

Perakende Akaryakıt Sektöründe Marka Sadakatine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma (*)

Sevtap Ünal (**)

Hatice Dağcı BÜYÜK (***)

Hatice AYDIN (****)

Öz: 20. yüzyılın başlarından itibaren üretim ve tüketim biçimlerinde yaşanan hızlı gelişim ve değişimler bütün sektörlerde olduğu gibi akaryakıt sektöründe de rekabeti arttırmıştır. Akaryakıt sektöründe, rekabete karşı koymak için müşterileri elde tutmak ve sadık müşteri kitlesi yaratmak, dikkate alınması gereken önemli konular arasında yer almaktadır. Akaryakıt işletmelerinin sadık müşterilere sahip olmaları, yalnızca satış garantisi sağlamakla kalmayıp, maliyetlerini de azaltmaktadır.

Bu çalışmada akaryakıt sektöründe marka sadakatine etki eden faktörler belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma, Erzurum merkez ilçelerde ikamet eden, akaryakıt istasyonlarından hizmet alan tüketicilere, yüz yüze anket uygulaması yoluyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda marka imajı, ünü, markayı sevmeye, marka memnuniyeti, akaryakıt istasyonunun konumunun markaya güven duyma ve sadakat oluşumunda etkili olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka Sadakati, Perakendecilik, Akaryakıt Sektörü

A Research on the Factor Affecting of Brand Loyalty in the Retail Fuel Sector

Abstract: At the beginning of the twentieth century, the rapid manners of production and consumption developments and changing enhanced competition in the fuel oil sector as well as in all sectors. In the fuel sectors to counter competition, retraining customers and creating a loyal customers are, among the important issues. The loyal customers of fuel oil companies are not only ensure warranty sales but also describe the cost.

The study tried to determine the factors affecting brand loyalty in the fuel sector. The research had carried out through face-to-face survey, who got service consumers at gas stations in the central district Erzurum. Following the research, the brand image, brand reputation, brand liking, brand satisfaction, position of the gas station effective to built up the trust and loyalty, were determined.

Key Words: Brand Loyalty, Retailing, Fuel Sector

*) Bu çalışma Hatice Dağcı Büyük'ün "Perakende Akaryakıt Sektöründe Marka Sadakatine Etki Eden Faktörler" isimli yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

**) Doç. Dr., Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi (e-posta: sunal@atauni.edu.tr)

***) Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi (e-posta: hatice.dagci@atauni.edu.tr)

****) Öğr. Gör., Muş Alparslan Üniversitesi (e-posta: hatice.yildirim@atauni.edu.tr)

I. Giriş

Günümüzün yoğun rekabet ortamında işletmelerin rakiplerinden farklılaşması ve tüketici zihninde yer edinmesi markalaşma ile mümkün olmaktadır. Bütün sektörlerde olduğu gibi akaryakıt sektörünün tüketicilerce görünen yüzü olan akaryakıt istasyonları için marka; yüksek pazar payı, kâr ve satış anlamı taşımaktadır. Global ölçekteki yoğun rekabet karşısında Türkiye'deki akaryakıt istasyonları hayatta kalma ve kâr elde etme çabası içerisindeyler. Giderek artan sayıları, fiyat ve ürün farklılaştırmanın mümkün olmaması akaryakıt istasyonlarının farklılaşma çabalarını sınırlamaktadır. Bu koşullar karşısında akaryakıt istasyonları, pazarda rakiplerinden farklı bir konum elde etme, tüketicilerde tercih nedeni oluşturup marka sadakati yaratarak, rekabete karşı koymaya çalışmaktadırlar.

Birçok akaryakıt markası pazarlama çabalarının büyük kısmını marka imajı oluşturma üzerine yoğunlaştırmıştır. Sosyal sorumluluk projeleri hayata geçirerek, sosyal-toplumsal konu ve olaylarda sponsor olarak tüketici zihninde ayrışmaya ve kalıcı olmaya çalışmaktadırlar. Akaryakıt istasyonlarının akaryakıt dışı faaliyetlere ağırlık vermesinin altında tüketiciler için değer yaratmak yatmaktadır. Başka bir perakendeci ve hizmet kuruluşunun dolduramayacağı bir mekân ve zaman boşluğunu doldurarak, değer yaratmaktadırlar. Yapılan araştırmalar benzin almanın insanlar için en sıkıcı işlerden biri olduğunu ortaya koymuştur. Bu bilgiden hareketle akaryakıt firmaları istasyonlarını mümkün olduğu kadar cazip kılmaya çalışmaktadırlar. İstasyonlar tüketicinin sadece benzin ihtiyacını karşılayacağı yerler olarak değil, günlük ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik işletmeler olarak dizayn edilmeye başlanmıştır. Tüm bunlar akaryakıt istasyonlarının farklılaşma çabalarıdır. Bu şekilde çok sayıda alternatif marka arasından sıyrılarak tüketiciler tarafından tercih edilmeyi amaçlamaktadırlar.

Belirtilen bu öneminden dolayı çalışmada, akaryakıt markasına yönelik sadakat yaratmada etkili faktörleri incelemek amaçlanmıştır. Çalışma iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde marka sadakati ve marka sadakatini etkileyen faktörler hakkında bilgiler verilmeye çalışılmıştır. İkinci bölümde ise Erzurum merkez ilçelerde akaryakıt istasyonlarından hizmet alan tüketicilere yapılan anket çalışması sonucu elde edilen bulgular, bu bulgulara ilişkin yorumlara ve önerilere yer verilmiştir.

II. Teorik Çerçeve

Marka sadakati, bir markayı diğerlerinden daha fazla satın alma eğilimidir (Jacoby ve Kyner, 1973). Marka sadakatinin oluşmasında etkili olan çok sayıda faktör vardır. Marka karakteristiği, tüketici- marka karakteristiği, istasyon konumu, sadakat kart sahipliği ve marka güveni bu faktörlerden bazılarıdır. Marka sadakati ve marka sadakatini etkileyen faktörlerin bir kısmı hakkında aşağıda bilgi verilmiştir.

A.Marka Sadakati

Tüketicilerde marka sadakati yaratmak markalamının önemli bir sonucudur. Yani ürün veya hizmetin sunduğu fayda ve değerlerin etkili ve ilgi çekici anlamlarıyla akta-

rılması sonucu tüketicilerde marka sadakati oluşturulmaktadır. Marka sadakati ilk olarak 1923 yılında Copeland tarafından dile getirilmiştir (Lau, Lee, 1999). Knox ve Walker (2001)'e göre marka sadakati, tüketicinin alternatif markalar arasında belirli bir markayı tesadüfi olmayan şekilde satın alması ve zaman içerisinde alımlarına devam etmesidir. Bu yazarlara göre marka sadakati, markaya karşı davranışsal tepki ile marka hakkında karar verme ve markayı değerlendirmeyi içeren psikolojik bir süreçtir (Knox, Walker, 2001). Marka sadakati üzerine yapılan çalışmalarda, marka sadakatinin davranışsal ve tutumsal olarak iki boyutunun olduğu ileri sürülmüştür (Jacoby, Kyner, 1973; Dick, Basu, 1994). Bazı yazarlar marka sadakatinin ilk ikisinin birleşimi olan üçüncü boyutunun olduğunu ileri sürmüşlerdir (Uncles, Dowling, Hammond, 2003, Bowen, Chen 2001). Davranışsal anlamda marka sadakati, tüketicinin zaman içerisinde tutarlı olarak bir markayı yeniden satın almasıdır (Yee, Sidek, 2008). Tutumsal marka sadakati alışveriş işlemi yanında tüketicinin satın alma davranışlarında markaya yönelik psikolojik bağlılık ve sadakatin altında yatan etmenlere yönelik tutumlar ile de ilgilenir (Benett, Rundle-Thiele, 2002). Karma yaklaşım ise; tüketicilerin tercihlerini, beğenilerini, satın alma miktarlarını, sıklıklarının aynı önem derecesinde değerlendirmektedir (Bowen, Chen, 2001).

B. Marka Karakteristiği

Çalışmada marka karakteristiği kapsamında; marka ünü, marka ile ilgili öngörü ve markanın gücü ve yetkinliği faktörleri yer almıştır.

Marka ünü, pazarlama literatüründe tüketicilerin markanın iyi ve güvenilir olduğuna dair bir yargıya sahip olması anlamına gelmektedir (Herbig, Milewicz, 1993). Ünü iyi olan bir marka tüketicileri etkileyerek markaya güvenmelerini sonra da markayı satın almalarını sağlayacaktır. Tüketici markayı kullandıktan sonra eğer marka tüketicinin beklentilerini karşılıyorsa; markanın ünü tüketicinin markaya güvenme eğilimini arttıracaktır. Ancak eğer marka iyi bir üne sahip değilse, tüketici markaya şüpheli yaklaşacaktır. Bu da markaya güvenmeyi zorlaştıracaktır (Lau, Lee, 1999).

Marka ile ilgili öngörü, markayla ilgili tüm gelişmeleri, faaliyetleri öngörme yeteneği anlamına gelmektedir (Vanhonacker, 2007). Tüketicinin öngörüsü, ürünün tutarlı kalitesinden ve markayla tekrarlanan bir etkileşimden kaynaklanmaktadır. Tüketicinin markayla ilgili beklentileri tatmin edildikçe ve tutarlı bir kalite sundukça tüketici marka hakkında daha fazla bilgiye ulaşmış olacak ve memnuniyeti artacaktır. Marka öngörüsü, tüketicilerde olumlu beklentilerinin meydana gelmesine ve markaya güvenin artmasına sonunda da markaya karşı sadakatin oluşmasına neden olmaktadır (Kasperson, Golding, Tuler, 1992).

Marka gücü ve yetkinliği, tüketici ihtiyaçlarını karşılayan ve tüketici tarafından algılanan, markanın özelliklerini ifade etmektedir (Afsal vd., 2010). Marka, tüketicinin ihtiyaçlarını karşılayabilecek güç ve yetkinlikte ise tüketicide markaya yönelik güven oluşur. Dolayısıyla bu yetkinlik devam ettikçe markaya karşı sadakat de artar (Lau, Lee, 1999).

C. Tüketici-Marka Karakteristiği

Tüketici-marka karakteristiği kapsamında, marka imajı, markayı sevmeye, marka memnuniyeti ve arkadaş desteği yer almıştır.

Marka imajı: ürünle doğrudan ilgili olan veya olmayan niteliklerin, yararların ve çağrışımların tümünün oluşturduğu markanın algılanma biçimidir (Keller, 1993). Marka imajı pazarlama faaliyetlerinde verimliliğinin artırılması ve planlanan sonuçların elde edilmesine önemli katkılar sağlamaktadır. Marka imajı hedef tüketicilerin markaya atfettiği bir değerdir ve markanın etkin bir pazar gücü olarak kullanılması ve dolayısıyla pazar payını artırmasına da etki etmektedir (Başarır, 2009).

Markayı sevmeye: tüketicinin bir markayla ilişki başlatabilmesi için öncelikle o markayı sevmesi gerekir. Tüketici markayı severse, o markayı bulabilmek için zorunluluk hissecektir (Lau, Lee, 1999).

Sevgi unsuru, satış ilişkileri ve performansı memnuniyet ile biçimlendirmede güçlü bir temel oluşturmaktadır. Birçok endüstriyel ürün alıcısı, satış ilişkilerinin değerlendirilmesini etkileyen önemli unsurlardan birinin de satışıyı sevmek olduğunu düşünmektedir (Dion, 1995). Tüketici pazarında da eğer bir tüketici markayı severse o markaya daha çok güvenmektedir (Lau, Lee, 1999).

Memnuniyet: Tüketici açısından memnuniyet, ihtiyaç, hedef ve isteklerin hoş giden bir biçimde karşılanması olarak tanımlanabilir (Oliver, 1999). Tüketicinin, markayı kullandığında duyduğu tatmin derecesi markayı sürekli satın alma kararını yönlendirerek tüketicide markaya karşı sadakat oluşumuna neden olacaktır (Ranaweera, Prabhu: 2003).

Arkadaş desteği: Toplumdaki diğer insanların, kişinin davranışlarını etkileyebilmesidir (Bearden, 1989). Kişiler, grup tarafından kabul görmek için grup tarafından önerilen, hakkında olumlu yönde bilgi verilen belli bir marka tercih edilebilir. Aynı markanın satın alınması sürekli hale dönüşürse, müşteride sadakat yaratılmış olur. Arkadaş grubundan onay alınan bir markaya karşı sadakatin geliştirmesi çok daha kolay olmaktadır (Donney ve Cannon, 1997).

D. İstasyon Konumu

Müşteride sadakat oluşturmayı amaçlayan akaryakıt istasyonları da diğer perakendeciler gibi öncelikle kuruluş yerine önem vermektedirler. Ulaşım kolaylığı ve mağazanın yakın olması dışındaki faktörler, sonradan değiştirilebilir, ancak bu iki faktörün değiştirilmesi çok zor ve maliyetlidir (Yılmaz, Altunışık, 2003). Akaryakıt istasyonlarının da perakendeci kimliklerinden dolayı bu unsurlar, istasyonlardan hizmet alan tüketiciler açısından da önem kazanmaktadır.

E. Sadakat Kart Sahipliği

Akaryakıt sektöründe sadakat kartları da marka sadakati oluşturmada bir yol olarak görülmektedir. Müşteri ile ilişki kurmak için kullanılan sadakat kartları müşterinin ismin-

den, hangi saatte alışveriş ettiğine, hangi mağazada olduğuna ve sepetindeki malzemelere kadar her türlü bilgisine ulaşmak mümkün olmaktadır (Rowley, 2000).

F. Marka Güveni

Marka güveni, markanın amaç ve güvenilirliğinden emin olmak olarak tanımlanır ve tüketici-marka arasında uzun vadeli bir ilişki sağlamak için olması gereken en önemli bileşen olarak kabul edilir. Ayrıca marka değerinin temel bileşeni ve marka sadakati geliştirmek için olmazsa olmaz bir unsurdur (Kim, Jones, 2009). Tüketicide oluşan yüksek düzeydeki güven marka ya da mağazaya yönelik olumlu tutum ve davranışları uyarmaktadır (Jarvenpaa vd., 2000). Oluşan güven son olarak marka sadakatini olumlu yönde etkilemektedir (Lau, Lee, 1999).

III. Perakende Akaryakıt Sektöründe Marka Sadakatine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma

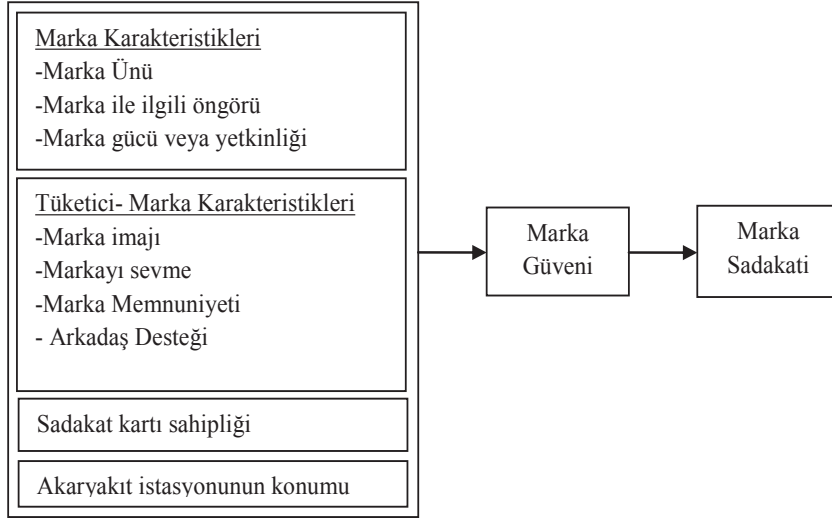
A. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Günümüzde bütün sektörlerde olduğu gibi akaryakıt sektöründe de yoğun bir rekabet yaşanmaktadır. Akaryakıt sektörünün kanuna tabi olması, fiyat ve ürün farklılaştırmasının mümkün olmaması rekabetçi farklılık yaratmada en büyük kısıtlayıcıdır. Bu koşullar karşısında akaryakıt istasyonları, rakiplerinden farklı ve tüketici zihninde olumlu imaj yaratarak rekabete karşı koymaya çalışmaktadırlar. Bu noktada akaryakıt markası olarak, benzin istasyonlarını tüketicilerin gözünde “pompa ve sundurmadan ibaret ortam” ibaresinden insanlarla iç içe olan ticari bir ortama dönüştürmek istemektedirler. Bunu sağlayabildikleri takdirde sadık müşteri potansiyeline sahip olacaklardır. Bu öneminden dolayı çalışmasının amacı perakende akaryakıt sektöründe marka sadakatini etkileyen faktörleri belirlemek olmuştur. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda çeşitli önerilerde bulunmak amaçlanmıştır.

Araştırmanın kapsamına Erzurum merkez ilçede bulunan akaryakıt istasyonlarından hizmet alan 18 yaş ve üzeri tüketiciler dâhil edilmiştir. Bu nedenle araştırmadan elde edilen sonuçlar diğer şehirlerde bulunan akaryakıt istasyonları ve tüketiciler için genellenemez.

B. Araştırma Modeli

Araştırmamızın amacı ve yukarıda verilen teorik bilgiler dikkate alınarak araştırma modeli, Şekil 1’deki gibi belirlenmiştir.



Şekil 1. Araştırma modeli

Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda hipotezler aşağıdaki gibi geliştirilmiştir:

H₁: Marka karakteristiklerinin, marka güveni üzerine etkisi vardır. Bu araştırma hipotezi şu alt hipotezlere ayrılmıştır:

H_{1a}: Marka ününün marka güveni üzerine etkisi vardır.

H_{1b}: Markayla ilgili öngörünün marka güveni üzerine etkisi vardır.

H_{1c}: Marka gücü ve yetkinliğinin marka güveni üzerine etkisi vardır.

H₂: Tüketici-marka karakteristiklerinin, marka güveni üzerine etkisi vardır. Bu araştırma hipotezi şu alt hipotezlere ayrılmıştır:

H_{2a}: Marka imajının marka güveni üzerine etkisi vardır.

H_{2b}: Markayı sevmenin marka güveni üzerine etkisi vardır.

H_{2c}: Marka memnuniyetinin marka güveni üzerine etkisi vardır.

H_{2d}: Arkadaş desteğinin marka güveni üzerine etkisi vardır.

H₃: Sadakat kartı sahipliği marka güveni üzerine etkisi vardır.

H₄: Akaryakıt istasyonu konumunun marka güveni üzerine etkisi vardır.

H₅: Markaya duyulan güvenin marka sadakati üzerine etkisi vardır.

C. Araştırmanın Metodolojisi

C.1. Örnekleme süreci

Araştırmanın ana kütesini Erzurum merkez ilçede bulunan akaryakıt istasyonlarından hizmet alan tüketiciler oluşturmuştur. Örnekleme yöntemi olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. %95 güven aralığında $e=5$ hata payı ile örnek büyüklüğü $n=384$ olarak belirlenmiştir (Kurtuluş, 1998, s. 235). Erzurum merkez ilçede toplam 400 anket uygulanmış, eksik ve hatalı doldurulan anketlerin elenmesi sonucu 331 anket değerlemeye alınmıştır.

C.2. Ön çalışma

Araştırma için kesin anket formu hazırlanıp veri toplamasına geçilmeden önce ankette kullanılan ölçeklerin anlaşılır olup olmadığını belirlemek ve eksiklikleri gidermek amacıyla 20 kişi ile görüşülerek anket ile ilgili eleştirileri ve önerileri alınmıştır. Bu öneriler ve görüşler ışığında ankette anlaşılmayan noktalar düzeltilmiş ve ankete son hali verilmiştir.

C.3. Veri toplama yöntemi ve aracı

Araştırmada veriler anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Anket formunda 3 grup soru yer almıştır. Birinci grupta akaryakıt satın alma davranışlarını ölçmek amacı ile hazırlanan sorular yer almıştır. İkinci grupta marka imajı, marka güveni, marka ünü, marka ile ilgili öngörü, marka gücü, markayı sevmeyi, arkadaş desteği, marka memnuniyeti, marka sadakati, sadakat kartı sahipliğini ve son grup sorular demografik özellikleri ölçmek üzere hazırlanmıştır. Cevaplayıcıların marka imajı, markaya güvenme, marka ünü, marka ile ilgili öngörü, marka gücü ve yetkinliği, markayı sevme, marka memnuniyeti, marka sadakati, arkadaş desteği ve sadakat kartı ile ilgili ifadelere katılma dereceleri 5'li likert ölçeği (5=Tamamen katılıyorum, 1=Kesinlikle katılmıyorum) ile ölçülmüştür.

Marka imajı değişkenlerini belirlemek için Zimmer, Golden (1988) ve Keller (1993)'ün çalışmalarından yararlanılmıştır. Marka güveni ifadeleri ise Sirdeshmukh, Singh (2002); Erdem, Swait (1998); Ballester, Aleman (2003), Gurvies, Korchia (2003)'ün çalışmalarındaki marka güveni ölçeklerinden aktarılmıştır. Marka ünü, marka ile ilgili öngörü, marka gücü veya yetkinliği, markayı sevme, arkadaş desteği, marka memnuniyeti ve marka sadakati değişkenleri ise Lau ve Lee (1999) tarafından geliştirilen ölçeklerden derlenmiştir.

Verilerin analizinde SPSS 19.0 yardımı ile çoklu regresyon analizi kullanılmıştır.

C.4. Verilerin Analizi

Demografik Özellikler: Cevaplayıcılar çoğunlukla 28-38 yaş grubunda, 1501-2000 TL'ye kadar gelire sahip, memur, evli ve üniversite eğitimi almış kişilerden oluşmaktadır. Cevaplayıcılara en çok tercih ettikleri akaryakıt markasının sorulduğunda birinci sırada Petrol Ofisi (%38,4), ikinci sırada Opet (%18,4) üçüncü sırada Shell (%17,2) markasının

tercih edildiği görülmüştür. Cevaplayıcıların akaryakıt satın alma miktarı sorulmuş, cevaplayıcıların %38,7'si "31 – 60 litre" arasında, %19,0'ı "61-90 litre" arasında akaryakıt satın aldıkları tespit edilmiştir. Ankete katılanlara sadakat kartına sahip olup olmadıkları sorulmuştur. Cevaplayıcıların %62,2'si sadakat kartı sahibi olduklarını belirtirlerken, %37,8'i ise sadakat kartı sahibi olmadıklarını ifade etmişlerdir. Cevaplayıcıların akaryakıt satın alımlarında sadakat kart kullanımlarına ilişkin sorular sorulmuş cevaplayıcılar (3,4048) ortalama ile "yalnızca sadakat kartı sahibi olduğum istasyona giderim" belirtmişlerdir.

Araştırma Modelinin Test Edilmesi: Araştırma modelini test etmek amacı ile çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Birinci aşamada araştırma modelinin girdi değişkenleri olan marka imajı, marka ünü, marka ile ilgili öngörü, marka gücü ve yetkinliği, markayı sevme, arkadaş desteği, marka memnuniyeti, istasyon konumu ve sadakat kartı sahipliğinin marka güveni üzerindeki etkilerini görmek amaçlanmıştır. İkinci aşamada ise araştırma modelinin ara değişkeni olan markaya güven duymanın marka sadakati oluşturmada etkisini görmek amacıyla regresyon analizinden yararlanılmıştır.

Tablo 1. Marka Güveni ile Marka Karakteristikleri, Tüketici Marka Karakteristikleri, Konum, Sadakat Kartı Sahipliği Modelinin Testi

	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminlerin Standart Hatası	
	0,791	0,626	0,615	0,32940	
ANOVA Değerleri	Kareler Toplamı	Sd	Ortalama Kare	F	Sig.
Regresyon	55,892	9	6,210	57,235	,000
Artıklar	33,419	308	0,109		
Toplam	89,310	317			

Bağımlı değişken: Marka güveni. Bağımsız değişken: Marka imajı, marka güveni, marka ünü, marka ile ilgili öngörü, marka gücü ve yetkinliği, markayı sevme, arkadaş desteği, marka memnuniyeti, konum, sadakat kartı sahipliği

Tablo 1'de görüldüğü gibi marka imajı, marka ünü, marka ile ilgili öngörü, marka gücü ve yetkinliği, markayı sevme, arkadaş desteği, marka memnuniyeti, istasyonun konumu ve sadakat kartı sahipliğinin marka güveni üzerinde %62 oranında etkisi bulunmaktadır. Anova testi de bu etkinin $\alpha=0.01$ seviyesinde anlamlı olduğunu göstermektedir.

Modelde yar alan değişkenlerin Beta değerleri Tablo2'de aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 2. Marka Güveni ile Marka Karakteristikleri, Tüketici Marka Karakteristikleri, Konum, Sadakat Kartı Sahipliği Modelinin Testi Modelinin Beta Değerleri

Bağımlı değişken: Marka güveni	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış katsayılar		
	B	Standart hata	B	t	Sig.
Sabit değişken	0,079	0,208		0,381	0,703
Marka imajı	0,475	0,055	0,467	8,647	0,000
Marka ünü	0,273	0,043	0,286	6,235	0,000
Marka ile ilgili öngörü	-0,002	0,041	-0,002	-0,057	0,955
Marka gücü ve yetkinliği	0,112	0,061	0,091	1,843	0,066
Markayı sevme	0,091	0,046	0,084	1,987	0,048
Arkadaş desteği	0,023	0,037	0,024	0,618	0,537
Marka memnuniyeti	0,141	0,048	0,148	2,974	0,003
Konum	-0,120	0,035	-0,154	-3,420	0,001
Sadakat kartı sahipliği	-0,002	0,039	-0,002	-0,053	0,957

Tablo 2’de görüldüğü gibi marka imajı (0,475), marka ünü (0,273), markayı sevme (0,091), marka memnuniyeti (0,141), konum (-0,120) regresyon modelinde yer almıştır. Marka ile ilgili öngörü (-0,002), arkadaş desteği (0,023), marka gücü ve yetkinliği (0,112), sadakat kartı sahipliği (-0,002) ise model dışı kalmıştır. Buna göre markaya duyulan güven üzerinde marka imajı, marka ünü, markayı sevme, marka memnuniyeti ve istasyonun konumunun etkisi bulunmaktadır. Bu durumda;

H_{1a} : Marka ününün marka güveni üzerine etkisi vardır,

H_{2a} : Marka imajının marka güveni üzerine etkisi vardır,

H_{2b} : Markayı sevmenin marka güveni üzerine etkisi vardır,

H_{2c} : Marka memnuniyetinin marka güveni üzerine etkisi vardır,

H_4 : Akaryakıt istasyonunun konumunun marka sadakati üzerine etkisi vardır, hipotezleri kabul edilmiştir.

H_{1b} : Markayla ilgili öngörünün marka güveni üzerine etkisi vardır,

H_{1c} : Marka gücü ve yetkinliğinin marka güveni üzerine etkisi vardır,

H_{2d} : Arkadaş desteğinin marka güveni üzerine etkisi vardır,

H_3 : Sadakat kartının marka güveni üzerine etkisi vardır, hipotezleri reddedilmiştir.

Analizin ikinci adımında ara değişken olan, markaya güven duymanın marka sadakati üzerindeki etkisi incelenmiştir. Sonuçlar Tablo 3’de gösterilmiştir.

Tablo 3. Marka Güveni ile Marka Sadakati Modelinin Testi

Bağımlı değişken: Marka sadakati	R	R²	Düzeltilmiş R²	Tahminlerin Standart Hatası	
Bağımsız değişken: Marka güveni	0,498	0,248	0,246	0,44172	
ANOVA Değerleri	Kareler Toplamı	Sd	Ortalama Kare	F	Sig.
Regresyon	20,330	1	20,330	104,194	,000
Artıklar	61,656	316	0,195		
Toplam	81,986	317			

Tablo 3’de görüldüğü gibi cevaplayıcılarda marka sadakati oluşumunda markaya güven duyma %24 oranında etkili olmaktadır. Anova testi de bu etkinin $\alpha=0.01$ seviyesinde anlamlı olduğunu göstermektedir. Modelde yar alan değişkenlerin Beta değerleri Tablo 4.’de gösterilmiştir.

Tablo 4. Marka Güveni-Marka Sadakati Modelinin Beta Değerleri

Bağımlı değişken: Marka sadakati	Standartlaştırılmamış katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar		
	B	Standart hata	B	t	Sig.
Sabit değişken	1,380	0,181		7,627	0,000
Marka güveni	0,477	0,047	0,498	10,208	0,000

Tablo 4’de görüldüğü gibi marka güveni (0,477) modele dâhil edilmiştir. Beta değerlerinin 0’dan farklılığı testi sonucu anlamlı çıkmıştır. Yani marka sadakati oluşturmada marka güveni etkilidir. Bu durumda;

H_3 : Markaya duyulan güvenin marka sadakati üzerine etkisi vardır hipotezi kabul edilmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Yoğun rekabetin yaşandığı akaryakıt sektöründe bütün akaryakıt istasyonlarının sundukları hizmetler hemen hemen birbirinin aynısıdır. Tüketiciler aynı ürün ve hizmete sahip istasyonlar arasında tercih yapmakta zorlanmaktadırlar. İstasyonların müşterilerini elde tutmaları ve yeni müşteriler kazanmak için sürekli rekabet halinde olduğu görülmektedir. Rekabette üstünlük sağlamak için farklılık yaratmaya çalışmaktadırlar. Bu farklılaşmada amaç tüketicide tercih nedeni oluşturup akaryakıt markasına güven ve sadakat yaratmaktır. Bu amaç doğrultusunda elde edilen sonuçlar aşağıdaki gibidir:

Cevaplayıcılar çoğunlukla 28-38 yaş grubunda, 1501-2000 TL'ye kadar gelire sahip, memur, evli ve üniversite eğitimi almış kişilerden oluşmaktadır. Tüketiciler istasyon tercihlerinde en çok Petrol Ofisini tercih etmektedirler. Ankete katılanların çoğu aylık ortalama "31-60" litre arasında akaryakıt satın almaktadırlar. Araştırmaya katılan cevaplayıcıların büyük bir kısmı (%62,2) sadakat kartı sahibi değildir.

Yapılan regresyon analizi sonucunda, marka imajının, marka ününün, markayı sevmenin, marka memnuniyetinin, istasyonun konumunun marka güvenine etki ettiği belirlenmiştir. Marka güveninin ise marka sadakati yaratmada etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Marka ile ilgili öngörünün, arkadaş desteğinin, marka gücü ve yetkinliğinin, sadakat kartı sahipliğinin ise her hangi bir etkisinin bulunmadığı ortaya çıkmıştır.

Elde edilen sonuçlar doğrultusunda şu önerilerde bulunulabilir:

Akaryakıt markasına sadakat duymada güvenin önemli olmasından hareketle akaryakıt markalarını tercih etmede güven oluşturacak faktörlerin iyi tespit edilmesi faydalı olacaktır. Marka imajı, marka ünü, markayı sevme, markadan memnuniyet duyma ve akaryakıt markasının satıldığı istasyonun konumu güven oluşturmada etkilidir. Bu doğrultuda işletmeler, olumlu marka imajı oluşturmada markanın somut ve işlevsel niteliklerinin yanı sıra soyut ve duygusal niteliklerini de ön plana çıkaran sosyal sorumluluk, sponsorluk gibi faaliyetlere ağırlık verebilir. Ayrıca markalarını ünlü kişilerle özdeşleştirip tüketicinin zihninde olumlu bir şekilde yer almalarını sağlayabilirler. Benzer şekilde marka imajı yanında marka ünü, markayı sevmede ve sadakat yaratmada etkilidir. İşletmelerin reklam, halkla ilişkiler ve pozitif ağızdan ağza iletişim faaliyetleriyle iyi marka ünü oluşturmaya özen göstermeleri faydalı olacaktır. Tüketicilerin tercihlerinde bir diğer önemli unsur akaryakıt istasyonunun konumudur. Bununla ilgili olarak işletmelerin istasyonlarını merkezi, ulaşımı kolay yerlere, önemli bağlantı noktalarına yerleştirmeye dikkat etmesi yararlı olacaktır.

Sadakat kartlarının markaya güven duyma dolayısıyla sadakat oluşturmada etkisinin bulunmadığı belirlenmiştir. Bu sonuç akaryakıt istasyonlarının sadece ödül programları ile tüketiciyi çekemeyeceklerini, tüketicie ilave faydalar sağlamaları gerektiğini göstermektedir. Çünkü rakip markalar da sadakat programları uygulamakta dolayısıyla tüketici bu uygulamaları farklı olarak algılamamaktadırlar.

Bu çalışmada marka karakteristikleri, tüketici- marka karakteristikleri, sadakat kartı sahipliği ve istasyon konumunun marka güveni dolayısıyla da marka sadakati oluşturmada etkisi incelenmiştir. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda akaryakıt sektöründe marka sadakatine etkisi olacak diğer unsurlar incelenebilir. Örneğin günümüzde giderek önem kazanan yanal pazarlama stratejilerinin (ürünle ilişkili yan ürün ve hizmetlerin sunulması) sadakat yaratmadaki rolü araştırılabilir. Tutundurma faaliyetlerinin, akaryakıt markalarında sadakat yaratmada etkisinin olup olmadığı araştırılabilir. Ayrıca algılanan marka değerinin tüketicilerin akaryakıt markası tercihlerindeki rolü incelenebilir.

Kaynakça

- Afsal, H., Khan, M. ve K. Rehman (2010). "Consumer's Trust in the Brand: Can it Be Built Through Brand Reputation, Brand Competence and Brand Predictability". *International Business Research*, 3(1), 43-51.
- Başarır, Ö. (2009). *Algılanan Marka İmajının Tüketici Satın alma Davranışları Üzerine Etkisi ve Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bearden, W.O., Netemeyer, R.G. ve J.E. Tell (1989). "Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence". *Journal of Consumer Research*, 15, 473-481
- Benett, R. ve S. Rundle-Thiele (2002). "A comparison of Additional Loyalty Measurement Approaches". *Journal of Brand Management*, 9(3), 193-207.
- Bowen, J. T. ve S.L. Chen (2001). "The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 13(4), 213-217.
- Dick, A. ve K. Basu (1994). "Consumer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework". *Journal of The Academy of Marketing*, 22(2), 99-113.
- Dion, P., Easterling, D. ve S.J. Millerf (1995). "What is Really Necessary in Successful Buyer / Seller Relationships?". *Industrial Marketing Management*. 24(1), 1-9.
- Doney, P., J. Cannon (1997). "An Examination of The Nature of Trust in Buyer-Seller Relationship" *The Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- Herbig, P. ve J. Milewicz (1993). "The Relationship of Reputation and Credibility to Brand Success". *The Journal of Consumer Marketing*, 10(3), 18-24
- Jacopy N. ve D. B. Keyner (1973) "Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior". *Journal Marketing Research*, 10(1), 1-9
- Jarvenpaa, S., L. Tractinsky, N. ve M. Vitale (2000). "Consumer Trust in an Internet Store". *Information Technology and Management*, 200(1). 45-71
- Kasperson, R.E., Golding, D. ve S. Tuler (1992) "Social Distrust as a Factor in Siting Hazardous Facilities and Communicating Risks". *Journal of Social Issues*, 48(4), 161-187
- Keller, K.L. (1993). "Conceptualizing Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity". *Journal Of Marketing*, 57(1), 1-22
- Kim, S. ve C. Jones (2009). "Online Shopping and Moderating Role of Offline Brand Trust". *Direct Marketing: An International Journal*, 3(4), 282-300.

- Knox, S. ve D. Walker (2001). “Measuring and managing brand loyalty”. *Journal of Strategic Marketing*, 9(2) , 111-128.
- Kurtuluş, K.,(1998), “Pazarlama Araştırmaları”, Avcıol Basım Yayım, İstanbul
- Lau, G.T. ve S.H. Lee (1999). “Consumers’ Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty”. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), ss.341-370.
- Oliver, R. L. (1999). “ Whence consumer loyalty?”. *Journal of Marketing*, 63, 33-44
- Ranaweera, C. ve J. Prabhu (2003). “On the Relative Importance of Customer Satisfaction and Trust as Determinants of Customer Retention and Positive Word of Mouth”. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12(1), 82-90
- Rowley, J. (2000). “Loyalty kiosks: making loyalty cards work”. *British Food Journal*. 102(5/6). 390-398
- Uncles, M., Grahame, D. ve K. Hammond (2003). “Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs”. *The Journal of Consumer Marketing*, 4(5), 294- 316
- Vanhonacker, W.R. (2007). “Brand extension naming strategies: An exploratory study of the impact of brand traits”. *Marketing Letters*, 18, 61-72
- Yee, W.F. ve Y. Sideh (2008). “Influence of Brand Loyalty on Consumer Sportswear”. *Journal of Economics and Management*, 2(2), 221-236
- Yılmaz, M. ve R. Altunışık (2003). *Perakende Sektöründe Kuruluş Yeri Seçiminde Coğrafi Bilgi Sisteminin Kullanılması. Kayseri: 8. Ulusal Pazarlama Kongresi: Konjoktürel Pazarlama.*

