

**TÜRK HAVA KURUMU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**AKARYAKIT ALIMINDA TÜKETİCİLERİN İSTASYON TERCİHİNİ
ETKİLEYEN FAKTÖRLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Gülşen BİRBİLENER

İşletme Anabilim Dalı

İşletme Programı

OCAK 2017

**TÜRK HAVA KURUMU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**AKARYAKIT ALIMINDA TÜKETİCİLERİN İSTASYON TERCİHİNİ
ETKİLEYEN FAKTÖRLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Gülşen BİRBİLENER

1203817695

İşletme Anabilim Dalı

İşletme Programı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Ruhi KILIÇ

Türk Hava Kurumu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 1203810081 numaralı Yüksek Lisans öğrencisi "Gülşen BİRBİLENER", ilgili yönetmeliklerin belirlediği gerekli tüm şartları yerine getirdikten sonra hazırladığı "Akaryakıt Alımında Tüketicilerin İstasyon Tercihini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma" başlıklı tezini, aşağıda imzaları bulunan jüri önünde savunmuş ve oy birliği ile başarılı olarak kabul edilmiştir.

Tez Danışmanı : Yrd. Doç. Ruhi KILIÇ

Türk Hava Kurumu Üniversitesi

Kabul/Red

Gülşen Birbilen

Jüri Üyeleri : Yrd Doç. Dr. Haydar ATEŞ

Türk Hava Kurumu Üniversitesi

Kabul/Red

Haydar Ateş

: Doç. Dr. Ferudun KAYA

İzzet Baysal Üniversitesi

Kabul/Red

Ferudun Kaya

: Yrd. Doç. Dr. Ruhi KILIÇ

Türk Hava Kurumu Üniversitesi

Kabul/Red

Gülşen Birbilen

Tez Savunma Tarihi: 31 Ocak 2017

ONAY

Yrd. Doç. Dr. Ruhi KILIÇ

Enstitü Müdürü

Tarih: 11.../05.../2017

Gülşen Birbilen

**TÜR HAVA KURUMU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE**

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum, “Akaryakıt Alımında Tüketicilerin İstasyon Tercihini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma” adlı çalışmamın, tarafımdan akademik etik ve kurallara aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım kaynakların kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yaparak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.


17.01.2017
Gülşen BİRBİLENER

ÖNSÖZ

Böylesine bir eserin hazırlanmasında yaşanabilecek her türlü zorluğu yaşamış birisi olarak, eserimin tamamlanmasına ayrıca bir mutluluk duymaktayım.

Araştırmam esnasında bana her türlü desteği sağlayan, sorularıma her zaman yanıt veren, değerli danışmanım Sayın Yrd. Doç. Dr. Ruhi KILIÇ' a teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Ayrıca araştırmam esnasında her zaman iletişimde kalarak, sorularıma cevap aldığım Sayın Doç. Dr. Ferudun Kaya'ya da teşekkür eder ve saygılarımı sunarım.

Eğitim hayatım boyunca bana inanan ve beni destekleyen değerli aileme teşekkür ederim.

Son olarak, bu eserin hazırlanmasında desteğini üzerimden esirgemeyen sevgili eşim Hüseyin Birbilener'e de teşekkür ederim.

Ocak 2017

Gülşen BİRBİLENER

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	iv
İÇİNDEKİLER	v
TABLO LİSTESİ	viii
ŞEKİL LİSTESİ	viii
KISALTMALAR	xii
ÖZET	xiii
ABSTRACT	xv
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	3
1. TÜKETİCİ DAVRANIŞIYLA İLGİLİ KURAMSAL ÇERÇEVE	3
1.1 Tüketici	3
1.1.1 Tüketici-Müşteri Kavramları	5
1.2 Tüketici Davranışı Tanımı	5
1.2.1 Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	8
1.2.1.1 Kültürel faktörler	8
1.2.1.1.1 Kültür	8
1.2.1.1.2 Alt kültür	9
1.2.1.1.3 Aile	9
1.2.1.1.3.1 Eşlerin etkileri	9
1.2.1.1.3.2 Çocukların etkileri	9
1.2.1.1.3.3 Sosyoekonomik etmenler	11
1.2.1.1.4 Sosyal sınıf	11
1.2.1.2 Sosyal faktörler	11
1.2.1.2.1 Aile	11
1.2.1.2.2 Sosyal Sınıf	11
1.2.1.2.3 Roller	12
1.2.1.2.4 Arkadaşlar	12
1.2.1.2.5 Medya ve reklamlar	12
1.2.1.3 Demografik faktörler	13
1.2.1.3.1 Yaş	13
1.2.1.3.2 Cinsiyet	13
1.2.1.3.3 Eğitim	13
1.2.1.3.4 Meslek	13
1.2.1.3.5 Gelir	14
1.2.1.4 Psikolojik faktörler	14
1.2.1.4.1 Öğrenme	14
1.2.1.4.2 Gdülenme	14
1.2.1.4.3 Algılama	14
1.2.1.4.4 Tutum ve kişilik	14
1.2.1.5 Durumsal faktörler	15
1.3 Satın Alma Karar Süreci	15

1.3.1 Tüketicilerin Ürün ve Hizmet Satın Alırken Karar Verme Şekilleri	15
1.3.1.1 Yoğun çaba ile satın alma.....	15
1.3.1.2 Sınırlı çaba ile satın alma.....	15
1.3.1.3 Rutin satın alma	16
1.3.1.4 Tepkisel satın alma	16
1.3.2 Satın Alma Kararı.....	16
1.3.2.1 Problemin fark edilmesi.....	16
1.3.2.2 Bilgi toplama	17
1.3.2.3 Alternatiflerin değerlendirilmesi	17
1.3.2.4 Satın alma kararının verilmesi	17
1.3.2.5 Satın alma sonrası değerlendirme	18
İKİNCİ BÖLÜM	19
2. PAZARLAMA KAVRAMI VE PAZARLAMA KARMASI KARARLARININ TÜKETİCİ DAVRANIŞINA ETKİSİ	19
2.1 Pazarlama ve Tüketici Davranışıyla İlgili Bilinen Gerçekler.....	19
2.2 Pazarlama Kavramı	20
2.2.1 İhtiyaç	21
2.2.2 İstek ve Talep.....	21
2.2.3 Ürün	21
2.2.4 Mübadele-Değişim	22
2.2.5 Pazar	22
2.5 Tüketici Davranışında Pazarlama Anlayışının Gelişimi	23
2.5.1 Üretim Anlayışı	23
2.5.2 Ürün Anlayışı Dönemi.....	23
2.5.3 Satış Anlayışı Dönemi	24
2.5.4 Toplumsal Pazarlama ve Sosyal Pazarlama	24
2.6 Tüketici Davranışında Pazarlama Karması Elemanları.....	25
2.6.1 Ürün	27
2.6.2 Dağıtım	27
2.6.3 Fiyat	28
2.6.3.1 Yeni ürün fiyatlandırma stratejileri.....	29
2.6.3.1.1 Pazarın kaymağını alma stratejisi	29
2.6.3.1.2 Pazara derinliğine girme stratejisi	29
2.6.4 Tutundurma.....	29
2.6.5 Reklam	30
2.6.6 Halkla İlişkiler	30
2.6.7 Kişisel Satış	31
2.6.8 Satış Promosyonu	31
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	32
3. AKARYAKIT ALIMINDA TÜKETİCİLERİN İSTASYON TERCİHİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	32
3.1 Araştırmanın Amacı	32
3.2 Araştırmanın Önemi	32
3.3 Araştırmanın Sınırlılıkları	33
3.4 Araştırmanın Varsayımları (Hipotezleri)	33
3.5 Araştırmanın Modeli	34
3.6 Araştırmanın Evreni ve Örnekleme	35
3.7 Araştırma Yöntemi	36

3.8 Verilerin Toplanması.....	38
3.8.1 Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenirlik Analizi Sonuçları	38
3.8.2 Akaryakıt Tüketicilerinin Frekans Tablolarının Oluşturulması.....	39
3.9 Verilerin Analizi ve Bulgular	41
3.9.1 Betimleyici Analiz.....	42
3.9.1.1 Akaryakıt tüketicilerinin betimsel analizi.....	42
3.9.2 Akaryakıt Tüketicileri İle Demografik Değişkenler Arasında Farklılık Analizi	44
3.9.2.1 T-Testi analizi için cinsiyete göre farklılık analizi	44
3.9.2.2 T-testi analizi için aracınız var mı sorusu değişkenine göre farklılık analizi.....	47
3.9.3 Korelasyon Analizi.....	51
3.9.3.1 Akaryakıt tüketicilerinin satın alma davranışını etkileyen ifadelerin korelasyon analizi	51
3.9.3.2 Akaryakıt tüketicilerinin satın alma davranışını etkileyen ifadelerin alt boyutlarının korelasyon analizi.....	53
3.9.4 Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)	54
3.9.4.1 Akaryakıt tüketicilerinin demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri ile istasyon tercihi arasındaki ilişki	55
3.9.4.2 Akaryakıt tüketicilerinin istasyon tercihinde eğitim durumu ile araştırmanın boyutları arasındaki ilişki.....	61
3.9.4.3 Akaryakıt tüketicilerinin istasyon tercihinde araçlarının yakıt tipi ile araştırmanın boyutları arasındaki ilişki.....	67
3.9.4.4 Akaryakıt tüketicilerinin istasyon tercihinde araç türü ile araştırmanın boyutları arasındaki ilişki	72
3.9.4.5 Akaryakıt tüketicilerinin istasyon tercihinde aylık gelir ile araştırmanın boyutları arasındaki ilişki	78
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	85
4. SONUÇ VE ÖNERİLER	85
4.1 Sonuç.....	85
4.1.1 Betimsel Analiz Sonucunda	86
4.1.2 T-Testi bulguları sonucunda.....	86
4.1.3 Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Bulguları Sonucunda.....	87
4.2 Öneriler	92
KAYNAKÇA	95
EKLER	99
Ek-A: Anket Formu.....	101
Ek-B: Akaryakıt Dağıtım İstasyonları Listesi (Bolu İli ve İlçeleri).....	104
Ek-C: Anket Uygulama İzni.....	106
ÖZGEÇMİŞ	107

TABLO LİSTESİ

Tablo 3.1	: Araştırmanın hipotezi.....	34
Tablo 3.2	: Örneklem büyüklüğünü seçme tablosu	35
Tablo 3.3	: Anket sorularının geçerlilik ve güvenilirlik analizi sonuçları.	39
Tablo 3.4	: Anket sorularına ait betimleyici istatistikler.	39
Tablo 3.5	: Demografik değişkenlere ait frekans analizi.....	39
Tablo 3.6	: Verilerin analiz aşamaları.	41
Tablo 3.7	: Ölçeğe ait betimleyici istatistikler.....	42
Tablo 3.8	: Cinsiyete göre genel marka ismi farklılık analizi.	44
Tablo 3.9	: Cinsiyete göre markalaşmış/farklılaşmış ürün farklılık analizi.	45
Tablo 3.10	: Cinsiyete göre tutundurma faaliyetleri farklılık analizi.	45
Tablo 3.11	: Cinsiyete göre destekleyici unsurlar farklılık analizi.....	46
Tablo 3.12	: Cinsiyete göre satın alma davranışı farklılık analizi.....	46
Tablo 3.13	: Aracınız var mı? değişkenine göre genel marka ismi farklılık analizi.	47
Tablo 3.14	: Aracınız var mı? değişkenine göre markalaşmış/farklılaşmış ürün farklılık analizi.....	49
Tablo 3.15	: Aracınız var mı? değişkenine tutundurma faaliyetleri farklılık analizi.	49
Tablo 3.16	: Aracınız var mı? değişkenine destekleyici unsurlar farklılık analizi.	50
Tablo 3.17	: Aracınız var mı? değişkenine satın alma davranışı farklılık analizi.	50
Tablo 3.18	: Akaryakıt tüketicilerinin satın alma davranışını etkileyen ifadelerin korelasyon analizi.	52
Tablo 3.20	: Akaryakıt tüketicilerinin satın alma davranışını etkileyen ifadelerin alt boyutlarının korelasyon analizi.....	53
Tablo 3.21	: Akaryakıt tüketicilerinin istasyon tercihinde yaş faktörü ile araştırmanın boyutlarından genel marka arasındaki ilişki.	55
Tablo 3.22	: Akaryakıt tüketicilerinin istasyon tercihinde yaş faktörü ile araştırmanın boyutlarından markalaşmış/farklılaşmış ürün arasındaki ilişki.	57
Tablo 3.23	: Akaryakıt tüketicilerinin istasyon tercihinde yaş faktörü ile araştırmanın boyutlarından tutundurma faaliyetleri arasındaki ilişki.	58
Tablo 3.24	: Akaryakıt tüketicilerinin istasyon tercihinde yaş faktörü ile araştırmanın boyutlarından destekleyici unsurlar arasındaki ilişki.....	59

Tablo 3.25 : Akaryakıt tüketicilerinin istasyon tercihinde yaş faktörü ile araştırmanın boyutlarından satın alma davranışı arasındaki ilişki.....	60
Tablo 3.26 : Akaryakıt tüketicilerinin istasyon tercihinde eğitim durumu ile araştırmanın boyutlarından genel marka ismi arasındaki ilişki.....	61
Tablo 3.27 : Akaryakıt tüketicilerinin istasyon tercihinde eğitim durumu ile araştırmanın boyutlarından markalaşmış/farklılaşmış ürün arasındaki ilişki.....	63
Tablo 3.28 : Akaryakıt tüketicilerinin istasyon tercihinde eğitim durumu ile araştırmanın boyutlarından tutundurma faaliyetleri arasındaki ilişki.....	64
Tablo 3.29 : Akaryakıt tüketicilerinin istasyon tercihinde eğitim durumu ile araştırmanın boyutlarından destekleyici unsurlar arasındaki ilişki.....	65
Tablo 3.30 : Akaryakıt tüketicilerinin istasyon tercihinde eğitim durumu ile araştırmanın boyutlarından satın alma davranışı arasındaki ilişki.....	66
Tablo 3.31 : Akaryakıt tüketicilerinin istasyon tercihinde yakıt tipi ile araştırmanın boyutlarından genel marka ismi arasındaki ilişki.....	67
Tablo 3.32 : Akaryakıt tüketicilerinin istasyon tercihinde yakıt tipi ile araştırmanın boyutlarından markalaşmış/farklılaşmış ürün arasındaki ilişki.....	68
Tablo 3.33 : Akaryakıt tüketicilerinin istasyon tercihinde yakıt tipi ile araştırmanın boyutlarından tutundurma faaliyetleri arasındaki ilişki.....	69
Tablo 3.34 : Akaryakıt tüketicilerinin istasyon tercihinde yakıt tipi ile araştırmanın boyutlarından destekleyici unsurlar arasındaki ilişki.....	70
Tablo 3.35 : Akaryakıt tüketicilerinin istasyon tercihinde yakıt tipi ile araştırmanın boyutlarından satın alma davranışı arasındaki ilişki.....	71
Tablo 3.36 : Akaryakıt tüketicilerinin istasyon tercihinde araç türü ile araştırmanın boyutlarından genel marka ismi arasındaki ilişki.....	72
Tablo 3.37 : Akaryakıt tüketicilerinin istasyon tercihinde araç türü ile araştırmanın boyutlarından markalaşmış/farklılaşmış ürün arasındaki ilişki.....	74
Tablo 3.38 : Akaryakıt tüketicilerinin istasyon tercihinde araç türü ile araştırmanın boyutlarından tutundurma faaliyetleri arasındaki ilişki.....	75
Tablo 3.39 : Akaryakıt tüketicilerinin istasyon tercihinde araç türü ile araştırmanın boyutlarından destekleyici unsurlar arasındaki ilişki.....	76
Tablo 3.40 : Akaryakıt tüketicilerinin istasyon tercihinde araç türü ile araştırmanın boyutlarından satın alma davranışları arasındaki ilişki.....	77

Tablo 3.41 : Akaryakıt tüketicilerinin istasyon tercihinde aylık gelir ile araştırmanın boyutlarından genel marka ismi arasındaki ilişki.....	78
Tablo 3.42 : Akaryakıt tüketicilerinin istasyon tercihinde aylık gelir ile araştırmanın boyutlarından markalaşmış/farklılaşmış ürün arasındaki ilişki.	80
Tablo 3.43 : Akaryakıt tüketicilerinin istasyon tercihinde aylık gelir ile araştırmanın boyutlarından tutundurma faaliyetleri arasındaki ilişki.	81
Tablo 3.44 : Akaryakıt tüketicilerinin istasyon tercihinde aylık gelir ile araştırmanın boyutlarından destekleyici unsurlar arasındaki ilişki.....	82
Tablo 3.45 : Akaryakıt tüketicilerinin istasyon tercihinde aylık gelir ile araştırmanın boyutlarından satın alma davranışı arasındaki ilişki.....	83



ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1.1 : Tüketici tipleri.....	4
Şekil 1.2 : Tüketici davranış modeli.....	7
Şekil 1.3 : Akaryakıt istasyonundaki oyuncak reyonu	10
Şekil 1.4 : Akaryakıt istasyonu logoları	17
Şekil 2.1 : Pazarlamanın kapsamı.....	20
Şekil 2.2 : Pazarlama karması elemanları, 4P.	26
Şekil 2.3 : Pazarlama karması elemanları, 7P.	27
Şekil 2.4 : Etkili iletişimin unsurları.	30
Şekil 3.1 : Araştırma modeli.....	34
Şekil 3.2 : Araştırma yargılarının ölçeği.	37

KISALTMALAR

- EPDK** : Enerji Piyasası Düzenleme Kurumu
KDV : Katma Değer Vergisi
ÖTV : Özel Tüketim Vergisi
IBM : International Business Machines, Uluslararası  ş Makineleri
MEB : Milli Eğitim Bakanlığı



ÖZET

AKARYAKIT ALIMINDA TÜKETİCİLERİN İSTASYON TERCİHİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

BİRBILENER, Gülşen

Yüksek Lisans, İşletme Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Ruhi KILIÇ

Ocak 2017, 107 sayfa

Tüketici davranışları, demografik, ekonomik, sosyal psikolojik ve kültürel faktörlerden ve ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma kararlarını içerisinde barındıran tüm pazarlama karması elemanlarından da etkilenmektedir.

Çalışmamızın birinci bölümünde, tüketici ve müşteri kavramına değinilmiştir. Tüketici davranışı hakkında bilgi verilmiştir. Tüketicilerin satın alma davranışları kültürel, sosyal, demografik, psikolojik ve durumsal faktörler tarafından etkilenir. Satın alma sürecinde alıcının geçirdiği aşamalar beş grupta toplanabilmektedir. Bu aşamalar; bir ihtiyacın ortaya çıkması, alternatiflerin belirlenmesi, belirlenen alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası oluşan değerlendirmelerdir. İkinci bölümde ise pazarlama olgusu etrafında yoğunlaşp, tanımı ve önemi hakkında bilgi verilmiştir. Son olarak yeni ürün fiyatlandırma stratejileri hakkında kısaca bilgi verilmiştir. Üçüncü bölümünde araştırmanın modeli ve geliştirilen hipotezler ve bu hipotezler doğrultusunda araştırma verilerinin analizi ve araştırmanın sonucu yer almaktadır.

Bu çalışma, akaryakıt tüketicilerinin istasyon tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemek amaçlıdır. Bu amaca ulaşmak için literatürden elde edilen bilgiler neticesinde anket soruları belirlenmiş ve uygulanmıştır. Araştırmanın evreni, Bolu'daki akaryakıt dağıtım işletmelerinden akaryakıt satın alan müşterilerdir.

Araştırmamızın 6rneklemini ise y6z y6ze anket y6ntemiyle 410 tane anketi dolduran akaryakıt dağıtım işletmelerinin m6şterileridir. İstatistiksel verilerin sayısal y6ntemle 6zetlenmesi i6in betimleyici analiz, m6şterilerin tutumlarının demografik değişkenlere g6re farklılaşıp, farklılaşmadığını incelemek amacıyla iki ilişkisiz değişkenler i6in t testi yapılmış, ikiden fazla ilişkisiz değişkenler i6in Tek y6nl6 Varyans Analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Anketten elde edilen bulgular neticesinde, akaryakıt t6keticilerinin demografik 6zellikleri ile istasyon tercihleri arasındaki ilişki ortaya 6ıkarılmaya 6alışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: T6keticiler Davranışı, Farklılaştırma stratejileri, Pazarlama, Akaryakıt Sekt6r6



ABSTRACT

FACTORS AFFECTİNG STATION PREFERENCE OF CONSUMERS IN FUEL PURCHASING

BİRBILENER, Gülşen

Master, Department of Management

Thesis Supervisor: Asisst. Professor Ruhi KILIÇ

Ocak 2017, 107 pages

Consumer behaviors are affected from all marketing mix elements including demographical, social, psychological and cultural factors as well as product, price, distribution and promotion decisions.

In the first part of our study, consumer and customer concepts were mentioned. Purchasing behaviors of consumers are affected from cultural, social, demographical, psychological and situational factors. The stages faced by buyer during procurement occur when a requirement appears, alternatives are determined, purchasing decision is made and evaluations are made after purchasing. In second part marketing concept was focused in and information was given about its definition and importance. The concepts frequently mentioned in marketing were explained. Information was given about development of marketing understanding, marketing mix elements 4P and 7P were explained and demonstrated in a table. Finally brief info was given about new product pricing strategies. In third section, the model of research and developed hypotheses and accordingly the analysis of the research data in direction of these hypotheses, conclusion and suggestion part of research take place.

This study aims to determine the factors affecting the station preferences of fuel consumers. In order to reach this aim survey questions obtained from literature were determined and applied. The universe of research are all customers purchasing fuel from fuel distribution operations in Bolu. The sample of the research are 410

fuel distribution operations customers filling the survey form by face to face survey method. In order to summarize the statistical data by numerical methods descriptive analysis was made, in order to examine whether attitudes of customers differentiate according to demographic variables or not, t-test was made for two unrelated variables and one way variance analysis (ANOVA) was applied for two unrelated variables. The relationship between the demographic characteristics of the fuel consumers and station preferences has been revealed.

Key words: Consumer behavior, differentiating strategies, marketing, fuel sector



GİRİŞ

Günümüzde hangi işletme olursa olsun, içinde bulunduğu rekabet ortamında farklılaşmak için markalaşmak zorundadır. Bütün sektörlerde marka demek; yüksek pazar payı, kar ve satış anlamını taşımaktadır. Ancak akaryakıt sektöründe bulunan ve tüketicilerin asıl muhatap oldukları kısım akaryakıt istasyonlarının, tercih nedeni olabilmek için istasyon firmalarının marka sadakati yaratma etkisi neticesinde, rakiplerinden sıyrılıp, hayatta kalma ve kar etme çabasını amaçlamasıyla mümkündür. Çağdaş pazarlama anlayışını da göz önüne alarak, işletmelerin tüketici odaklı olması gerektiğini ifade edebiliriz. Tüketici odaklılık, tüketicinin istek ve beklentilerine uygun, müşteri tatmininin sağlanması ve bunun rekabet şartlarına uygun hayata geçirilmesi demektir (Saydan, Kanıbir, 2008: 57).

Özellikle son yıllarda, akaryakıt sektöründe tüketici davranışı kavramı daha fazla önem kazanmıştır. Günümüz şartları neticesinde, artan kültür düzeyiyle ilişkili olarak, tüketiciler aldığı ürünün araç performansını merak etmekle birlikte, ayrıca çevreye karşı tutumunu da merak etmektedirler. Akaryakıt istasyonlarının sosyal sorumluluk projelerinde yer alması bile tüketici üzerinde olumlu bir etkiye sahip olmaktadır. Akaryakıt istasyonları ürünlerine yönelik pazarlama anlayışının yanı sıra, genel marka ismi, markalaşmış ürün, çalışanların güler yüzlülüğü ve ilgisi, hizmet verilen mekanlarının yani tuvalet, lavabo, lokanta temizliği, çocuk parkı, lokanta, market hizmetinin sağlanması, otomobil yıkama, hava pompaları, konaklama hizmetinin mevcut olmasına yönelik pazarlama anlayışı çerçevesinde tüketicilerine sunmaktadır. Böylece, rakip firmalardan farklılaşmak, tüketici zihninde tercih nedeni oluşturmak amaçlanmaktadır.

Her geçen gün artan otomobil sayısını göz önüne alarak, akaryakıt sektöründeki firmalar yeni ürün stratejilerine yönelmektedir. Bu yeni ürünle, tüketici tatminini artırmak ve tüketiciye özel bir ürün sağlamak dolayısıyla, tercih nedeni

oluşturmaktadır. Akaryakıt istasyonunun markalaşmış ürünün performansına ve araca yönelik faydalarına dikkat çeken firmalar diğer rakiplerinden farklılaşmış ve genel marka isminde de farklılaşmaya gitmiş olması neticesinde, pazarlamada kullandığı reklam ya da çeşitli promosyonlar uygulamak suretiyle tutundurma faaliyetini gerçekleştirmiş olmaktadır. Özetlemek gerekirse, akaryakıt firmalarının ürün üzerinden bütün akaryakıt dağıtım işletme tesisini kapsayan bir pazarlama anlayışına yönelmekte olduğunu gösterilmiştir.

Çalışmanın birinci bölümünde, tüketici ve müşteri kavramına değinilmiştir. Tüketici davranışı hakkında bilgi verilip, tüketici davranışı kavramı bir model çerçevesinde daha anlaşılır bir şekilde ifade edilmiştir. Ayrıca, tüketici davranışını etkileyen faktörler ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır. Satın alma karar süreci hakkında da bilgi verilmiştir. İkinci bölümde ise pazarlama olgusu etrafında yoğunlaşıp, tanımı ve önemi hakkında bilgi verilmiştir. Pazarlama çerçevesinde sıkça bahsedilen kavramlar açıklanmıştır. Pazarlama anlayışının gelişimiyle ilgili bilgi verilmiş, pazarlama karması elemanları yani 4P (Product-ürün, Price-fiyat, Place-dağıtım, Promotion-tutundurma) açıklanmıştır. Pazarlama karması; pazarın talep davranışına göre değişir. İşletme sahibi hangi pazarlama karması kavramını uygulayacağını pazar talebi çerçevesinde değerlendirir. Pazarlama kavramı 1964 yılında Jerome McCarthy tarafından düzenlenmiştir. Bu kavram, ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma ifadelerinden oluşur. Bu ifadelerin İngilizceleri ise, product, price, place, promotion olduğu için 4P olarak kısaltılmıştır. Pazarlama kavramı, günümüzde 7P'ye kadar çıkarılmış ve bu pazarlama kavramı elemanları da bir şekil (Şekil 2.3) etrafında gösterilmiş ve açıklanmıştır. Son olarak yeni ürün fiyatlandırma stratejileri hakkında kısaca bilgi verilmiştir. Üçüncü bölümünde araştırmanın modeli ve geliştirilen hipotezler ve bu hipotezler doğrultusunda araştırma verilerinin analizi ve araştırmanın sonucu yer almaktadır.

Çalışmamızın akaryakıt sektörüne bir ışık tutması umut edilerek, sektöre katkı sağlayacağı düşünülmüştür. Akaryakıt istasyon müşterilerinin demografik ve sosyo-ekonomik değişenleri ile satın alma tercihleri arasındaki ilişki araştırmanın örnekleme çerçevesinde irdelenmiş ve çıkan sonuçların bu alan yazınına katkı sağlaması amaçlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞIYLA İLGİLİ KURAMSAL ÇERÇEVE

1.1 Tüketici

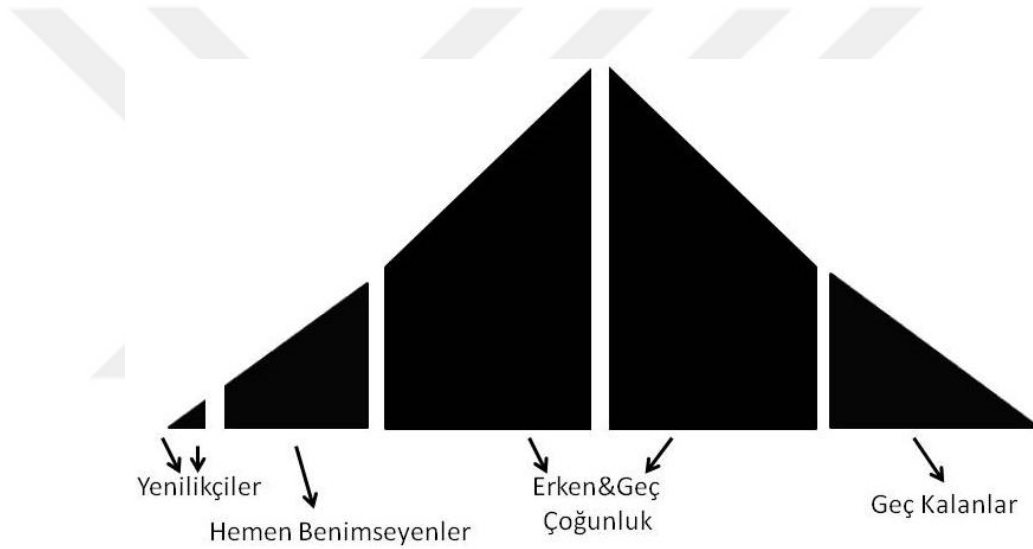
Tüketmek, bir şeyleri tüketmek, söylendiği kadar da kolay olmayan bir fiildir. Tüketmek için öncelikle paranız olmalıdır. Paranız varsa tüketme ihtiyacına odaklanırsınız, ihtiyaçlarınız ortaya çıkar. Bu ihtiyaçlarınız sizi satın almaya zorlar. Araştırma yapıp, zihninizde kıyaslamalar yaparsınız. İşte bütün bu çaba sadece tüketmek içindir (Tüketmek kelimesi, kullanım anlamını karşılamaktadır.). İnsanın var olduğu her yerde tüketim vardır. Yeme, içme, barınma, giyinme vb. ihtiyaçların olmadığı bir dünyada ne insandan, ne de bu ihtiyaçları karşılayabilecek işletmelerden bahsedilebilir. Böylelikle, tüketimin olmadığı bir ortamda, üretim de olamaz. Üretimin olmadığı bir dünyada ise günümüz modern iş dünyasının esas konusu olan işletmelerden, pazarlardan, ekonomik sistemlerden ve hatta politik sistemlerden bahsetmek anlamsız olacaktır. Bu nedenle tüketim ve tüketici olguları ekonomik sistemde ve pazarlama sektöründe anlaşılması gereken bir konudur (Altınışık, İslamoğlu, 2013: 51).

Tüketicinin kelime anlamı ise "mal ve hizmetleri özel amaçları doğrultusunda satın alıp kullanan gerçek veya tüzel kişilere tüketici denir" (Parıltı, 2007: 21).

Tüketici tek tip değildir. İşletmelerin ürünlerini piyasaya sunduğu anda bütün tüketiciler aynı tepkiyi vermezler. Çünkü bir tüketici için farklılık sağlayan ürün, diğer bir tüketici için hiçbir anlam ifade etmeyebilir. Bu tüketicilere kısaca değinmek gerekirse; birinci adım olarak, ürünün piyasaya sürülmesini dört gözle bekleyen yenilikçiler, bunlar ürüne ihtiyaçları olmasa bile o ürünü ilk alan olmayı hedeflemiş kişilerdir. İkinci adım ise ilk benimseyenler, bunlar yeni bir üründen gerçek anlamda yararlanabilecek kişilerdir. Yeni ürün ve hizmetler peşinden koşarak toplumun geri kalanından bir adım önde yürümeyi tercih ederler. Üçüncü adım, erken ve geç

çoğunluk olan kesimdir. Bu çoğunluk, arkadaşlarının veya yakınlarının tavsiyeleriyle yeni çıkmış ürünü almaya karar verirler. Yeni çıkan ürün onlar için çok önem arz etmese de tavsiye sayesinde denemiş olurlar. Eğriyi tamamlayan dördüncü adım ise geç kalanlar, bunlara uyum sağlayanlar da denilebilir. Uyum sağlayan kesim, aldığı ürünü ekonomik ömrünü tamamlayana kadar kullanmak ister. Bu gruptaki bireyler yeni çıkan ürünleri önemsemiyor, elindeki ürünlerle yetiniyor. Dolayısıyla bu kesim için pazarlama karması elemanlarını kullanmak gereksiz bir seçim olup, zaman kaybına sebep olurdu. Pazarlama departmanının yapması gereken uygun olan kesime hitap etmektir. Bu kesim ise değişimden hoşlanan, yeni çıkacak ürünü dört gözle bekleyen kesimdir (Godin, 2010, s.41-43).

Şekil 1.1'de tüketici tipleri gösterilmektedir.



Şekil 1.1: Tüketici tipleri (Seth,G., Çevr. Göktem, I., Mor İnek, Farklılaşarak İşinizi Dönüştürün, MediaCat, İstanbul, 2010, megep.meb.gov.tr).

İşletmelerin ürünlerini satmakta başarılı olmalarının arkasında yatan sebeplerden birisi, tüketicilerle iletişim halinde olunmasıdır. İletişim, bütün hayatımızda olduğu gibi, işletmelerin yaşamlarını sürdürme gayesinde de başarı sağlamaktadır. Yöneticiler, pazarlama departmanlarını, tüketiciye yakınlık sağlamada becerikli olan çalışanlarla kurmaktadır. Böylelikle, tüketici yakından takip edilmekte, ihtiyaçları doğru ve zamanında saptanmaktadır. Bu sayede de, günümüz rekabet ortamında rakiplerinden farklı olmak, tüketiciyi yakından tanımak ve anlamak işletmeye başarı getirmiş olacaktır. Araştırmaya konu olan akaryakıt sektörü, hızla değişim ve gelişim içerisinde olan ve rakiplerinin her geçen gün arttığı bir kurumdur. Bu nedenle tüketiciyle olan iletişimin gücü, güven duygusunu güçlendirerek,

akaryakıt dağıtım işletmeleri tüketicilerinin tercih sebebi olmaya en önemli etkenlerden biridir.

Mükemmel şirketlerin olağanüstü performansı organizasyonun yapısına, basit stratejilerine, hedeflerine ve iletişimine bağlıdır (J. Peters, Waterman, 1996, s.53-56). İletişim, tüketiciyle yakınlıktır. İşletme tüketiciyi ne kadar iyi anlarsa, o kadar mükemmel şirket olması öngörülmektedir.

Hem IBM'de hem de Digital Equipment şirketlerinde tepe yöneticileri, yılda otuz günlerini tüketicilerle konuşarak geçirmektedirler (J. Peters, Waterman, 1996, s.53-56).

1.1.1 Tüketici-Müşteri Kavramları

Tüketici kavramından sonra ilk akla gelecek olan kavram müşteri kavramıdır. Bu çalışma boyunca kullanılacak tüketici kavramı, müşteri kavramını da kapsayacaktır. Ancak bu iki kavram olaylar içerisinde farklı olarak sunulabilir. "Örneğin, her zaman bir ürünün tüketicisi aynı zamanda o ürünün müşterisidir, yani ürünü veya hizmeti satın alan kişidir" demek pek doğru olmaz. Çocukların tükettiği diş macunu vb. gibi ürünlere bakıldığında bu fark hemen ortaya çıkmaktadır. Ürünün tüketicisi çocuklardır, fakat ürünü satın alanlar annelerdir (çoğunlukla)." (Koç, 2013, s.72). İşte burada hem çocuk hem anneye hitap etme zorunluluğu vardır. Ürünün dizaynında, tadında, kokusunda çocuklara, ürünün faydalı yönünde ise anneye hitap edilmesi gereklidir. İşte pazarlamacı sadece tüketici odaklı düşünseydi, yanlış pazarlama stratejisi izlemiş olacak ve işletme istenilen faydaya ulaşamayacaktı.

1.2 Tüketici Davranışı Tanımı

Pazarlamayı ve pazarlama yönetimini anlamak için öğrenilecek ve değerlendirilecek ilk konu tüketici davranışlarıdır. Her bir tüketicinin davranışı pazarın gidişatını etkiler. Pazara değer katan tüketicilerdir. Bu yüzden onu anlamak ve değerlendirmek aslında o kadar kolay olmasa da, belli noktalarda incelenmesi mümkün bir konudur.

"Geçmişte tüketici davranışı, satın alma sırasında üretici ve tüketici arasında gerçekleşen değişim üzerinde odaklanıyordu" (Parıltı, 2007, s.1). Değişime katılan üretici ve tüketici faktörü sadece kendi ihtiyacını düşünseydi, ekonomik hayat diye

bir şey söz konusu bile olamazdı. Buna ek olarak işletme faktöründen de söz edilemezdi. Değişim, tüketiciyi ve tüketici davranışlarını anlamak ister. Böylelikle bir çok tüketici davranışı tanımı ortaya çıkmıştır.

Bu tanımlar:

Satın almanın sadece alışveriş olmadığı, insanların satın alma davranışlarını etkileyen pek çok değişik sebebin olduğu ortadadır. O halde tüketici davranışı, "bireylerin veya grupların, ürünleri, hizmetleri, fikirleri veya deneyimleri seçmesi, satın alması, tüketmesi, kullanması ve kullandıktan sonra elden çıkarması ile ilgili süreçleri inceleyen bir bilimsel çalışma alanı" olarak tanımlanabilir (Solomon, 2006: 28).

Tüketici davranışına ilişkin özellikler arasında; güdülenmiş bir davranış olması, çeşitli faaliyetlerden oluşması, karmaşık olması, zamanlama açısından farklılıklar göstermesi, çevre faktörleri ile yakından ilintili bulunması ve dinamik bir süreç olması sayılabilir (Odabaşı ve Barış, 2002: 56).

Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranışın ışığında harekete geçen, karmaşık ve zaman alan, sosyal ortamdan etkilenmeye müsait hassas bir süreçtir. Tüketici davranışı, "bireylerin ekonomik değeri olan mal ve hizmetleri elde etme ve kullanmalarıyla doğrudan ilgili etkinlikleri ile bu etkinliklere yol açan ve bu etkinlikleri belirleyen kararlar süreci" olarak tanımlanabilir (Tek, 1999: 27).

Tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayan işletmelerin uyguladıkları pazarlama anlayışı kapsamında ele almamız gereken faktörler vardır. Bu faktörler tüketicilerin karar aşamalarını ve karar verdikten sonraki aşamalarını da etkilemektedir. Bu faktörler genel olarak iki gruba ayrılmaktadır. Birinci grup; pazarlama karması faktörleri de denilen ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma ile ilgili faktörlerdir. Genelde bu faktörler kontrol edilebilen faktörlerdir (Kotler, 2002: 58). İkinci grup ise ekonomik, psikolojik, sosyo-kültürel, durumsal ve demografik faktörlerden oluşmaktadır.

Akaryakıt alımında tüketicilerin istasyon tercihini etkileyen faktörleri kapsayan bu çalışmada, ilerleyen sayfalarda pazarlama karması elemanları anlatılacaktır.

Tüketici davranış modelini incelemek gerekirse,



Şekil 1.2: Tüketici davranış modeli.

Şekil 1.2'de görüldüğü gibi, tüketmeye karar vermiş bir insanın aslında pek de kolay olmayan bu kararı almada izlediği yol gösterilmiştir. İnsanların tüketmeye odaklı yaşadığı bu yüzyılda değişen sadece insanın dış görünüşüdür. Değişmeyen ise tüketme kararına etki eden faktörler ve tüketme fikridir. İnsanoğlu yeme ve içme gibi fizyolojik ihtiyaçlarının dışında, sosyal ihtiyaçlarını da önemsemiştir. Bunun için ihtiyacını karşılayacak her yönetime başvurabilecek güce sahip olmuştur.

Konuyla ilgili olarak hayalimizde bir insan canlandırmak gerekirse, bu insan bir davet için hazırlanması gerektiği bir gün davete uygun kıyafetinin olmadığını fark etmiştir. O gün içerisinde fırsatını bulduğu ilk andan itibaren kıyafet araştırması yapmaya başlamıştır. Mağazaları gezip, ürünleri inceleyip, rengini, şeklini düşünüp, markasını ve kalitesini de kıyaslayarak karar verme aşamasına geçer. Eğer kararında eminse o ürünü satın alır, emin değilse satın almaktan vazgeçer. Bu anlattığımız örnek bir paragrafa sığacak kadar kolay bir durum değil, kimileri için günler hatta haftalar alan bir karar sürecidir.

İşletmelerin başarılı bir sonuca ulaşması için edinmesi gereken görevlerden birisi, tüketicilerin satın alma davranışlarını çok iyi değerlendirip, anlamalarıdır. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için ona uygun ürün ve hizmet üretmeli, bu ürün ve hizmetle tüketiciyi kendine özel hissettirmeli, sanki o üründen ve hizmetten sadece kendisi yararlanıyormuş gibi gözükmesi sağlanmalıdır. Bunları

yaparken de tüketiciyi satın almaya güdülemelidir. Böylelikle işletme kazanmış olacak, tüketici de bu satın almadan mutlu olmuş olacaktır.

Güdüleme (motivasyon) kavramını tanımlamak gerekirse: "Motivasyonun kelime anlamı, psikolojik anlamından geniştir; harekete getirmek demektir. Harekete getiren ise, motividir (güdü)" (İnceoğlu, 1985, s.2). Motiv, kişinin kontrol edemediği uyarılmış bir ihtiyaçtır. Kişi bu ihtiyacı doğrultusunda şartlanarak, kendine imkanlar yaratacak, işletmelerin ona sunduğu ürün ve hizmetleri değerlendirmesine alacaktır.

Davranışa sebep olan faktörleri harekete geçirmek ve tüketiciyi satın almaya teşvik etmek motivasyon olgusuyla gerçekleşir (Eroğlu, 2000, s.245-247).

"Tüketici satın alma davranışı için güdülenmelidir. Eğer tüketici satın alma yapar ve alım sonrasında tatmin olursa işletmenin gelecek payının, satışlarının ve karlılığının artması demektir" (Tunçel, 2012, 82).

Bireyin satın alma davranışında olumlu bir sonuç görüldüyse, bunun sebebi onun güdülendiğini ifade eder (Eroğlu, 2000, s.245). İşletmeler için bireyin güdülenen davranışını yönetmek ve bunu karşılamak önemli olmakla birlikte, tüketici ihtiyacının karşılanması da tüketiciyi mutlu ve tatmin edecektir.

1.2.1 Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

1.2.1.1 Kültürel faktörler

1.2.1.1.1 Kültür

Kültür, bir yaşam biçimidir. İnsanların ne yiyebileceğini ve ne içebileceğini bile belirleme gücüne sahiptir. İnsan nerede yaşarsa yaşasın, üzerinde geldiği kültürün etkilerini bulundurur. Bu etkiler onun satın alma kararlarını belirler. Kültür, bir sosyal gruptaki insanların paylaştıkları ortak anlamlar olarak tanımlanabilir. Ortak anlamlar, o kültürdeki insanların olaylara ortak tepkilerini kapsar (Peter ve Olson, 2008: 78).

Taylor'a göre, "kültür; toplumun üyesi olarak, insanın öğrendiği, edindiği bilgi, sanat, gelenek-görenek ve benzeri yetenek, beceri ve alışkanlıkları içine alan karmaşık bir bütündür" (Güvenç, 1996: 273). Taylor'un tanımına göre kültür büyüklerimizden devraldığımız bir değer olarak belirtilmiştir.

1.2.1.1.2 Alt kültür

Kültürü oluşturan alt kültür öğeleri vardır. Bunlar; yaş, din, ırk, milliyet, gelir, cinsiyet, aile tipi, meslek, çevredir (Koç, 2013: 383-384).

Kişinin tüm hayatını etkileyecek olan bu faktörler, tabii ki satın alma kararlarını da etkileyecektir.

1.2.1.1.3 Aile

Aile, akraba veya aynı kandan soy devamlılığı olan, ayrıca evlilik neticesinde aynı hayatı paylaşan insanlardan oluşan bir gruptur.

Genellikle insan içinde yaşadığı ailenin etkileri doğrultusunda satın alma kararı vermektedir. Maddi durumu iyi olan bir ailenin çocuğu, araba almak istediğinde babasının onu destekleyeceğini bildiği için, marka tercihinde sınırlarını geniş tutacaktır.

Aile konusunu incelerken değinilmesi gereken çeşitli aile türleri vardır. Bu türlere burada değinilmeyecektir.

Satın alma davranışındaki aile faktörünün karar sürecine etkileri aşağıda açıklanmıştır (T. C. MEB, 2014: 22-25).

1.2.1.1.3.1 Eşlerin etkileri

Ailede eşlerin satın alma sürecine bakış açıları birbirinden farklıdır. Erkekler ihtiyaca odaklanarak, başka alternatif arama seçeneğine yönelmek istemezler. Aldıkları ürün ihtiyacını karşılarsın yeter. Zaman kaybı yaşamak istemezler.

Ancak, kadınlar öyle değildir. İhtiyaç duydukları ürün hakkında derinlemesine alternatifler ararlar. Gezip, dolaştıktan sonra kesin karar verirler. Hatta bazen hiç almayı düşünmedikleri ürünü bile sırf satın almak için alabilirler. Kalite, farklılık ve fiyat onlar için önemlidir.

1.2.1.1.3.2 Çocukların etkileri

Günümüzde alışveriş tercihlerinde çocuklar etkili bir faktör olmaya başlamıştır. Anne ve baba alışveriş yaparken yanlarında bulunan çocuğunu da bu alışverişe dahil ederek, birey olma isteklerini tatmin etmekle birlikte, fazladan para harcama fiilini

göze almaktadır. Oyuncaklı çocuk menüleri, akaryakıt istasyonundaki markette oyuncak reyonları, alışveriş merkezlerindeki gezi trenleri ve oyun salonları çocukların ilgisini çekerek, ailelerini harcama yapmaya sevk etmektedir.

Satın alma karar sürecinde gençlerin de etkisi vardır. Ancak çocuklar gibi ailelerinin etkisinde satın almaktan ziyade, içinde buldukları grup, arkadaş ve günümüz modası gibi faktörlerden etkilenmektedirler (T. C. MEB, 2014: 22-25). Gençler harcama grupları içerisinde en fazla tüketenler grubunda yer alabilirler. Çünkü etrafımızdaki gençlere baktığımızda kullandıkları elektronik eşyalardan başlayıp, kılık kıyafet tercihleri bile günümüz modası dahilinde oldukça harcama gerektiren bir görüntüye sahiptir.



Şekil 1.3: Akaryakıt istasyonundaki oyuncak reyonu

1.2.1.1.3.3 Sosyoekonomik etmenler

Ailelerin harcama sınırlarını belli eden durum sosyo-ekonomik durumdur. Kişiler, yaşam standardı içinde aile geçim şartları doğrultusunda harcama yapmak zorundadırlar.

1.2.1.1.4 Sosyal sınıf

"Sosyal sınıflar hiyerarşik bir toplumda benzer değerleri, ilgileri ve davranışları paylaşan ve nispeten homojen ve süreklilik gösteren gruplardır" (Tek, 1999: 200).

Benzer değerler, maddi durum, eğitim, tanınmış aile, iyi evlerde oturmak ve komşular gibi faktörlerdir. İnsanın olduğu her toplumda sosyal sınıf yapısı da olacaktır. Kişinin sosyal sınıftaki şartları, onun satın alma kararlarında önemli bir belirleyicidir.

Sosyal sınıflar, nispeten homojen ve toplumdaki varlıklarını sürdüren bölümlerdir. Hiyerarşik olarak düzenlenmişlerdir. Benzer değerleri, ilgileri ve davranışları paylaşırlar (Kotler, 2000: 161). Hiyerarşik yapı, insanları sosyal statülerine göre ayırmaktadır. Tüketiciler eğitim seviyesi, gelir seviyesi, gelir kaynağı, mesleklerine göre ayrılmaktadır. Bu ayırım da onların satın alma kararlarını etkileyecektir.

1.2.1.2 Sosyal faktörler

1.2.1.2.1 Aile

Aile, akraba veya aynı kandan soy devamlılığı olan, ayrıca evlilik neticesinde aynı hayatı paylaşan insanlardan oluşan bir gruptur.

Satın alma sürecindeki bir insan daha çok aile yaşam şartlarından etkilenir. Ailenin sosyal statüsü, geçim durumu gibi sebepler kişinin satın alma kararını verirken göze aldığı durumlardır.

1.2.1.1.2 Sosyal Sınıf

Kişinin sosyal sınıftaki şartları, onun satın alma kararlarında önemli bir belirleyicidir. Maddi durum, eğitim, iyi ev, markalı araç sahibi olmak, tanınmış kişi olmak sosyal sınıf ayırımına göre kişi satın alma sürecinde faaliyette bulunur.

1.2.1.1.3 Roller

Rol, kişinin içinde bulunduğu sosyal ortamında yapması gereken davranış kalıplarıdır. Örneğin, bir kadın, evinde anne rolünü, iş yerinde ise iş kadınlığı rolünü üstlenmektedir. Kişinin üstlendiği roller zamanla değişebilir. İçinde bulunduğu zamana göre bir kadın işten ayrıldığında, sadece ev kadınlığı rolünü üstlenebilir.

1.2.1.1.4 Arkadaşlar

"Bana arkadaşımı söyle sana kim olduğunu söyleyeyim" (Anonim). İşte bu cümlede olduğu gibi insanların hayatında arkadaş etkisi çok fazladır.

Hayatımızda yer alan yakın arkadaşlarımız, genelde kıyafetimize ve marka tercihlerimize karışırlar. Örneğin, bir arkadaş ortamında aldığı elbiseden bahseden birisi, oradaki arkadaşlarını bu elbisenin markasına ikna edebilir ve arkadaşlarını o markayı satın almaya sevk edebilir.

1.2.1.1.5 Medya ve reklamlar

Televizyonun hayatımızda önemli bir yeri olduğunu inkar edemeyiz. Bundan sebeple, seyrettiğimiz bir dizinin reklamlarında bin bir türlü reklam objesiyle karşılaşıyoruz. Günün saatine uygun oynatılan reklamlar insanların hafızasında ilk seyirde bile etki bırakmaktadır. Piyasaya yeni sürülmüş bir ürünü reklamlarda görür görmez bunu satın almayı istemek, bir pazarlacının ya da reklamcının amacına ulaştığının göstergesi olmak demektir. Bütün reklamlar, medya aracılığıyla insanlara tanıtılıp, satın aldırılmayı hedeflemektedir.

Özellikle televizyon reklamları, ulusal ve uluslararası alanda tüketiciye ulaşabildiği için, tüketicilerin ulusal ve uluslararası markalar hakkında bilgi edinmesi ve marka tercihleri üzerinde çok etkili olduğu görülmektedir (Ayanwale, 2005: 10-15).

1.2.1.3 Demografik faktörler

1.2.1.3.1 Yaş

Bireyler ihtiyaçlarını giderirken, istedikleri ürün ve hizmetleri tercih ederken yaşa bağlı olarak tercih yaparlar. Gençler ürünlerin daha çok şekil, renk ve tasarım kısmına odaklanırken, yetişkinler ürünlerin fonksiyon ve işe yarar kısmına odaklanmaktadır. Örneğin, gençler istedikleri araçta hız, renk ve görseelliğe önem verirken, yetişkinler aracın fazla yakıt yakmayıp, çevreye karşı duyarlılığı üzerinde durmaktadırlar.

1.2.1.3.2 Cinsiyet

Ürün ve hizmet tercihlerine göre cinsiyet, karar verme mekanizmasını etkileyen önemli bir faktördür. Örneğin, erkekler kadınlara kıyasla, yeni bir araba almak ve araba markalarını takip etmek konusunda daha öndedirler. Bu yüzden de, araba reklamları, daha çok erkek modeller kullanarak aile kavramını ön plana çıkarmakta ya da kadın mankenler kullanarak erkeklere yönelik tasarlanmaktadır.

1.2.1.3.3 Eğitim

Kişinin eğitim durumu, onun toplumdaki konumunu ve sahip olduğu mesleğini belirlemektedir. İyi gelir getiren bir mesleğe sahip kişilerin, toplumdaki statülerinden dolayı, iyi markalardan giyindikleri, iyi markaya sahip bir araba satın aldıkları ve kaliteyi yüksek fiyatlarda aradıkları muhtemel bir getirdir. Geliri yüksek kişiler, yüksek fiyatlı ürünleri kaliteyle bağdaştırarak satın alır. Buna yönelik yapılan araştırmalarda, kaliteyle fiyat arasında pozitif bir ilişki olduğu saptanmıştır.

1.2.1.3.4 Meslek

Gelir düzeyi yüksek tüketicilerin yüksek fiyatlı ve markalı ürünleri tercih ettikleri görülmektedir (Monroe, 1986: 42). Yüksek yaşam standartlarına sahip kişiler, bununla doğru orantılı olarak yüksek fiyatlı ürünleri tercih etmektedirler. İyi bir evde oturma isteği, iyi bir arabaya sahip olma isteği bu kişileri toplumda beğenilmek ve ön planda olmayı istemek gibi duygulara yönlendirmektedir.

1.2.1.3.5 Gelir

Eđitim, meslek ve gelir dűzeyi birbirleriyle dođru orantılı olan kavramlardır. Meslek, gelire dođru orantılıdır. Gelir dűzeyi yűksek bir insan hayatının her alanında en iyisine sahip olmak ister. Bu bűtűn toplumlarda bűyledir. Özellikle tanınmış aile toplumlarının iyi markalardan giyindikleri, iyi arabalara sahip oldukları ve toplumda dikkatleri űzerlerine çektikleri kaçınılmazdır.

1.2.1.4 Psikolojik faktűrler

1.2.1.4.1 ğrenme

đrenme, tecrűbelerle birlikte davranışlarda oluřan kalıcı bir deđiřikliktir (Solomon, 2003: 110). İnsan gűnűn her anında öđrenmeye açıktır. đrenme hem gelecekle hem de geçmiřle iliřkilidir (Arnould, Price, Zinkhman, 2004: 342).

1.2.1.4.2 Gűdűlenme

Gűdűlenme, bireyin eylemine yűn veren, eylemini gerçekleřtiren kadar onu yalnız bırakmayan, harekete geçmesini ve olayın zihinde canlı kalmasını sađlayan etkili bir gűtűr. İnsanları bir amaç dođrultusunda harekete geçirmek ve bu amacın sonuçlarının alternatiflerini ona bildirmektir. Gűdűlenmenin diđer bir kelime karřılıđı da motivasyondur.

1.2.1.4.3 Algılama

Algılama, bir olay veya nesneyi duygularımız yardımıyla kavrama becerisidir (Karabulut, 1981: 51). Örneđin, tűketicilerin istasyon tercihlerinde, istasyonun markalařmış űrűnlerinden, çevreye karřı duyarlı olanının daha çok tercih edilmesi, algılamanın duygulara hitabının gűstergesidir.

1.2.1.4.4 Tutum ve kişilik

Tutum, kişinin bir olay karşısındaki tavrıdır. Yani kişi olaya karşı olumlu ya da olumsuz bir tepki verir. Tutumun belirlenmesinde, geçmişteki deneyimlerden yararlanılır. Hatta ailenin yapısı ve kişilikte tutumları etkileyen sebeplerdir.

1.2.1.5 Durumsal faktörler

Durumsal faktörler, isminden de anlaşılacağı gibi o andaki durumla ilgili faktörlerdir. Fiziksel ortam, sosyal çevre, duygusal ve finansal durumdaki değişiklikler, zaman ve satın alma nedeni satın alma kararını etkilemektedir (Mucuk, 2001: 75).

Örneğin, aracının yakıtının yeterli olduğunu düşünen biri, yola çıktıktan bir süre sonra yanıldığını farkedip, hemen bir akaryakıt istasyonu bulma telaşına kapılabilir.

İnsanlar gelir durumlarına göre hareket ederler. İyi bir maaşı olan kişinin, normale göre pahalı olan bir arabayı almak istemesi, işten çıkartıldığı haberi geldiğinde daha makul bir araba tercih etmesi ya da araba alma istediğinden vazgeçmesine neden olacaktır. Bireyin içinde bulunduğu durum ne gerektiriyorsa, ona yönelik tercih yapmaktadır.

1.3 Satın Alma Karar Süreci

1.3.1 Tüketicilerin Ürün ve Hizmet Satın Alırken Karar Verme Şekilleri

1.3.1.1 Yoğun çaba ile satın alma

Karar alma davranışı çok uzun sürer. Çünkü tüketiciler her zaman satın almadıkları ve çok az bilgi sahibi oldukları, pahalı ürünlere karar verirler. Tüketicilerin psikolojisine göre bu ürünler değişiklik göstermektedir. Tüketici satın alacağı ürünle ilgili detaylı bilgi sahibi olur, bütün alternatifleri değerlendirerek satın almayı gerçekleştirir.

1.3.1.2 Sınırlı çaba ile satın alma

Her satın almada olduğu gibi burada da risk söz konusu fakat tüketiciler daha garanti olsun diye bilindik markalardan satın almayı tercih ederler. Senede bir defa yapılacak bir satın alma durumudur. Örneğin, mobilya ya da kışlık mont gibi ürünlerdir.

1.3.1.3 Rutin satın alma

Tüketicinin sık sık satın alma davranışı sergilediği, ürünleri düşünmeden, bilgi toplamadan almaya karar verdiği, eski bilgilerinden faydalandığı, risk değeri düşük olan bir satın alma tipidir. Örneğin, ekme almak, günlük olarak gerçekleştirilen bir eylemdir. Ya da evde tüketmek için alınacak bir damacana su rutin olarak yapılan bir satın almadır.

1.3.1.4 Tepkisel satın alma

Tüketici bir ürünü hiç aklında yokken tepkisel olarak da satın alabilir. Tepkisel satın almada gereksinim olmayan ürünler tercih edilebilir. Satın alma eylemine başlamış kişi iç sesiyle hareket ederek satın almayı gerçekleştirir. Dolayısıyla bu satın alma türünde pişmanlık ya da doğru karar verme mutluluğu üst düzeyde hissedilecektir.

1.3.2 Satın Alma Kararı

Nihayet tüketici satın alma kararını verdi. Uygulanması gereken aşamalar ise problemin farkedilmesi, bilgi toplama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi ve satın alma kararı sonrası değerlendirmedir.

1.3.2.1 Problemin farkedilmesi

Tüketici günlük yaşamını devam ettirirken hangi türden ihtiyaçlarının olduğunu farkedebilir. Örneğin bu fizyolojik bir ihtiyaçsa eğer, yemek yaparken salçasının bittiğini farkedip, markete gitmek isteyebilir. İhtiyaç günün her anında ortaya çıkabilir. Uzun zamandır satın almayı düşünülen bir ihtiyaç da olabilir. Örneğin mont almak isteyen bir tüketici bunun araştırmasını yapıp, kıyaslamalar yaparak, en sonunda da karar verebilir. Ya da tatile çıkan bir aile, yolda seyir halindeyken araçlarının yakıtının bittiğini farkederek, en yakın bir akaryakıt istasyonu arayışına girebilir. İşte tüm bunlar ihtiyacın farkedilmesiyle, problemi ortaya çıkarmak ve bu problemin çözümünde takip edilecek işleri sıraya koymaya başlamaktır. Bu işin sonunda da hem tüketici tatmini sağlanmış olacak, hem de tercih edilen işletme karını artırmış olacaktır.

1.3.2.2 Bilgi toplama

Bu aşamada, tüketici ihtiyacını karşılayacak ürünleri kıyaslamaya başlar. "Birey bilgi toplamada içsel kaynaklar denilen ve bireyin geçmiş deneyim ve öğrenmeleri ile ilgili bilgilerle, dışsal kaynaklar denilen bireyin ailesi, arkadaşları, tezgahtarlar, satış temsilcileri, broşürler, raporlar, istatistikler vs. ye başvurabilir" (Koç, 2013: 457).

Bu aşamaya örnek verecek olursak; akaryakıt tüketicisi, yakıt aldığı akaryakıt istasyonu ürünlerinin sahip olduğu özellikleri öğrenmek ister. Aldığı yakıtın çevreye karşı duyarlılığı, ekonomik olup olmaması, markalaşmış ürünlerinin çeşitleri, promosyon ürünlerinin işe yararlılığı araştırdığı bilgilerdir. Bu bilgiler ışığında alternatiflerini değerlendirir ve satın alma kararını verir.

1.3.2.3 Alternatiflerin değerlendirilmesi

Tüketiciler bir önceki aşamada edindikleri bilgilerle bu aşamada karar verirler. Örneğin, tüketici bilmediği bir şehirde, aracına yakıt alabilmek için yola çıktığında, aklındaki akaryakıt istasyonlarını kıyaslamaya başlar. Böylelikle, alternatifleri değerlendirerek satın alma kararını verir.



Şekil 1.4: Akaryakıt istasyonu logoları (www.google.com).

1.3.2.4 Satın alma kararının verilmesi

Tüketici üzerinde araştırma yapıp, karar verdiği ürünü almak için yola çıkar. Bu aşamada da hangi mağazadan satın alacağına karar verir. O mağazanın ulaşımı, otoparkının yoğun olup olmaması, kaliteli ve güler yüzlü hizmet satın alınması, mağazanın kalabalık olup olmaması, sıra beklememe gibi faktörler satın alma kararındaki önemli şartlardır.

1.3.2.5 Satın alma sonrası değerlendirme

Her satın alma sürecinde tüketici bir şey daha öğrenir (Koç, 2013: 462). Bir sonraki alışveriş sürecinde yapıp, yapmayacağı davranışlara karar verir. Bu son aşamada tüketicinin üründen aldığı tatmin, ürünün değerlendirmesi, yani artıları eksileri gözden geçirilir ya da yeni ürünün verdiği mutlulukla bir sonraki alışveriş hayalleri kurulur.



İKİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA KAVRAMI VE PAZARLAMA KARMAŞI KARARLARININ TÜKETİCİ DAVRANIŞINA ETKİSİ

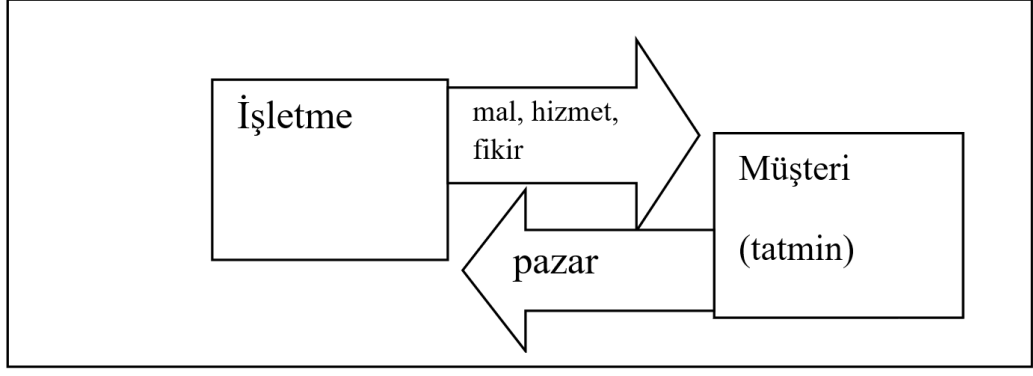
2.1 Pazarlama ve Tüketici Davranışıyla İlgili Bilinen Gerçekler

Bir takım işletme ve kuruluşların pazarlamayı kötü fikirlerine alet etmesi, pazarlama ve tüketici davranışı hakkında olumsuz yargıların oluşmasında etkili olmuştur. Pazarlamanın ve tüketici davranışının insanların gözlerini boyayıp, aslında onları ürünü istemeden almaya zorladığı fikri bazı insanlar arasında hakim olabilmektedir.

Günümüzde insanların tüketim olgusu yaşadıkları topluma göre farklılık göstermektedir. Tüketim faaliyetlerinde ister istemez gereğinden fazla artış gözlenmesi, bir takım insanlar tarafından eleştirel gözle bakılmasına da sebep olmuştur. Örneğin, kanser türlerinde artış gözlenmesi ama yine de kansere sebep olan ürünlerin pazarlamasında en dikkat çekici noktalarıyla pazara sunulması, pazarlamanın ve tüketici davranışının eleştirilmesinde etkili olan sebeplerden biridir. Tam anlamıyla etik anlayışla pazarlama yapan işletmeler faaliyet göstermemektedir.

Halk arasında pazarlamaya yöneltilecek ön yargılardan biri de, pazarlamanın insanların ihtiyacı olmayan şeyleri de almaya yönlendirmesidir. Örneğin, bir gün bir tüketici televizyon seyrederken, çok iyi hazırlanmış bir araba reklamı yayınlanmakta, reklam ne kadar etkili olursa olsun, ertesi gün o arabanın bu tüketici tarafından satın alınma ihtimali çok azdır. Ancak yeni bir araba alma ihtiyacı hasıl olduysa, çıkacak araba reklamları tüketici için daha bir anlam ifade edecektir. Yani sanıldığı aksine pazarlama, ihtiyaçlar doğrultusunda insanları etkilemeyi ve ikna etmeyi sağlamaktadır.

Pazarlama insanların istek ve ihtiyaçlarını karşılarken, işletmelerinde karlarını korumayı, amaçlarına ulaşmayı hedefler. Pazarlama karşılıklı değişim işlemiyle çıkarlarını korumaktadır.



Şekil 2.1: Pazarlamanın kapsamı (Mithat Üner. 2015. Genel İşletmecilik. Pazarlamanın Kapsam Ve Önemi. s. 173).

İşletme mal ve hizmet üretir, ihtiyaç sahibi müşteriler ise bunları para, kredi kartı vb. mübadele araçlarıyla satın alır. Bunun sonucunda müşteri tatmini sağlanır.

Pazarlama işletme ve tüketici tarafından büyük önem arz etmektedir. İşletmenin sağladığı faydalardan yer, zaman ve mülkiyet faydaları pazarlama fonksiyonu tarafından gerçekleştirilir. Böylelikle, tüketiciler, istedikleri ve ihtiyaç duydukları ürünlere, istedikleri yerde ve istedikleri zamanda sahip olacaklardır.

İşletmeler açısından önemi ise pazar araştırmalarını önceden yapmış olan pazarlama, işletmeye hangi malı, nasıl ve ne şekilde üreteceğini belirtmektedir. Böylelikle, işletme gereksiz üretimden, maliyetten kurtulmuş olacaktır.

2.2 Pazarlama Kavramı

Pazarlama, yaşamımızın her alanında karşımıza çıkmaktadır. İşletmeler sıklıkla pazarlama faaliyetlerine başvururlar. Ürünlerini, hizmetlerini halka arz ederken, ürünleri üzerinde yenilikler planlarken, her adımda pazarlamayı kullanırlar.

İşletmeler ürettikleri malların bilinmesini, beğenilmesini ve satın alınmasını isterler. Ayrıca işletmeler varlıklarını sürdürme amacına yönelik, hedef müşteri kitlesini yakından takip etmek zorundadır. Onların ihtiyaçlarını, isteklerini ve bunların hangi nitelikleri taşıması gerektiğini çok iyi tespit etmek zorundadır. Aksi takdirde, işletme isabetli ürün üretmez ise varlığını kısa zamanda kaybetmek zorunda kalacaktır.

İşletmeler ürettikleri ürünle gurur duyuyor olabilir. Fakat bu ürünü alıp kullanacak olan tüketiciler, üretilen ürünle ilgili çok fazla bilgi sahibi değilse, paketinden, tadından, işe yararlılığından ya da ürünün performansından memnun

değilse, işletme iyi bir pazarlama yolu izlememiş demektir. Pazarlama müşteriyle yakın ilişki kurmak zorundadır. Tüketici davranışlarının bilinmesi pazarlamanın işlerini kolaylaştıracak bir zorunluluktur.

Pazarlama, "Dar anlamda, yani, işletme yönetimi bakış açısıyla pazarlama; işletme amaçlarına ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, ihtiyaç karşılayacak malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir" (Armstrong, 2000: 84).

Pazarlama ürünün daha doğru planını yaparken, onun hayata atılma, hayatta kalma ve insanlara ulaştırılması konusunda da fikir yürütür. Pazarlama, yola çıkmadan önce her şeyi planlamak ister. Böylelikle işletmenin amaçlarına ulaşmasını sağlar.

Geniş anlamda pazarlama; insanların ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelik bir mübadele işlemidir. İki veya daha fazla taraftan her biri, kendi ihtiyacını karşılamak amacıyla diğer tarafa değerli bir şeyleri (mal, hizmet veya fikir) verip, değerli başka şeyleri (para, alacak, kredi vb.) elde etmektedir (Kotler, 2003: 78).

Aşağıda anlatılacak kavramların iyi öğrenilmesi, pazarlamanın ve birinci bölümde anlatılmış olan tüketici davranışının da iyi anlaşılmasını sağlayacaktır.

2.2.1 İhtiyaç

İnsanın herhangi bir anda kendisinde olmasını istediği bir şeyin varlığını düşünme hissi onun ihtiyacıdır.

2.2.2 İstek ve Talep

İstekler satın alma gücü ile desteklendiklerinde talep olmaktadır (Üner, 2015:68). Kişiler her türlü günlük ihtiyaçlardan faydalanmak istiyor olabilir. Ancak bu ihtiyaçlardan faydalanmak için belli bir gelire sahip olmak gerekiyor. Eğer gelir yoksa talep de oluşmayacaktır.

2.2.3 Ürün

İnsanların ihtiyacını gideren, her türlü somut veya soyut her şey üründür. İnsan ihtiyaç duyduğu anda bir ürüne ihtiyacım var demez, fakat insanın ihtiyaç duyduğu

kişiler, fikirler, yerler ya da elle tutulabilen her şey elbise, araba, arabasına akaryakıt, evine eşya olabilir, bunların hepsi ürüne örnek olarak gösterilebilir.

Pazarlamacılar ürünleri tasarlayıp, piyasa sunduğunda, tüketicilere bu ürünlerin sadece özelliklerini anlatırlarsa yetersiz kalabilirler. "Tüketiciler ürünlerin özelliklerinden çok bu ürünlerin hangi faydaları sağlayacağı, hangi ihtiyaçlarını tatmin edeceği ile ilgilenirler" (Koç, 2013:69). Örneğin, bir akaryakıt müşterisi, aracına alacağı akaryakıtın içeriğinden ziyade, bu akaryakıtın çevreye karşı duyarlılığını, ekonomik bir yakıt olup olmasını ya da motorun ömrünü uzatıp uzatmamasını düşünmektedir.

2.2.4 Mübadele-Değişim

Pazarlama karşılıklı değişimle oluşan bir olgudur. Bundan yukarıda bahsedilmişti. Karşılıklı mübadelede-değişimde iki taraf olmak zorundadır. Bu iki tarafta karlı çıkmak zorundadır. Aksi takdirde mübadele gerçekleşmez ya da bu mübadelenin ikinci kez tekrar etmesi düşünülemez. "Her müşteriye bir kere satsam yeter" anlayışı firmanın sonunu hazırlayacaktır" (Koç, 2013:71). Bu sözden de anlaşılacağı gibi işletmelerin varlıklarını sürdürme amacını göze alarak mübadelelerini hayatta tutmaya özen gösterecek şekilde ayarlamaları ve tüketici memnuniyetine odaklanmaları gerekmektedir.

2.2.5 Pazar

"Pazar, belli bir istek ve ihtiyaç duygusunu yaşayan ve bu doğrultuda istek ve ihtiyacı karşılama görevli tüm mevcut ve potansiyel alıcılar topluluğudur (Üner, 2015: 178). Bu topluluk, alıcı(müşteri) ve satıcı(işletme)dır. Alıcı ve satıcı yapacağı değişimde istekli olmalıdır. Satın alacak güçte ve ürünü satacak yetkide olmalıdır. Aksi takdirde pazar oluşumundan söz edilemez.

Pazar dendiğinde, fizyolojik olmayan bir pazardan da bahsediliyor olabilir (Koç, 2013: 72). Bu pazarı, insanlar sayısal veri kullanarak ifade ederler. Örneğin, akaryakıt pazarında, ham petrol ithalatı, geçtiğimiz aya göre %19.9 azalmıştır demek, fizyolojik olmayan ama bilimsel verilere dayanarak anlatılan bir pazar çeşididir (EPDK, Petrol Piyasası Sektör Raporu, Ocak 2014).

2.5 Tüketici Davranışında Pazarlama Anlayışının Gelişimi

İşletmelerin pazarlama anlayışını benimsemeleri zaman alan bir süreçtir. Günümüz işletmelerinde bile hala pazarlama anlayışını oturtamayıp işine son vermek zorunda kalan işletmeler mevcuttur. İşletme varlığının hüsrarla sona ermemesi için pazarlama stratejilerinin iyi düşünülüp, pazar yakından tanınmalıdır.

Pazarlamanın ilk oluştuğu zamanlarda, tüketici odaklılık değil, üretici odaklılık söz konusuydu. İşletmeye çıkar sağlayan tüketici değil, üreticiydi. Pazarlama anlayışı diye bir kavramın olmadığı zamanlardaki aşamalar, üretim anlayışı, ürün anlayışı ve satış anlayışıdır (Kotler vd., 2005: 55; Palmer, 2005: 55).

2.5.1 Üretim Anlayışı

"Her arz kendi talebini yaratır."; "Ne üretirsem satarım."; "Siyah olmak koşuluyla otomobilinizi istediğiniz renkte alabilirsiniz." (Henry Ford) (Dibb vd., 2000: 78), "İsterlerse alsınlar, istemezlerse almasınlar", ifadeleri bu dönemi özetlemektedir. Henry Ford, 1900'lü yılların başında, otomobil satışlarını arttırmak için, seri üreterek, maliyetlerini düşürmeyi hedeflemiştir. Bu anlayışın hakim olduğu yıllarda üretilen ürün az olup, talep fazla olduğunda kıtlık dönemleri de oluşuyordu. Bu durumda üretici kraldı, tüketici ise çok miktarda ama kalitesiz olan bu malları almak zorundaydı. "Ne üretirsem onu satarım" sözü bu durumu özetlemektedir. Üretici ürettiği ürünü satacağından emin, çünkü tüketici için başka alternatif olmamaktadır.

2.5.2 Ürün Anlayışı Dönemi

Ürün anlayışı, adından da anlaşılacağı üzere, üretilen ürün odaklı bir anlayıştır. Ürünün tüketici tarafından beğenilmesi için daha fazla özenle çalışılmak amaçlanmıştır. Kalite, performans ve ekstra özellikler sunan ürün ve hizmetler tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilir fikri üzerine kurulu bir anlayış dönemidir (Kotler vd., 2005: 89).

Ürüne (Mamüle) yönelik anlayışın özellikleri;

1. Uygun fiyatlı ve kaliteli ürün üretmek,
2. Tüketiciler, bilinçli bir şekilde alışveriş yapmaktansa, ihtiyaçları olmasa bile sadece ürünleri almak için uğraşırlar,

3. Tüketiciler, pazarda var olan ve rekabet eden bütün markaları bilirler,
4. Tüketiciler, fiyata ve kaliteye göre mal seçerler (Tenekecioğlu, 2004: 85).

Ürüne yönelik anlayışla ürün üreten işletmeler, ürünü çekici kılacak her işlemi düşünür, paketini, biçimini, fiyatını tüketici satın alsın diye daha cazip kılacak şekilde tasarlar.

Dönemin en büyük eksikliği, tüketici ihtiyaçları çok iyi analiz edilmeden ürün üretildiği için, yanlışlarla doludur. Bu yanlışlar da pazarlama miyopluğuna sebep olur (Levit, 1960: 99). Tüketici istek ve beklentilerine uygun olmayan ürünlerin üretilmesi, işletmenin tüketici tercihlerini önemsemediği, tüketicilerinin ne buldularsa onu almak zorunda kalmalarını istediğinin göstergesidir.

2.5.3 Satış Anlayışı Dönemi

Bu dönemde işletmeler tüketicilerin aslında ihtiyaç duymadıkları ve o anda istemedikleri ürünleri, hatta bu ürünler kalite anlamında çokta yeterli olmamakla birlikte, buna rağmen baskıcı satış teknikleri yardımıyla saymaya çalışmışlardır (Koç, 2013:76). Baskıcı satış teknikleri kapı kapı dolaşan, kendilerini pazarlamacı olarak tanıtan kişiler tarafından uygulanmıştır. Bir çok tüketici bu yolla istemedikleri halde, hem de kalitesiz olan o ürünlerden satın almak zorunda kalmışlardır.

Satış anlayışı döneminde üreticilerin, ürünlerin satışıyla ilgili fikirleri, tüketicinin satın alması değil de, ürünlerin satıldığı düşüncesindedir. Dolayısıyla, bu dönemdeki satış felsefesi, "Ne üretirsem onu satarım, yeter ki satmasını bileyim" şeklindedir.

2.5.4 Toplumsal Pazarlama ve Sosyal Pazarlama

Günümüzde değişen yaşam şartları, insanlar arası iletişim, sosyal ortam gereklilikleri, değişen tüketici tercihleri, değişen teknolojiler yardımıyla yeni anlayışların doğmasına sebep olmuştur. Toplumsal pazarlama anlayışı, işletmelerin topluma ve tüketicilere karşı sorumlu davranacak pazarlama anlayışı uygulamalarına olanak sağlamıştır. İşletmeler kuruluş amaçlarında olduğu gibi, sosyal sorumluluklarını yerine getirmekle, topluma duyarlı olacak şekilde hizmet etmektedir. Bu hizmet şekli de hem toplumsal pazarlamayı hem de sosyal pazarlamayı birbirine yaklaştırmaktadır. Örneğin, üretici firmalar "bebeklerin

doğumdan sonraki ilk altı ayında sadece anne sütüyle beslenmeleri gerektiğini vurgulamaktadır" ya da "okur-yazarlık oranının artırılması" gibi sosyal içerilik mesajlar vermektedir ya da bu yönde çeşitli kampanyalar düzenleyerek toplumun olumlu bakış açısını kazanmaya çalışmaktadır (Koç, 2013:78). Böylelikle tüketicilerin tercihlerini etkileyerek kendilerine yönlendirme çabasını sağlamış olmaktadır.

Sosyal pazarlama ise kar amacı gütmeyen kurum ve kuruluşlarda, pazarlama kurallarının uygulanma şeklidir. Buradaki amaç tüketicilere fayda sağlarken, ürün satışını ya da tercihini artırmaktır. Sosyal sorumluluğa sahip işletmeler, tüketicilerin sağlığına zararlı olmayan ürün üretir. Ayrıca doğaya ve diğer insanlara zarar vermeyecek şekilde kullanılması için doğru mesajlar verir. Sosyal pazarlamayı kullanan kuruluşlar, sivil toplum kuruluşları, vakıflar veya kamu kurum ve kuruluşlarıdır.

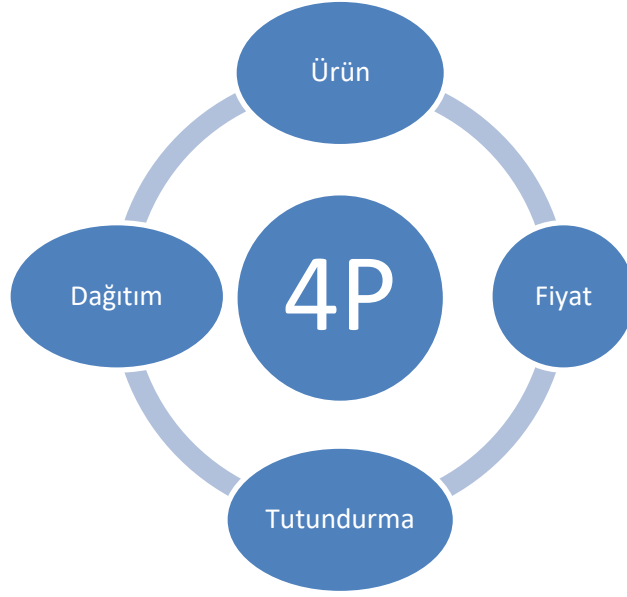
Sosyal pazarlamayla ilgili yapılan araştırmalara göre, turizm sektöründe, doğayla iç içe tatil yaşamak ya da sosyal sorumluluğa sahip otelde konaklamak isteyen bireyler için otel yöneticileri odalarda doğayı önemsedikleri uyarı mesajları yazmaktadırlar. Örneğin, "su israfını önlemek için musluğu gerekenden fazla açık bırakmayınız" gibi ifadeler içeren mesajlar ya da odalarda mini boy geri dönüşüm kutularının bulması, otel müşterileri üzerinde olumlu tutum ve davranışlar oluşturmaktadır.

2.6 Tüketici Davranışında Pazarlama Karması Elemanları

Pazarlamanın 4P'si bir işletmenin can damarıdır. Bütün pazarlama faaliyetleri bu 4P'nin uygulamasıyla oluşur. Jerome McCarthy pazarlamanın 4P'sini ortaya atmıştır. Yeni bir ürün var edilmesi, ürünün gerektirdiği fiyatın belirlenmesi, buna uygun tanıtım reklamlarının oluşturulması, gereken yerlere dağıtımının sağlanması gibi faaliyetleri pazarlama yönetiminin akıllıca belirlemesi gerekir ki, örgütsel amaçlara ulaşılabilsin.

Pazarlama yönetiminin temel fonksiyonları;

- Ürün geliştirme ve bu gelişimin planlanması (Ürün),
- Ürünlere uygun fiyatlandırma yapılması (Fiyat),
- Ürünlerin tutundurulması (Tutundurma),
- Ürünlerin satışı için gereken yerlere ulaştırılması (Dağıtım).



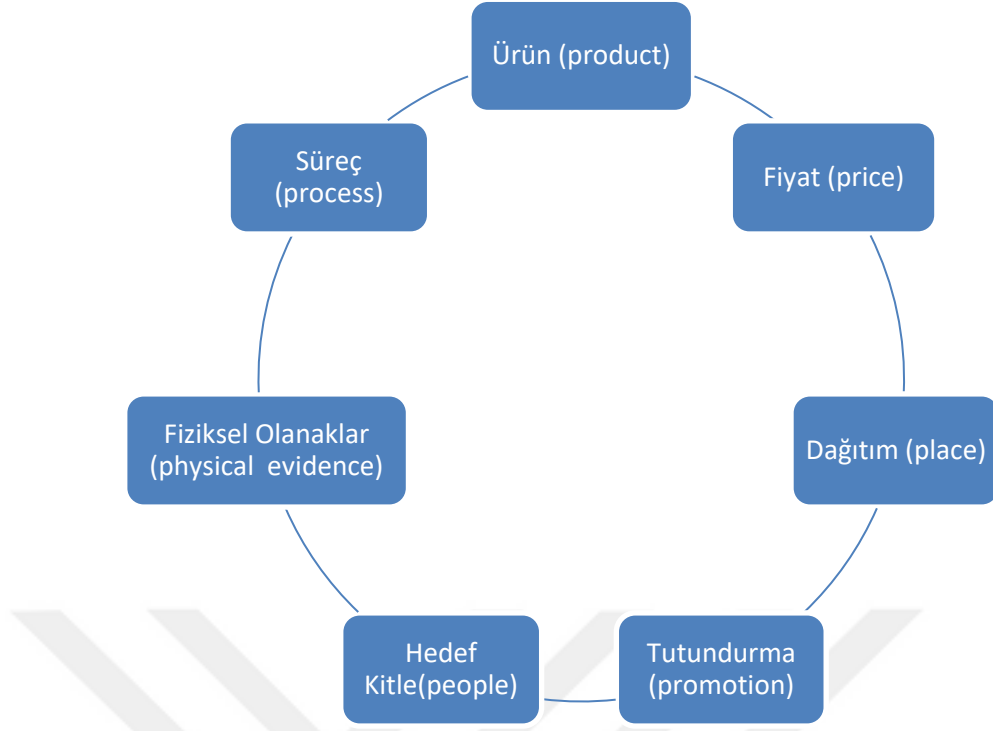
Şekil 2.2: Pazarlama karması elemanları, 4P.

Kotler (1999) pazarlamadaki müşteri ve tüketici odaklılığını vurgulamak için 4C fikrini ortaya atmıştır. Kotler'e göre;

Tablo 2.1: Pazarlama Bileşenleri (Koç, Erdoğan, Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri, 5.baskı, Temmuz 2013, s. 83).

Müşteriye Sağlanan Fayda (Customer Benefit)	Ürün (Product)
Müşteriye Ürünün Maliyeti (Customer Cost)	Fiyat (Price)
Müşteriye Sağlanan Uygunluk/Kolaylık (Customer Convenience)	Dağıtım (Place)
Müşteri İletişimi (Customer Communication)	Tutundurma (Promotion)

Günümüzde gelişen uygulamalara göre, pazarlama karması elemanlarının 7P şeklinde olduğunu savunan araştırmacılar da vardır.



Şekil 2.3: Pazarlama karması elemanları, 7P.

2.6.1 Ürün

Pazarlama karmasının en önemli olayı ve en temel çıkış kaynağı olan şey üründür. Ürün, işletmelerin müşterilerine sunduğu her şeydir. Pazarlama yönetiminin ürün üzerindeki etkisi, varoluş aşamasından, satışına kadar, hatta satış sonrasında kadar devam etmektedir. Ürünü oluşturan, tadı, kokusu, rengi, ambalajı, ağırlığı, dizaynı, garantisi, markası, paketlenmesi, bu süreçlerin hepsi ürün adı altında incelenmektedir.

2.6.2 Dağıtım

Dağıtım faktörü ürünün sadece işletmeden alınıp, tüketiciye ulaştırılması değildir. Dağıtım, ürünün en çok nerelerde satın alınacağını düşünür, uygun olan satış noktası belirlendikten sonra, o satış noktasının iç dizaynını ve hatta ürünün hangi raflara yerleştirilmesi gerektiğini de belirler. Dağıtımın amacı, tüketici için en uygun ve rahat bir satın alma süreci oluşturmaktır (Koç, 2013: 85).

2.6.3 Fiyat

Fiyat, işletmelerin ürettikleri ürünler için belirledikleri, satın alma öncesi dikkate alınması gereken bir bedeldir. Ürünün fiyatı, ürünün özellikleri dikkate alınarak belirlenmelidir. Ürünün maliyeti, pazardaki rakip firmaların varlığı, araçlar, tüketici talebi ya da üretici arzı, pazar yapısı, fiyatlandırmada kullanılacak metodların belirlenmesi ve yasalar ürünün fiyatlandırma aşamasındaki işletme tarafından dikkate alınması gereken en önemli faktörlerdir.

Örneğin akaryakıt sektöründe, akaryakıt fiyatları, ham petrol fiyatı ve benzin, motorin gibi ürünlerin kendi arz-talep koşullarının yanı sıra navlun bedeli, döviz kuru, ülkelerin mevzuatlarına göre gümrük vergileri, ÖTV ve KDV gibi diğer vergileme unsurları gibi hususlar yanında tarafların özel hukuk çerçevesinde aralarında kararlaştırdıkları unsurlar, belirli bir zamandaki konjonktürel gelişmeler gibi bir çok husus fiyat oluşumuna etki edebilmektedir (EPDK, 2014).

İşletmelerin ürün fiyatlandırma yöntemleri, maliyete, talebe ve rekabete göre değişmektedir.

1) Maliyete göre fiyatlandırma; işletmeler tarafından en çok tercih edilen fiyatlandırma yöntemidir. Fiyat, maliyet+kar ya da hedef kar yöntemiyle belirlenebilir.

2) Talebe göre fiyatlandırma; fiyat, tüketici tercih yoğunluğuna göre belirlenir. Buradaki fiyatlandırma çalışması, talep belirlendikten sonra, marjinal geliri, marjinal maliyete eşit kılan fiyat düzeyi saptandıktan sonra, farklı fiyatlar uygulanarak ürünün fiyatı belirlenir ve satışa sunulur.

3) Rekabete göre fiyatlandırma; bu yöntemle, rakiplerin fiyatları sürekli olarak göz önünde bulundurulur. Rekabete göre fiyatlandırmada uygulama, cari pazar fiyatına ve ihale fiyatına göre yapılır.

Ayrıca psikolojik fiyatlandırma taktikleri denilen uygulamalarla da fiyat belirlenmektedir.

Bunlar;

1) Küsurlü Fiyatlandırma; Küsurlü fiyatlandırma çok yaygın kullanılan bir fiyatlandırma tekniğidir. Örneğin, tek fiyat yerine küsurlü fiyatlandırma yapılarak ürün 200 TL yerine, 199 TL'ye satışa sunulur (Varinli, 2005: 87).

2) Miktar indirimi yoluyla fiyatlandırma; Ürünün miktarının indirilerek, fiyatının artırılmasıdır. Gizli zam taktiği denilir (Baş ve Tolon, 2008: 197).

3) Sabit fiyatla fiyatlandırma; işletme yönetimi tek fiyat üzerinden satış yapmaktadır. Güvenilirlik ve imaj yaratma çabası vardır.

4) Prestij fiyatlandırma; Fiyat, kalitenin yüksekliğini göstereceği diye yüksek tutulur. Tüketiciler ürünü gösteriş amaçlı da satın almak isteyebilirler.

2.6.3.1 Yeni ürün fiyatlandırma stratejileri

İşletmelerde yeni ürün fiyatlandırmasında iki yöntem başvurulmaktadır. Pazarın kaymağını alma stratejisi ve pazara derinliğine girme (sızma) stratejisidir.

2.6.3.1.1 Pazarın kaymağını alma stratejisi

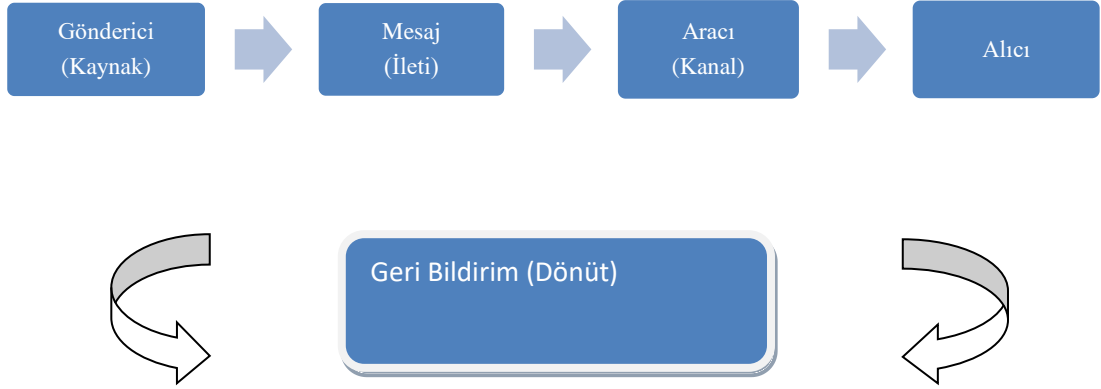
İşletmenin bu stratejiyi uygulamadaki amacı; pazara sonradan bir rakip girme olasılığı üzerine, yeni çıkarttığı ürününü yüksek fiyattan pazara sunmak ve pazardan yüksek bir gelir elde etmektir. Uygulamadaki şartlar ise ürünün yeni olması gerekir, ürünü almak isteyen istekli alıcılar olmalı, kaliteli olmalı ki yüksek fiyatı ve beklentiyi karşılayabilsin ve en önemlisi maliyetinin düşük olması gerekir.

2.6.3.1.2 Pazara derinliğine girme stratejisi

Yeni ürün ilk başlarda çok düşük fiyattan pazara sunulur. Böylelikle pazarı ele geçirmek amaçlanmış olur. Ürünün talebi esnekse yani pazar fiyata karşı duyarlıysa, rakipler de pazara girip bu ürünü taklit ederse pazara derinliğine girme stratejisi uygulanabilir. Dezavantaj ise, ürünün yüksek maliyetli olmasıdır. Yüksek maliyetten dolayı da kitle üretimi zorunludur.

2.6.4 Tutundurma

Tutundurma kavramı işletme ve hedef kitle açısından önemli bir kavramdır. İşletmenin ürün ve hizmeti de buna dahildir. Bu taraflar arasında etkili bir iletişimin bulunması gereklidir. Tutundurma faaliyeti iktisadi tüm işletmeler tarafından kullanılmak zorundadır. Çünkü işletmelerin ürettikleri ürün ve hizmetler, tutundurma faaliyetleriyle planlanan etkili iletişimle hedef kitleye ulaştırılmaktadır. Bu etkili iletişimin unsurları aşağıdaki şekilde belirtilmiştir.



Şekil 2.4: Etkili iletişimin unsurları.

Hangi tutundurma yöntemlerinin kullanılacağı da önemlidir. Bunlar reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve satış promosyonudur.

2.6.5 Reklam

Reklamın geniş kitlelere ulaştırılması için çeşitli mecralardan (televizyon, radyo, dergi, gazete, broşür, vb.) faydalanılır.

Günümüzde işletmelerin mallarından haberdar olmak için en çok kullanılan tutundurma faaliyeti reklamdır. İşletmeler bu sayede, taleplerini kontrol altına alabilmekte, marka imajı yaratmakta, ürünün hitap ettiği kitleleri genişletmekte ve tüketicileri bilinçlendirmektedir.

2.6.6 Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler ile müşteri kavramlarını karıştırmamak gerekir. Müşteri ilişkileri yönetimi, müşterilerin istek ve taleplerini yakından takip ederek üretim yapılmasını sağlar ve satış öncesi, satış sonrası faaliyetleri kontrol altına alarak, işletmeyi müşteri beklentilerine göre yönlendirir. Halkla ilişkiler ise, işletme ve o işletmenin ürünleri hakkında olumlu yargı uyandıracak mesajların, uygun mecralarda yayılmasını sağlar.

2.6.7 Kişisel Satış

Kişisel satış, ürün ve hizmetleri satın alanlara yönelik, işletme, ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi veren, ürün ve hizmetlerin satın alınmasıyla ilgili faaliyetleri içeren ve bunu yaparken de yüz yüze ya da telefon aracılığıyla iletişim yolu kullanılan faaliyetler bütünüdür. Kişisel satış, daha büyük çaplı ürünler üzerinde yapılan bir satış tekniğidir. Örneğin, ofis mobilyalarını yenileyen bir firma için, mobilyacılar ürün ve fiyat teklifi yapabilir, satın alınmasına yönelik müşterilerini ikna etmeye çalışabilir. Ayrıca kişisel satışa yönelik yapılan faaliyetler birbirini tutan cinsten olmalıdır. Örneğin, markalı ve pahalı bir çanta basit bir halk pazarında satışa sunulursa, bunu almak isteyen insanlar üzerinde iyi bir imaj sergilemeyecektir. O çantanın insanlar üzerindeki imajı, sahte bir üretim olduğuna yönelik olacaktır. Fiyatı ne kadar yüksek olursa olsun, çantanın bir mağazadan alınmış değerine sahip olunmayacaktır.

Sonuç olarak, pazarlama ve pazarlama bileşenlerinin birbirleriyle uyumlu olarak çalışması gerekmektedir. Tüketicilerin alacakları ürünlerle ilgili istedikleri imaja gerektiği gibi sahip olmaları gerçekleştirilmelidir.

2.6.8 Satış Promosyonu

Satış promosyonu, tüketicilerin ürün ve hizmet satın almasındaki yapılan teşviiktir. Kısa süreliğine yapılan indirim, promosyon, hediye çeki, bonus, yarışma, çekiliş vb. gibi faaliyetlerle tüketiciye ürünleri deneme yoluyla tanıtan faaliyetlerdir. Tüketicie somut bir fayda sağlarken, risksiz bir satın alma teşviki yapılmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

AKARYAKIT ALIMINDA TÜKETİCİLERİN İSTASYON TERCİHİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1 Araştırmanın Amacı

Bu araştırmada, akaryakıt istasyonunun marka ismiyle tüketicilerin istasyon tercihini etkileyen faktörleri tespit etmek ve buna uygun pazarlama karması elemanlarını belirlemek için akaryakıt tüketicilerinin demografik ve sosyo-ekonomik değişkenleri arasındaki ilişkinin araştırılması amaçlanmıştır.

Farklılaştırılmış/markalaştırılmış ürün algılaması ile tüketicilerin istasyon tercih nedenleri arasındaki ilişki sorgulanmıştır. Akaryakıt sektöründeki üreticiler, farklılaştırdıkları ürünlere Exellium, Fullforce, Europodizel ve Ultimate gibi değişik isimler vererek markalaştırmaktadır.

Akaryakıt firmalarının tutundurma faaliyetleri ile tüketicilerin istasyon tercihleri arasındaki ilişki de sorgulanmıştır. Reklam ve promosyon gibi tutundurma faaliyetlerine ilişkin sorular yöneltilmiştir.

Akaryakıt istasyonlarının destekleyici unsurları ile akaryakıt satın almak için istasyona gelen müşterilerin tercih nedenlerine ilişkin sorular sorulmuştur.

3.2 Araştırmanın Önemi

Türkiye’de en önemli sektör nedir diye sorulmak istendiğinde, akla ilk olarak akaryakıt sektörü gelmektedir. Akaryakıt sektörü sadece sunduğu ürünlerden ibaret değildir. Bunun yanı sıra müşteri memnuniyetiyle sağlamlaşan bir sektördür. Tüketicisiyle ilişki ömrünü uzatmak ve bu sayede tüketiciyi işletmenin sadık müşterisi haline getirmek işletmeyi sağlamlaştıran amaçlardan birisidir. Bu amaca yönelik yapılan tüm çalışmalar rekabet ortamından kazanç sağlamak ve işletmenin

amaçlarının içinde olan yaşamını sürekli kılma amacına riayet etmektir. Burada geçen rekabet ortamında rakiplerinden farklı olmak ancak tüketicinin zihninde markalaşarak mümkün olmaktadır. Markalaşmak akaryakıt dağıtım istasyonları için yüksek pazar payı, kar ve satış anlamı taşımaktadır. Türkiye’de hızla çoğalmakta olan akaryakıt dağıtım istasyonlarının birbirlerinden farklı olabilmeleri zorlaşmaktadır. Bu anlamda en doğru yol, akaryakıt dağıtım istasyonunun eksiklerinin giderilmesi ya da güncellenmesidir. Böylelikle akaryakıt almaya gelmiş olan tüketicilerin istasyonda bulunmasını istediği faaliyetlerden gerektiği şekilde yararlanması sağlanabilmektedir.

Çalışmamıza anket uygulamasıyla neden-sonuç ilişkisi sağlayarak, tüketicilerin zihninde istasyonun önemi ve yine tüketicilerin zihninde hangi durumların doğru hangi durumların yanlış olduğu vurgulanmaya çalışılacaktır. Ayrıca bu çalışmamızın akaryakıt sektörüne ışık tutacağını düşünerek, günümüz şartlarına uygun akıllı çözümler getirmesini hedeflemekteyiz.

3.3 Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışmanın uygulamasında akaryakıt almaya gelen müşterilerin, istasyon tercihinde, yalnızca demografik bilgilerinden yararlanılmıştır. Psikolojik, kültürel ve sosyolojik faktörler araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır. Anketler aracılığıyla yakıt almaya gelmiş olan müşterilere uygulanmıştır. Araştırma evreninin tamamına ulaşmak emek, zaman ve maliyet açısından çok zor olduğu için, örnekleme metodu benimsenmiştir. Araştırmanın evreni Bolu ilinde bulunan akaryakıt dağıtım işletmesi müşterileri 410 kişi ile sınırlı tutulmuştur.

3.4 Araştırmanın Hipotezi

Hipotez, belli davranış, olgu veya olaylara dair yapılan tahmine dayalı ifadelerdir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu, Yıldırım, 2012). Başka bir ifadeyle hipotez, iki veya daha fazla ölçülebilir değişkenin birbiriyle ilişkisini belirleyen bir yargıdır (Churchill, 1999: 49). Araştırmada, akaryakıt alma faaliyetinde bulunan tüketicilerin demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri ile istasyon tercihleri arasındaki ilişkiyi geliştirmeye yönelik olarak hipotezler kurulmuştur.

Tablo 3.1: Araştırmanın hipotezi.

	HİPOTEZ
H ₀	Akaryakıt alımında istasyon tercihlerini etkileyen faktörler ile tüketicilerin demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri arasında ilişki yoktur.
H ₁	Akaryakıt alımında istasyon tercihlerini etkileyen faktörler ile tüketicilerin demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri arasında ilişki vardır.

3.5 Araştırmanın Modeli

Model kurma, iki veya ikiden fazla değişken arasındaki ilişkilerin belirlenerek, bu ilişkinin tahmini ya da tanımsal eşitliklere taşınması işlemidir (Zikmund, s.116). Araştırmanın amacı doğrultusunda istasyon tercihine ilişkin oluşturulan modele göre belirlenen değişkenler arasındaki ilişki incelenmiş, bulgulara ulaşılmış ve bu bulgulara göre önerilerde bulunulmuştur.

Modelde ilk olarak araç sahibi müşterilerin demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerine ilişkin sorular sorulmuştur. Daha sonraki sorular araştırmamızın amacına yönelik istasyon tercihine etki edebilecek değişkenlerle ilgili detaylı sorulardır.

Akaryakıt dağıtım istasyonuna uygulanan pazarlama stratejisine etki eden olay, tüketicilerin istasyon tercihinde önemsedikleri unsurlar, istasyon genel markasına bakış açısı, destekleyici unsurlar, markalaştırılmış ürün özellikleri ve tutundurma faaliyetleridir. Amacımıza ulaştıran bu durum aşağıdaki Şekil 3.1'de model çerçevesinde gösterilmiştir:



Şekil 3.1: Araştırma modeli.

Araştırmada, tüketicilerin istasyon tercihine etki eden faktörler, istasyonun genel markası, markalaştırılmış ürün, destekleyici unsurlar ve tutundurma faaliyetlerinin etkisi istatistiki yöntemlerle test edilmiştir.

3.6 Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Evren, araştırmacı tarafından araştırılan bireyler, işletmeler, pazarlar, ürün ve hizmetler vb. gruplardan oluşur (Gegez, 2005: 32).

Örnekleme, bir ana kütleye ait küçük bir kısım (örneklem) incelenerek bütün ana kütle hakkında yargıya varılmasını sağlayan bir süreçtir (Gegez, 2005: 185). Başka bir ifade ile örneklem, hedef alınan ana kütle temsil etmek üzere araştırmanın evreninden seçilen bireyler ve objeler grubundan oluşur.

Tablo 3.2: Örneklem büyüklüğünü seçme tablosu (Altunışık v.d., 2012: 127- 128).

N	S	N	S	N	S	N	S
10	10	190	127	1100	285	5,000	357
20	19	200	132	1200	291	6,000	361
30	28	250	152	1300	297	7,000	364
40	36	300	169	1400	302	8,000	367
50	44	350	185	1500	306	9,000	368
60	52	400	196	1600	310	10,000	370
70	59	450	212	1700	313	15,000	375
80	66	500	217	1800	317	20,000	377
90	73	550	226	1900	320	30,000	379
100	80	600	234	2000	322	40,000	380
110	86	650	242	2200	327	50,000	381
120	92	700	248	2400	331	75,000	382
130	97	750	254	2600	335	100,000	384
140	103	800	260	2800	338	1,000,000	384
150	108	850	265	3000	341	10,000,000	384
160	113	900	269	3500	346		
170	118	950	274	4000	351		
180	123	1000	278	4500	354		

N= Evren büyüklüğü; S= Gerekli Örnek Büyüklüğü

Bu araştırma 410 kişi ile yapılmıştır. Tablo 3.1'e göre 410 kişi ile yapılan anketten elde edilen sonuçlar 10.000.000'luk bir evreni temsil edilebilir.

3.7 Araştırma Yöntemi

Araştırmamızda kullanılan veriler Bolu ilindeki akaryakıt istasyonlarına gelen araç sahibi bireysel müşteriler ile yüz yüze (kişisel) görüşmek suretiyle, likert ölçeği olarak hazırlanan anket formunun işaretlenmesi şeklinde elde edilmiştir. Yüz yüze anket yönteminin tercih edilmesinin nedeni cevaplama oranının yüksek olması ve anketi doğru kişinin cevaplmasına imkan vermesidir. Ayrıca anket sorularının anlaşılabilir olmasına yardımcı olunabilir ve anketin önemini anlatılmasıyla anket dolduran kişiyi anket doldurmaya ikna etmek kolaylaşabilir (www.istatistikanaliz.com, Erişim Tarihi: 30.10.2015). Ankete başlarken bir eleme sorusu ile "Aracınız var mı?" sorusuna olumlu yanıt verenlere anket uygulanmıştır ve Türkiye'de ehliyet alma yaşı 18 yaş olduğundan, yaş sorusunda ilk adımda "18 yaş" sınır koyulmuştur.

Akaryakıt alımında istasyon tercih nedenlerine ilişkin olarak araştırmamızda, mevcut durumu belirlemek üzere tanımlayıcı araştırma modeli kullanılmıştır. Tanımlayıcı araştırmalar, araştırma odağındaki nesne ya da olgunun mevcut durumunun ifade edilmesi şeklinde gerçekleştirilmektedir (Gay ve Diehl, 1992: 14). Tanımsal araştırmaya veriler değerlendirildikten sonra, problem belirlenmesiyle ayrıca verilere dayalı olarak sentezlere yani hipotezlere ulaşıldıktan sonra başlanmalıdır (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu, Yıldırım, 2012: 72).

Tanımlayıcı araştırmanın temel amacı araştırmaya konu olan ana kütlenin özelliklerini tanımlamaktır (Zikmund, 1999: 42). Pazara ilişkin özelliklerin ortaya konmasında kullanılan araştırma türüdür. Tanımlayıcı araştırma müşterilerin işletmeyi tercih sebeplerini araştırmaz, sadece müşteri profilini ortaya koyar.

Araştırmamıza konu olan bireysel müşteriler gibi belirli bir grubun yaş, eğitim düzeyi, mesleği, gelir düzeyi, araç türü, yakıt tipi gibi sorularla müşteri özelliklerini tanımlamaya çalışır.

Tanımlayıcı araştırma türünde iki temel araştırma biçimi olarak kesitsel ve zaman içinde yinelenen araştırma vardır. Kesitsel araştırmalarda zaman önemli bir faktördür. Veriler belirli bir zamanda toplanıp, ölçümü yapılır. Araştırmamızda veri

toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anketin amacı, derinliğine faktörler arası ilişkilerin belirlenmesidir.

Bu çalışmada, kesitsel araştırma yönteminden de yararlanılmış ve elde edilen veriler doğrudan birincil kaynaklardan temin edilmiştir. Birincil veriler, araştırmacının birebir kendisi tarafından, akaryakıt dağıtım istasyonuna gelen bireysel araç sahibi müşterilere anket uygulamasıyla toplanmıştır. Anket uygulaması 29 Aralık 2014 ile 05 Haziran 2015 tarihleri arasında yapılmıştır. Anket formunda bulunan sorular, akaryakıt alan tüketicilerin kolayca cevaplayabileceği ve anlayabileceği şekilde geliştirilmiştir. Ayrıca ankette bulunan sorular, literatürdeki Saydan ve Kanbir (2008)'in geliştirmiş olduğu ölçekten yararlanarak örnek kitleye uygulanmıştır. Saydan ve Kanbir'in (2008) çalışmasında akaryakıt pazarında farklılaşma stratejisinin tüketicilerin satın alma tercihlerine etkileri incelenmiştir. Araştırma İstanbul 'da yürütülmüş ve 542 kişilik bir örnekleme sahiptir. Örneklem benzin, otogaz ve dizel kullanıcıları olarak üç grupta incelenmiştir. Bu çalışmada ise, anket iki bölümden ve toplamda 36 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölüm demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerin sorgulanmasına yönelik soruların bulunduğu kısımdır. İkinci bölüm ise, 5'li noktalı Likert ölçeğine göre (kesinlikle katılmıyorum.....kesinlikle katılıyorum) hazırlanmış 29 ifade bulunmaktadır. Birey soruya ait fikrinin derecesine göre karar verir. Hazırlanmış ifadeler çalışmanın bağımsız değişkenleri olarak tespit edilen dört değişkene ilişkindir. Bu dört değişken, genel marka, markalaştırılmış/farklılaştırılmış ürün, tutundurma faaliyetleri ve destekleyici unsurlardır. Akaryakıt pazarında müşterilerin istasyon tercihlerini etkileyen bu değişkenler, pazarlama stratejisinin belirlenmesinde çok önemli bir rol oynamaktadır. Çalışmamızın ölçeği, dört bağımsız ve bir bağımlı değişken olan istasyon tercihi davranışından oluşmaktadır.

Beşli Likert tipi, alfabetik değerli Likert ölçeği olarak Şekil 3.2'de belirtilmiştir.

Kesinlikle katılmıyorum	katılmıyorum	kararsızım	katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
A	B	C	D	E

Şekil 3.2: Araştırma yargılarının ölçeği.

Akaryakıt müşterilerine anketler uygulandıktan sonra değerlendirilmek üzere edit edilen veriler kodlama sürecine girmiştir. Kodlama ankete katılanlardan alınan yanıtların analiz edilebilmesi için, nümerik değerlere dönüştürülmesi işlemidir. Kodlamada niteliksel veriler, niceliksel veri haline dönüştürülür. Verilen cevaplar sayıyla karşılık bulur. Araştırmada kullanılan anket formunun örneği Ek-A'da verilmiştir.

3.8 Verilerin Toplanması

Veri toplama yöntemi olarak anket kullanılacağı zaman, hazırlanan soruların bir pilot çalışmayla öncelikle belirli sayıda cevaplayıcı üzerinde denenmesi, anlaşılmayan veya gereksiz olduğu ortaya çıkan soruların tekrar düzeltilmesi, ankette çıkarılması veya yeni soruların ilave edilmesi araştırmaya fayda sağlayabilmektedir (Gegez, 2005: 32). Bu nedenle tezin uygulama bölümünde kullanılacak olan ölçeklerin cevaplayıcılar tarafından anlaşılabilir olduğunun görülmesi amacıyla ön çalışma yapılmıştır. Ön çalışmada, akaryakıt alımı ve istasyon tercihi ile ilgili sorularda ve soruların şıklarında bir anlaşılmazlığa meydan vermemek için tesadüfi örnekleme ile seçilen, akaryakıt dağıtım istasyonunun 18 müşterisine anket uygulanmış ve anket formunun anlaşılabilirliği test edilerek ankete son şekli verilmiştir. Tüketicilerin istasyon tercihlerini etkileyen faktörleri tespit etmeye yarayan 29 yargı ile 7 sorudan (demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri ve akaryakıt alımı ve istasyon tercihi için) oluşan anket formu iki sayfadan ibaret olup yaklaşık 7-8 dakikada yanıtlanabilmektedir. Anket, 29 Aralık 2014 ile 05 Haziran 2015 tarihleri arasında, Bolu ilinde bulunan akaryakıt dağıtım istasyonlarındaki akaryakıt tüketicilerine uygulanmıştır.

Anket uygulama esnasında cevaplayıcılar için anlaşılmayan hususlar bizzat açıklanmıştır. Araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliğini artırmak için anketler o esnada incelenmiş ve boş bırakılan soruların yanıtlanması istenmiştir. Yanıtların doğruluğundan şüpheye düşülen anketler uygulamaya alınmamıştır.

3.8.1 Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

Anket sorularının geçerliliği ve güvenilirliği için Cronbach's Alpha test istatistiği yapılmıştır. Tablo 3.3'de örneklem grubuna uygulanan ölçeğe ilişkin güvenilirlik analizinin sonuçları verilmiştir. Ölçeğin güvenilirliğinin $\alpha=0,893$ ve yüksek

derecede güvenilir olduğu, dolayısıyla bu değerlerin araştırma için yeterli olduğu görülmektedir.

Ölçmede kullanılan testlerin, anketlerin ya da ölçeklerin özelliklerini ve güvenilirliklerini değerlendirmek üzere geliştirilen güvenilirlik analizinde alfa (α) katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği aşağıdaki gibi yorumlanır.

1. $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir.
 2. $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük.
 3. $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilir.
- $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir

Tablo 3.3: Anket sorularının geçerlilik ve güvenilirlik analizi sonuçları.

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Standartlaştırılmış Cronbach's Alpha</i>	<i>Madde Sayısı</i>
0,883	0,893	29

Tablo 3.4'da görüldüğü üzere örneklem grubuna uygulanan 29 maddelik ölçek, 118,11 ortalama, 93,616 varyans ve 9,67552 standart sapma ile dağıldığı görülmüştür.

Tablo 3.4: Anket sorularına ait betimleyici istatistikler.

Ort.	Varyans	Std. Sapma	Madde Sayısı
118,1122	93,616	9,67552	29

3.8.2 Akaryakıt Tüketicilerinin Frekans Tablolarının Oluşturulması

Araştırmanın bu bölümünde, anket formunda yer alan kişisel bilgilere ve ölçeğe ait olarak toplu frekans dağılım tabloları oluşturulup yorumlanacaktır.

Tablo 3.5: Demografik değişkenlere ait frekans analizi.

		f	%
Cinsiyetiniz	Erkek	225	54,9%
	Kadın	185	45,1%
	Toplam	410	100,0%
Yaşınız	18-25 yaş	17	4,1%
	26-35 yaş	152	37,1%
	36-45 yaş	173	42,2%
	46-55 yaş	57	13,9%
	56 yaş ve üzeri	11	2,7%
	Toplam	410	100,0%

Tablo 3.5 (Devam): Demografik değişkenlere ait frekans analizi.

		f	%
Eğitim Durumunuz	İlkokul	2	0,5%
	Ortaokul	22	5,4%
	Lise	167	40,7%
	Ön Lisans	91	22,2%
	Lisans	121	29,5%
	Lisansüstü	7	1,7%
	Toplam	410	100,0%
Aracınız var mı?	Var	405	99,0%
	Yok	4	1,0%
	Toplam	409	100,0%
Aracınızın yakıt tipi	Benzin	144	35,2%
	LPG	98	24,0%
	Dizel	167	40,8%
	Toplam	409	100,0%
Aracınızın Türü	Traktör	2	0,5%
	Motosiklet	28	6,9%
	Otomobil	364	89,2%
	Otobüs	13	3,2%
	Yük Aracı	1	0,2%
	Toplam	408	100,0%
Aylık Geliriniz	0-1000 TL	1	0,2%
	1001-1500 TL	13	3,2%
	1501-2500 TL	129	31,5%
	2501-4000 TL	179	43,7%
	2501-5000 TL	84	20,5%
	5001 TL ve üstü	4	1,0%
	Toplam	410	100,0%

Tablo 3.5 incelendiğinde araştırmaya katılan müşterilerin 225'i (%54,9) erkek, 185 (%45,1) tanesi kadın müşteri olmak üzere toplam 410 müşteri araştırmaya dâhil edilmiştir.

Yaş düzeyi açısından incelendiğinde araştırmaya katılan müşterilerin 17 tanesi (%4,1) 18-25 yıl, 152 tanesi (%37,1) 26-35 yaş, 173 tanesi (%42,2) 36-45 yaş, 57 tanesi (%13,9) 46-55 yaş ve 11 tanesi (%2,7) 56 yaş ve üzeri müşteri olmak üzere toplam 410 müşteri araştırmaya dâhil edilmiştir.

Eğitim durumu değişkeni açısından incelendiğinde araştırmaya katılan müşterilerin 2 tanesi (%0,5) ilkokul, 22 tanesi (%5,4) ortaokul, 167 tanesi (%40,7) lise, 91 tanesi (%22,2) ön lisans, 121 tanesi (%29,5) lisans ve 7 tanesi (%1,7) lisansüstü müşteri olmak üzere toplam 410 müşteri araştırmaya dâhil edilmiştir.

Araç sahibi olma durumu değişkeni açısından incelendiğinde araştırmaya katılan müşterilerin 405'i (%99,0) araç sahibi, 4 (%1,0) tanesi araç sahibi olmayan müşteri olmak üzere toplam 410 müşteri araştırmaya dâhil edilmiştir.

Yakıt tipi değişkeni açısından incelendiğinde araştırmaya katılan müşterilerin 144 tanesi (%35,2) benzin, 98 tanesi (%24,0) LPG ve 167 tanesi (%40,8) dizel kullanan müşteri olmak üzere toplam 410 müşteri araştırmaya dâhil edilmiştir.

Araç türü değişkeni açısından incelendiğinde araştırmaya katılan müşterilerin 2 tanesi (%0,5) traktör, 28 tanesi (%6,9) motosiklet, 364 tanesi (%89,2) otomobil, 13 tanesi (%3,2) otobüs ve 1 tanesi (%0,2) yük aracı sahibi müşteri olmak üzere toplam 410 müşteri araştırmaya dâhil edilmiştir.

Aylık gelir durumu değişkeni açısından incelendiğinde araştırmaya katılan müşterilerin 1 tanesi (%0,2) 0-1000 TL, 13 tanesi (%3,2) 1001-1500 TL, 129 tanesi (%31,7) 1501-2500TL, 179 tanesi (%43,7) 2501-4000 TL, 84 tanesi (%20,5) 4001-5000 TL ve 4 tanesi (%1,0) 5001 TL ve üzeri gelire sahip müşteri olmak üzere toplam 410 müşteri araştırmaya dahil edilmiştir.

3.9 Verilerin Analizi ve Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde, örneklem grubuna ait demografik bilgilerin açıklanması ve araştırmanın sorularının yanıtlanması için elde edilen veriler uygun istatistiksel yöntem ile analizi sonucunda ortaya çıkan bulgulara ve bu bulgulara yönelik yorumlara yer verilmiştir.

Araştırma sonrası elde edilen anket formları daha sonra SPSS (Statistical Packet for Social Science) paket programında değerlendirilmek üzere kodlanmış ve bilgisayar ortamında bir veri tabanı oluşturulmuştur. Oluşturulan bu veri tabanı ile istatistiksel değerlendirmeler yapıp elde edilen bulgular üzerinden sonuçlar ve önerilerde bulunulmuştur.

Veriler istatistiksel yöntemler ile %95 anlamlılık seviyesinde değerlendirilerek açıklanmıştır. Verilerin analizinde izlenecek aşamalar ise Tablo 3.6'da özetlenmiştir.

Tablo 3.6: Verilerin analiz aşamaları.

Aşama	Yöntemi	Analiz Amacı
1	Betimleyici Analiz	Örneklemin özelliklerinin sayısal gösterimle özetlenmesi ve verilerin düzenlenebilmesi,
2	Faktör Analizi	Hazırlanan ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliğini ölçmek, Çok sayıda değişkenden toplanan bilgiyi özetleyerek, en az bilgi kaybıyla, karma ve daha az sayıda yeni bir boyutlar seti oluşturmak,
3	t-testi	Ölçülen değişkenlerin her birinin orta değerden (nötr) ne yönde farklı olup olmadıklarının tespiti,
4	Korelasyon Analizi	Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin derecesini ve yönünü ölçmek,
5	t-testi, Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)	Bağımsız değişkenin bağımlı değişkenlere etkilerinin istatistiksel karşılaştırılmasının yapılması, Önemli farklılıkların, hangi gruplar arasında ortaya çıktığının belirlenebilmesi,

3.9.1 Betimleyici Analiz

3.9.1.1 Akaryakıt tüketicilerinin betimsel analizi

Tablo 3.7: Ölçeğe ait betimleyici istatistikler.

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Ort.	Std. Sapma
Akaryakıt aldığım istasyonun genel marka ismi, bana güven verir.	3	0,7	4	1,0	14	3,4	314	76,6	75	18,3%	4,11	,56
Akaryakıt aldığım istasyonun genel marka ismi, benim için önemlidir.	3	0,7	4	1,0	19	4,6	282	68,8	102	24,9%	4,16	,61
Akaryakıt aldığım istasyonun genel marka ismi, firmaların tutundurma faaliyetlerinden (Puan kartı, promosyon, reklam vs.) daha önemlidir.	2	0,5	45	11,0	124	30,2	198	48,3	41	10,0%	3,56	,83
Akaryakıt aldığım istasyonun genel marka isminin bilinirliği/tanınırlığı, o istasyondan yakıt alma karar sürecimde belirleyici olur.	2	0,5	10	2,4	19	4,6	318	77,6	61	14,9%	4,04	,58
Akaryakıt aldığım istasyonun genel marka ismine duyduğum güven, bende bir alışkanlık oluşturur.	4	1,0	3	0,7	6	1,5	308	75,1	89	21,7%	4,16	,57
Akaryakıt aldığım istasyonun genel marka ismi, sunulan ürün ve hizmetlerde belirli bir standardın göstergesidir.	3	0,7	1	0,2	22	5,4	302	73,7	82	20,0%	4,12	,56
Akaryakıt aldığım istasyonun genel marka isminin gücü, sunulan akaryakıt ürün ve hizmetlerindeki riskleri azaltır.	1	0,2	5	1,2	24	5,9	296	72,2	84	20,5%	4,11	,57
Akaryakıt aldığım istasyonun genel marka ismi, zihnimde olumlu çağrışımlar oluşturur.	2	0,5	2	0,5	11	2,7	313	76,3	82	20,0%	4,15	,52
Akaryakıt aldığım istasyonun markalaşmış ürünü, aracın performansını artırır.	1	0,2	7	1,7	47	11,5	232	56,6	123	30,0%	4,14	,70
Akaryakıt aldığım istasyonun markalaşmış ürününün, taahhüt ettiği (üstlendiği) faydalar, benim için önemlidir.	3	0,7	3	0,7	39	9,5	227	55,4%	138	33,7%	4,20	,70
Akaryakıt aldığım istasyonun markalaşmış ürününün, ileri teknoloji ile üretilmesi, belirgin bir akaryakıt ekonomisi avantajı sağlar.	1	0,2	7	1,7	36	8,8	212	51,7%	154	37,6%	4,25	,70
Akaryakıt aldığım istasyonun markalaşmış ürününün çevreci özelliği, çevreye karşı sorumlulukları yerine getirme fırsat sunar.	1	0,2	10	2,4	34	8,3	208	50,7%	157	38,3%	4,24	,73

Tablo 3.7 (Devam): Ölçeğe ait betimleyici istatistikler.

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Ort.	Std. Sapma
Televizyondaki akaryakıt reklamları etkili bir yönlendiricidir.	26	6,3	36	8,8	167	40,7	152	37,1%	29	7,1%	3,30	,95
Akaryakıt firmalarının yaptığı promosyonlar etkili bir yönlendiricidir.	4	1,0	6	1,5	28	6,8	317	77,3%	55	13,4%	4,01	,59
Akaryakıt firmalarının reklam kahramanları ilgimi o firmaya yöneltir.	37	9,0	66	16,1	152	37,1	143	34,9%	12	2,9%	3,07	,99
Promosyon ürünlerinin özellikleri/işe yararlılığı ilgimi çeker.	1	0,2	7	1,7	14	3,4	305	74,4%	83	20,2%	4,13	,56
Akaryakıt firmalarının hakla ilişkiler faaliyetleri (sponsorkluk,medyadaki olumlu haberler,vs) bende olumlu fikirler oluşturur.	3	0,7	12	2,9	50	12,2	291	71,0%	54	13,2%	3,93	,66
Akaryakıt aldığım istasyondaki çalışanların güler yüzü ve ilgisi, benim için önemlidir.	1	0,2	4	1,0	16	3,9	114	27,8%	275	67,1%	4,60	,64
Akaryakıt aldığım istasyondaki hizmet,mekanların temizliği (tuvalet,lavabo,lokanta,vs), benim için önemlidir.	1	0,2	2	0,5	8	2,0	89	21,7%	310	75,6%	4,72	,55
Akaryakıt aldığım istasyondaki çocuk parkı, lokanta, market gibi hizmetler benim için önemlidir.	2	0,5	7	1,7	12	2,9	79	19,3%	310	75,6%	4,68	,66
Akaryakıt aldığımız istasyondaki tamamlayıcı hizmetler (otomobil yıkama, hava pompaları), sizin için önemlidir.	1	0,2	6	1,5	5	1,2	87	21,2%	311	75,9%	4,71	,59
Akaryakıt aldığımız istasyonda ki konaklama hizmeti, sizin için önemlidir.	1	0,2	23	5,6	20	4,9	87	21,2%	279	68,0%	4,51	,85
Her zaman aynı istasyon markasından satın almaya çalışırım.	2	0,5	7	1,7	24	5,9	269	65,6%	108	26,3%	4,16	,64
Yabancı bir şehirde olduğum zamanlarda da her zaman tercih ettiğim istasyon markasını ararım.	2	0,5	18	4,4	60	14,6	249	60,7%	81	19,8%	3,95	,75
Satın almada markalaşmış/farklılaşmış (V-power, Ultimate, V-max, FullForce,vs) ürünü tercih ederim.	2	0,5	22	5,4	57	13,9	266	64,9%	63	15,4%	3,89	,74
Her zaman aynı markalaşmış ürünü satın alırım.	1	0,2	11	2,7	52	12,7	294	71,7%	52	12,7%	3,94	,62
Arkadaşlarımın tavsiyesine göre markalaşmış ürünü satın alırım.	32	7,8	65	15,9	181	44,1	118	28,8%	14	3,4%	3,04	,95
Satın alma davranışlarım firmaların tutundurma faaliyetlerine göre değişir.	2	0,5	14	3,4	22	5,4	282	68,8%	90	22,0%	4,08	,67
Satın alma davranışlarım sunulan ek hizmetlere göre değişir.	0	0,0	14	3,4	17	4,1	273	66,6%	106	25,9%	4,15	,64

3.9.2 Akaryakıt Tüketicileri İle Demografik Değişkenler Arasında Farklılık Analizi

Bu bölümde tüketicilerin tutumlarının demografik değişkenlere göre farklılaşp farklılaşmadığını incelemek amacıyla iki ilişkisiz değişkenler (cinsiyet ve araç sahibi olma durumu) için t-testi yapılmış; bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin derecesini ve yönünü ölçmek için korelasyon analizi ve ikiden fazla ilişkisiz değişkenler (yaş, eğitim durumu, yakıt tipi, araç türü ve aylık gelir) için Tek yönlü Varyans Analizi (ANOVA) uygulanmış ve bulgular aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

3.9.2.1 T-Testi analizi için cinsiyete göre farklılık analizi

İki ortalama arasında anlamlı bir fark olup olmadığını test etmek için t-testi kullanılmıştır.

Tablo 3.8: Cinsiyete göre genel marka ismi farklılık analizi.

	<i>Cinsiyetiniz</i>	<i>N</i>	<i>Ort.</i>	<i>S.S.</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Genel Marka İsmi						
Akaryakıt aldığım istasyonun genel marka ismi, bana güven verir.	Erkek	225	4,0756	,54164	-1,272	,204
	Kadın	185	4,1459	,57606		
Akaryakıt aldığım istasyonun genel marka ismi, benim için önemlidir.	Erkek	225	4,1200	,60415	-1,496	,135
	Kadın	185	4,2108	,62021		
Akaryakıt aldığım istasyonun genel marka ismi, firmaların tutundurma faaliyetlerinden (Puan kartı, promosyon, reklam vs.) daha önemlidir.	Erkek	225	3,5600	,82765	-,091	,927
	Kadın	185	3,5676	,84508		
Akaryakıt aldığım istasyonun genel marka isminin bilinirliği/tanınırlığı, o istasyondan yakıt alma karar sürecimde belirleyici olur.	Erkek	225	4,0267	,63330	-,476	,635
	Kadın	185	4,0541	,50787		
Akaryakıt aldığım istasyonun genel marka ismine duyduğum güven, bende bir alışkanlık oluşturur.	Erkek	225	4,1689	,60350	,405	,685
	Kadın	185	4,1459	,52678		
Akaryakıt aldığım istasyonun genel marka ismi, sunulan ürün ve hizmetlerde belirli bir standardın göstergesidir.	Erkek	225	4,1378	,56192	,725	,469
	Kadın	185	4,0973	,56264		
Akaryakıt aldığım istasyonun genel marka isminin gücü, sunulan akaryakıt ürün ve hizmetlerindeki riskleri azaltır.	Erkek	225	4,0889	,59844	-1,013	,311
	Kadın	185	4,1459	,52678		
Akaryakıt aldığım istasyonun genel marka ismi, zihnimde olumlu çağrışımlar oluşturur.	Erkek	225	4,1289	,54798	-,857	,392
	Kadın	185	4,1730	,48040		

Cinsiyete göre genel marka ismi alt boyutundaki müşterilerin düzeylerinde farklılık olup olmadığını tespit etmek için yapılan t-testi sonuçlarına göre kadın ve erkekler arasında anlamlı farklılık tespit edilememiştir. Diğer bir ifadeyle kadın ve erkeklerin genel marka ile ilgili düşünceleri birbirlerine benzer düzeydedir.

Tablo 3.9: Cinsiyete göre markalaşmış/farklılaşmış ürün farklılık analizi.

Markalaşmış/ Farklılaşmış Ürün						
Akaryakıt aldığım istasyonun markalaşmış ürünü,aracın performansını artırır.	Erkek	225	4,0978	,71292	-1,481	,139
	Kadın	185	4,2000	,67405		
Akaryakıt aldığım istasyonun markalaşmış ürününün, taahhüt ettiği (üstlendiği) faydalar, benim için önemlidir.	Erkek	225	4,1467	,75048	-1,870	,062
	Kadın	185	4,2757	,62092		
Akaryakıt aldığım istasyonun markalaşmış ürününün, ileri teknoloji ile üretilmesi, belirgin bir akaryakıt ekonomisi avantajı sağlar.	Erkek	225	4,1689	,73065	-2,476	,014
	Kadın	185	4,3405	,65751		
Akaryakıt aldığım istasyonun markalaşmış ürününün çevreci özelliği, çevreye karşı sorumlulukları yerine getirme fırsat sunar.	Erkek	225	4,1867	,73848	-1,765	,078
	Kadın	185	4,3135	,70640		

Cinsiyete göre markalaşmış/farklılaşmış ürün alt boyutundaki müşterilerin düzeylerinde farklılık olup olmadığını tespit etmek için yapılan t-testi sonuçlarına göre “Akaryakıt aldığım istasyonun markalaşmış ürününün, ileri teknoloji ile üretilmesi, belirgin bir akaryakıt ekonomisi avantajı sağlar.” İfadesinde kadın ve erkekler arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle kadınların erkeklerden daha yüksek düzeyde bu ifadeye katıldıkları görülmüştür (t=2,476; p=0,014, p < 0.05).

Tablo 3.10: Cinsiyete göre tutundurma faaliyetleri farklılık analizi.

Tutundurma Faaliyetleri						
Televizyondaki akaryakıt reklamları etkili bir yönlendiricidir.	Erkek	225	3,2800	,97138	-,411	,681
	Kadın	185	3,3189	,93304		
Akaryakıt firmalarının yaptığı promosyonlar etkili bir yönlendiricidir.	Erkek	225	4,0489	,58425	1,573	,117
	Kadın	185	3,9568	,59734		
Akaryakıt firmalarının reklam kahramanları ilgimi o firmaya yöneltir.	Erkek	225	3,1156	,99776	1,118	,264
	Kadın	185	3,0054	,98630		
Promosyon ürünlerinin özellikleri/işe yararlılığı ilgimi çeker.	Erkek	225	4,1467	,59821	,793	,428
	Kadın	185	4,1027	,50567		
Akaryakıt firmalarının hakla ilişkiler faaliyetleri (sponsorluk,medyadaki olumlu haberler,vs) bende olumlu fikirler oluşturur.	Erkek	225	3,9156	,69242	-4,465	,642

Cinsiyete göre tutundurma faaliyetleri alt boyutundaki müşterilerin düzeylerinde farklılık olup olmadığını tespit etmek için yapılan t-testi sonuçlarına göre kadın ve erkekler arasında anlamlı farklılık tespit edilememiştir. Diğer bir ifadeyle kadın ve erkeklerin tutundurma faaliyetleri ile ilgili düşünceleri birbirlerine benzer düzeydedir.

Tablo 3.11: Cinsiyete göre destekleyici unsurlar farklılık analizi.

Destekleyici Unsurlar						
Akaryakıt aldığım istasyondaki çalışanların güler yüzülüğü ve ilgisi, benim için önemlidir.	Erkek	225	4,5556	,65994	-1,733	,084
	Kadın	185	4,6649	,60443		
Akaryakıt aldığım istasyondaki hizmet, mekanların temizliği (tuvalet, lavabo, lokanta,vs), benim için önemlidir.	Erkek	225	4,6756	,56425	-1,797	,073
	Kadın	185	4,7730	,52370		
Akaryakıt aldığım istasyondaki çocuk parkı, lokanta, market gibi hizmetler benim için önemlidir.	Erkek	225	4,6089	,73065	-2,344	,020
	Kadın	185	4,7622	,55919		
Akaryakıt aldığımız istasyondaki tamamlayıcı hizmetler (otomobil yıkama, hava pompaları), sizin için önemlidir.	Erkek	225	4,6711	,63268	-1,464	,144
	Kadın	185	4,7568	,53189		
Akaryakıt aldığımız istasyonda ki konaklama hizmeti, sizin için önemlidir.	Erkek	225	4,4889	,88192	-,615	,539
	Kadın	185	4,5405	,80063		

Cinsiyete göre destekleyici unsurlar alt boyutundaki müşterilerin düzeylerinde farklılık olup olmadığını tespit etmek için yapılan t-testi sonuçlarına göre “Akaryakıt aldığım istasyondaki çocuk parkı, lokanta, market gibi hizmetler benim için önemlidir.” İfadesinde kadın ve erkekler arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle kadınların erkeklerden daha yüksek düzeyde bu ifadeye katıldıkları görülmüştür (t=2,344; p=0,020, p < 0.05).

Tablo 3.12: Cinsiyete göre satın alma davranışı farklılık analizi.

Satın Alma Davranışı						
Her zaman aynı istasyon markasından satın almaya çalışırım.	Erkek	225	4,1689	,63941	,445	,656
	Kadın	185	4,1405	,64415		
Yabancı bir şehirde olduğum zamanlarda da her zaman tercih ettiğim istasyon markasını ararım.	Erkek	225	4,0044	,71024	1,661	,097
	Kadın	185	3,8811	,79189		
Satın almada markalaşmış/farklılaşmış (V-power, Ultimate, V-max, FullForce,vs) ürünü tercih ederim.	Erkek	225	3,8222	,77600	-2,149	,032
	Kadın	185	3,9784	,67532		
Her zaman aynı markalaşmış ürünü satın alırım.	Erkek	225	3,8889	,63465	-1,821	,069
	Kadın	185	4,0000	,58977		
Arkadaşlarımla tavsiyesine göre markalaşmış ürünü satın alırım.	Erkek	225	3,0756	,91054	,804	,422
	Kadın	185	3,0000	,98907		
Satın alma davranışlarım firmaların tutundurma faaliyetlerine göre değişir.	Erkek	225	4,0978	,64034	,495	,621
	Kadın	185	4,0649	,70411		
Satın alma davranışlarım sunulan ek hizmetlere göre değişir.	Erkek	225	4,1422	,63895	-,227	,821
	Kadın	185	4,1568	,65298		

Cinsiyete göre satın alma davranışı alt boyutundaki müşterilerin düzeylerinde farklılık olup olmadığını tespit etmek için yapılan t-testi sonuçlarına göre “*Satın almada markalaşmış/farklılaşmış (V-power, Ultimate, V-max, FullForce,vs) ürünü tercih ederim*” İfadesinde kadın ve erkekler arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle kadınların erkeklerden daha yüksek düzeyde bu ifadeye katıldıkları görülmüştür ($t=2,149$; $p=0,032$, $p < 0.05$).

3.9.2.2 T-testi analizi için aracınız var mı sorusu değişkenine göre farklılık analizi

Tüketicilere uygulanan ankette araç sahipliği sorusu ayırt edici bir soru olarak belirlendiği için, "Aracınız var mı?" sorusu üzerinden farklılık analizi uygulaması yapılmıştır.

Tablo 3.13: Aracınız var mı? değişkenine göre genel marka ismi farklılık analizi.

Aracınız var mı?		N	Ort.	S.S	t	p
Genel Marka İsmi						
Akaryakıt aldığım istasyonun genel marka ismi, bana güven verir.	Var	405	4,1136	,53763	2,197	,029
	Yok	4	3,5000	1,73205		
Akaryakıt aldığım istasyonun genel marka ismi, benim için önemlidir.	Var	405	4,1654	,59269	2,175	,030
	Yok	4	3,5000	1,73205		
Akaryakıt aldığım istasyonun genel marka ismi, firmaların tutundurma faaliyetlerinden (Puan kartı, promosyon, reklam vs.) daha önemlidir.	Var	405	3,5679	,83159	,162	,871
	Yok	4	3,5000	1,00000		
Akaryakıt aldığım istasyonun genel marka isminin bilinirliği/tanınırlığı, o istasyondan yakıt alma karar sürecimde belirleyici olur.	Var	405	4,0469	,56312	2,755	,006
	Yok	4	3,2500	1,50000		
Akaryakıt aldığım istasyonun genel marka ismine duyduğum güven, bende bir alışkanlık oluşturur.	Var	405	4,1630	,54782	2,332	,020
	Yok	4	3,5000	1,73205		
Akaryakıt aldığım istasyonun genel marka ismi, sunulan ürün ve hizmetlerde belirli bir standardın göstergesidir.	Var	405	4,1235	,54005	2,223	,027
	Yok	4	3,5000	1,73205		
Akaryakıt aldığım istasyonun genel marka isminin gücü, sunulan akaryakıt ürün ve hizmetlerindeki riskleri azaltır.	Var	405	4,1235	,54914	1,333	,183
	Yok	4	3,7500	1,25831		
Akaryakıt aldığım istasyonun genel marka ismi, zihnimde olumlu çağrışımlar oluşturur.	Var	405	4,1580	,49724	3,531	,000
	Yok	4	3,2500	1,50000		

Araç sahibi olma durumuna göre genel marka ismi alt boyutundaki müşterilerin düzeylerinde farklılık olup olmadığını tespit etmek için yapılan t-testi sonuçlarına göre “*Akaryakıt aldığım istasyonun genel marka ismi, bana güven verir.*” ifadesinde aracı olanlar ve aracı olmayanlar arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle aracı olanların, aracı olmayanlardan daha yüksek düzeyde bu ifadeye katıldıkları görülmüştür ($t=2,197$; $p=0,029$, $p < 0.05$).

“*Akaryakıt aldığım istasyonun genel marka ismi, benim için önemlidir.*”

İfadesinde aracı olanlar ve aracı olmayanlar arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle aracı olanların, aracı olmayanlardan daha yüksek düzeyde bu ifadeye katıldıkları görülmüştür ($t=2,175$; $p=0,030$, $p < 0.05$).

“*Akaryakıt aldığım istasyonun genel marka isminin bilinirliği/tanınırlığı, o istasyondan yakıt alma karar sürecimde belirleyici olur.*” ifadesinde aracı olanlar ve aracı olmayanlar arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle aracı olanların, aracı olmayanlardan daha yüksek düzeyde bu ifadeye katıldıkları görülmüştür ($t=2,755$; $p=0,006$, $p < 0.05$).

“*Akaryakıt aldığım istasyonun genel marka ismine duyduğum güven, bende bir alışkanlık oluşturur.*” ifadesinde aracı olanlar ve aracı olmayanlar arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle aracı olanların, aracı olmayanlardan daha yüksek düzeyde bu ifadeye katıldıkları görülmüştür ($t=2,332$; $p=0,020$, $p < 0.05$).

“*Akaryakıt aldığım istasyonun genel marka ismi, sunulan ürün ve hizmetlerde belirli bir standardın göstergesidir.*” ifadesinde aracı olanlar ve aracı olmayanlar arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle aracı olanların, aracı olmayanlardan daha yüksek düzeyde bu ifadeye katıldıkları görülmüştür ($t=2,223$; $p=0,027$, $p < 0.05$).

“*Akaryakıt aldığım istasyonun genel marka ismi, zihnimde olumlu çağrışımlar oluşturur.*” ifadesinde aracı olanlar ve aracı olmayanlar arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle aracı olanların, aracı olmayanlardan daha yüksek düzeyde bu ifadeye katıldıkları görülmüştür ($t=3,531$; $p=0,000$, $p < 0.05$).

Tablo 3.14: Aracınız var mı? değişkenine göre markalaşmış/farklılaşmış ürün farklılık analizi.

Markalaşmış/ Farklılaşmış Ürün						
Akaryakıt aldığım istasyonun markalaşmış ürünü, aracın performansını artırır.	Var	405	4,1481	,68778	,424	,672
	Yok	4	4,0000	1,41421	,209	,848
Akaryakıt aldığım istasyonun markalaşmış ürününün, taahhüt ettiği (üstlendiği) faydalar, benim için önemlidir.	Var	405	4,2099	,68787	-,116	,908
	Yok	4	4,2500	,95743	-,084	,939
Akaryakıt aldığım istasyonun markalaşmış ürününün, ileri teknoloji ile üretilmesi, belirgin bir akaryakıt ekonomisi avantajı sağlar.	Var	405	4,2519	,69708	1,421	,156
	Yok	4	3,7500	1,25831	,796	,484
Akaryakıt aldığım istasyonun markalaşmış ürününün çevreci özelliği, çevreye karşı sorumlulukları yerine getirme fırsat sunar.	Var	405	4,2494	,72065	1,369	,172
	Yok	4	3,7500	1,25831	,792	,486

Araç sahibi olma durumuna göre markalaşmış/farklılaşmış ürün alt boyutundaki müşterilerin düzeylerinde farklılık olup olmadığını tespit etmek için yapılan t-testi sonuçlarına göre aracı olanlar ve olmayanlar arasında anlamlı farklılık tespit edilememiştir. Diğer bir ifadeyle aracı olanlar ve olmayanlar markalaşmış/farklılaşmış ürün faaliyetleri ile ilgili düşünceleri birbirlerine benzer düzeydedir.

Tablo 3.15: Aracınız var mı? değişkenine tutundurma faaliyetleri farklılık analizi.

Tutundurma Faaliyetleri						
Televizyondaki akaryakıt reklamları etkili bir yönlendiricidir.	Var	405	3,3012	,94823	,107	,915
	Yok	4	3,2500	1,50000		
Akaryakıt firmalarının yaptığı promosyonlar etkili bir yönlendiricidir.	Var	405	4,0173	,56481	1,769	,078
	Yok	4	3,5000	1,73205		
Akaryakıt firmalarının reklam kahramanları ilgimi o firmaya yöneltir.	Var	405	3,0716	,98870	,644	,520
	Yok	4	2,7500	1,50000		
Promosyon ürünlerinin özellikleri/işe yararlılığı ilgimi çeker.	Var	405	4,1358	,54847	1,401	,162
	Yok	4	3,7500	,50000		
Akaryakıt firmalarının hakla ilişkiler faaliyetleri (sponsorluk, medyadaki olumlu haberler, vs) bende olumlu fikirler oluşturur.	Var	405	3,9333	,64332	1,311	,191
	Yok	4	3,5000	1,73205		

Araç sahibi olma durumuna göre tutundurma faaliyetleri alt boyutundaki müşterilerin düzeylerinde farklılık olup olmadığını tespit etmek için yapılan t-testi

sonuçlarına göre aracı olanlar ve olmayanlar arasında anlamlı farklılık tespit edilememiştir. Diğer bir ifadeyle aracı olanlar ve olmayanlar tutundurma faaliyetleri ile ilgili düşünceleri birbirlerine benzer düzeydedir.

Tablo 3.16: Aracınız var mı? değişkenine destekleyici unsurlar farklılık analizi.

Destekleyici Unsurlar						
Akaryakıt aldığım istasyondaki çalışanların güler yüzlülüğü ve ilgisi, benim için önemlidir.	Var	405	4,6099	,63783	1,124	,261
	Yok	4	4,2500	,50000		
Akaryakıt aldığım istasyondaki hizmet, mekanların temizliği (tuvalet, lavabo, lokanta vs), benim için önemlidir.	Var	405	4,7259	,54631	1,735	,084
	Yok	4	4,2500	,50000		
Akaryakıt aldığım istasyondaki çocuk parkı, lokanta, market gibi hizmetler benim için önemlidir.	Var	405	4,6938	,63720	2,917	,004
	Yok	4	3,7500	1,25831		
Akaryakıt aldığımız istasyondaki tamamlayıcı hizmetler (otomobil yıkama, hava pompaları), sizin için önemlidir.	Var	405	4,7210	,57478	1,632	,103
	Yok	4	4,2500	,50000		
Akaryakıt aldığımız istasyonda ki konaklama hizmeti, sizin için önemlidir.	Var	405	4,5259	,83099	1,850	,065
	Yok	4	3,7500	1,25831		

Araç sahibi olma durumuna göre destekleyici unsurlar alt boyutundaki müşterilerin düzeylerinde farklılık olup olmadığını tespit etmek için yapılan t-testi sonuçlarına göre “Akaryakıt aldığım istasyondaki çocuk parkı, lokanta, market gibi hizmetler benim için önemlidir.” İfadesinde aracı olan ve olmayanlar arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle aracı olanların olmayanlardan daha yüksek düzeyde bu ifadeye katıldıkları görülmüştür. ($t=2,197$; $p=0,004$, $p<0.05$).

Tablo 3.17: Aracınız var mı? değişkenine satın alma davranışı farklılık analizi.

Satın Alma Davranışı						
Her zaman aynı istasyon markasından satın almaya çalışırım.	Var	405	4,1556	,64332	-,293	,770
	Yok	4	4,2500	,50000		
Yabancı bir şehirde olduğum zamanlarda da her zaman tercih ettiğim istasyon markasını ararım.	Var	405	3,9531	,73812	1,202	,230
	Yok	4	3,5000	1,73205		
Satın almada markalaşmış/farklılaşmış (V-power, Ultimate, V-max, FullForce, vs) ürünü tercih ederim.	Var	405	3,9037	,71967	1,786	,075
	Yok	4	3,2500	1,50000		
Her zaman aynı markalaşmış ürünü satın alırım.	Var	405	3,9407	,61051	,614	,539
	Yok	4	3,7500	1,25831		
Arkadaşlarımın tavsiyesine göre markalaşmış ürünü satın alırım.	Var	405	3,0395	,94315	-,969	,333
	Yok	4	3,5000	1,29099		
Satın alma davranışlarım firmaların tutundurma faaliyetlerine göre değişir.	Var	405	4,0963	,64724	2,561	,011
	Yok	4	3,2500	1,50000		
Satın alma davranışlarım sunulan ek hizmetlere göre değişir.	Var	405	4,1605	,62649	2,074	,039
	Yok	4	3,5000	1,29099		

Araç sahibi olma durumuna göre satın alma davranışı alt boyutundaki müşterilerin düzeylerinde farklılık olup olmadığını tespit etmek için yapılan t-testi sonuçlarına göre; “*Satın alma davranışlarım, firmaların tutundurma faaliyetlerine göre değişir.*” ve “*Satın alma davranışlarım, sunulan ek hizmetlere göre değişir.*” ifadelerinde aracı olanlar ve olmayanlar arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle aracı olanların olmayanlardan daha yüksek düzeyde bu ifadeye katıldıkları görülmüştür. Aracı olanlar akaryakıt istasyonu hizmetlerini daha fazla önemsemektedir ($t=2,561$; $p=0,011$, $p < 0.05$ ve $t=2,074$; $p=0,039$, $p < 0.05$).

3.9.3 Korelasyon Analizi

Korelasyon, istatistiksel anlamda iki veya daha fazla değişken arasında ilişki bulunup, bulunmadığı ilişki varsa bu ilişkinin derecesinin saptanması ve bu ilişkinin matematiksel olarak gösterilmesidir. Bundan anlaşılan, iki değişken arasında ilişkinin olması ve bu ilişkinin yeterince kuvvetli olmasıdır. Korelasyon katsayısı ± 1 'e yaklaştığı oranda değişkenler arasındaki ilişkiler güçlüdür. Katsayı 0'a yaklaştığı oranda değişkenler arasında zayıf ilişkiden söz edilebilir. Katsayı 0 ise ilişki yoktur. Korelasyon ilişkisi iki değişken arasında karşılıklı bağ olduğunu bu bağın gücünün ne olduğunu ve bunun yönünü, örneğin birinin artarken diğerinin azaldığını veya ikisinin birlikte arttığını anlatır. Ancak, hangisinin hangisini etkilediğini veya bunlara etki eden ortak bir etken olup olmadığı hakkında bize bilgi vermez (Ünsal, 2002: 64).

3.9.3.1 Akaryakıt tüketicilerinin satın alma davranışını etkileyen ifadelerin korelasyon analizi

Bu bölümde ankete katılan akaryakıt tüketicilerinin demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri ile akaryakıt istasyon tercihlerini etkileyen bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Demografik ve sosyo-ekonomik özellikler ile internet bankacılığı kullanımını etkileyen faktörler ve değişkenler arasındaki ilişkiler Tablo 3.18'de ve Tablo 3.19'da verilmiştir.

Tablo 3.18: Akaryakıt tüketicilerinin satın alma davranışını etkileyen ifadelerin korelasyon analizi.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
2	,772**																											
3	,195**	,162**																										
4	,358**	,334**	,414**																									
5	,300**	,284**	,264**	,514**																								
6	,232**	,221**	,205**	,361**	,682**																							
7	,270**	,235**	,158**	,328**	,488**	,624**																						
8	,274**	,248**	,201**	,371**	,450**	,493**	,632**																					
9	,300**	,295**	,205**	,319**	,318**	,293**	,360**	,462**																				
10	,226**	,186**	,184**	,319**	,300**	,256**	,311**	,375**	,704**																			
11	,244**	,265**	,175**	,300**	,269**	,321**	,285**	,342**	,581**	,725**																		
12	,297**	,236**	,192**	,419**	,314**	,282**	,247**	,287**	,438**	,592**	,711**																	
13	0,073	-0,003	,151**	0,023	0,066	,130**	,109*	0,078	0,083	0,085	,109*	,124*																
14	,190**	,152**	,106*	,242**	,258**	,299**	,231**	,212**	,193**	,222**	,260**	,315**	,248**															
15	0,023	-0,062	,138**	0,047	,120*	,126*	,125*	,114*	,099*	0,065	0,04	0,049	,697**	,187**														
16	,200**	,162**	0,019	,136**	,275**	,302**	,271**	,281**	,230**	,279**	,257**	,255**	,168**	,560**	,148**													
17	,101*	0,083	0,046	,097*	,206**	,168**	,159**	,196**	,118*	0,01	0,075	,098*	0,08	,265**	0,067	,151**												
18	,202**	,170**	0,006	,148**	,220**	,160**	,132**	,156**	,150**	,133**	,191**	,272**	-,156**	,151**	-,137**	,107*	,312**											
19	,195**	,171**	0,02	,189**	,166**	,173**	,151**	,147**	0,087	,106*	,212**	,265**	-,191**	,127**	-,168**	0,029	,223**	,726**										
20	,279**	,231**	,143**	,281**	,278**	,248**	,203**	,232**	,260**	,276**	,286**	,336**	-,127*	,193**	-0,061	,144**	,194**	,688**	,714**									
21	,184**	,157**	,129**	,219**	,181**	,142**	0,085	,149**	,227**	,222**	,238**	,297**	-0,094	,118*	-0,034	0,082	,149**	,631**	,625**	,811**								
22	,189**	,204**	,151**	,298**	,207**	,118*	,102*	,183**	,252**	,240**	,277**	,358**	-0,056	,286**	0,015	,173**	,202**	,604**	,501**	,688**	,715**							
23	,288**	,266**	,151**	,260**	,354**	,301**	,294**	,261**	,201**	,164**	,148**	,149**	0,012	0,061	0,053	,150**	0,073	,217**	,264**	,280**	,320**	,258**						
24	,288**	,316**	,206**	,247**	,265**	,270**	,250**	,271**	,183**	,198**	,237**	,216**	0,093	,155**	0,031	,150**	0,042	,116*	,120*	,223**	,193**	,246**	,480**					
25	,201**	,218**	,190**	,388**	,257**	,197**	,264**	,241**	,407**	,439**	,378**	,347**	0,077	,120*	0,08	,206**	0,06	,222**	,198**	,315**	,322**	,376**	,295**	,362**				
26	,218**	,240**	0,067	,212**	,264**	,233**	,223**	,220**	,311**	,257**	,289**	,170**	0,027	0,041	0,031	,179**	0,032	,131**	,123*	,197**	,233**	,280**	,334**	,390**	,611**			
27	-0,004	0,035	,215**	,198**	,101*	,161**	,123*	0,007	,165**	,169**	,168**	,277**	,347**	0,074	,312**	-0,028	0,044	0,068	0,056	,142**	,184**	,209**	0,038	,151**	,273**	,168**		
28	,159**	,230**	,104*	,206**	,151**	,104*	,110*	,148**	,258**	,199**	,175**	,144**	,126*	,344**	,213**	,149**	,113*	,249**	,190**	,298**	,346**	,448**	,164**	,160**	,331**	,291**	,303**	
29	,139**	,187**	,139**	,181**	,202**	,133**	,100*	,131**	,268**	,264**	,173**	,136**	,174**	,318**	,233**	,199**	,146**	,245**	,160**	,244**	,274**	,394**	,115*	,112*	,415**	,318**	,311**	,799**

** p< 0,01, * p< 0,05

3.9.3.2 Akaryakıt tüketicilerinin satın alma davranışını etkileyen ifadelerin alt boyutlarının korelasyon analizi

Bu bölümde, ankete katılan akaryakıt istasyonu tüketicilerinin istasyon tercihlerini etkileyen unsurlarının boyutları (faktörleri) arasındaki ilişkiler Tablo 3.20'de verilmiştir.

Tablo 3.20: Akaryakıt tüketicilerinin satın alma davranışını etkileyen ifadelerin alt boyutlarının korelasyon analizi.

		Genel Marka İsmi	Markalaşmış/Farklılaşmış Ürün	Tutundurma Faaliyetleri	Destekleyici Unsurlar
Markalaşmış/Farklılaşmış Ürün	r	,505**			
	p	,000	1		
	N	410			
Tutundurma Faaliyetleri	r	,292**	,239**		
	p	,000	,000	1	
	N	410	410		
Destekleyici Unsurlar	r	,307**	,330**	,063	
	p	,000	,000	,204	
	N	410	410	410	1
Satın Alma Davranışı	r	,470**	,433**	,313**	,432**
	p	,000	,000	,000	,000
	N	410	410	410	410

Tablo 3.20'de görüldüğü gibi genel marka ismi alt boyutu ile markalaşmış/farklılaşmış ürün alt boyutu arasında pozitif yönlü, orta düzeyde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($r=0,505$, $p=0,000 < 0,01$).

Genel marka ismi alt boyutu ile tutundurma faaliyetleri alt boyutu arasında pozitif yönlü, zayıf düzeyde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($r=0,292$, $p=0,000 < 0,01$).

Genel marka ismi alt boyutu ile destekleyici unsurlar alt boyutu arasında pozitif yönlü, orta düzeyde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($r=0,307$, $p=0,000 < 0,01$).

Genel marka ismi alt boyutu ile satın alma davranışı alt boyutu arasında pozitif yönlü, orta düzeyde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($r=0,470$, $p=0,000 < 0,01$).

Markalaşmış/Farklılaşmış Ürün alt boyutu ile tutundurma faaliyetleri alt boyutu arasında pozitif yönlü, zayıf düzeyde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($r=0,239$, $p=0,000 < 0,01$).

Markalaşmış/Farklılaşmış Ürün alt boyutu ile destekleyici unsurlar alt boyutu arasında pozitif yönlü, orta düzeyde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($r=0,330$, $p=0,000 < 0,01$).

Markalaşmış/Farklılaşmış Ürün alt boyutu ile satın alma davranışı alt boyutu arasında pozitif yönlü, orta düzeyde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($r=0,433$, $p=0,000 < 0,01$).

Tutundurma faaliyetleri alt boyutu ile destekleyici unsurlar alt boyutu arasında pozitif yönlü, orta düzeyde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir ($r=0,063$, $p=0,204 > 0,01$).

Tutundurma faaliyetleri alt boyutu ile satın alma davranışı alt boyutu arasında pozitif yönlü, orta düzeyde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($r=0,313$, $p=0,000 < 0,01$).

Satın alma davranışları alt boyutu ile destekleyici unsurlar alt boyutu arasında pozitif yönlü, orta düzeyde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($r=0,432$, $p=0,000 < 0,01$).

3.9.4 Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

Varyans analizinde hipotezi test etmek için F değeri kullanılır;

$$F = \text{MSB (Mean Square Between)} / \text{MSE (Mean Square Error)}$$

F değeri, istenilen anlamlılık düzeyinde tablo değerinden küçük ise ortalamalar arasında anlamlı bir farkın olmadığı sonucuna ulaşılır. Varyans analizinde bağımlı ve bağımsız değişkenlerden bahsedilir. Bağımsız değişkenlere faktör adı verilir. Faktörlerin, bağımlı değişkenler üzerinde etkisi araştırılır. Bağımsız değişkenin kategorik, bağımlı değişkenin ise metrik olması gerekmektedir. Eğer bağımsız değişken iki gruptan oluşursa iki grubun ortalamaları arasında bir farkın olup olmadığını araştırmak için kullanılan bağımsız t-testi ile varyans analizi testi (ANOVA testi) sonuçları aynı sonuçları verecektir. Bağımsız değişken 3 ve daha

fazla gruptan oluştuğunda o zaman Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) yapılması gerekmektedir (Kalaycı, 2009).

3.9.4.1 Akaryakıt tüketicilerinin demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri ile istasyon tercihi arasındaki ilişki

Faktör analizi sonucu elde edilen akaryakıt istasyonu tercihine ait faktör boyutları ile akaryakıt tüketicilerinin yaş değişkenleri ile yapılan ANOVA testi sonuçları aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 3.21: Akaryakıt tüketicilerinin istasyon tercihinde yaş faktörü ile araştırmanın boyutlarından genel marka arasındaki ilişki.

		<i>N</i>	<i>Ort.</i>	<i>S.S</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
Genel marka İsmi						
Akaryakıt aldığım istasyonun genel marka ismi, bana güven verir.	18-25 yaş	17	3,8235	1,13111	2,970	,019
	26-35 yaş	152	4,0855	,57479		
	36-45 yaş	173	4,1156	,48036		
	46-55 yaş	57	4,1404	,39815		
	56 yaş ve üzeri	11	4,5455	,68755		
	Toplam	410	4,1073	,55785		
Akaryakıt aldığım istasyonun genel marka ismi, benim için önemlidir.	18-25 yaş	17	3,8824	1,11144	1,212	0,305
	26-35 yaş	152	4,1776	,63143		
	36-45 yaş	173	4,1618	,51415		
	46-55 yaş	57	4,1579	,52744		
	56 yaş ve üzeri	11	4,3636	1,02691		
	Toplam	410	4,1610	,61237		
Akaryakıt aldığım istasyonun genel marka ismi, firmaların tutundurma faaliyetlerinden (Puan kartı, promosyon, reklam,vs.) daha önemlidir.	18-25 yaş	17	3,6471	1,05719	1,725	0,144
	26-35 yaş	152	3,4737	,84530		
	36-45 yaş	173	3,5491	,78811		
	46-55 yaş	57	3,7544	,78560		
	56 yaş ve üzeri	11	3,9091	1,13618		
	Toplam	410	3,5634	,83454		
Akaryakıt aldığım istasyonun genel marka isminin bilinirliği/tanınırlığı, o istasyondan yakıt alma karar sürecimde belirleyici olur.	18-25 yaş	17	3,5882	,93934	3,903	0,004
	26-35 yaş	152	4,0197	,52070		
	36-45 yaş	173	4,0520	,59324		
	46-55 yaş	57	4,1228	,46561		
	56 yaş ve üzeri	11	4,3636	,67420		
	Toplam	410	4,0390	,57955		
Akaryakıt aldığım istasyonun genel marka ismine duyduğum güven, bende bir alışkanlık oluşturur.	18-25 yaş	17	3,8235	,95101	3,988	0,003
	26-35 yaş	152	4,0921	,55618		
	36-45 yaş	173	4,1908	,55356		
	46-55 yaş	57	4,2632	,44426		
	56 yaş ve üzeri	11	4,5455	,52223		
	Toplam	410	4,1585	,56959		

Tablo 3.21 (Devam): Akaryakıt tüketicilerinin istasyon tercihinde yaş faktörü ile araştırmanın boyutlarından genel marka arasındaki ilişki.

		<i>N</i>	<i>Ort.</i>	<i>S.S</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
Genel marka İsmi						
Akaryakıt aldığım istasyonun genel marka ismi, sunulan ürün ve hizmetlerde belirli bir standardın göstergesidir.	18-25 yaş	17	3,9412	,82694	3,639	0,006
	26-35 yaş	152	4,0395	,53835		
	36-45 yaş	173	4,1387	,55338		
	46-55 yaş	57	4,2456	,50993		
	56 yaş ve üzeri	11	4,5455	,52223		
	Toplam	410	4,1195	,56192		
Akaryakıt aldığım istasyonun genel marka isminin gücü, sunulan akaryakıt ürün ve hizmetlerindeki riskleri azaltır.	18-25 yaş	17	3,8824	1,11144	2,329	0,056
	26-35 yaş	152	4,0658	,48379		
	36-45 yaş	173	4,1329	,59034		
	46-55 yaş	57	4,1930	,44072		
	56 yaş ve üzeri	11	4,4545	,52223		
	Toplam	410	4,1146	,56727		
Akaryakıt aldığım istasyonun genel marka ismi, zihnimde olumlu çağrışımlar oluşturur.	18-25 yaş	17	4,0000	,93541	2,388	0,051
	26-35 yaş	152	4,0724	,47594		
	36-45 yaş	173	4,1850	,50625		
	46-55 yaş	57	4,2456	,47361		
	56 yaş ve üzeri	11	4,3636	,50452		
	Toplam	410	4,1488	,51842		

Tablo 3.21’de görüldüğü gibi yaşa göre genel marka ismi alt boyutundaki müşterilerin düzeylerinde farklılık olup olmadığını tespit etmek için yapılan ANOVA sonuçlarına göre;

“Akaryakıt aldığım istasyonun genel marka ismi, bana güven verir.” ($f=2,970$; $p=0,019$, $p < 0.05$),

“Akaryakıt aldığım istasyonun genel marka isminin bilinirliği/tanınırlığı, o istasyondan yakıt alma karar sürecimde belirleyici olur.” ($f=3,903$ $p=0,004$, $p < 0.05$),

“Akaryakıt aldığım istasyonun genel marka ismine duyduğum güven, bende bir alışkanlık oluşturur.” ($f=3,998$; $p=0,003$, $p < 0.05$),

“Akaryakıt aldığım istasyonun genel marka ismi, sunulan ürün ve hizmetlerde belirli bir standardın göstergesidir.” ifadesinde yaş ortalamaları arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. ($f=3,639$; $p=0,006$, $p < 0.05$).

Tablo 3.22: Akaryakıt tüketicilerinin istasyon tercihinde yaş faktörü ile araştırmanın boyutlarından markalaşmış/farklılaşmış ürün arasındaki ilişki.

Markalaşmış/Farklılaşmış Ürün						
Akaryakıt aldığım istasyonun markalaşmış ürünü, aracın performansını artırır.	18-25 yaş	17	3,7647	,97014	1,699	0,149
	26-35 yaş	152	4,1974	,70042		
	36-45 yaş	173	4,1618	,65356		
	46-55 yaş	57	4,0702	,70355		
	56 yaş ve üzeri	11	4,0909	,70065		
	Toplam	410	4,1439	,69667		
Akaryakıt aldığım istasyonun markalaşmış ürününün, taahhüt ettiği (üstlendiği) faydalar, benim için önemlidir.	18-25 yaş	17	3,5882	1,22774	4,731	0,001
	26-35 yaş	152	4,3224	,60464		
	36-45 yaş	173	4,1850	,70744		
	46-55 yaş	57	4,1404	,61058		
	56 yaş ve üzeri	11	4,1818	,60302		
	Toplam	410	4,2049	,69717		
Akaryakıt aldığım istasyonun markalaşmış ürününün, ileri teknoloji ile üretilmesi, belirgin bir akaryakıt ekonomisi avantajı sağlar.	18-25 yaş	17	3,8235	1,01460	3,281	0,012
	26-35 yaş	152	4,3750	,70769		
	36-45 yaş	173	4,2023	,65556		
	46-55 yaş	57	4,1579	,70177		
	56 yaş ve üzeri	11	4,2727	,46710		
	Toplam	410	4,2463	,70298		
Akaryakıt aldığım istasyonun markalaşmış ürününün çevreci özelliği, çevreye karşı sorumlulukları yerine getirme fırsat sunar.	18-25 yaş	17	3,5882	,93934	4,574	0,001
	26-35 yaş	152	4,3487	,71187		
	36-45 yaş	173	4,2081	,70095		
	46-55 yaş	57	4,2807	,64792		
	56 yaş ve üzeri	11	4,1818	,87386		
	Toplam	410	4,2439	,72606		

Yaşa göre markalaşmış/farklılaşmış ürün alt boyutundaki müşterilerin düzeylerinde farklılık olup olmadığını tespit etmek için yapılan ANOVA sonuçlarına göre;

“Akaryakıt aldığım istasyonun markalaşmış ürününün, taahhüt ettiği (üstlendiği) faydalar, benim için önemlidir” (f=4,731; p=0,001, p < 0.05).

“Akaryakıt aldığım istasyonun markalaşmış ürününün, ileri teknoloji ile üretilmesi, belirgin bir akaryakıt ekonomisi avantajı sağlar” (f=3,281; p=0,012, p < 0.05).

“Akaryakıt aldığım istasyonun markalaşmış ürününün çevreci özelliği, çevreye karşı sorumlulukları yerine getirme fırsat sunar.” ifadesinde yaş ortalamaları arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir (f=4,574; p=0,001 p < 0.05).

Tablo 3.23: Akaryakıt tüketicilerinin istasyon tercihinde yaş faktörü ile araştırmanın boyutlarından tutundurma faaliyetleri arasındaki ilişki.

Tutundurma Faaliyetleri						
Televizyondaki akaryakıt reklamları etkili bir yönlendiricidir.	18-25 yaş	17	3,3529	1,27187	0,407	0,804
	26-35 yaş	152	3,2697	,92048		
	36-45 yaş	173	3,3410	,85888		
	46-55 yaş	57	3,2807	1,16119		
	56 yaş ve üzeri	11	3,0000	1,18322		
	Toplam	410	3,2976	,95331		
Akaryakıt firmalarının yaptığı promosyonlar etkili bir yönlendiricidir.	18-25 yaş	17	3,8235	,95101	1,878	0,113
	26-35 yaş	152	4,0197	,52070		
	36-45 yaş	173	3,9595	,63207		
	46-55 yaş	57	4,1754	,46762		
	56 yaş ve üzeri	11	4,0000	,63246		
	Toplam	410	4,0073	,59125		
Akaryakıt firmalarının reklam kahramanları ilgimi o firmaya yöneltir.	18-25 yaş	17	3,0588	1,34493	0,796	0,528
	26-35 yaş	152	2,9539	,90135		
	36-45 yaş	173	3,1387	,95440		
	46-55 yaş	57	3,1404	1,18681		
	56 yaş ve üzeri	11	3,0909	1,13618		
	Toplam	410	3,0659	,99291		
Promosyon ürünlerinin özellikleri/işe yararlılığı ilgimi çeker.	18-25 yaş	17	3,9412	,96635	1,78	0,132
	26-35 yaş	152	4,1118	,46818		
	36-45 yaş	173	4,1272	,55616		
	46-55 yaş	57	4,2632	,58329		
	56 yaş ve üzeri	11	3,9091	,70065		
	Toplam	410	4,1268	,55812		
Akaryakıt firmalarının hakla ilişkiler faaliyetleri (sponsorluk, medyadaki olumlu haberler, vs) bende olumlu fikirler oluşturur.	18-25 yaş	17	3,9412	,74755	0,851	0,493
	26-35 yaş	152	3,9474	,62814		
	36-45 yaş	173	3,8728	,68710		
	46-55 yaş	57	4,0526	,58006		
	56 yaş ve üzeri	11	3,9091	,83121		
	Toplam	410	3,9293	,65775		

Yaşa göre tutundurma faaliyetleri alt boyutundaki müşterilerin düzeylerinde farklılık olup olmadığını tespit etmek için yapılan ANOVA sonuçlarına göre yaş ortalamaları arasında anlamlı farklılık tespit edilememiştir.

Tablo 3.24: Akaryakıt tüketicilerinin istasyon tercihinde yaş faktörü ile araştırmanın boyutlarından destekleyici unsurlar arasındaki ilişki.

Destekleyici Unsurlar						
Akaryakıt aldığım istasyondaki çalışanların güler yüzü ve ilgisi, benim için önemlidir.	18-25 yaş	17	4,1176	,78121	2,678	0,031
	26-35 yaş	152	4,6316	,66794		
	36-45 yaş	173	4,6127	,58594		
	46-55 yaş	57	4,6491	,61212		
	56 yaş ve üzeri	11	4,6364	,67420		
	Toplam	410	4,6049	,63706		
Akaryakıt aldığım istasyondaki hizmet, mekanların temizliği (tuvalet, lavabo, lokanta, vs), benim için önemlidir.	18-25 yaş	17	4,2353	,75245	4,291	0,002
	26-35 yaş	152	4,6908	,65340		
	36-45 yaş	173	4,7630	,43989		
	46-55 yaş	57	4,7719	,42332		
	56 yaş ve üzeri	11	4,9091	,30151		
	Toplam	410	4,7195	,54782		
Akaryakıt aldığım istasyondaki çocuk parkı, lokanta, market gibi hizmetler benim için önemlidir.	18-25 yaş	17	4,0588	,65865	4,358	0,002
	26-35 yaş	152	4,7105	,68698		
	36-45 yaş	173	4,6705	,68293		
	46-55 yaş	57	4,7719	,42332		
	56 yaş ve üzeri	11	4,8182	,60302		
	Toplam	410	4,6780	,66248		
Akaryakıt aldığımız istasyondaki tamamlayıcı hizmetler (otomobil yıkama, hava pompaları), sizin için önemlidir.	18-25 yaş	17	4,2941	,68599	2,606	0,035
	26-35 yaş	152	4,7368	,61694		
	36-45 yaş	173	4,7168	,56610		
	46-55 yaş	57	4,7719	,42332		
	56 yaş ve üzeri	11	4,5455	,93420		
	Toplam	410	4,7098	,59018		
Akaryakıt aldığımız istasyonda ki konaklama hizmeti, sizin için önemlidir.	18-25 yaş	17	4,1176	1,16632	1,699	0,149
	26-35 yaş	152	4,5395	,85259		
	36-45 yaş	173	4,4913	,81139		
	46-55 yaş	57	4,6667	,71548		
	56 yaş ve üzeri	11	4,2727	1,19087		
	Toplam	410	4,5122	,84558		

Yaşa göre destekleyici unsurlar alt boyutundaki müşterilerin düzeylerinde farklılık olup olmadığını tespit etmek için yapılan ANOVA sonuçlarına göre;

“Akaryakıt aldığım istasyondaki çalışanların güler yüzü ve ilgisi, benim için önemlidir.” (f=2,678; p=0,031, p < 0.05),

“Akaryakıt aldığım istasyondaki hizmet, mekanların temizliği (tuvalet, lavabo, lokanta vs) benim için önemlidir.” (f=4,291; p=0,002, p < 0.05),

“Akaryakıt aldığım istasyondaki çocuk parkı, lokanta, market gibi hizmetler benim için önemlidir.” (f=4,358; p=0,002, p < 0,05),

“Akaryakıt aldığımız istasyondaki tamamlayıcı hizmetler (otomobil yıkama, hava pompaları), sizin için önemlidir.” İfadesinde yaş ortalamaları arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. (f=2,197; p=0,004, p < 0,05).

Tablo 3.25: Akaryakıt tüketicilerinin istasyon tercihinde yaş faktörü ile araştırmanın boyutlarından satın alma davranışı arasındaki ilişki.

<i>Satın Alma Davranışı</i>						
Her zaman aynı istasyon markasından satın almaya çalışırım.	18-25 yaş	17	3,5882	1,17574	5,61	0,000
	26-35 yaş	152	4,0921	,66467		
	36-45 yaş	173	4,1965	,53547		
	46-55 yaş	57	4,3158	,57190		
	56 yaş ve üzeri	11	4,4545	,52223		
	Toplam	410	4,1561	,64092		
Yabancı bir şehirde olduğum zamanlarda da her zaman tercih ettiğim istasyon markasını ararım.	18-25 yaş	17	3,6471	1,16946	2,558	0,038
	26-35 yaş	152	3,8684	,77787		
	36-45 yaş	173	3,9653	,72253		
	46-55 yaş	57	4,1579	,56028		
	56 yaş ve üzeri	11	4,1818	,60302		
	Toplam	410	3,9488	,74977		
Satın almada markalaşmış/farklılaşmış (V-power, Ultimate, V-max, FullForce,vs) ürünü tercih ederim.	18-25 yaş	17	3,2353	,97014	3,701	0,006
	26-35 yaş	152	3,9079	,70340		
	36-45 yaş	173	3,9191	,68568		
	46-55 yaş	57	3,9649	,73107		
	56 yaş ve üzeri	11	3,9091	1,13618		
	Toplam	410	3,8927	,73554		
Her zaman aynı markalaşmış ürünü satın alırım.	18-25 yaş	17	3,5294	1,06757	2,189	0,07
	26-35 yaş	152	3,9342	,60540		
	36-45 yaş	173	3,9595	,59414		
	46-55 yaş	57	3,9825	,51725		
	56 yaş ve üzeri	11	4,0909	,53936		
	Toplam	410	3,9390	,61655		
Arkadaşlarımın tavsiyesine göre markalaşmış ürünü satın alırım.	18-25 yaş	17	2,7647	1,03256	0,765	0,549
	26-35 yaş	152	3,0658	,93264		
	36-45 yaş	173	3,0925	,87776		
	46-55 yaş	57	2,9298	1,06670		
	56 yaş ve üzeri	11	2,9091	1,37510		
	Toplam	410	3,0415	,94635		
Satın alma davranışlarım firmaların tutundurma faaliyetlerine göre değişir.	18-25 yaş	17	3,5882	,61835	3,444	0,009
	26-35 yaş	152	4,0395	,66990		
	36-45 yaş	173	4,1561	,69377		
	46-55 yaş	57	4,1579	,56028		
	56 yaş ve üzeri	11	3,9091	,53936		
	Toplam	410	4,0829	,66923		
Satın alma davranışlarım sunulan ek hizmetlere göre değişir.	18-25 yaş	17	3,7647	,75245	3,423	0,009
	26-35 yaş	152	4,1316	,60554		
	36-45 yaş	173	4,1908	,67645		
	46-55 yaş	57	4,2632	,51846		
	56 yaş ve üzeri	11	3,7273	,78625		
	Toplam	410	4,1488	,64456		

Yaşa göre satın alma davranışı alt boyutundaki müşterilerin düzeylerinde farklılık olup olmadığını tespit etmek için yapılan ANOVA sonuçlarına göre;

“Her zaman aynı istasyon markasından satın almaya çalışırım.” (f=5,61; p=0,000, p < 0,05),

“Yabancı bir şehirde olduğum zamanlarda da her zaman tercih ettiğim istasyon markasını ararım.” (f=2,558; p=0,038, p < 0,05),

“Satın almada markalaşmış/farklılaşmış (V-power, Ultimate, V-max, FullForce,vs) ürünü tercih ederim” (f=3,701 p=0,006, p < 0,05),

“Satın alma davranışlarım firmaların tutundurma faaliyetlerine göre değişir.” (f=3,444; p=0,009, p < 0,05),

“Satın alma davranışlarım sunulan ek hizmetlere göre değişir.”, ifadesinde yaş ortalamaları arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir (f=3,443; p=0,009, p < 0,0).

3.9.4.2 Akaryakıt tüketicilerinin istasyon tercihinde eğitim durumu ile araştırmanın boyutları arasındaki ilişki

Faktör analizi sonucu elde edilen akaryakıt istasyonu tercihine ait faktör boyutları ile akaryakıt tüketicilerinin eğitim durumu değişkeni ile yapılan ANOVA testi sonuçları aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 3.26: Akaryakıt tüketicilerinin istasyon tercihinde eğitim durumu ile araştırmanın boyutlarından genel marka ismi arasındaki ilişki.

		<i>n</i>	<i>Ort.</i>	<i>S.S</i>	<i>f</i>	<i>p</i>
Genel Marka İsmi						
Akaryakıt aldığım istasyonun genel marka ismi, bana güven verir.	İlkokul	2	4,5	0,70711	5,302	0,000
	Ortaokul	22	4	0,43644		
	Lise	167	4	0,6012		
	Ön Lisans	91	4,1209	0,53407		
	Lisans	121	4,2149	0,4866		
	Lisansüstü	7	4,8571	0,37796		
	Toplam	410	4,1073	0,55785		
Akaryakıt aldığım istasyonun genel marka ismi, benim için önemlidir.	İlkokul	2	4,5	0,70711	3,708	0,003
	Ortaokul	22	3,9091	0,68376		
	Lise	167	4,1018	0,62705		
	Ön Lisans	91	4,1429	0,54917		
	Lisans	121	4,2562	0,59901		
	Lisansüstü	7	4,8571	0,37796		
	Toplam	410	4,161	0,61237		
Akaryakıt aldığım istasyonun genel marka ismi, firmaların tutundurma faaliyetlerinden (Puan kartı, promosyon, reklam,vs.) daha önemlidir.	İlkokul	2	4	1,41421	2,236	0,05
	Ortaokul	22	3,7273	0,45584		
	Lise	167	3,4731	0,86994		
	Ön Lisans	91	3,7473	0,73927		
	Lisans	121	3,5455	0,88506		
	Lisansüstü	7	3	0,57735		
	Toplam	410	3,5634	0,83454		
Akaryakıt aldığım istasyonun genel marka isminin bilinirliği/tanınırlığı, o istasyondan yakıt alma karar sürecimde belirleyici olur.	İlkokul	2	4,5	0,70711	1,237	0,291
	Ortaokul	22	4,0909	0,29424		
	Lise	167	3,988	0,6208		
	Ön Lisans	91	4,0989	0,49565		
	Lisans	121	4,0661	0,58787		
	Lisansüstü	7	3,7143	0,95119		
	Toplam	410	4,039	0,57955		

Tablo 3.26 (Devam): Akaryakıt tüketicilerinin istasyon tercihinde eğitim durumu ile araştırmanın boyutlarından genel marka ismi arasındaki ilişki.

	<i>n</i>	<i>Ort.</i>	<i>S.S</i>	<i>f</i>	<i>p</i>	
Genel Marka İsmi						
Akaryakıt aldığım istasyonun genel marka ismine duyduğum güven, bende bir alışkanlık oluşturur.	İlkokul	2	4,5	0,70711	0,486	0,786
	Ortaokul	22	4,0909	0,29424		
	Lise	167	4,1257	0,64172		
	Ön Lisans	91	4,1978	0,40055		
	Lisans	121	4,1736	0,61479		
	Lisansüstü	7	4,2857	0,48795		
	Toplam	410	4,1585	0,56959		
Akaryakıt aldığım istasyonun genel marka ismi, sunulan ürün ve hizmetlerde belirli bir standardın göstergesidir.	İlkokul	2	4,5	0,70711	0,274	0,927
	Ortaokul	22	4,0455	0,2132		
	Lise	167	4,1138	0,61526		
	Ön Lisans	91	4,1319	0,45237		
	Lisans	121	4,124	0,61333		
	Lisansüstü	7	4,1429	0,37796		
	Toplam	410	4,1195	0,56192		
Akaryakıt aldığım istasyonun genel marka isminin gücü, sunulan akaryakıt ürün ve hizmetlerindeki riskleri azaltır.	İlkokul	2	4,5	0,70711	0,71	0,616
	Ortaokul	22	3,9545	0,2132		
	Lise	167	4,0958	0,66072		
	Ön Lisans	91	4,1209	0,41727		
	Lisans	121	4,157	0,57747		
	Lisansüstü	7	4,1429	0,37796		
	Toplam	410	4,1146	0,56727		
Akaryakıt aldığım istasyonun genel marka ismi, zihnimde olumlu çağrışımlar oluşturur.	İlkokul	2	4,5	0,70711	0,453	0,811
	Ortaokul	22	4,0455	0,37509		
	Lise	167	4,1617	0,59432		
	Ön Lisans	91	4,1209	0,41727		
	Lisans	121	4,1653	0,50575		
	Lisansüstü	7	4,1429	0,37796		
	Toplam	410	4,1488	0,51842		

Tablo 3.26’da görüldüğü gibi eğitim durumuna göre genel marka ismi alt boyutundaki müşterilerin düzeylerinde farklılık olup olmadığını tespit etmek için yapılan ANOVA sonuçlarına göre;

“Akaryakıt aldığım istasyonun genel marka ismi, bana güven verir.” (F=5,302; p=0,000, p < 0.05),

“Akaryakıt aldığım istasyonun genel marka isminin bilinirliği/tanınırlığı, o istasyondan yakıt alma karar sürecimde belirleyici olur.” (F=3,708; p=0,003, p < 0.05),

“Akaryakıt aldığım istasyonun genel marka ismine duyduğum güven, bende bir alışkanlık oluşturur.” ifadesinde aracı eğitim durumu ortalamaları arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. (F=2,236; p=0,050, p < 0.05).

Tablo 3.27: Akaryakıt tüketicilerinin istasyon tercihinde eğitim durumu ile araştırmanın boyutlarından markalaşmış/farklılaşmış ürün arasındaki ilişki.

<i>Markalaşmış/Farklılaşmış Ürün</i>						
Akaryakıt aldığım istasyonun markalaşmış ürünü, aracın performansını artırır.	İlkokul	2	4	1,41421	1,716	0,13
	Ortaokul	22	3,7727	0,61193		
	Lise	167	4,1437	0,68789		
	Ön Lisans	91	4,1319	0,67014		
	Lisans	121	4,2066	0,72935		
	Lisansüstü	7	4,4286	0,53452		
	Toplam	410	4,1439	0,69667		
Akaryakıt aldığım istasyonun markalaşmış ürününün, taahhüt ettiği (üstlendiği) faydalar, benim için önemlidir.	İlkokul	2	4,5	0,70711	1,362	0,238
	Ortaokul	22	3,9091	0,61016		
	Lise	167	4,1916	0,75995		
	Ön Lisans	91	4,2088	0,64147		
	Lisans	121	4,2479	0,66183		
	Lisansüstü	7	4,5714	0,53452		
	Toplam	410	4,2049	0,69717		
Akaryakıt aldığım istasyonun markalaşmış ürününün, ileri teknoloji ile üretilmesi, belirgin bir akaryakıt ekonomisi avantajı sağlar.	İlkokul	2	5	0	4,404	0,001
	Ortaokul	22	3,6364	0,78954		
	Lise	167	4,2395	0,72152		
	Ön Lisans	91	4,2637	0,66391		
	Lisans	121	4,3306	0,65049		
	Lisansüstü	7	4,4286	0,53452		
	Toplam	410	4,2463	0,70298		
Akaryakıt aldığım istasyonun markalaşmış ürününün çevreci özelliği, çevreye karşı sorumlulukları yerine getirme fırsat sunar.	İlkokul	2	5	0	2,656	0,022
	Ortaokul	22	3,7727	0,75162		
	Lise	167	4,2275	0,74991		
	Ön Lisans	91	4,3077	0,6943		
	Lisans	121	4,2975	0,67878		
	Lisansüstü	7	4,1429	0,89974		
	Toplam	410	4,2439	0,72606		

Eğitim durumuna göre markalaşmış/farklılaşmış ürün alt boyutundaki müşterilerin düzeylerinde farklılık olup olmadığını tespit etmek için yapılan ANOVA sonuçlarına göre;

“Akaryakıt aldığım istasyonun markalaşmış ürününün, ileri teknoloji ile üretilmesi, belirgin bir akaryakıt ekonomisi avantajı sağlar.” (F=4,404;p=0,001, p<0.05),

“Akaryakıt aldığım istasyonun markalaşmış ürününün çevreci özelliği, çevreye karşı sorumlulukları yerine getirme fırsat sunar.” ifadesinde eğitim durumu ortalamaları arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir (F=2,656; p=0,022 p < 0.05).

Tablo 3.28: Akaryakıt tüketicilerinin istasyon tercihinde eğitim durumu ile araştırmanın boyutlarından tutundurma faaliyetleri arasındaki ilişki.

Tutundurma Faaliyetleri						
Televizyondaki akaryakıt reklamları etkili bir yönlendiricidir.	İlkokul	2	4,5	0,70711	2,641	0,023
	Ortaokul	22	3,2727	1,20245		
	Lise	167	3,4311	0,90832		
	Ön Lisans	91	3,3297	0,94346		
	Lisans	121	3,0909	0,93095		
	Lisansüstü	7	3	1,1547		
	Toplam	410	3,2976	0,95331		
Akaryakıt firmalarının yaptığı promosyonlar etkili bir yönlendiricidir.	İlkokul	2	5	0	1,286	0,269
	Ortaokul	22	3,9545	0,48573		
	Lise	167	4,018	0,60593		
	Ön Lisans	91	4,011	0,48292		
	Lisans	121	3,9917	0,65187		
	Lisansüstü	7	3,8571	0,69007		
	Toplam	410	4,0073	0,59125		
Akaryakıt firmalarının reklam kahramanları ilgimi o firmaya yöneltir.	İlkokul	2	4	1,41421	2,31	0,044
	Ortaokul	22	3,2727	1,03196		
	Lise	167	3,1916	0,99356		
	Ön Lisans	91	3,0659	1,00887		
	Lisans	121	2,8512	0,93685		
	Lisansüstü	7	2,8571	1,06904		
	Toplam	410	3,0659	0,99291		
Promosyon ürünlerinin özellikleri/işe yararlılığı ilgimi çeker.	İlkokul	2	5	0	1,539	0,177
	Ortaokul	22	3,9545	0,48573		
	Lise	167	4,1257	0,59293		
	Ön Lisans	91	4,1209	0,4431		
	Lisans	121	4,1405	0,5959		
	Lisansüstü	7	4,2857	0,48795		
	Toplam	410	4,1268	0,55812		
Akaryakıt firmalarının hakla ilişkiler faaliyetleri (sponsorluk, medyadaki olumlu haberler,vs) bende olumlu fikirler oluşturur.	İlkokul	2	4,5	0,70711	1,208	0,304
	Ortaokul	22	3,7273	0,55048		
	Lise	167	3,8862	0,68035		
	Ön Lisans	91	3,989	0,62351		
	Lisans	121	3,9587	0,67573		
	Lisansüstü	7	4,1429	0,37796		
	Toplam	410	3,9293	0,65775		

Eğitim durumuna göre tutundurma faaliyetleri alt boyutundaki müşterilerin düzeylerinde farklılık olup olmadığını tespit etmek için yapılan ANOVA sonuçlarına göre;

“Televizyondaki akaryakıt reklamları etkili bir yönlendiricidir.” (F=2,641; p=0,023 p < 0.05),

“Akaryakıt firmalarının reklam kahramanları ilgimi o firmaya yöneltir.” ifadesinde eğitim durumu ortalamaları arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir (F=2,310; p=0,044; p < 0).

Tablo 3.29: Akaryakıt tüketicilerinin istasyon tercihinde eğitim durumu ile araştırmanın boyutlarından destekleyici unsurlar arasındaki ilişki.

Destekleyici Unsurlar						
Akaryakıt aldığım istasyondaki çalışanların güler yüzlülüğü ve ilgisi, benim için önemlidir.	İlkokul	2	5	0	2,572	0,026
	Ortaokul	22	4,3182	0,64633		
	Lise	167	4,5329	0,64737		
	Ön Lisans	91	4,7363	0,49069		
	Lisans	121	4,6364	0,70711		
	Lisansüstü	7	4,8571	0,37796		
	Toplam	410	4,6049	0,63706		
Akaryakıt aldığım istasyondaki hizmet, mekanların temizliği (tuvalet, lavabo, lokanta, vs), benim için önemlidir.	İlkokul	2	5	0	1,969	0,082
	Ortaokul	22	4,5	0,59761		
	Lise	167	4,6647	0,57677		
	Ön Lisans	91	4,8242	0,41078		
	Lisans	121	4,7438	0,58493		
	Lisansüstü	7	4,8571	0,37796		
	Toplam	410	4,7195	0,54782		
Akaryakıt aldığım istasyondaki çocuk parkı, lokanta, market gibi hizmetler benim için önemlidir.	İlkokul	2	5	0	1,886	0,096
	Ortaokul	22	4,5455	0,5958		
	Lise	167	4,5928	0,72107		
	Ön Lisans	91	4,8352	0,42853		
	Lisans	121	4,6942	0,7285		
	Lisansüstü	7	4,7143	0,48795		
	Toplam	410	4,678	0,66248		
Akaryakıt aldığınız istasyondaki tamamlayıcı hizmetler (otomobil yıkama, hava pompaları), sizin için önemlidir.	İlkokul	2	5	0	0,841	0,521
	Ortaokul	22	4,5909	0,59033		
	Lise	167	4,7006	0,55445		
	Ön Lisans	91	4,8022	0,42739		
	Lisans	121	4,6694	0,73472		
	Lisansüstü	7	4,7143	0,48795		
	Toplam	410	4,7098	0,59018		
Akaryakıt aldığınız istasyonda ki konaklama hizmeti, sizin için önemlidir.	İlkokul	2	5	0	0,586	0,71
	Ortaokul	22	4,4091	0,79637		
	Lise	167	4,4731	0,87684		
	Ön Lisans	91	4,6044	0,75835		
	Lisans	121	4,5207	0,88599		
	Lisansüstü	7	4,2857	0,75593		
	Toplam	410	4,5122	0,84558		

Eğitim durumuna göre destekleyici unsurlar alt boyutundaki müşterilerin düzeylerinde farklılık olup olmadığını tespit etmek için yapılan ANOVA sonuçlarına göre;

“Akaryakıt aldığım istasyondaki çalışanların güler yüzlülüğü ve ilgisi, benim için önemlidir.” İfadesinde eğitim durumu ortalamaları arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir (F=2,572; p=0,026, p < 0.05).

Tablo 3.30: Akaryakıt tüketicilerinin istasyon tercihinde eğitim durumu ile araştırmanın boyutlarından satın alma davranışı arasındaki ilişki.

<i>Satın Alma Davranışı</i>						
Her zaman aynı istasyon markasından satın almaya çalışırım.	İlkokul	2	4,5	0,70711	0,681	0,638
	Ortaokul	22	4,1818	0,58849		
	Lise	167	4,0958	0,64222		
	Ön Lisans	91	4,2308	0,5593		
	Lisans	121	4,1736	0,71505		
	Lisansüstü	7	4,1429	0,37796		
	Toplam	410	4,1561	0,64092		
Yabancı bir şehirde olduğum zamanlarda da her zaman tercih ettiğim istasyon markasını ararım.	İlkokul	2	4,5	0,70711	0,463	0,804
	Ortaokul	22	4,0455	0,653		
	Lise	167	3,9042	0,81576		
	Ön Lisans	91	3,9451	0,72053		
	Lisans	121	3,9835	0,70691		
	Lisansüstü	7	4	0,57735		
	Toplam	410	3,9488	0,74977		
Satın almada markalaşmış/farklılaşmış (V-power, Ultimate, V-max, FullForce,vs) ürünü tercih ederim.	İlkokul	2	4	1,41421	0,668	0,648
	Ortaokul	22	3,6818	0,71623		
	Lise	167	3,9042	0,72172		
	Ön Lisans	91	3,967	0,60462		
	Lisans	121	3,8512	0,84322		
	Lisansüstü	7	4	0,57735		
	Toplam	410	3,8927	0,73554		
Her zaman aynı markalaşmış ürünü satın alırım.	İlkokul	2	4,5	0,70711	0,455	0,81
	Ortaokul	22	3,8636	0,46756		
	Lise	167	3,9461	0,633		
	Ön Lisans	91	3,9121	0,53016		
	Lisans	121	3,9504	0,69344		
	Lisansüstü	7	4	0		
	Toplam	410	3,939	0,61655		
Arkadaşlarımın tavsiyesine göre markalaşmış ürünü satın alırım.	İlkokul	2	3,5	2,12132	1,987	0,08
	Ortaokul	22	3,1364	0,71016		
	Lise	167	3,1557	0,97546		
	Ön Lisans	91	3,0659	0,97527		
	Lisans	121	2,876	0,86188		
	Lisansüstü	7	2,4286	1,27242		
	Toplam	410	3,0415	0,94635		
Satın alma davranışlarım firmaların tutundurma faaliyetlerine göre değişir.	İlkokul	2	4,5	0,70711	1,406	0,221
	Ortaokul	22	4,1364	0,56023		
	Lise	167	4,1737	0,63038		
	Ön Lisans	91	4	0,69921		
	Lisans	121	4,0083	0,72452		
	Lisansüstü	7	4	0		
	Toplam	410	4,0829	0,66923		
Satın alma davranışlarım sunulan ek hizmetlere göre değişir.	İlkokul	2	4,5	0,70711	0,547	0,741
	Ortaokul	22	4,2273	0,52841		
	Lise	167	4,1856	0,65513		
	Ön Lisans	91	4,1429	0,54917		
	Lisans	121	4,0826	0,72557		
	Lisansüstü	7	4,1429	0,37796		
	Toplam	410	4,1488	0,64456		

Eğitim durumuna göre satın alma davranışını alt boyutundaki müşterilerin düzeylerinde farklılık olup olmadığını tespit etmek için yapılan ANOVA sonuçlarına göre; eğitim durumu ortalamaları arasında anlamlı farklılık tespit edilmemiştir.

3.9.4.3 Akaryakıt tüketicilerinin istasyon tercihinde araçlarının yakıt tipi ile araştırmanın boyutları arasındaki ilişki

Tablo 3.31: Akaryakıt tüketicilerinin istasyon tercihinde yakıt tipi ile araştırmanın boyutlarından genel marka ismi arasındaki ilişki.

	<i>n</i>	<i>Ort.</i>	<i>S.s.</i>	<i>f</i>	<i>p</i>	
Genel Marka İsmi						
Akaryakıt aldığım istasyonun genel marka ismi, bana güven verir.	Benzin	144	4,1389	0,41998	2,508	0,083
	LPG	98	4,0102	0,58318		
	Dizel	167	4,1557	0,59085		
	Toplam	409	4,1149	0,53687		
Akaryakıt aldığım istasyonun genel marka ismi, benim için önemlidir.	Benzin	144	4,1736	0,50632	2,456	0,087
	LPG	98	4,0612	0,65514		
	Dizel	167	4,2275	0,61778		
	Toplam	409	4,1687	0,59277		
Akaryakıt aldığım istasyonun genel marka ismi, firmaların tutundurma faaliyetlerinden (Puan kartı,promosyon,reklam,vs.) daha önemlidir.	Benzin	144	3,7153	0,80786	3,626	0,027
	LPG	98	3,5102	0,82793		
	Dizel	167	3,4731	0,84179		
	Toplam	409	3,5672	0,83196		
Akaryakıt aldığım istasyonun genel marka isminin bilinirliği/tanımlılığı, o istasyondan yakıt alma karar sürecimde belirleyici olur.	Benzin	144	4,1875	0,47259	7,362	0,001
	LPG	98	3,9898	0,46518		
	Dizel	167	3,9581	0,65264		
	Toplam	409	4,0465	0,56037		
Akaryakıt aldığım istasyonun genel marka ismine duyduğum güven, bende bir alışkanlık oluşturur.	Benzin	144	4,2639	0,44228	3,567	0,029
	LPG	98	4,1122	0,51539		
	Dizel	167	4,1138	0,63454		
	Toplam	409	4,1663	0,54838		
Akaryakıt aldığım istasyonun genel marka ismi, sunulan ürün ve hizmetlerde belirli bir standardın göstergesidir.	Benzin	144	4,2153	0,48994	2,98	0,052
	LPG	98	4,0816	0,4906		
	Dizel	167	4,0778	0,60114		
	Toplam	409	4,1271	0,54094		
Akaryakıt aldığım istasyonun genel marka isminin gücü, sunulan akaryakıt ürün ve hizmetlerindeki riskleri azaltır.	Benzin	144	4,1806	0,51076	1,641	0,195
	LPG	98	4,051	0,54437		
	Dizel	167	4,1078	0,6015		
	Toplam	409	4,1198	0,5582		
Akaryakıt aldığım istasyonun genel marka ismi, zihnimde olumlu çağrışımlar oluşturur.	Benzin	144	4,1875	0,442	0,492	0,612
	LPG	98	4,1531	0,43912		
	Dizel	167	4,1317	0,56559		
	Toplam	409	4,1565	0,49504		

Tablo 3.31’de görüldüğü gibi yakıt tipine göre genel marka ismi alt boyutundaki müşterilerin düzeylerinde farklılık olup olmadığını tespit etmek için yapılan ANOVA sonuçlarına göre;

“Akaryakıt aldığım istasyonun genel marka ismi, firmaların tutundurma faaliyetlerinden (Puan kartı, promosyon, reklam, vs.) daha önemlidir.” (f=3,626; p=0,027, p < 0.05),

“Akaryakıt aldığım istasyonun genel marka isminin bilinirliği/tanınırlığı, o istasyondan yakıt alma karar sürecimde belirleyici olur.” (f=7,362; p=0,001, p < 0.05),

“Akaryakıt aldığım istasyonun genel marka ismine duyduğum güven, bende bir alışkanlık oluşturur.” ifadesinde yakıt tipi ortalamaları arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir (f=3,567; p=0,029; p < 0.05).

Tablo 3.32: Akaryakıt tüketicilerinin istasyon tercihinde yakıt tipi ile araştırmanın boyutlarından markalaşmış/farklılaşmış ürün arasındaki ilişki.

Markalaşmış/Farklılaşmış Ürün						
Akaryakıt aldığım istasyonun markalaşmış ürünü, aracın performansını artırır.	Benzin	144	4,2222	0,65253	5,04	0,007
	LPG	98	3,9592	0,65674		
	Dizel	167	4,1976	0,72177		
	Toplam	409	4,1491	0,68938		
Akaryakıt aldığım istasyonun markalaşmış ürününün, taahhüt ettiği (üstlendiği) faydalar, benim için önemlidir.	Benzin	144	4,3056	0,57058	3,98	0,019
	LPG	98	4,051	0,69419		
	Dizel	167	4,2156	0,77708		
	Toplam	409	4,2078	0,69546		
Akaryakıt aldığım istasyonun markalaşmış ürününün, ileri teknoloji ile üretilmesi, belirgin bir akaryakıt ekonomisi avantajı sağlar.	Benzin	144	4,3333	0,63686	3,733	0,025
	LPG	98	4,0918	0,67483		
	Dizel	167	4,2754	0,74174		
	Toplam	409	4,2518	0,69498		
Akaryakıt aldığım istasyonun markalaşmış ürününün çevreci özelliği, çevreye karşı sorumlulukları yerine getirme fırsat sunar.	Benzin	144	4,4167	0,60879	6,385	0,002
	LPG	98	4,1224	0,74978		
	Dizel	167	4,1796	0,76288		
	Toplam	409	4,2494	0,71839		

Yakıt tipine göre markalaşmış/farklılaşmış ürün alt boyutundaki müşterilerin düzeylerinde farklılık olup olmadığını tespit etmek için yapılan ANOVA sonuçlarına göre;

“Akaryakıt aldığım istasyonun markalaşmış ürünü, aracın performansını artırır.” (f=5,04;p=0,007, p<0.05),

“Akaryakıt aldığım istasyonun markalaşmış ürününün, taahhüt ettiği (üstlendiği) faydalar, benim için önemlidir.” (f=3,98; p=0,019; p < 0.05),

“Akaryakıt aldığım istasyonun markalaşmış ürününün, ileri teknoloji ile üretilmesi, belirgin bir akaryakıt ekonomisi avantajı sağlar.” (f=3,733; p=0,025; p<0.05),

“Akaryakıt aldığım istasyonun markalaşmış ürününün çevreci özelliği, çevreye karşı sorumlulukları yerine getirme fırsat sunar.” ifadesinde yakıt tipi ortalamaları arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. (f=6,385; p=0,002; p<0.05).

Tablo 3.33: Akaryakıt tüketicilerinin istasyon tercihinde yakıt tipi ile araştırmanın boyutlarından tutundurma faaliyetleri arasındaki ilişki.

Tutundurma Faaliyetleri						
Televizyondaki akaryakıt reklamları etkili bir yönlendiricidir.	Benzin	144	3,2986	0,99706	2,054	0,13
	LPG	98	3,4592	0,86356		
	Dizel	167	3,2156	0,94499		
	Toplam	409	3,3032	0,94766		
Akaryakıt firmalarının yaptığı promosyonlar etkili bir yönlendiricidir.	Benzin	144	4,1111	0,517	3,185	0,042
	LPG	98	3,9592	0,55461		
	Dizel	167	3,9641	0,61987		
	Toplam	409	4,0147	0,5729		
Akaryakıt firmalarının reklam kahramanları ilgimi o firmaya yöneltir.	Benzin	144	3,0278	1,01695	2,281	0,104
	LPG	98	3,2551	0,95584		
	Dizel	167	3	0,97561		
	Toplam	409	3,0709	0,98884		
Promosyon ürünlerinin özellikleri/işe yararlılığı ilgimi çeker.	Benzin	144	4,1458	0,56678	0,113	0,894
	LPG	98	4,1122	0,60722		
	Dizel	167	4,1257	0,51694		
	Toplam	409	4,1296	0,55601		
Akaryakıt firmalarının hakla ilişkiler faaliyetleri (sponsorluk, medyadaki olumlu haberler, vs) bende olumlu fikirler oluşturur.	Benzin	144	3,9653	0,57224	1,559	0,212
	LPG	98	3,8367	0,62084		
	Dizel	167	3,9701	0,70647		
	Toplam	409	3,9364	0,64235		

Yakıt tipine göre tutundurma faaliyetleri alt boyutundaki müşterilerin düzeylerinde farklılık olup olmadığını tespit etmek için yapılan ANOVA sonuçlarına göre;

“Televizyondaki akaryakıt reklamları etkili bir yönlendiricidir.” (f=2,054; p=0,013; p < 0.05),

“Akaryakıt firmalarının yaptığı promosyonlar etkili bir yönlendiricidir.” ifadesinde yakıt tipi ortalamaları arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. (f=3,185; p=0,042; p < 0.05).

Tablo 3.34: Akaryakıt tüketicilerinin istasyon tercihinde yakıt tipi ile araştırmanın boyutlarından destekleyici unsurlar arasındaki ilişki.

Destekleyici Unsurlar						
Akaryakıt aldığım istasyondaki çalışanların güler yüzlülüğü ve ilgisi, benim için önemlidir.	Benzin	144	4,6597	0,54405	4,535	0,011
	LPG	98	4,4388	0,76071		
	Dizel	167	4,6587	0,61871		
	Toplam	409	4,6064	0,63713		
Akaryakıt aldığım istasyondaki hizmet, mekanların temizliği (tuvalet, lavabo, lokanta, vs), benim için önemlidir.	Benzin	144	4,7778	0,44947	4,334	0,014
	LPG	98	4,5816	0,65682		
	Dizel	167	4,7545	0,54294		
	Toplam	409	4,7213	0,54733		
Akaryakıt aldığım istasyondaki çocuk parkı, lokanta, market gibi hizmetler benim için önemlidir.	Benzin	144	4,7778	0,54765	5,21	0,006
	LPG	98	4,5102	0,82793		
	Dizel	167	4,7066	0,59426		
	Toplam	409	4,6846	0,64987		
Akaryakıt aldığınız istasyondaki tamamlayıcı hizmetler (otomobil yıkama, hava pompaları), sizin için önemlidir.	Benzin	144	4,7917	0,42435	4,199	0,016
	LPG	98	4,5714	0,77326		
	Dizel	167	4,7246	0,57733		
	Toplam	409	4,7115	0,58986		
Akaryakıt aldığınız istasyonda ki konaklama hizmeti, sizin için önemlidir.	Benzin	144	4,6667	0,64775	7,411	0,001
	LPG	98	4,2551	1,08705		
	Dizel	167	4,5449	0,78162		
	Toplam	409	4,5183	0,83741		

Yakıt tipine göre destekleyici unsurlar alt boyutundaki müşterilerin düzeylerinde farklılık olup olmadığını tespit etmek için yapılan ANOVA sonuçlarına göre;

“Akaryakıt aldığım istasyondaki çalışanların güler yüzlülüğü ve ilgisi, benim için önemlidir.” (f=4,535; p=0,011, p < 0.05),

“Akaryakıt aldığım istasyondaki hizmet, mekanların temizliği (tuvalet, lavabo, lokanta, vs), benim için önemlidir.” (f=4,334; p=0,011, p < 0.05)

“Akaryakıt aldığım istasyondaki çocuk parkı, lokanta, market gibi hizmetler benim için önemlidir.” (f=5,21; p=0,006, p < 0.05),

“Akaryakıt aldığınız istasyondaki tamamlayıcı hizmetler (otomobil yıkama, hava pompaları), sizin için önemlidir.” (f=4,199; p=0,016, p < 0.05),

“Akaryakıt aldığınız istasyonda ki konaklama hizmeti, sizin için önemlidir.” ifadesinde yakıt tipi ortalamaları arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. (f=7,411; p=0,001, p < 0.05).

Tablo 3.35: Akaryakıt tüketicilerinin istasyon tercihinde yakıt tipi ile araştırmanın boyutlarından satın alma davranışı arasındaki ilişki.

Satın Alma Davranışı						
Her zaman aynı istasyon markasından satın almaya çalışırım.	Benzin	144	4,2708	0,582	4,133	0,017
	LPG	98	4,0408	0,70226		
	Dizel	167	4,1257	0,64172		
	Toplam	409	4,1565	0,64166		
Yabancı bir şehirde olduğum zamanlarda da her zaman tercih ettiğim istasyon markasını ararım.	Benzin	144	4,0694	0,69617	2,666	0,071
	LPG	98	3,8878	0,73052		
	Dizel	167	3,8982	0,76548		
	Toplam	409	3,956	0,73633		
Satın almada markalaşmış/farklılaşmış (V-power, Ultimate, V-max, FullForce,vs) ürünü tercih ederim.	Benzin	144	4,0625	0,66078	9,545	0,000
	LPG	98	3,6531	0,82615		
	Dizel	167	3,8982	0,69103		
	Toplam	409	3,8973	0,73044		
Her zaman aynı markalaşmış ürünü satın alırım.	Benzin	144	4,0694	0,53745	11,418	0,000
	LPG	98	3,7041	0,69177		
	Dizel	167	3,976	0,58032		
	Toplam	409	3,9438	0,60978		
Arkadaşlarımın tavsiyesine göre markalaşmış ürünü satın alırım.	Benzin	144	3,2014	0,88167	3,141	0,044
	LPG	98	2,9388	0,93958		
	Dizel	167	2,9701	0,99047		
	Toplam	409	3,044	0,94611		
Satın alma davranışlarım firmaların tutundurma faaliyetlerine göre değişir.	Benzin	144	4,1597	0,57529	3,112	0,046
	LPG	98	3,949	0,75125		
	Dizel	167	4,1078	0,66794		
	Toplam	409	4,088	0,66205		
Satın alma davranışlarım sunulan ek hizmetlere göre değişir.	Benzin	144	4,2361	0,5792	3,789	0,023
	LPG	98	4,0102	0,75293		
	Dizel	167	4,1677	0,59771		
	Toplam	409	4,154	0,6365		

Yakıt tipine göre satın alma davranışı alt boyutundaki müşterilerin düzeylerinde farklılık olup olmadığını tespit etmek için yapılan ANOVA sonuçlarına göre;

“Her zaman aynı istasyon markasından satın almaya çalışırım.” (f=4,133; p=0,017, p < 0.05),

“Satın almada markalaşmış/farklılaşmış (V-power, Ultimate, V-max, FullForce, vs) ürünü tercih ederim.” (f=9,545; p=0,000, p < 0.05),

“Her zaman aynı markalaşmış ürünü satın alırım.” (f=11,418; p=0,000, p < 0.05),

“Arkadaşlarımın tavsiyesine göre markalaşmış ürünü satın alırım.” (f=3,141; p=0,044, p < 0.05),

“Satın alma davranışlarım firmaların tutundurma faaliyetlerine göre değişir.” (f=3,112; p=0,046, p < 0.05),

“Satın alma davranışlarım sunulan ek hizmetlere göre değişir.” ifadesinde yakıt tipi ortalamaları arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. (f=3,789; p=0,0023, p < 0.05).

3.9.4.4 Akaryakıt tüketicilerinin istasyon tercihinde araç türü ile araştırmanın boyutları arasındaki ilişki

Tablo 3.36: Akaryakıt tüketicilerinin istasyon tercihinde araç türü ile araştırmanın boyutlarından genel marka ismi arasındaki ilişki.

		n	Ort.	S.S	f	p
Genel Marka İsmi						
Akaryakıt aldığım istasyonun genel marka ismi, bana güven verir.	Traktör	2	4	0	0,564	0,689
	Motosiklet	28	4	0,3849		
	Otomobil	364	4,1291	0,55281		
	Otobüs	13	4	0,40825		
	Yük Aracı	1	4	.		
	Toplam	408	4,1152	0,5375		
Akaryakıt aldığım istasyonun genel marka ismi, benim için önemlidir.	Traktör	2	4,5	0,70711	1,054	0,379
	Motosiklet	28	3,9643	0,42879		
	Otomobil	364	4,1813	0,6031		
	Otobüs	13	4,1538	0,5547		
	Yük Aracı	1	4	.		
	Toplam	408	4,1667	0,59206		

Tablo 3.36 (Devam): Akaryakıt tüketicilerinin istasyon tercihinde araç türü ile araştırmanın boyutlarından genel marka ismi arasındaki ilişki.

	<i>n</i>	<i>Ort.</i>	<i>S.S</i>	<i>f</i>	<i>p</i>	
Genel Marka İsmi						
Akaryakıt aldığım istasyonun genel marka ismi, firmaların tutundurma faaliyetlerinden (Puan kartı, promosyon, reklam, vs.) daha önemlidir.	Traktör	2	4	1,41421	0,511	0,727
	Motosiklet	28	3,6429	0,78004		
	Otomobil	364	3,5577	0,83944		
	Otobüs	13	3,7692	0,59914		
	Yük Aracı	1	3	.		
	Toplam	408	3,5711	0,82934		
Akaryakıt aldığım istasyonun genel marka isminin bilinirliği/tamınırlığı, o istasyondan yakıt alma karar sürecimde belirleyici olur.	Traktör	2	4	0	0,041	0,997
	Motosiklet	28	4,0714	0,60422		
	Otomobil	364	4,0467	0,551		
	Otobüs	13	4	0,8165		
	Yük Aracı	1	4	.		
	Toplam	408	4,0466	0,56105		
Akaryakıt aldığım istasyonun genel marka ismine duyduğum güven, bende bir alışkanlık oluşturur.	Traktör	2	4,5	0,70711	0,289	0,885
	Motosiklet	28	4,1071	0,41627		
	Otomobil	364	4,1676	0,54741		
	Otobüs	13	4,1538	0,80064		
	Yük Aracı	1	4	.		
	Toplam	408	4,1642	0,54749		
Akaryakıt aldığım istasyonun genel marka ismi, sunulan ürün ve hizmetlerde belirli bir standardın göstergesidir.	Traktör	2	4,5	0,70711	0,458	0,766
	Motosiklet	28	4,0357	0,5762		
	Otomobil	364	4,1291	0,5273		
	Otobüs	13	4,1538	0,80064		
	Yük Aracı	1	4	.		
	Toplam	408	4,125	0,53987		
Akaryakıt aldığım istasyonun genel marka isminin gücü, sunulan akaryakıt ürün ve hizmetlerindeki riskleri azaltır.	Traktör	2	4,5	0,70711	0,432	0,786
	Motosiklet	28	4,0714	0,46576		
	Otomobil	364	4,1236	0,54403		
	Otobüs	13	4,2308	0,83205		
	Yük Aracı	1	4	.		
	Toplam	408	4,125	0,5489		
Akaryakıt aldığım istasyonun genel marka ismi, zihnimde olumlu çağrışımlar oluşturur.	Traktör	2	4,5	0,70711	0,481	0,75
	Motosiklet	28	4,0714	0,37796		
	Otomobil	364	4,1621	0,49079		
	Otobüs	13	4,1538	0,80064		
	Yük Aracı	1	4	.		
	Toplam	408	4,1569	0,49558		

Tablo 3.36’da görüldüğü gibi araç türüne göre genel marka ismi alt boyutundaki müşterilerin düzeylerinde farklılık olup olmadığını tespit etmek için yapılan ANOVA sonuçlarına göre; araç türleri ortalamaları arasında anlamlı farklılık tespit edilememiştir.

Tablo 3.37: Akaryakıt tüketicilerinin istasyon tercihinde araç türü ile araştırmanın boyutlarından markalaşmış/farklılaşmış ürün arasındaki ilişki.

Markalaşmış/Farklılaşmış Ürün						
Akaryakıt aldığım istasyonun markalaşmış ürünü, aracın performansını artırır.	Traktör	2	3,5	0,70711	1,108	0,352
	Motosiklet	28	4,0357	0,5762		
	Otomobil	364	4,1731	0,6965		
	Otobüs	13	3,9231	0,64051		
	Yük Aracı	1	4	.		
	Toplam	408	4,152	0,68787		
Akaryakıt aldığım istasyonun markalaşmış ürününün, taahhüt ettiği (üstlendiği) faydalar, benim için önemlidir.	Traktör	2	3	0	2,627	0,034
	Motosiklet	28	4,2143	0,49868		
	Otomobil	364	4,2335	0,69463		
	Otobüs	13	3,8462	0,68874		
	Yük Aracı	1	4	.		
	Toplam	408	4,2132	0,68764		
Akaryakıt aldığım istasyonun markalaşmış ürününün, ileri teknoloji ile üretilmesi, belirgin bir akaryakıt ekonomisi avantajı sağlar.	Traktör	2	4	1,41421	1,385	0,238
	Motosiklet	28	4,1786	0,72283		
	Otomobil	364	4,2747	0,68941		
	Otobüs	13	3,8462	0,68874		
	Yük Aracı	1	4	.		
	Toplam	408	4,2525	0,69572		
Akaryakıt aldığım istasyonun markalaşmış ürününün çevreci özelliği, çevreye karşı sorumlulukları yerine getirme fırsat sunar.	Traktör	2	3,5	0,70711	2,168	0,072
	Motosiklet	28	4,3214	0,66964		
	Otomobil	364	4,2665	0,71803		
	Otobüs	13	3,7692	0,72501		
	Yük Aracı	1	4	.		
	Toplam	408	4,25	0,71917		

Araç Türüne göre markalaşmış/farklılaşmış ürün alt boyutundaki müşterilerin düzeylerinde farklılık olup olmadığını tespit etmek için yapılan ANOVA sonuçlarına göre; “Akaryakıt aldığım istasyonun markalaşmış ürününün, taahhüt ettiği (üstlendiği) faydalar, benim için önemlidir.” ifadesinde araç türü ortalamaları arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. ($f=2,627$; $p=0,034$; $p < 0,05$).

Tablo 3.38: Akaryakıt tüketicilerinin istasyon tercihinde araç türü ile araştırmanın boyutlarından tutundurma faaliyetleri arasındaki ilişki.

Tutundurma Faaliyetleri						
Televizyondaki akaryakıt reklamları etkili bir yönlendiricidir.	Traktör	2	3	1,41421	1,626	0,167
	Motosiklet	28	3,5714	0,87891		
	Otomobil	364	3,2912	0,94349		
	Otobüs	13	3,0769	1,03775		
	Yük Aracı	1	5	.		
	Toplam	408	3,3064	0,94661		
Akaryakıt firmalarının yaptığı promosyonlar etkili bir yönlendiricidir.	Traktör	2	3,5	2,12132	1,335	0,256
	Motosiklet	28	4,0714	0,37796		
	Otomobil	364	4,0192	0,55761		
	Otobüs	13	3,9231	0,75955		
	Yük Aracı	1	5	.		
	Toplam	408	4,0196	0,56482		
Akaryakıt firmalarının reklam kahramanları ilgimi o firmaya yöneltir.	Traktör	2	2,5	2,12132	2,125	0,077
	Motosiklet	28	3,4286	0,92009		
	Otomobil	364	3,044	0,98094		
	Otobüs	13	3,0769	1,03775		
	Yük Aracı	1	5	.		
	Toplam	408	3,0735	0,98863		
Promosyon türlerinin özellikleri/işe yararlılığı ilgimi çeker.	Traktör	2	3,5	0,70711	1,799	0,128
	Motosiklet	28	4,0357	0,50787		
	Otomobil	364	4,1484	0,53523		
	Otobüs	13	4	0,8165		
	Yük Aracı	1	5	.		
	Toplam	408	4,1348	0,54657		
Akaryakıt firmalarının hakla ilişkiler faaliyetleri (sponsorluk, medyadaki olumlu haberler, vs) bende olumlu fikirler oluşturur.	Traktör	2	4	1,41421	1,852	0,118
	Motosiklet	28	3,9643	0,5762		
	Otomobil	364	3,9505	0,64091		
	Otobüs	13	3,5385	0,66023		
	Yük Aracı	1	3	.		
	Toplam	408	3,9363	0,64313		

Araç türüne göre tutundurma faaliyetleri alt boyutundaki müşterilerin düzeylerinde farklılık olup olmadığını tespit etmek için yapılan ANOVA sonuçlarına göre; araç türü ortalamaları arasında anlamlı farklılık tespit edilememiştir.

Tablo 3.39: Akaryakıt tüketicilerinin istasyon tercihinde araç türü ile araştırmanın boyutlarından destekleyici unsurlar arasındaki ilişki.

Destekleyici Unsurlar						
Akaryakıt aldığım istasyondaki çalışanların güler yüzlülüğü ve ilgisi, benim için önemlidir.	Traktör	2	4,5	0,70711	0,7	0,593
	Motosiklet	28	4,5714	0,63413		
	Otomobil	364	4,6209	0,63784		
	Otobüs	13	4,3846	0,65044		
	Yük Aracı	1	4	.		
	Toplam	408	4,6078	0,63721		
Akaryakıt aldığım istasyondaki hizmet, mekanların temizliği (tuvalet, lavabo, lokanta, vs), benim için önemlidir.	Traktör	2	5	0	1,348	0,251
	Motosiklet	28	4,75	0,44096		
	Otomobil	364	4,7308	0,55451		
	Otobüs	13	4,4615	0,51887		
	Yük Aracı	1	4	.		
	Toplam	408	4,723	0,54683		
Akaryakıt aldığım istasyondaki çocuk parkı, lokanta, market gibi hizmetler benim için önemlidir.	Traktör	2	4,5	0,70711	1,146	0,334
	Motosiklet	28	4,6786	0,86297		
	Otomobil	364	4,706	0,61556		
	Otobüs	13	4,3846	0,65044		
	Yük Aracı	1	4	.		
	Toplam	408	4,6912	0,63688		
Akaryakıt aldığımız istasyondaki tamamlayıcı hizmetler (otomobil yıkama, hava pompaları), sizin için önemlidir.	Traktör	2	4,5	0,70711	1,34	0,254
	Motosiklet	28	4,7857	0,49868		
	Otomobil	364	4,7253	0,56658		
	Otobüs	13	4,3846	0,86972		
	Yük Aracı	1	5	.		
	Toplam	408	4,7181	0,57505		
Akaryakıt aldığımız istasyonda ki konaklama hizmeti, sizin için önemlidir.	Traktör	2	5	0	0,722	0,577
	Motosiklet	28	4,6071	0,73733		
	Otomobil	364	4,5247	0,83777		
	Otobüs	13	4,2308	0,83205		
	Yük Aracı	1	5	.		
	Toplam	408	4,5245	0,82907		

Yakıt tipine göre destekleyici unsurlar alt boyutundaki müşterilerin düzeylerinde farklılık olup olmadığını tespit etmek için yapılan ANOVA sonuçlarına göre; araç türü ortalamaları arasında anlamlı farklılık tespit edilememiştir.

Tablo 3.40: Akaryakıt tüketicilerinin istasyon tercihinde araç türü ile araştırmanın boyutlarından satın alma davranışları arasındaki ilişki.

Satın Alma Davranışları						
Her zaman aynı istasyon markasından satın almaya çalışırım.	Traktör	2	4,5	0,70711	1,128	0,343
	Motosiklet	28	4,0714	0,66269		
	Otomobil	364	4,1621	0,6459		
	Otobüs	13	4,2308	0,43853		
	Yük Aracı	1	3	.		
	Toplam	408	4,1569	0,6424		
Yabancı bir şehirde olduğum zamanlarda da her zaman tercih ettiğim istasyon markasını ararım.	Traktör	2	3,5	2,12132	0,938	0,442
	Motosiklet	28	3,9643	0,74447		
	Otomobil	364	3,9478	0,73107		
	Otobüs	13	4,1538	0,68874		
	Yük Aracı	1	5	.		
	Toplam	408	3,9559	0,73723		
Satın almada markalaşmış/farklılaşmış (V-power, Ultimate, V-max, FullForce,vs) ürünü tercih ederim.	Traktör	2	2,5	0,70711	2,041	0,088
	Motosiklet	28	4	0,4714		
	Otomobil	364	3,9038	0,73036		
	Otobüs	13	3,8462	0,89872		
	Yük Aracı	1	4	.		
	Toplam	408	3,902	0,72525		
Her zaman aynı markalaşmış ürünü satın alırım.	Traktör	2	4	1,41421	0,214	0,931
	Motosiklet	28	4,0357	0,42879		
	Otomobil	364	3,9341	0,62195		
	Otobüs	13	4	0,57735		
	Yük Aracı	1	4	.		
	Toplam	408	3,9436	0,61052		
Arkadaşlarımla tavsiyesine göre markalaşmış ürünü satın alırım.	Traktör	2	3	1,41421	2,036	0,089
	Motosiklet	28	3,5	1		
	Otomobil	364	3,0165	0,92695		
	Otobüs	13	3	1,1547		
	Yük Aracı	1	2	.		
	Toplam	408	3,0466	0,94585		
Satın alma davranışlarımla firmaların tutundurma faaliyetlerine göre değişir.	Traktör	2	4	0	2,213	0,067
	Motosiklet	28	4,4286	0,57275		
	Otomobil	364	4,0632	0,6588		
	Otobüs	13	4,2308	0,59914		
	Yük Aracı	1	4	.		
	Toplam	408	4,0931	0,65471		
Satın alma davranışlarımla sunulan ek hizmetlere göre değişir.	Traktör	2	3,5	0,70711	2,859	0,023
	Motosiklet	28	4,4643	0,50787		
	Otomobil	364	4,1319	0,62912		
	Otobüs	13	4,3846	0,65044		
	Yük Aracı	1	4	.		
	Toplam	408	4,1593	0,62825		

Araç Türüne göre satın alma davranışı alt boyutundaki müşterilerin düzeylerinde farklılık olup olmadığını tespit etmek için yapılan ANOVA sonuçlarına göre;

“Satın alma davranışlarım sunulan ek hizmetlere göre değişir.” İfadesinde araç türü ortalamaları arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. (f=2,859; p=0,023, p<0.05).

3.9.4.5 Akaryakıt tüketicilerinin istasyon tercihinde aylık gelir ile araştırmanın boyutları arasındaki ilişki

Tablo 3.41: Akaryakıt tüketicilerinin istasyon tercihinde aylık gelir ile araştırmanın boyutlarından genel marka ismi arasındaki ilişki.

	n	Ort.	S.S	f	p	
Genel Marka İsmi						
Akaryakıt aldığım istasyonun genel marka ismi, bana güven verir.	0-751 TL	1	5	.	3,265	0,007
	752-1000 TL	13	3,8462	0,89872		
	1001-1500 TL	129	4,0543	0,57704		
	1501-2500 TL	179	4,0894	0,5115		
	2501-5000 TL	84	4,2262	0,52299		
	5001 TL ve üstü	4	4,75	0,5		
	Toplam	410	4,1073	0,55785		
Akaryakıt aldığım istasyonun genel marka ismi, benim için önemlidir.	0-751 TL	1	4	.	1,869	0,099
	752-1000 TL	13	3,9231	1,03775		
	1001-1500 TL	129	4,1395	0,6091		
	1501-2500 TL	179	4,1285	0,56112		
	2501-5000 TL	84	4,2738	0,6277		
	5001 TL ve üstü	4	4,75	0,5		
	Toplam	410	4,161	0,61237		
Akaryakıt aldığım istasyonun genel marka ismi, firmaların tutundurma faaliyetlerinden (Puan kartı, promosyon, reklam, vs.) daha önemlidir.	0-751 TL	1	5	.	1,014	0,409
	752-1000 TL	13	3,3077	0,94733		
	1001-1500 TL	129	3,5271	0,83925		
	1501-2500 TL	179	3,6034	0,78195		
	2501-5000 TL	84	3,5476	0,88365		
	5001 TL ve üstü	4	3,75	1,5		
	Toplam	410	3,5634	0,83454		
Akaryakıt aldığım istasyonun genel marka isminin bilinirliği/tanınırlığı, o istasyondan yakıt alma karar sürecimde belirleyici olur.	0-751 TL	1	4	.	1,938	0,087
	752-1000 TL	13	3,6923	0,85485		
	1001-1500 TL	129	4,0853	0,45123		
	1501-2500 TL	179	4,0223	0,55034		
	2501-5000 TL	84	4,0833	0,69782		
	5001 TL ve üstü	4	3,5	1,29099		
	Toplam	410	4,039	0,57955		
Akaryakıt aldığım istasyonun genel marka ismine duyduğum güven, bende bir alışkanlık oluşturur.	0-751 TL	1	5	.	2,629	0,024
	752-1000 TL	13	3,7692	0,83205		
	1001-1500 TL	129	4,1473	0,43483		
	1501-2500 TL	179	4,162	0,59162		
	2501-5000 TL	84	4,1905	0,63009		
	5001 TL ve üstü	4	4,75	0,5		
	Toplam	410	4,1585	0,56959		

Tablo 3.41 (Devam): Akaryakıt tüketicilerinin istasyon tercihinde aylık gelir ile araştırmanın boyutlarından genel marka ismi arasındaki ilişki.

	n	Ort.	S.S	f	p	
Genel Marka İsmi						
Akaryakıt aldığım istasyonun genel marka ismi, sunulan ürün ve hizmetlerde belirli bir standardın göstergesidir.	0-751 TL	1	4	.	1,141	0,338
	752-1000 TL	13	3,8462	0,9871		
	1001-1500 TL	129	4,093	0,4912		
	1501-2500 TL	179	4,1341	0,55477		
	2501-5000 TL	84	4,1548	0,57023		
	5001 TL ve üstü	4	4,5	1		
	Toplam	410	4,1195	0,56192		
Akaryakıt aldığım istasyonun genel marka isminin gücü, sunulan akaryakıt ürün ve hizmetlerindeki riskleri azaltır.	0-751 TL	1	3	.	2,681	0,021
	752-1000 TL	13	4	0,8165		
	1001-1500 TL	129	4,0388	0,55061		
	1501-2500 TL	179	4,1397	0,55843		
	2501-5000 TL	84	4,1786	0,54132		
	5001 TL ve üstü	4	4,75	0,5		
	Toplam	410	4,1146	0,56727		
Akaryakıt aldığım istasyonun genel marka ismi, zihnimde olumlu çağrışımlar oluşturur.	0-751 TL	1	4	.	0,935	0,458
	752-1000 TL	13	4	1		
	1001-1500 TL	129	4,124	0,45083		
	1501-2500 TL	179	4,1397	0,52739		
	2501-5000 TL	84	4,2143	0,49263		
	5001 TL ve üstü	4	4,5	0,57735		
	Toplam	410	4,1488	0,51842		

Tablo 3.41’de görüldüğü gibi aylık gelire göre genel marka ismi alt boyutundaki müşterilerin düzeylerinde farklılık olup olmadığını tespit etmek için yapılan ANOVA sonuçlarına göre;

“Akaryakıt aldığım istasyonun genel marka ismi, bana güven verir.” ($f=3,265$; $p=0,007$, $p < 0.05$),

“Akaryakıt aldığım istasyonun genel marka ismi, zihnimde olumlu çağrışımlar oluşturur.” ifadesinde yakıt tipi ortalamaları arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. ($F=2,629$; $p=0,001$, $p < 0.05$).

Tablo 3.42: Akaryakıt tüketicilerinin istasyon tercihinde aylık gelir ile araştırmanın boyutlarından markalaşmış/farklılaşmış ürün arasındaki ilişki.

Markalaşmış/Farklılaşmış Ürün						
Akaryakıt aldığım istasyonun markalaşmış ürünü, aracın performansını artırır.	0-751 TL	1	3	.	2,711	0,02
	752-1000 TL	13	3,6154	0,96077		
	1001-1500 TL	129	4,124	0,63747		
	1501-2500 TL	179	4,1453	0,7198		
	2501-5000 TL	84	4,25	0,65629		
	5001 TL ve üstü	4	4,5	0,57735		
	Toplam	410	4,1439	0,69667		
Akaryakıt aldığım istasyonun markalaşmış ürününün, taahhüt ettiği (üstlendiği) faydalar, benim için önemlidir.	0-751 TL	1	4	.	0,597	0,702
	752-1000 TL	13	3,9231	0,86232		
	1001-1500 TL	129	4,2403	0,62218		
	1501-2500 TL	179	4,1955	0,71954		
	2501-5000 TL	84	4,2262	0,75012		
	5001 TL ve üstü	4	4	0		
	Toplam	410	4,2049	0,69717		
Akaryakıt aldığım istasyonun markalaşmış ürününün, ileri teknoloji ile üretilmesi, belirgin bir akaryakıt ekonomisi avantajı sağlar.	0-751 TL	1	4	.	0,612	0,691
	752-1000 TL	13	4,0769	1,03775		
	1001-1500 TL	129	4,1783	0,74424		
	1501-2500 TL	179	4,2849	0,67236		
	2501-5000 TL	84	4,2976	0,65454		
	5001 TL ve üstü	4	4,25	0,5		
	Toplam	410	4,2463	0,70298		
Akaryakıt aldığım istasyonun markalaşmış ürününün çevreci özelliği, çevreye karşı sorumlulukları yerine getirme fırsat sunar.	0-751 TL	1	5	.	1,138	0,34
	752-1000 TL	13	3,9231	0,86232		
	1001-1500 TL	129	4,2481	0,70745		
	1501-2500 TL	179	4,257	0,71962		
	2501-5000 TL	84	4,2738	0,75012		
	5001 TL ve üstü	4	3,75	0,5		
	Toplam	410	4,2439	0,72606		

Aylık gelire göre markalaşmış/farklılaşmış ürün alt boyutundaki müşterilerin düzeylerinde farklılık olup olmadığını tespit etmek için yapılan ANOVA sonuçlarına göre;

“Akaryakıt aldığım istasyonun markalaşmış ürünü, aracın performansını artırır.” ifadesinde aylık gelir ortalamaları arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. (F=2,711;p=0,002, p < 0.05).

Tablo 3.43: Akaryakıt tüketicilerinin istasyon tercihinde aylık gelir ile araştırmanın boyutlarından tutundurma faaliyetleri arasındaki ilişki.

Tutundurma Faaliyetleri						
Televizyondaki akaryakıt reklamları etkili bir yönlendiricidir.	0-751 TL	1	2	.	1,654	0,145
	752-1000 TL	13	2,9231	1,32045		
	1001-1500 TL	129	3,4341	0,90868		
	1501-2500 TL	179	3,2961	0,92805		
	2501-5000 TL	84	3,1786	0,97141		
	5001 TL ve üstü	4	3	1,41421		
	Toplam	410	3,2976	0,95331		
Akaryakıt firmalarının yaptığı promosyonlar etkili bir yönlendiricidir.	0-751 TL	1	4	.	0,343	0,887
	752-1000 TL	13	3,8462	1,14354		
	1001-1500 TL	129	3,9767	0,57913		
	1501-2500 TL	179	4,0335	0,49605		
	2501-5000 TL	84	4,0238	0,67621		
	5001 TL ve üstü	4	4	0,8165		
	Toplam	410	4,0073	0,59125		
Akaryakıt firmalarının reklam kahramanları ilgimi o firmaya yöneltir.	0-751 TL	1	1	.	3,398	0,005
	752-1000 TL	13	2,4615	1,26592		
	1001-1500 TL	129	3,2636	0,93974		
	1501-2500 TL	179	3,0559	0,96989		
	2501-5000 TL	84	2,9048	0,98933		
	5001 TL ve üstü	4	3	1,41421		
	Toplam	410	3,0659	0,99291		
Promosyon ürünlerinin özellikleri/işe yararlılığı ilgimi çeker.	0-751 TL	1	3	.	1,773	0,117
	752-1000 TL	13	4,1538	0,68874		
	1001-1500 TL	129	4,0698	0,53306		
	1501-2500 TL	179	4,1285	0,51953		
	2501-5000 TL	84	4,2024	0,63587		
	5001 TL ve üstü	4	4,5	0,57735		
	Toplam	410	4,1268	0,55812		
Akaryakıt firmalarının hakla ilişkiler faaliyetleri (sponsorluk, medyadaki olumlu haberler, vs) bende olumlu fikirler oluşturur.	0-751 TL	1	3	.	1,784	0,115
	752-1000 TL	13	3,8462	1,06819		
	1001-1500 TL	129	3,8217	0,67834		
	1501-2500 TL	179	3,9609	0,58409		
	2501-5000 TL	84	4,0476	0,63823		
	5001 TL ve üstü	4	4	1,41421		
	Toplam	410	3,9293	0,65775		

Aylık gelire göre tutundurma faaliyetleri alt boyutundaki müşterilerin düzeylerinde farklılık olup olmadığını tespit etmek için yapılan ANOVA sonuçlarına göre;

“Akaryakıt firmalarının reklam kahramanları ilgimi o firmaya yöneltir.” ifadesinde aylık gelir ortalamaları arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. ($f=3,398$; $p=0,005$; $p < 0.05$).

Tablo 3.44: Akaryakıt tüketicilerinin istasyon tercihinde aylık gelir ile araştırmanın boyutlarından destekleyici unsurlar arasındaki ilişki.

Destekleyici Unsurlar						
Akaryakıt aldığım istasyondaki çalışanların güler yüzlülüğü ve ilgisi, benim için önemlidir.	0-751 TL	1	5	.	0,812	0,541
	752-1000 TL	13	4,3846	0,86972		
	1001-1500 TL	129	4,5504	0,66098		
	1501-2500 TL	179	4,6257	0,60856		
	2501-5000 TL	84	4,6667	0,62736		
	5001 TL ve üstü	4	4,75	0,5		
	Toplam	410	4,6049	0,63706		
Akaryakıt aldığım istasyondaki hizmet, mekanların temizliği (tuvalet, lavabo, lokanta, vs), benim için önemlidir.	0-751 TL	1	5	.	0,183	0,969
	752-1000 TL	13	4,6923	0,48038		
	1001-1500 TL	129	4,6977	0,5674		
	1501-2500 TL	179	4,743	0,49819		
	2501-5000 TL	84	4,7024	0,63587		
	5001 TL ve üstü	4	4,75	0,5		
	Toplam	410	4,7195	0,54782		
Akaryakıt aldığım istasyondaki çocuk parkı, lokanta, market gibi hizmetler benim için önemlidir.	0-751 TL	1	5	.	1,016	0,408
	752-1000 TL	13	4,3846	0,86972		
	1001-1500 TL	129	4,6589	0,72345		
	1501-2500 TL	179	4,7095	0,61303		
	2501-5000 TL	84	4,7024	0,63587		
	5001 TL ve üstü	4	4,25	0,5		
	Toplam	410	4,678	0,66248		
Akaryakıt aldığımız istasyondaki tamamlayıcı hizmetler (otomobil yıkama, hava pompaları), sizin için önemlidir.	0-751 TL	1	4	.	1,565	0,169
	752-1000 TL	13	4,6154	0,50637		
	1001-1500 TL	129	4,7132	0,57546		
	1501-2500 TL	179	4,7263	0,59769		
	2501-5000 TL	84	4,7262	0,6082		
	5001 TL ve üstü	4	4	0		
	Toplam	410	4,7098	0,59018		
Akaryakıt aldığımız istasyonda ki konaklama hizmeti, sizin için önemlidir.	0-751 TL	1	4	.	1,403	0,222
	752-1000 TL	13	4,3846	1,1209		
	1001-1500 TL	129	4,4884	0,83025		
	1501-2500 TL	179	4,5419	0,8428		
	2501-5000 TL	84	4,5595	0,79685		
	5001 TL ve üstü	4	3,5	1,29099		
	Toplam	410	4,5122	0,84558		

Aylık gelire göre destekleyici unsurlar alt boyutundaki müşterilerin düzeylerinde farklılık olup olmadığını tespit etmek için yapılan ANOVA sonuçlarına göre; aylık gelir ortalamaları arasında anlamlı farklılık tespit edilememiştir.

Tablo 3.45: Akaryakıt tüketicilerinin istasyon tercihinde aylık gelir ile araştırmanın boyutlarından satın alma davranışı arasındaki ilişki.

Satın Alma Davranışı						
Her zaman aynı istasyon markasından satın almaya çalışırım.	0-751 TL	1	2	.	3,391	0,005
	752-1000 TL	13	4,0769	0,86232		
	1001-1500 TL	129	4,1008	0,5707		
	1501-2500 TL	179	4,1508	0,66589		
	2501-5000 TL	84	4,2738	0,6082		
	5001 TL ve üstü	4	4,5	0,57735		
	Toplam	410	4,1561	0,64092		
Yabancı bir şehirde olduğum zamanlarda da her zaman tercih ettiğim istasyon markasını ararım.	0-751 TL	1	5	.	0,827	0,531
	752-1000 TL	13	3,7692	1,16575		
	1001-1500 TL	129	3,9225	0,71384		
	1501-2500 TL	179	3,9385	0,73563		
	2501-5000 TL	84	4,0119	0,76826		
	5001 TL ve üstü	4	4,25	0,5		
	Toplam	410	3,9488	0,74977		
Satın almada markalaşmış/farklılaşmış (V-power, Ultimate, V-max, FullForce,vs) ürünü tercih ederim.	0-751 TL	1	2	.	4,731	0,000
	752-1000 TL	13	3,4615	0,96742		
	1001-1500 TL	129	3,8682	0,68897		
	1501-2500 TL	179	3,9609	0,66504		
	2501-5000 TL	84	3,9286	0,83285		
	5001 TL ve üstü	4	2,75	0,5		
	Toplam	410	3,8927	0,73554		
Her zaman aynı markalaşmış ürünü satın alırım.	0-751 TL	1	2	.	2,982	0,012
	752-1000 TL	13	3,7692	1,01274		
	1001-1500 TL	129	3,876	0,59958		
	1501-2500 TL	179	3,9609	0,54426		
	2501-5000 TL	84	4,0357	0,68454		
	5001 TL ve üstü	4	4	0		
	Toplam	410	3,939	0,61655		
Arkadaşlarımla tavsiyesine göre markalaşmış ürünü satın alırım.	0-751 TL	1	2	.	0,91	0,474
	752-1000 TL	13	2,8462	0,9871		
	1001-1500 TL	129	3,1318	0,97932		
	1501-2500 TL	179	3,0559	0,93449		
	2501-5000 TL	84	2,9286	0,88883		
	5001 TL ve üstü	4	2,75	1,5		
	Toplam	410	3,0415	0,94635		
Satın alma davranışlarım firmaların tutundurma faaliyetlerine göre değişir.	0-751 TL	1	3	.	2,106	0,064
	752-1000 TL	13	3,8462	0,5547		
	1001-1500 TL	129	4,1395	0,70427		
	1501-2500 TL	179	4,1173	0,6471		
	2501-5000 TL	84	3,9524	0,65684		
	5001 TL ve üstü	4	4,5	0,57735		
	Toplam	410	4,0829	0,66923		
Satın alma davranışlarım sunulan ek hizmetlere göre değişir.	0-751 TL	1	4	.	0,96	0,442
	752-1000 TL	13	3,8462	0,68874		
	1001-1500 TL	129	4,1783	0,6306		
	1501-2500 TL	179	4,162	0,62845		
	2501-5000 TL	84	4,1429	0,66119		
	5001 TL ve üstü	4	3,75	1,25831		
	Toplam	410	4,1488	0,64456		

Aylık gelire göre satın alma davranışı alt boyutundaki müşterilerin düzeylerinde farklılık olup olmadığını tespit etmek için yapılan ANOVA sonuçlarına göre;

“Her zaman aynı istasyon markasından satın almaya çalışırım.” (f=3,391; p=0,005, p<0.05),

“Satın almada markalaşmış/farklılaşmış (V-power, Ultimate, V-max, FullForce, vs) ürünü tercih ederim.” (f=4,731; p=0,000, p<0.05),

“Her zaman aynı markalaşmış ürünü satın alırım.” (f=11,418; p=0,000, p<0.05),

“Arkadaşlarıma tavsiyesine göre markalaşmış ürünü satın alırım.” (f=3,141; p=0,044, p<0.05),

“Satın alma davranışlarım firmaların tutundurma faaliyetlerine göre değişir.” ifadesinde aylık gelir ortalamaları arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir (F=2,982;p=0,012,p<0.0).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

4.1 Sonuç

Bu bölümde analizler sonucunda ulaşılan bulgular doğrultusunda hipotezler incelenmekte ve ulaşılan sonuçların literatüre katkı sağlaması düşünülmektedir.

Araştırmada akaryakıt alımında tüketicilerin istasyon tercihini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Belirlenen faktörlerin tüketici tercihi üzerindeki etkileri incelenmiştir. Başka bir ifade ile bu araştırmanın sorularına yanıt bulunmaya çalışılmıştır.

Araştırma kapsamında yapılan istatistiksel testlerle araştırmanın sorularına cevaplar aranmıştır. Ayrıca akaryakıt istasyon yöneticilerine, araç sahibi tüm bireylere ve bu alanda yapılacak başka bir araştırmaya katkı sağlamak için önerilerde bulunulmuştur. Yoğun rekabetin yaşandığı her sektörde, mevcut bulunan birbirinin benzeri ürünlerin tüketici zihninde yer edebilmesi için farklılaştırma stratejisi ön plana çıkmaktadır. Farklılaştırma, işletmenin genel marka isminde olabileceği gibi, sunulan ürün ve hizmet üzerinden de yapılabilmektedir. Ürün ve hizmetin yanında, tutundurma faaliyetleri ve destekleyici unsurlar üzerinden de farklılaştırma yoluna gidilebilmektedir.

Akaryakıt sektöründeki işletmelerin yoğun rekabet koşulları altında pazar paylarını koruyup, aynı zamanda artırabilmeleri için potansiyel tüketici profillerini çok iyi analiz etmeleri gerekmektedir. Analiz sonucu da, hangi pazarlama stratejilerini belirleyeceğine karar vermesine yardımcı olacaktır. Bu çalışmada Bolu ilindeki akaryakıt istasyonlarının tüketici profilleri ortaya konulmaya çalışılmıştır ve istasyon tercihleri hakkındaki görüşleri test edilmiştir.

Akaryakıt istasyonlarının ilgili departmanlarının en önemli görevlerinden birisi de seçmiş oldukları pazar diliminde tüketicilerinin istek ve ihtiyaçlarını demografik özelliklerine göre gruplandırarak pazar payını artırıcı stratejiler geliştirmektir.

Bu araştırmada veriler, 5’li Likert tipindeki kapalı uçlu sorular ile Bolu ilinde bulunan 33 tane (Ek:B) akaryakıt istasyonlarından anket yöntemi ile elde edilmiştir. Anket istasyon müşterilerinin demografik özellikleri ve genel marka ismi, markalaşmış\ farklılaşmış ürün, tutundurma faaliyetleri, destekleyici unsurlar ve satın alma davranışlarına yönelik 7 soru ile 29 yargıdan oluşmaktadır. Birinci bölümde akaryakıt istasyonuna yakıt almaya gelen araç sahibinin demografik özelliklerine, ikinci bölümde ise bu araç sahibi müşterinin akaryakıt aldığı istasyonu neden tercih ettiğine yönelik sorulara yer verilmiştir.

Verilerin analizinde, SPSS paket programından faydalanılmıştır. İstatistiksel bulguların sayısal yöntemle özetlenmesi için betimleyici analiz, hazırlanan ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliğini ölçmek için faktör analizi, müşterilerin tutumlarının demografik değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek amacıyla iki ilişkisiz değişkenlere (cinsiyet ve araç sahibi olma durumu) için t-testi yapılmış ve ikiden fazla ilişkisiz değişkenler (yaş, eğitim durumu, yakıt tipi, araç türü ve aylık gelir) için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) uygulanmıştır.

4.1.1 Betimsel Analiz Sonucunda

Araştırmada temel demografik değişkenler olarak istasyon müşterilerinin cinsiyeti, yaşı, eğitim durumu, aracınız var mı sorusu, yakıt tipi, araç türü ve aylık gelir bulgularına ulaşılmıştır.

4.1.2 T-Testi bulguları sonucunda

Cinsiyete göre istasyon tercihinde bulunmuş olan kadın ve erkek müşterilerin arasındaki tercih önceliğini belirleyen bulgulardan elde edilen sonuçlar aşağıda sıralanmıştır;

- 1) Akaryakıt aldığım istasyonun markalaşmış ürününün, ileri teknoloji ile üretilmesi, belirgin bir akaryakıt ekonomisi sağlar.
- 2) Akaryakıt aldığım istasyondaki çocuk parkı, lokanta, market gibi hizmetler benim için önemlidir.

- 3) Satın almada markalaşmış/farklılaşmış (v-pover, Ultimate, V-max, Fullforce, vs) ürünü tercih ederim.

Araç sahibi olup da istasyon tercih etme durumunda olan müşterilerin tercihini belirleyici unsurları aşağıda sıralanmıştır;

- 1) Akaryakıt aldığım istasyonun genel marka ismi, bana güven verir.
- 2) Akaryakıt aldığım istasyonun genel marka ismi, benim için önemlidir.
- 3) Akaryakıt aldığım istasyonun genel marka isminin bilinirliği/tanınırlığı, o istasyondan yakıt alma karar sürecimde belirleyici olur.
- 4) Akaryakıt aldığım istasyonun genel marka ismine duyduğum güven, bende bir alışkanlık oluşturur.
- 5) Akaryakıt aldığım istasyonun genel marka ismi, sunulan ürün ve hizmetlerde belirli bir standardın göstergesidir.
- 6) Akaryakıt aldığım istasyonun genel marka ismi, zihnimde olumlu çağrışımlar oluşturur.
- 7) Akaryakıt aldığım istasyondaki çocuk parkı, lokanta, market gibi hizmetler benim için önemlidir.

4.1.3 Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Bulguları Sonucunda

Yaşa göre genel marka ismi alt boyutundaki müşterilerin düzeylerinde farklılık olup olmadığını tespit etmek için Tek Yönlü Varyans Analizi yapılmıştır. Bu analiz sonucunda aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

- 1) Akaryakıt aldığım istasyonun genel marka ismi, bana güven verir.
- 2) Akaryakıt aldığım istasyonun genel marka isminin bilinirliği/tanınırlığı, o istasyondan yakıt alma karar sürecimde belirleyici olur.
- 3) Akaryakıt aldığım istasyonun genel marka ismi, sunulan ürün ve hizmetlerde belirli bir standardın göstergesidir.

Yaşa göre markalaşmış/farklılaşmış ürün alt boyutundaki müşterilerin düzeylerinde farklılık olup olmadığını tespit etmek için yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi sonuçlarına göre;

- 1) Akaryakıt aldığım istasyonun markalaşmış ürününün, taahhüt ettiği faydalar benim için önemlidir.
- 2) Akaryakıt aldığım istasyonun markalaşmış ürününün, ileri teknoloji ile üretilmesi, belirgin bir akaryakıt ekonomisi avantajı sağlar.

- 3) Akaryakıt aldığım istasyonun markalaşmış ürünün çevreci özelliği, çevreye karşı sorumlulukları yerine getirme fırsatı sunar.

Yaşa göre destekleyici unsurlar alt boyutundaki müşterilerin düzeylerinde farklılık olup olmadığını tespit etmek için yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi sonuçlarına göre;

- 1) Akaryakıt aldığım istasyondaki çalışanların güler yüzlülüğü ve ilgisi benim için önemlidir.
- 2) Akaryakıt aldığım istasyondaki hizmet, mekanların temizliği (tuvalet, lavabo, lokanta, vs.) benim için önemlidir.
- 3) Akaryakıt aldığım istasyondaki çocuk parkı lokanta, market gibi hizmetler benim için önemlidir.
- 4) Akaryakıt aldığımız istasyondaki tamamlayıcı hizmetler (otomobil yıkama, hava pompaları) sizin için önemlidir.

Yaşa göre satın alma davranışı alt boyutundaki müşterilerin düzeylerinde farklılık olup olmadığını tespit etmek için yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi sonuçlarına göre;

- 1) Her zaman aynı istasyon markasından satın almaya çalışırım.
- 2) Yabancı bir şehirde olduğum zamanlarda da her zaman tercih ettiğim istasyon markasını ararım.
- 3) Satın almada markalaşmış/farklılaşmış (V-power, Ultimate, V-max, FullForce, vs.) ürünü tercih ederim.
- 4) Satın alma davranışlarım firmaların tutundurma faaliyetlerine göre değişir.
- 5) Satın alma davranışlarım sunulan ek hizmetlere göre değişir.

Yaşa göre farklılık analizinde tutundurma faaliyetleri belirleyici bir değişken olarak görülmemiştir.

Eğitim durumuna göre genel marka ismi alt boyutundaki müşterilerin düzeylerinde farklılık olup olmadığını tespit etmek için Tek Yönlü Varyans Analizi yapılmıştır. Bu analiz sonucunda aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

- 1) Akaryakıt aldığım istasyonun genel marka ismi, bana güven verir.
- 2) Akaryakıt aldığım istasyonun genel marka ismine duyduğum güven, bende bir alışkanlık oluşturur.

Eğitim durumuna göre markalaşmış/farklılaşmış ürün alt boyutundaki müşterilerin düzeylerinde farklılık olup olmadığını tespit etmek için yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi sonuçlarına göre;

- 1) Akaryakıt aldığım istasyonun markalaşmış ürününün, ileri teknoloji ile üretilmesi, belirgin bir akaryakıt ekonomisi sağlar.
- 2) Akaryakıt aldığım istasyonun markalaşmış ürününün çevreci özelliği, çevreye karşı sorumlulukları yerine getirme fırsatı sunar.

Eğitim durumuna göre destekleyici unsurlar alt boyutundaki müşterilerin düzeylerinde farklılık olup olmadığını tespit etmek için yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi sonuçlarına göre;

- 1) Akaryakıt aldığım istasyondaki çalışanların güler yüzlülüğü ve ilgisi, benim için önemlidir.

Eğitim durumuna göre farklılık analizinde satın alma davranışı belirleyici bir unsur olarak görülmemiştir.

Yakıt tipine göre genel marka ismi alt boyutundaki müşterilerin düzeylerinde farklılık olup olmadığını tespit etmek için Tek Yönlü Varyans Analizi yapılmıştır. Bu analiz sonucunda aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

- 1) Akaryakıt aldığım istasyonun genel marka ismi, firmaların tutundurma faaliyetlerinden (Puan kartı, promosyon, reklam, vs.) daha önemlidir.
- 2) Akaryakıt aldığım istasyonun genel marka isminin bilinirliği/tanınırlığı, o istasyondan yakıt alma karar sürecimde belirleyici olur.
- 3) Akaryakıt aldığım istasyonun genel marka ismine duyduğum güven, bende bir alışkanlık oluşturur.

Yakıt tipine göre markalaşmış/farklılaşmış ürün alt boyutundaki müşterilerin düzeylerinde farklılık olup olmadığını tespit etmek için yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi sonuçlarına göre;

- 1) Akaryakıt aldığım istasyonun markalaşmış ürününün, aracın performansını artırır.
- 2) Akaryakıt aldığım istasyonun markalaşmış ürününün, taahhüt ettiği faydalar, benim için önemlidir.
- 3) Akaryakıt aldığım istasyonun markalaşmış ürününün, ileri teknolojiyle üretilmesi, belirgin bir akaryakıt ekonomisi avantajı sağlar.

- 4) Akaryakıt aldığım istasyonun markalaşmış ürününün, çevreci özelliği, çevreye karşı sorumlulukları yerine getirme fırsatı sunar.

Yakıt tipine göre tutundurma faaliyetleri alt boyutundaki müşterilerin düzeylerinde farklılık olup olmadığını tespit etmek için yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi sonuçlarına göre;

- 1) Televizyondaki akaryakıt reklamları etkili bir yönlendiricidir.
- 2) Akaryakıt firmalarının yaptığı promosyonlar etkili bir yönlendiricidir.

Yakıt tipine göre destekleyici unsurlar alt boyutundaki müşterilerin düzeylerinde farklılık olup olmadığını tespit etmek için yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi sonuçlarına göre;

- 1) Akaryakıt aldığım istasyondaki çalışanların güler yüzü ve ilgisi benim için önemlidir.
- 2) Akaryakıt aldığım istasyondaki hizmet, mekanların temizliği (tuvalet, lavabo, lokanta, vs.) benim için önemlidir.
- 3) Akaryakıt aldığım istasyondaki çocuk parkı, lokanta, market gibi hizmetler benim için önemlidir.
- 4) Akaryakıt aldığım istasyondaki tamamlayıcı hizmetler (otomobil yıkama, hava pompaları)sizin için önemlidir.
- 5) Akaryakıt aldığımız istasyondaki konaklama hizmeti, sizin için önemlidir.

Yakıt tipine göre satın alma davranışı alt boyutundaki müşterilerin düzeylerinde farklılık olup olmadığını tespit etmek için yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi sonuçlarına göre;

- 1) Her zaman aynı istasyon markasından satın almaya çalışırım.
- 2) Satın almada markalaşmış/farklılaşmış (V-power, Ultimate, V-max, Fullforce, vs) ürünü tercih ederim.
- 3) Her zaman aynı markalaşmış ürünü satın alırım.
- 4) Arkadaşlarımla tavsiyesine göre markalaşmış ürünü satın alırım.
- 5) Satın alma davranışlarım firmaların tutundurma faaliyetlerine göre değişir.
- 6) Satın alma davranışlarım sunulan ek hizmetlere göre değişir.

Araç türüne göre markalaşmış/farklılaşmış_ürün alt boyutundaki müşterilerin düzeylerinde farklılık olup olmadığını tespit etmek için Tek Yönlü Varyans Analizi yapılmıştır. Bu analiz sonucunda aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Akaryakıt istasyonunun markalaşmış ürününün, taahhüt (üstlendiği) ettiği faydalar, benim için önemlidir.

Araç türüne göre satın alma davranışı ürün alt boyutundaki müşterilerin düzeylerinde farklılık olup olmadığını tespit etmek için yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi sonuçlarına göre;

Satın alma davranışlarını sunulan ek hizmetlere göre değişir.

Araç türüne göre tutundurma faaliyetleri alt boyutundaki müşterilerin düzeylerinde farklılık görülmemiştir.

Araç türüne göre destekleyici unsurlar alt boyutundaki müşterilerin düzeylerinde farklılık görülmemiştir.

Araç türüne göre genel marka ismi alt boyutundaki müşterilerin düzeylerinde farklılık tespit edilememiştir.

Aylık gelire göre genel marka ismi alt boyutundaki müşterilerin düzeylerinde farklılık olup olmadığını tespit etmek için Tek Yönlü Varyans Analizi yapılmıştır. Bu analiz sonucunda aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

- 1) Akaryakıt aldığım istasyonun genel marka ismi, bana güven verir.
- 2) Akaryakıt aldığım istasyonun genel marka ismi, zihnimde olumlu çağrışımlar oluşturur.

Aylık gelire göre markalaşmış/farklılaşmış ürün alt boyutundaki müşterilerin düzeylerinde farklılık olup olmadığını tespit etmek için yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi sonuçlarına göre;

- 1) Akaryakıt aldığım istasyonun markalaşmış ürünü, aracın performansını artırır.

Aylık gelire göre tutundurma faaliyetleri alt boyutundaki müşterilerin düzeylerinde farklılık olup olmadığını tespit etmek için yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi sonuçlarına göre;

- 1) Akaryakıt firmalarının reklam kahramanları ilgimi o firmaya yöneltir.

Aylık gelire göre satın alma davranışı alt boyutundaki müşterilerin düzeylerinde farklılık olup olmadığını tespit etmek için yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi sonuçlarına göre;

- 1) Her zaman aynı istasyon markasından satın almaya çalışırım.
- 2) Satın almada markalaşmış/farklılaşmış (V-power, Ultimate, V-max, Full Force, vs) ürünü tercih ederim.

- 3) Her zaman aynı markalaşmış ürünü satın alırım.
- 4) Arkadaşlarımla tavsiyesine göre markalaşmış ürünü satın alırım.
- 5) Satın alma davranışlarım firmaların tutundurma faaliyetlerine göre değişir.

Aylık gelire göre destekleyici unsurlar alt boyutundaki müşterilerin düzeylerinde farklılık olmamıştır.

4.2 Öneriler

Akaryakıt alımında tüketicilerin istasyon tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik yapılan anket çalışması sonucunda; akaryakıt tüketicilerinin demografik özellikleri ile istasyon tercihleri arasındaki ilişki ortaya çıkmıştır. Bu sebeple akaryakıt istasyonları tüketicilerinin demografik özelliklerini dikkate alınmalıdır. Tüketicilerin isteklerini ve ihtiyaçlarını başka bir ifade ile beklentilerini iyi analiz ederek, yorumlayarak pazarlama stratejilerini bu doğrultuda belirlenmelidirler. Araştırma bulguları sonucuna dayanarak akaryakıt sektöründe hizmet veren akaryakıt istasyonlarına şu önerilerde bulunmaktadır:

- 1) Kadın ve erkek müşterilerin demografik özellikleri doğrultusunda istek ve ihtiyaçları gruplandırılmalıdır. Bu oluşturulan grupların istek ve ihtiyaçlarına göre hizmetler geliştirilerek akaryakıt almaya gelen müşterilere tanıtımı yapılabilir.
- 2) Anket sonuçlarına göre, akaryakıt alımında kadınların erkeklere kıyasla ürünlerin ekonomik avantaj sağlaması özelliğine daha çok dikkat ettikleri görülmüştür. Bu sebeple ekonomik ürünlerin hizmete sunulması önemlidir. Ayrıca bu ürünlere bay müşterilerinde dikkatinin çekilmesi önemsenmelidir. Ürünlerin özellikleri satış aşamasında pompacı işçi tarafından dile getirilerek tanıtılması sağlanabilir.
- 3) Akaryakıt alma esnasında kadın müşterilerin istasyondan fiziksel beklentileri daha yüksek çıkmıştır. Bütün istasyonlara, anne ve çocuk unsurlarını göz önünde bulundurarak bebek bakım odalarına itina ile yer vermesi ve bunun temizliğini özenle yaptırması gerektiği önerilebilir.
- 4) Akaryakıt istasyonunun sadık müşterilerinin kişisel bilgilerine yer veren bir form sayesinde yılın belli dönemlerinde örneğin doğum günlerinde bedava benzinle ödüllendirilebilir.

- 5) Akaryakıt istasyonunun genel marka isminin tüketici zihninde kalıcılığının sağlanması için, sosyal sorumluluk projelerinde sponsorluk faaliyetine yer verilebilir.
- 6) İstasyonun belli hizmetlerinde standartlık mutlaka sağlanmalıdır. Örneğin "Bu istasyonun lavaboları kesinlikle temizdir." İfadesini kullanan müşteri sayısının artırılması için bu hizmete özen gösterilmesi gerekebilir.
- 7) Çevre sağlığını önemseyen müşterilere göre markalaşmış ürünlerin tanıtımının iyi yapılması da standartlaşma konusuna fayda sağlayabilir.
- 8) Akaryakıt almaya gelen müşterilere kesilecek bir fiş doğrultusunda, bunların birikimini sağlayan müşterilere, belirli bir sayıdan sonra oto yıkama hizmeti ücretsiz olarak sunulabilir.
- 9) Akaryakıt alımı esnasında araca yönelik bir küçük bakım (su ve yağ eksikliğine bakılması, lastik havalarının kontrolü) uygulanması istasyonun akılda kalması açısından etkileyici olabilir.
- 10) Akaryakıt tutarının ödenmesi aşamasında, müşteri aracından çıkmadan mobil pos cihazıyla ödeme avantajının sunulması, istasyon olarak farklılaşma konusunda önemli bir adım olabilir.
- 11) İstasyon çalışanlarının müşteriye karşı tutum ve davranışlarının gözetilmesi, aksi bir durumda uyarılması ve zaman zaman bunu eğitim adı altında çalışanlara öğretilmesi tercih noktasında avantaj sağlayabilir.
- 12) Akaryakıt istasyonlarının uzun yol müşterilerinin konaklama faaliyetine ayrıca önem vermesi, istasyonun sadece yük aracı ve kamyon konaklaması için gereken bir yer olmadığının gösterilmesi tercih edilmeye imkan sağlayabilir. Bunun için de lokanta ve tuvaletlerin 24 saat hizmet verecek şekilde hazır bulundurulması gerekmektedir.
- 13) Otomobil yıkama hizmeti günümüz teknolojisinin sağladığı kolaylıkla eşdeğer olmalıdır. Ayrıca kadınların da aracını rahatça yıkayabileceği şekilde organize edilmesi tercih edilmede avantaj sağlayabilir.
- 14) İstasyon müşterilerine dönemlik avantajlar da sunulabilir. Örneğin, kışın antifriz suyu promosyonu uygulamasına gidilebilir. Belirli bir fiyata kadar (100 liralık yakıt vb.) yakıt alma sınırını tamamlamış müşterilere bu uygulama sağlanabilir.

Araştırma da Bolu ilindeki akaryakıt istasyonları ana kütle olarak belirlenmiştir. Anket tüm Türkiye genelini kapsamamasına rağmen, genel olarak öneriler tüm Türkiye'deki akaryakıt istasyonlarına uygulanabilmektedir. Ayrıca araştırmamız, bir başka araştırmaya ışık olması amaçlanmaktadır. Çalışmada, akaryakıt müşterilerinin demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerinin, istasyon tercihinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma anketleri yalnızca Türk vatandaşı müşterilerine uygulanmıştır. Bu çalışmadan sonra yapılabilecek bir başka çalışma, yurtdışı akaryakıt sektörü ile, Türkiye'deki akaryakıt sektörünün işleyiş farklılıkları araştırılabilir. Buna ek olarak, yabancı müşterilerin, Türk müşterilerden ne gibi farklılık gösteren kültürel ve sosyo-ekonomik hayat görüşlerinin istasyon tercihine nasıl etki ettiği araştırılabilir.

KAYNAKÇA

Akaryakıt İstasyon Logoları, Erişim Tarihi: 20.07.2015 <https://www.google.com.tr/search/Akaryakıt/İstasyon/logoları>

Ayanwale, Adeolu B.; Alımı, Taiwo; Ayanbımıpe, Matthew A. (2005). "The Influence of Advertising on Consumer Brand Preference". *Journal Social Science*.

Altunışık, R. Coşkun, R. Bayraktaroğlu, S. Yıldırım, E. (2012). *Araştırma Yöntemleri Spss Uygulamalı* (Genişletilmiş 7. Baskı). İstanbul: Sakarya.

Arnould, E. Price, L. Zinkhan, G. (2004). *Consumers*. (2. Edition). Newyork: Mc GrawHill Comp.

Armstrong, G. Kotler, P. (2000). *Marketing* (5th Edition). Prentice Hall Inc.

Baş, M. ve Tolon, M. (2008). *Genel İşletmecilik*. Mithat Üner (Ed.), Fiyatlandırma Yöntemleri (s. 173-198). Ankara: Detay.

Beaudoin, P. ve Lachance, M. J. (2006) "Determinants of Adolescents' Brand Sensivity to Clothing". *Family and Consumer Sciences Research Journal*. Vol.34. No.4.

Churchill, Gilbert A. (1999) *Marketing Research: Methodological Founations, Seventh Edition*, The Dryden Press.

Dibb, S. Simkin, L. Prode, W. M. and Ferrel, O. C. (2000). *Marketing Concepts and Strategies*. Boston, MA. Houghton and Mifflin.

Eroğlu, F. (2000). *Davranış Bilimleri*. İstanbul: Beta Basım.

Erdem, A. (2009). *Tüm Yönleriyle Türkiye Akaryakıt Sektörü Kitap Çalışması*. İstanbul.

Etkili İletişimin Unsurları, Erişim Tarihi: 18.12.2015 <https://www.google.com.tr/search/etkili+iletisimin+unsurlari>

EPDK, Petrol Piyasası Sektör Raporu, Ocak 2014.

GAY, L. R., Diehl, P. L. (1992). *Research Methodsfor Business and Management*, Maxwell Macmillan International, Singapore.

Godin, S. (2010). *Purple Cow, Mor İnek* (Genişletilmiş 2. Baskı). (L. Göktem, Çev.) (2008). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

Gegez, E. (2005). *Pazarlama Araştırmaları*, İstanbul: Beta Basım Yayım A.Ş, İstanbul.

İnceoğlu, M. (1985). *Güdüleme Yöntemleri*. Ankara: A.Ü. Basım Yayım Y. O. Yayınları.

İslamoğlu, Hamdi A. ve Altınışik, R. (2013). *Tüketici Davranışları (4.Baskı)*. Beta Basım Yayım.

İstatistiksel Analiz, Anket Türünün Seçilmesi, Erişim Tarihi: 30.10.2015 <http://www.istatistikselanaliz.com/anket/turunun/seçilmesi>

J. Peters, T. ve M. Waterman, R. (1996, 24 Haziran). In Search of Excellence. Lessons from America Best- Run Companies. s. 53-56.

Koç, E. (2013). *Tüketici Davranışı Ve Pazarlama Stratejileri* (Genişletilmiş 5.Baskı). Alt Kültür (s. 383-384). Ankara: Seçkin.

Kafkas Üniversitesi, Araştırmacılara Öneriler, Erişim Tarihi: 05.11.2015 <http://abs.kafkas.edu.tr/upload/225/9309499.pdf>

Karabulut, M. (1981). *Tüketici Davranışı Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı*. İstanbul: Minnet.

Kalaycı, Ş. (2009). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.

Kotler, P. (1999). *Kotler on Marketing*. The Free Press.

Knox, S. ve D.Walker. (2001). "Measuring and managing brand loyalty". *Journal of Strategic Marketing*. 9(2). 111-128.

- Kotler, P.(2002). *Marketing Management*. (Millenium Edition). USA: PRENTICE-Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th Edition). Prentice Hall Inc.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yöntemi*. (N. Muallimoğlu, Çev.). İstanbul: Beta Basım.
- Kotler, P. Wong, V. Saunders, J. and Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing (European Edition)*. Essex, England: Financial Times.
- Levitt, T. (July-August 1960). *Marketing Myopia*. Harvard Business Review.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*, Irwin, IL: Homewood, McGraw-Hill.
- T. C. Milli Eğitim Bakanlığı, Aile Ve Tüketici Hizmetleri, Tüketici Karar Süreci, Ankara, 2014.
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri (13.Baskı)*. İstanbul:Türkmen.
- Monroe, Kent B. (1986). "The Influence of Price Differences and Brand Familiarity ob Brand Preferences". *Journal of Consumer Research*. 3, 1.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Kapital Medya.
- Parlıtı, N. (2007). *Genel İşletmecilik(Bölüm)*. Detay.
- Peter, P. J. Jerry C. O. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. New York: Mc Graw Hill Co.
- Saydan, R. Kanıbir, H. (2008). Akaryakıt Pazarında Geliştirilen Farklılaştırma Stratejilerinin Tüketicilerin Satınalma Davranışlarına Etkileri. 23 (265) 2008: 68-90.
- Solomon, M., G. Bamossy, G. Askegaard, S. and Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective*, Upper Saddle River.
- Solomon, M. R. (2003). *Conquering Consumerspace: Marketing Strategies for a Branded World*, New York: AMACOM.

- TC. Milli Eğitim Bakanlığı, (2014), Aile Ve Tüketici Hizmetleri, Tüketici Karar Süreci, Ankara.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri (8.Baskı)*. Global Yönetimsel Yaklaşım. Türkiye Uygulamaları. İstanbul: Beta.
- Tenekecioğlu, B. (Ağustos 2004). *Pazarlama Yönetimi*. Eskişehir Anadolu Üniversitesi: Web-Ofset Tesisleri.
- Ünal, S. vd. (2013). “Perakende Akaryakıt Sektöründe Marka Sadakatine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma.” *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17 (1):363-375.
- Üner, Mithat. (2015). *Genel İşletmecilik*. Pazarlamanın Kapsamı Ve Önemi. Detay Yayıncılık. Üçüncü Basım. Ankara.
- Ünsal, İ. (2002). *Araştırma Teknikleri- Denetçi Yardımcılarına Verilen Ders Notları*, TC Sayıştay, Hizmet İçi Eğitim Yayınları, Ankara.
- Varinli, İ. (Şubat 2005). *Marketlerde Pazarlama Yönetimi*. Birinci Basım. Ankara: Detay.
- William G. Zikmund. (1999). *Essentials of Marketing Research*. The Dreyden Pres. s.42.

EKLER

1. Ek-A: Anket Formu	101
2. Ek-B: Akaryakıt Dağıtım İstasyonları Listesi	104
3. Ek-C: Anket Uygulama İzni.....	106



Ek-A: Anket Formu

Tablo A.1: Anket soruları

A) Aşağıdaki sorulardan size en uygun olan seçeneğin ön tarafındaki kutucuğu yalnız bir kez <input type="checkbox"/> şeklinde işaretleyiniz.												
SORULAR	YANITLAR											
	A	(1)	B	(2)	C	(3)	D	(4)	E	(5)	F	
1) Cinsiyetiniz	A	Erkek	B	Kadın								
2) Yaşınız	A	18-25	B	26-35	C	36-45	D	46-55	E	56 ve üzeri		
3) Eğitim Durumunuz	A	İlkokul	B	Ortaokul	C	Lise	D	Ön Lisans	E	Lisans	F	Lisans Üstü
4) Aracınız var mı?	A	Var	B	Yok								
5) Aracınızın yakıt tipi	A	Benzin	B	LPG	C	Dizel(Motorin)						
6) Aracınızın Türü	A	Traktör	B	Motosiklet	C	Otomobil	D	Otobüs	E	Yük Aracı	F	
7) Aylık Geliriniz	A	0-751TL	B	752-1000TL	C	1001-1500TL	D	1501-2500TL	E	2501-5000TL	F	5001TL ve üzeri
8) Akaryakıt aldığım istasyonun genel marka ismi, bana güven verir.	A	Kesinlikle Katılmıyorum	B	Katılmıyorum	C	Kararsızım	D	Katılıyorum	E	Kesinlikle Katılıyorum		
10) Akaryakıt aldığım istasyonun genel marka ismi, benim için önemlidir.	A	Kesinlikle Katılmıyorum	B	Katılmıyorum	C	Kararsızım	D	Katılıyorum	E	Kesinlikle Katılıyorum		
11) Akaryakıt aldığım istasyonun genel marka ismi, firmaların tutundurma faaliyetlerinden (Puan kartı, promosyon, reklam, v.s.) daha önemlidir.	A	Kesinlikle Katılmıyorum	B	Katılmıyorum	C	Kararsızım	D	Katılıyorum	E	Kesinlikle Katılıyorum		
12) Akaryakıt aldığım istasyonun genel marka isminin bilinirliği/tanınırlığı, o istasyondan yakıt alma karar sürecimde belirleyici olur.	A	Kesinlikle Katılmıyorum	B	Katılmıyorum	C	Kararsızım	D	Katılıyorum	E	Kesinlikle Katılıyorum		
13) Akaryakıt aldığım istasyonun genel marka ismine duyduğum güven, bende bir alışkanlık oluşturur.	A	Kesinlikle Katılmıyorum	B	Katılmıyorum	C	Kararsızım	D	Katılıyorum	E	Kesinlikle Katılıyorum		

Tablo A.1 (Devam): Anket soruları

14) Akaryakıt aldığım istasyonun genel marka ismi, sunulan ürün ve hizmetlerde belirli bir standardın göstergesidir.	A Kesinlikle Katılmıyorum	B Katılmıyorum	C Kararsızım	D Katılıyorum	E Kesinlikle Katılıyorum	
15) Akaryakıt aldığım istasyonun genel marka isminin gücü, sunulan akaryakıt ürün ve hizmetlerindeki riskleri azaltır.	A Kesinlikle Katılmıyorum	B Katılmıyorum	C Kararsızım	D Katılıyorum	E Kesinlikle Katılıyorum	F
16) Akaryakıt aldığım istasyonun genel marka ismi, zihnimde olumlu çağrışımlar oluşturur.	A Kesinlikle Katılmıyorum	B Katılmıyorum	C Kararsızım	D Katılıyorum	E Kesinlikle Katılıyorum	F
17) Akaryakıt aldığım istasyonun markalaşmış ürünü, aracın performansını artırır.	A Kesinlikle Katılmıyorum	B Katılmıyorum	C Kararsızım	D Katılıyorum	E Kesinlikle Katılıyorum	F
18) Akaryakıt aldığım istasyonun markalaşmış ürününün, taahhüt ettiği (üstlendiği) faydalar, benim için önemlidir.	A Kesinlikle Katılmıyorum	B Katılmıyorum	C Kararsızım	D Katılıyorum	E Kesinlikle Katılıyorum	F
19) Akaryakıt aldığım istasyonun markalaşmış ürününün, ileri teknoloji ile üretilmesi, belirgin bir akaryakıt ekonomisi avantajı sağlar.	A Kesinlikle Katılmıyorum	B Katılmıyorum	C Kararsızım	D Katılıyorum	E Kesinlikle Katılıyorum	F
20) Akaryakıt aldığım istasyonun markalaşmış ürününün çevreci özelliği, çevreye karşı sorumlulukları yerine getirme fırsat sunar.	A Kesinlikle Katılmıyorum	B Katılmıyorum	C Kararsızım	D Katılıyorum	E Kesinlikle Katılıyorum	F
21) Televizyondaki akaryakıt reklamları etkili bir yönlendiricidir.	A Kesinlikle Katılmıyorum	B Katılmıyorum	C Kararsızım	D Katılıyorum	E Kesinlikle Katılıyorum	F
22) Akaryakıt firmalarının yaptığı promosyonlar etkili bir yönlendiricidir.	A Kesinlikle Katılmıyorum	B Katılmıyorum	C Kararsızım	D Katılıyorum	E Kesinlikle Katılıyorum	F
23) Akaryakıt firmalarının reklam kahramanları ilgimi o firmaya yöneltir.	A Kesinlikle Katılmıyorum	B Katılmıyorum	C Kararsızım	D Katılıyorum	E Kesinlikle Katılıyorum	F
24) Promosyon ürünlerinin özellikleri/işe yararlılığı ilgimi çeker.	A Kesinlikle Katılmıyorum	B Katılmıyorum	C Kararsızım	D Katılıyorum	E Kesinlikle Katılıyorum	F
25) Akaryakıt firmalarının hakla ilişkiler faaliyetleri (sponsorluk, medyadaki olumlu haberler, vs) bende olumlu fikirler oluşturur.	A Kesinlikle Katılmıyorum	B Katılmıyorum	C Kararsızım	D Katılıyorum	E Kesinlikle Katılıyorum	F

Tablo A.1 (Devam): Anket soruları

26) Akaryakıt aldığım istasyondaki çalışanların güler yüzlülüğü ve ilgisi, benim için önemlidir.	A Kesinlikle Katılmıyorum	B Katılmıyorum	C Kararsızım	D Katılıyorum	E Kesinlikle Katılıyorum	F
27) Akaryakıt aldığım istasyondaki hizmet, mekanların temizliği (tuvalet, lavabo, lokanta, vs), benim için önemlidir.	A Kesinlikle Katılmıyorum	B Katılmıyorum	C Kararsızım	D Katılıyorum	E Kesinlikle Katılıyorum	F
28) Akaryakıt aldığım istasyondaki çocuk parkı, lokanta, market gibi hizmetler benim için önemlidir.	A Kesinlikle Katılmıyorum	B Katılmıyorum	C Kararsızım	D Katılıyorum	E Kesinlikle Katılıyorum	F
29) Akaryakıt aldığınız istasyondaki tamamlayıcı hizmetler (otomobil yıkama, hava pompaları), sizin için önemlidir.	A Kesinlikle Katılmıyorum	B Katılmıyorum	C Kararsızım	D Katılıyorum	E Kesinlikle Katılıyorum	F
30) Akaryakıt aldığınız istasyonda ki konaklama hizmeti, sizin için önemlidir.	A Kesinlikle Katılmıyorum	B Katılmıyorum	C Kararsızım	D Katılıyorum	E Kesinlikle Katılıyorum	F
31) Her zaman aynı istasyon markasından satın almaya çalışırım.	A Kesinlikle Katılmıyorum	B Katılmıyorum	C Kararsızım	D Katılıyorum	E Kesinlikle Katılıyorum	F
32) Yabancı bir şehirde olduğum zamanlarda da her zaman tercih ettiğim istasyon markasını ararım.	A Kesinlikle Katılmıyorum	B Katılmıyorum	C Kararsızım	D Katılıyorum	E Kesinlikle Katılıyorum	F
33) Satın almada markalaşmış/farklılaşmış (V-power, Ultimate, V-max, FullForce, vs) ürünü tercih ederim.	A Kesinlikle Katılmıyorum	B Katılmıyorum	C Kararsızım	D Katılıyorum	E Kesinlikle Katılıyorum	F
34) Her zaman aynı markalaşmış ürünü satın alırım.	A Kesinlikle Katılmıyorum	B Katılmıyorum	C Kararsızım	D Katılıyorum	E Kesinlikle Katılıyorum	F
35) Arkadaşlarımın tavsiyesine göre markalaşmış ürünü satın alırım.	A Kesinlikle Katılmıyorum	B Katılmıyorum	C Kararsızım	D Katılıyorum	E Kesinlikle Katılıyorum	F
36) Satın alma davranışlarım firmaların tutundurma faaliyetlerine göre değişir.	A Kesinlikle Katılmıyorum	B Katılmıyorum	C Kararsızım	D Katılıyorum	E Kesinlikle Katılıyorum	F
37) Satın alma davranışlarım sunulan ek hizmetlere göre değişir.	A Kesinlikle Katılmıyorum	B Katılmıyorum	C Kararsızım	D Katılıyorum	E Kesinlikle Katılıyorum	F

Ek-B: Akaryakıt Dağıtım İstasyonları Listesi (Bolu İli ve İlçeleri)

ÇEKOİL ARS PETROL - A-R-S TRANS ULUSLARARASI TAŞIMACILIK TİC.LTD.ŞTİ.

ÖZMENLER PETROL OFİSİ - ÖZEN ÇAKIL KUM İMALAT HAFRİYAT TİC.A.Ş.

SHELL GÖKDEMİR PETROL - GÖKDEMİR PETROL TURİZM GIDA İNŞAAT NAKLİYE SAN. VE TİC.A.Ş.

BP - PATOĞLU PETROL TURİZM VE TİC.LTD.ŞTİ.

KARDEŞLER PETROL SUNPET - KARDEŞLER PETROL ÜRÜNLERİ SAN. VE TİC.LTD.ŞTİ.

DEMİREL AYTEMİZ PETROL (Hamit Demirel)

ALPET KUŞCU ACAR PETROL - KUŞCU ACAR PETROL GIDA HAYVANCILIK TURİZM NAKLİYE İNŞAAT SAN. VE TİC.LTD.ŞTİ.

ER PİLİÇ SHELL - ERPİLİÇ ENTEGRE TAVUKÇULUK ÜRETİM PAZARLAMA VE TİC.LTD.ŞTİ.

ÇEKOİL ÖZÇELİK DİNLENME TESİSLERİ (Şendoğan Özçelik)

REMOİL ALPEREN PETROL - ALPEREN İNŞAAT MALZEMELERİ PETROL TURİZM GIDA LTD.ŞTİ. (Şerafettin Silin)

PETROL OFİSİ - GÖKDEMİR PETROL VE PETROL ÜRÜNLERİ SAN.TİC.A.Ş.

PULATLILAR PETROL OFİSİ - PULATLILAR PETROL VE TİC.A.Ş.

OPET ÇİZMECİOĞLU PETROL - ÇİZMECİOĞLU PETROL NAKLİYAT OTOMOTİV TURİZİM İNŞAAT SAN.TİC.A.Ş.

OPET CBA PETROL - CBA PETROL ÜRÜNLERİ İNŞAAT NAKLİYAT GIDA HAYVANCILIK İTHALAT İHRACAT SAN.TİC.LTD.ŞTİ.

GO OFLU KARDEŞLER - OFLU KARDEŞLER TURİZM TİC. VE SAN.LTD.ŞTİ.

TURKUAZ TOPÇUOĞLU PETROL - TOPÇUOĞLU MOBİLYA SAN.TİC.LTD.ŞTİ.

PETROL OFİSİ ELİF AKARYAKIT - ELİF AKARYAKIT TURİZM GIDA OTOMOTİV NAKLİYAT İNŞAAT SAN. VE TİC.LTD.ŞTİ.

TÜTÜNCÜOĞLU PETROL BP - TÜTÜNCÜOĞLU PETROL GIDA SAN.TİC.LTD.ŞTİ.

SHELL - DAYLAN PETROL NAKLİYAT TURİZM TİC.LTD.ŞTİ.

TOTAL MUNGAN PETROL - MUNGAN PETROL TURİZM TİC.LTD.ŞTİ.

OPET - BOLPET PETROL MÜHENDİSLİK NAKLİYAT İNŞAAT SAN.TİC.LTD.ŞTİ.

TURKUAZ PETROL OFİSİ - FATİH PETROL OTOMOTİV TURİZM NAKLİYAT İNŞAAT GIDA VE İHRACAT MADDELERİ PAZARLAMA İMALAT TİC.LTD.ŞTİ. (Selahattin Eyyubi Kaplan)

KARSU PETROL OFİSİ (Hüseyin Kazım Karsu)

BP - ÇİZMECİLER PETROL NAKLİYAT OTOMOTİV TURİZM İNŞAAT SAN. VE TİC.LTD.ŞTİ.

TURKUAZ PETROL YOLÇATI PETROL (Murat Kayman)

SHELL MEPET PETROL - METRO TURİZM PETROL ÜRÜNLERİ SAN. VE TİC.LTD.ŞTİ.

SHELL - MİDA PETROL NAKLİYAT TİC.LTD.ŞTİ.

SHELL (Kemal Birbilener)

SHELL - YALAV PETROL NAKLİYAT TAAHHÜT SAN. VE TİC.LTD.ŞTİ.

ÖZGÜR PET - ÖZGÜR PETROL ÜRÜNLERİ SAN. VE TİC.LTD.ŞTİ.

TOTAL - KAYA TURİSTİK TESİSLERİ TİTREYENGÖL OTELCİLİK A.Ş.

OPET ALLAR PETROL - ALLAR PETROL OTOMOTİV DERİCİLİK GIDA TURİZM TEMİZLİK NAKLİYE ORMAN ÜRÜNLERİ SAN. VE TİC.LTD.ŞTİ.

BİRSEL PETROL OFİSİ - BİRSEL TURİZM ULUSLARARASI KARA YOLU İLE EŞYA VE YOLCU TAŞIMACILIĞI LTD.ŞTİ.



Ek-C: Anket Uygulama İzni



29/12/2014

Türk Hava Kurumu Üniversitesi, yüksek lisans öğrencisi Gülşen Birbilener, akaryakıt istasyonumuza gelen bireysel müşterilerimize anket uygulaması talebinde bulunmuştur. Firmamız tarafından 29 Aralık 2014 ile 05 Haziran 2015 tarihleri arasında kendisine anket uygulayabilmesine dair izin verilmiştir.





**PETROL TİCARET VE NAKLİYAT
LİMİTED ŞİRKETİ**

29/12/2014

Türk Hava Kurumu Üniversitesi, yüksek lisans öğrencisi Gülşen Birbilener, akaryakıt istasyonumuza gelen bireysel müşterilerimize anket uygulaması talebinde bulunmuştur. Firmamız tarafından 29 Aralık 2014 ile 05 Haziran 2015 tarihleri arasında kendisine anket uygulayabilmesine dair izin verilmiştir.

MIDA PETROL TİCARET VE NAKLİYAT
LİMİTED ŞİRKETİ
Atatürk Bulvarı No: 199 / A/42
Kavaklıdere - ANKARA
Tel:(0.312) 467 88 89 Fax: 467 14 44

MERKEZ :
Atatürk Bulvarı No : 199 / A-42
Kavaklıdere, 06680 ANKARA
Tel : 0.312 467 88 89 pbx
Fax : 0.312 467 14 44
Gsm: 0.533 429 27 81 - 0.542 559 89 69

E-posta : midapetrol@superonline.com

ŞUBE :
SHELL Esentepe S / S
Dayıoğlu Tesisi GEREDE
Tel : 0.374 311 60 81 pbx
Fax : 0.374 311 60 48
Gsm : 0.533 429 27 56

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Gülşen BİRBİLENER
Uyruğu : T.C.
Doğum Yeri ve Tarihi : ANKARA, 1989
Adres : Demirciler Mahallesi Osmanlı Caddesi Kuru Kent Sitesi
F/Blok Daire NO:10 BOLU/Gerede
E-Posta Adresi : gulsenbirbilener@gmail.com
İletişim : 05306136130

EĞİTİM

Lisans : GAZİ ÜNİVERSİTESİ,
İktisadi Ve İdari Bilimler Fakóltesi 2008
Yüksek Lisans : Türk Hava Kurumu Üniversitesi 2012

MESLEKİ DENEYİM

İşletmeci

YABANCI DİL

İngilizce