M. Y. ve Kara, E. (2015). Şehir markası kavramı ve marka şehir yaratma stratejilerine yönelik literatür incelemesi, *SosyalveBeşeriBilimler Araştırmaları Dergisi*, 34, 76-94.
- Aydın, G. ve Ar, A. (2009). Marka güveninin satın alma niyeti üzerindeki etkisi: global ve ulusal markalar üzerinde karşılaştırmalı analiz, *14.Ulusal Pazarlama Kongresi Bozok Üniveristesi, 14-17 Ekim, Yozgat*.
- Aydın, S. ve Özer, G. (2015). The analysis of antecedents of customer loyalty in the turkish mobile telecommunication market, *European Journal of Marketing*, 39, 7(8).
- Babat, D. (2012). *Şehirlerin turizm ürünü olarak markalaşması: Hatay örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla.
- Babür Tosun. N. (2010). *İletişim temelli marka yönetimi*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Ballester E. D. and Alemán J. L. M., (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty, *European Journal of Marketing*, 35 11/12.,1238-1258.
- Baloglu, S. (2002).Dimensions of customer loyalty, *Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly*, Cornell University.

- Batı, U. (2010). Hedef kitle davranışını etkileyen bir unsur olarak reklamlarda müzik kullanımını konusundaki yazının incelenmesi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7 (2), 778-808.
- Bayraç, H. N. (1999). *Uluslararası doğalgaz piyasasının ekonomik analizi, Türkiye'deki gelişimi ve Eskişehir uygulaması*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Benek, H. (2015). *Turistik bir destinasyon olarak göreme yöresi'nin marka algısı: yabancı turistler üzerinde bir uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Biçer, E. M. (2012). *Sosyal Medya pazarlaması ve marka algısı*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon.
- Bilbil, E.K., Sütçü, C. S. ve Dayat Kıyat, B. (2013). Türkiye'de telekomünikasyon sektöründe kurumsal itibar katsayısı ve marka sadakati üzerine bir araştırma, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 10(39), 163-175.
- Bitirim, S. (2007). *Türkiye markası oluşturmada kamuoyu dinamiklerine yönelik bütünsel iletişim faaliyetlerinin Türkiye açısından önemi ve bu süreçte halkla ilişkilerin rolü*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.
- Bloemer, J. M. M., Kasper, J. D. P. and Lemnink, G. A. M. (1990). The relationship between overall dealer satisfaction. satisfaction with the attributes of dealer service, intended dealer loyalty and intended brand loyalty; a dutch automobile case, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 3, 42-47.
- Bolton, R.N. and Kannan, P.K. (2000). Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value, *Journal of the Academy of the Marketing Science*, Vol. 28, No.1, s.95-108
- Bowen, J. T. and Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, (May), 213-217.
- Bögel P. M. (2016). Company reputation and its influence on consumer trust in response to ongoing csr communication, *Journal of Marketing Communications*.

- Buket Çabuk, B. (2010). Perakende sektöründe tüketici açısından müşteri ilişkileri yönetimi (miy) uygulamalarının etkinliği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Büyük, H.D., Erciş, A., ve Türk, B. (2014). Ambalajlı dondurma sektöründe marka sadakatine etki eden faktörler. *Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(3), 275- 192.
- Büyüköztürk,Ş.,Kılıç Çakmak,E.,Akgün,Ö.E., Karadeniz,Ş.ve Demirel,F.(2014). *Bilimsel araştırma yöntemleri*, Pegem Akademi,17.Baskı, Ankara
- Cabar, M. (2010). *Marka imajına yönelik algılarına göre hedef tüketicilerin gruplanması ve hijyenik ped sektörüne yönelik bir pilot araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Can, E. (2007). Marka ve marka yapılandırma, *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(1).
- Can, M.C. ve Başaran, Z.K. (2014). Kent markası ve imajın belirlenmesi: Rize örneği. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 11 (42), 27-42.
- Cevher, E. (2012). Kentsel markalaşma süreci: Antalya örneği, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(1), 105-115.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M. B. (2001). The chain effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chow S. and Holden R. (1997). Toward an understanding of loyalty: the moderating role of trust, *Pittsburg State University Journal of Managerial Issues*, 9, (3), 275-298.
- Coşkun, K., Yıldız, M. S., Çatı, K. (2014). Kent markalaşması ve marka imajı ölçümü açısından düzce ili örneği. *Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4 (2), 65-83.
- Cunningham, R. M. (1956). Brand loyalty-what, where, how much?, *Harvard Business Review*, Vol. 34, pp. 116-28.
- Çabuk, B. (2010). *Perakende sektöründe tüketici açısından müşteri ilişkileri yönetimi(miy) uygulamaların etkinliği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.

- Çabuk, S. ve Demirci Orel, F. (2008). Marka karakteristikleri ile marka ve üretici firmaya duyulan güven arasındaki ilişkilerin belirlenmesi: Çukurova üniversitesi ölçeğinde bir araştırma, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 103-116.
- Çavuşoğlu, S. ve Bilginer F. (2018). Tüketici deneyimlerinin tekrar ziyaret etme niyeti etkisi: Bingöl ili örneği, *Türk Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, Hasan Kalyoncu Üniversitesi 3(1), 76
- Çelikel, S. (2008). *Markalaşma süreci ve stratejilerinin incelenmesi*. Uzmanlık Tezi. Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı. Ankara.
- Çiçek, E. (2013). *Akaryakıt dağıtım sektöründe müşteri ile bayi ve bayi ile dağıtıcı arasındaki ilişkilere yönelik alan araştırması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Çiftçi, G. (2010). *Marka imajının tüketicilerin destinasyon seçimine olan etkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Çiftçi, H. (2017). *Destinasyon pazarlamasında markalaşma ve markalaşma yolunda Şanlıurfa kent imajı*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Çirik, K. (2013). *Bilgi kaynakları, seyahat motivasyonu ve destinasyon imajının seyahat kalitesi algısına etkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale.
- Çoban, K. M. (2005). Dünden bugüne Türkiye cumhuriyetinde petrol aramaları, *Poyraz Ofset*, Ankara.
- Çoban, S., Güllü, K., Coşkun, A. ve Dalkılıç, F. (2009). Kültür turizmi açısından kapadokya destinasyonunun algılanan imajı.14 *Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı*, 14-17 Ekim 2009, ss. 405-416. Yozgat.
- Çokluk,Ö., Şekericioğlu,G., ve Büyüköztürk,Ş. (2010). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS ve LISREL uygulamaları*, Pegem Akademi, Ankara.
- Çömen A. (2010). *Resim sanatında rönesans'tan empresyonizm'e renk kullanımı ve kırmızı rengin ifade biçimleri*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Dağcı Büyük, H. (2012). *Perakende akaryakıt sektöründe marka sadakatine etki eden faktörler*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.

- Dağcı Büyük, H., Ünal S. Ve Aydın H (2013). *Perakende akaryakıt sektöründe marka sadakatine etki eden faktörlerin belirlenmesi üzerine bir araştırma*, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 2013,17(1) 363-375, Erzurum
- Darsono, L. I. and Junaedi, C. M. (2006). An examination of perceived quality, satisfaction and loyalty relationship: applicability of comparative and noncomparative evaluation, *Gadjah Mada International Journal of Business*, 8(3), 323-42.
- Del Bosque, P. M. I. (2013). CSR and customer loyalty: the roles of trust, customer identification with the company and satisfaction, *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89-99.
- Demir, M.Ö. (2015). *Tüketici imajı ve marka imajı uyumunun marka sadakati üzerine etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Demirci, G. (2015). *Müşterilerin demografik özellikleri ile marka kişiliği arasındaki ilişkinin incelenmesi: hizmet sektörü işletmelerinde bir uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Türk Hava Kurumu Üniversitesi, Karabük.
- Deniz, M. H. (2011). Markalı ürün tercihinin satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *Sosyal Siyaset Konferansları*, 61 (2), 243-268.
- Devrani, T. K. (2009). “Marka sadakati öncülleri: çalışan kadınların kozmetik ürün tüketimi üzerine bir çalışma”. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*. 14(3), ss.407-421.
- Dick, A. and Basu, K. (1994). Customer loyalty: Towards an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Dilsiz, D. (2008). *Marka imajı ve itibar yönetimi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Dimitriades, Z. S. (2006). “Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organization”. *Management Research News*. 29(12), 785-796.
- Dobni D. ve Zinkan M. (1990) “In search of brand image: a foundation analysis” *Advances in Consumer Research*. 17(3), 110-119.
- Doğanlı, B. (2006). *Turizmde destinasyon markalaşması ve Antalya örneği*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.

- Doney, P. and Cannon, J. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- Donmaz, A. (2014). *E-Perakendecilik hizmet kalitesi belirleyicilerinin tüketici davranışlarına etkisi üzerine güven, tatmin ve itibar unsurlarının rolü*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Haliç Üniversitesi, İstanbul.
- Dowling, G.R. (1994). Corporate reputations: strategies for developing the corporate brand. Kogan Page.
- Dowling, G.R. and Uncles, M. (1997). Do customer loyalty programs really work?, *Sloan Management Review*, 38(4), 71-82.
- Durmaz, Ö. (2009). *Hızlı tüketim ürünlerinin ambalaj tasarımlarında çağrimsal öğrenme ile renk kararları*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Einwiller S. and Will. M. (2001). The role of reputation to engender trust in electronic markets, In Proceedings of the 5th International Conference on Corporate Reputation, Identity, and Competitiveness, Paris, France.
- Einwiller, S. (2001). The significance of reputation and brand for creating trust in the different stages of a relationship between an online vendor and its customers, eighth research symposium on emerging electronic markets, *Institute for Media and Communications Management*, University of St. Gallen, Switzerland.
- Erciş, A. ve Harırlı, E. (2016). Kurumsal marka imajının kurumsal bağlılığa etkisi: uygulamalı bir araştırma, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 30(3).
- Erdem, A. (2010). *Tüm yönleriyle Türkiye akaryakıt sektörü*. İstanbul: İstanbul Matbaacılık.
- Eren S. S. ve Erge A. (2012). Marka güveni, marka memnuniyeti ve müşteri değerinin tüketicilerin marka sadakati üzerine etkisi, *Journal of Yasar University*, 26(7), 4455 - 4482.
- Eren, S.S. ve Eker, S. (2012). Kurumsal sosyal sorumluluk algısının marka imajı, algılanan değer, müşteri tatmini ve marka sadakatine etkisi üzerine bir saha araştırması: x markası örneği. Süleyman Demirel Üniversitesi, *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 451-472.

- Erge, A. (2011). *Bolu ili tüketicilerinin piliç eti marka sadakati üzerine marka güveni, marka memnuniyeti ve müşteri değerinin etkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu.
- Erk, Ç. (2009). *Müşteri için değer yaratma, müşteri sadakati oluşum süreci ve şirket performansına etkileri üzerine araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Edirne.
- Eroğlu, E. (2005). Müşteri memnuniyeti ölçüm modeli, *İstanbul üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 34(1). 7-25.
- Fombrun, C.J. (1991). *Reputation: realizing value from the corporate image*, Harvard Business School Press.
- Fornell, C., Johnson, M. D. , Anderson, E. W. , Cha, j. and Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: Nature, purpose and findings. *Journal of Marketing*, 60, 7-18.
- Gedik, T., Kurutkan, M. N. ve Durusoy, İ. (2015). İso İlk 1000 içinde yer alan orman ürünleri sanayi işletmelerinde kurumsal itibar kavramı üzerine bir araştırma, *Ormancılık Dergisi*, 11(1), 1-15.
- George, D. ve Mallery,P. (2010). *SPSS for windows, step by step: a simple guide and referance*, Boston, MA:Allynand Bacon
- Gilbert, D. (1999), *Retail marketing management* , Pearson Education, London.
- Granovetter, M. (1985) Economic action and social structure: The problem of embeddedness. *American Journal of Sociology* 91, 481-510.
- Gül, M. (2015). *Müşteri temelli marka değerinin yaratılması ve termal turizm amaçlı seyahat eden turistlerin marka algılarının ölçülmesi: Balçova örneği*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Gülpınar, S. Ve Özer L. (2005). Hizmet sektöründe tüketicilerin algıladıkları riskler; havayolları sektöründe bir araştırma, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 1.

- Güngör, Y. (2016). *Marka kişiliği algısı ve menşe ülke etkenlerinin tüketici etnosentrizmi üzerindeki etkisi: Starbucks & Kahve Dünyası*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çağ Üniversitesi, Mersin.
- Güngüneş, H. M. (2008). *Marka ve ihracattaki önemi*, Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, Türk Patent Enstitüsü, Ankara.
- Gürbüz, A. ve Doğan, M. (2013). Tüketicilerin markaya duyduğu güven ve marka bağlılığı ilişkisi, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19).
- Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty and profitability: an empirical study, *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 27-42.
- Hançer, M. (2003). Konaklama Endüstrisinde müşteri sadakati: anlam, önem, etki ve sonuçlar, *Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 3, No:1-2.
- Handi, I. (2003). *Indonesian customer satisfaction*, Jakarta: PT, Alex Media Computindo
- Harris, L. C. and Goode, M. M. H. (2004). The four levels of loyalty and pivotal role of trust: A study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80, 139-158
- Hatipoğlu, S. K. (2010). *Marka yönetim sürecinin incelenmesi ve yeni marka oluşturma sürecine dönük bir uygulama*. Uzmanlık Tezi, Türk Patent Enstitüsü, Markalar Dairesi Başkanlığı. Ankara.
- Ibanez, V. A. , Hartman, P. and Calvo, P. Z. (2006). Antecedents of customer loyalty in residential energy markets: service quality, satisfaction, trust and switching costs. *The Service Industries Journal*, 26(6), 633-650.
- Ilıcalı, İ.B., Yönet, Ö., Şahin, Ş. ve Suher, H. K. (2016). Algılanan marka benzerliğinin; marka sadakatini, marka tatmini ve servis kalitesi ile olan ilişkisi, kargo kategorisine yönelik bir araştırma, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12(46), 295-319.
- İlhan, M. ve Çetin, B. (2014). LISREL ve AMOS programları kullanarak gerçekleştirilen yapısal eşitlik modeli (yem) analizlerine ilişkin sonuçların karşılaştırılması, *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*,5(2), 26-42.
- İmrak, S. (2015). Marka Kişiliğinin; marka imajı, genel memnuniyet ve sadakat üzerindeki etkisi ve cam ev eşyaları sektörü üzerine bir araştırma. *Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(3), 91-104.

- İmrak, S. (2015). *Marka kişiliğinin; marka imajı, genel memnuniyet ve sadakat üzerindeki etkisi: cam eşyası ve sektörü üzerine bir araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- İslamoğlu, A.H. (2009). *Temel pazarlama bilgisi*, (3. Baskı), Detay Yayıncılık, İstanbul.
- Jacoby, L., and Chestnut, R. W. (1978). Brand loyalty: measurement and management, NY: John Wiley & Sons.
- Johnson, M. D. , Andreassen, T. W., Lervik, L. and Cha, J. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models, *Cornell University School of Hotel Administration* 4;3
- Juhl, H.J. , Kristensen, K. and Østergaard, P. (2002). Customer satisfaction in European food retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9, 327–334.
- Kabadayı, E. T. ve Aygün, İ. (2007), Determinants of brand loyalty and the link between brand loyalty and price tolerance, *Boğaziçi Journal*, 21 (1-2), 21- 35.
- Kalaycı, S. (2014). *Ülke İmajı ve marka imajı etkilerinin satın alma kararları üzerindeki Etkileri*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Kapıkıran, Ş. (2010). *Tüketici etnosentrizmi, marka imajı ve ülke menşei etkisinin, tüketicilerin yerli ve yabancı ürünlere yönelik tutumlarına etkilerinin değerlendirilmesi: Mersin kentinde yapılan bir araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Mersin.
- Kara, A. (2015). *Markalama aUzmanlık Tezi*. Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- Karaman, N. (2015). *Marka deneyimi algısının davranışsal niyetlere etkisi: Köfteci Ramiz ve Burger King örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Karaömerlioğlu, D. (2017). *Pazarlama karması elemanlarının marka değerine etkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çağ Üniversitesi, Mersin.
- Karasar, N. (2009). *Bilimsel araştırma yöntemi*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Kasper, J. D. P. (1988). On problem perception, dissatisfaction and brand loyalty, *Journal of Economic Psychology*, 9, 387-397.

- Kavak, B. ve Karabacakoğlu, Ç. (2007). Endüstriyel ürünler için stratejik markalama süreci: küçük işletmeler üzerinde keşifsel bir araştırma. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Dergisi*. 62 (2),111—133.
- Kaya, K. (2010). *İlaç sektöründe marka sadakati ve hekimin marka sadakatini belirleyen etmenler ve uygulama*. MBA Bitirme Projesi. Maltepe Üniversitesi, İzmir.
- Kaya, S. T. (2002). *Bankalardan dış ticaret hizmetleri alan işletmelerden ne ölçüde tatmin olmaktadır*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli.
- Keiningham T.L., Vavra T.G., Aksoy L. and Wallar H. (2006). *Sadakat söylenceleri*, Rota Yayıncılık, İstanbul.
- Keller, K. L. (1993). “Coceptualizing measuring and managing customer-based brand equity”. *Journal Of Mrketing*. 57(1), 1-22
- Kim, H. , Kim, W. and An, J. A. (2003). The effect of consumer-based brand equity on firms’ financial performance, *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 334-351.
- Knapp, D.E. (2000). *Marka akli*.Çeviren: Akartuna, A.T., Mediacat Yayınları, 2. Baskı, Ankara.
- Koç, M. (2015). *Akaryakıt istasyonlarının marka değerinin tüketici tatmini üzerine etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir.
- Koçaş, C. (2007). Ekonometrik rekabet modelleme, pazar tepki analizi ve talep tahmini, *İstanbul Ticaret Odası Yayınları*.
- Koçoğlu, C. (2015). *Marka bağlılığının tüketici satın alma davranışları üzerinde etkisi: Ankara ili, Parfüm Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Ankara.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2009). *Principles of marketing*,13th. Edition, USA, Prentice Hall.
- Köse, N. (2015). *Marka güveni, müşteri memnuniyeti ve algılanan hizmet kalitesinin marka sadakati üzerine etkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Kurtbaş, İ. ve Barut, B. (2010). Star-Marka stratejisiyle yapılan televizyon reklamlarının marka farkındalığı ve marka sadakati oluşturma sürecindeki rolü ve etkisi. *Galatasaray Üniversitesi, İletişim Dergisi*, 13,107-144.

- Kutlu, E. (2016). Tüketici kişiliği ve marka kişiliği ilişkisi: sosyal medya tercihleri üzerine bir araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Kuvvetli, M. (2014). *Turizmde destinasyon markalaşması: Şanlıurfa üzerine bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi, Niğde.
- La Barbera, P. and Mazursky, D. (1983). A longitudinal assessment of consumer satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 20, 393-404.
- Lau, G. T. and Lee, S.H. (1999). “Consumers’ trust in a brand and the link to brand loyalty”. *Journal of Market-Focused Management*. 4(4), 341-370.
- Leblebici, H. (2009). *Marka görsel kimliği unsurlarından logoya yönelik tüketici algılarını belirleme üzerine bir çalışma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Lee D., Moon J. , Kim Y. J. , Mun Y. Y. (2015). Antecedents and consequences of mobile phone usability: linking simplicity and interactivity to satisfaction, Trust, and Brand Loyalty, *Information and Management*, 52, 295–304.
- Marangoz M. (2007). Marka değeri algılamalarının marka yayılmaya etkileri, *Ege Akademik Bakış*, 7(2), 459-483.
- Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2015). *Yapısal eşitlik modellemesi amos uygulamaları*, Detay Yayıncılık: Ankara
- Mohajjel Shoja, M. (2017). Çikolata ve gıda ambalajı tasarımında resimlemenin etkileri, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Moon, M. ve Millison, D. (2000). *Ateşten markalar, internet çağında marka sadakati yaratmanın yolları*. Çeviri: Ş. Tanju Kalkay, Editör: Y. Ece Çöklü, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2. Baskı, İstanbul.
- Morgan, R. M ve Hunt, S. D. (1994). The Commitment trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Nakıboğlu, M. A. B. (2008). *Hizmet işletmelerindeki ilişkisel pazarlama uygulamalarının müşteri bağlılığı üzerindeki etkisi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.

- Newman, J. W. And Werbel, R.A. (1973). Multivariate analysis of brand loyalty for major household appliances, *Journal of Marketing Research*, 10, 404-409.
- Okun O. (2017). Psikolojik sermayenin iş gören selsliliğine etkisinde iyi olma halinin aracı rolü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Gaziantep.
- Onur, M. B. (2011). *Marka kişiliği ve marka sadakatini etkileyen faktörlerin ilişkisi ve hazır giyim sektöründe bir uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- O'Shaughnessy, J. (1992). Explaining buyer behavior, UK: Oxford University Press, Petra Surya. Mega. 2006. Influence Of Trust In A Brand Loyalty Airlines Garuda Indonesia in the city of Yogyakarta
- Öksüz, E. N. (2017). *Gaziantep şehrinin destinasyon marka imajı ve destinasyon aidiyeti: yerli turistler üzerine bir araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi, Gaziantep.
- Özdemir, G. (2007). *Destinasyon yönetimi ve pazarlama temelleri İzmir için bir destinasyon model önerisi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Özdemir, G. (2014). *Destinasyon yönetimi ve pazarlaması*. Detay Yayıncılık, 1. Baskı, Ankara.
- Özdemir, H. (2009). Kurumsal sosyal sorumluluğun marka imajına etkisi, *İstanbul*
- Özdemirci, A. (2004). *Popüler kültür, tüketim psikolojisi ve imaj yönetimi: Türkiye (1950-1980)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Özer, A. (2015). *Logo tasarımında marka algısı*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Grafik Tasarım Ana Sanat Dalı. İstanbul.
- Özgen Erol, E. (2016). Marka sadakati yaratmak, *İletişim Fakültesi Dergisi*, 739-750.
- Özgül, E. (2001). Marka yaratım/geliştirme süreci: üretici markalarının yaratım/geliştirme sürecinin analizi ve Türk bira sektörüne yönelik bir uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Özgür, M. (2013). http://adudspace.adu.edu.tr:8080/ispui/bitstream/11607/1001/3/mesut_ozgur_tez.pdf, Erişim Tarihi: 27.09.2017.

- Özpinar Somaklar, F. (2006). İşletmelerde marka yönetimi süreci ve bir uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Özpinar, Ş. B. B. (2008). *Kurumsal itibarın ölçümü: türkiye'ye yönelik ölçek geliştirme çalışması*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Öztürk, N. (2010). *Marka yönetimi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi, İstanbul.
- Öztürk, Y. (2012). *Turizmde destinasyon markalaşması üzerine bir araştırma: beypazarı örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Petra S.M. (2006). Influence of trust in a brand loyalty airlines Garuda Indonesia in the city of Yogyakarta.
- Piriporas, C.V. and Kamenidou, I. (2011). "Perceptions of potential postgraduate Greek business students towards UK Universities, Brand and Brand Reputation". *Journal of Brand Management*. 18(4/5), 264-273.
- Pişkin, S. (2013). *Görsel iletişim aracı olan fotoğrafın katalog tasarımlarındaki rolü (Elazığ ili tanıtım kataloğu örneği)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Porter, M.E. (1998). *Competition, Harvard*, Harvard Business School Press.
- Rasouli, R. (2016). Tüketici temelli marka değeri ile perakendeci temelli marka değerinin karşılaştırılması ve perakendeci performansına etkisi üzerine bir araştırma (Ağrı-İğdir-Van İllerinde Süt Ürünleri Örneği), Yayınlanmamış Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Riana, Gede. 2008. Effect of trust in a brand to brand loyalty on aqua water consumers in Denpasar, Buletin Studi Ekonomi, Volume 13 number 2. 2008.
- Rowley, J. (2000). Loyalty kiosks: making loyalty cards work, *British Food Journal*, 102(5/6). 390-398
- Rowley, J. and Dawes, J. (1999). Customer loyalty- a relevant concept for libraries? *Library Management*, 20(6), 345-351.
- Saner, S. (1981). *Petrol oluşumu, birikmesi, aranması ve aramacılığının gelişimi, Türkiye jeoloji kurumu konferans dizisi*, Şafak Matbaası, Ankara.

- Saraç, M. K. (2017). Marka genişletme stratejisi çerçevesinde mağaza imajı algılanan uyum ve algılanan kalitenin incelenmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Saral, S. (2014). *Tüketici kanaatlerine bağlı olarak itibarın marka değeri üzerindeki rolü: Thy Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Sarıhan, İ., (2007). *Tekstil ve hazır giyim sektöründe marka oluşturma stratejileri*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Selnes, F. (1993). An Examination of effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty, *European Journal of Marketing*, 27(9), 19-35.
- Sirdeshmukh, D. Singh, J. ve Sabol, B. (2002). Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges. *Journal Of Marketing*, 6615-37.
- Sirgy, M. (1982). "Self-Concept in consumer behavior: a critical review". *Journal of Consumer Research*. 9, 287-300.
- Sternthal, L.W., Phillips, R.R. ve Dholakia (1978). The persuasive effect of source credibility: a situational analysis. *Public Opinion Quarterly*, 42: 285-314, 1978.
- Sultan, F. ve Mooraj, H. A. (2001). Designing a trust-based e-business strategy. *Marketing Management*, 10(4), 40-45.
- Şarlıgil, F. (2003). *Müşteri sadakatinin arttırılmasına yönelik iletişimde CRM'in rolü*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Şentürk, O. (2004). Müşterileri memnun edebilmek mümkün mü?, *CRM pro Dergisi*, Eylül sayısı.
- Şimşek, G. G. ve Noyan, F. (2009). Türkiye'de cep telefonu cihazı pazarında marka sadakati için bir model denemesi. *ODTÜ Gelişme Dergisi*, 36,121-159.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş: Temel ilkeler ve LISREL uygulamaları*, Ekinoks Yayınları Ankara.
- Tahirli, N. (2012). *Marka sadakatini etkileyen faktörler: fotoğraf makinesi örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Taviloğlu, E. (2012). *Kurumsal kimlik ve marka imajı oluşturmada İkea örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Eğitimi Ana Bilim Dalı, Resim-İş Öğretmenliği Programı. İzmir.

- Tokmak, G. (2014). *Marka sadakatini etkileyen faktörler ve markaya bağlılık noktaları: Bülent Ecevit Üniversitesi İ.İ.B.F. öğrencileri üzerinde bir uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bülent Ecevit Üniversitesi, Zonguldak.
- Torlak, M. (2015). Marka şehir oluşturma ve Bursa şehrinin markalaşması için yol haritası. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7 (2), 47-93.
- Torlak, Ö., Doğan, V., ve Özkara, B. Y. (2014). Marka farkındalığı, marka imajı, markadan etkilenme ve markaya güvenin marka bağımlılığı üzerine görece etkilerinin incelenmesi: Turkcell Örneği. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetim Dergisi*, 9(1), 147-161.
- Tosun, E. (2017). *Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ve tüketici temelli marka değeri ilişkisi üzerine bir araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Galatasaray Üniversitesi, İstanbul.
- Uncles, M., Grahame, D. and Hammond, K. (2003). "Customer loyalty and customer loyalty programs". *The Journal of Consumer Marketing*. 4(5), ss. 294- 316
- Uslu, A., Erdem, Ş. ve Temelli, A. (2006). İşletmecilerin tüketici odaklı marka stratejisi, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul.
- Utama, I. (2006). Effect of customer satisfaction against brand trust, brand loyalty and brand equity: a study in bottled Water Brand Aqua.
- Ünal S., Dağcı Büyük H., Aydın H. (2013). Perakende akaryakıt sektöründe marka sadakatine etki eden faktörlerin belirlenmesi üzerine bir araştırma, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* ,17 (1): 363-375.
- Woodside, A. G., Frey, L. L. and Daly, R. T. (1989). Linking service quality, customer satisfaction and behavioral intention, *Journal of Health Care Marketing*, 9, 5-17.
- Yalçın, A. ve Ene, S. (2013). Online ortamda kurumsal marka imajının marka sadakati ile ilişkisi üzerine bir araştırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 34 (1), 113-134.
- Yaman, A. (2016). Reklamda ses ve müzik kullanımı, *Bilgi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama İletişimi, Marka Okulu*, 1-23.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2014). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Detay Yayıncılık, 4 Baskı, Ankara.

- Yeniçeri, T. ve Erten, E. (2008). Mağaza sadakat programlarının algılanması, güven, ilişkiyi sürdürme isteği ve mağaza sadakati arasındaki ilişkilerin yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 9(2), 232-247.
- Yıldız, M. (2008). *Perakendeci markalı ürünlere olan tüketici talebinin incelenmesi: Edirne örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Yıldız, O. (2006). *Gençliğin markaya duyduğu güven marka sadakati ilişkisinin belirlenmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Yılmaz, V., (2004). Lisrel ile yapısal eşitlik modelleri: Tüketici şikayetlerine uygulanması, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 77-90.
- Yurdakul, M. (2015). İlişkisel pazarlama anlayışında müşteri sadakati olgusunun ayrıntılı bir şekilde analizi, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*.
- Zeren, H.E. (2011). Stratejik kent yönetimi ve kent markası oluşturma süreci, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 175-200.

İNTERNET KAYNAKLARI

- Akaryakıt İstasyonları (2018). www.capital.com.tr.
- En Değerli Markalar (2018). www.interbrand.com
- Enerji Atlası(2018).www.enerjiatlası.com
- Ham Petrol Üretimi ve Tüketimi (2018). www.pigm.gov.tr
- Marka Kişiliği (2018). <https://hakanokay.com>
- Marka Kişilikleri (2018). www.akademetre.com
- Marka Yaratma Stratejileri (2018). <https://www.slideshare.net>
- Türkiye Akaryakıt Piyasası(2018). www.petder.org.tr
- Türkiye Akaryakıt Sektörü (2018). www.epdk.gov.tr
- Türkiye İstatistik Kurumu (2014). www.tuik.gov.tr

Türkiye İstatistik Kurumu (2018). www.tuik.gov.tr

Petrol Üretimi ve Tüketimi (2018). www.tpao.gov.tr

Sobel Test (2018). www.quantpsy.org/sobel/sobel



EKLER

Ek.1. Anket Formu

Değerli Katılımcı;

Yapılan bu araştırmanın amacı “Perakende Akaryakıt Sektöründe Şirket İtibarı, Şirkete Güven ve Marka Memnuniyetinin, Markaya Güven ve Marka Sadakatine Olan Etkisi”nin incelenmesidir. Araştırmanın güvenilirliği vereceğiniz cevaplara bağlı olup anketten elde edilen kişisel bilgiler kesinlikle gizli tutulacaktır. Anketi doldurmada gösterdiğiniz sabır ve samimiyetten dolayı teşekkür ederim.

Sema Mercanoğlu Erin
Hasan Kalyoncu Üniversitesi
Doktora Öğrencisi

1– Şehir içinde “en sık tercih ettiğiniz” akaryakıt istasyonu markası hangisidir? (Lütfen en çok tercih ettiğiniz yalnızca bir markayı işaretleyiniz)

- Petrol Ofisi Shell&Turcas Total Bp Opet Kadoil
 Aytemiz
 Lukoil Diğer (Lütfen Belirtiniz).....

2. Bu markanın akaryakıtını ne kadar süredir kullanıyorsunuz?

- 3 aydan az 4-7 ay 9-11 ay 1-2 yıl 3-5 yıl 6-9 yıl 10 yıl ve üzeri

3. Ayda ne kadar sıklıkla akaryakıt satın alırsınız?

- Ayda birden az Ayda bir defa Ayda iki defa Ayda üç defa Ayda dört defa ve üzeri

4. Akaryakıt istasyonunu her bir ziyaretinizde ortalama ne kadar akaryakıt alırsınız?

- 1 – 30 litre 31 – 60 litre 61 – 90 litre 91 – 120 litre 121 litre ve üzeri

5. Şu anda kullandığınız araç tipi hangisidir?

- Otomobil Otobüs Minibüs Motosiklet Kamyon Diğer (Lütfen Belirtiniz).....

Lütfen aşağıda yer alan ifadeleri en sık tercih ettiğiniz akaryakıt istasyonu şirketini dikkate alarak değerlendiriniz (Petrol Ofisi, Shell&Turcas, Total, BP, Opet, vb)

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Bu şirket müşterilerine gösterdiği ilgi konusunda itibara sahiptir.					
2. Bazı müşteriler bu şirketin yalnızca kendi çıkarlarına odaklandığını					

düşünmektedir.					
3.Bu şirket hakkında olumsuz yorumlar duymaktayım.					
4. Bu şirkete <u>güvenmiyorum.</u>					
5.Bu şirketin beni aldatma girişiminde bulunmayacağına inanıyorum.					
6.Bu şirkete tamamen güven duyuyorum.					
7. Bu şirketten aldığım ürünlerin beni hayal kırıklığına uğratmayacağını bildiğim için kendimi güvende hissediyorum.					
8. Bu şirkete kaliteli ürünler ürettiği için güveniyorum.					
Lütfen aşağıda yer alan ifadeleri en sık tercih ettiğiniz akaryakıt istasyonu markasını dikkate alarakdeğerlendiriniz(Petrol Ofisi,Shell&Turcas,Total,BP,Opet,vb.)					
9. Bu markanın beklediğim seviyedeürün/hizmet sunmadığını düşünüyorum.					
10. Bu markadan ürün/ hizmet satın aldığımdan dolayı memnunum.					
11. Bu markanın ürün/hizmetlerini kullanmaktan keyif alıyorum.					
12.Bu markanın ürün/ hizmetlerini kullanma kararından dolayı kendimi iyi <u>hissetmiyorum.</u>					
13.Bu markanın ürün/hizmetlerini satın aldığım için mutlu <u>değilim.</u>					
14. Bu marka kullanmak iyi bir deneyimdir.					
15. Bu markanın ürün/hizmetini satın alma konusunda doğru karar verdiğimden eminim.					
16. Bu markaya güveniyorum.					
17. Bu marka işini beklenen düzeyde yapmaktadır.					
18. Bu markaya güçlü bir şekilde güvenebileceğimi <u>düşünmüyorum.</u>					
19. Bu markaya itimat <u>etmiyorum.</u>					
20. Bu markanın ürün ve hizmetleri beni hayal kırıklığına uğratmayacağını bildiğim için kendimi güvende hissediyorum.					
21.Bu markanın ürün ve hizmetlerini satın almayı <u>düşünmüyorum.</u>					
22.Başka markada indirim olması durumunda indirim olan markayı tercih ederim.					
23.Sürekli tercih ettiğim akaryakıt istasyonunda istediğim ürün kalmamışsa o ürünün gelmesini beklerim.					
24.İhtiyaç duyduğum ürünün bu markada mevcut olmaması durumunda başka bir markayı tercih edebilirim.					
25. Çevremde bu marka ile ilgili olumsuz bir yorum duyarsam, elimden geldiği kadar bu markayı savunurum.					
26.Daha önce bu markanın ürün/hizmetlerini satın almamış kişilere almaları konusunda öneride <u>bulunmam.</u>					
27.Bu marka ile ilgili yapılan olumsuz bir yoruma inanırım.					
28.Arkadaşlarıma sürekli bu markayı methederim.					

7. Herhangi bir akaryakıt markasına ait sadakat kartınız var mı? (**Sadakat kartlar; herhangi bir istasyon markasına ait olan ve kullandıkça ücretsiz benzin ve hediyeler kazandıran kartlardır**)

Evet,var (Lütfen aşağıdaki bölümü cevaplayınız)

Hayır,yok(Lütfen aşağıdaki bölümü cevaplamadan sonraki bölüme geçiniz)

Eğer herhangi bir akaryakıt markasına ait sadakat kartınız varsa lütfen aşağıdaki soruları cevaplayınız	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.Yalnızca sadakat kartı sahibi olduğum istasyona giderim.					
2. Sadakat kartı sahibi olduğum istasyonların yanı sıra diğer istasyonlara da giderim.					
3. Sadakat kartı sahipliğini önemsemeden diğer istasyonlardan da ürün/ hizmet satın alırım.					

Cinsiyetiniz	Yaşınız	Eğitim Durumunuz	Medeni Durumunuz	Mesleğiniz	Aylık Gelir Düzeyi (TL)
<input type="checkbox"/> Erkek <input type="checkbox"/> Kadın	<input type="checkbox"/> 18- 29 <input type="checkbox"/> 30-39 <input type="checkbox"/> 40-49 <input type="checkbox"/> 50-59 <input type="checkbox"/> 60 ve üzeri	<input type="checkbox"/> İlköğretim <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Ön Lisans <input type="checkbox"/> Lisans <input type="checkbox"/> Y. Lisans <input type="checkbox"/> Doktora	<input type="checkbox"/> Evlü <input type="checkbox"/> Bekar	<input type="checkbox"/> Kamu Çalışanı <input type="checkbox"/> Kamuda Yönetici <input type="checkbox"/> Emekli <input type="checkbox"/> Ev Hanımı <input type="checkbox"/> Öğrenci <input type="checkbox"/> Esnaf <input type="checkbox"/> Özel sektör çalışanı <input type="checkbox"/> Özel Sektör Sahibi/Yönetici <input type="checkbox"/> Diğer (Lütfen belirtiniz)	<input type="checkbox"/> 1404 TL ve altı <input type="checkbox"/> 1405-2000 TL arası <input type="checkbox"/> 2001-3000 TL arası <input type="checkbox"/> 3001-4000 TL arası <input type="checkbox"/> 4001-5000 TL arası <input type="checkbox"/> 5001 TL ve üzeri

