T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA DOKTORA PROGRAMI

DOKTORA TEZİ

OTOMOTİV SERVİSLERİNDE HİZMET KALİTESİ ALGISI: YETKİLİ VE ÖZEL SERVİSLERDEN HİZMET ALAN TÜKETİCİLERİN KARŞILAŞTIRILMASI

ŞEVKET NECMETTİN GÜRCAN
2502110334

TEZ DANIŞMANI
DOÇ. DR. BAHAR YAŞİN

Haziran 2021

ÖZ

OTOMOTİV SERVİSLERİNDE HİZMET KALİTESİ ALGISI: YETKİLİ VE ÖZEL SERVİSLERDEN HİZMET ALAN TÜKETİCİLERİN KARŞILAŞTIRILMASI

ŞEVKET NECMETTİN GÜRCAN

Bu çalışmada, tüketicilerin yetkili ve özel otomotiv servislerinde algıladıkları hizmet kalitesinin karşılaştırılması ve algılanan hizmet kalitesinin tüketici davranışı üzerindeki etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Otomotiv servisleri genel olarak bir distribütöre bağlı ve standartları olan yetkili servisler ile büyük ölçüde bağımsız olan ve çok farklı yelpazede özellikleri olan özel servisler olmak üzere iki gruptan oluşmaktadır. Yapılan çalışmalar otomobil sahiplerinin garanti süresi bitiminden sonra yetkili servislerden ziyade özel servislere yöneldiklerini göstermektedir. Bu durumu açıklamaya katkısı olacağı düşüncesinden hareketle, yetkili ve özel servisler arasında, algılanan hizmetin kalitesi bakımından bir farklılık olup olmadığının anlaşılması bu çalışmanın ana amacıdır. Zira, özel servise ilişkin hizmet kalitesi algısının yetkili servis hizmet kalitesi algısı ile benzer olduğu ve bu durumun da yetkili servislerin müşterilerini kaybetmelerinin nedenlerinden biri olabileceği düşünülmektedir. Çalışmada ayrıca, algılanan hizmet kalitesinin duygusal bağlılığa, marka memnuniyetine, duygusal bağlılık ve marka memnuniyetinin de marka sadakatine, markaya yönelik ağızdan ağıza iletişime marka değiştirme davranışına etkilerinin incelenmesi ve yetkili servis ve özel servis tercih eden tüketiciler arasında bu etkilerin farklılık gösterip göstermediğinin test edilmesi de amaçlanmaktadır. Çalışma kapsamında öncelikle Parasuraman, Berry ve Zeithaml (1991) tarafından geliştirilmiş olan SERVQUAL Ölçeği; literatürdeki otomotiv servis işletmelerinde hizmet kalitesini ele alan diğer çalışmalarda kullanılan ölçekler ve bu tez çalışması kapsamında yapılan kalitatif ön çalışmalar doğrultusunda yetkili ve özel otomotiv servis işletmelerinde hizmet kalitesini ölçmeye yönelik olarak uyarlanmıştır.

Çalışmanın modelinde yer alan değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkilerini ve birbirleri üzerindeki etkilerinin yetkili ve özel servis müşterileri bakımından farklılaşıp farklılaşmadığını test etmeye yönelik olarak telefonla anket yöntemi

kullanılarak yetkili servislerden hizmet almayı tercih ettiğini belirten 302 otomobil sahibi ile özel servislerden hizmet almayı tercih ettiğini belirten 313 otomobil sahibinden veri toplanmıştır. Araştırmanın hipotezleri Yapısal Eşitlik Modeli, t-testi ve ki-kare analizleri kullanılarak test edilmiştir.

Araştırma verilerinin analizi sonucunda elde edilen bulgulara göre yapısal modelde yer alan etkilerin büyük ölçüde doğrulandığı görülmüştür. Bununla birlikte çoklu grup analizi de her iki tüketici grubu için etkilerin farklılaşmadığını, benzer olduğunu göstermiştir.

Ek olarak otomotiv yetkili ve özel servis işletmelerinde algılanan hizmet kalitesinin üç boyutunun, müşteri memnuniyetinin, marka sadakatinin, markaya yönelik ağızdan ağıza iletişimin ve marka değiştirme davranışının ölçek ortalamaları arasında farklılık olduğu görülmüştür. Ayrıca demografik özellikler, sahip olunan otomobilin model yılı ve otomobilin kaskolu olma durumunun, yetkili veya özel servis tercihi ile ilişkili olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler; Servis Hizmet Kalitesi, Duygusal Bağlılık, Marka Memnuniyeti, Markaya Yönelik Ağızdan Ağıza İletişim, Marka Sadakati, Marka Değiştirme Davranışı

ABSTRACT

THE PERCEPTION OF SERVICE QUALITY IN AUTOMOTIVE SERVICES: A COMPARISON OF CONSUMERS RECEIVING AUTOMOTIVE SERVICES FROM AUTHORIZED AND PRIVATE SERVICE ENTERPRISES

SEVKET NECMETTİN GÜRCAN

In this study, it is aimed to compare the service quality perceived by consumers in authorized and private automotive services and to examine the effects of perceived service quality on consumer behavior. Automotive services generally consist of two groups: authorized services that are affiliated to a distributor and have standards, and special services that are largely independent and have a wide range of features. Studies show that after the end of the warranty period, automobile owners turn to private services rather than authorized services. The main purpose of this study is to understand whether there is a difference between the authorized and private services in terms of the perceived service quality, based on the idea that it will contribute to explain this situation. Because, it is thought that the service quality perception regarding the private special service is similar to the service quality perception of the authorized service, and this may be one of the reasons why authorized services lose their customers. The study also aims to examine the effects of perceived service quality on affective commitment, brand satisfaction, brand loyalty, word-of-mouth communication and brand switching behavior, and to test whether these effects differ among consumers who prefer authorized services and private services. Within the scope of the study, the SERVQUAL Scale developed by Parasuraman, Berry and Zeithaml (1991); The scales used in other studies dealing with service quality in automotive service enterprises in the literature and in line with the qualitative preliminary studies conducted within the scope of this thesis study were adapted to measure service quality in authorized and private automotive service enterprises.

The telephone questionnaire method was used to test whether the cause-effect relationships between the variables in the model of the study and their effects on each other differ in terms of authorized and private service customers. Data were collected

from 302 car owners who stated that they preferred to receive services from authorized services and 313 car owners who stated that they preferred to receive services from private services.

According to the findings obtained as a result of the analysis of the research data, it was seen that the effects in the structural model were mostly confirmed. However, the multi-group analysis also showed that the effects for both consumer groups did not differ, but were similar.

In addition, it has been observed that there are differences between the mean values of the three dimensions of perceived service quality in automotive authorized and private service enterprises, customer satisfaction, brand loyalty, word-of-mouth communication towards the brand and brand switching behavior. In addition, it has been determined that demographic characteristics, model year of the owned car and insured car status are related to the preference of authorized or private service.

Keywords; Service Quality, Affective Commitment, Brand Satisfaction, Word-of-mouth Communication, Brand Loyalty, Brand Switching Behavior

ÖNSÖZ

Ülkemizin en önemli sektörlerinden biri olan otomotiv sektörü diğer birçok sektör gibi sürekli bir değişim ve gelişim içindedir. Otomotiv sektörü, satış sürecinin ve satış sonrası hizmetlerin bir bütün olarak ele alınması gereken bir sektördür. Bu sektörde satış sonrası hizmetlerde başarıyı yakalamak en az satış süreçlerinde başarılı olmak kadar önemlidir. Zira otomotiv alanında alternatiflerin çok hızlı artması, ürün yeniliklerinin hızlıca kopyalanması sonucu rakip markalar arasında algılanan farkın azalması, tüketicilerin bilinçlenmesi gibi hususlar satış sonrası hizmetleri rekabette farklılaşmak için önemli hale getirmiştir.

Bu tez kapsamında, otomotiv sektöründeki önemli sorunlardan biri olan, garanti süresi bitimi sonrasında yetkili servisten hizmet almaya devam edilmemesinin, satış sonrası hizmetlerden biri olan otomotiv servis hizmetlerinde algılanan kalite ile bağlantısı anlaşılmaya çalışılmıştır.

Tezin gerek literatüre gerek sektör temsilcilerine faydalı olması önceliğe alarak hazırlanan bu çalışma birçok kişinin katkıları ile tamamlanmıştır.

Tezin hazırlanma ve tamamlanma sürecinde uzmanlıklarını ve bilgi birikimlerini benimle paylaşarak yol gösteren ve destekleyen tez danışmanım Doç. Dr. Bahar YAŞİN'e, tez izleme jürilerimde yer alan Prof. Dr. Ahmet ŞEKERKAYA ve Prof. Dr. Ulun AKTURAN'a, en basit sorularıma bile usanmadan tekrar tekrar cevap veren değerli akademisyen dostlarım Öğr. Gör. Dr. Erdem ÖZKAN ve Öğr. Gör. Dr. Selen ÖZTÜRK'e teşekkürlerimi sunuyorum.

Bugünlere gelmemi sağlayan ailem, değerli eşim Ayça Bilge GÜRCAN ve oğlum Evren Elbruz GÜRCAN'a, tezime her türlü desteği çekinmeden veren Sabancı Holding ve Temsa Motorlu Araçlar firması yöneticilerine sonsuz teşekkürler.

İÇİNDEKİLER TABLOSU

ÖZ ..... **ii**
ABSTRACT ..... **iv**
ÖNSÖZ ..... **vi**
TABLOLAR LİSTESİ ..... **xi**
ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **xv**
KISALTMALAR LİSTESİ ..... **xvi**
GİRİŞ 1

BİRİNCİ BÖLÜM

OTOMOTİV SERVİS İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİ

1.1 Hizmet Kavramı 3
1.2 Hizmetlerin Özellikleri 4
1.3 Hizmetlerin Sınıflandırılması 5
1.4 Hizmet Kalitesi 5
1.5 Hizmet Pazarlama Teorisi ve SERVQUAL Ölçeği 9
1.6 Literatürde Kullanılan Farklı Faktörler 16
1.7 Satış Sonrası Hizmetler ve Önemi 18
1.8 Otomotiv Sektörü 19
1.9 Otomotiv Sektöründe Satış Sonrası Hizmetler 19
1.10 Otomotiv Sektöründe Satış Sonrası Hizmetlerin Önemi 22
1.11 Otomotiv Sektöründe Satış Sonrası Hizmet Bölümleri 24
1.11.1 Otomotiv Servisi Personel Yapısı 25
1.11.2 Yetkili Servis İş Akışı 26
1.12 Yetkili Servis Hizmetleri 28
1.12.1 Montaj ve Teknik Bilgilendirme Hizmetleri 31
1.12.2 Bakım, Onarım ve Yedek Parça Hizmetleri 32
1.12.3 Hatalı Ürünü Değiştirme, Garanti ve İyi Niyet Hizmetleri 32
1.13 Otomotiv Sektöründe Satış Sonrası Hizmetler Kapsamında Yer Alan Bölümler ve İşlevleri 33
1.13.1 Servis İstasyonları ve Mekanik Atölye Bölümü 34
1.13.2 Müşteri İlişkileri ve Müşteri Kabul Bölümü 34
1.13.3 Eğitim ve Teknik Bilgilendirme Bölümü 35
1.13.4 Yedek Parça Bölümü 35

1.13.5 Garanti Bölümü 36
1.14 Yetkili Servisler / Özel Servisler 37

İKİNCİ BÖLÜM

HİZMET KAR ZİNCİRİ MODELİ

2.1 HİZMET KAR ZİNCİRİ MODELİ 40
2.2 Hizmet Kar Zinciri Modeli İle ilgili Çalışmalar 41
2.3 MARKA KAVRAMI 44
2.4 MARKA MEMNUNİYETİ KAVRAMI 45
2.5 DUYGUSAL BAĞLILIK KAVRAMI 48
2.6 MARKA SADAKATİ KAVRAMI 51
2.7 MARKA YÖNELİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM NİYETİ KAVRAMI 53
2.7.1 Ağızdan Ağıza Pazarlama Kavramı ve Süreci 54
2.7.2 Ağızdan Ağıza Pazarlamanın İşletmeler Açısından Önemi 56
2.7.3 Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Özellikleri 57
2.7.4 Ağızdan Ağıza Pazarlama Yöntemleri 59
2.7.5 Ağızdan Ağıza Yayılmanın Seviyeleri Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişimi 63
2.8 MARKA DEĞİŞTİRME NİYETİ KAVRAMI 68
2.9 HİZMET KALİTESİ VE MARKA MEMNUNİYETİ İLİŞKİSİ 72
2.10 MARKA MEMNUNİYETİ VE MARKA SADAKATİ İLİŞKİSİ 74
2.11 MARKA MEMNUNİYETİ VE MARKA DEĞİŞTİRME DAVRANIŞI İLİŞKİSİ 77
2.12 MARKA MEMNUNİYETİ VE AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM NİYETİ İLİŞKİSİ 80
2.13 HİZMET KALİTESİ VE DUYGUSAL BAĞLILIK İLİŞKİSİ 84
2.14 DUYGUSAL BAĞLILIK VE MARKA SADAKATİ İLİŞKİSİ 86
2.15 DUYGUSAL BAĞLILIK VE MARKA DEĞİŞTİRME DAVRANIŞI İLİŞKİSİ 90
2.16 DUYGUSAL BAĞLILIK VE AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM NİYETİ İLİŞKİSİ 93

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.1 Araştırmanın Konusu 96

3.2 Araştırmanın Amacı ve Kapsamı 100
3.3 Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri 101
3.5 Araştırmanın Örneklemi ve Veri Toplama Yöntemi 109
3.6.1 Yönetici ile Derinlemesine Görüşme 111
3.6.2 Otomotiv Servis Müşterileri Birinci Odak Grup Çalışması 113
3.6.3 Otomotiv Servis Müşterileri İkinci Odak Grup Çalışması 114
3.6.4 Literatür Taraması ve Ön Anket Çalışması 116
3.6.5 Ön Test Örneklem 127
3.6.6 Ön Test Sonuçlar 127

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA SONUÇLARI

4.1 Frekans Tabloları 139
4.2 Güvenirlik Analizi 142
4.2.1 Hizmet Kalitesi Algısı Ölçeği Güvenirlik Analizi 143
4.2.2 Marka Memnuniyeti Ölçeği Güvenirlik Analizi 144
4.2.3 Duygusal Bağlılık Ölçeği Güvenirlik Analizi 145
4.2.4 Marka Sadakati Ölçeği Güvenirlik Analizi 146
4.2.5 Markaya Yönelik Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeği Güvenirlik Analizi 147
4.2.6 Marka Değiştirme Niyeti Ölçeği Güvenirlik Analizi 148
4.3 Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Geçerlilik Analizleri 150
4.3.1 Hizmet Kalitesi Algısı Ölçeğine Yönelik Geçerlilik Analizi 151
4.3.2 Marka Memnuniyetine Ölçeğine Yönelik Geçerlilik Analizi 165
4.3.3 Tüketici Duygusal Bağlılık Ölçeğine Yönelik Geçerlilik Analizi 166
4.3.4 Marka Sadakati Ölçeğine Yönelik Geçerlilik Analizi 167
4.3.5 Markaya Yönelik Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeği Geçerlilik Analizi 169
4.3.6 Marka Değiştirme Niyeti Ölçeğine Yönelik Geçerlilik Analizi 170
4.4 Yapısal Eşitlik Modellemesi 172
4.4.1 Ölçüm Modeli 176
4.4.2 Yapısal Model 185
4.5 Yapısal Modeldeki Etkilerin Yetkili Servis ve Özel Servis Müşterileri İçin Karşılaştırılması 192
4.6.1 Yetkili Servis Ve Özel Servis Müşterilerinin Hizmet Kalitesi Boyutlarına İlişkin Algıları Arasındaki Farklılıkların Testi 200

4.6.2 Yetkili Servis Ve Özel Servis Müşterilerinin Marka Memnuniyetlerinin Arasındaki Farklılıkların Testi 204
4.6.3 Yetkili Servis Ve Özel Servis Müşterilerinin Duygusal Bağlılık Boyutlarına İlişkin Algıları Arasındaki Farklılıkların Testi 206
4.6.4 Yetkili Servis Ve Özel Servis Müşterilerinin Markaya Yönelik Ağızdan Ağıza İletişim Niyetleri Boyutlarına İlişkin Algıları Arasındaki Farklılıkların Testi 207
4.6.5 Yetkili Servis Ve Özel Servis Müşterilerinin Marka Sadakati Boyutlarına İlişkin Algıları Arasındaki Farklılıkların Testi 209
4.6.6 Yetkili Servis Ve Özel Servis Müşterilerinin Marka Değiştirme Niyetine İlişkin Algıları Arasındaki Farklılıkların Testi 210
4.7 Tüketicilerin Tercih Ettikleri Servis İşletmesi İle Tüketicilere İlişkin Demografik Ve Otomobil Kullanım Alışkanlıklarına İlişkin Tanımlayıcı Özellikleri Arasındaki İlgi 215
SONUÇ VE ÖNERİLER: 229
KAYNAKÇA 240
EKLER: 270
ÖZGEÇMİŞ: 287

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Farklı Kaynaklarda Kullanılan Faktörler Tablosu 16
Tablo 2: Marka Memnuniyeti Ölçeği 106
Tablo 3: Duygusal Bağlılık Ölçeği 106
Tablo 4: Markaya Yönelik Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeği 107
Tablo 5: Marka Sadakati Ölçeği 108
Tablo 6: Marka Değiştirme Niyeti Ölçeği 108
Tablo 7: Katılımcıların Sahip Olduğu Otomobil Markaları 109
Tablo 8: Birinci Grup Katılımcı Otomobil Bilgileri 113
Tablo 9: İkinci Grup Katılımcı Otomobil Bilgileri 115
Tablo 10: Hizmet Kalitesi Sorularının Yer Aldığı Araştırmalar 117
Tablo 11: Katılımcılara Ait Tanımlayıcı İstatistikler Tablosu 127
Tablo 12: Servis Seçimi Otomobilin Garanti Kapsamında Olması Çapraz Tablosu 129
Tablo 13: Servis Seçimi Otomobilin İkinci El Olması Çapraz Tablosu 130
Tablo 14: Servis Seçimi Otomobilin Model Yılı Çapraz Tablosu 130
Tablo 15: Ön Çalışma Keşfedici Faktör Analizi Yükler Tablosu 131
Tablo 16: Servis Hizmet Algısı Ölçeği 135
Tablo 17: Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri 139
Tablo 18: Cevaplayıcıların Kullanım Alışkanlıkları 140
Tablo 19: Hizmet Kalitesi Algısı Ölçeği Güvenirlik Analizi 143
Tablo 20: Marka Memnuniyeti ölçeği güvenirlik analizi. 145
Tablo 21: Duygusal Bağlılık Ölçeği Güvenirlik Analizi 146
Tablo 22: Marka Sadakati Ölçeği Güvenirlik Analizi 146
Tablo 23: Markaya Yönelik Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeği Güvenirlik Analizi 147
Tablo 24: Marka Değişim Davranışı Ölçeği Güvenirlik Analizi 148
Tablo 25: Hizmet Kalitesi Ölçeği İçin KMO Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Testi 1 151
Tablo 26: Hizmet Kalitesini Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Varyans 1 152
Tablo 27: Hizmet Kalitesini Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizinden Elde Edilen Faktör Matrisi 1 152
Tablo 28: Hizmet Kalitesi Ölçeği İçin KMO Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Testi 2 154
Tablo 29: Hizmet Kalitesini Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Varyans 2 154
Tablo 30: Hizmet Kalitesini Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizinden Elde Edilen Faktör Matrisi 2 154
Tablo 31: Hizmet Kalitesi Ölçeği İçin KMO Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Testi 3 156
Tablo 32: Hizmet Kalitesini Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Varyans 3 156
Tablo 33: Hizmet Kalitesini Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizinden Elde Edilen Faktör Matrisi 3 157
Tablo 34: Hizmet Kalitesi Ölçeği İçin KMO Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve

Bartlett's Testi 4 158
Tablo 35: Hizmet Kalitesini Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Varyans 4 158
Tablo 36: Hizmet Kalitesini Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizinden Elde Edilen Faktör Matrisi 4 159
Tablo 37: Hizmet Kalitesi Ölçeği İçin KMO Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Testi 5 160
Tablo 38: Hizmet Kalitesini Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Varyans 5 161
Tablo 39: Hizmet Kalitesini Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizinden Elde Edilen Faktör Matrisi 5 161
Tablo 40: Marka Memnuniyetine Ölçeği İçin KMO Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Testi 165
Tablo 41: Marka Memnuniyetini Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Varyans 165
Tablo 42: Marka Memnuniyetini Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizinden Elde Edilen Faktör Matrisi 165
Tablo 43: Tüketici Duygusal Bağlılık Ölçeği İçin KMO Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Testi 166
Tablo 44: Tüketici Duygusal Bağlılığını Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Varyans 167
Tablo 45: Tüketici Duygusal Bağlılığını Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizinden Elde Edilen Faktör Matrisi 167
Tablo 46: Marka Sadakati Ölçeği İçin KMO Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Testi 168
Tablo 47: Marka Sadakatini Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Varyans 168
Tablo 48: Marka Sadakatini Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizinden Elde Edilen Faktör Matrisi 168
Tablo 49: Markaya Yönelik Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeği İçin KMO Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Testi 5 169
Tablo 50: Markaya Yönelik Ağızdan Ağıza İletişimi Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Varyans 170
Tablo 51: Markaya Yönelik Ağızdan Ağıza İletişimi Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizinden Elde Edilen Faktör Matrisi 170
Tablo 52: Marka Değiştirme Niyeti Ölçeği İçin KMO Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Testi 171
Tablo 53: Marka Değiştirme Niyetini Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Varyans 171
Tablo 54: Marka Değiştirme Niyetini Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizinden Elde Edilen Faktör Matrisi 171
Tablo 55: Sık Kullanılan Model Uyum İyiliği İstatistikleri Değer Aralıkları 175
Tablo 56: Ölçüm Modeli Yakınsak Geçerlilik Değerleri 178
Tablo 57: Ölçüm Modeline İlişkin Korelasyon Matrisi 1 179
Tablo 58: Ölçüm Modeli İçin Hesaplanan Uyum İstatistikleri 180
Tablo 59: Ölçüm Modeline Ait Faktör Yükleri 180
Tablo 60: Ölçüm Modeli Yakınsak Geçerlilik Değerleri 2 182

Tablo 61: Ölçüm Modeline Ait Korelasyon Matrisi 2 182
Tablo 62: Ölçüm Modeli Model Uyum İstatistikleri 2 183
Tablo 63: Ölçüm Modeline Ait Faktör Yükleri 2 183
Tablo 64: Yapısal Model Uyum İstatistikleri..... 187
Tablo 65: Yapısal Model Tahmin Değerleri 187
Tablo 66: Araştırmanın Hipotezlerinin Desteklenme Durumuna İlişkin Özet Tablo 190
Tablo 67: Çoklu Grup Yapısal Model Uyum İstatistikleri..... 192
Tablo 68: Yetkili Servis Müşterileri Tahmin Değerleri 193
Tablo 69: Özel Servis Müşterileri Tahmin Değerleri..... 193
Tablo 70: Yetkili ve Özel Servis Müşterileri Farklılıkları Z Değerleri Tablosu..... 194
Tablo 71: Araştırmanın Hipotezlerinin Yetkili ve Özel Servis Müşterileri Karşılaştırma Hipotezleri 198
Tablo 72: Servis işletmesi türüne göre cevaplayıcıların hizmet kalitesi ölçeğinin beş boyutuna İlişkin algılarının Aritmetik Ortalama, Standart Sapma Ve Standart Hata Değerleri..... 201
Tablo 73: Servis işletmesi türüne göre hizmet kalitesinin beş boyutuna ilişkin algı ortalamalarının t-testi İle Karşılaştırılması..... 201
Tablo 74: Servis işletmesi türüne göre cevaplayıcıların marka memnuniyeti ölçeğine verdikleri yanıtların Aritmetik Ortalama, Standart Sapma Ve Standart Hata Değerleri 204
Tablo 75: Servis işletmesi türüne göre marka memnuniyeti ölçeğine verilen yanıtların ortalamalarının t-testi İle Karşılaştırılması 205
Tablo 76: Servis işletmesi türüne göre cevaplayıcıların duygusal bağlılık ölçeğine verdikleri yanıtların Aritmetik Ortalama, Standart Sapma Ve Standart Hata Değerleri 206
Tablo 77: Servis işletmesi türüne göre duygusal bağlılık ölçeğine verilen yanıtların ortalamalarının t-testi İle Karşılaştırılması..... 206
Tablo 78: Servis işletmesi türüne göre cevaplayıcıların markaya yönelik ağızdan ağıza iletişim niyeti ölçeğine verdikleri yanıtların Aritmetik Ortalama, Standart Sapma Ve Standart Hata Değerleri 207
Tablo 79: Servis işletmesi türüne göre markaya yönelik ağızdan ağıza iletişim Niyeti ölçeğine verilen yanıtların ortalamalarının t-testi İle Karşılaştırılması..... 208
Tablo 80: Servis işletmesi türüne göre cevaplayıcıların marka sadakati ölçeğine verdikleri yanıtların Aritmetik Ortalama, Standart Sapma Ve Standart Hata Değerleri 209
Tablo 81: Servis işletmesi türüne göre marka sadakati ölçeğine verilen yanıtların ortalamalarının t-testi İle Karşılaştırılması..... 209
Tablo 82: Servis işletmesi türüne göre cevaplayıcıların marka değiştirme niyeti ölçeğine verdikleri yanıtların Aritmetik Ortalama, Standart Sapma Ve Standart Hata Değerleri..... 211
Tablo 83: Servis işletmesi türüne göre marka değiştirme niyeti ölçeğine verilen yanıtların ortalamalarının t-testi İle Karşılaştırılması 211
Tablo 84: Araştırmanın Hipotezlerinin Desteklenme Durumuna İlişkin Özet Tablo 212
Tablo 85: Servis Seçimi Hizmet Alım Sayısı Ki-Kare Analizi..... 216
Tablo 86: Servis Seçimi Otomobilin İkinci El Alınmış Olması Ki-Kare Analizi... 217

Tablo 87: Servis Seçimi Otomobilin Kaskolu Olması Ki-Kare Analizi 218
Tablo 88: Servis Seçimi Yılda Katedilen Mesafe Ki-Kare Analizi 219
Tablo 89: Servis Seçimi Cinsiyet Ki-Kare Analizi 220
Tablo 90: Servis Seçimi Eğitim Seviyesi Ki-Kare Analizi 221
Tablo 91: Servis Seçimi Tüketici Yaşı Ki-Kare Analizi 222
Tablo 92: Servis Seçimi Aylık Gelir Ki-Kare Analizi 223
Tablo 93: Servis Seçimi Hane Geliri Ki-Kare Analizi 224
Tablo 94: Servis Seçimi Medeni Durum Ki-Kare Analizi 226
Tablo 95: Araştırmanın Hipotezlerinin Desteklenme Durumuna İlişkin Özet Tablo 227

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Büyük Ölçekli Yetkili Satıcı ve Servis Org. Şeması 26
Şekil 2: Küçük ölçekli Yetkili Servis Org. Şeması 26
Şekil 3: İş Akış Şeması ve İçerdiği Süreçler 27
Şekil 4: Yetkili Servis İş Akış Şeması 28
Şekil 5: Ticari Araç Yetkili Servisi İş Akış Şeması 29
Şekil 6: Yetkili Servis Hizmetleri iş akış Şeması 1 30
Şekil 7: Yetkili Servis Hizmetleri iş akış Şeması Devamı 30
Şekil 8: Kişiler Arası Yapılan Görüşmeler 55
Şekil 9: Araştırmanın Modeli 102
Şekil 10: Araştırma Verilerinin Analizinde İzlenen Aşamalar 138
Şekil 11: Ölçüm Modeli Görseli 176
Şekil 12: Yapısal Model Yol Analizi Diyagramı 186

KISALTMALAR LİSTESİ

SHKA:	SERVİS HİZMET KALİTE ALGISI
FİÖZ:	FİZİKSEL ÖZELLİLKER
GVNR:	GÜVENİRLİK
YAVE:	YANIT VERME
GVNC:	GÜVENCE
EMPT:	EMPATİ
FYTL:	FİYATLANDIRMA
YEPA:	YEDEK PARÇA
MÜOD:	MÜŞTERİ ODAKLILIK
MAME:	MARKA MEMNUNİYETİ
DUBA:	DUYGUSAL BAĞLILIK
MASA:	MARKA SADAKATİ
MAAİ:	MARKAYA YÖNELİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM
MADD:	MARKA DEĞİŞTİRME DAVRANIŞI
KFA:	KEŞFEDİCİ FAKTÖR ANALİZİ
DFA:	DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ

GİRİŞ

Ülkemiz açısından stratejik sektörlerden otomotiv sektöründe de müşterilerin bakış açıları değişim halindedir. Arzın az olduğu ve çeşitliliğin az olduğu daha önceki dönemlere kıyasla günümüzde ürün çeşitliliği, özellikleri ve ulaşılabilirliği kolaylaşmıştır. Günümüzde müşterileriler mevcut ürünler arasında seçim yapan değil, ürün ilk geliştirilmeye başlarken talepleri araştırılan bireylere evirilmiştir. Tüm bu değişim sürecinde otomotiv üreticileri arasında rekabet oldukça sertleşmiş, büyük satın almalar ve ortaklıklar ortaya çıkmıştır. Maliyetleri kısmak bir zorunluluk haline gelmiş, otomotiv parçalarından motor ve şanzıman gibi büyük ve önemli parçalar da dahil olmak üzere üretim hatlarında ortaklıklara gidilmiştir.

Rekabet ve düşük karlılık ortamında tüketiciyi markada tutmak ve ilişkiyi devamlı hale getirmek oldukça zorlaşmıştır. Üretici müşteri odaklı yaklaşımlara önem vermeli, tüketici istekleri iyi analiz edilmelidir. Tüketici ile iletişim satın alma sonrasında da devam etmeli, markaya sadakati sağlamaya yönelik, satış sonrası doğacak müşteri istekleri eksiksiz yerine getirilmelidir.

Otomotiv sektörü satış ve satış sonrası hizmetler ile bir bütün olarak ele alındığında, üreticiler için otomotiv satışında elde edilen karın her geçen gün düşmesi, satış sonrası hizmetleri üretici açısında karlılık ve gelir için birincil kaynak haline getirmiştir. Otomobil sahibi aracını satın aldıktan, sahipliği bitinceye kadar ki süreçte üretici ile ilişkisine devam etmekte, aldığı hizmet tüketicinin markaya olan bağlılığını etkilemektedir. Belirtilen önemine rağmen günümüzde satış sonrası hizmetler hala istenilen seviyede hizmetler ortaya koyamamaktadır. Yapılan birçok araştırmada otomobilin garanti süresi bitimi sonrası tüketicilerin büyük bir çoğunluğu yetkili servisleri terk etmekte, özel servislere yönelmektedir. Bu kapsamda araştırma tüketicilerin hangi sebeplerle yetkili servislerden hizmet almaya devam etmediğini araştırmayı ve ulaşılan sebeplere çözüm önerileri sunmayı hedeflemiştir. Araştırmanın örneklemini otomobili garanti süresi bitmiş tüketiciler oluşturmuş, örneklem sahip olunan marka ile ilgili kotalarda bir önceki yılın satış rakamlarına paralel oluşturulmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın ilk iki bölümü literatür taramasından oluşmaktadır. İlk bölümde hizmet kavramı açıklanmış sonrasında hizmet kalitesi ile ilgili yapılan çalışmalar ve bugüne kadar ortaya çıkan ölçeklere yer verilmiştir. Ek olarak otomotiv sektöründe satış sonrası hizmet kavramı irdelemiş, hizmetlere ait birimler ve bu birimlerin işleyişi açıklanmıştır. Araştırmanın ikinci bölümünde, hizmet pazarlaması teorisi ve hizmet kar zinciri modeli temel alınarak oluşturulan araştırma modelinde yer alan değişkenlere ait literatürde yapılan çalışmalara ve kavramların tanımlarına yer verilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde araştırmanın metodolojik altyapısı detaylı olarak ortaya konmuştur. Bu bağlamda öncelikle araştırma konusu özetlenmiş ve araştırmanın amaçları, hipotezleri, örneklem süreci, kapsamı ve kısıtları detaylı olarak verilmiştir. Araştırmanın temelini oluşturulan otomotiv servislerinde servis hizmet kalitesi ölçümünde kullanılan ölçeğin adaptasyonu da bu bölüm içeriğindedir.

Son bölüm yapılan araştırmanın sonuçlarından oluşmaktadır. Sonuçların analizinde ilk olarak faktör analizi sonrasında yapısal eşitlik modelinden faydalanılmıştır. Katılımcıların demografik faktörleri ile servis seçimi analizlerinde Ki-Kare test istatistiği, araştırma modelindeki değişkenlerin ölçek ortalamalarının farklı servis tüketicileri açısından karşılaştırılmasında t-test istatistiği kullanılmıştır. Bölüm sonunda elde edilen sonuçlar yorumlanmış, literatüre ve sektör temsilcilerine faydalı olacağı düşünülen önerilerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

OTOMOTİV SERVİS İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİ

1.1 Hizmet Kavramı

Hayatımızın her alanında karşımıza çıkan hizmet kavramı, sahip olduğu çeşitlilik ve farklılaşmış özellikleri ile karmaşık bir yapıdadır. Kargo, ulaşım, kasko, sağlık, hukuk ve danışmanlık gibi farklı sektörlerin çalışma alanlarını kapsamaktadır. Hizmetin kavramsal olarak birçok farklı tanımı yapıldıysa da en genel olarak, fiziksel ürün ve yapıda olmayan eylemler olarak tanımlanabilmektedir (Kozak vd., 2014: 1)

Günümüzde değişimin gerçekleştiği bir başka durum iş hayatında yaşanmaktadır. Üretim sektörleri kan kaybederken, çeşitliliğin fazla olduğu karmaşık yapısıyla hizmet sektörü hızla büyümektedir. Bu süreçten pazarlama bilimi de etkilenmekte, pazarlamanın bir alt bölümü olan hizmet pazarlaması literatürde yaygınlaşmaktadır. Gelişmiş ülkelerde eski ve alışılmış imalat odaklı yapılar, yerini hizmet odaklı yapılara bırakmakta ve hizmet sektörünün hayatın içindeki yeri genişlemektedir. Hizmet kavramı ilk defa Fransız filozoflar ile anılmış ve bu dönemde tarım dışı tüm faaliyetleri kapsayan hizmet sektörü günümüzdeki çok farklı bir noktada bulunmaktadır (Midilli, 2011: 3).

S. J. Skinner hizmeti, fiziksel varlığı olmayan, müşterilere doğrudan fayda sağlayan iş veya makinaların yarattığı Hizmetler olarak tanımlamıştır. Hizmetler uygulamada mal ve hizmetler farklı oranlarda birleşmesi ile oluşmakta ve firmalar mal ve hizmetleri farklı oranlarda birleştirerek tüketicilere sunmaktadırlar (Okumuş ve Asil, 2007:8).

Kısa adı AMA olan Amerikan Pazarlama Birliği hizmeti, mallarla birlikte veya tamamlayıcısı olarak sunulan faydalar ya da eylemler olarak tanımlasa bile hizmetler ve mallar arasındaki ayrımı yeterince açıklayamayan bu tanımın, sonradan güncellenmesi gerekli görülmüştür. Uzunca bir süre kabul gören bu tanım, bir mal satışı olmadan da hizmet sunulabileceği şeklinde yenilenmiştir. Daha kapsamlı bir tanım olarak da bir tarafın diğerine sunduğu, dokunulamayan ve sahiplikle

sonuçlanmayan eylem ya da fayda olarak ifade edilebilmektedir (Öztürk, 2013: 2).

1.2 **Hizmetlerin Özellikleri**

Temel özelliklerinden biri soyut olmak olan hizmet kavramının bu özelliği, hizmeti değiştirilemez kılmaktadır. Başka bir ifade ile iade edilmek gibi bir durum hizmet için söz konusu değildir. Bir başka özellik ise bir yerden başka bir yere transfer edilememesi, ileriye dönük olarak stoklama şansı olmaması, daha yalın bir ifade ile üretimin ve tüketimin aynı anda olmasıdır. Buna güzel bir örnek olarak sağlık hizmeti gösterilebilir. Fiziksel varlığı olmayan, ihtiyaçları karşılayan eylemler, soyut çabalar genel özellikler olarak gösterilebilir (Midilli, 2011: 4).

Mallar ve hizmetler arasında önemli farklılıklar bulunmaktadır. Hizmetlerin farklılığı taşıdığı temel özelliklerden kaynaklanmaktadır. Hizmetleri mallardan ayıran özellikler beş ana başlık altında toplanabilmektedir. Bunlardan ilki ve en temel olanı dokunulmazlık yani soyutluktur. Sonraki özellikler sırasıyla ayrılmazlık (kişiye bağlılık, türdeş olmama), eşzamanlılık, stoklanamama ve sahipsizliktir (Kozak vd., 2014: 1). Bu özellikler kısaca şu şekilde tanımlanabilir (Öztürk, 2013: 17-22).

- Dokunulmazlık: Hissedilemezler, anlaşılmaları kolay değildir ve standartlaştırılamazlar.

- Aynı Olmama: Her bireyin algısı farklıdır ve ne kadar benzer sunum yapılsa da hizmeti alan kişiden kişiye göre farklı algılanır.

- Eş Zamanlı Üretim ve Tüketim: Hizmetler önce satılır sonra eş zamanlı olarak üretilir ve tüketilirler, akşam yemeği, özel ders, araç bakımı gibi.

- Dayanıksızlık: Hizmetler stoklanamaz, saklanamaz, iade edilemez ve yeniden satılamaz.

- Sahipsizlik: Hizmetler satın alan kişinin sahipliğine geçmez, otel odası, uçak koltuğu gibi.

Önceki kısımda belirtilen “Aynı Olmama” veya başka bir deyişle “Homojen

Olmama" özelliği, mal ve hizmet kavramlarının en net farklılaştığı noktalardan biri olarak kabul edilir. Hizmetler doğrudan müşteriye özel olarak tasarlanmakta, bu durum hem içerik hem de kalite olarak büyük farklar oluşturmaktadır. Hizmeti alan kişiden kişiye algılamanın farklı olması da performansta yorum farkları oluşturacaktır. Hizmeti sunan insandır ve her insanın kişiliği, sunuş tarzı, yaklaşımları ve bilgi birikimleri farklıdır (Midilli, 2011: 7).

1.3 **Hizmetlerin Sınıflandırılması**

Hizmetlerin sınıflandırılmasında çok farklı yaklaşımlar mevcut olmakla birlikte Amerikan Pazarlama Birliği tarafından yapılan sınıflandırmada hizmetler sağlık, sanat, dağıtım, gibi başlıklar altında incelenmiştir. Hizmetlerin en genel haliyle, hizmeti satın alan kişi, dokunula bilirlik seviyesi, insan-ekipman odaklılık, uzmanlığa dayalı olma ve kar amaçlılık gibi sınıflandırmaları söz konusudur (Kozak vd., 2014: 2).

Hizmetler genel itibarıyla dört ana grup altında sınıflanabilir (Öztürk,2013: 8).

- Lojistik Hizmetler: Ulaşım, bilgi işlem, kargo hizmetleri.
- Üreticiye Yönelik Hizmetler: Danışmanlık, bankacılık, sigorta ve tüm yasal hizmetler.
- Kâr Amacı Gütmeyen ve Sosyal Hizmetler: Eğitim, sağlık, kâr amacı gütmeyen ve devletin sunduğu hizmetler.
- Kişisel Hizmetler: Seyahat, eğlence hizmetleri, çilingir, kuru temizleme, ev temizliği, özel ders hizmetleri.

1.4 **Hizmet Kalitesi**

Hizmetin ekonomi içerisindeki yeri göz önüne alındığında hizmet kalitesinin önemi daha iyi anlaşılacaktır. Uluslararası ticaretin merkezinde yer alan hizmet sektörü, hem birey hem üreticilerin ihtiyacını karşılamaya yönelik alternatifler sunmaktadır. Kısa adı OECD olan merkezi Fransa'da yer alan Ekonomik iş birliği ve

Kalkınma Örgütü'ne üye ülkelerde bu durum daha belirgin görülmektedir. Üye ülkelerde hizmet sektörünün ticareti içindeki payı yükselmekte yaklaşık yüze 70'elre ulaşmakta imalat sektöründe ise durum tam tersi gerçekleşmekte, her geçen gün pay azalmakta % 20'lere gerilemektedir. Üye ülkelerde hizmet sektörü bilime ve teknolojiye de katkılar sunmakta, ticaretin üçte ikisine oluşturmaktadır.. Hem üretim hem tüketim süreçlerindeki değişimler hizmet sektörüne olan talebi arttırmaktadır. Tüketim yönündeki temel değişiklik farklılaşan müşteri talepleri, üretim tarafında ise teknolojik gelişmeler ve organizasyonel mükemmellik olarak sıralanabilir (Okumuş ve Asil, 2007:10). Günümüzde hizmet sektörünün ülke ekonomileri içindeki yeri, bir kalkınmışlık ölçütü olarak karşımıza çıkmaktadır. Son otuz yıllık süreç içinde tüm dünya ulusal ekonomileri içinde hizmet sektörünün öneminin hızla arttığı görülmektedir (Devebakan vd., 2003: 38-39). Kalkınmışlık ölçütü olarak görülen hizmet sektörü, Dünya Bankası'nın yaptığı bir sıralamada da dikkat çekmiş, 132 ülke arasındaki refah sıralamasında, refah düzeyleri ve hizmet sektörünün ağırlığı arasında bir ilişki göze çarpmıştır (Zengin ve Erdal, 2000: 44). Son 30 yılda Pazarlama araştırmalarında da çok yoğun incelenen servis hizmetlerinin öneminin artmasında ekonomik kalkınma, hayat tarzı değişiklikleri ve üretilen ürünlerin çok daha karmaşık yapıda olması öngörülmektedir (Izogo, 2015: 277).

Karmaşık yapısı ile hizmet sektöründe kalitenin ölçümü de zor bir süreçtir. Belirsiz bir kavram olan hizmetin anlaşılması kişiden kişiye farklı, kontrol edilmesi neredeyse imkânsız ayrıca devamlılık sağlanması oldukça zordur. Kalitenin bir algı olduğu da göz önüne alındığında, algılayan kişinin ne şekilde algılayacağı da önemlidir, aynı hizmet iki farklı kişi tarafından çok farklı kalite seviyesinde algılanabilmektedir (Kılıç ve Eleren, 2009: 92-93).

Servis hizmet kalitesi firmaların marka değeri, denkliği ve imajlarını da etkilemektedir. Malezya'da yapılan ve servis kalitesinin marka denkliğine etkisinin incelendiği bir araştırma da 384 kişiye ulaşılmış ve 287 kişinin sonuçları değerlendirilmiştir. Araştırmada yapısal eşitlik modeli doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Çıkan sonuçlara göre yüksek servis hizmet kalitesi marka bilinirliği, marka sadakati, marka imajı ve marka denkliğini pozitif şekilde etkilemektedir. Bu

sonuçlara göre otomotiv firmalarının, servis kalitesini arttırmak için devamlı olarak araştırmalar yapması, marka sadakatinin sürekliliği açısından bir zorunluluktur (Hanaysha, 2016: 1064-1068).

Konu ile ilgili bir başka araştırma Çin'de yapılmış ve otomotiv servis hizmetlerinde kişiselleştirmenin önemi üzerinde durulmuştur. Araştırmanın merkezine kişiselleştirilmesinin alınması sebebi bir ürün olarak otomobil kullanımının sürüş karakteristiği gibi doğrudan ilgisidir. Kullanıma bağlı sebepler ile bir kişi fren balatalarını 40000 km'de bir başka sürücü 20000 km'de değiştirebilmektedir. Otomotiv servis sağlayıcısı firmanın verileri üzerinden yapılan araştırmada kişiselleştirilmiş hizmetin farklılaşmasının önemi ve ürün sunumunun müşteriden müşteriye farklılaşması gerektiği vurgulanmıştır (W. A. N. G. vd., 2017: 1-9).

Önemli hizmet sektörlerinden havayolu taşımacılığında yapılan bir ölçek uygulamasında da hizmet kalitesi algılamalarına ilişkin değişkenlere faktör analizi uygulanmış ve toplam beş faktör (Güvenilir ve Doğru Hizmet, Müşteriyi Tanıma-anlama, Anında Hizmet, Güven Telkin Etme, Fiziki Unsurlar) bulunmuştur. bulunmuştur. Sonrasında yapılan korelasyon analizinde yolcuların genel memnuniyeti ile hizmet kalitesini oluşturan faktörler arasında pozitif bir ilişkinin olduğu gözlenmiştir. Hipotezlerin testinde uygulanan regresyon analizinde sonucunda, algılanan hizmet kalitesi faktörlerinden fiziki unsurlar faktörü dışındaki diğer dört faktörün, yolcuların genel memnuniyet düzeyleri üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Yolcuların genel memnuniyet düzeyleri üzerinde etkili olan algılanan hizmet kalitesi faktörleri, önem düzeylerine göre sıralandığında, ilk olarak anında hizmet faktörü sonrasında güvenilir ve doğru hizmet, güven telkin etme ve müşteriyi tanıma anlama faktörleri takip etmektedir (Okumuş ve Asil, 2007:25-26).

Türkiye'de GSM operatörlerinin hizmet kalitesinin araştırıldığı bir çalışmada ise faaliyet gösteren operatörler karşılaştırılmış ve genel memnuniyet araştırılmıştır. Çıkan sonuçlara göre müşterilerin bekledikleri hizmet kalitesini tam bulamadıkları görülmektedir. Bunun sebebi, algı ve beklentiler arasındaki farkların tüm operatörler için negatif çıkmasıdır. En düşük skor empati boyutunda elde edilmiştir ve bu durumda operatörlerin verdikleri hizmetlerde müşterilerin düşünce ve tercihlerini daha

çok dikkate almaları, müşteri odaklı çalışmaları gerektiğini göstermektedir (Hotamışlı ve Eleren, 2012: 229-230).

Önemli bir başka hizmet sektörü olan bankacılık sektöründe yapılan bir araştırmada, Türkiye'de özel bankalar tarafından sunulan hizmetlerin kalitesi araştırılmıştır. Yapılan çalışmada, müşteri beklentilerinin ve algılarının değerlendirilmesi amaçlanmış; banka hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişki incelenmiş; SERVQUAL ölçeği kullanılarak özel bir bankanın 500 müşterisinden yüz yüze anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Analiz sonuçlarına göre, müşterilerin hizmet kalitesi algılamaları beklentilerin altında kalmış ve en büyük farkın yanıt verebilirlik, en küçük farkın ise somutluk boyutunda olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, kaliteli hizmet sunumunun, müşterinin hizmeti tekrar satın alma niyetini doğrudan etkilemediği, buna karşın, müşteri tatminini artırmanın müşterinin tekrar satın alma niyetini dolaylı ve güçlü bir şekilde etkilediği görülmüştür (Bülbül vd., 2012: 28).

Bir başka hizmet sektörü olan ve hem Dünya'da hem ülkemizde çok hızlı büyüyen sağlık sektöründe yapılan bir araştırmada, hizmet kalitesi Serqual ölçeği kullanılmıştır. Son yıllarda maliyete verilen önemin artması, değişen müşteri beklentileri ve rekabet nedeniyle, sağlık sektöründe de hizmet kalitesi kavramının farklılaşmıştır. Sektördeki araştırma sonuçlarına göre güvenirlik ve güvence(assurance) en önemli faktörler olarak görülmektedir. İlave olarak faktörlerden Fiziksel Özellikler ve Empati faktörlerinin hastalar tarafından daha az önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan demografik ölçümlerde ise gençlerin yaşlılara oranla hizmet beklentisi daha yüksek, ayrıca beklenebileceği gibi ekonomik gücü daha fazla, hastalarında hizmet beklentisi daha yüksektir (Devebakan ve Aksaraylı, 2003: 48-49).

Üniversitelerdeki hizmet kalitesinin ölçüldüğü bir araştırmada, Eskişehir'deki iki üniversitenin öğrencilerine Servqual ölçeği uygulanmıştır. Toplanan verilerin analiz edilmesiyle elde edilen bulgular değerlendirildiğinde iki üniversitenin hizmet kalitesinin de beklentileri karşılamadığı ayrıca iki üniversitenin hizmet kalite algısının da farklı olduğu görülmüştür. Kalite boyutları açısından her iki üniversite

öğrencilerinin en fazla önem verdiği boyutlar, Hizmette Yeterlilik ve Heveslilik boyutları olmuştur. Üniversitelerden birinde Yeterlilik diğerinde Heveslilik öne çıkmakla birlikte, üniversitelerin birinde fiziksel özellikler beklentilerin oldukça altındadır. Her iki üniversiteye tam öğrenci memnuniyetini sağlamak amacıyla düşük hizmet boyutlarında iyileştirmeler önerilmiştir (Yılmaz ve Yaprak, 2007:310-311).

Hizmet kalitesinin önemli olduğu bir başka sektör de bankacılıktır. Hizmet kalitesi, rekabetçiliğe ve finansal performansa katkısından dolayı örgütsel anlamda büyük önem arz etmekte, hizmet sektöründe faaliyet gösteren örgütler için ise kilit stratejik bir konu olarak kabul edilmektedir. Finansal hizmetler sektörünün en büyük kurumlarından biri olan bankacılık alanındaki araştırmalarda, müşterilerle uzun dönemli ilişki kurulmasında banka hizmet kalitesi en önemli unsurlardan biri olarak öne çıkmakta, benzer şekilde bankacılık alanında müşterilere rakiplerden daha fazla değer yaratıldığında müşterilerin sadık olacağına inanılmaktadır (Bülbül vd., 2012: 29).

1.5 **Hizmet Pazarlama Teorisi ve SERVQUAL Ölçeği**

Tüketicinin hizmeti aldıktan sonraki süreçlere odaklanan hizmet pazarlaması, temelde hizmet pazarlama teorisine dayanmakta; bu teori kısaca hizmet kalitesinin diğer değişkenler üzerinde etkisi olacağını öngörmektedir. Cronin vd. (2000) hizmet pazarlaması teorisinden yola çıkarak, kalite, memnuniyet ve algılanan değerin tüketicilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkilerini kavramsallaştırmıştır. Çalışma, hizmet pazarlaması teorisine dayanarak, birden çok hizmet endüstrisinde tanımlanan yapılar arasındaki ilişkileri değerlendirmiştir. Birkaç rakip teori de dikkate alınmış ve araştırma modeliyle karşılaştırılmıştır. Sonuçlar teoriyi desteklemiş, hizmet kalitesinin ve değer yapılarının dolaylı etkilerinin davranışsal niyetler üzerindeki etkisini artırdığını göstermiştir. Hizmet kalitesi, hizmet değeri ve müşteri tatmininin davranışsal niyetlere doğrudan, aynı zamanda hizmet kalitesinin ve hizmet değerinin müşteri tatmini üzerinden davranışsal niyetler üzerinde dolaylı etkileri mevcuttur (Cronin, Brady, Hult, 2000: 193-206). Servis hizmet kalitesinden yola çıkan başka bir araştırmada, Gallarza v. (2013), kalite-değer-memnuniyet-sadakat zincirine ilişkin bir model geliştirmişlerdir. Oluşturulan modele göre hizmet kalitesine ek olarak, sosyal

değer, estetik değerler ve harcanan zaman gibi değişkenlerin sadakat, algılanan kalite ve tatmine etkileri araştırılmıştır. Turizm sektöründeki araştırmada, bulgular, hizmet kalitesi olarak algılanan değer-müşteri memnuniyet-bağlılık zincirinde teorinin doğrulandığını ortaya koymuştur. Hizmet kalitesinin sadakate ve algılanan değere doğrudan, algılanan kalite ve tatmin üzerinden doğrudan etkisi mevcuttur(Gallarza, Saura, Moreno, 2013: 3-13). . Cronin vd. (2000) yılında yaptıkları, hizmet kalitesinin davranış niyetlerine etkisini inceledikleri çalışmalarında yararlandıkları bir başka teori ise onaylama teorisine dayanan Parasuraman vd. (1996) tarafından oluşturulan ve geliştirilen teoridir. Teori, müşteriyi elde tutma oranını artırmanın veya müşteri kaybetme oranını düşürmenin, bir hizmet sağlayıcısının kar üretme becerisinin temel anahtarı olduğunu öne sürmektedir. Teoriye göre olumlu davranışsal niyetler ile sonuçlanan süreçte, tüketici işletme veya marka hakkında olumlu şeyler söyleyecek, diğer tüketicilere tavsiye edecek, firmaya veya markaya sadık kalacak, işletmenin ürünlerini daha fazla satın alacaktır (Cronin, Brady, Hult, 2000: 204-205).

Dayandırıldığı teorik yapılara ek olarak, hizmet sektöründe ve alt sektörlerinde hizmet kalitesi ölçümü üzerine literatürde birçok çalışma örneği bulunmaktadır. Bu örnekler incelendiğinde hizmet kalitesinin tanımlanması ve ölçümü üzerine birçok model ve yöntemin geliştirildiği görülmektedir (Kılıç ve Eleren, 2009: 92).

Ürün ile kıyaslandığında kalite ölçümü açısından hizmet değişkenlik, soyutluk ve dayanıksızlık özellikleri ile daha zordur. Burada kişi veya kurumun hizmet kalitesinin tüketici açısından ne şekilde değerlendirildiği mutlaka bilinmelidir. Ancak bu şekilde müşteri beklentileri anlaşılabilir ve hizmet kalitesi artırılabilir. Daha önce de belirtildiği üzere hizmet kalitesi tüketicinin algısına da bağlı olduğundan, hizmet kalitesinin ölçümü zaman alan ayrıca maliyeti yüksek bir yapıdadır (Yılmaz ve Yaprak, 2007:300). Geçmiş 40 yılda hizmet kalitesinin ölçümü birçok akademik çalışmada yer almış, bu konuda birçok model geliştirilmiştir. En çok bilinen ve yaygın kullanılan GAP ve SERVQUAL Ölçeklerinden başlayarak; Servperf, Grönroos modeli, Veri Zarflama Analizi, Kritik Olay Yöntemi, Hizmet barometresi vb. geliştirilen birçok model akademik çalışmalarda yer almıştır (Hotamışlı ve Eleren, 2012: 224).

Süreç ilk olarak Parasuraman ve Arkadaşları (1985) SERVQUAL ölçeğini geliştirmeleri ile başlamış ve bu ölçek literatürde oldukça yaygın olarak kullanılmıştır. Ölçek temelde onaylama teorisine bağlıdır ve öncelikle tüketici beklentisi ölçülmekte ve sonrasında yapılan performans ölçümü ile iki veri karşılaştırılmaktadır (Anadol, 2007:29-30). Parasuraman ve arkadaşları 1988 yılında Servqual ölçeğini güncellemiş, bu ölçeği geliştirirken iki amaç benimsemişlerdir. İlki servis hizmetini ölçmek amacıyla birçok önermeli ölçek geliştirmek, ikincisi ölçeğin özelliklerini ve potansiyel uygulanabilirliklerini belirlemektir. Ölçek geliştirme sürecinde 10 temel faktör oluşturulmuş ve 97 önerme hazırlanmıştır. Önermeler 25 yaş üstü 200 yetişkine uygulanmış, ilk olarak katılımcılara servis beklentileri, sonra da kararlaştırılan firma ile ilgili algıları sorulmuştur. Yapılan aşamalı analizler ve birleşen faktörler sonucunda önerme sayısı 22 ve faktör sayısı 5 olarak belirlenmiştir (Parasuraman vd., 1988: 13-23).

Servqual ölçeğini oluşturan 5 faktör altta sıralanmıştır. (Parasuraman vd., 1988: 23).

FİZİKSEL ÖZELLİKLER (TANGIBLES): Tesis özellikleri, kullanılan cihazlar ve personelin genel durumudur.

GÜVENİLİRLİK (RELAIBILITY): Söz verilen hizmeti zamanında ve eksiksiz yerine getirmektir. Güvenilirlik servis kalitesinde önemli bir faktördür ve yapılan birçok araştırma da ön planda çıkabilmektedir. Servqual ölçeğinin temel alındığı ve otomotiv servis hizmet literatürünün taranıp toplam 39 soruluk bir anket çalışması yapılan bir araştırmada toplam 9 faktör oluşmuş, açıklanabilir varyansın %35'i güvenilirlik faktöründedir. Diğer faktörler sırasıyla güvence ve empatidir (Velimerovic, 2016: 1437).

YANIT VEREBİLİRLİK: (RESPONSIVENESS): Müşteriye hizmet vermeye istekli olmak ve hızlı bir şekilde servis sunmaktır.

YETKİNLİK(ASSURANCE): Personelin bilgi seviyesi ve müşteriye güven verme konusundaki yetenekleridir.

EMPATİ(EMPATHY): Önem verme, müşterilere bireysel özen göstermedir.

Parasuraman ve arkadaşları 1991 yılında 1988 yılında oluşturdukları Servqual ölçeğini yeniden değerlendirmişlerdir. Bu araştırmada amaç geçen sürede farklı araştırmacıların yaptığı ölçeği kullanarak yapılan araştırmaları incelemek ve ölçeği geliştirerek geleceğe ışık tutmaktır. Araştırma telefon tamiri, bankacılık ve sigorta olmak üzere üç sektörde yapılmış, ilk araştırmadan farklı olarak posta yöntemi kullanılmıştır. Yapılan ön testte ilk ölçeğe sadık kalınmış sadece sözcük düzenlemeleri yapılmış, son araştırmada Fiziksel özellikler ve Yetkinlik boyutlarında birer önerme değiştirilmiştir. Yapılan istatistiksel analizlerde fiziksel özellikler, fiziki şartlar ve çalışanlar olmak üzere iki farklı faktöre doğru evirilmiş, ayrıca yanıt verebilirlik ve yetkinlik faktörleri görsel olarak ayrılmamıştır. Tüm bu sebeplerle 5 faktörün farklılaşmasını ölçmek amacıyla beş faktörün toplam 100 puan üzerinden değerlendirecekleri bir ölçüm daha yapılmıştır. Araştırma sonunda birçok sektörde kullanılabilecek 22 soruluk ölçek tekrar yayınlanmıştır (Parasuraman vd., 1991: 420-431).

Bouman ve Wiele 1992 yılında yaptıkları araştırmada otomotiv sektöründeki problemlere odaklanmış ve servqual ölçeğini sektöre adapte etmişlerdir. Bu amaçla 22 soruluk ölçek yapılan ilaveler ile 48 soruya çıkarılmıştır. Araştırma Parasuraman'dan farklı olarak iki farklı bölümden oluşmamış, beklenti ve algıların oluştuğu iki bölüm aynı ankette yer almış, anket 9 farklı otomotiv servisinde toplam 900 kişiye uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlarda faktör yükleri çok düşük çıkan 12 faktör ve varyansın %45,1'ini açıklayan 3 faktöre ulaşılmış, mevcut durumda 3 faktör ile devam edilmiştir. Oluşturulan faktörler sırasıyla, Müşteri Kibarlığı(customer kindness), Fiziksel Özellikler (tangibles) ve İnanç-Güvendir(Faith). Müşteri kibarlığı, Parasuraman sonuçlarından farklı olarak, fiziksel özellikler dışındaki bütün faktörleri kapsamaktadır (Bouman ve Wiele, 1992: 4-14).

Andaleeb ve Basu yaptıkları ve servqual ölçeğini temel aldıkları araştırmalarında, bir müşterinin servis/onarım tesisini değerlendirmesi ile beş faktör arasındaki ilişkiyi incelenmiştir. Bunlar sırasıyla kurumun ve personelin algılanan adilliği (fairness), empati, yanıt verebilirlik, güven ve uygunluktur(convenience).

Servqual ölçeğine göre temel farkı, algılanan adillik (perceived fairness) faktörünün ölçeğe ilave olmasıdır. Bu faktör dâhilinde yedek parça ücretleri, işçilik ücretleri, tesisin genel ücreti gibi önermeler yer almaktadır (Andaleeb, ve Basu, 1994: 366-376).

Yapılan araştırma kapsamında, müşterinin bilgi seviyesi düştükçe adillik faktörünün daha önemli hale geldiği ayrıca müşteri bilgisi düşük ve yapılan iş ne kadar karmaşıksa ücretlendirmenin daha da öne çıktığı görülmektedir. Önemli olmakla birlikte bir kıyas yapıldığında yanıt verebilirlik ve uygunluk faktörlerinin, adillik, empati, güvenilirlik faktörlerinin gerisinde kaldığı görülmektedir (Andaleeb ve Basu, 1994: 377-378).

Andleeb ve arkadaşları 1998 yılında yaptıkları araştırmada ise garantinin servis kalitesi ilişkisini incelemişlerdir. 1994 yılında servis hizmet kalitesini ölçerken kullandıkları 27 önermeli ölçeği kullandıkları araştırma sonuçlarına göre, beş faktörün de servis hizmet kalitesini etkilediği ama garanti süreçlerinin faktör yüklerini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Garantinin sunulmadığı hizmetlerde empati faktörü öne çıkmakta, eğer garanti hizmeti sunuluyorsa empati faktörünün yerini adillik ve güvenilirlik almaktadır. Garanti hizmetinin sunulduğu ortamda tüketici daha öz güvenli ve ilişki daha kurallı olmaktadır. Garanti süreçleri açısından bakıldığında yanıt verebilirlik ve uygunluk faktörleri herhangi bir farklılık göstermemektedir (Andaleeb vd., 1998: 90).

Savaranan ve Rao (2007) yılında toplam kalite yönetimini merkeze alarak servqual ölçeğinin adapte edilmesi ile servis hizmet kalitesini ölçtükleri bir araştırma yapmışlardır. Ölçek 42 önermeden ve 6 faktörden oluşmaktadır. Araştırmada farklılaşan 2 faktör sosyal sorumluluk ve servis hizmetinin sistemleşmesidir. Sosyal sorumluluk faktörü tüm müşterilere aynı mesafede olma, makul fiyat ve egzoz gazının oluşturduğu çevre kirliliğine karşı önlemler gibi önermeleri içermekte, hizmetin sistemleşmesi ise kullanılan teknolojileri ve süreçlerin standartlaştırılmasını içermektedir (Savaranan ve Rao, 2007: 440-449).

Katarne ve arkadaşları 2010 yılında Bangladeş'te yaptıkları araştırmada Servqual Ölçeği Güvenirlik boyutunda yer alan, servisin hizmeti zamanında yerine

getirememesi durumlarını incelemiştir. Yapılan 100 müşteri incelenmesinde, 54 müşterinin işleri zamanında yetiştirilememiş ve müşteri memnuniyetsizliğine neden olduğu görülmüştür. Gecikmelerin temel nedenleri, iş yükü, araç yıkama hizmetindeki aksaklıklar, yedek parça bulunurluğu, elektrik kesintileri, çevresel nedenler ve kullanılan cihazlardaki problemlerdir (Katarne vd., 2010: 288-291).

Yan ve Mclaren tarafından 2010 yılında Güney Afrika Cumhuriyetin'de yapılan araştırmada, servqual ölçeği kullanılmış, 22 soruluk beklenti ve performans ölçümü yapılmıştır. Araştırma sonuçları performansın beklentinin altında kaldığı yönündedir. Güvenirlik farklılığın en yüksek olduğu faktördür (Yan ve Mclaren, 2010: 2093-2094).

Wu ve arkadaşlarının Servqual ölçeğini kullanarak, soru sayısını değiştirmeden önerme bazında bazı değişiklikler yaptıkları araştırmada, başka araştırmalara benzer şekilde en güçlü faktör güvenilirlik olmuştur. Sırası ile diğer güçlü faktörler ise yetkinlik, fiziksel özellikler; yanıt verebilirlik ve empatidir. Güvenirlik boyutunda yer alan müşteri kişisel bilgilerinin saklanması, en yüksek puan alan önerme olmuş, önermeyi servis hizmetinin zamanında yerine getirilmesi izlemiştir. Yetkinlik boyutunda beklenti ve performans arasındaki fark çok yüksektir, bu sonuca göre personel gelişimi önem arz etmektedir. Önermeler arasında makul fiyat en yüksek farka sahip önermedir ve servis seçiminde en önemli konu olarak öne çıkmaktadır (Wu vd., 2011: 2-4).

Ambekar 2013 yılında Hindistan'da yaptığı ve servqual ölçeğini kullandığı araştırmasında binek ve ticari araç müşterilerinin yaklaşımlarını incelemiştir. Araştırma da en önemli sonucu, ticari araç müşterilerinin fiziksel özellikler beklentilerinin binek araç müşterilerine göre düşük olmasıdır. Diğer faktörler açısından beklentiler benzerdir. Güvenilirlik, yanıt verebilirlik ve empati boyutlarında ise beklentiler, algılanan değerlerin üstündedir. Ticari araç müşterilerine sunulan hizmette zamanlama çok önemlidir ve müşterinin uygun olduğu zamanlarda hizmet sunulmalıdır (Ambekar, 2013: 39-41).

Aneesh ve arkadaşlarının bulanık mantık kullanarak Serqual ölçeğini geliştirmeye çalıştıkları araştırmalarında beş faktöre sadık kalınmıştır. Bununla birlikte bazı önermelerde değişiklikler yapılmış, bazı önermeler birleştirilmiştir. Fiziksel özellikler faktörüne, yeterli personel çalıştırılması maddesi eklenmiş ve beş faktörü kapsayan toplam 12 soru sorulmuştur. Araştırmanın öneriler bölümünde, araçlara yapılan işlemlerin gösterildiği bir ekranın serviste bulunması gibi önerilerde bulunmuşlardır. (Aneesh vd., 2014: 775-776).

Khan ve Jdoun tarafından Hindistan'da yapılan araştırmada Hero, Bajaj ve Honda motosiklet servisleri karşılaştırılmıştır. Servqual ölçeği kullanılarak yapılan araştırmada üç marka müşterilerine beklenti ve performans ölçümü yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre Bajaj markasının performans ölçümü beklentiye yakın, Honda ve Hero markalarının performansları beklentilerin altındadır. Üç marka açısından da, görsel olarak çekicilik, hizmetlerin zamanında yapılması, tek seferde onarım, personelin yardımcı olmaya hevesli olması ve araç park alanı geliştirilmesi gereken noktalardır (Khan ve Jadoun, 2015: 3454-3460).

Ölçeğin uyarlanması ile Nijerya'da yapılan bir araştırmada, Servqual ölçeği otomotiv sektöründe satış sonrası hizmet kalitesi ölçümünde uygulanmış ve 281 kişinin katıldığı araştırmada 216 kişinin verdiği cevaplar değerlendirmeye alınmıştır. Araştırma 22 soruluk Parasuraman ölçeği kullanılmış ve veri analizinde açıklayıcı faktör analizi ile T-test kullanılmıştır. Çıkan sonuçlara göre empati boyutu en yüksek değerleri elde etmiş, alınan puanlara göre diğer faktörler ise heveslilik, güvenirlik, güven ve fiziksel özelliklerdir. Sonuçlar genel olarak, beklentinin performansa göre çok daha yüksek olduğu, duyulan tatminin çok zayıf kaldığı ve hizmetlerde önemli geliştirmelerin olması gerektiğidir (Izogo, 2015: 277-283).

Gencer ve Akkucuk yaptıkları üç 3 fokus grup çalışması ile servqual ölçeğinin kapsamını geliştirmişler ve otomotiv sektörüne uygun hale getirmişlerdir. Yaptıkları ilk fokus grup çalışmasına otomotiv profesyonellerinden oluşan altı kişi, ikinci fokus grup çalışmasına aracına servis hizmeti alan altı tüketici, son fokus grup çalışmasına ise otomotiv servisinde çalışan yedi kişi katılmıştır. Yapılan fokus grup çalışmaları sonucunda önerme sayısı 45 olmuştur. Fiyatlandırma ve garanti hizmeti güvence

faktörü kapsamına alınmıştır. Orijinal parça kullanımı güvenirlik faktöründe, serviste sunulan eşantiyon gibi ürünler empati faktörü altında yer almıştır (Gencer ve Akkucuk, 2017: 114-120).

Chaichinarat ve arkadaşlarının Tayland'da yaptıkları araştırmada Servqual Ölçeği Suzuki Otomobil müşterilerine uygulanmıştır. Araştırmada kapsamlı bir literatür taraması yapılmış ve önerme sayısı 46 olarak belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre; fiziksel özellikler faktöründe yer alan servisin bulunduğu noktaya varırken yollarda bulunan işaretler, güvenilirlik faktöründe yer alan müşteri kayıtlarının saklanması, yanıt verebilirlik faktöründe yer alan telefonlara hızlı ve dostça cevap vermek, yetkinlik faktöründe yer alan çalışanların işlerini dikkatli şekilde takip etmesi, empati faktöründe yer alan müşteri taleplerine uygun şekilde hareket edilmesi ifadeleri en yüksek puanları almıştır (Chaichinarat vd., 2018: 107-110).

1.6 **Literatürde Kullanılan Farklı Faktörler**

Literatürde yer alan farklı kaynaklardaki faktörler Tablo 1'de sıralanmıştır.

Tablo 1: Farklı Kaynaklarda Kullanılan Faktörler Tablosu

	YAZAR ADI / ESER YILI	SORU S.	FAKTÖRLER	SORU SAYISI
1	Yazarlar: Arun PARASURAMAN Leonard L BERRY Valarie A. ZEITHAML YIL: 1991	4	Tangibles	22
		5	Reliability	
		4	Responsiveness	
		4	ASSurance	
		5	Empathy	
2	Yazarlar: Marcel BOUMAN Ton VAN DER WIELE YIL: 1992	21	Customer Kindness	48
		16	Tangibles	
		11	Faith	
3	Yazarlar: Syed Saad ANDALEEB Amiya K. BASU YIL: 1994	7	Fairness	27
		8	Empathy	
		5	Responsiveness	
		4	Reliability	
		3	Convenience	
4	Yazarlar: Rajagopal SARAVANAN K.S.P. RAO YIL: 2007	12	Human Aspects of Service Delivery	42
		9	Tangibles of Service (Servicescape)	

		6	Social Responsibility	
		6	Service Marketing	
		4	Core Service	
		5	Systematization of Service Delivery: Non-human Aspects	
	Yazarlar:	3	Tangiables	
	M.R. ANEESH	3	Reliability	
	J. DILEEPLAL	2	Responsiveness	
	M.A. ABRAHAM	2	Assurance	
5	YIL: 2014	2	Empathy	12
	Yazarlar: Ernest Emeka	6	Empathy	
	IZOGO	4	Tangibles	
	Ike-Elechi OGBA	2	Responsiveness	
6	YIL: 2015	4	Reliability	16
		8	Tangibles	
	Yazarlar: Yasin Galip	9	ASSurance	
	GENCER	10	Responsiveness	
	Ulaş, AKKUCUK	9	Reliability	
7	YIL: 2017	8	Empathy	44
		7	Responsiveness	
		5	Tangibles	
	Yazarlar: Chai-Huei WU	3	Assurance	
	ve Ark.	3	Empathy	
8	YIL: 2011	4	Reliability	22
		12	Tangibles Perception	
		7	Reliability Perception	
	Yazarlar: Henry Kwane	6	Responsiveness Perception	
	DATSOMOR	7	Assurance Perception	
9	YIL: 2012	7	Empathy	39
		14	Tangibles	
		8	Relibility	
	Yazarlar: Pichaipat	11	Responsibility	
	DATSOMOR ve ark.	5	Assurance	
10	YIL: 2018	8	Empathy	46
		5	Yetkili Servis Hizmetleri	
		5	Teknik Bilgilendirme Hizmetleri	
	Yazarlar: Zeynep İNAN	5	Bakım-Onarım Yedek Parça	
11	YIL: 2013	6	Garanti	21
		5	Genel Eğilim	
		5	Ulaşım ve Tamir Süresi	
	Yazarlar: Ahmet	2	Fiyata Güven	
	ŞEKERKAYA	2	Tamir Bakım Sonrası Dinlenme	
12	YIL: 2004	2	Fatura ve Ödeme	16
	Yazarlar: Mehmet			
13	OKKALI	21	Servis Memnuniyeti	21

	YIL: 2006 OKKALI, Mehmet.			
14	Yazarlar: Münir Kaan ÇOLPAN YIL: 2013	12	Servis Hizmet Kalitesi	12
15	Yazarlar: Mehmet KARAHAN Hasan DİNÇ YIL: 2016	12 9	Servis Tercihi Servis Memnuniyeti	21

1.7 **Satış Sonrası Hizmetler ve Önemi**

Ekonomik getirileri göz önüne alındığında satış sonrası hizmet pazarı ile ilgili iki durum söz konusudur. Bunlardan ilki bazı endüstrilerde satış sonrası hizmet pazarının büyüklüğü ürün pazar büyüklüğünün dört hatta beş katı olması, ikincil olarak da devinimin çok daha yüksek olmasıdır. Bazı yazarlar hizmet pazarında alışveriş tekrarının ürün satın alma tekrarından üç kat fazla olduğunu belirtmektedir (Velimeric vd., 2016: 1432).

Ekonomik getirileri göz önüne alındığında ise satış sonrası hizmetlere hala gereken önemin verilmediği görülmektedir. Avustralya'da yapılan ve otomobil yetkili bayilerini merkezine alan Toplam Kalite Sistemlerinin incelendiği bir araştırmada da benzer şekilde satın alma ve servis süreçlerinin her gün geliştiği ama ideale henüz yaklaşılamadığı sonucuna varılmıştır. Yetkili servis yöneticilerinin servis süreçlerine bütünsel yaklaşmadığı ve tüm departmanları kapsayacak şekilde kalite standartlarına ulaşılamadığı görülmektedir. (Fraser vd., 2013: 10-19).

Gelişmiş ülke olmanın ölçütlerinden birininde o ülkede hizmet endüstrilerinde çalışanların toplam çalışan sayısına oranı olduğu düşünülmektedir. Kalitenin insan performansı ile belirlendiği ve onunla yakından ilgili olduğu düşünülecek olursa, bu sektörde çalışanlar ve verilen hizmetlere ait kalite kontrol tekniklerinin uygulanmasının kaçınılmazlığı ortaya çıkmaktadır. (Zengin ve Erdal, 2000: 43-44)

Mevcut süreçler ele alındığında, modern iş operasyonunda kalitenin artan önemi doğrultusunda, hizmet kalitesi, rekabetçi ortamdaki hizmetlerini farklılaştırmak

isteyen kuruluşlar için bir öncelik olarak belirlenmiş ve iki eğilim oluşmuştur. Bu eğilimler sırasıyla; hizmetler gelişmiş ülkelerin ekonomisinde baskın bir sektör haline gelmesi diğer ise ürün tarafında gerçekleşen, kullanıcı ihtiyaçlarının artan anlayışına bir cevap olarak daha fazla ve sık ürün-hizmet kombinasyonlarıdır (Velimerovic, 2016: 1437).

1.8 **Otomotiv Sektörü**

Gerek birçok uluslararası firmanın üretim tesisine sahip olması, gerek bu tesisleri besleyen yan sanayisi ile otomotiv sektörü ülkemiz ekonomisinde en önemli kalemdir. Sektör kısaca karayolu taşıtları (binek otomobili, otobüs, midibüs, minibüs, çekici, kamyon ve traktör) taşıtların imal edildiği tesisler ve yan sanayilerden oluşmaktadır. Katma değer açısından önemli bir görev üstlenen otomotiv sektörü, dış ticaret açığımızda kritik bir görevde olmakla birlikte, dolaylı ve doğrudan istihdam ile işsizlik problemine katkıda bulunmaktadır (Sezgin ve Arat, 2008: 258).

Otomotiv endüstrisi, ülkemiz sınırları dışına çıkıldığında da sadece ekonomiyi değil, dünya kültürünü de ilgilendiren dünyanın en önemli endüstrilerinden biridir. Bu, ilgili alanların yanı sıra milyonlarca insana iş sağlayarak, çok sayıda hizmetin temelini oluşturan işgücü piyasasının büyümesi için hayati önem taşımaktadır. Bu sebeple, müşteri memnuniyetini sağlamak için sahadaki her firma ürün kalitesini korumalı, zamanında ve rekabetçi bir fiyatla teslim etmelidir (Misztal vd., 2016: 44).

Yapısı itibariyle otomotiv sektörü üretici, dağıtıcı ve bayi ağı ile üç gruptan oluşmakta, bu işletmelerin sürekli bağlantıda olmaları ve uyumlu çalışması gerekmektedir. Garanti kapsamında satışı gerçekleşen otomobil yetkili servislerde bakım ve onarımı yapılmakta, ayrıca ürün kullanımı hakkında eğitimler verilmektedir. Bu noktada, otomotiv servisinin başarısı ise verdiği hizmetlerin kalitesi, müşterilerden elde edilen puanlamalara göre, müşteri memnuniyeti ve ortaya çıkan rekabet üstünlüğüdür (Sezgin ve Arat, 2008: 257).

1.9 **Otomotiv Sektöründe Satış Sonrası Hizmetler**

Günümüz dünyasında her şey çok hızlı değişmekte, tüketiciler de bu

değişimden etkilenmektedir. Eskiye göre daha fazla araştırma yapan tüketici, artık daha bilinçlidir ve ulaşabileceği ürün çeşidi de çok hızlı artmıştır. Bu sürecin bir sonucu olarak gerek hizmet gerek ürün kalitesine daha fazla önem vermektedir. Kalite, satış sonrası hizmet ile bir bütündür, ürün veya hizmetin kalite algısında satış sonrası hizmetler önemli bir belirleyicidir. Yapılan analizlerde tüketici açısından satış sonrası hizmetlere verilen değerin her gün arttığı görülmekte ve bu süreç satış kanadını da etkilemektedir (Çolpan, 2013: 47).

Üretici firmalar ürünleri ile birlikte satış sonrasında hizmetler sunmakta ve ürünlerine yaptıkları hizmet ilavelerinin üreticilere birçok faydası bulunmaktadır. Sunulan satış sonrası ilave hizmetler özellikle otomobil gibi uzun yaşam döngüsü olan ürünler için önemli getiriler sağlayabilmekte, uzun dönemde hizmetlerin kar marjları genel olarak mallardan daha fazla olmakta ve mal satın alma döngüsünden bağımsız olduklarından dolayı tüketicilere uzun süreli kaynaklar sunmaktadırlar (Anadol, 2007: 33).

Otomotiv sektöründe, satış sonrası hizmetler diğer sektörlerde olduğu gibi oldukça önem taşımakta, otomotiv endüstrisinin diğer endüstrilere göre daha hızlı büyümesi de bu önemi daha da arttırmaktadır (Güneş, 2006: 3). Satış ve satış sonrası hizmetler birbirini tamamlayan iki parça gibi düşünüldüğünde satış sonrası hizmet kalitesi satış tarafında da olumlu etkiler sağlayacaktır. Böylelikle hem kârlılık olumlu şekilde etkilenecek hem fiyatta daha az rekabetçi olunabilecektir. Satış sonrası hizmetlerden memnun kalan müşteri tekrar aynı marka ürünü tekrar satın almak isteyecek ve markaya karşı sadakat oluşabilecektir. Sadık müşteriler ise markalar açısından ağızdan ağıza pazarlama uygulamalarında faydalar sağlayacak, genel bir özetle memnun müşteri tekrar müşteri getirecektir. Sonuç olarak servis hizmet kalitesi satışa ve pazarlamaya destek olacaktır (Çolpan,2013: 48). Bununla birlikte hizmet sağlamada bazı konularda ortaya çıkabilecek sorunlarda irdelenmelidir. Her ne kadar yükse kârlı bir sektör olsa da hizmet sunarken hem ürün hem teknoloji bazında çeşitlilik çok hızlı arttığı, tüketici taleplerinin değiştiği ve ürün yaşam eğrilerinin kısaldığı unutulmamalıdır. Ürün geliştirme aşamalarının başında satış sonrası hizmetler her zaman sürece dahil edilmeli ve servis gelişim süreçlerindeki tüm

parametreler hesaplanmalıdır (Juehling vd., 2010: 98)

Parça tedarikçileri, üreticiler, bayiler ve satın alanlar olmak üzere dört ana parçadan oluşan otomotiv endüstrisi içerisinde bayiler değer yaratan önemli bağlantı noktalarıdır. Yetkili satıcı ve servisler hem satış hem servis sürecinde müşteri ve üretici arasında kilit noktada bulunmakta, müşteri ile ilk teması gerçekleştirmekte ve satın alma işleminin çok sonrasında da ilişkinin devamını sağlamaktadırlar (Fraser vd., 2013: 7).

Temel olarak yetkili servis, bir kurum tarafından servis hizmeti sunma yetkisi verilmiş başka bir kurumdur. Otomotiv sektöründe üretici veya distribütör firma gerek personel gerek ekipmanlar olarak belirlediği standartları yerine getiren kurumlara yetkili servis açma izni verir, bu kapsamda yetkili servis personeli de yetkilendirme sonrası ana firmadan eğitimlerini tamamlayarak belli yetkinlikler elde ederler. Bu noktada yetkili serviste hizmetler belli standartta verilmekte, iletişim altyapısı sahip olunmakta ve müşteri ilişkileri departmanı bulunmaktadır (Karahan ve Dinç, 2016: 200).

Konu ile ilgili Avustralya'da yapılan ve otomobil yetkili satıcıları merkezine alan, toplam kalite sistemlerinin incelendiği bir araştırmada satın alma ve servis süreçlerinin her gün geliştiği ama henüz ideal seviyeye yaklaşamadığı sonucuna varılmıştır (Fraser vd., 2013: 10-19). Benzer şekilde, büyüyen Çin pazarında yapılan bir araştırmada da her ne kadar otomotiv pazarı çok hızlı büyüse ve endüstrinin önemli bir parçası olsa da birçok servis hizmetinde kişiselleştirmenin başka bir değişle birebir müşteri bazlı yaklaşımların çok zayıf olduğu belirlenmiştir (W. A. N. G. vd., 2017: 1).

Müşteri memnuniyeti odaklılığını seçmiş otomotiv firmaları için servis sözcüğü, satış organizasyonunu tamamlayan, yeni satışlar için olanak sağlayan araç anlamı da taşıyabilmekte, bunun yanında tüketici yasaları da satış sonrasında kalitenin önemini artırmaktadır. Yetkili servislerin, müşterilerin satış sonrası taleplerini karşılayarak, memnuniyette hayati bir rol oynamakta, verdikleri hizmet kalitesi ile memnuniyeti direkt etkilemektedirler. Bu açıdan servislerin, aşırı rekabetin olduğu

otomotiv sektöründe firmanın başarısına etkisinin fazlaca olduğu görülmektedir (Güneş, 2006: 3). Bu noktadan hareketle, yetkili satıcı ve servisler hem satış hem servis sürecinde müşteri ve üretici arasında kilit noktada olduğu, müşteri ile ilk teması gerçekleştirdiği ve sonrasında ilişkinin devamını sağladığı unutulmamalıdır (Fraser vb., 2013: 7). Satış işinde başarılı olmak için hem yeni araçlar ile satılmış olan araçlar arasındaki işbirliğini sağlamak hem de satış sonrası verilen hizmet anlayışında profesyonelliği yakalamaya çalışmak kaçınılmazdır. Ayrıca otomobilin müşteri hizmetleriyle desteklenmesi gereken bir ürün olması da satış sonrası hizmetlerle ilgili beklenti ve değerlendirmeleri önemli kılmaktadır (İnan, 2013: 21).

Otomobil firmalarının kendilerine özgü marka değerleri vardır ve örnek olarak BMW için marka değeri keyiftir. Keyifli bir süreç aracı satın aldıktan sonra da devam etmelidir. Bu noktada BMW'nin marka değerini koruyacak ve sürekliliğini sağlayabilecek nedenlerden biri de servis olacaktır (Güneş, 2006: 4).

1.10 Otomotiv Sektöründe Satış Sonrası Hizmetlerin Önemi

Satış sonrası hizmetlerin önemi incelenirken konu ile ilgili kapsamlı bir tanım yapılırsa, konunun önemine daha çok vurgu yapılabilecektir. Kapsamlı bir tanımlama ile, satış süreçleri sonrası devam süreci olan satış sonrası hizmetler, üründen ürüne değişmekle birlikte öncelikle ürünün nakliyesinden başlanarak, kurulum, kullanıcı eğitimleri, herhangi bir arıza durumunda tamirat, gerekli yedek parçanın stok olarak tutulması, müşterilerden gelen şikayetlerin çözümlenmesi gibi konuları kapsamaktadır (İnan, 2013: 14).

Günümüzde aynı özellikte ürünler üretebilen binlerce firma vardır ve bu ortamda sadık müşteri yaratmak çok zor bir süreçtir. Müşteri sadakati de son derece karmaşık yapısıyla sadece kalite ve rekabetçi fiyatlar ile sağlanması mümkün bir süreç değildir. Aynı ürünün tekrar satın alınması ve marka bağlılığı yaratmada kaliteli satış sonrası hizmet vermek gerekmektedir. Bu nedenle günümüz pazarlama anlayışının odağında müşteri memnuniyeti ve kaliteli servis sunma zorunluluğu vardır. Müşterilere güven vermek isteyen firmalar kaliteli satış sonrası hizmet sunmaları gerektiğini anlamışlardır (Çolpan,2013: 46).

Satış sonrası hizmetler, birçok sektörde olduğu gibi otomotiv sektöründe de marka bağlılığı için kritik bir rol oynar. Ülkemizde otomotiv satışları üreticinin yetkilendirdiği bayiler tarafından yapılmakta, bu bayiler üretici tarafından yetkilendirilen ancak genellikle araç üreticileriyle organik bağı olmayan işletmelerdir. Dolayısıyla üreticiler ürünlerini satarken müşteriyle bayileri vasıtasıyla iletişime geçerler. Aracını bayiden satın alan kişi araç satın almak için sadece birkaç kez bayi ziyaretinde bulunur, sonrasında servis ihtiyaçları için çok defa ilgili bayiyi ziyaret eder. Araç alımı ve devamındaki servis ziyaretleri neticesinde tüketicinin bayiden duyduğu memnuniyet, direk olarak araç üreticine duyulan sadakati de artırmaktadır (Gönüller, 2018: 44).

Tüketiciler, çok sayıda otomobil markası ya da modeli arasından seçim yaparken ciddi bir değerlendirme sürecinden geçerler. Bu süreçte temel belirleyicilerden biri algılanan risktir ve algılanan riskin ortadan kalkmasında firmanın satış sonrası sunacağı hizmetler belirleyici olacaktır. Bu hizmetler içerisinde, özellikle otomobil yetkili servislerinin sunduğu teknik servis hizmetleri ön plana çıkmakta, müşteri firmayla iletişiminde en çok yetkili servisleri kullanmaktadır. Müşterinin satın alma sonrası iletişimin büyük bölümü servisledir ve dolayısıyla yetkili servisin sunduğu hizmetin kalitesi, müşterinin algıladığı riski azaltarak algıladığı değeri yükseltebilecektir (Özbek,2016: 62).

Servisin fonksiyonları arasında, satılan tüm araçlara onarım ve bakım servisi yapabilmenin yanında, güçlü müşteri ilişkileri kurabilmek ve tam bir müşteri memnuniyeti oluşturmak da bulunmaktadır. Bu fonksiyonları yapabilmenin başında müşteri beklentilerini yerine getirmek gelmektedir ve marka, değer ve imajın müşteri üzerindeki etkisinin sürekli olmasını servis sağlamaktadır (Güneş, 2006: 3).

Buraya kadar anlatılanlar doğrultusunda, otomotiv sektöründe satış sonrası hizmetlerin önemini anlatan ve otomotiv sektöründe sıkça tekrarlanan bir slogan gayet çarpıcıdır. Satış departmanı ilk aracı satar, sonrakileri satış sonrası hizmetler departmanı satar (Velimeric vd., 2016: 1432) Tüketici satın alma eylemini gerçekleştirmeden önce risk algıladığı bir otomobil markası ya da modelini, alternatifleri değerlendirdiğinde kendisi için en iyi seçenek olmasından dolayı satın

alabilir. Bu süreç satın alma eylemini gerçekleştirdikten hemen sonra o otomobilden olumlu bir değer algılayacağı anlamına gelmez. Eğer otomobil markasının yetkili servisinin sunduğu hizmet kalitesi tüketiciyi tatmin edebilirse, satın alma sonrası süreci de olumlu devam edecektir (Özbek,2016: 65).

Satış sonrası hizmetlerin bir diğer önemi de bayilere ve distribütörlere sürekli olarak müşteriyle iletişimde kalmayı sağlıyor olmasıdır. Belirli periyotlarda servis işlemleri için bayiye gelen müşterilerin bilgileri güncellenebilir, araçtan ve markadan memnuniyeti sorgulanabilir, bayinin showroomundaki yeni araçlar gösterilebilir ve satış danışmanlarıyla iletişime geçirilerek bir sonraki araç alımında yine aynı markayı tercih etmesi sağlanabilir. Ek olarak, satış sonrası hizmetler araçlarda meydana gelen arızaları sürekli olarak üreticilere raporladıkları için üreticilere de bir şekilde araçlarını geliştirme imkânı sunabilirler (Gönüller, 2018: 45).

1.11 Otomotiv Sektöründe Satış Sonrası Hizmet Bölümleri

Otomotiv pazarı sürekli bir değişimin olduğu karmaşık yapılı belirsizliğin fazla olduğu bir pazardır. Rekabetin son derece fazla olduğu pazar son yıllarda hızla büyümekte, 2000'li yıllardan başlayarak ülkemizde satış rekorları kırmaktadır. Pazardaki çok hızlı değişim ve gelişimden tüketiciler de etkilenmekte, beklentiler, davranışlar ve algılar sürekli değişmekte ve gelişmektedir. Yeni nesil teknolojilerin bulunduğu araçlar her gün artmakta, bu durumda servise giren araç sayısını fazlalaştırmakta, araçlarda kullanılan teknoloji ile birlikte servislere olan bağımlılık da artmaktadır. Süreçle birlikte tüketicilerin satış sonrası hizmet beklentileri de değişmekte, tüketiciler artık daha nitelikli, daha konforlu ve daha yetkin servis arayışındadırlar (Okkalı, 2006: V). Bu noktada, otomotiv sektöründe satış sonrası hizmetlerin önemli bir görevi de, müşteriye güven ve alışkanlık kazandırabilmektir. Müşteri, ürün satın aldıktan sonra sorunları çözülebilmeli, teknik destek hizmeti zamanında ve doğru bir şekilde verilebilmeli, müşteri memnuniyeti sağlanmalıdır. Müşteri kendisine karşı bir beklenti içerisinde olduğundan, herhangi bir şüpheye düşmemelidir. Bu süreçte satış sonrası hizmet personelinin müşteriye yönelik davranışı da önem kazanmaktadır. Personel müşteriyi dikkatle dinlenmek, müşteriye beklentilerini, şikayetlerini, öneri ve endişelerini paylaşma imkânı verilmeli, tatmini

artıracak planlamalar yapılmalıdır (Özdemir, 2018: 18).

Temel hatları ile otomotiv sektörü için satış sonrası hizmetler dört ana başlık altında toplanabilmektedir. Bu bölümleri ilki planlama bölümü, diğer bölümler ise sırasıyla yedek parça, tamir ve garanti bölümleridir. Bu bölümlerin oluşturulmasında, işletmelerin ürün gamları, müşteri beklentileri ve işletmenin yapısı göz önüne alınmalıdır (İnan, 2013: 21).

Bölüm yapısına ilave olarak, satış sonrası müşteri hizmetlerinde uygulanan yöntemler, servisler, montaj ve teknik eğitim hizmetleri, bakım onarım ve yedek parça hizmetleri, hatalı ürünü hatasız ürünle değiştirme ve garanti hizmetleridir. Yetkili servisler, ürünün satışı sonrasındaki sunduğu hizmetler geniş bir yelpazede, karmaşık bir yapı oluşturmaktadır. Bakım ve onarım, teslim ve montaj hizmetlerinin yanı sıra kusurlu/hasarlı ürünlerin takibi ya da değiştirilmesi, ürün kullanımı konusunda eğitim hizmetlerinin verilmesi ve ürün hakkında müşteri geri bildirimlerinin toplanması, yetkili servis ağlarının sorumluluğu altında değerlendirilmektedir (İnan, 2013: 28).

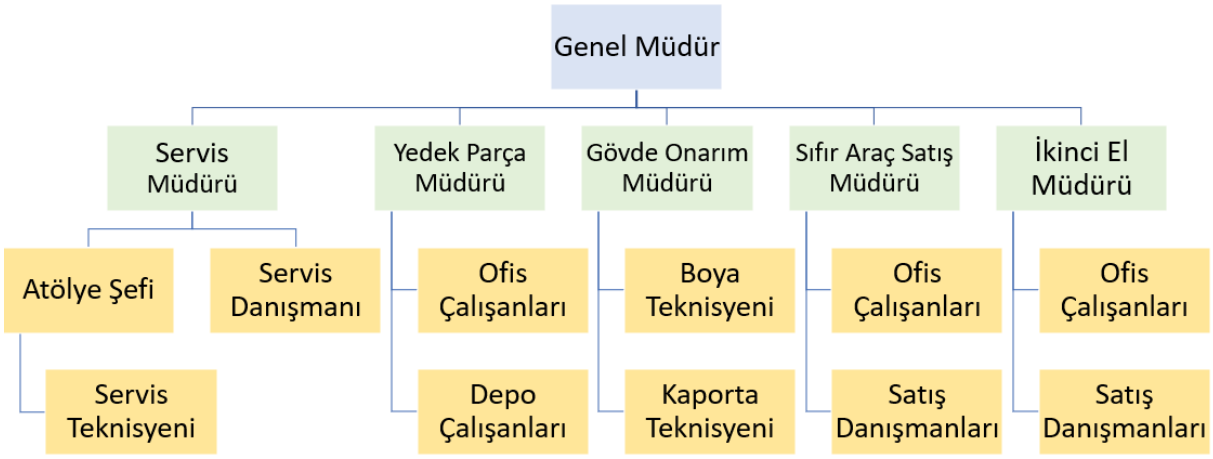
Verilen hizmetlere ek olarak, hizmetlerin takibi için gerekli verilerin tutulduğu teknolojik altyapıyı kurmaları gerekmektedir. Bu altyapı için gerekli yazılımlar kiralanmalı ayrıca, müşteri ilişkileri departmanına sahip olunmalıdır. Bunların dışında, hizmeti alan kişi olan tüketicinin çok çeşitli olduğu unutulmamalı, algının kişiden kişiye değişmesiyle hizmet kalitesi araştırmaları yapılmalıdır. Elde edilen verilere sürekli iyileştirme yapılmalı ve her zaman müşterinin yanında olduğu hissettirilmeli, bununla birlikte tüm bu sürecin servis açısından oldukça maliyetli olduğu göz önüne alınmalı, optimum bir çözüm bulunmalıdır (Okkalı, 2006: 71).

1.11.1 **Otomotiv Servisi Personel Yapısı**

Büyük ve kapsamlı yetkili satıcı ve servisler birçok bölümden oluşurlar. Bu bölümler başında da yeni ve ikinci el araç satışı, kaporta-boya atölyesi, yedek parça, mekanik atölyesi gibi bölümler yer almaktadır. Her bölümün başında bir yönetici olabileceği gibi, birçok bölüme bakan yöneticilerden oluşan ve daha az sayıda yöneticiden oluşan işletmeler de bulunmaktadır. Şekil 1'de her bölümün başında bir yöneticinin bulunduğu organizasyon şeması yer almaktadır (Haldermann, 2012: 14-

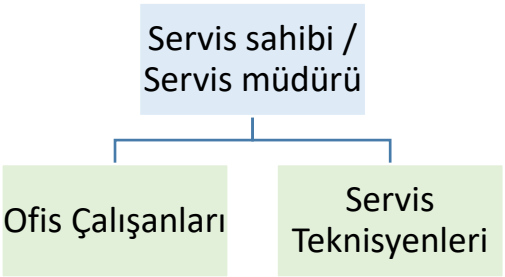
15)

Şekil 1: Büyük Ölçekli Yetkili Satıcı ve Servis Org. Şeması



Küçük yetkili servislerde organizasyon şemaları çok daha az katmanlıdır. Firma sahibi atölye şefliği veya servis müdürlüğü görevini yerine getirmektedir. Şekil 2'de küçük ölçekli bir yetkili servisin organizasyon şeması yer almaktadır (Haldermann, 2012: 14-15).

Şekil 2: Küçük ölçekli Yetkili Servis Org. Şeması

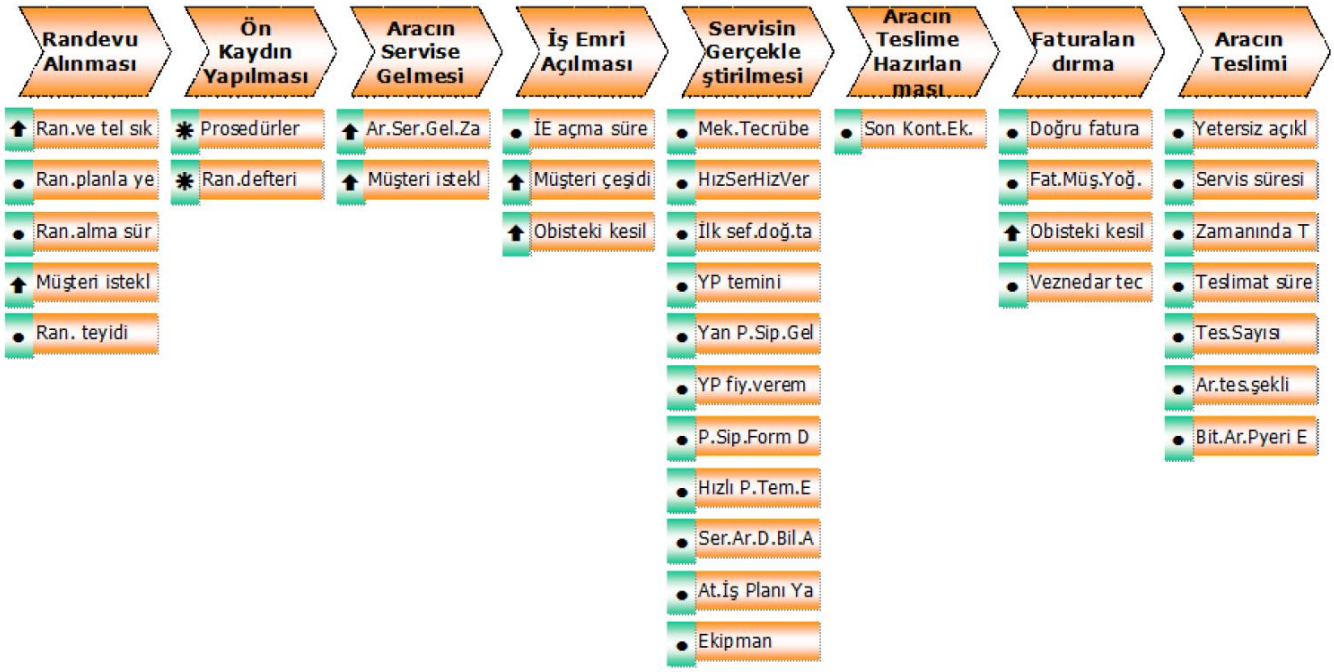


1.11.2 **Yetkili Servis İş Akışı**

Yetkili servislerde iş akışı müşterinin randevu alması ile başlar hizmet sonrası aramalarına kadar devam eder. İş akışına ait adımlar altta sıralanmış ve detaylı bir akış şemasının adımları Şekil 3'te gösterilmiştir (Gerger, Demir, 2010: 40).

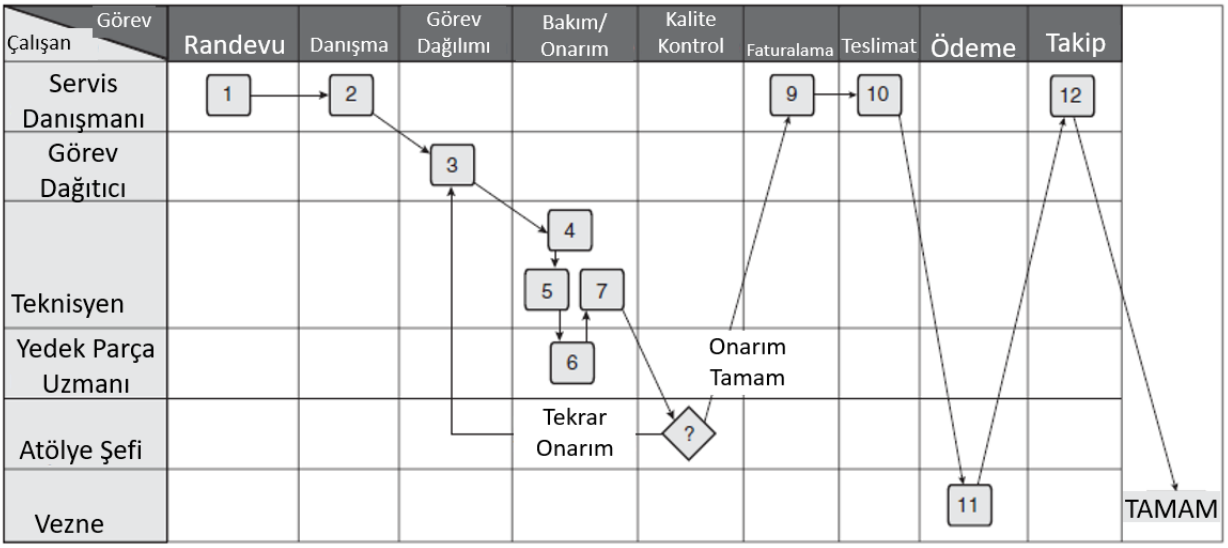
- Müşterinin servisi arayarak gerekli randevuyu alması.
- Müşteri için iletişim bilgilerinin alınması ve ön kayıt oluşturulması.
- Müşterinin aracını servise getirmesi.
- Firmadan firmaya ismi değişmekle birlikte iş emrinin veya iş kabul kartının açılarak işlemlere başlanması.
- Araca bakım onarım ve diğer işlemlerinin yapılması.
- Son kontrolün yapılması ve aracın temizlenerek hazır hale getirilmesi.
- Ödeme ve faturalandırma işlemleri.
- Müşterinin gelerek aracını teslim alması.
- Hizmet sonrası müşterilerden geri dönüş alınması.

Şekil 3: İş Akış Şeması ve İçerdiği Süreçler



Müşteri servise girdiğinde ilk olarak servis danışmanı veya resepsiyon ile görüşür. Görev dağıtıcı (yabancı dilde dispatcher olarak tanımlanan kişi ve yapılan işin dispozisyon olarak tanımlandığı bu iş ülkemizde genellikle atölye şefi tarafından yapılır) atölyeyi planlar ve araçta yapılacak işleri organize eder. Teknisyen gerekli işlemleri yapar ve eğer arıza devam ediyorsa süreç tekrarlanır ve bu süreç atölye şefinin sorumluluğundadır. Onarım tamamlanınca servis danışmanı müşteri ile görüşür ve araç teslimatı yapılır. Faturalama işlemleri servisin büyüklüğüne göre veznedar olarak tanımlanan başka kişi tarafından da yapılabilir ya da bu işlemde servis danışmanı tarafından yapılır. Son olarak eğer servis büyük bir servis ise hizmet sonrası takibi müşteri ilişkileri sorumlusu yapar ya da servis danışmanı bu sorumluluğu yerine getirir. Şekil 4'te yetkili servis iş akışı yer almaktadır (Rezin, 2009:41-49).

Şekil 4: Yetkili Servis İş Akış Şeması



1.12 **Yetkili Servis Hizmetleri**

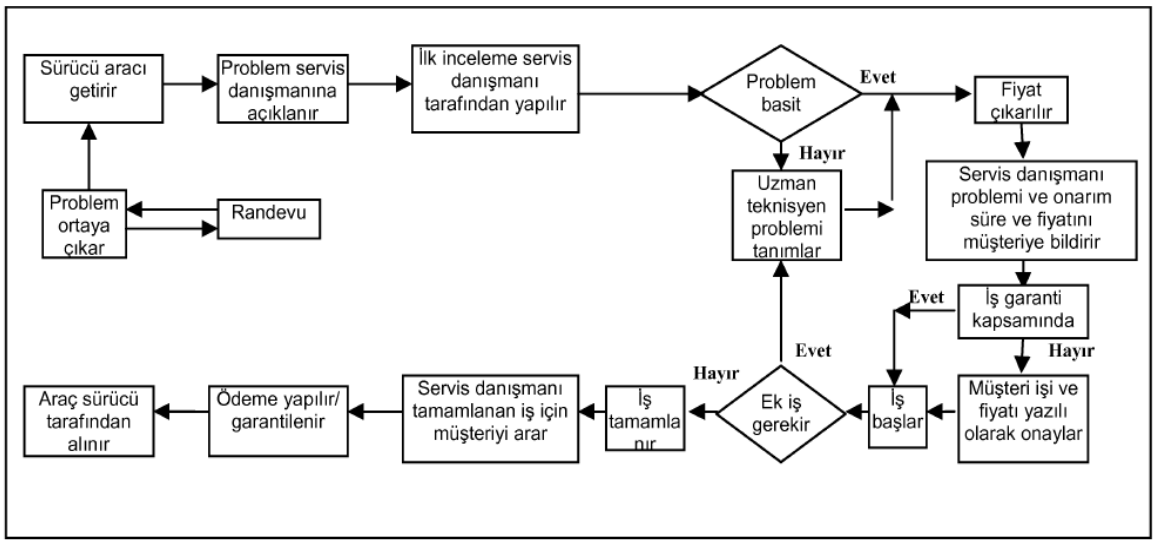
Yetkili servis üretici firmanın şartlarını yerine getiren ve garanti süresi dâhilinde ücretsiz, garanti süresi ve sonrasında belirli standartlara göre bakım onarım işlemlerini gerçekleştiren, bağımsız taşeron (ikinci yüklenici) firmalar olarak tanımlanabilmekte ve üretici firmayı temsil etmektedirler. Bu nedenle her işletme kendi bağımsız taşeron firmasını, müşteri memnuniyetini düşünerek oluşturmalı,

ürünün satışı sonrasında müşteriyle firma arasında iletişiminde, müşteri istek ve beklentilerine tam cevap verebilmelidir (Özbek,2016: 65).

Otomotiv servis hizmetleri, otomobil müşterilerine sunulan, otomobilin yaşam döngüsü boyunca otomobil için fayda sağlayan tüm hizmetler olarak tanımlanabilir. Bu bağlamda, sunulan hizmetler, ürünle ilgili hizmetler olarak sınıflandırılabilmekte, genel olarak aracın çalışabilmesini ve kalitesini koruyan muayene faaliyetlerini, ayrıca kaza gibi durumlarda onarım gibi faaliyetleri kapsamaktadır (Juehling vd., 2010: 100).

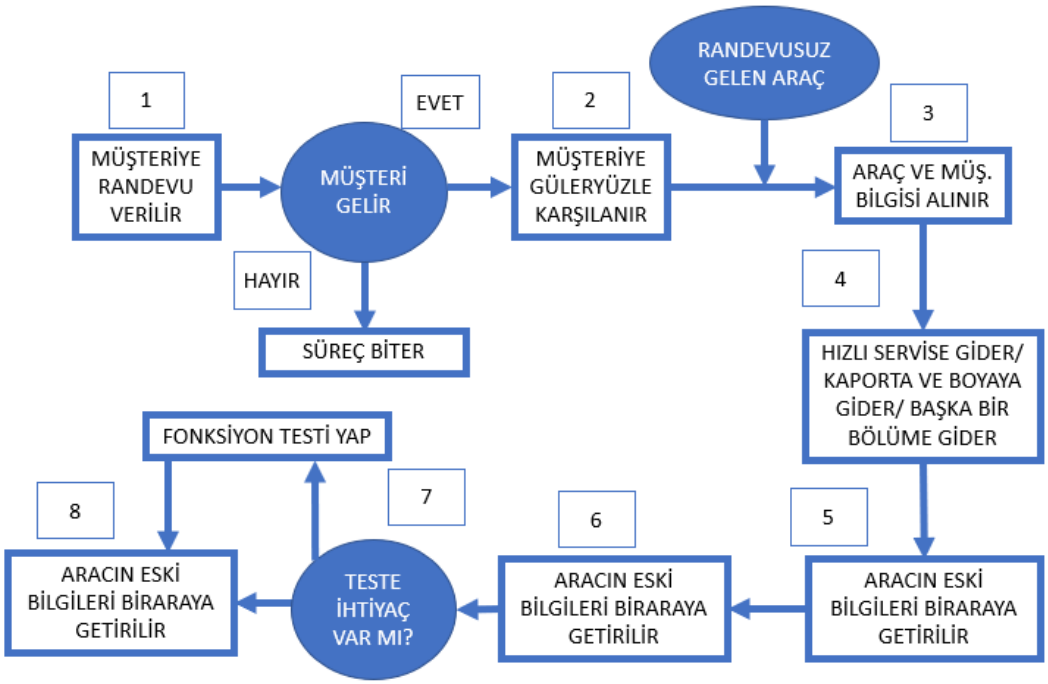
Şekil 5'de Orta Doğu'da bulunan ticari araç servis işletmelerinde yapılan bir araştırmada oluşturulan, genel hatları ile bir servis sürecinin adımları gösterilmektedir. Bu süreçte kısaca, müşteriler bozulan aracı servis merkezine getirmekte, problem tanımlanmakta, tamir süresi ve bedeli müşteriye bildirilmekte, tamir onayı verilmekte, işin tamamlandığı bildirilmekte ve ödeme prosedürleri tamamlanmaktadır (Anadol, 2007: 29).

Şekil 5: Ticari Araç Yetkili Servisi İş Akış Şeması

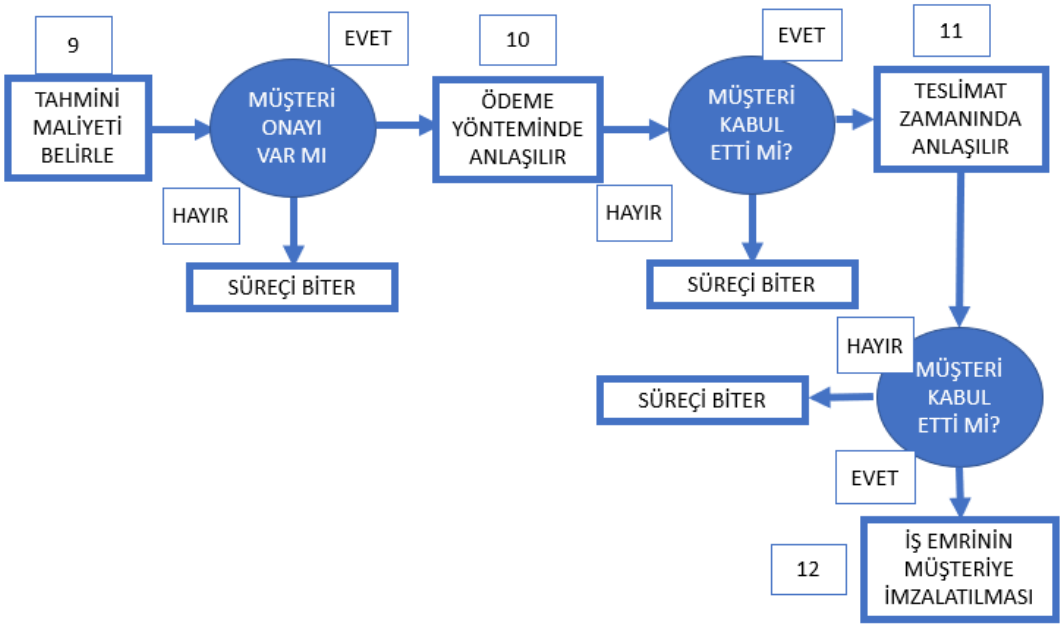


Bir önceki çalışmada aktarılan ticari araç servislerine ait iş akış şemasına ilaveten Şekil 6 ve Şekil 7'de bir binek araç markasına ait iş akış şeması sunulmuştur. Servisler arasında çalışma yapısı süreç büyük oranda benzerlik göstermektedir.

Şekil 6: Yetkili Servis Hizmetleri iş akış Şeması 1



Şekil 7: Yetkili Servis Hizmetleri iş akış Şeması Devamı



Şekil 6 ve Şekil 7'de görüldüğü üzere, müşteri kabulde aracın şikâyetleri alınmakta, otomobil için iş emri açılıp, sırası gelince atölyede işlem yapılmakta, gerektiğinde parça temin edilip, yapılan isçilik için fiyat belirlenmekte ve faturalama işlemi tamamlanmaktadır. Personel sayısı göz önüne alınırsa, işletmelerin büyüklükleri ve iş hacimleri personel yapısında farklılık oluşturabilmektedir. Örnek olarak, günde ortalama 40 araç girişi olan servislerde garanti ve yedek parça için ayrı bölümler oluşturulabilmekte, günlük ara girişi 20 olması durumunda bu işlemler için ayrı bölümler yer almayabilmektedir (Güneş, 2006: 12).

1.12.1 **Montaj ve Teknik Bilgilendirme Hizmetleri**

Teknik bilgilendirme müşterilerin ürünün kullanımı ve bakım-onarım konularında sordukları teknik sorulara konunun uzmanları tarafından çözüme yönelik yanıt getirilmesi hizmetleridir. Özellikle ürün fonksiyonlarını yerine getirmediğinde önem kazanan teknik bilgilendirme, gerektiğinde kapsamlı olarak müşteriye sunulmalıdır (Anadol, 2007: 31-32). Satış işlemi sonrası gerçekleştirilen ilk hizmetler olan, montaj, teknik bilgilendirme ve eğitim hizmetleri kapsamında, ürün taşıma işlemi tamamlandıktan sonra çalışır hale getirilmesi ve son kullanıcıya kullanıcı eğitimi başka bir değişle kullanım talimatlarının aktarılmasıdır. Burada önemli olan ürünün teslim sonrası hemen kullanılabilmesi ve çalışma şartlarının tüketiciye iyi bir şekilde anlatılmasıdır (Özdemir, 2018: 22-23).

Ürünün teslim işleminin satış veya servis tarafından yapılması farklılık gösterebilir. Genellikle servis tarafından gerçekleştirilen bu süreç ürün satıldıktan sonra nakliye işlemi ile başlamakla birlikte, otomotiv sektöründe teslim ve ilk temel bilgilendirme genelde satış tarafında verilmektedir. Beyaz eşya gibi diğer bazı sektörlerde ise bu süreçler nakliye sonrası üç aşamadan oluşmaktadır. İlk aşama ürünün kurulması, sonraki aşamalar ise çalışır hale getirilmesi ile kullanıcı ve güvenlik eğitimleridir. Eğer bu süreç iyi yönetilmezse hem hizmet kaynaklı hem ürün kaynaklı istenmeyen sonuçlar oluşabilmekte, tüketici ürünü kendisi kurmaya çalışmakta, kılavuzda yazan kurallara uygun kullanılmama ve ürüne zarar verebilme riskleri ortaya çıkabilmektedir. Süreç müşteri tarafında olumsuz bir algı oluşturmadan bu süreçler tamamlanmalıdır (Çelik, Bengül, 2008: 107).

1.12.2 **Bakım, Onarım ve Yedek Parça Hizmetleri**

Yetkili servisler tarafından verilmekte olan bakım onarım hizmetlerinin üç temel fonksiyonu vardır. Bunlar sırasıyla ürünün periyodik bakımları, arızalanma veya üründe bir hata ortaya çıktıysa ürünün tamiri, son olarak da yedek parçanın stokta olması veya hızlı bir şekilde teminidir. Daha sonra ayrıntılı olarak anlatılacak garanti kavramı, ürünün belirlenen sürede tüketici için sorun çıkarmadan çalışacağını taahhüt etmektedir ve bu süreçteki onarımda yetkili servislerce yapılmaktadır (Koral, 2011: 63). Son fonksiyon olan yedek parçanın kolay bulunabilmesi dışında, önemli olan diğer husus yedek parçanın fiyatıdır. İyi bir hizmet verebilmek için yedek parça stoğu ve fiyatı optimize edilmeli, tüketici tarafında ürünün uzun süre kullanılamaması gibi olumsuz bir durum oluşmamalıdır (Çelik, Bengül, 2008: 107).

Bakım onarım hizmetlerinde önemli bir başka durum yetkin personeldir. Bakım ve onarım süreçleri konularına hâkim teknisyenlerin sorumluluğundadır. Bu göreve ek olarak tamamlanan işler ayrıca bakım onarım sürecinin üst yönetime bildirilmesi de yine teknisyen/atölye şefinin görevidir. Yedek parça hizmetlerinde ise dikkat edilmesi gereken bir başka nokta ise, önceden belirlenen taleplere uygun, çok fazla ölü stok oluşturmayacak şekilde optimizasyon yapılması, stoğa alınmayacak parçaların yaratacağı riskin unutulmamasıdır. Bununla birlikte stokta olmaması nedeniyle, uzun süre bir parçanın beklenmesi ürünün çalışmaması anlamına gelecek, son derece masraflı ve tüketici memnuniyetsizliği ile sonuçlanacak bir durum yaratacaktır. Bir bütün olarak bakılacak olursa bakım-onarım ve yedek parça süreçlerinin birlikte yönetilmesi gerekmektedir (İnan, 2013: 29-30).

1.12.3 **Hatalı Ürünü Değiştirme, Garanti ve İyi Niyet Hizmetleri**

Her işletme, müşterilerden gelen şikâyetleri iyi niyetle ve hızlı bir şekilde çözme noktasında kararlı olmak ve müşteri memnuniyetsizliğini gidermek durumundadır. Bu nedenle işletme, müşterinin getirmiş olduğu hatalı bir ürünü, hatasız ürünle değiştirmelidir. Her ne kadar şikâyet giderilmiş olsa da hatanın ortadan kaldırılması ve sorunun tekrarlanmaması için gerekli önlemlerin alınması gerekmektedir. Burada üründe yapılabilecek düzeltmeler, hizmet sürecinde yapılan

hataların önüne geçilmelidir. Eğer hatalar düzeltilmez, gerekli iyileştirmeler yapılmazsa, memnuniyetsizlik yeniden ortaya çıkacaktır (İnan, 2013: 30).

Firmalar zaman zaman, malın garanti süresi bittikten sonra da 'iyi niyet' uygulaması olarak yedek parça ve/veya onarım için ilave ücret talep etmeyebilirler. Bu uygulama kapsam olarak başka bir hizmeti telafi etme olabileceği gibi, kârlı müşterilerle ilişkileri koruma, ilişkileri uzun dönem devam ettirme olabilmektedir. Bu durumda maliyet üretici veya distribütör firma tarafından karşılanmaktadır. Endüstriyel, ticari pazarlarda, otomotiv filo müşterilerinde yaygın bir durumdur (Anadol, 2007: 30).

1.13 Otomotiv Sektöründe Satış Sonrası Hizmetler Kapsamında Yer Alan Bölümler ve İşlevleri

Satış sonrası hizmetler; satışın gerçekleşmesinden sonra, satılan aracın bakım ve onarımını gerçekleştirmek üzere oluşturulan hizmet sektörüdür. Ayrıca, çağdaş kalite yönetim anlayışında olan firmalar için, müşteri memnuniyetinin gerçekleşmesini ve marka imajının güçlenmesini sağlayan, vazgeçilmez işlevlerden biridir. Satış sonrası, kendi bünyesinde birçok alt bölüme ayrılmaktadır. Ülkemizde faaliyet gösteren otomotiv firmalarının satış sonrası hizmetlerindeki bölümler ve organizasyonlar, firmanın yapısına bağlı olarak farklılıklar göstermekle birlikte, bünyelerinde barındırdıkları servis istasyonları, yedek parça, garanti, teknik ve idari birim, eğitim, müşteri ilişkileri, dokümantasyon gibi bölümlerden oluşmaktadır (Binay, 2006: 5).

Yetkili servisler, müşteri ile iletişimlerini sürekli korudukları için müşterinin algıladığı marka değerini ve müşteri tatminini doğrudan etkilemektedir. Uzun ömürlü dayanıklı tüketim malları için üretici ya da satıcı firmalar; garanti hizmeti verme, koruyucu bakım yapma, ürünün performansını koruma, yedek parça tedarik etme ve bir arıza durumunda arızayı giderme gibi sorumlulukları yerine getirmek ile yükümlüdürler. Bunu yapabilmek içinde ürünün pazarlandığı yerlerde üretici firmaların servis istasyonları kurmaları gerekmektedir. Servis istasyonlarının

kurulması, çalıştırılması, denetlenmesi gibi görevler firmalarda satış sonrası hizmetlerin görevleri olarak yürütülmektedir (Koral, 2011: 65-66).

1.13.1 **Servis İstasyonları ve Mekanik Atölye Bölümü**

Servis istasyonları bölümü üretici ya da distribütörlerin onayıyla kurulan ve üretici adına garanti işlemleri dâhil olmak üzere bakım, onarım, yedek parça hizmetlerini vermeye yetkili olan bölümlerdir. Yüksek teknoloji kullanılarak üretilen otomobillerin tamiratları için de yüksek teknolojiye sahip servis istasyonlarına ihtiyaç duyulmaktadır, bu sebeple üreticiler koydukları standartlar ile yetkili servislerinin bu kaliteye erişmesini sağlamaya çalışırlar (Gönüller, 2018: 45-46).

Servis istasyonlarının bir diğer görevi de üretici ya da satıcı firmaların bilgi kaynağı olmalarıdır. Tüketiciler ile sürekli yüz yüze gelen servis istasyonları ürünün saha performansını, müşterinin istek ve beklentilerini öğrenip, satış sonrası hizmetler yönetimine bildirmek gibi bir görevi de yapmaktadır. Üretici ya da satıcıların yaygın servis ağı kurmaları ve bu istasyonlarda iyi yetişmiş servis teknisyenleri bulundurmaları hizmet kalitesinin yükselmesi için faydalı olacaktır. Günümüzde rekabet artık her yerde her konuda yaşanmaktadır ve satıştan sonra gerçekleştirilen hizmetlerde de rekabet önemli bir unsurdur (Koral, 2011: 66).

1.13.2 **Müşteri İlişkileri ve Müşteri Kabul Bölümü**

Yapılan yakın zamanlı önemli yasal düzenlemeler ve değişen tüketici bilinci ile müşteri ilişkiler bölümü satış sonrası bölümler arasında çok daha önemli bir yere gelmiş, güçlenmiş ve farklılaşmıştır. Günümüzün güçlü, rekabetçi ve iletişim ağının yaygın olduğu koşullarda herhangi bir müşteri şikâyetinin ivedilikle çözülmesi bir zorunluluktur. Bu noktada tüketici ile satış firması arasında ilave bir birimin şikâyetleri toplaması, raporlaması, hızlı şekilde çözüm üretmesi ve çözümleme sürecinde diğer bölümlerle eş zamanlı koordinasyon sağlaması gerekmektedir. Bu kapsamda büyüklüğüne göre birçok yetkili serviste müşteri ilişkileri bölümü bulunmaktadır (Binay, 2006: 12).

1.13.3 **Eğitim ve Teknik Bilgilendirme Bölümü**

Eğitim kavramını servis çalışanların ve tüketicilerin eğitimleri olarak iki başlık altında toplamak doğru olacaktır. Müşterilere verilecek eğitim ürünün nasıl kullanılacağı ve gerektiği durumlarda güvenli kullanım ile ilgilidir. Tüketici ürün hakkında yeterli bilgiye sahip olmayabilir, ya da ürün doğrudan bir operatöre ihtiyaç duyan bir ürün olabilir, bu gibi durumlarda ilk kullanıcı eğitimi mutlaka planlanmalıdır. Verilecek eğitimin uzunluğu ve içeriği, ürünün yapısına göre farklılaşacaktır. Yeni satılmış bir ürünün ilk çalıştırılması ve çalıştırıldıktan sonra yapılacak bilgilendirmeler bu kapsamda değerlendirilmelidir. Otomotiv sektörü ürünün çok kapsamlı eğitiminin verilmediği bir ürün olarak tanımlamak mümkündür (Demirkıran, 2010: 12).

Eğitim kavramının asıl süreç olarak yönetiminin kapsamlı olduğu kısım üreticinin veya distribütör firmanın servis personeline verdiği eğitimlerdir. Bu eğitimlere ilave olarak serviste eğitimi alan personelin diğer personeli eğitimi de eklenebilir. Pazara yeni giren bir üründe teknolojik yenilikler veya ilave özellikler bulunabilmekte; bu durumda personel yetkinliğinin korunmasını gerektirmektedir. Personelin eğitiminin takibi hem distribütör hem servisin sorumluluğundadır ve takip eğitim birimlerince veya eğitim sorumlusu personel tarafından yapılmaktadır. Yetkili servis olmanın gereklerinden biri de belirlenen sayıda sertifikalı personele sahip olmaktır (Binay, 2006: 12-13).

1.13.4 **Yedek Parça Bölümü**

Müşteri açısından yedek parçanın kolay temini bir satış sonrası hizmet garantisidir, bu da mamulün uzun süreli ve verimli kullanımı anlamına gelmektedir. İyi bir satış sonrası hizmet vermek talep miktarına uygun bir yedek parça envanteri ile mümkündür. Herhangi bir problem karşısında, örneğin, nakliyede bir gecikme olduğunda veya bir parça için olağandışı bir talep geldiğinde üretim miktarının, normal üretim miktarlarının üzerine çıkarılması veya özel bir çaba ile acilen üretim yapılması gerekebilir. Bu nedenle, satış sonrası hizmet biriminden gelen bilgiler doğrultusunda mamulün çabuk eskiyen parçalarının da ileriye dönük talep miktarlarının belirlenmesi

sağlanmalıdır. (Koral, 2011: 62) Bununla birlikte yurtiçinde üretimi yapılan parçaların fiyatı daha ucuz iken, ithal edilen parça fiyatları tasıma ve gümrük giderleri nedeniyle daha pahalı olmaktadır. Bu süreçte tüketici tarafında olumsuzluk yaratmadan çözülmeli, bununla birlikte stok kontrolü sürekli yapılmalı, ölü stoğa girilmemelidir (Bengül, 2006: 25-26).

1.13.5 **Garanti Bölümü**

Ürüne garanti verilmesinin birçok nedeni mevcuttur. Bu nedenler sırası ile, alıcıların alımdan önce emin olmak istemeleri, yüzde yüz kalite kontrolün olanaksızlığı, yetersiz ve eksik standardizasyon, yeni ürünlerin piyasaya sunumu, alıcıların normal olarak birçok üründeki kusurları görmesinin mümkün olmaması nedeniyle satıcının beyanına güvenme gereği, bazı ürünlerin zamanla bekleme nedeniyle bozulması, hatalı montaj, tüketicinin satın aldığı ürünün onarım ve bakımı konusundaki bilgisizliği nedeniyle satıcıdan sürekli ilgi beklemesi (örneğin bilgisayar, su tesisatı) genellenebilmektedir. Özetle ürüne verilen güvence olarak tanımlanabilmektedir (Demirkıran, 2010: 10).

Garanti, alıcıların satın aldıkları ürün ve hizmetten iyi performans elde edebilecekleri konusunda ikna olmalarını sağlamaya yönelik müşteri hizmetine ilişkin bir faaliyettir. Garanti bu anlamıyla satıcı tarafından üstlenilen bir sorumluluk ve güvencedir. Daha açık anlatımla, ürün veya hizmetin temsil edildiği veya söz verildiği gibi olacağına dair alıcıya verilen güvencedir. Alıcıyı olduğu kadar satıcıyı da korur (Bengül, 2006: 22).

Çelik ve Bengül (2008) satış sonrası hizmetler fonksiyonlarının (bakım-onarım, servis, montaj, müşteri hizmetleri) ve garantinin memnuniyet ve marka sadakati üzerine etkilerini incelemişlerdir. Aracı değişkenler ise algılanan değer, tatmin ve güvendir. Araştırma bulguları, satış sonrası hizmetler ve garantilerin, marka sadakatini belirleyen temel faktörler üzerinde doğrudan ve dolaylı etkilerinin olduğunu göstermektedir (Çelik ve Bengül, 2008: 105-117).

1.14 Yetkili Servisler / Özel Servisler

Araştırmamızın modelindeki temel nokta yetkili servis ve özel servis tüketicisinin hizmet kalitesi algısıdır. Bu bölümde yetkili servis ve özel servisin farkları ve tüketicilerin firmaları ne şekilde algıladıkları incelenecektir.

Ülkemizde hizmet veren yetkili servisler de özel servisler de araçların bakım-onarımlarının yapıldığı işletmelerdir. Anlam itibariyle hizmet anlamına gelen servisler eğer üretici veya distribütör tarafından yetkilendirildiyse bu servislere yetkili servisler denilmektedir. Eğer bağımsız bir işletmeyse herhangi bir firmanın temsilciliğini yapmamakta ise özel servis olarak isimlendirilmektedir (Binay, 2006: 13).

Ülkemizde yapılan araştırmalarda yetkili ve özel servisler fiyat algısının farklı olduğu görülmektedir. Belirli bir standardı olan ve kurumsal çizgide yer alan yetkili servislerin işçilik ve yedek parça ücretleri daha yüksektir. Günümüz tüketicisi bir çok farklı kaynaktan araştırma yapabilmekte ve istediği bilgiye ulaşabilmektedir. Bu noktada, tüketicilerin maliyeti düşük olan özel servislere yönelmesine engellemek için, yetkili servislerin fiyatlandırmada daha dikkatli olması, gerekmedikçe ciddi maliyetlere neden olan orijinal parça değişimi yapılmaması daha doğru olacaktır (Karahan, Dinç, 2016: 213).

Yetkili servisler üretici veya distribütörü temsil eden bir kurum olarak belli yükümlülükleri yerine getirmek zorundadır. Üretici firma yetki vereceği kuruma yetkili servis standartlarını uygulamayı zorunlu tutmaktadır. Bu şartlar kısaca, garanti süresi içirişinde ücretsiz, garanti süresi dışında ise, belirlenmiş esaslara göre bakım ve onarım yapmak, üreticinin kullanmakla zorunlu tuttuğu özel cihaz ve takımları kullanmak, ayrıca yapılan işlemlerin üretici denetiminde olması gibidir. (Bengül, 2006: 28-29) Bunlara ilaveten, yetkili servisler üreticilerin sattıkları ürünlerin satış sonrası hizmetlerini (bakım) ana işletmeyle belirli bir sözleşme dâhilinde ve belirli kurallar karşılığında yerine getirecek servis/destek ağının üyesidirler (Demirkıran, 2010: 8).

Konu ile ilgili ülkemizde yetkili servis ve özel servisleri karşılaştıran bir çalışmada, iki önemli bilgi ortaya çıkmıştır. Bunlardan ilki müşterinin yapılan

işlemleri görmek istemesidir. Gerek iş güvenliği gerek teknisyen açısından doğuracağı rahatsızlık nedeniyle karşı çıkılan bu durum, kameralar vasıtasıyla takip edilebilecek bir standartta gerçekleştirilebilir. Böylelikle hem yapılan işlemler daha şeffaf bir şekilde gerçekleşecek hem de tüketici güveni yükselecektir. Bununla birlikte bu konuda tartışmalar sürmektedir. Diğer bilgi ise belirli bir yetkinliği ve müşteri çevresine ulaşan teknisyenlerin kendilerine özel servis açmasıdır. Tüketicinin kurumla değil de çalışanlarla samimi olduğu durumlarda (özellikle ticari araç müşterileri) zamanla servis ismi yerine çalışan kişi anılmakta ve o kişinin işten ayrılması müşterilerin o kişiye ait firmaya yönelmesine neden olmaktadır (Karahan, Dinç, 2016: 201-213).

Yetkili servisleri özel servislerden ayıran temel neden, bazı standartları sağlamaları gereğidir. Bu standartlar kısaca sıralanmıştır (Sezgin, Arat, 2008: 261-262).

- Fiziki Şartlar: Yetkili servis atölye müşteri kabul alanları genişlik ve görsel olarak belirli standartları karşılamalıdır.
- Kurumsal Kimlik: Yetkili servis, matbu evrak, mobilya yönlendirme tabelaları ve personel giyimiyle kurumsal kimlik taşımalıdır.
- Ekipman ve Cihazlar: Üretici firma tarafından belirlenmiş özel takım ve cihazlar kullanılmalıdır.
- İnsan Kaynakları: Üretici veya dağıtıcı firmanın belirlediği standartta öncelikle gerekli bölümler kurulmalı, sonrasında gereken sayıda personel çalıştırılmalıdır.
- Eğitim ve Literatür: Teknik ve teknik olmayan personel gerekli eğitimleri almalı, personelin gelişimi kontrol altında tutulmalıdır. Markanın bakım ve onarımı için gerekli atölye el kitapları ve diagnostik cihazının nasıl kullanılması gerektiği bilinmelidir.
- Bilgi İşlem Altyapısı: Gerekli yazılımlar hazır bulunmalı ayrıca müşterinin faydalanabileceği internet bağlantısı hazır bulunmalıdır.
- Müşteri Memnuniyeti ve Şikâyet Yönetimi: Distribütör firma çağrı merkezine farklı kanallardan (telefon, faks, mektup, internet vs.) ulaşan başvurular,

değerlendirilmeli, ilgili şikâyet acilen çözülmeli, sonrasında raporlanmalı ve sürekli iyileştirme yapılmalıdır.

- Yol Yardım: Yetkili servis, yılın her günü ve 24 saat esasında hazırda bir yol yardım aracı bulundurmalıdır. Bu konuda bir uzman personel istihdam edilmeli ve her zaman hazır bulunmalıdır.

Tamamlanmış olan ilk bölüm kapsamında öncelikle hizmet kavramı incelenmiş, hizmet kalitesinin ölçümü ve SERQUAL Ölçeği kullanılarak yapılmış araştırmalara yer verilmiş, sonrasında otomotiv sektöründe hizmet kalitesi, yetkili ve özel servisler ayrımı yapılarak bölüm tamamlanmıştır. Yine literatür taramasından oluşan ikinci bölüm kapsamında öncelikle hizmet kar zinciri modeline yer verilmiş, sonrasında araştırmanın diğer değişkenleri ilişkilerini kapsayan akademik çalışmalarla bölüm sonlandırımıştır.

2. İKİNCİ BÖLÜM

HİZMET KAR ZİNCİRİ MODELİ

Çalışmanın bu bölümünde, tez çalışmasının araştırma modelinin oluşturulmasında etkisi olan model ve kavramlar ile modelde yer alan değişkenler arasındaki ilişkileri ele almış olan çalışmalar incelenmiş ve özetlenmiştir. Bu bölümde sırasıyla hizmet kar zinciri modeli sonrasında sırasıyla marka memnuniyeti, tüketici duygusal bağlılığı, marka sadakati, markaya yönelik ağızdan ağıza iletişim niyeti ve marka değiştirme kavramları açıklanmış ve bu kavramlar arasındaki ilişkileri inceleyen literatürdeki araştırmaların sonuçlarına yer verilmiştir.

2.1 HİZMET KAR ZİNCİRİ MODELİ

İlk bölüm kapsamında değinilmiş olan kalite, memnuniyet ve algılanan değerin tüketicilerin davranışsal niyetlerini etkilediğini ifade eden hizmet pazarlama teorisi kapsamında geliştirilen kalite-değer-memnuniyet-sadakat zincirine ek olarak araştırmanın temel aldığı diğer bir kavram ise hizmet -kar zinciri kavramıdır. Heskett vd. (1997) tarafından geliştirilen ve modellenen hizmet-kar zinciri, bir firmanın karlılığının müşteri memnuniyeti ve sadakatinden kaynaklandığı ve bunun da müşterinin aldığı değer duygusundan, çalışanların üretkenliğinden ve bağlılığından kaynaklandığını ifade eden bir modeldir. Daha yalın bir ifade ile çalışanların üretkenliği, yetenekleri, sadakat ve memnuniyetleri, müşteri değerini etkilemekte ve müşteri değeri de müşteri memnuniyetini, müşteri sadakatini ve firmanın karlılığı ile büyümesini etkilemektedir (Walker vd, 2006: 23). Hizmet kar zincirine göre, artan hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti, davranışsal ve tutumsal müşteri sadakati yaratması yoluyla şirket gelirlerini ve dolaylı olarak karlılığı artırabilecektir (Azman vd. 2015: 888). Literatürde kısaltması SPC (Service-Profit Chain) olarak kullanılan service profit chain modeline göre yüksek hizmet kalitesi algısı, müşteri memnuniyeti ve sadakati ancak memnun, üretken ve sadık çalışanlar tarafından yaratılır ve çalışan memnuniyetinin anahtarı, iç hizmet kalitesi ve işveren organizasyon içindeki politikalardır (Adeinat vd. 2019: 798).

2.2 **Hizmet Kar Zinciri Modeli İle ilgili Çalışmalar**

Temelde SPC modeli dört unsurdan oluşmaktadır. Değişkenler sırasıyla hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve karlılıktır. Bununla birlikte yapılan farklı araştırmalarda modele farklı değişkenler eklenmiş ve etkileşimler araştırılmıştır. Azman vd. (2015) otomotiv servislerinde yaptıkları çalışmada, marka sadakati ve karlılığa, yeniden ziyaret ve başka tüketicilere önerme boyutlarını eklemiştir. Sonuçlar, hem hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini hem de müşteri memnuniyetinin sadakat üzerindeki etkisini doğrulamıştır. Çalışmada, hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında doğrusala yakın bir ilişki mevcutken, müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında doğrusal olmayan bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bulgulara göre yazarlar, memnuniyeti en az olan müşterilere odaklanmayı önermektedir, bu şekilde en az memnun müşterilerin memnuniyetini artırmak, müşteri sadakati üzerinde en büyük değişimi sağlayacaktır. Marka sadakatini yükseltmek açısından, nispeten memnun müşterilerdeki memnuniyeti arttırmaktan daha önemli olan, memnuniyetsizliğin önlenmesidir (Azman vd. 2015: 900-902).

Adeinat vd. (2019) hizmet kalitesi alt boyutlarından çalışan memnuniyeti, çalışan verimliliği ve çalışan sadakatine odaklanmış, alt boyutların müşteri memnuniyeti, marka sadakati ve işletme karlılığına etkisini incelemişlerdir. Elde edilen bulgulara göre, iç hizmet kalitesinin çalışan memnuniyetini artırdığı ve bunun da çalışan bağlılığına ve çalışan üretkenliğine olumlu yansıdığı görülmüştür. Ayrıca çalışan bağlılığının da hizmet kalitesini artırdığı bulunmuştur. Ek olarak müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati yolu ile yeniden satın almaları teşvik etmekte ve sonunda firmanın karlılığını olumlu etkilemektedir. Yüksek temaslı hizmetlerde müşteri ile direkt iletişimde olan ön saflardaki çalışanların performansı müşteriler için kritik öneme sahiptir. Bu noktada araştırma kapsamında, daha iyi bir şirket performansı elde etmeyi başarmak için, hizmet yöneticilerinin de motivasyon ve ödüllendirme için farklı yöntemler kullanarak çalışan bağlılığını arttırmaya odaklanmaları ve çalışanların gelişimini sağlayacak ve onları motive edecek eğitim planlaması yapmaları önerilmiştir (Adeinat vd. 2019: 809-811).

Briggs vd. (2018) başka bir kavram olan hizmet yöneliminin (service orientation) perakende sektöründe işletme karlılığını nasıl etkilediğini incelemiştir. Bu noktada, çalışan memnuniyeti ve müşteri ilişkileri performansının (bir bütün olarak müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve mağaza imajı), hizmet yönelimini perakendeci karlılığına bağlayan ara adımlar olarak işlev gördüğünü öne süren hizmet-kar zinciri (SPC) çerçevesine dayalı bir model ortaya koymuştur. Model Brezilya'da perakende yöneticileri ve çalışanlarından oluşan bir örneklemle test edilmiş, sonuçlar hizmet yöneliminin çalışan memnuniyetini ve müşteri ilişkileri performansını doğrudan etkilediğini göstermiştir. Son olarak, müşteri ilişkileri performansı, hizmet yöneliminin perakendeci karlılığı üzerindeki etkisine tam olarak aracılık etmiştir (Briggs vd. 2018: 217).

Cavazotte vd. (2020) hizmet kar zinciri modeline, çalışan memnuniyetini etkileyen bir başka değişken olan dönüşümsel liderliği (transformational leadership) eklemişlerdir. Araştırma kapsamında büyük bir çağrı merkezi firmasının çalışanlarından elde edilen verilerle dönüşümcü liderlik, ekip memnuniyeti ve performansı ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki analiz edilmiştir. Örneklemde ücretlendirme politikaları, performans ölçümü gibi sistematik bir hata oluşmaması için araştırmaya katılanların tek bir firmadan seçilmesine özen gösterilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, hizmet kar zinciri modeli ile tutarlı olarak, işlerinden daha memnun olan ön saflardaki çalışanların daha yüksek performans seviyelerine ulaşma ve müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılama olasılıkları daha yüksektir. Ek olarak, dönüşümcü liderlerin (vizyoner, idealist, iletişim yönü yüksek, motive edici) çalışan memnunieti ve performansı üzerinde önemli bir rolü bulunmaktadır (Cavazotte vd. 2020: 380-390).

Solnet vd. (2017) yaptıkları çalışmada hizmet kar zinciri modelinin sonuç değişkenleri olan işletme karlılığına ve gelirdeki artışa odaklanmışlardır. Araştırmanın yapıldığı restoran zincirinde yapılan incelemede işletmenin finansal sonuçlarını etkileyen birçok bağlamsal faktör olduğu görülmüş, işletme sahibi ile yapılan görüşmelerde, değişken giderlerinden onarım faturaları, hava koşulları, işçilik ve gıda maliyet artışları ek olarak da sabit giderlerden kira ve elektrik gibi

birçok kalemdeki değişimin karlılığı etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre servis hizmet zinciri modelindeki çalışma ortamının çalışan memnuniyetini etkilediği, çalışan memnuniyetinin de müşteri memnuniyetini etkilediği doğrulanmıştır. Bununla birlikte sonuç değişkeni olarak işletme karlılığı yerine, gelirdeki değişimin müşteri memnuniyetinden daha fazla etkilendiği görülmüştür (Solnet vd. 2017: 260-267)

Benzer bir çalışmada Hogreve vd. (2017) genel hatları ile iç hizmet kalitesi-çalışan memnuniyeti-dış hizmet kalitesi-müşteri memnuniyeti-işletme karlılığı modelini farklı çalışan memnuniyeti ve karlılıkları olan firmalar için karşılaştırmışlardır. Araştırma sonuçları birçok noktada model ile benzerlik göstermiş bazı noktalarda ise farklılıklar saptanmıştır. Model ile benzer şekilde iç hizmet kalitesi, müşterilerin dış hizmet kalitesi algılarını doğrudan etkilemektedir, müşteri memnuniyeti de, dış hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki etkisine kısmen aracılık etmektedir. Bununla birlikte, araştırma sonuçları hizmet kar modeli ile iki noktada ayrışmaktadır. Bu noktalardan ilki dış hizmet kalitesinin her zaman işletme karlılığına olumlu etkisi olmamasıdır, bu noktada ulaşılan sebep dış hizmet kalitesinin daha fazla maliyet ile ilişkili olmasıdır. Diğer bir nokta ise çalışan memnuniyetinin her zaman müşteri sadakati üzerinde olumlu etkisi olmamasıdır. Bu durumun nedeninin ise, çalışanların öncelikle iş arkadaşlarının veya kuruluşun çıkarları doğrultusunda hareket ediyor gibi görünmelerinin müşteri sadakatini olumsuz etkilemesi olarak görülmektedir (Hogreve vd. 2017: 56-57).

İlk bölüm kapsamında değinilmiş olan kalite, memnuniyet ve algılanan değerin tüketicilerin davranışsal niyetlerini etkilediğini ifade eden hizmet pazarlama teorisi kapsamında geliştirilen kalite-değer-memnuniyet-sadakat zincirini konsolide ederek oluşturulmuş araştırma modelimize, literatürdeki çalışmalardan yola çıkarak tüketici duygusal bağlılığı, markaya yönelik ağızdan ağıza iletişim niyeti ve marka değiştirme niyeti değişkenleri eklenmiştir. Literatürdeki bulgulardan yola çıkarak araştırmanın modelinde yer alması uygun görülen bu değişkenler ilerleyen sayfalarda kavramsal olarak açıklanmıştır. Tüm değişkenlere ilişkin kavramsal açıklamaların ardından literatürdeki bu değişkenler arasındaki ilişkileri irdeleyen çalışmaların

bulguları aşağıda ilgili başlıklar altında özetlenmiştir.

2.3 **MARKA KAVRAMI**

Bu bölümde hizmet-kar zinciri modelindeki kalite-memnuniyet-sadakat ilişkisi değişkenlerinden marka memnuniyeti ve marka sadakati kavramlarının çatı kavramı olan marka marka kavramı ve önemi incelenmiştir.

En genel ve yaygın tanımıyla, Amerikan Pazarlama Birliği, markayı, bir satıcı veya satıcı grubunun mal ve hizmetlerini tanımlamak ve bunları rakiplerinden ayırmak amacıyla "ad, terim, işaret, sembol veya tasarım veya bunların bir kombinasyonu olarak tanımlamaktadır. Bu tanıma markanın tüketiciye bir söz vermekte ve farklılaştırılmış faydalar vaat etmekte olduğu eklendiğinde; marka, tanımlayıcı ad ve simgeler, tüketici ile ilişkinin kaynağı, tüketiciye verilen söz ve farklılaşmış ürün ve hizmetler olarak tanımlanabilir (Vanauken, 2014: 20). Bununla birlikte, marka, markanın algılandığı perspektife bağlı olarak yıllar içinde birçok farklı şekilde tanımlanmıştır. Genellikle bu, farklı tanımların yazarının / yaratıcısının akademik geçmişine bağlı olmakla birlikte, klasik tanımda marka, belirli bir isim, logo, tasarım veya diğer görsel işaret ve sembollerin kullanılmasıyla bir ürünün tanımlanması ve rakiplerinden farklılaşması olarak tanımlanabilmektedir (Heding ve Knudtzen, 2009: 9).

Dilimize İtalyanca "Marca" sözcüğünden geçmiş olan marka sözcüğünün önceki tanımlara ek olarak, literatürde marka ile ilgili hem hukuki hem de pazarlama bakış açısına göre yapılmış birçok tanım bulunmaktadır (Toksarı ve İnal, 2011: 70). Modern toplumlarda önemli bir oyuncu haline gelmiş markalar aslında hayatımızın her boyutunda yer almaktadır. Hayatımızın her alanına giren markalar, ekonomik, sosyal, kültürel, sportif ve hatta dini konularda bile hayatımıza nüfus etmiştir. Tüm bu süreçler göz önüne alındığında, ekonomilerimizin ve postmodern toplumlarımızın önemli bir sembolü olan markalar makro ekonomik, mikro ekonomik, sosyolojik, psikolojik, antropolojik, tarihi ve felsefi bir dizi perspektif ile analiz edilmeli ve incelenmelidir (Kapferer, 2008:9).

Müşteri perspektifinden yaklaşıldığında, marka en başta tüketici için bir

seçme şansıdır. Tüketici bir markayı seçerek başka bir markayı seçmemiş olur ve üründen memnun kalırsa tekrar aynı markayı seçebilir ya da başka marka bir ürün satın alabilir. Burada seçim ihtimalini etkileyen unsurlar yani riskler vardır. Tüketici için belirleyici olan bu risklerden ilki fonksiyonel risktir. Fonksiyonel risk üründen beklenen performansı sağlayıp sağlamadığı, finansal ve fiziki risk, verilen fiyatı karşılamaması ve zaman kaybına neden olması risklerdir. Sosyal risk, tüketicinin çevresi tarafından kabul görüp görmediği, psikolojik risk tüketicinin egosunu tatmin edip etmediğidir. Bu gibi riskler tüketicinin marka müşterisi olmaktan memnun olup olmamasını etkilemektedir (İmrak, 2015; aktaran: Erin, 2018: 44). Değişen tüketici profilleri ile son yıllarda ortaya çıkan ve hayatımızın her alanına girmiş bir kavram tüketim toplumu olgusudur. Bu kavram ile marka, pazarlama açısından çok daha önemli bir konuma gelmiştir. Pazarda çok fazla marka olması ve ürünlerin benzer özellikler gösterebilmesiyle rekabet artmış ve artan rekabet ortamında ayakta kalmak marka kavramının önemini ilk sıraya çıkarmıştır (Gürsu, 2019: 24).

Pazarlama biliminin temel konularından biri müşteriyi anlamak ve müşteri portföyünü geliştirmektir. Bir firmanın iki önemli misyonu vardır ve bunlar yeni müşteri yaratmak ile mevcut müşterilerine sahip çıkmaktır. Bu bağlamda bir şirketin en önemli değeri sahip olduğu ve sahip olma potansiyel olan müşterileridir. Yoğun rekabet altında müşteriyi anlayabilmek, geniş kitlelere ulaşmayı sağlayacak, şirketin satışlarını artacak ve yaratılan marka başarılı olacaktır. Başarılı bir marka da maliyetlere olumlu yansıyacak, fiyatlandırmada avantajlar sağlayacak ve sonuç olarak karlılık artacaktır (Erin, 2018: i).

2.4 **MARKA MEMNUNİYETİ KAVRAMI**

Bu bölümde hizmet-kar zinciri modelindeki kalite-memnuniyet-sadakat ilişkisi değişkenlerinden marka memnuniyeti incelenmiştir. Devam eden bölümlerde, marka memnuniyeti ve onunla ilişkili değişkenleri inceleyen akademik çalışmalar özetlenmiştir.

Türkçe'ye müşteri tatmini ya da müşteri memnuniyeti olarak çevrilebilen

“customer satisfaction” terimi bir işletme açısından en önemli kavramlardandır. Son 40 yılda hem akademik çalışmalarda fazlasıyla yer almış hem de firmaların tartıştığı ana konulardan biri olmuştur. Tüketici memnuniyeti kavramı bazı çalışmalarda marka memnuniyeti ile eş anlamda kullanılmaktadır. Bu tez çalışmasında da memnuniyet kavramı markadan duyulan memnuniyeti ifade etmektedir. Firmaya duyulan sadakatin en önemli belirleyicilerinden biri olan memnuniyet firmanın pazar payını, büyümesini ve karlılığını doğrudan etkilemektedir (Eroğlu, 2005: 9).

Tüketicinin markayı sonraki satın almalarında da tercih etmesi için markadan memnun olması gerekir. Memnuniyet zamanla sadakate dönüşecektir. Her kurum stratejilerini bu eksende planlamalı, memnuniyet araştırmaları yapmalı ve memnuniyeti artırıcı önlemler almalıdır. Süreç oldukça maliyetli olmakla birlikte, zamanla elde edilen kazanımlar firmayı olumlu etkileyecek, karlılık artacaktır (Kabadayı ve Aygün, 2007; aktaran: Erin, 2018: 45).

Ürünü satın alan tüketici yaptığı seçimle diğer alternatifleri almamış olur. Bu seçimden beklentileri olan müşteri, beklentileri karşılandığı sürece memnun müşteri olarak sınıflanacaktır. Yüksek memnuniyet müşteriyi, potansiyel olarak sonraki tercihlerinde yine aynı markayı seçmeye yöneltecektir (Eroğlu, 2005: 9-10).

Günümüz ekonomik koşullarında rekabet kaçınılmazdır ve pazar değişimleri çok hızlıdır, bunun sonucu olarak da ortaya çıkan modern pazarlama anlayışı müşteri memnuniyetini odağına almaktadır. Firmaların stratejik kararları bu eksende alması ve uygulaması gerekmektedir (Eroğlu, 2005: 10). Bu bağlamda, Eroğlu (2005) müşteri memnuniyetinin oluşturan ögeleri öncelikle altı madde altında toplamış sonrasında altı ögeyi hiyerarşik olarak sıralamıştır. Müşteri memnuniyetini oluşturan memnuniyet ögeleri sırasıyla; ürün özellikleri ile ilgili memnuniyet, taşıma ve teslimat ile ilgili memnuniyet, satış temsilciliği ile ilgili memnuniyet, ürün tasarımı ile ilgili memnuniyet, müşteri hizmetleri ile ilgili memnuniyet, fiyatlandırma ve faturalandırma ile ilgili memnuniyettir (Eroğlu, 2005: 16-21).

Memnuniyet ögelerini inceleyen başka bir çalışmada; Pirbazari ve Jalilian (2020) otomotiv sektöründe müşteri memnuniyetini hesaplayan bir formül

tasarlamışlardır. Çalışmada İran otomotiv şirketlerinde müşteri memnuniyeti oluşturan ögeleri içeren bir formül ortaya koymuşlardır. Formüle faiz oranı, araç indirim oranı, aracın modeli, aracın kilometresi, araç satış prosedürü, müşterinin araçtan memnuniyeti, tahmin edilen istatistiksel parametreler, karar parametreleri, göreceli riskten kaçınma derecesi, satış sonrası hizmetlerde müşteri memnuniyeti gibi birçok değişken eklenmiştir. Yapılan saha görüşmelerinden ögeler için katsayılar belirlenmiş ve satış sonrası hizmetlerin müşteri memnuniyetini belirlemede en yüksek katsayıya sahip öge olduğu görülmüştür. (Pirbazari ve Jalilian, 2020: 31-35). Memnuniyetin öncüllerine odaklanan farklı bir araştırmada ise; Turhan ve Zehir (2013) memnuniyetin öncülleri arasında yer alan doğrudan posta iletişimi, marka deneyimi, güven ve reklama yönelik tutumlar ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkileri incelemiştir. Sonuçlar, yüksek müşteri memnuniyet oranlarını pozitif marka deneyimi, güven ve doğrudan posta iletişimi sunma ile birleştirmenin, markayı farklılaştırmak ve bir marka için müşteri davranış niyetlerini güçlendirmek için stratejik bir fırsata sahip olduğunu göstermiştir (Şahin vd. 2013: 45).

Marka memnuniyetini oluşturan önemli bir başka öge ise marka deneyimidir. Marka ile ilgili yaşanan deneyimler bir bütün halinde marka memnuniyetini oluşturmaktadır. Bu kapsamda; Zhao, Wang, Chen ve Wang ünlü ekonomist Bernd Schmidt tarafından geliştirilmiş beş boyutlu stratejik deneyim modüllerinin marka memnuniyetine etkisini araştırmışlardır. Bu boyutlardan ilki duyusal deneyimdir. Duyusal deneyim, şirket ve ürünler ile ilgili görme, tatma ve işitme açısından yaşanan deneyim, marka adı, tasarımı, markanın müziği gibi etmenlerden oluşan deneyimdir. Duygusal deneyim, müşterilerin duygusal açıdan tecrübe ettiği deneyimdir, markalar müşterilerin iç duygularına dokunabilir, müşterilerin kendilerini iyi hissetmesini hatta tercih edilmesini sağlayabilir. Bilişsel deneyim, müşterilerin zekâsına ilham veren, müşterilerin merakını uyandıran ve müşteriler için bilişsel ve problem çözme deneyimleri yaratan bir deneyimdir. Eylem deneyimi, müşterinin yaşam alışkanlıklarının etkisidir. İlişkili deneyim, benlik, öz kültür ve diğer kültürün organik bir bütünleşme, deneyimin müşterinin kişiliği ve kimliğiyle eşleşip eşleşmediğidir. Sonuçlara göre duyusal, duygusal ve eylemsel deneyim, marka memnuniyeti üzerinde oldukça etkilidir (Zhao vd. 2019: 4501-4505).

2.5 **DUYGUSAL BAĞLILIK KAVRAMI**

Bu bölümde araştırmanın değişkenlerinden uluslararası literatürde "Affective Commitment" olarak geçen Tüketici Duygusal Bağlılığı kavramı açıklanmıştır. Yapılan literatür taramasında tüketici duygusal bağlılığının, hizmet kalitesinden etkilendiği ve marka sadakatini etkilediği sonuçlarına ulaşılmış, bu sebeple tüketici duygusal bağlılığının, hizmet-kar zinciri modelindeki kalite-memnuniyet-sadakat ilişkisini temel alan bu çalışmanın modeline eklenmesinin uygun olacağına karar verilmiştir. Devam eden bölümlerde, tüketici duygusal bağlılığını ve onunla ilişkili değişkenleri inceleyen akademik çalışmalar özetlenmiştir.

Bağlılık genellikle değerli bir ilişkinin paydaşlar tarafından devam ettirilmesi, uzatılması olarak tanımlanabilmektedir, duygusal bağlılık ise psikolojik olarak bir tarafın diğerine sadakat göstermesi veya duygusal olarak yakınlık göstermesi denilebilir (Verhoeff, 2003: 31). Bir bütün olarak, duygusal bağlılık, sevme duygusu, duygusal bağlanma ve aidiyet anlamlarına gelmektedir. Duygusal bağlanmaya sahip bireyler, ilişkiye karşı olumlu bir tutum sergiler ve ilişkide kalmak isterler (Yang vd., 2014: 177).

İşletme biliminde bağlılık ile ilgili yapılan çalışmalar genel olarak iki farklı kapsamda incelenebilmektedir. Bunlardan ilki ve yapılan çalışmaların büyük kısmını kapsayan, firma çalışanlarının çalıştıkları firmalara olan bağlılıkları, ikincisi ise müşterilerin bir firmaya ya da markaya olan bağlılıklarıdır.

Temel bir yaklaşımla bağlılık, başarılı uzun vadeli ilişkilerin önemli bir parçasıdır. Değişim sürecinde her iki tarafın bağlılığı ilişkisel sosyal normların geliştirilmesi için temel oluşturabilirken, orantısız bağlılıklar (bir tarafın diğer tarafa daha az bağlı olması) daha az bağlı olan ortak tarafından fırsatçılığa yol açabilmekte, uzun süreli bir ilişkiye engel olmaktadır (Gundlach ve Achrol, 1995: 78).

Örgütsel psikolojideki birçok yapı gibi, bağlılık da çeşitli şekillerde kavramsallaştırılmış ve ölçülmüştür. Literatürde bulunan, çalışanın firmaya olan duygusal bağlılığında ortak olan nokta, bağlılığın temelde iş gücü devri ile bağlantılı olmasıdır. Duygusal anlamda kendini şirkete bağlı hisseden çalışanlar,

organizasyondan ayrılma olasılığı daha düşük olanlardır. Bununla birlikte, belki de bu benzerlikten daha önemli olan, bağlılığın çeşitli kavramsallaştırmaları arasındaki farklardır. Bu farklılıklar, bağlılığa yansıyan psikolojik durumu, onun gelişmesine yol açan öncül koşulları ve bağlılıktan kaynaklanması beklenen davranışları içerir (Allen ve Mayer, 1990: 1).

Bu bağlamda duygusal bağlılık ile ilgili üzerinde durulması gereken bir nokta, örgütsel düzeydeki duygusal bağlılığın bireysel düzeydeki duygusal bağlılıktan, ilişkiye dâhil olan her firma içindeki kurumsal süreçler sebebiyle ayrışmasıdır. İlişki süresince bireyler arasında hem olumlu hem de olumsuz duygu güçlenmekte bununla birlikte ilişki kurumsal süreçleri etkilemektedir. Buradaki temel farklılık bireyde görülen duygusal bağlılığın şirket içine genellenememesidir. Bu durumda örgüt içi paylaşımlar ve ortak normlar ile doğrudan ile ilişkilidir (Lövblad vd., 2012: 276).

Allen ve Mayer (1990) çalışanın firmasına olan duygusal bağlılığı ile ilgili yaptıkları öncül çalışmalarında, firma çalışanlarının çalıştıkları firmalara olan bağlılıklarını; duygusal, devamlılık ve normatif bağlılık olmak üzere üç alt başlıkta incelemişlerdir. Çalışanın firmasına bağlılığını inceleyen bu tanımlamaların hepsinin ortak noktası iş gücü devrini düşürmesi olsa da sebepleri birbirinden farklılık göstermektedir. Duygusal bağlılığı yüksek çalışanların işlerini değiştirmemelerinin nedeni bunu istememeleri, devamlılık bağlılığı gösteren kişilerin işlerini değiştirmemelerinin nedeni işlerine ihtiyaç duymaları, normatif bağlılık gösteren kişilerin işlerini değiştirmemelerinin nedeni ise böyle yapmaları gerektiğini düşünmeleridir (Allen ve Mayer, 1990: 3). Benzer bir çalışmada, Gruen, Summers ve Acito (2000) üyelerin ilişkiye olan bağlılığını geliştirmek için kuramsallaştırılan profesyonel birliklerin ilişki kurma çabalarını (temel hizmet performansı, katkılar için ödüller, organizasyonel bilginin yayılması, üye karşılıklı bağımlılığını geliştirme faaliyetleri gibi) kavramsallaştırıp deneysel olarak incelemişlerdir. Bağlılığın üç bileşeni olan, duygusal, süreklilik ve normatif bağlılık, derneklerin ilişki kurma çabaları ile üyelerinin ilişki davranışları (üyeliğin sürdürülmesi, değişime dayalı katılım ve iş birliğine dayalı ortak üretim) arasındaki korelasyona dayalı bir model oluşturulmuştur. Modelin çok değişkenli istatistik teknikler ile değerlendirilmesi

sonucunda hem duygusal hem normatif bağlılığın ilişki kurma çabaları ve üye katılımı üzerinde kısmi etkisi olduğu belirlenmiş, ayrıca hizmet performansının üye tutmayı etkileyen en önemli unsur olduğu sonucuna varılmıştır (Gruen vd., 2000: 34).

Son yıllarda literatürde yer alan duygusal bağlılık ile ilgili çalışmalarda, çalışanın firmasına olan duygusal bağlılığında ziyade müşterinin hizmet aldığı firmaya olan bağlılığı üzerinde yoğunlaşıldığı görülmektedir. Allen ve Mayer (1990) tarafından yapılan çalışmaya benzer şekilde müşterinin firmaya bağlılığı da benzer şekillerde modellenmiştir. Bu noktada firmalar, tüketici ile olan duygusal bağ kurup, sadık ilişkiler kurmayı planlarken, ilişkiyi etkin bir şekilde sürdürmenin önemini kabul etmelidirler. Bunun olması için, yatırım, iletişim ve ilişki aktif bir şekilde yönetilmeli, müşteri ile olan bağlılığı artırmak için müşterilere yatırım yapılmalıdır. Bu süreçte, müşteriler ile açık bir şekilde iletişim kurulmalı ayrıca müşterileriyle ilişkilerini yönetmek için çaba gösterilmelidirler (Dagger ve David, 2011: 274).

Al-Abdi (2010) yaptığı çalışmada, ilişkisel pazarlama ve örgütsel davranış literatürüne dayanan üç boyutlu bir müşteri bağlılığı modeli geliştirmeye çalışmıştır. Müşteri bağlılığının üç boyutu olan; duygusal arzu temelli (AC-Affective Commitment), hesaplamalı maliyet temelli (CC-Cumulative Commitment) ve normatif yükümlülük temelli (NC-Normative Commitment) boyutları ile; markada kalma niyeti (ITS), ağızdan ağıza pazarlama (WOMM) ve ödeme istekliliği (WTP) ile olan ilişkileri incelemiştir. Sonuçlar, literatürdeki duruma uygun olarak, duygusal bağlılığın müşteri sadakati yaratan baskın kaynak olduğunu göstermektedir. Hem duygusal hem hesaplamalı maliyet bağlılığı ortalamanın altında ise, normatif bağlılığın ilişkisel sonuçlar üzerinde önemli olumlu bir role sahip olduğunu göstermektedir (Al Abdi, 2010: 9). Diğer bir çalışmada ise, Mende ve Bolton (2011) müşteri-firma ve müşteri-çalışan ilişkilerini bağlanma teorisini kullanarak açıklamaya çalışmıştır. Düşük düzeyde bağlanma kaygısı ve düşük düzeyde bağlanmadan kaçınma davranışı sergileyen müşterilerin, bir hizmet firmasını ve hizmet çalışanını, yüksek seviyeli bağlanma kaygısı ve yüksek düzeyde bağlanmadan kaçınma davranışı sergileyen müşterilere göre memnuniyet, güven ve duygusal

bağlılık açısından daha olumlu algıladıklarını öngörmüşlerdir. Elde edilen sonuç, bağlanma güvenliğinin hem firma hem de çalışan ilişkisi seviyelerinde daha fazla memnuniyet, güven ve duygusal bağlılıkla ilişkili olduğunu göstermiştir. Araştırmacılar, düşük düzeyde bağlanma kaygısı olan ve firmaya bağlanmaktan kaçınan müşterileri olan firmalara, sosyal ilişki programları, yüksek düzeyde bağlanmadan kaçınan müşterileri olan firmalara finansal ödül önermektedir (Mende ve Molton, 2011: 285).

Bu konuda dikkat çeken bir başka tanım, çıkarcı veya hesaplamalı maliyet temelli bağlılıktır (calculative commitment). Davis, Droge, Mentzer ve Myers (2009) çıkarcı bağlılığın tatmin veya hizmet kalitesi gibi değişkenlerin dışında bir değişkenle devam ettikleri sonucuna ulaşmışlardır. Bu noktada çıkarcı bağlılığın temel unsurları genellikle geçiş maliyetleri veya alternatif tedarikçilerin yetersizliğidir. Tüketici istediği hizmeti alamasa da tedarikçi değişimi maliyetleri oldukça yüksek veya alternatif tedarikçiler yetersizdir ve bağlılık devam etmektedir (Davis vd., 2009: 440).

Yapılan çalışmalar, ilişkisel pazarlama teorisine göre firmaya karşı duygusal bağlılığı olan tüketicilerin, firmaya daha bağlı olduğu ve onlara daha fazla olumlu davranışta bulunduğunu göstermiştir. (Verhoeff, 2003: 33). Duygusal bağlılık spesifik bir marka veya ürün ile ilgili olumlu tutumdur. Tutum algının bir fonksiyonudur ve eğer beklenti tatmine dönüşebilirse, sonrasında bu durum tüketici duygusal bağlılığı sağlayacaktır (Bitner, 1990; aktaran: Evanschitzky ve Wunderlich, 2003: 332).

2.6 **MARKA SADAKATİ KAVRAMI**

Bu bölümde hizmet-kar zinciri modelindeki kalite-memnuniyet-sadakat ilişkisi değişkenlerinden marka sadakati incelenmiştir. Devam eden bölümlerde, marka sadakati ve onunla ilişkili değişkenleri inceleyen akademik çalışmalar özetlenmiştir.

Marka sadakati kavramı pazarlama alanında ilk kez 1940'lı yıllarda ortaya çıkmıştır. Kavram, araştırmacıların bakış açısı doğrultusunda zamanla farklı şekillerde tanımlanmış ve bu tanımlar doğrultusunda kavramı ölçmeye yönelik ölçekler geliştirilmiştir (Kayış, 2020: 61). Temelde marka ile ilişkinin devam etmesine dayanan marka sadakatinin duygusal, deneyimsel gibi farklı boyutları mevcuttur. Duygusal bağ kurulabilen müşterinin, marka ile ilişkisini koruyacağı, satın alma sonrası marka hakkında olumlu görüşleri olabileceği söylenebilir. (Aşkın ve İpek 2016: 86). Ölçümü ile ilgili farklı yöntemler olan marka sadakatinin ölçüm yöntemlerinden biri, müşterilerin gerçek satın alma davranışlarına odaklanmaktır. Davranışsal bakış açısına dayanan Satın Alma Oranı Yöntemi, marka bağlılığını ölçmenin en doğru yollarından biri olarak kabul edilmektedir. Bu yönteme göre, müşteri sadakati, bir müşterinin belirli bir süre boyunca belirli markalardan oluşan toplam satın alma işlemlerinin oranı incelenerek ölçülmektedir (Chiao vb., 2006: 163).

Temelde marka sadakati 4 aşamadan oluşmaktadır. Oliver tarafından 1997 yılında geliştirilen literatürde kabul görmüş dört aşamalı model Evanschitzky ve Wunderlich (2006) tarafından yeniden değerlendirilmiştir. Modelin ilk aşaması müşteride inanç oluşması, ikinci aşama duygusal bağlılığın oluşması son iki aşama ise, niyet ve eylem aşamalarıdır. Modele önceki çalışmalardan farklı olarak, seçilen kişisel ve durumsal özelliklerin denetleyici etkilerinin oluşturduğu moderatör değişkenler eklenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, özellikle, yaş, gelir, eğitim - uzmanlık, fiyat yönelimi, yaşanan kritik bir olayın düzeltilmesi ve sadakat kartı üyeliği, dört aşamalı sadakat modelindeki bağlantıların önemli moderatörleri olarak bulunmuştur. Modele göre inanç ve duygusal bağlılığın oluşması sürecinde memnuniyet önemli bir rol oynamaktadır (Oliver, 1997; aktaran: Evanschitzky ve Wunderlich, 2006: 330). Marka sadakatinin modellendiği bir çalışmada; Kim, Morris ve Swait (2008) marka sadakati üzerinde; marka güvenilirliği, duygusal marka inancı, bilişsel marka inancı, tutum gücü ve marka bağlılığının etkisini araştırmışlardır. Çalışma kapsamında, sekiz ürün sınıfı ve iki ilgilenim düzeyindeki gruplardan oluşan deneyler tasarlanmıştır. Sonuçlar önerilen modeli desteklemiş, gerçek marka sadakatinin yalnızca yüksek derecede duygusal ve bilişsel marka inancı

ve tutum gücü aracılık ettiğinde oluşacağını göstermiştir (Kim vd., 2008:99).

Marka sadakatinin gelişiminde tüketiciler ve nesneler arasında ilişkilerin olumlu ya da olumsuz etkileri olabilmektedir. Bu etkiler sırasıyla; beğenme, kara sevda, işlevsellik, yasaklanmış arzu veya faydacılık gibi farklı hiyerarşilerde ilişkiler bulunmaktadır. Beğenme türü ilişkide diğer boyutlardan farklı olarak, tüketiciler bir ürünü veya markayı beğenmelerine rağmen, onları satın almamaktadır. Ekonomide sıklıkla görülen bir durumdur. Kara sevda olarak ifade edilen ilişki türünde, tüketim nesnesine karşı güçlü bir arzuya sahip olunmakta, sebebi ise ürün ya da markanın sağlayacağı sosyal statü ve tatmindir. İşlevsellik, beğenme ve arzunun olmadığı, sadece karar/bağlılık boyutunu içeren bir ilişki türüdür. Bu ilişkide tüketiciler, ilgili ürünü ihtiyacı karşılamak ve problem çözmek için satın alırlar. Örneğin biten bir sabunun yerine yenisinin alınması gibi. Yasaklanmış arzu ilişki türünde, güçlü bir beğenme hali ve arzu söz konusudur. Ancak burada karar/bağlılık boyutu devre dışıdır, çünkü tüketicinin bu nesneyi elde etmesinde bir engel bulunmaktadır. Lüks bir otomobil veya büyük ekran bir televizyon satın alınamaması gibi. Faydacılık ilişki türünde ise tüketim nesnelerine karşı güçlü bir beğenme ve bağlılık halindedirler, ancak bununla birlikte nesneye karşı bir arzu söz konusu değildir. Örnek olarak, bir tüketicinin beğendiği ve düzenli olarak kullandığı bir duş jeline karşı, yoğun bir arzu içinde olmaması verilebilir (Kayış, 2020: 42).

2.7 MARKA YÖNELİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM NİYETİ KAVRAMI

Bu bölümde araştırmanın değişkenlerinden uluslararası literatürde “Word of Mouth Marketing- WOMM” olarak geçen Ağızdan Ağıza Pazarlama kavramı tanımlanmış ve bu kavramı inceleyen akademik çalışmaların sonuçlarına yer verilmiştir. Yapılan literatür taramasında marka memnuniyetinin, marka sadakati ile birlikte markaya yönelik ağızdan ağıza iletişim niyetini de etkilediği sonuçlarına ulaşılmış, bu sebeple markaya yönelik ağızdan ağıza iletişim niyeti, hizmet-kar zinciri modelindeki kalite-memnuniyet-sadakat ilişkisini temel alan bu çalışmanın

kapsamına alınmıştır. Ağızdan ağıza iletişim niyetinin oluşmasında hizmet kalitesi, marka memnuniyeti ve duygusal bağlılığın etkilerini inceleyen akademik çalışmaların sonuçlarına değinilerek bölüm sonlanmıştır. Devam eden bölümlerde, markaya yönelik ağızdan ağıza iletişim niyetini ve onunla ilişkili değişkenleri inceleyen akademik çalışmalar özetlenmiştir.

2.7.1 Ağızdan Ağıza Pazarlama Kavramı ve Süreci

Ağızdan ağıza pazarlama temelde bir ihtiyaç olarak ifade edilebilmektedir. Her insanın bir başka insanla iletişime geçmek, fikirlerini paylaşmak diğer insanların fikirlerini almak, onlardan bilgi edinme ihtiyacı vardır. Bir mal veya hizmet hakkında o mal veya hizmetin kullanıcısından alınan bilgiler de benzer biçimde insan doğasında önemli bir yer tutar. Satın alma işlemi sonrası deneyimlerin paylaşılması tüketiciler açısından faydalı görülmekte ve sonraki dönemlerde satışta etkili olmaktadır (Bayındır, 2019: 52). Genel bir tanımla, ağızdan ağıza pazarlama; bir şirketin veya ürünlerinin ve hizmetlerinin, insanların o şirket, ürün veya hizmet hakkında olumlu bir şekilde konuşmasını sağlamak için tasarlanmış bir girişim yoluyla tanıtımı olarak ifade edilebilir (Kirby ve Marsden, 2006: xvii).

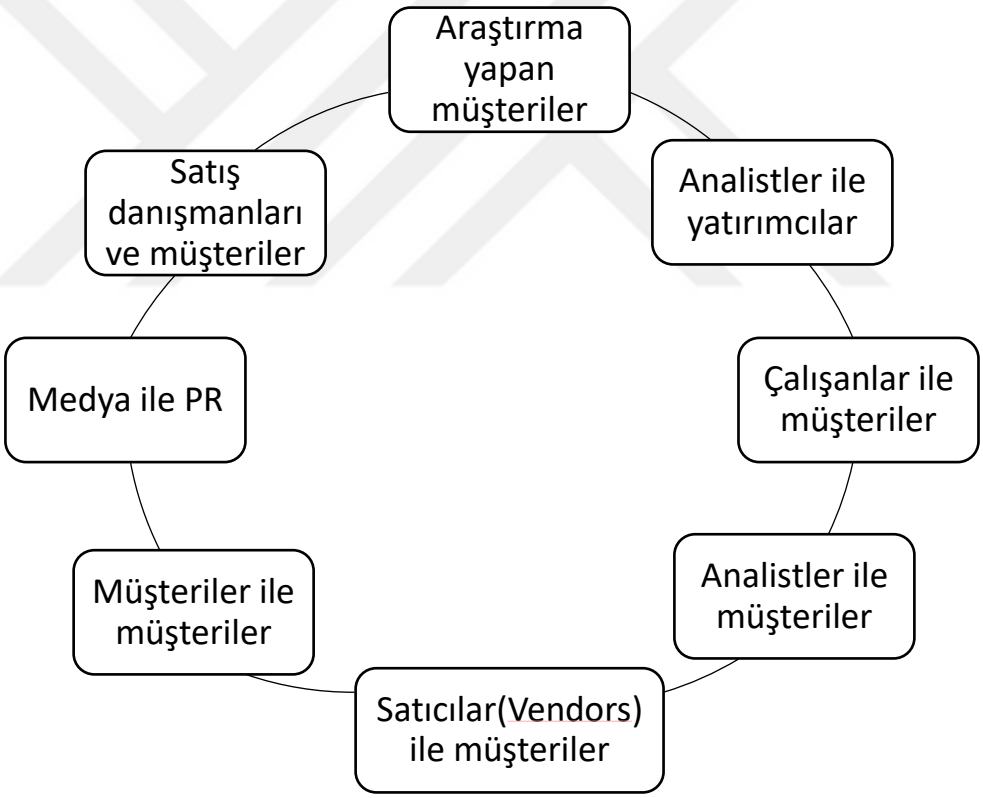
Daha kapsamlı bir tanımla, iletişimin iki tarafı söz konusudur. Bu kişilerden ilki mesajı yayan kaynak, diğeri ise mesajı alan alıcıdır. Mesaj kodlanarak hazırlanır ve kaynaktan yayılan mesajı alan alıcı, mesajı deşifre ederek algılar. Taşınan mesajdaki sembolün algılanarak anlamlandırılması alıcının görevidir. Ağızdan ağıza pazarlama süreci göz önüne alındığında alıcı için mesajı yayan kaynak, çevresindeki tanımadığı kişiler de dâhil olmak üzere herkes olabilir (Uyar, 2014: 68-69).

Süreç olarak kavram incelendiğinde, ağızdan ağıza pazarlamanın iletişim sürecinde mesajı oluşturan, mesajı gönderen ve alıcı olmak üzere üç katılımcı tanımlanmıştır. Bu kişiler yer değiştirebilir, gönderen mesajı değiştirip, oluşturan olabilir veya alıcı bir mesajı ileterek gönderici olabilir. Yaratıcı, ağızdan ağıza iletişimi başlatan kişidir ve bir alışveriş merkezinde mağaza çalışanı veya telefonla iletişim kuran kişi olabilir. Gönderen, mesajı dağıtan kişidir. Bu kişi, örneğin alışveriş yaptığı mağazadaki deneyimden çok mutlu olan ve birisine bunu anlatmak

için sabırsızlanan kişi olabilir. Alıcı, mesajı alan başka bir deyişle ağızdan ağıza mesajı işiten kişidir. Bu noktada, katılımcılar bir veya birkaç rol üstlenebilmektedir. Bir yaratıcı eğer mesajı ileten kişi de olacaksa iki görev üstlenmiştir. Gönderen mesajı değiştirebilir ve ardından hem yaratıcı hem de gönderen olarak kabul edilir. Sonraki çevrimde alıcı mesajı başka birine gönderirse, o kişi de iki görev üstlenecektir (O'leary, Sheehan, 2008: 26).

İletişim sürecinde gerçekleşebilecek, kişilerarası yapılan konuşmalar genel hatlarıyla Şekil 8'da gösterilmiştir (Kelly, 2007: 7).

Şekil 8: Kişiler Arası Yapılan Görüşmeler



Ağızdan ağza pazarlamanın çok yaygın erişimi; mesajların zincir posta gibi yayılması ile meydana gelir. Eğer 100 kişiye bir e-posta gönderilirse ve her biri 50 kişiye, iletilen 50 kişide son iletimde 20 kişiye iletirse, mesaj dört çevrimde 5 milyon kişiye (100 _ 50 _ 50 _ 20) ulaşabilmektedir. Bununla birlikte ağızdan ağıza pazarlama her zaman bu şekilde çalışmayabilmekte, bazı kişiler mesajı bir kereden

fazla yaymayabilmektedir. Süreç bu şekilde gerçekleşirse, 5 milyon kişiden çok daha az sayıda kişiye ulaşılacaktır. Ağızdan ağıza pazarlama kampanyalarının gerçek erişiminin değerlendirilmesinde, jenerasyon sıfır (generation zero) olarak bilinen, ilk olarak bilgiyi yayan insanlar da dâhil olmak üzere jenerasyonlar arasında kiminle konuşulduğu, mesajın ne ölçekte yayıldığı bilinmelidir (Groeger ve Buttlee, 2014: 1187)

Ağızdan ağıza pazarlamanın doğuşu hakkında kesin bir bilgi olmasa da bir insanın iyi bir avlanma yerinin konumunu ailesiyle paylaşmak için bir mağara resmine ilk kez işaret etmesinden beri var olduğu düşünülmektedir. En bilinen istatistiklerden biri, mutlu bir müşterinin bir başka kişiye olumlu deneyimini anlatacağı, ancak mutsuz bir müşterin bu durumu on kişi ile paylaşacağıdır. Yakın zamanda yapılan bir araştırma, bu sayıları iyi bir deneyim için 10 kişiye ve kötü bir deneyim için 300 kişiye çıkarmıştır. Bunun nedeni muhtemelen insanların artan deneyimlerini paylaşma arzusu ve internetin bilgi alışverişini kolaylaştırmasıdır (O'leary ve Sheehan, 2008: 4).

2.7.2 **Ağızdan Ağıza Pazarlamanın İşletmeler Açısından Önemi**

Tüketicilerin ürün ve hizmetlerden beklentilerinde farklılıklar söz konusudur. Hizmetten beklenmekte olan faydalar, çok daha soyut ve kesin olmadığı için ağızdan ağıza pazarlama özellikle hizmet işletmeleri için çok daha önemli hale gelmektedir. Farklı profillerdeki tüketicinin geçmişten gelen faklı kültürel değerleri, ailesi, iletişimde olduğu kişiler de bu beklentilerin çeşitlenmesini sağlamaktadır (Ateşoğlu ve Bayraktar, 2012: 96).

İnteraktif ortamlar ve sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte ağızdan ağıza pazarlamanın modelleri, rolü ve etkileri gelişmiş ayrıca bunlar çevrim içi topluluklara göre biçimlenmiştir. Bu değişiklikler işletmelerin pazarlama amacıyla ağızdan ağıza iletişim gücünden yararlanma yollarını etkilemiş ve çeşitlendirmiştir. Bu anlayışı benimseyen girişimciler, ürün, marka ve şirket imajlarını diğer potansiyel müşterilere ulaştırmak için pazarlamada ağızdan ağıza ilkesini etkili bir araç olarak benimsemişlerdir (Ngoc Lan, 2019: 31).

Ücretsiz ve etkili bir medya olmanın yanı sıra, ağızdan ağıza bağlantılar, satın alma modellerini etkilemede giderek daha önemli hale gelmektedir. ABD'li araştırma firması Goodmind tarafından 2002 yılında yapılan bir araştırma, Amerikalıların üçte birinin, ağızdan ağıza pazarlama işlemlerinin satın alma kararlarını etkilediğini belirtmiş, 3 yıl sonra yapılan bir araştırmada bu değer % 50 değerini geçmiştir. Ağızdan ağıza pazarlamanın etkisinin artması temelde beş aşama ile gerçekleşmiştir (Kirby ve Marsden, 2006: xx- xxi).

- Blog'lar, anlık mesajlaşma, cep telefonları, e-posta, çevrim içi inceleme siteleri ve kişisel web siteleri gibi yeni kişisel iletişim teknolojilerin artması.

- İnsanların geleneksel pazarlama kampanyalarına önyargılı yaklaşması ve giderek daha fazla reddetmesi.

- Geleneksel pazarlama kampanyalarının fazlalığından kaynaklanan karmaşa, kampanyanın öne çıkması ve insanların dikkatini çekmesinin zorlaşması.

- Medyanın Pazar segmentlerini daha küçük parçalara ayırması, reklam verenlerin geleneksel pazarlama kampanyaları aracılığıyla hedef pazarlarına ulaşmasının zorlaşması.

- Yeni reklam engelleme teknolojileri ile istenmeyen reklam mesajlarının durdurulabilmesi veya bunlardan kaçınmanın kolaylaşması.

2.7.3 **Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Özellikleri**

Ağızdan ağıza pazarlamanın güvenilir olması, kendiliğinden gerçekleşmesi, doğal olması, herhangi bir ödüllendirme sisteminin olmaması, müşteriye dayalı olması gibi temel özellikleri bulunmaktadır.

Ağızdan ağıza pazarlamanın genel özellikleri ve fark yaratan noktaları şu şekilde sıralanabilmektedir (Silverman, 2001: 37).

- İkna ediciliği çok yüksektir ve bu sebeple çok güçlüdür.
- Yaşanan deneyimlere dayalıdır.
- Kişi ve kurumlarda bağımsızlığı ile güvenilirdir, bununla birlikte alınan kaynak son derece önemlidir.
- Ürün ile ilişkili ürünün bir uzantısı konumundadır.
- Bir amaca hizmet etme amacında değildir. Bu sebeple hızla yayılır.
- Çok hızlı olması nedeniyle, zaman kazandırır.
- Her zaman olumlu olmayabilir, mutlaka desteklenmeli ve geliştirilmelidir.

İki kişi arasında gayriresmi bir şekilde bilgi alışverişi, özellikle de ürün ve hizmetlerle ilgili tavsiyelerin verilmesi süreci olan ağızdan ağıza pazarlama günümüzde diğer diyalog türlerini de (e-posta ve web gönderileri gibi) kapsamına dâhil etmiştir. Ağızdan ağıza pazarlama kaynak güvenilirliğinin çok yüksek olmasıyla diğer iletişim türlerinden farklılaşmakta, bilgiyi veren kişi ve bilgiyi alan kişi tarafından genellikle çok daha güvenilir bir kaynak olarak görülmektedir. Tabii ki bu durum, özellikle birisinin kendisine bilgi veren kişiyi tanıdığı durumlarda geçerlidir (O'leary ve Sheehan, 2008: 2).

Ağızdan ağıza pazarlama, ürün ya da hizmeti satmakta olan bir işletme çalışanına göre daha güvenilirdir. İşletme çalışanı belli bir ücret karşılığında işletmenin reklamını yapmaktadır ve ürün ya da hizmetin kalitesi konusunda yeteri kadar bilgi aktarmayabilir ya da yanlış bilgi aktarabilir. Ancak ağızdan ağıza pazarlama doğru ve tarafsız olduğu için çok daha güvenilirdir (Ayaydın, 2019: 12).

Bond, He ve Wen (2019) araştırmalarında, ücretsiz ürün ortamlarında tüketicinin ağızdan ağıza iletişim niyetlerini inceleyerek geleneksel, ücretli ürün ortamlarında tüketicinin ağızdan ağıza iletişim niyetlerindeki temel farklılıkları ortaya koymuşlardır. Yazarlar, ücretsiz ürünlerin iki benzersiz özelliğini (karşılıklı motivasyon ve azalan benimseme riski) vurgulamış ve bu özelliklerin ağızdan ağıza paylaşımı için etkilerini değerlendiren teorik bir model oluşturmuşlardır. İki

kontrollü deney ve Google Play ve App Store'daki 5.000'den fazla mobil uygulamanın analizi sonucunda, tüketicilerin karşılıklılık duyguları nedeniyle genellikle ücretsiz ürünler hakkındaki fikirlerini, ücretli ürünlerden daha fazla paylaştığını belirtmişlerdir (Bond vd., 2019:276).

Ağızdan ağıza pazarlamanın tüketici odaklı olmasının en önemli faktörlerinden biri de tecrübe eden kişinin tecrübelerini tüketiciye aktarırken, aslında müşterinin kafasında yer eden sorulara farkında olmadan yanıt vermesidir. Her şey tüketici de bittiği için ağızdan ağıza pazarlama tüketici merkezli özel bir konuma sahiptir (Ayaydın, 2019: 13).

2.7.4 **Ağızdan Ağıza Pazarlama Yöntemleri**

Farklı türleri olan ağızdan ağıza pazarlama bir çerçeve altında değerlendirildiğinde bağlantılı pazarlama (connected marketing) bir bütünü ifade etmekte, elektronik ağızdan ağıza pazarlama, viral pazarlama ve vızıltı (buzz) pazarlama bağlantılı pazarlamanın türlerini oluşturmaktadır. Tanımlar şu şekilde yapılabilmektedir (Kirby ve Marsden, 2006: xvii-xviii). Tanımlara ek olarak yöntemler ile ilgili bazı akademik araştırmalar ve sonuçları bölümler altına eklenmiştir.

Bağlantılı pazarlama: Viral, vızıltı (buzz), elektronik ağızdan ağıza pazarlama gibi, ağızdan ağıza pazarlama için genel bir terimdir. Talebi canlandırmak için iletişim ortamı olarak, dijital veya geleneksel, insanlar arasında ağızdan ağıza bağlantılar kullanan herhangi bir tanıtım faaliyetidir.

Viral pazarlama: Bir şirketin veya ürünlerinin ve hizmetlerinin, genellikle çevrim içi olarak kişiden kişiye yayılmak üzere tasarlanmış ikna edici bir mesaj yoluyla tanıtılmasıdır.

Vızıltı (buzz) pazarlaması: İnsanların ve medyanın o şirket, ürün veya hizmet hakkında olumlu bir şekilde konuşmasını sağlamak için tasarlanan girişimler aracılığıyla bir şirkete ait ürün ve hizmetlerinin tanıtımıdır.

2.7.4.1 Viral (Virütik) Pazarlama

Tanımında belirtildiği gibi ikna edici mesaja odaklanan viral pazarlamada, geniş çapta dağıtım için en önemli süreç içeriğin oluşturulmasıdır. Reichstein ve Brusch (2019) içeriğin oluşturulması sürecini inceledikleri araştırmalarında, karar verme sürecinin iki bölümden oluştuğunu belirlemişlerdir. Bunlardan ilki bireyin içeriği dikkate alıp almamasıdır. Yapılan çalışmaya göre ilk aşamada bireyler görüntülemeyi kabul ettiklerinde bir sonraki aşama olan etkileşim kurup kurmayacaklarına karar verdikleri ikinci aşamaya geçmektedirler ve bu iki karar çerçeve koşulları, içerik ve etkileşimden oluşan üç faktörden etkilenmektedir (Reichstei ve Brusch, 2019:1062).

Aynı şekilde viral pazarlama içeriğinin incelendiği benzer bir çalışmada, Rosario, Valck ve Sotgiu (2019) doğrudan şirketlerden alınan ticari e-postaların, viral dağıtım oluşturmak için tüketiciler tarafından paylaşılarak ürünleri daha fazla tanıtmak için açılmasını ve iletilmesini etkileyen faktörleri belirlemeyi amaçlamıştır. Sonuçlar, alıcıların posta açma niyetlerinin, e-posta içeriğinin algılanan değeri ve gönderenle olan pozitif ilişkisinden etkilendiğini ve yönlendirme olasılığını artırdığını göstermektedir. Bununla birlikte, tüketiciler arasındaki ilişkiler, ticari e-postaları iletme niyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Alıcıların zihninde olumlu duygular uyandıran e-postaların ek olarak da viral enfeksiyona yol açan olumlu duygularla yüksek uyarılmaya yol açtığı tespit edilmiştir (Rosario vd., 2019: 1).

2.7.4.2 Vızıltı Yoluyla (Buzz) Pazarlama

Bilgi paylaşmanın kolaylaştığı başka bir deyişle globalleşmenin ve sınırların kalktığı günümüzde tanımında belirtildiği gibi insanlar ve medyanın, girişimleri olumlu şekilde konuşmalarına odaklanan Vızıltı (Buzz) pazarlamasının da gitgide popülerliği artmıştır. Tüketicinin alışveriş sonrası deneyimlerini paylaşmak istemeleri, marka ve şirket hakkında konuşmaları ve mümkünse içeriğin eğlenceli olması, dikkat çekici olması oldukça önemlidir (Ngoc Lan, 2019:45). Bu noktada, pazarlamacılar ürünlerinin avantajlarını benimseyecek bir kitleyi bulabilecekleri her

türlü ortama başvurmakta, "Vızıltı" pazarlama yaklaşımının başarısı da tüketicinin mesajı başkalarına yayarak reklam yapmaya ikna edilmesine bağlıdır (Notarantonio ve Quigley, 2009:455).

Vızıltı pazarlama ile ilgili önemli ve kullanılmasını teşvik eden önemli bir faktör, vızıltıların ucuz olmasıdır. Yapılacak reklam kampanyalarına milyonlar harcamak yerine, pazarlamacılar vızıltıyı kendi avantajları için kullanmaya başlamışlar ve özellikle bütçe kesintileri dönemlerinde tasarruf sağlamışlardır. Bu süreçte pazarlamacılar, markalarını ihtiyatla korunan sırlar olarak tasvir ederler ve yalnızca özenle seçilmiş, birkaç kişiye anlatıyorlar ve böylece "vızıltı"yı başlatırlar. Vızıltı, yakalanacak en yeni popüler promosyon stratejisi olmakla birlikte temelini oluşturan teknikler, diğer promosyon yaklaşımları ile benzerlik göstermektedir (Notarantonio ve Quigley, 2009:455).

Kendi başına uygulanması dışında Vızıltı pazarlama, geleneksel pazarlama iletişiminde popüler, uygulanabilir bir yardımcı olarak da ortaya çıkabilmektedir. Kimmel (2015) vızıltı pazarlamanın etik boyutlarını incelediği araştırmasında, vızıltı pazarlama tekniklerinin kabul edilebilirliğini incelemiştir. Yüz otuz bir katılımcı, şeffaflık ve aldatma derecelerine göre değişen gerçek canlı vızıltı kampanyalarını tanımlayan senaryolar değerlendirilmiştir. Aldatıcı yaklaşımlar, (açıklanmış ve gizli) açık yaklaşımlara oranla daha fazla olumsuz algı ile ilişkilendirilmiş, ayrıca eşler arası kampanyalar (sıradan kişilerin katıldığı) performans eşler arası kampanyalara (firmalar tarafından görevlendirilen kişilerin katıldığı) oranla daha az kabul görmüştür. Ahlaki idealistler olarak sınıflandırılan katılımcılar, canlı vızıltı kampanyalarını ahlaki görecelilikler (rölativist) daha olumsuz değerlendirmiştir (Kimmel, 2015:205).

2.7.4.3 Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama (E-WOM)

Literatüre girdikten 60 yıldan fazla bir süre sonra, internet ağızdan ağıza pazarlamaya yeni bir boyut kazandırmıştır. Yaygınlaşan dijitalleşme ve paylaşılan tüketici deneyimleri, potansiyel ve eski müşterileri etkilemektedir. Çok sayıda kişinin kullanımına sunulan elektronik bir içerik milyonlarca insana ulaşabilmekte,

yüzbinlerce etkileşim sağlayabilmektedir. Yalnızca Yelp internet sitesinde 186 milyon kişi, her ay yaklaşık 150 milyon mekan hakkında yorumlar yazmakta ve yapılan incelemelerde tüketicilerin % 90'ının Yelp sitesindeki paylaşımlara güvendiği görülmektedir (Rosario vd., 2019: 1).

Bu noktada, bir başka ağızdan ağıza pazarlama türü de şirketin kar hanesi üzerinde yadsınamaz etkileri ve yaygın bir tüketici uygulaması olan elektronik ağızdan ağıza iletişimdir (e-womm). Terim olarak E-WOMM olarak isimlendirilen yapı, kısaca ağızdan ağıza pazarlamanın elektronik ortamda gerçekleşen hali denilebilir. Sharma ve Kaur (2020) elektronik ağızdan ağıza iletişim içeren ve pazarlamacılar açısından pratik, bilime dayalı bir yol haritası tasarlamışlardır. Tüketici motivasyonu-fırsat-yetenek çerçevesine dayanan çalışmalarında, elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın üç farklı aşamasını kavramsallaştırmışlardır. eWOMcreation, eWOMexposure ve eWOMevaluation. 10 yılı aşkın süreyi ve 1050 akademik çalışmayı kapsayan araştırmada bu aşamalar içeriğin yaratılması, dağıtımın sağlanması ve sürecin değerlendirilmesidir (Sharma ve Kaur, 2020: 112).

Park (2020) yaptığı çalışmada, bilgi kabul modelini (IACM) kullanarak sosyal medyadaki elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın marka sadaktini etkileyen temel faktörlerini araştırmıştır. Bu amaçla, bilgiye yönelik tutum, bilgi güvenilirliği, bilgi kalitesi ve bilginin bilgi yararlılığı ile ilişkisini sonrasında, bilgi yararlılığı ve bilgi edinme arasındaki ilişki incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre; güvenilirliğin, kalitenin, kullanışlılığın ve bilginin benimsenmesinin, bilgiye ihtiyaç duymanın ve bilgiye yönelik tutumun, sosyal medyada tüketicilerin sadakatini etkileyen E-WOM'un temel faktörleri olduğu saptanmıştır (Park, 2020: 60).

Yaşadığımız internet çağında, gelişmiş kitle iletişim mekanizmaları kullanımı müşteri deneyimi paylaşımını kolaylaştırmıştır. Tüketici yaşadıklarını çevresi ile hızlı ve kolay bir şekilde paylaşabilmektedir. Sosyal ağlar, verilen finansal faydalar, paylaşarak fayda sağlamak, kişisel değerli hissetme egosu gibi nedenler paylaşımın temel sebepleridir (Toros, 2016: 163). Önceki bölümde açıklanan ve bir pazarlama iletişimi ve dağıtım modeli olan Viral Pazarlama, temelde tüketicilerin deneyimlerini mail yoluyla diğer tüketicilere yollamasını esas almaktadır. Müşteriler deneyimlerini

paylaşmaktan keyif almakta ve mesajları diğer potansiyel tüketicilere yollamaktadır. Kısaca viral pazarlama, eWOM pazarlamasının gerçekleştiği bir numaralı internet aktivitesidir. Radicati Group'un (2016) e-posta pazarıyla ilgili raporuna göre, 2,6 milyar e-posta kullanıcısı ve 215 milyar günlük e-posta sayısının 2020 yılında 3 milyar kullanıcı ve 257 milyar e-posta trafiğine ulaşması beklenmektedir (Sharma ve Kaur, 2020: 112-113).

Ağızdan ağıza pazarlama, tüketim ile ilgili konular hakkında hem çevrimiçi hem de çevrimdışı etkileşimli yöntemleri içermektedir. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama, geleneksel ağızdan ağıza pazarlamaya benzer şekilde tüketicilerin istediği; ürünler, hizmetler, markalar, şirketlerle ilgili bilgileri içermektedir (Ngoc Lan, 2019:34).

Süreç aynı olmak ile birlikte Elektronik ağızdan ağıza pazarlama ve ağızdan ağıza pazarlama arasındaki farklar şu şekilde sıralanabilir (Toros, 2016: 163-164).

- Yapılan yorumlar veya paylaşımlar ağızdan ağıza pazarlama süreçlerinde çok belirgin değildir. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama data toplama, yorumlama ve çıkarımlar açısından kolaylıklar sağlar.

- Elektronik ağızdan ağıza pazarlamada data biriktirilebildiği için bir arşiv oluşturmak ve istatistiksel analizler oluşturmak mümkündür.

- Elektronik ağızdan ağıza pazarlama davranışsal olarak bütün dünya tüketicilerini etkilemekte ve onları markanın satış elemanı gibi hareket etmelerini sağlamaktadır. Başka bir deyişle, mesaj tüketiciye yollanmak yerine tüketicileri merkezinde yer aldığı bir mesaj oluşturulmaktadır.

2.7.5 Ağızdan Ağıza Yayılmanın Seviyeleri Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişimi

Pazarlama biliminde ağızdan ağıza pazarlamanın yayılmasında dikkate alınması gereken unsurlar bulunmaktadır. Bu unsurlar gerektiği gibi kullanıldığında ağızdan ağıza pazarlama, fark yaratan bir iletişim aracı olmaktadır. Bu unsurlar,

teşvik ediciler, fikir liderleri, bağ gücü gibi faktörlerdir (Uyar, 2014: 65). Bunlar dışında bağ gücü önemli bir başka unsurdur.

Günümüz tüketicileri proaktiftir ve kararlarını yalnızca akrabalarından ve arkadaşlarından aldıkları bilgilere değil, aynı zamanda internetten aldıkları bilgilere de dayandırmaktadır. Enformel bir bağlamda bilgi alışverişi olan ağızdan ağıza iletişimde, başkalarının davranışlarını etkileme kapasitesine sahip fikir liderlerinin, çevrim içi sosyal ağların karmaşık yapısı nedeniyle güçleri de artmaktadır. Fikir Liderleri piyasaya yeni sürülen ürünler ve hizmetler hakkında firmalar içinde önem taşıyan en son bilgi kaynağı olarak tanımlanabilmektedirler (Sahelices ve Rodriguez, 2014:244-245).

İletişim araştırmalarının ilk günlerinde, tek adımlı akış adı verilen bir teori ön plana alınmıştır. Bu teoriye göre, tüm mesajların doğrudan gönderenlerden alıcılara giden sihirli mermiler olduğu ve tüm izleyicilerin tüm mesajları aynı şekilde işlediği kabul edilmiştir. Bu teori daha sonra, tüm mesajların sihirli mermiler olmadığını söyleyen iki aşamalı akış olarak bilinen bir teoriye evirilmiştir. Bu teoriye göre mesajlar, az sayıda kişiyi etkilemekte ve bu az sayıda kişi ağızdan ağıza çok daha fazla kişiyi etkilemektedirler. Araştırmacılar bu etkili bireyleri fikir liderleri olarak adlandırmışlar ve bu insanlar kulaktan kulağa iletişimin orijinal kaynakları haline gelmişlerdir (O'leary, Sheehan, 2008: 24).

Ağızdan ağıza pazarlamayı yayıp, ürünler hakkında uzman seviye bilgisi olan kişiler genelde fikir liderleri (opinion leaders) ve Pazar kurtlarıdır (market mavens). Pazar kurtlarının ürün uzmanlığı fikir liderlerine göre daha azdır. Fikir liderleri, pazar kurtlarına göre, medya kanallarını daha etkin kullanırlar ve benzer profillerdeki kişiler ile iletişim halindedirler. Pazar kurtlarının ise pazar bilgisi daha güçlüdür ve gönüllülük esastır (Ateşoğlu ve Bayraktar, 2011 97-98). Fikir liderleri, belli bir ürün ya da hizmet kategorisinde uzman görüşe sahip, diğer insanlar üzerinde büyük etkisi olduğu düşünülen kişilerdir. Reklamcılar, iletişim uzmanları, fikir liderlerinin fikirlerini etkileyerek grubun tamamını etkilemeye çalışırlar (Uyar, 2014: 66).

Silverman WOMM sürecindeki kaynak seviyelerini dört başlıkta toplamıştır. Dört kaynak altta sıralanmıştır (Silverman, 2001: 88).

Ağızda Ağıza Pazarlama Kaynakları

Kaynak	**Görevi**	**İçerik (Ne sunduğu)**
Firma Savunucuları	Bilgi	İddialar, Yararlar
Uzmanlar	Doğrulama	Ürünün alt ve üst limitleri, yapabilecekleri
Kullanıcılar	Tasdik Etme	Gerçek hayatta ne bekleniyor, ne gerçekleşiyor

Bununla birlikte, çevrim içi sosyal blog'lar son zamanlarda popülerlik kazanmıştır ve ürünleri veya hizmeti tanıtmak için ağızdan ağıza (WOMM) pazarlama için etkili bir kanal haline gelmişlerdir. WOMM pazarlamada, normalden daha fazla bağlantılı ve daha yüksek bir sosyal duruşa sahip olan bir fikir lideri, ürün bilgileri sağlayabilir, önerilerde bulunabilir, kişisel yorumlar verebilir ve şirketlerin ürünlerini tanıtmalarına yardımcı olan profesyonel bilgileri tamamlayabilirler. Pazarlamacılar, fikir liderleri tarafından yazılan blog'ları izlemek ve etkili pazarlama stratejileri oluşturmak için blog içeriğinden, yazarlardan, okuyuculardan ve onların ilişkilerinden elde edilen bilgileri kullanabilirler (Li vd., Du, 2011: 190).

Ağızdan ağıza pazarlamada önemli bir kavram olan bağ gücü, paylaşımları yapanlar arasındaki yakınlık olarak tanımlanabilmektedir. Bağ gücünün güçlü olması iletişim açısından çok önemlidir ve mesajın iletiminden sonra paylaşım yapılan kişilerin davranışı üzerinde direkt etkilidir. Eğer bağ gücü zayıfsa etkiler ister istemez az olacaktır (Uyar, 2014: 66).

Ağızdan ağıza pazarlama iletişimi 6 temel adımda gerçekleştirilebilir (Silverman, 2001: 53-54).

1. Tüketicilerin değer ve öncelikleri araştırılarak, ürünün satın alma nedenleri anlaşılmalıdır.

2. Çeşitli pazarlarda peşinden gidilmesi gereken baskın bireyler (yenilikçiler, erken benimseyenler, erken çoğunluk, geç benimseyenler) belirlenmelidir.

3. Ürünün benimsenmesi için gereken önemli karar aşamaları oluşturulmalıdır.

4. Her adım için ihtiyaç duyulacak içerik, sözcükler ve diğer ilgi çekici yapılar tanımlanmalıdır.

5. En ikna edici ve motive edici ağızdan ağıza sözlü iletişimin kaynakları ve dağıtım mekanizmaları belirlenmeli, tasarlanmalı ve oluşturulmalıdır.

6. Kulaktan kulağa iletişim kampanyası oluşturulmalı ve uygulanmalıdır.

Adından da anlaşılacağa üzere, ağızdan ağıza iletişim; en temelde iletilen bir mesajdır. Bir kurum, marka ya da ürün mesajın içeriğini oluşturmakla birlikte, burada önemli olan mesajı taşıyan kişinin kurum çalışanı veya satış danışmanı gibi olmamasıdır. Kısaca iletişim, bir örgüt, örgütün itibarı ve güvenilirliği, faaliyet şekli, hizmetleri, vb. hakkında bir kişiden, müşteriden ya da herhangi birinden diğerine iletilen mesajdır. Bu durum diğer tüketiciler açısında önemlidir, çünkü paylaşımı yapılan kaynağın daha güvenilir olduğu düşünülmektedir (Yavuzyılmaz, 2016: 969-970).

Ağızdan ağıza pazarlama iletişimi temel olarak üç belirgin özelliğe sahiptir: (Sahelices ve Rodriguez, 2014:244-245).

1. Gayri resmi, kişilerarası ve kendiliğindendir: Resmi bir şekilde dağıtımı yapılmaz, şirket bağlamı dışındaki kişiler arasında meydana gelir ve tamamen doğal, kendiliğinden gelişen bir süreçtir.

2. Özgecidir: Ödüllendirilme yöntemi ile gerçekleşmez. Kişinin karşılığında bir şey almaz.

3. Deneyime bağlı olarak, tatmin edici veya yetersiz, olumlu ve / veya olumsuz olabilir. Tamamen kişide ortaya çıkan duygulardan etkilenir.

WOMM iletişiminde mesaj oluşturmada alttaki hususlara önem verilmelidir. (Kelly, 2007: 42-43)

- Mesaj içerinde neden olduğu veya neden olmadığı açıklanmalıdır.
- Bir cümlede beş ila sekiz kelime kullanılmalı, kısa cümleler yaratılmalıdır.
- Sebep ve sonuçta kullanılma, karşılaştırmalı terimlere yer verilmelidir.
- Hikâye anlatımı ve tekrar etmeler yapılmalıdır.
- Yeni fikirleri ve deneyimlere yer verilmelidir.
- İyi bir mizah anlayışına sahip olunmalı ve kullanılmalıdır.

Çoğu kişi bilgiyi konuşarak almakta ve anlamlı hale getirmektedir. İlişkilerin kurulması neticesinde karar alabilmekte olup bu konu bireyin doğal bir halidir. Özellikle fikirlerin karışıklığı ve yeni olması nedeni ile meydana gelen risk düzeyinin yükselmesi bireyi ürün ve hizmet, işletme ve diğer unsurları anlamlı hale getirmek için konuşma gereksinimi ortaya çıkartmaktadır (Ayaydın, 2019: 13).

Mesajın hızlı yayılması için gereken süreçler şu şekilde sıralanabilir (Silverman, 2001: 101).

Kriz - birçok insanın ihtiyaç duyduğu hızlı tepkidir, kriz fikrin hızlı yayılmasını etkiler.

Misyon - büyük hedeflere ulaşmak için gereken birçok insanın uyumlu çabası, ve motivasyonu açısından önemlidir, misyon fikrin hızlı yayılmasını etkiler.

Sorun - birçok insanın hızlı katılımının arzu edildiği durumlar. Aynı zamanda

yaygın sorunların çözümünü benzer sorunları olabilecek çok sayıda insana iletmek de son derece sevindiricidir. Sorun fikrin hızlı yayılmasını etkiler.

Tehlike - benzer şekilde, potansiyel tehlikeler hakkında bilgi sahibi olmak, çok sayıda insan bunu öğrendiğinde her bir kişinin güvenliğini önemli ölçüde artırabilir. Ayrıca insanlar diğer insanları korumayı severler. Tehlike fikrin hızlı yayılmasını etkiler.

Fırsat - diğer insanlar onları bildiğinde birçok fırsatın değeri artar. Örneğin, belirli bir şirketin başarılı olma olasılığının yüksek olduğunu bildiğinizde, hisse senedini kendiniz satın aldıktan sonra, hisselerini çok sayıda kişiye tavsiye edebilirsiniz. Fırsat fikrin hızlı yayılmasını etkiler.

Konuşmalar ve hakkında konuşacak ilginç bir şey olması temel sebeplerinden biri de aşağıdaki üç eğilimin, geleneksel pazarlama ve iletişim normlarını yaptıkları değişikliklerdir.

1. Tüketicilerin şirketlere olan güvenindeki ciddi azalma.

2. Teknoloji ve bilgiye kolay ulaşım imkânı.

3. Çok fazla seçenek olması ve pek çok bilgiden anlam çıkarma ihtiyacı.

2.8 **MARKA DEĞİŞTİRME NİYETİ KAVRAMI**

Araştırmada yer alan son değişken Marka Değiştirme Niyetidir. Yapılan literatür taramasında hizmet kalitesi ve marka memnuniyetinin, marka değiştirme niyetini etkilediği sonuçlarına ulaşılmış bu sebeple marka değiştirme niyeti, hizmet-kar zinciri modelindeki kalite-memnuniyet-sadakat ilişkisini temel alan bu çalışmanın kapsamına alınmıştır. Literatürde benzer tanımlara sahip marka değiştirme niyeti, kısaca kullanılan ürün ya da markadan çeşitli sebeplerle başka ürün veya markalara yönelmek olarak açıklanabilir. Tüketici değiştirme davranışına sebep olan nedenler ilk olarak, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti olmak ile birlikte

birçok farklı nedenle de tüketiciler değiştirme davranışı sergilemektedir. Bölüm kapsamında literatürde yer alan marka değiştirme niyeti kavramı açıklanmış, devam eden bölümlerde, marka değiştirme niyetini ve onunla ilişkili değişkenleri inceleyen akademik çalışmalar özetlenmiştir

Hizmeti sunanlar ve hizmetin alıcıları arasındaki ilişkinin devamlılığı, her iki tarafında hizmet ve hizmet sunumuyla ilgili benzer inançları paylaşma düzeyine bağlıdır. Uyumlu beklentiler, hizmet ilişkilerinin sürdürülmesini kolaylaştırırken, beklentiler arasında fark açılırsa ilişkiler zarar görür ve bu süreç sonunda değiştirme davranışı ortaya çıkabilir (Grace ve O'cass, 2001: 300).

Pazarlama açısından mevcut müşterileri korumak ve yenilerini çekmek büyük önem taşımaktadır. Yapılan çalışmalar, mevcut müşterilerin korunmasına ve yeni müşterileri portföye dâhil etmeye eşit önem verilmesi gerektiğini göstermektedir. Mevcut müşterileri korumak için önemli bir unsur, bir servis hatası oluştuğunda gerçek bir bağlılık göstererek düzeltmelerin yapılmasıdır (McCole, 2004: 345). Bunula birlikte değiştirme davranışı modelleri pazarın talep tarafının iyi geliştiği ve tüketicilerin aktif olarak katılmaya yetecek kadar güçlü olduğu durumlarda önemli bir göstergedir. Değiştirme davranışı, genellikle tüketicilerin mevcut tedarikçilerinin performansını değerlendirmeleri sonucunda, onlar için önemli olan hizmetleri diğer tedarikçilerden daha iyi alacaklarına olan inançtır. Eğer pazar farklılaşmamış olarak algılanıyorsa ve/veya mevcut tedarikçileri önemli kriterlere göre piyasadaki en iyi olarak algılanıyorsa, değiştirme davranışı gerçekleşmeyecektir (Xavier ve Ypsilanti, 2008: 13).

Türkçede genellikle tüketici/marka değiştirme veya terk etme davranışı olarak ifade edilen switching behavior için birçok yabancı kaynakta farklı terimlerin kullanıldığı görülmüştür. Dissolution (çözülme), Exit (Çıkış), break-down (bozulma), customer relation ending (müşteri ilişkisini sonlama) İngilizce kullanılan switching behavior terimi yerine kullanılan diğer terimlerdir (Şehirli, 2016: 4). Hizmet sektöründe tüketicilerin değiştirme davranışını inceleyen bir araştırmada tüketicilerin %75'i çevrelerindeki en az bir kişiye hizmet aldıkları firmayı değiştirdiklerini iletmişlerdir (Keaveney, 1996:79).

Keaveney yaptığı araştırmada değiştirme davranışının nedenleri incelemiş ve Servis Sağlayıcı Değiştirme Modelini (SPSM-Service Provider Switching Model) ortaya koymuş ve hizmet sektöründe bu nedenleri 7 başlık altında toplamıştır. Bu nedenler sırasıyla fiyat, uygunluk (firmanın yeri, hizmet alabilme süresi, çalışma saatleri), temel servis hataları (hizmetin yerine getirilememesi, faturalama hataları), şikayete geri dönüş alamama, rekabet (daha iyi seçenekler), etik sorunlar, gönülsüz (firmanın kapanması, tüketicinin taşınması) değiştirmedir (Keaveney, 1996:75-78). Sonrasında, Bansal ve Taylor yaptıkları araştırmada Keaveney tarafından yapılan araştırmayı geliştirmiş ve SPSM (Servis Provider Switching Model) Servis Sağlayıcı Değiştirme Davranışını geliştirmişlerdir. Geliştirdikleri modelde, hizmet kalitesi, değiştirme davranışına karşı tutum, değiştirme maliyetleri, kişisel etkinlik (değiştirme davranışına karşı tüketicinin elinde olmayan durumlar), değiştirme niyeti, değiştirme davranışına kişisel ilgilenim (bu davranışı çevresindeki insanlar danışmak, araştırmak) ve subjektif normlar (diğer insanları bu davranışını ne kadar onaylayacağı) değiştirme davranışı değişkenleri olarak sınıflanmıştır (Bansal ve Taylor, 1999: 208-210).

Coulter ve Robin değiştirme davranışını (dissolution) 3 aşamalık bir süreç olarak tanımlamışlardır. Bu aşamalardan ilki arıza tetikleyici (breakdown trigger phase) aşamadır. Bu aşamada yaşanan herhangi bir olay değiştirme davranışını tetiklemektedir. İkinci aşama kırılma (breakdown phase) aşamasıdır. Bu aşamada müşterinin değiştirme davranışını değerlendirdiği, sürecin hem maliyet hem de psikolojik sonuçlarını göz önüne aldığı negatif ve pozitif sonuçları karşılaştırdığı süreçtir. Üçüncü ve son aşama ise belirleyici olay aşamasıdır (determinant accident). Bu aşamada herhangi bir faktörün etkisi ile tüketici değiştirme davranışı sergiler (Coulter ve Ligas, 2000: 669).

Ülkemizde, Şehirli (2016) tarafından otomotiv sektöründe yapılan ve yetkili servise gitmekten vazgeçip özel servislere gitmeye başlayan farklı marka tüketicilerinin terk etme davranışını inceleyen konu ile ilgili en kapsamlı araştırma da marka değiştirme davranışına etkileyen faktörler dokuz farklı başlık altında toplanmıştır. Müşterilerine sahip çıkmanın öneminin daha da arttığı günümüzde

servis seçimi ile ilgili projeksiyonlar yapılmış ve nedenler belirlenerek alınabilecek önlemler belirlenmiştir. Araştırmada elde edilen bir başka bulgu ise demografik yapının terk etme davranışı etkilediğidir. Farklı demografik yapılarda farklı terk etme davranışları görülmektedir (Şehirli, 2016: IV).

Michalski değiştirme davranışını farklı müşteri ilişkileri sonlandırma türlerini altı farklı başlık altında toplamıştır. Bankacılık sektörünün esas alındığı çalışmada altı farklı davranış türü sırasıyla şu şekildedir; zorla, ani, sürünen (creeping), isteğe bağlı, istemsiz ve planlı ilişki bitirilmesidir (Michalski, 2004: 987-994).

Tip 1: İlişkinim zorla bitirilmesi. Taşınma veya iş değişikliği gibi nedenlerle tüketici ilişkinin sürmesini istese de ilişkinin sona ermesi.

Tip 2: Aniden ilişkinin bitirilmesi. Yaşanan son derece olumsuz bir olayın ilişkiyi hızlı bir sona götürmesi.

Tip 3: Sürünen ilişki bitirilmesi. Bu tip değiştirme davranışı uzun süren bir karar alma süreci içerir ve yaşanan birçok olumsuz deneyimin sonucudur.

Tip 4: İsteğe bağlı olarak ilişkinin bitirilmesi. Diğerlerinden farklı olarak bu süreçte tüketici ilişkisini sürdürmemekte ve firma tarafından isteğe bağlı olarak ilişki sonlandırılmaktadır. Bankada bulunan ama müşterinin kullanmadığı hesap gibi.

Tip 5: İstemsiz şekilde ilişkinin bitirilmesi. Bu tip ilişki bitirme türünde ilişki firma tarafından başlatılmaz. Bankadan kredi talep edilmesi ve bankanın reddetmesi gibi.

Tip 6: İlişkinin planlı bitirilmesi. İlişkinin zaman çizelgesine sahip olduğu ve sürenin tamamlandığı durumdur. Mortgage kredileri veya diğer krediler gibi.

Araştırmamız kapsamında yapılan literatür taramasına göre değiştirme davranışını etkileyen faktörler 1) Hizmet Kalitesi ve Memnuniyet 2) Fiyat ve Değiştirmenin Maliyeti 3) Çeşitlilik ve Alternatiflerin Çekiciliği 4) Subjektif Normlar ve Gönülsüz Değiştirme olmak üzere dört ana başlık altında toplandığı görülmüştür.

2.9 HİZMET KALİTESİ VE MARKA MEMNUNİYETİ İLİŞKİSİ

Araştırma modelinde yer alan hizmet kalitesi ve marka memnuniyeti değişkenlerine ait ilişkilerin incelendiği ve farklı sektörlerde yapılmış birkaç araştırma şu şekilde sıralanabilmektedir.

Şirketler temelde müşterilerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılamak için mal ve hizmet kalitesinde rekabet etmektedir. Müşteri memnuniyeti için birçok farklı bilimsel yola başvuran şirketler, müşterilerini koruyabilmeli ve onları sadık müşteri kılabilmelidir. Müşteri memnuniyeti alanında öncü sektörlerden biri olan otomotiv sektörü, otomobil satın alımının tekrarlanması için müşteri memnuniyetini artıracak çözümler sunmalıdır (Pirbazari ve Jalilian, 2020: 31). Otomotiv sektöründe müşteri memnuniyetiyle ilgili bir çalışmada, Çelik ve Bengül (2008) müşteri tabanını korumayı sağlayan güvenilir araçlar olmalarından dolayı satış sonrası hizmetler ve ürün garantilerinin marka sadakati ve memnuniyeti üzerine etkilerine yoğunlaşmışlardır. Araştırmanın öncesinde yapılan literatür çalışmasında satış sonrası hizmetler 5 ana başlık altında toplanmıştır. Bunlar sırasıyla bakım-onarım, diğer servis hizmetleri, montaj (yerinde kurulum), müşteri hizmetleri ve garanti hizmetleridir. Araştırma bulguları, satış sonrası hizmetler ve garantilerin, marka sadakatini belirleyen temel faktörler üzerinde doğrudan ve dolaylı etkilerinin olduğunu göstermiştir (Çelik ve Bengül, 2008: 1005-117).

Bu noktada marka sadakati bilincinin ve devamlılığının hem ekonomik hem de ekonomi ile ilgili olmayan bir takım yararları bulunmaktadır. Yeni müşteri kazanmaya yönelik maliyet mevcut olan müşterileri elde tutma maliyetiyle karşılaştırıldığında oldukça yüksektir. Bu durum markadan memnun mevcut müşterinin önemini ortaya koymaktadır. Mevcut müşteri portföyü markaya daha fazla kar getirmekte ve marka hakkında olumlu iletilerin yayılmasını sağlamaktadır. Sadakate ilişkin faaliyetler ve sadakatin doğurduğu sonuçlar; kurumlara uzun dönemde tekrar eden satın almayı sağlama, mevcut tüketiciyi kaybetmeme, satın alım döngülerini kısaltma gibi ekonomik yararlar sunmaktadır. Ek olarak memnun ve sadık müşteri portföyü, müşteri ilişkilerini yönetme, satış kanalları açma, uzun

dönem planlama ve rekabetle baş etme gibi işletme performansını geliştirmeye yönelik bir takım ekonomik olmayan yararlar da sunabilmektedir (Turfanda, 2019: 57).

Otomotiv sektöründeki bir çalışmada Dalgıç ve Tiltay (2020) netnografik bir araştırma yapmışlar, araştırma kapsamında Türkiye'de otomotiv sektöründeki marka bağlılığının nasıl oluştuğu irdelenmiştir. Toyota markasının Türkiye hayran sayfası "www.toyotaclubtr.com", tüketici iç görülerine odaklanılmış ve çevrim içi mecraların keşfedilmesinde etkili olan netnografi yöntemi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda Toyota markası kullanıcılarının altı başlık altında marka bağlılığı oluşturabileceği tespit edilmiştir. Bunlar: (1) Menşe ülke etkisi (2) Markaya özgü nitelikler (3) Uzun süreli kullanım (4) Duygusal bağlılık (5) Ekonomik faktörler (6) Memnuniyettir. Oluşan başlıklar ve alt boyutları, davranışsal marka bağlılığı ve tutumsal marka bağlılığı açısından değerlendirildiğinde, Türkiye'de otomotiv sektöründe gerçek bir marka bağlılığının, müşterinin markadan memnun olması ve davranışsal marka bağlılığının olumlu tutumlar ile desteklenmesi sonucu oluşabileceği tespit edilmiştir (Dalgıç ve Tiltay, 2020: 331).

Başka bir çalışmada Henning (2014) müşteri odaklı servis personelinin (customer orientation service employee), sahip olması gereken teknik, sosyal, motivasyon ve karar verme yetisi özelliklerini ele almıştır. Üç ana başlıktaki maddelerin memnuniyet, sadakat ve tüketicinin elde tutulmasına (customer retention) olası etkileri araştırılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, hizmet çalışanlarının müşteri odaklılığının dört boyutundan, özellikle çalışanların sosyal becerilerinin ve müşteri ihtiyaçlarını karşılama motivasyonunun, memnuniyet ve bağlılık üzerinde güçlü bir etkisi olduğu ve dolayısıyla müşterilerle istikrarlı ilişkilerin geliştirilmesini sağladığı görülmüştür (Hennig-Thurau, 2014: 464-472).

GSM servis sektöründeki başka bir çalışmada ise Malhotra ve Kubowicz (2013) hizmet kalitesi, memnuniyet ve inovasyonun gsm servis kullanıcı değiştirme davranışlarını etkisini incelemişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre, hizmet kalitesi, memnuniyet ve inovasyon müşteri devamlılığını sağlamakta, değiştirme engelleri arttıkça tüketicinin mevcut servis sağlayıcısında kalma niyeti artmaktadır. Araştırma

kapsamında tüketicinin servis sağlayıcı değiştirmemesinde etkili olan üç bariyer ortaya çıkmış ve bu bariyerler sırasıyla, servis kalitesi, kişisel ilişkiler-subjektif nedenler ve inovasyondur. Araştırmada bir başka ilginç sonuç, servis sağlayıcı ile olan uzun dönem anlaşmaların, tüketicilerde olumsuz algı oluşturması, tüketicinin sözleşme bitiminde servis sağlayıcıyı değiştirmek istemesidir (Malhotra ve Kubowicz, 2013: 20-21).

2.10 MARKA MEMNUNİYETİ VE MARKA SADAKATİ İLİŞKİSİ

Araştırma modelinde yer alan marka memnuniyeti ve marka sadakati değişkenlerine ait ilişkilerinin incelendiği ve farklı sektörlerde yapılmış birkaç araştırma şu şekilde sıralanabilmektedir.

Bir marka açısından en temel konu marka sadakatinin korunması ve devamlılığının sağlanmasıdır. Marka sadakatini koruyamayan firmaların hayatta kalma şansı bulunmamakta, rakiplerinin gerisine düşmeleri ve zamanla pazardan çekilmek zorunda kalmaları kaçınılmazdır. Bu sebeple müşteri memnuniyeti ve marka sadakatini koruyucu önlemler almak firmalar için bir zorunluluktur (Turfanda, 2019: 56).

Birbirlerine yakın kavramlar olan Brand Loyalty (Marka Sadakati) ve Brand Satisfaction (Marka Memnuniyeti) arasında karışık ve bütüncül bir ilişki vardır. Memnuniyet çoğu zaman sadakati getirse de her memnun müşterinin sadık müşteri olacağı söylenemez. Diğer bir deyişle sadakatin bir bileşeni olan memnuniyet dışında sadakati etkileyen farklı değişkenler de mevcuttur. Örneğin ürün özellikleri bunlardan biri olarak düşünülebilir. Bir ürünün hem fonksiyonel hem de hedonik özellikleri mevcuttur ve iki özellik de müşteride karşılık bulursa sadakat oluşabilir. Bunun anlamı, müşterinin üründen memnun olmasının yanı sıra, fiziksel ve psikolojik tatmin de sağlamasının sadakatin oluşması için gerekli olduğudur. Marka sadakati ile marka memnuniyeti arasındaki ilişkileri inceleyen diğer bir araştırmada Ahmed, Vvenhardt, Warraich ve Hasan (2020) hava yolu endüstrisinin müşterileri ile yaptıkları araştırmalarında şikâyete yanıt süresi, şikâyet çözüm mükemmelliği,

yöneticilerin tutumu, marka imajı ve şikâyetlere yanıt verme faktörlerinin memnuniyet ve sadakat üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Gerçekleştirilen araştırmanın bulgularına göre, şikâyetlerin çözümlenmesi, zamanında yanıt verilmesi ve şikayetlere yanıt vermenin, müşterilerin memnuniyeti ve uluslararası hava yolu hizmetlerini kullanan müşterilerin sadakati üzerinde önemli ve olumlu bir etkisinin bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ancak müşteri ilişkilerinin ve yöneticilerin tutumunun, müşteri memnuniyeti ve marka sadakati üzerinde önemli bir etkisi saptanamamıştır (Ahmed vd., 2020: 114).

Cep Telefonu sektöründe yapılan bir çalışmada ise Şimşek ve Noyan (2009) marka sadakatine etki eden unsurları belirlemeye çalışmışlardır. Marka sadakati, güven, müşteri memnuniyeti, algılanan ürün değeri, algılanan kalite, müşteri beklentileri ve marka imajını içeren model oluşturulmuş, değişkenler arasındaki ilişkiler belirlenmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre, müşteri memnuniyetinin, güveninin ve algılanan ürün kalitesinin sadakat üstünde; güvenin ve algılanan değerin müşteri memnuniyeti üstünde; marka imajı, algılanan kalite ve üründen beklentilerin algılanan değer üstünde; marka imajı ve algılanan kalitenin güvenin üstünde doğrudan etkileri bulunduğu görülmüştür (Şimşek ve Noyan, 2009: 212).

Marka memnuniyeti ve sadakatinin etkileşimde olduğu bir başka kavram da fiyattır. Marka memnuniyeti ve marka sadakati firmalara pazarda büyük bir avantaj olan fiyat esnekliği sağlayabilmektedir. Yapılan çalışmalarda memnun müşterilerin daha fazla satın alma yapabileceği öngörülmekte, daha yüksek fiyatları kabul edebilmekte ve ağızdan ağıza olumlu iletişim kurabilmektedir. Suchanek ve Kralova (2019) müşteri memnuniyeti, ürün bilgisi, ürün fiyatı ve ticari rekabet gücünün, müşteri beklentisi ve marka sadakati üzerine etkilerini analiz etmeyi amaçlamışlardır. Araştırma, ürün bilgisi değişkeninin müşteri beklentisi ve ürün rekabetçiliği üzerindeki doğrudan etkisini ve müşteri sadakatinin ürün bilgisi üzerindeki etkisini göstermiştir. Sadakatin artması, müşterinin ürün hakkındaki bilgisinin artmasını sağlamaktadır. Değişkenler arasındaki ilişki açısından, müşteri memnuniyeti aynı ürünün tekrar satın alınma beklentisi ile anlamlı şekilde ilişkilidir. Ek olarak, bir ürünün fiyatı kalitesine göre doğru bir şekilde ayarlandığında, fiyatın diğer araştırma

faktörlerini etkilemediği yorumlanmıştır (Suchanek ve Kralova, 2019: 1237). Konuyla ilgili başka bir çalışmada, Kabadayı ve Aygün (2007) yaptıkları araştırmada marka memnuniyeti, marka sadakati ve markaya güven değişkenlerinin fiyat toleransına etkisini incelemişlerdir. Pazar ne kadar karışık olursa olsun fiyat satın almayı doğrudan etkileyen bir unsur olarak karşımıza çıkmakta, ancak marka sadakati ile fiyat toleransı esnetilebilmektedir. Marka bağlılığının öncülleri olarak görülen memnuniyet, güven ve duyguların birbiri ile ilişkileri, ayrıca bütünsel olarak yarattıkları marka sadakatinin fiyat toleransı sağladığı sonucuna ulaşılmıştır (Kabadayı ve Aygün, 2007: 21).

Marka sadakatinin devamında tüketici açısından önemli bir konu markanın pazar payıdır. Müşteriler memnun olukça marka sadakati gelişmekte, mevcut müşteriler korunmakta, müşteri portföyüne yeni müşteriler katılmaktadır. Bu noktada Demir (2012) pazar payı ile marka sadakati arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Araştırma, sadakatin sayısal bir veri olan pazar payına direkt etkisini incelediğinden ayrı bir öneme sahiptir. Araştırma çok farklı fonksiyonel özellikleri olabilen bir ürün olan cep telefonu sektöründe marka sadakatinin belirginleştiğini hem davranışsal hem tutumsal ölçek sonuçları ile ortaya çıkarmış, pazardaki güçlü iki markanın marka sadakati, beklendiği oranda yüksek çıkmıştır. Pazar payı en yüksek marka Nokia sonrasında Samsung'dur ve marka sadakati değerleri de bu bağlamda birinci ve ikinci markalar olarak çıkmıştır. Araştırma diğer markalara pazara nüfuz stratejisi önermektedir çünkü pazarda en fazla paya sahip iki firmanın satışları pazardaki konumlarını korumakta, satış satışı getirmekte ve firmalar mevcut konumlarında kalmaktadır. Bu duruma engel olmak ve pazardaki konumlarını daha yukarıya çıkarmak pazara daha kapsamlı bir bakışla mümkün olacaktır (Demir, 2012: 121).

2.11 MARKA MEMNUNİYETİ VE MARKA DEĞİŞTİRME DAVRANIŞI İLİŞKİSİ

Tüketicinin hizmet aldığı marka veya firmadan ayrılmasının birçok nedeni olabilmekle birlikte, yapılan çalışmalar tüketici değiştirme davranışını neden olan en önemli faktörlerin hizmet kalitesi ve memnuniyet olduğunu ortaya koymuştur. Leisen yaptığı araştırmada müşteri tatmini arttıkça tüketicilerin değiştirme davranışı gösterme tutumunun azaldığı sonucuna ulaşmıştır (Leisen, 2006:41). Konu ile ilgili hizmet kalitesi veya memnuniyetin değiştirme davranışı veya niyeti ile ilişkiler araştırmış bazı araştırmalar şu şekildedir.

Hizmet kalitesi ve değiştirme niyeti ilişkisini inceleyen ilk araştırmada, Yu ve Dean üniversite öğrencileri ile yaptığı ve üniversite hizmet kalitesinin duyulan memnuniyete, memnuniyetinde marka sadakati ve değiştirme davranışına etkilerini araştırmışlardır. Memnuniyetin duygusal ve bilişsel boyutlarını ölçme yoluna gitmiş sonuç olarak literatürde de desteklendiği gibi, hizmet kalitesinin pozitif olarak algılanması müşteri memnuniyetini artırdığı saptanmıştır. Olumlu memnuniyet, marka sadakatini ağızdan ağıza pazarlama ve daha fazla ücret ödeyebilmeyi pozitif yönde, şikâyet davranışı ve değiştirme davranışını negatif yönde etkilemektedir (Yu ve Dean, 2001: 247). Srivasta ve Sharma yaptıkları benzer bir araştırmada hizmet kalitesi ve memnuniyetin yeniden satın alma niyeti üzerinde önemli derecede etkisi olduğunu saptamışlardır. Ayrıca araştırma sonuçlarına göre memnuniyet derecesi arttıkça markaya duyulan sadakat artmaktadır. Hizmet kalitesinin değiştirme davranışına direkt bir etkisi olmadığı, hizmet kalitesinin müşteri tatminine etkisi olduğu ve dolaylı olarak bu durumun değiştirme davranışını etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Dolaylı etkiler göz önüne alındığında yeniden satın alma niyeti ile değiştirme davranışı arasında negatif bir ilişki vardır (Srivasta ve Sharma, 2013: 284-285). Diğer iki çalışmadan farklı olarak, Bell, Auh ve Smalley servis kalitesinin iki boyutu olan teknik ve fonksiyonel hizmet kalitesinin marka sadakatine ve değiştirme davranışına etkisini incelenmişlerdir. Müşteri ve firma ilişkileri derinleştikçe, tüketiciler firmanın ürün yelpazesi ve endüstrisindeki uzmanlıklarını artırmakta ve bu süreçte artan anahtarlama maliyetleri geliştirmektedir. Teknik hizmet kalitesinin,

uzmanlık arttıkça, müşteri sadakatinin fonksiyonel hizmet kalitesinden daha önemli bir belirleyicisi olduğu varsayılsa da araştırmada bu desteklenmemiştir. Beklentilerin aksine, geçiş maliyetlerinin fonksiyonel hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasındaki ilişkinin gücünü azaltmadığı görülmüştür (Bell vd., 2005: 180-181). Liesen kadınlar ve erkeklerin kuaför tercihlerini incelediği araştırmasında, hizmet kalitesi algılarının ve mevcut hizmet sağlayıcıdan duyulan memnuniyetin, müşterinin daha elverişli bir rakibe geçme niyeti üzerindeki etkilerini incelemiştir. Sonuçlar, algılanan memnuniyet seviyeleri arttıkça, müşterinin konum olarak daha elverişli bir rakibe geçme olasılığının azalması ve dolayısıyla daha sadık kalındığını göstermiştir. Araştırmada elde edilen bir başka sonuç ise hizmet kalitesinin ve memnuniyetin değiştirme davranışı açısından diğer kuaförler daha uygun konumda olsa bile alternatifleri araştırmaya bir engel olduğunu göstermiştir (Leisen, 2006:41). Memnuniyetsizlik ile ilgili bir çalışmada, Bolton ve Bronkhorst (1995) müşterinin hizmetten genel memnuniyetsizliği ile çıkış davranışı arasında önemli bir ilişkiyi incelemiştir. Araştırmanın ilk bulgusu, uygun şikâyet işlemenin ve müşteri şikâyetlerindeki iyileştirmelerin, müşterileri elde tutmalarına her zaman etkili olmadığını göstermektedir. Diğer araştırmalardan farklı olarak, bu çalışma hücresel iletişim(3G) hizmeti alan müşterilerin iki çıkış davranışını göz önüne almıştır, bunlardan ilki, firma ile ilişkinin kesilmesi (yani hizmeti iptal etme) diğeri ise tüketim seviyelerinde azalmadır (yani hücresel hizmet kullanım dakikalarının azalması). Elde edilen sonuçlara göre; genel memnuniyetsizlik ile çıkış davranışı arasında önemli bir ilişki mevcuttur (Bolton ve Bronkhorst, 1995: 98-99).

Liu (2006) araştırmasından elde ettiği sonuçlara göre ekonomik değerin ve hizmetin kalitesinin bir parçası olan, hizmetin ilişkisel-destek yönlerinin, müşterilerin değiştirme maliyetleri algıları üzerinde güçlü bir olumlu etki yaptığını ve dolayısıyla çıkış için engel oluşturduğunu saptamıştır. Bu nedenle, müşteri değerinin çeşitli yönlerini oluşturmak ve sunmak, ayrıca değer algısı yönetimini stratejik karar alma süreçlerine birleştirmek, çıkış engelleri oluşturmada yardımcı olmaktadır (Liu, 2006: 30-35). Bir başka çalışmada, Han, Kim ve Hyun turizm sektöründe orta ve üst segment otellerden alınan temel hizmet, hizmetlerin sunumunun ve değiştirme engellerinin, tüketici tatmini ve değiştirme niyetine

etkilerini incelemişlerdir. Elde edilen sonuçlara göre hizmet ve hizmet sunumunun müşteri tatminini önemli derecede etkilediği, müşteri tatmini de değişim niyetlerini etkilediği görülmüştür. Müşteri tatmini ve değişim niyeti arasındaki değişim bariyerleri ise değişimin maliyeti, ilişkisel durumlar, (relational investment) ve alternatiflerin çekici olmamasıdır (Han vd., : 2010: 619).

Memnuniyet ve değiştirme niyetini inceleyen araştırmalardan başka bir araştırmada, Ping Jr (2004) inşaat malzemeleri perakendecileri ile inşaat malzemesi satan perakendeciler arasındaki değiştirme (exit) niyetini araştırmış ve beş farklı maddede ticari ilişkinin devamını incelemiştir. Bu maddeler arasından negatif memnuniyet ile çıkış niyeti arasında ilişki gözlemlenirken, perakendeciler arasında daha yüksek yatırım getirisi olanların, geliri daha düşük olanların, rekabetçi mağaza sayısının ve çalışan başına gelirin çıkış niyeti ile ilişkili olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, bir toptancının, çalıştığı perakendeci memnuniyetini, perakendecinin gelirini ve perakendecinin çalışan başına gelirini sürdürme çabalarının, perakendecinin çıkış niyetini zayıflatmaya yardımcı olabileceği düşünülebilir (Pink Jr, 1995: 179). Otomotiv sektöründeki bir araştırmada ise, Sambandan ve Lord değiştirme davranışını incelemiş ve 3 bölümlü bir model ortaya koymuşlardır. İlk bölüm öncüllerdir ve önceki deneyim, memnuniyet ve ürün bilgisi ilk bölümü oluşturmaktadır. İkinci bölümü ise düşünme bölümüdür, bu bölümü yapılan medya araştırmaları ve farklı markaların oluşturduğu çerçeve, son bölüm olan değerlendirme bölümünü ise perakendeci araştırmaları ve sonuç olarak değiştirme davranışı oluşturmaktadır. Elde edilen sonuçlara göre ürün bilgisi, medya araştırmaları, farklı markaların oluşturduğu çerçeve ve perakendeci araştırmaları marka değişim davranışı ile pozitif korelasyona sahiptir. Memnuniyet beklendiği gibi değiştirme davranışı ile negatif korelasyona sahiptir (Sambandan ve Lord, 1995: 58-63).

Araştırmalara ek olarak, etik nedenler ve marka değiştirme niyeti ile ilgili bir çalışmada, Liang, Ma ve Qi, Çin'de cep telefonu servis sağlayıcı firmaların servis kalitesinin tüketici değişim davranışına etkisini incelemiştir. Servis kalitesini oluşturan 6 faktör sırasıyla şu şekildedir; perakende mağazalarında yaşanan

problemler, rekabet, uygunluk (mağaza sayısı, farklı kontörlü kartlar), servis sağlayıcısından yaşanan sorunlar, etik problemler, aile-çevre etkisi ve fiyattır. Elde edilen sonuçlara göre servis sağlayıcısından kaynaklanan sorunlar, fiyat ve etik problemlerin tüketici değişim davranışını belirleyen ilk 3 faktör olduğu, hizmet perakende mağazalarında yaşanan problemler ve aile-çevre etkisinin en az etkili faktörler olduğu sonucuna varılmıştır (Liang vd., 2003:1164-1165). Son olarak, subjektif kavramlar ile ilgili kavramlar ve marka değiştirme davranışı ile ilgili bir çalışmada, Grace ve O'cass çocuk bakım hizmetlerinde değiştirme davranışını incelemişlerdir. Yazarlar yüksek eğitimli ebeveynlerin hizmet süreçlerinin bütününe daha fazla önem verdiklerini, başarısızlık durumunda hizmet hakkında olumsuz bir durumda ağızdan ağıza iletişime geçtiklerini ve değiştirme davranışı ihtimallerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bununla birlikte, kadın ebeveynler çocuk bakım hizmeti sağlayıcı seçiminde daha baskındır ve değiştirme davranışı kararında daha etkindir (Grace ve O'cass, 2001: 300-316).

Lin, Wang ve Wu dayanıklı tüketim ürünleri pazarında marka sadakatinin marka tüketim davranışına etkilerini incelemişlerdir. Yapılan literatür taramasına göre marka değiştirme davranışını altı nedene bağlamışlardır. Bu maddeler sırasıyla, ürün özellikleri, satış sonrası hizmetler, pazarlama faaliyetleri, algılanan kalite, ürün hattının derinliği ve marka bilinirliğidir. Marka sadakatinin göreceli olarak düşük olduğu Tayvan Pazarında ürün hattının derinliği marka değiştirme davranışında en etkin neden olarak ortaya çıkmıştır. Marka imajının güçlü olmadığı durumlarda ise marka sadakati zayıflamaktadır (Lin vd., 2000: 289-294).

2.12 MARKA MEMNUNİYETİ VE AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM NİYETİ İLİŞKİSİ

Araştırma modelinde yer alan marka memnuniyeti ve markaya yönelik ağızdan ağıza iletişim niyeti değişkenlerine ait ilişkilerinin incelendiği ve farklı sektörlerde yapılmış birkaç araştırma şu şekilde sıralanabilmektedir.

İnsanlar arası iletişime dayanan ağızdan ağıza pazarlama her zaman olumlu

olmayabilmektedir. Bununla birlikte literatürde yapılan çalışmalarda genellikle olumlu ağızdan ağıza pazarlamaya odaklanılmaktadır. Çavuşoğlu ve Demirağ (2020) benlik uyumuna sahip markaları araştırmışlar ve bu markaları benlik sahipliği daha az olan markalarla kıyaslamışlardır. Araştırmada benliğin markaya duyulan bağlılık, sadakat ve pozitif ağızdan ağıza pazarlama açısından etkileri incelenmiş ve olumlu etkileri olduğu ortaya çıkmıştır. Beklendiği üzere marka sadakati de olumlu ağızdan ağıza pazarlamayı anlamlı bir şekilde etkilemektedir. (Çavuşoğlu ve Demirağ, 2020: 1065). Yapılan benzer bir araştırmada; An, Xuan, Viet, ve Minh Quan (2019) marka güvenilirliğinin pozitif ağızdan ağıza pazarlamaya etkisini incelemişler ve önceki çalışmadan farklı olarak aracı değişken olarak marka-öz bağlantı ve marka-sosyal bağlantı değişkenlerini çalışmaya eklemişlerdir. Elde edilen sonuçlara göre marka güvenirliği ile pozitif ağızdan ağıza pazarlama arasında, aracı değişkenler de göz önüne alınarak, bir etki olduğu sonucuna ulaşmışlardır. (An vd., 2109:159)

Olumlu ağızdan ağıza pazarlama birçok farklı sektörde araştırmalara konu olmuştur. Bankacılık, otel işletmeciliği, festival yönetimi gibi farklı sektörlerde yapılmış araştırmalardan ilkinde, Luonila, Suomi ve Johansson (2016) İskandinavya'da festival prodüksiyonları bağlamında itibar yönetiminde ağızdan ağıza iletişimin rolünü inceledikleri nicel bir araştırmada; WOM pazarlamasının festival pazarlamasında ve marka oluşturmada nasıl kullanıldığını araştırmışlardır. Makalede, bir festivalin itibarının kültürel olarak anlamlı bir mesajın oluşturulmasını nasıl şekillendirdiğini analiz etmek amacıyla, ağızdan ağıza pazarlama kavramını kültürel markalaşma kavramıyla ilişkilendirmişlerdir. Ampirik analiz, Pori şehrinde ev sahipliği yapılan üç Fin festivalini (Porispere Festivali, Uluslararası Pori Caz Festivali ve Uluslararası Lainuojattomat Tiyatro Festivali) içeren çoklu vaka çalışmasına dayanmaktadır. Bulgular, ağızdan ağıza pazarlamanın anlamının ve kullanımının, festivallerin itibarını ve marka oluşturma süreçlerini etkileyen temel yapısal farklılıklara bağlı olarak değiştiğini göstermektedir. Ayrıca ağızdan ağıza pazarlamanın itibar yönetimi ve marka oluşturmada önemli bir rol oynadığı görülmektedir (Luonila vd., 2016: 461).

Otomotiv sektöründeki bir araştırmada, Confente ve Russo (2015) satış sonrası hizmet deneyimi ve kalitesinin genel müşteri memnuniyeti ve ağızdan ağıza pazarlama niyeti üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Katılımcılardan, yetkili bayiler tarafından sağlanan araç bakım hizmetleri için satış sonrası hizmet deneyimleriyle ilgili birkaç öğeyi değerlendirmeleri istenmiştir. Sonuçlar, memnuniyet ve tavsiye etme arzusu arasında ilişkiyi kanıtlamış ve satış sonrası hizmet memnuniyetinin, tüketici memnuniyeti ve ağızdan ağıza pazarlama niyetini etkileyen değişkenlerden biri olduğunu ortaya koymuştur. Bununla birlikte, nezaket, işin yapılış süresi ve fiyat/kalite oranı da hem müşteri memnuniyeti hem de ağızdan ağıza pazarlama niyeti açısından etkin faktörlerdir (Confente ve Russo, 2015: 59).

Ülkemizdeki önemli gelir kalemlerinden turizm sektöründeki bir araştırmada, ağızdan ağıza pazarlama uygulamaları incelenmiştir. Ateşoğlu ve Bayraktar (2012) yaptıkları araştırmada gidilecek şehir seçiminde yakın çevreden gelen önerilerin etkisini incelemiş ve ağızdan ağıza pazarlama iletişiminin etkin bir değişken olduğunu belirlemişlerdir. Demografik faktörlerinde incelendiği araştırmada ekonomik gelirinde bu etkide bir ölçüt olduğu sonucuna varılmış, beklendiği üzere daha düşük gelir grubunda bu etkinin daha az olduğu saptanmıştır (Ateşoğlu ve Bayraktar, 2012: 107-108). Benzer şekilde turizm sektöründeki bir çalışmada, gelişmiş ülkelerdeki tüketicilerin giderek artan ölçüde çevresel etki açısından sürdürülebilir olan ürün ve hizmetlere yönelik arayışı irdelenmiştir. Son yıllarda, otel yöneticileri misafirlerinin ihtiyaçlarını karşılamak, otel imajını iyileştirmek ve marka değeri yaratmak için sürdürülebilir uygulamaları artırmaya daha fazla çaba göstermektedir. Moise, Saura, Seric, Eugenia ve Molina (2019) çalışmalarında bu konuya yönelmişler, otellerin çevresel açıdan sürdürülebilir uygulamalarının marka bilinci, marka çağrışımları, algılanan kalite, marka sadakati, marka memnuniyeti ve ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Sonuçlar, "yeşil" uygulamaların marka değeri, marka memnuniyetinin aracılık etmesi ağızdan ağıza pazarlama üzerindeki etkisini doğrulamaktadır. Ayrıca marka değerinin misafir memnuniyeti (guest satisfaction) ve ağızdan ağıza pazarlama üzerindeki olumlu etkileri de teyit edilmiştir (Moise vd., 2019: 646).

Diğer bir hizmet sektörü olan bankacılık sektöründeki bir çalışmada, Harun, Rokuzzaman ve Prybutok (2109) yapılan hata sonrası düzeltme işlemlerinin bankacılık tüketicilerinin adalet algısı ile iyileşme memnuniyeti arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini belirlemişlerdir. Bir hizmet başarısızlığından sonra, marka değeri ve sadakat, iyileşme memnuniyeti ile olumlu ağızdan ağıza davranış arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir. Yapı düzeyindeki analiz, iyileşme memnuniyeti algısını güçlendirmenin, bankacılık tüketicisinin zihninde olumlu bir başarısızlık sonrası izlenim yaratmak için, çok önemli olduğunu göstermektedir. Aksi takdirde olumsuz ağızdan ağıza pazarlamada gerçekleşebilecektir. (Harun vd., 2109: 621). Önemli hizmet sektörlerinden otel yönetimi sektöründeki araştırmada ise, Moise, Saura, Seric ve Ruiz (2019) otel imajını iyileştirmek ve marka değeri yaratmak için sürdürülebilir uygulamaların önemini araştırmıştır. Sürdürülebilir uygulamaların, marka değeri, tüketicilerin memnuniyeti ve pozitif ağızdan ağıza pazarlama üzerindeki olumlu etkisinin ölçüldüğü araştırmada, "yeşil" uygulamaların marka değeri, memnuniyet ve pozitif ağızdan ağıza pazarlama üzerinde olumlu etkisini olduğu ayrıca, marka değerinin, misafir memnuniyeti ve WOM üzerinde olumlu etkilerinin olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır (Moise vd., 2019: 646).

Benzer bir çalışmada Gounaris ve Stathakopoulos (2004) tüketici özellikleri, marka, sosyal çevre ve tüketiciyle ilgili davranış türleri arasındaki ilişkiler araştırılmıştır. Araştırma değişkenleri sırasıyla riskten kaçınma ve çeşitlilik arayışı, marka itibarı ve ikame ürünlerin bulunabilirliği, sosyal grup etkileri ve meslektaşların tavsiyeleri, gerçek sadakat, atalet sadakati, açgözlü sadakat ve sadakatsizlik son olarak ağızdan ağıza iletişim, alternatif marka satın alma, farklı mağazaya gitme ve hiçbir şey satın almamadır. Araştırma bulgularına göre, değişkenler arasındaki ilişkiler doğrulanmıştır. Araştırmada öne çıkan ilişkilerden marka sadakati yüksek tüketicilerin ağızdan ağıza iletişim niyetlerinin yüksek olması ve sadakatsiz müşterilerin farklı mağazaya gitme niyetinin yüksek olmasıdır (Gounarisvd., 2004: 283).

2.13 HİZMET KALİTESİ VE DUYGUSAL BAĞLILIK İLİŞKİSİ

Yapılan literatür taraması kapsamında incelenen ve araştırma modelinde yer alan hizmet kalitesi ve tüketici duygusal bağlılığı ilişkilerinin incelendiği, farklı sektörlerde yapılmış birkaç araştırma şu şekilde sıralanabilmektedir.

Müşteri bağlılığı günümüz pazarlama ilişkilerinde önemli bir değişken olarak görülmektedir ve duygusal bağlılık kavramı birçok araştırmaya konu olmuştur. Fullerton (2003) yaptığı araştırmada müşteri bağlılığını incelemiş, müşteriler ve hizmet sağlayıcıları arasındaki ilişkide farklı bağlılık biçimlerinin oynadığı rolleri araştırmıştır. Araştırmada tüketici bağlılığını etkileyen değişkenlerin arasında önemli etkileşimlerin olduğu saptanmıştır. Müşteri bağlılığı paylaşılan değerlere ve özdeşleşmeye dayandığında, müşteri sadakati üzerinde çoğunlukla olumlu bir etkiye sahip olduğu bilinmektedir. Diğer bir durumda yani müşteri bağlılığı, değiştirme (switching) maliyetlerine ve müşteri bağımlılığına dayandığında ise satın alma devam etse de tutumsal olarak müşteri sadakati genellikle azalmaktadır (Fullerton, 2003: 333).

Cater ve Cater (2010) ürün ve ilişki kalitesinin müşteri bağlılığını nasıl etkilediğini ve müşteri sadakati üzerindeki birleşik etkilerini incelemişlerdir. Sonuçlar, ürün kalitesinin pozitif ve negatif çıkarcı (calculative) bağlılığı etkilediğini göstermektedir. Sosyal değişkenlerden, iş birliği ve güven, duygusal ve normatif bağlılığı olumlu yönde etkilerken, güven aynı zamanda pozitif çıkarcı bağlılığı da olumlu yönde etkilemektedir. Bağlılık sonuçlarından, duygusal bağlılık tutumsal ve davranışsal sadakati olumlu etkilerken, olumsuz çıkarcı bağlılık davranışsal sadakati olumlu yönde etkilemektedir. Sonuçlar, müşteri sadakatinin, ilişkiyi sürdürmek için "rasyonel" (negatif hesaplamalı bağlılık ve ürün kalitesi) motivasyondan çok "duygusal" (duygusal bağlılık) motivasyonlara bağlı olduğunu göstermektedir (Cater ve Cater, 2010: 1321). Celuch ve Robinson (2016) yükseköğrenim öğrencilerinin üniversitelerine duygusal bağlılıklarını inceledikleri araştırmalarında, öğrencinin bir eğitim kurumuna olumlu ya da olumsuz geri bildirimini ya da sunulan hizmete katkıda bulunacak bir öneri sunmalarını müşteri geri bildirimi olarak değerlendirmişlerdir. Araştırma modeli sonuçlarına göre, geri bildirim sürecinin

algılanan faydası ve algılanan kullanım kolaylığı, kurumun algılanan müşteri odaklılığını olumlu yönde etkilemekte, ayrıca algılanan müşteri odaklılığı da geri bildirim sistemi algılarına aracılık etmekte ve sonuç olarak kuruma duyulan duygusal bağlılığı olumlu olarak etkilemektedir (Celuch ve Robinson, 2016: 53). Aurier ve De Lanauze (2012) yaptıkları araştırmada, algılanan kalite ve algılanan ilişki yöneliminin (perceived relationship orientation), tutumsal sadakate etkilerini incelemişler, aracı değişken olarak da güven ve duygusal bağlılığı modellerine eklemişlerdir. Elde edilen sonuçlara göre algılanan kalite, ilişki kalitesini (güven ve duygusal bağlılık) etkilemekte, bu da tutumsal sadakati etkilemektedir. Algılanan kalitenin etkilerine ek olarak, algılanan marka ilişkisi yöneliminin (perceived brand relationship orientation) güven ve duygusal bağlılık üzerinde doğrudan olumlu etkileri olduğu ve tutumsal sadakat üzerinde dolaylı bir etkisinin olduğu görülmüştür (Aurier ve De Lanauze, 2012: 1602-1608). Diğer çalışmalardan farklı olarak B2B pazarda yapılan bir çalışmada, Davis, Droge, Mentzer ve Myers (2009) zayıflayan marka sadakati, düşük farklılaşma ve yoğun fiyat rekabeti sonucu oluşan pazar koşullarında perakendeci sadakatini incelemişlerdir. Çalışmada üreticinin hizmet kalitesinin perakendeci memnuniyetinin, duygusal ve çıkarcı bağlılığın da sonuç olarak sadakat davranışına etkileri belirlenmiştir. Sonuçlar, hizmet kalitesinin memnuniyeti etkilediğini ve bunun da hem duygusal hem de çıkarcı bağlılığı olumlu etkilediğini göstermektedir. Duygusal ve çıkarcı boyutları birbirinden ayrıldığında sadakat davranışını doğrudan etkileyen yalnızca duygusal bağlılıktır. Araştırmadaki bir başka bulgu da hizmet kalitesinin duygusal bağlılık üzerinde doğrudan bir etkisinin olduğudur (Davis vd., 2009: 440).

Farklı sektörleri kapsayan bir çalışmada, Chiao, Bei ve Ti (2006) müşterilerin hizmet kalitesi, ürün kalitesi ve fiyat adaletine ilişkin algılarının belirli bir hizmet sağlayıcısına olan bağlılıklarını nasıl etkilediğini araştırmıştır. Çalışma üç farklı (bankalar, oto tamir ve bakım atölyeleri ve akaryakıt istasyonları) sektörde yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar, müşteri memnuniyetinin tamamen veya kısmen tüketici algısı ve sadakati arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini göstermiştir. Ürün ve hizmet kalitesi algısının yanı sıra algılanan fiyat adaletinin (price fairness) müşteri bağlılığı üzerindeki doğrudan veya dolaylı etkilerinin üç farklı hizmet sektöründe

farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır (Chiao vb., 2006: 162).

Konu ile ilgili ulaşılmış bir başka çalışmada Yaşin ve Engizek (2017) genel hizmet kalitesi ile kurumsal sosyal sorumluluk değişkenlerinin kurumsal itibara, kurumsal itibar ile birlikte üç değişkenin de tüketici duygusal bağlılığına etkileri incelenmiştir. Çalışmanın sonuçları hizmet kalitesi iyileştirme çabalarının müşteri bağlılığı oranlarındaki iyileşmenin anahtarı olduğunu söyleyen geleneksel hizmet kalitesi ve sadakat ilişkisine eklemelerde bulunmuştur. Bu görüşe ek olarak hem genel hizmet kalitesi hem de şirket itibarının duygusal bağlılığın önemli belirleyicileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kurumsal sosyal sorumluk genel hizmet kalitesine oranla tüketici duygusal bağlılığı üzerinde daha güçlü etkiye sahiptir, bununla birlikte her ikisi de itibar üzerinde benzer miktarda etkiye sahiptirler. Kurumsal sosyal sorumluk hem duygusal bağlılığı hem de şirket itibarını artırmaktadır (Yaşin vd., 2017: 115-125).

2.14 DUYGUSAL BAĞLILIK VE MARKA SADAKATİ İLİŞKİSİ

Aşağıda, yapılan literatür taraması kapsamında incelenen ve tüketici duygusal bağlılığı ile marka sadakati hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi irdeleyen çalışmalara yer verilmiştir.

Müşterinin giderek artan pazarlık gücü, firmalar ve araştırmacılar açısından müşteri bağlılığı ile marka sadakati ilişkisinin karmaşık doğasını daha derinleştirmiştir. Bu süreçte, bağlılık yapısı ilişkisel pazarlamada anahtar yapılardan biri olarak ortaya çıkmış ve literatürde geniş çapta incelenmiş olsa da yapının kavramsallaştırılması konusunda çok az fikir birliği olmuştur (Al Abdi, 2010: 9) Bu bölümde marka sadakatini güçlendiren bir kavram olarak duygusal bağlılığı ele alan ve duygusal bağlılık ile marka sadakati ilişkisini inceleyen çalışmalara yer verilmiştir.

Duygusal süreçler marka deneyimlerini de etkilemektedir. Pazarlama uygulamasında müşterilerin marka deneyimine sahip olması, tüketici-marka ilişkisi

kalitesini olumlu yönde etkilediğinden oldukça önemlidir. Marka deneyimi dört boyuttan oluşmakta ve bunlar sırasıyla: duyusal, duygusal, davranışsal ve entelektüel boyutlardır. Bu boyutlar, marka tasarımı, iletişim ve medyalar gibi markayla ilgili uyaranlar tarafından çağrıştırılmaktadır (Jung ve Soo, 2012: 87). Iglesias, Markovic ve Rialp (2019) müşteri duyusal deneyiminin, müşteri memnuniyeti ve müşteri duygusal bağlılığının mediatif etkisini de göz önüne alarak, marka denkliği üzerine etkisini araştırmıştır. Sonuçlar, duyusal marka deneyiminin müşteri memnuniyeti ve müşterinin duygusal bağlılığı yoluyla marka değeri üzerinde dolaylı olarak olumlu bir etkisi olduğunu göstermektedir. Müşteri memnuniyeti, müşterinin duygusal bağlılığını olumlu yönde etkilemekte ve çalışan empatisi, duyusal marka deneyimi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi olumsuz bir şekilde zayıflatmaktadır (Iglesias vd., 2019: 343). Jung ve Soo (2012) yaptıkları çalışmada marka deneyim boyutunun marka ilişki kalitesini etkilediğini araştırmışlardır. Bulgular, dört marka deneyimi boyutu arasında, duygusal ve davranışsal boyutların marka bağlılığı üzerinde belirleyici etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Ayrıca, duygusal bir marka deneyimi, marka güvenini ve duygusal bağlılığını olumlu yönde etkilemektedir. Davranışsal bir marka deneyimi, marka güvenini anlamlı bir şekilde etkilemese de marka bağlılığını olumlu yönde etkilemekte, marka güveni ve marka ilişkisi kalitesi (güven, bağlılık), marka bağlılığını olumlu yönde etkilemektedir (Jung ve Soo, 2012: 87). Benzer bir araştırmada Ranganathan, Madupu ve Sen (2013) e-posta hizmetlerini merkeze alan çalışmalarında, müşteri sadakatinin bilişsel ve duyusal belirleyicilerini araştırmışlar sonrasında bilişsel ve duyusal öncüllerin müşteri sadakatini etkileme süreçlerini belirlemişlerdir. Sonuçlar, elektronik hizmet kalitesi ve e-güvenin (bilişsel) müşteri sadakatini duygular, memnuniyet, e-güven (duygusal) ve duygusal bağlılık gibi duygusal değişkenler aracılığıyla etkilediğini göstermektedir. Sonuçlar ayrıca, müşterileriyle uzun vadeli ilişkiler kurmayı amaçlayan e-posta hizmet sağlayıcılarının bilişsel faktörlerin yanı sıra duygusal faktörlere yatırım yaparak fayda sağlayacağını da göstermektedir (Ranganathan vd., 2013: 195). Iglesias ve Singh (2011) marka deneyimi ile marka sadakati arasındaki doğrudan ve dolaylı ilişkiyi incelemişler, marka deneyimi, duygusal bağlılık ve marka sadakati arasındaki ilişkileri tanımlamaya çalışmışlardır. Elde edilen sonuçlara göre, duygusal bağlılık üç ürün kategorisinde de (arabalar, dizüstü

bilgisayarlar ve spor ayakkabılar) benzer sonuçlar vermiştir. Duygusal bağlılık öncül değişken olan marka deneyimi ve sonuç değişkeni olan marka sadakati arasındaki ilişkide köprü vazifesi görmektedir. Marka deneyimi geliştirmenin, müşteri sadakatini yalnızca duygusal bağlılık yoluyla etkilediği de desteklenmiştir (Iglesias ve Singh, 2011: 570).

Sadakat programları ile ilgili yapılan bir çalışmada, Verhoeff (2003) müşteri ilişkileri algılarının ve ilişkisel pazarlama araçlarının zaman içinde müşteriyi elde tutma ve müşteri pazar payı geliştirme üzerindeki farklı etkilerini araştırmıştır. Sonuçlar, ekonomik teşvikler sağlayan duygusal bağlılık ve sadakat programlarının hem müşteriyi elde tutmayı hem de müşteri pazar payı gelişimini olumlu etkilediğini, doğrudan postaların ise müşteri ile paylaşımı geliştirdiğini göstermiştir (Verhoeff, 2003: 30). Sadakat oluşumu ile ilgili başka bir çalışmada, Dagger ve David (2011) sadakati sağlayan müşteri bağlılığını, ilişkinin çıkarları (sosyal / güvence / özel ilgi) ve ilişkinin sürdürülmesinden (yatırım / iletişim / yönetim) oluşan iki faktörün oluşturduğu bir model kurgulamışlardır. Her faktörün altında üçer adet değişken bulunmaktadır. Elde edilen sonuçlara göre, altı değişken arasından sadece ilişkinin sürdürülmesi faktöründeki iletişim değişkeni müşteri bağlılığını olumlu şekilde etkilememekte; ilişkinin çıkarlarına ait, sosyal, güvence ve özel ilgi değişkenleri ile, ilişkinin sürdürülmesi faktörüne ait yatırım ve yönetim değişkenleri müşteri bağlılığı ve sadakati ilişkisini olumlu şekilde etkilememektedir (Dagger ve David, 2011: 273-276).

Turizm sektöründe tüketiciler, seyahat kararları ile ilgili pratik bilgiler elde etmek için seyahat sitelerinden ve çevrim içi topluluklardan yararlanmaktadır. Bu bağlamda Yang, Chen ve Chien (2014) B & B turizmde müşteri uzmanlığının (customer expertise), duygusal bağlılığa, müşteri katılımına (customer participation) ve müşteri sadakatine katkısını belirlemeyi amaçlamışlardır. Elde edilen sonuçlara göre; müşteri uzmanlığının ve duygusal bağlılığın, müşterilerin hizmet sunumuna katılımını artırdığı, müşteri katılımının da müşteri sadakatini artırdığı belirlenmiştir. Ek olarak, müşteri uzmanlığı ve duygusal bağlılık, müşteri katılımı ile pozitif yönde ilişkilidir (Yang vd., 2014: 174). Konaklama sektöründeki bir başka çalışmada,

Rather, Tehseen, Hassan ve Parrey (2019) müşteri marka özdeşleşmesinin (Customer Brand Identification), duygusal bağlılığın, müşteri memnuniyetinin ve marka güveninin; müşteri davranışsal sadakat niyeti (Customer Behavioral Intention Loyalty) gelişimini nasıl etkilediğini araştıran bütünleşik bir model sunmuşlardır. Sosyal kimlik teorisi ve ilişkisel pazarlama teorisinin merkeze alındığı bu araştırmanın sonuçlarına göre; müşteri marka özdeşleşmesinin, müşterinin davranışsal sadakat niyeti üzerindeki etkisinin doğrudan olduğu ve aynı zamanda duygusal bağlılık, müşteri memnuniyeti ve marka güveninin bu ilişkiye aracılık ettiği görülmüştür. Ayrıca müşteri memnuniyeti ve marka güveninin, müşteri davranışsal sadakat niyeti üzerine etkisine de duygusal bağlılık aracılık etmektedir (Rather vd., 2019: 196).

Konu ile ilgili farklı bir çalışmada ise, Schulten ve Schaefer (2015) perakendecilikte kitle kaynak kullanımının (crowdsourcing) duygusal bağlılığa ve müşteri sadakatine etkilerini incelemişlerdir. Yapılan çalışmada kaynak bulma süreci ve kalabalığı, özellikle sanal topluluk duygusunu yönetmenin, başarılı bir kitle kaynak kullanımı için belirleyici olduğunu göstermektedir. Kolektivizm veya bireycilik tercihi gibi kültürel izler, kişinin kitle kaynak kullanımına katılma motivasyonunu etkilemekte ve kaynak kullanımına katılma motivasyonu da duygusal bağlılık ve dolaylı olarak sadakat üzerinde etkiler göstermektedir (Schulten ve Schaefer, 2015: 525-526).

Sadakatin bilişsel, duygusal, niyetsel ve eylemsel aşamaları mevcuttur. Birbirinin devamı olan bu aşamalarda, son aşamaya geçilebilirse sadakat başarılı olarak hayata geçti denilebilmektedir. Tüketiciler ilk olarak çevresel bilgilerin de katkısıyla, bilişsel olarak sadık hale gelmektedirler, daha sonra duygusal olarak eksik olan kısımlar tamamlanmakta ve tatmin edici deneyimler yaşadıklarında duygusal olarak da sadık hale gelmektedirler. Üçüncü aşama olan niyetsel aşamada derin bir bağlılık ve satın alma niyeti oluştuktan sonra son aşama olan eylemsel aşamaya geçilir. Bu son aşama olan eylemsel aşamada tüketiciler engellerin üstesinden gelerek eylemi gerçekleştirmektedirler. Belli bir ürün ya da markaya yönelik olumlu tutumun, müşterileri ürünün ya da markanın sürekli müşterisi haline getirdiği

görülmektedir (Turfanda, 2019: 67). Erge ve Eren'de (2015) benzer şekilde davranışsal ve tutumsal sadakat konusunu incelemişlerdir. Markaya duyulan güven, memnuniyet ve müşteri değerinin tavuk eti sektörü tüketici açısından davranışsal ve tutumsal sadakatleri üzerindeki etkisi araştırılmış, elde edilen veriler bu değişkenlerin sadakate etkilerini ortaya koymuştur. Beklendiği üzere fonksiyonel, sembolik ve parasal müşteri değerinin marka sadakatini pozitif etkilediği, tecrübeye dayalı müşteri değerinin sadece tutumsal marka sadakatini etkilediği sonucuna varılmıştır. Araştırmanın öne çıkan sonuçlarından ilki marka memnuniyetinin marka güveni ve dolaylı olarak marka sadakatini olumlu şekilde etkilemesi ayrıca fonksiyonel ve sembolik müşteri değerinin tutumsal marka sadakati üzerinde pozitif etkilerinin olduğu fakat tecrübeye dayalı ve parasal müşteri değerinin tutumsal marka sadakati üzerinde etkisinin olmadığıdır. (Erge ve Eren, 2012: 4455).

2.15 DUYGUSAL BAĞLILIK VE MARKA DEĞİŞTİRME DAVRANIŞI İLİŞKİSİ

Yapılan literatür taraması kapsamında incelenen ve araştırma modelinde yer alan tüketici duygusal bağlılığı ve marka değiştirme davranışı ilişkilerinin incelendiği, farklı sektörlerde yapılmış birkaç araştırma şu şekilde sıralanabilmektedir.

Wong vd. (2019) tüketim değeri teorisine (fonksiyonel değer, duygusal değer, sosyal değer ve epistemik değer) ve bilişsel etki davranışı (CAB) modeline dayalı olarak akıllı telefon marka değiştirme davranışı için kavramsal bir model geliştirmeyi amaçlamışlardır. Buna ek olarak, marka bağlılığı ile akıllı telefon marka değiştirme davranışı arasındaki ilişki üzerindeki denetleme etkisini ölçmek için değiştirme maliyetleri kullanılmıştır. Araştırma kapsamında ürün tüketim değerinin ve perakende hizmetleriyle ilgili bilişsel faydaların marka bağlılığını artırıp artırmayacağını ve ardından akıllı telefon marka değiştirme davranışını daha da azaltacağı öngörülmüştür. Sonuçlar, duygusal değerin, sosyal değerin ve güvenin, tüketici bağlılığını artırdığı ve akıllı telefon marka değiştirme davranışını azalttığı

sonucuna ulaşılmıştır. Ek olarak, değiştirme maliyetlerinin, marka bağlılığı ile marka değiştirme davranışı arasındaki ilişkide önemli bir moderatör rolü oynamıştır (Wong vd., 2019: 217)

Değiştirme niyeti ilişkilerini inceleyen bir araştırmada Anton ve arkadaşları düşük kalite algısı, düşük müşteri bağlılığı (low perceived commitment), adil olmayan fiyat ve firma ile yaşanan olumsuz deneyimlerin (anger incident) değiştirme davranışına etkilerini incelemişlerdir. Elde edilen sonuçlara düşük kalite algısı ve düşük müşteri bağlılığı müşteri tatminsizliğini artırsa da tüketici değiştirme davranışına direk etkisi bulunmamaktadır. Bununla birlikte adil olmayan fiyat algısı ve firma ile yaşanan olumsuz deneyimlerin tüketici değiştirme davranışına doğrudan etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Anton vd., 2007: 20). Fiyat harici bir değişken olan değiştirme bariyerlerinin müşteri devamlılığına olan etkisinin incelendiği bir araştırmada, her ne kadar servis kalitesinin müşteri devamlılığına etkisi büyük olsa da alternatiflerin çekiciliği, değiştirme maliyetleri, kişisel arası iletişim gibi farklı formlardaki değiştirme engellerinin de müşteri devamlılığında rolü olduğunu ortaya koymuştur. Bununla birlikte, bariyerlerin yüksek olarak algılanması hizmet kalitesi algısının düşük olduğu durumlarda müşteri devamlılığı açısından daha da etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Jones vd., 2000: 267).

Marka sadakati ile satın alma kararlarına odaklanan bir çalışmada, Sarıtaş ve Penez (2017) tüketicinin satın alma kararını incelemiş ve marka bağlılığını oluşturan faktörleri belirlemişlerdir. Araştırma temelde, satın alma kararını etkileyen faktörleri belirlemekte, satın alma sürecinde marka bağlılığını ölçmekte ve marka bağlılığı, marka bilinirliği ve tercih düzeyleri arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Bulgular, gelir düzeyi farklılıklarının satın alma kararını önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir. Elde edilen önemli bir başka bulgu ise marka sadakatinin, fiyatla ters orantılı olduğudur (Sarıtaş, Penez, 2017: 8).

Bruwer vd. (2014) yaptıkları çalışmada, Japon tüketicilerin menşe ülke etkisinin (Country Of Origin) şarap markalarına olan bağlılığını ve bunun satın alma ve değiştirme davranışına etkilerinin incelemişlerdir. Araştırma kapsamında, tutumsal (psikolojik) ve davranışsal boyutları içeren çok boyutlu bir menşe ülke

etkisi marka bağlılığı ölçeği geliştirilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, Japon şarap tüketicileri için, memnuniyet ile fiyat duyarlılığı ve duygusal bağlılık üzerinde orta-yüksek derecede, fiyat duyarlılığı ve duygusal bağlılık ile satın alma niyeti ve marka değiştirme davranışı arasında orta düzeyde bir ilişki mevcuttur. Ayrıca araştırmaya katılan Japon tüketicilerin genel olarak marka bağlılıklarının yüksek olduğu saptanmıştır (Bruwer, 2014: 97). Bir başka çalışmada, Chuang vd. (2016) fayda değişimi teorisine dayalı bir model geliştirerek hizmet sağlayıcıları değiştirme niyetlerini tahmin etmeyi amaçlamıştır. Araştırmada katılımcı olarak, hizmet sağlayıcıların özel kulüp üyesi olan müşterileri seçilmiş, oluşturulan tek kademeli modelde hizmet kalitesindeki bir hata, finansal kayıp, adil olmayan fiyat, ağızdan ağıza iletişim, duygusal bağlılık ve güvenin marka değiştirme niyetine etkileri incelenmiştir. Bu noktada hizmet kalitesindeki hata, finansal kayıp ve adil olmayan fiyatın değiştirme niyetini pozitif yönde etkilediği ayrıca, ağızdan ağıza iletişim, güven ve duygusal bağlılığın değiştirme niyeti üzerinde hafifletici etkileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tüketiciler kulübün ürün veya hizmetlerinin işlevsel faydalarından hayal kırıklığına uğramış olsalar bile, geçiş kararlarını etkileyen ağızdan ağıza iletişim, güven ve duygusal bağlılık sebebiyle yine de bu hizmeti almaya devam edebilirler (Chuang vd., 1361-1379).

Konu ile ilgili ulaşılan son çalışmada, Tanford vd. (2103) tam hizmet sunan ve sınırlı hizmet sunan otel müşterileri için değiştirme davranışının (defection behaviour) öncüllerini incelemiştir. Araştırmada, tesis, marka, imaj, fiyat, konfor ve çevreci yaklaşımların duygusal bağlılık ve değiştirme maliyetlerinin aracılık etkisi ile değiştirme davranışına etkileri incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre fiyat her iki müşteri grubu için değiştirme davranışı ile pozitif ilişkili, duygusal bağlılık ise her iki müşteri grubu için değiştirme davranışı ile negatif ilişkilidir. Ayrıca duygusal bağlılık satın alma karar faktörlerine aracılık etmektedir (Tanford vd., 2013: 821-825).

2.16 DUYGUSAL BAĞLILIK VE AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM NİYETİ İLİŞKİSİ

Yapılan literatür taraması kapsamında incelenen ve araştırma modelinde yer alan tüketici duygusal bağlılığı ve markaya yönelik ağızdan ağıza iletişim niyeti değişkenlerinin ilişkilerinin incelendiği, farklı sektörlerde yapılmış birkaç araştırma şu şekilde sıralanabilmektedir.

Birçok farklı sebebi olabilen ağızdan ağıza pazarlama literatürde oldukça yer bulmuş ve birçok değişkenle ilişkileri incelenmiştir. An ve diğerleri'ne göre (2009) işletmeler açısından ağızdan ağıza pazarlamanın oluşmasına etki eden kavramların başında müşteri tatmini gelmekte, ağızdan ağıza pazarlamayı etkileyen diğer faktörler ise markaya güven, tüketici bağlılığı, tüketici tercihi, marka gücü ve marka aşkı gibi değişkenler olarak sıralanmaktadır (An vd., 2009: 160). Konu ile ilgili araştırmalardan ilkinde, Isimoya ve Olanıyan (2020) sigortacılık sektöründe ilişkisel pazarlama bileşenlerinin (müşteri odaklılık, bağlılık, güven, cevap verebilirlik ve iletişim) ağızdan ağıza pazarlamaya etkisini incelemişlerdir. Bulgular, ilişkisel pazarlama bileşenlerinin ağızdan ağıza pazarlama iletişimi ile pozitif yönde ilişkili olduğunu göstermiştir. Modeldeki değişkenlerden, iletişim ve yanıt verebilirlik, ağızdan ağıza pazarlama iletişimini olumlu yönde ve anlamlı bir şekilde etkilemiştir. Sonuçlar göz önüne alındığında, hem müşteriler ile olumlu ağızdan ağıza pazarlama iletişimi hem de müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti kazanmak için ilişkisel pazarlama stratejisi benimsenmesi önerilmektedir (Isimoya ve Olanıyan, 2020: 89-104).

Son yıllarda tüketici açısından önemli bir başka kavram ise sosyal normlardır. Markovich, Iglesias, Singh ve Sierra (2018) yaptıkları çalışmada algılanan etik kavramını incelemişlerdir. Son birkaç on yılda, tüketici tarafında önem kazanan etik algısı firmaları kurumsal düzeyde etik imajı tasvir etmeye yönlendirmiştir. Yapılan geniş katılımlı ampirik çalışmada, doğrudan bir etkiye ek olarak, müşteri algılanan etiğin, müşteri duygusal bağlılığı ve müşteri tarafından algılanan kalite kavramlarının aracılık etmesi ile tüketici tarafında sadakate olumlu ve dolaylı bir etkisi mevcuttur. Ek olarak, çalışan empatisi, müşterinin algıladığı etikliğin müşterinin duygusal

bağlılığı üzerindeki etkisini olumlu yönde etkilemekte, son olarak da müşteri sadakati, müşterinin ağızdan ağıza iletişimini olumlu yönde etkilemektedir (Markovich vd., 2018: 721).

Kapsamında olumsuz ağızdan ağıza pazarlama değişkenini bulunan ve yapılan bir hatanın düzeltilmesine odaklanan deneysel bir çalışmada ise, Wirtz ve Mattila (2004), tüketiciye maddi bir zarar vermeyen hizmetteki bir başarısızlığın düzeltilmesi sonrasında tüketicinin memnuniyeti, bağlılığı, yeniden satın alması veya olumsuz ağızdan ağıza pazarlama davranışlarını incelemişlerdir. Elde edilen sonuçlara göre düzeltmenin farklı boyutları dağıtıcı (tazminat gibi), prosedürsel (düzeltme hızı gibi) veya etkileşim (özür gibi) faktörler ortak düzeltici bir etkiye sahiptir. Düzeltme süreci iyi bir şekilde yönetildiğinde memnuniyetsizlik azalmaktadır. Faktörler bir arada düşünüldüğünde prosedürsel faktörler, dağıtımsal faktörlere göre daha önemlidir. Yapılan düzeltici faaliyetler tüketicinin memnuniyeti, bağlılığı, yeniden satın alması veya olumsuz ağızdan ağıza pazarlama davranışları arasında aracı vazifesi görmektedir (Wirtz ve Mattila, 2004: 150). Fuar sadakatini merkeze alan farklı bir çalışmada, Tanford vd. (2012) fuara katılım sadakatinin öncüllerini araştırmışlardır. Yapılan literatür taramasından fuarın içeriği, duygusal bağlılık ve prosedürsel değiştirme maliyetlerinden (farklı bir fuara katılma) oluşan üç öncül belirlenmiştir. Modele göre öncül değişkenlerin, davranışsal sadakat, para ödeme isteği, fuar değiştirme niyeti, olumsuz ağızdan ağıza pazarlama üzerindeki etkiler oluşturulmuştur. Elde edilen sonuçlara göre, duygusal bağlılık, en güçlü ve en tutarlı öncüldür, davranışsal sadakatte belirleyicidir. Ayrıca, duygusal bağlılık, olumlu davranışsal niyetleri harekete geçirmekte (fiyat artışları karşısında bile) ve fuar katılım sözleşmesi ile ilgili olumsuz ağızdan ağıza pazarlama iletişimini azaltmaktadır (Tanford vd., 2012: 309-313).

Baloğlu vd. (2017) eğlence (casino-kumarhane) sektöründe yaptıkları ve duygusal bağlılığı aracı değişken olarak belirledikleri çalışmalarında, güven, değiştirme maliyetleri ve sadakat programlarının duygusal bağlılığa, duygusal bağlılığın da ağızdan ağıza pazarlama niyeti, gönüllü ortaklık (voluntary partnership), ziyaret sıklığı ve ziyarette harcanan süreye etkilerini incelemişlerdir.

Çalışma, müşterilerin kumarhaneye olan duygusal bağlılığının, diğer tutum değişkenleri ile ilişkisel pazarlamanın davranışsal sonuçları arasında kısmi bir aracı olarak kritik bir rol oynadığı ayrıca, müşterilerin kumarhaneye olan duygusal bağlılığının, sadakatin tüm davranışsal sonuçlarını olumlu etkilediği için, ilişkisel pazarlamanın en kritik tutum boyutu olduğunu göstermektedir. Güven, duygusal bağlılık aracılığı ile hem ağızdan ağıza pazarlama hem de gönüllü ortaklık ile doğrudan ilişkilidir (Baloğlu vd., 2017: 854-864). Yine hizmet sektöründeki bir çalışmada, Tanford (2016) tutumsal sadakat (seçim, referans, favori marka), davranışsal niyetler (ağızdan ağıza pazarlama, yeniden ziyaret) ve davranıştan (ziyaret sıklığı ve ziyaret süresi) oluşan tüketici sadakatine, doğrudan ve dolaylı öncüllerin etkilerini incelemiştir. Doğrudan etki eden öncüller; duygusal bağlılık, güven, memnuniyet, hizmet kalitesi ve değiştirme maliyetleridir. Dolaylı etki eden öncüller ise finansal ve ilişkisel faktörlerdir. Araştırma sonuçları literatüre göre belirlenmiş doğrudan etki eden öncüllerin tamamının, tüketici sadakatinin tüm boyutları ile yüksek seviyede ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Doğrudan etki yapan öncüllerden duygusal bağlılığın, diğer öncüllere göre tutumsal sadakat (seçim, referans, favori marka) ve davranışsal niyetler (ağızdan ağıza pazarlama, yeniden ziyaret) faktörlerine etkisi daha yüksektir (Tanford, 2016: 125-133).

3. ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bu bölüm tez çalışmasının araştırma sürecini kapsamaktadır. Araştırmanın metodolojisinin açıklanmasına yönelik olarak araştırmanın konusu ve önemi tartışılmış, çalışmanın amaçları ve kapsamına değinilmiştir. Ardından araştırmanın modeli, değişkenleri ve hipotezleri anlatılmıştır. Bu bölümde ayrıca, ana çalışmaya yönelik veri toplamaya geçme öncesi hazırlıkların bir parçası olarak SERVQUAL ölçeğinin ve literatürdeki diğer çalışmalarda kullanılan ölçeklerin otomotiv servis işletmelerinde hizmet kalitesini ölçmeye yönelik olarak uyarlanmasına yönelik yapılan ön çalışmalara da yer verilmiştir.

3.1 Araştırmanın Konusu

Bu çalışmada; otomotiv yetkili ve özel servis işletmelerinin sunduğu satış sonrası hizmetlerde algılanan kalitenin duygusal bağlılık ve marka memnuniyetine doğrudan, marka sadakati, marka değiştirme niyeti ve markaya yönelik ağızdan ağıza iletişime dolaylı etkisi araştırılmıştır. Ayrıca yetkili ve özel servisleri tercih eden iki farklı tüketici grubu için bu etkiler karşılaştırılmıştır.

Otomotiv servisleri, yetkili servisler ve özel servisler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Aracının garanti süresi dolan tüketiciler büyük ölçüde özel servislere yönelmekte, yetkili servislerden hizmet almamayı tercih etmektedir. Tüketici aracının garanti kapsamında olmasına önem vermekte ama garanti süresinin bitiminde diğer faktörler karar süreçlerini etkilemektedir. Bu durumun yetkili servislerde fiyatların yüksek olmasından kaynaklandığı üzerinde durulmaktadır. Belirli bir standardı olan ve kurumsal çizgide yer alan yetkili servislerin işçilik ve yedek parça ücretleri daha yüksek olması beklenen bir durumdur (Karahan ve Dinç, 2016: 213). Satılan binek araçların büyük bir çoğunluğunun ithal olması ve yetkili servislerin orijinal parça kullanma gibi zorunlulukları da bu süreci etkilemektedir (Bengül, 2006: 25-26). Bununla birlikte, tüketicilerin garanti bitimi sonrasında özel servislere yönelmelerinde farklı değişkenlerin etkisinin de olabileceği düşüncesi bu tez çalışmasının çıkış noktasını oluşturmuştur. Otomotiv servis işletmelerinde algılanan hizmet kalitesinin

tüketicilerin sahip oldukları otomobilin markasından memnuniyet duymalarında, otomobil markasına yönelik duygusal bağ geliştirmelerinde, markaya yönelik olumlu iletişimde bulunmalarında, markaya yönelik sadakatlerinin oluşmasında pozitif yönde katkılarının olacağı ve markaya duygusal açıdan bağlı ve memnun tüketicilerin gelecekte markayı değiştirme niyetlerinin düşük olacağı literatürdeki pek çok çalışmada ayrı ayrı ele alınmış ve bu savların desteklendiği görülmüştür.

Yu ve Dean (2001) hizmet kalitesinin pozitif olarak algılanmasının müşteri memnuniyetini arttırdığı saptamıştır. Ayrıca olumlu memnuniyet daha fazla ücret ödeyebilmeyi pozitif yönde, şikayet davranışı, ve değiştirme niyetini negatif yönde etkilemektedir (Yu ve Dean, 2001: 247).

Ahmed ve diğerlerine, (2020) göre hizmet kalitesi unsurlarından yanıt verebilirlik boyutu çerçevesinde ele alınabilecek, müşteri tarafından yapılan şikayetlerin çözümlenmesi, zamanında yanıt verilmesi ve şikayetlerine yanıt vermenin, müşterilerin memnuniyeti ve sadakati üzerinde önemli ve olumlu bir etkisi bulunmaktadır (Ahmed vd., 2020: 114).

İşletme açısından en önemli kavramlardan olan memnuniyet firmaya duyulan sadakatin merkezinde yer almakta firmanın pazar payını, büyümesini ve karlılığını doğrudan etkilemektedir (Eroğlu, 2005: 9). Memnuniyet diğer birçok sektörde olduğu gibi otomotiv sektöründe de otomobil satın alımının tekrarlanabilmesi için oldukça önemlidir (Pirbazari ve Jalilian, 2020: 31). Hizmet pazarlaması literatürü bu sürecin temelini oluşturmakta servisten alınan hizmet sonrası süreçlere odaklanmaktadır. Bu bağlamda; Cronin vd. (2000) hizmet pazarlaması teorisinden yola çıkarak, kalite, memnuniyet ve algılanan değerin tüketicilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkilerini kavramsallaştırmıştır. Çalışma, hizmet pazarlaması teorisine dayanarak, birden çok hizmet endüstrisinde tanımlanan yapılar arasındaki ilişkileri değerlendirmiştir. Birkaç rakip teori de dikkate alınır ve araştırma modeliyle karşılaştırılır. Sonuçlar teoriyi desteklemiş, hizmet kalitesinin ve değer yapılarının dolaylı etkilerinin davranışsal niyetler üzerindeki etkisini artırdığını göstermiştir (Cronin, Brady, Hult, 2000: 193). Aynı teori üzerinden yola çıkan başka bir araştırmada, Gallarza v. (2013), kalite-değer-memnuniyet-sadakat zincirine ilişkin bir

model geliştirmişlerdir. Turizm sektöründeki araştırmada, bulgular, hizmet kalitesi olarak algılanan değer-müşteri memnuniyet-bağlılık zincirinde teorinin doğrulandığını ortaya koymuştur (Gallarza, Saura, Moreno, 2013: 3).

Hizmet pazarlama teorisi kapsamında geliştirilen kalite-değer-memnuniyet-sadakat zincirine eklenebilecek bir başka kavram ise hizmet -kar zinciri kavramıdır. Heskett vd. (1997) tarafından geliştirilen ve modellenen hizmet-kar zinciri, bir firmanın karlılığının müşteri memnuniyeti ve sadakatinden kaynaklandığı ve bunun da müşterinin aldığı değer duygusundan, çalışanların üretkenliğinden ve bağlılığından kaynaklandığını ifade eden bir modeldir. Daha yalın bir ifade ile çalışanların üretkenliği, yetenekleri, sadakat ve memnuniyetleri, müşteri değerini etkilemekte ve müşteri değeri de müşteri memnuniyetini, müşteri sadakatini ve firmanın karlılığı ile büyümesini etkilemektedir (Walker vd, 2006: 23). Hizmet kar zincirine göre, artan hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti, davranışsal ve tutumsal müşteri sadakati yaratması yoluyla şirket gelirlerini ve dolaylı olarak karlılığı artırabilecektir (Azman vd. 2015: 888).

Çelik ve Bengül (2008) satış sonrası hizmetler ve garantilerin marka sadakati üzerinde algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve güven faktörleri aracılığıyla doğrudan ve dolaylı etkilerinin olduğunu saptamıştır (Çelik ve Bengül, 2008: 1005-117). Memnun müşteriler daha fazla satın alma yapabilmekte, daha yüksek fiyatları kabul edebilmekte ve ağızdan ağıza olumlu iletişim kurabilmektedir. Bu kapsamda Şahin, Turhan ve Zehir (2013)'in çalışmasında yüksek müşteri memnuniyetinin markayı farklılaştırmak ve bir marka için müşteri davranış niyetlerini güçlendirmek için temel belirleyici olduğu görülmüştür. (Şahin vd., 2013: 45).

Marka sadakati ile ilgili sektörel bir çalışmada Chiao, Bei ve Ti (2006) üç farklı (bankalar, oto tamir ve bakım atölyeleri ve akaryakıt istasyonları) sektörde yaptıkları çalışmada müşteri memnuniyetinin tamamen veya kısmen tüketici algısı ve sadakati arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini aynı zamanda sektörel olarak bu etkilerin farklı olduğunu tespit etmişlerdir (Chiao vb., 2006: 162).

Şimşek ve Noyan (2009) tarafından yapılan benzer bir çalışmada elde edilen

sonuçlara göre marka sadakatinde, marka imajı ve algılanan kalitenin doğrudan etkileri bulunmaktadır (Şimşek ve Noyan, 2009: 212).

Srivasta ve Sharma (2013) hizmet kalitesinin değiştirme niyetine direkt bir etkisinin olmadığı ama hizmet kalitesinin müşteri tatminine etkisinin olduğu ve dolaylı olarak bu durumun değiştirme niyetini etkilediği sonucuna ulaşmıştır (Srivasta ve Sharma, 2013: 284-285).

Leisen (2006) yaptığı araştırmada müşteri memnuniyeti arttıkça tüketicilerin değiştirme davranışı gösterme tutumunun azaldığı sonucuna ulaşmıştır (Leisen, 2006:41).

Sambandan ve Lord (1995), otomotiv sektöründe değiştirme davranışını incelemiş ve bir model ortaya koymuşlardır. Modele göre memnuniyet değiştirme davranışı ile negatif korelasyona sahiptir (Sambandan ve Lord, 1995: 58-63).

Chaudhuri and Holbrook (2001)'a göre tüketiciler, onları mutlu eden, eğlendiren ve tüketici ile marka arasında duygusal bağ kuran markalara daha olumlu tutumsal ve davranışsal sadakat gösterirler. Diğer bir ifade ile pozitif duygusal bağlılık sadakatin oluşumunda önemli rol oynar. (Chaudhuri, Holbrook, 2001: 81) Kabadayı ve Aygün (2007)'ün çalışmasında da marka ile duygusal bağın sadakat üzerindeki etkisi doğrulanmıştır.

Temelde marka ile ilişkinin devam etmesine dayanan marka sadakatinin duygusal, deneyimsel gibi farklı boyutları mevcuttur. Duygusal bağ kurulabilen müşterinin, marka ile ilişkisini koruyacağı, satın alma sonrası marka hakkında olumlu görüşleri olabileceği söylenebilir (Aşkın ve İpek 2016: 86).

Dalgıç ve Tiltay (2020), Türkiye'de otomotiv sektöründe marka bağlılığının nasıl oluştuğunu irdelemişlerdir. Sonuçlar, Türkiye'de otomotiv sektöründe gerçek bir marka bağlılığının, davranışsal marka bağlılığının olumlu tutumlar ile desteklenmesi sonucunda oluşabileceğini göstermiştir (Dalgıç ve Tiltay, 2020: 331).

Bu tez çalışması kapsamında ise hem otomotiv servislerinde hizmet kalitesini ölçmeye yönelik olarak bir ölçek uyarlaması yapılmış hem de hizmet kalitesinin marka

memnuniyeti, duygusal bağlılık, marka Sadakati, marka değiştirme niyeti ve ağızdan ağıza iletişim niyeti değişkenleri üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkileri tek bir modelde test edilmiştir. Ek olarak geliştirilen modeldeki etkilerin yetkili ve özel servis işletmeleri bakımından fark gösterip göstermediği test edilmiştir.

Bu tez çalışmasının esas itibari ile otomotiv distribütörlerine ve servis yöneticilerine yeni bakış açıları kazandırması ve hizmet kalitesi literatürüne de mevcut SERVQUAL ölçeğinin kapsamını, otomotiv servis işletmelerinde satış sonrası hizmet kalitesini ölçmeye yönelik olarak genişletmesi itibariyle katkı sunacağı düşünülmektedir.

3.2 **Araştırmanın Amacı ve Kapsamı**

Bu tez çalışması ile temelde tüketicilerin yetkili ve özel otomotiv servis işletmelerinde hizmet kalitesi unsurlarını nasıl değerlendirdiklerinin anlaşılması ve algılanan hizmet kalitesinin tüketicilerde otomobil markasına yönelik nasıl etkiler yaptığının ortaya konması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda öncelikle literatürdeki mevcut hizmet kalitesi ölçekleri başta SERVQUAL ölçeği olmak üzere incelenmiştir. Mevcut hali ile SERVQUAL ölçeğinin otomotiv servis işletmelerinde sunulan hizmetlerde kaliteyi değerlendirmede yetersiz kalacağı ve ölçeğin otomotiv servis işletmelerinde hizmet kalitesini ölçmeye yönelik olarak uyarlanmasının uygun olacağı düşünülmüştür. Bu amaçla, hizmet kalitesini otomotiv servis işletmelerinde değerlendirmeyi temel alan çalışmalar ve bu çalışmalardaki ölçekler incelenmiş ve otomotiv servis işletmelerinde hizmet kalitesini kapsamlı bir şekilde değerlendirmeye imkan verecek bir yapı oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu süreçte gerçekleştirilen kalitatif ön çalışmaların sonuçları doğrultusunda otomotiv servis işletmelerinde hizmet kalitesini ölçmeye yönelik uyarlanmış bir ölçek elde edilmiş ve ana çalışmada kullanılmıştır.

Otomotiv servis işletmelerinde algılanan hizmet kalitesinin tüketicilerde memnuniyet ve duygusal bağlılık oluşturmadaki etkisinin incelenmesi çalışmanın bir diğer amacıdır.

Çalışmada, sahip olunan otomobil markasından duyulan memnuniyet ve

markaya yönelik duygusal bağlılığın tüketicilerde marka sadakati oluşması ve tüketicilerin markaya yönelik olumlu ağızdan ağıza iletişim ve markayı değiştirme niyetleri üzerindeki etkilerinin anlaşılması da amaçlanmıştır.

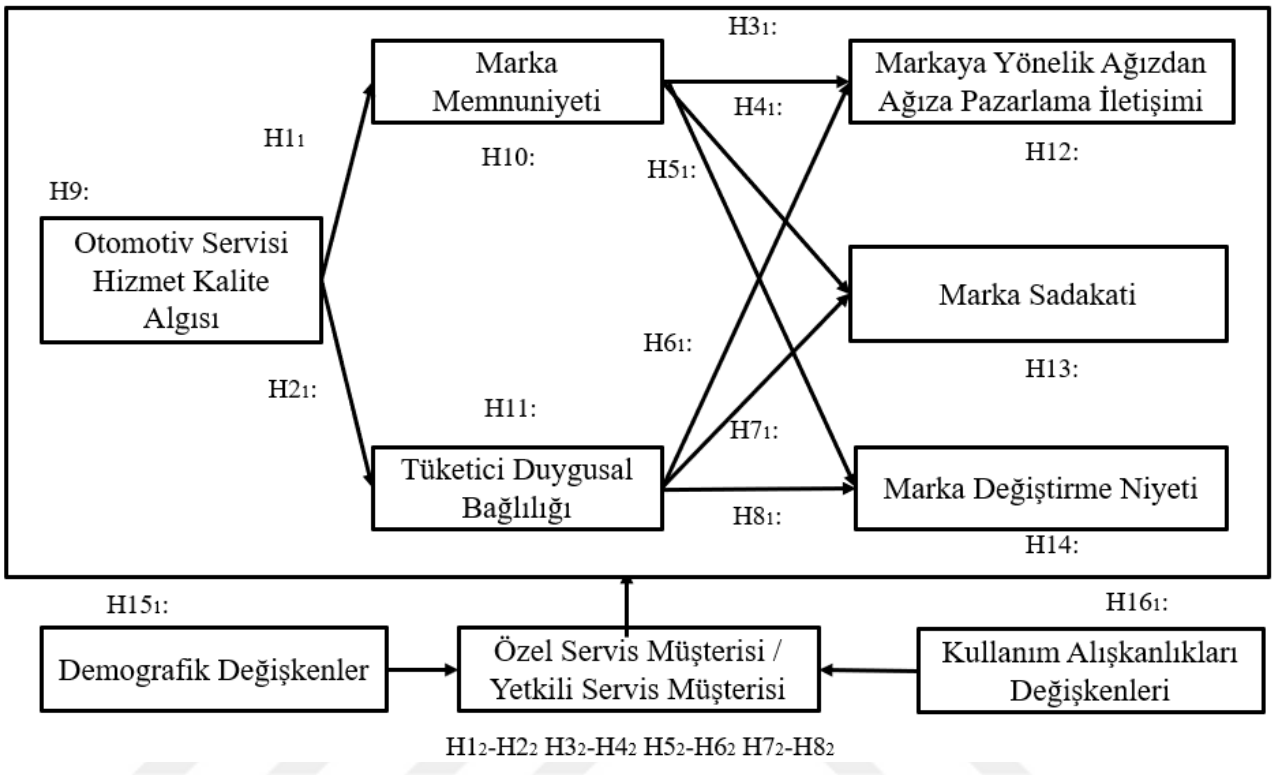
Bu çalışma ayrıca hizmet kalitesi, marka memnuniyeti, duygusal bağlılık, marka sadakati, markaya yönelik ağızdan ağıza iletişim ve marka değiştirme niyeti değişkenleri arasındaki ilişkilerin yetkili servis ve özel servisi müşterileri için farklılaşıp farklılaşmadığını test etmeyi amaçlamaktadır.

Çalışmanın bahsedilen bu ana amaçlarının yanı sıra, tüm değişkenlerin ortalamaları itibariyle yetkili servis ve özel servis müşterileri arasında fark olup olmadığının test edilmesi; demografik özellikler ve otomobil kullanım alışkanlıkları ile otomotiv servis işletmesi tercihi (yetkili-özel) arasındaki ilişkilerin test edilmesi de amaçlanmıştır.

3.3 **Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri**

Bu çalışmada otomotiv servis işletmelerinde algılanan hizmet kalitesinin marka memnuniyeti ve duygusal bağlılık üzerindeki etkisi ile marka memnuniyeti ve duygusal bağlılığın markaya yönelik ağızdan ağıza iletişim, marka sadakati ve marka değiştirme niyeti üzerindeki etkilerini test etmeye yönelik bir model oluşturulmuştur. Araştırmanın modeli Şekil 9'da gösterilmiştir.

Şekil 9: Araştırmanın Modeli



Araştırmanın hipotezleri şu şekildedir.

$H1_1$: Otomotiv servislerinde algılanan hizmet kalitesi marka memnuniyetini istatistiki bakımdan anlamlı olarak etkiler.

$H1_2$: Otomotiv servislerinde algılanan hizmet kalitesinin marka memnuniyeti üzerindeki etkisi yetkili ve özel servisler arasında istatistiki bakımdan anlamlı olarak farklılık gösterir.

$H2_1$: Otomotiv servislerinde algılanan hizmet kalitesi tüketici duygusal bağlılığını istatistiki bakımdan anlamlı olarak etkiler.

$H2_2$: Otomotiv servislerinde algılanan hizmet kalitesinin tüketici duygusal bağlılığı üzerindeki etkisi yetkili ve özel servisler arasında istatistiki bakımdan anlamlı olarak farklılık gösterir.

$H3_1$: Sahip olunan otomobil markasından duyulan memnuniyet markaya

yönelik ağızdan ağıza iletişim niyetini istatistiki bakımdan anlamlı olarak etkiler.

$H3_2$: Sahip olunan otomobil markasından duyulan memnuniyetin markaya yönelik ağızdan ağıza iletişim niyeti üzerindeki etkisi yetkili ve özel servisler arasında istatistiki bakımdan anlamlı olarak farklılık gösterir.

$H4_1$: Sahip olunan otomobil markasından duyulan memnuniyet marka sadakatini istatistiki bakımdan anlamlı olarak etkiler.

$H4_2$: Sahip olunan otomobil markasından duyulan memnuniyetin marka sadakati üzerindeki etkisi yetkili ve özel servisler arasında istatistiki bakımdan anlamlı olarak farklılık gösterir.

$H5_1$: Sahip olunan otomobil markasından duyulan memnuniyet marka değiştirme niyetini istatistiki bakımdan anlamlı olarak etkiler.

$H5_2$: Sahip olunan otomobil markasından duyulan memnuniyetin marka değiştirme niyeti üzerindeki etkisi yetkili ve özel servisler arasında istatistiki bakımdan anlamlı olarak farklılık gösterir.

$H6_1$: Sahip olunan otomobil markasına yönelik duygusal bağlılık markaya yönelik ağızdan ağıza iletişim niyetini istatistiki bakımdan anlamlı olarak etkiler.

$H6_2$: Sahip olunan otomobil markasına yönelik duygusal bağlılığın markaya yönelik ağızdan ağıza iletişim niyeti üzerindeki etkisi yetkili ve özel servisler arasında istatistiki bakımdan anlamlı olarak farklılık gösterir.

$H7_1$: Sahip olunan otomobil markasına yönelik duygusal bağlılık marka sadakatini istatistiki bakımdan anlamlı olarak etkiler.

$H7_2$: Sahip olunan otomobil markasına yönelik duygusal bağlılığın marka sadakati üzerindeki etkisi yetkili ve özel servisler arasında istatistiki bakımdan anlamlı olarak farklılık gösterir.

$H8_1$: Sahip olunan otomobil markasına yönelik duygusal bağlılık marka değiştirme niyetini istatistiki bakımdan anlamlı olarak etkiler.

$H8_2$: Sahip olunan otomobil markasına yönelik duygusal bağlılığın marka değiştirme niyeti üzerindeki etkisi yetkili ve özel servisler arasında istatistiki bakımdan anlamlı olarak farklılık gösterir.

$H9_1$: Yetkili servislerde algılanan hizmet kalitesi ile özel servislerde algılanan hizmet kalitesi arasında istatistiki bakımdan anlamlı fark vardır.

$H10_1$: Yetkili servis müşterilerinin sahip olunan otomobil markasından memnuniyeti ile özel servis müşterilerinin sahip olunan otomobil markasından memnuniyeti arasında istatistiki bakımdan anlamlı fark vardır.

$H11_1$: Yetkili servis müşterilerinin sahip olunan otomobil markasına duygusal bağlılığı ile özel servis müşterilerinin sahip olunan otomobil markasına duygusal bağlılığı arasında istatistiki bakımdan anlamlı fark vardır.

$H12_1$: Yetkili servis müşterilerinin sahip olunan otomobil markasına yönelik ağızdan ağıza iletişim niyeti ile özel servis müşterilerinin sahip olunan otomobil markasına yönelik ağızdan ağıza iletişim niyeti arasında istatistiki bakımdan anlamlı fark vardır.

$H13_1$: Yetkili servis müşterilerinin sahip olunan otomobil markasına yönelik sadakati ile özel servis müşterilerinin sahip olunan otomobil markasına yönelik sadakati arasında istatistiki bakımdan anlamlı fark vardır.

$H14_1$: Yetkili servis müşterilerinin sahip olunan otomobil markasını değiştirme niyeti ile özel servis müşterilerinin sahip olunan otomobil markasını değiştirme niyeti arasında istatistiki bakımdan anlamlı fark vardır.

H15: Tüketicilerin demografik özellikleri ile otomotiv servis işletmesi tercihi arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır.

$H15_a$: Tüketici cinsiyeti ile otomotiv servis işletmesi tercihi arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır.

$H15_b$: Tüketici eğitim seviyesi ile otomotiv servis işletmesi tercihi arasında

istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır.

$H15_c$: Tüketici yaşı ile otomotiv servis işletmesi tercihi arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır.

$H15_d$: Tüketici bireysel geliri ile otomotiv servis işletmesi tercihi arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır.

$H15_e$: Tüketici hane geliri ile otomotiv servis işletmesi tercihi arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır.

$H15_f$: Tüketici medeni durumu ile otomotiv servis işletmesi tercihi arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır.

H16: Tüketicilerin otomobil kullanım alışkanlıkları ile otomotiv servis işletmesi tercihi arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır.

$H16_a$: Tüketicilerin aracı servise götürme sayısı ile otomotiv servis işletmesi tercihi arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır.

$H16_b$: Aracın ikinci el alınmış olması ile otomotiv servis işletmesi tercihi arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır.

$H16_c$: Aracın kaskolu olması ile otomotiv servis işletmesi tercihi arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır.

$H16_d$: Yılda kat edilen mesafe ile otomotiv servis işletmesi tercihi arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır.

3.4 **Araştırmanın Değişkenleri**

Bu çalışmanın modelinde yer alan tüm değişkenlerin ölçümünde, literatürdeki diğer çalışmalarda kullanılmış olan ölçekler çalışmaya uyarlanarak kullanılmıştır. Ancak hizmet kalitesi ölçeğini çalışmanın amacı doğrultusunda otomotiv servis işletmelerinde hizmet kalitesini ölçmeye yönelik olarak uyarlayabilmek için kapsamlı kalitatif ön çalışmalar yapılmıştır. Araştırmanın ana çalışmasındaki veri toplama

sürecinde kullanılan hizmet kalitesi ölçeğini oluşturmaya yönelik ön çalışmalar ilerleyen bölümlerde detaylı olarak açıklanmıştır.

Çalışmanın modelindeki tüm değişkenler 5'li Likert tipi ölçek kullanılarak ölçülmüştür. Tüm ölçeklerde 5: Kesinlikle katılıyorum, 4: Katılıyorum, 3: Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 1: Kesinlikle katılmıyorum olarak kodlanmıştır.

Marka memnuniyeti değişkeninin ölçümünde, Iglesia, Markovic ve Rialp (2019)'in çalışmasındaki ölçek ile Şimşek ve Noyan (2009)'in Oliver (1980)'in çalışmalarından uyarladıkları ölçek kullanılmıştır. Marka Memnuniyeti ölçeğinde 4 ifade vardır.

Tablo 2: Marka Memnuniyeti Ölçeği

YAZARLAR/YIL:	
	1 Tüm yönleri ile sahip olduğum otomobil markasından memnunum.
	2 İdeal markada olması gereken özellikler, sahip olduğum otomobil markasında beklentilerimi karşılamaktadır.
Iglesias, Markovic ve Rialp, 2019	3 Sahip olduğum otomobil markasının performansı beklentilerimi karşıladı.
Şimşek ve Noyan, 2009	4 Sahip olduğum otomobil markasını seçmekle iyi bir karar verdiğimi düşünüyorum.

Duygusal bağlılık ölçeği, Mende ve Bolton, (2011); Gruen, Summer ve Acito (2000); Rather, Tehseen, Hassan ve Parrey (2019)'in çalışmalarında kullandıkları ölçeklerden uyarlanmıştır. Duygusal Bağlılık ölçeğinde 5 ifade vardır.

Tablo 3: Duygusal Bağlılık Ölçeği

YAZARLAR/YIL:	ORJİNAL HALİ: SON HALİ:
Mende ve Bolton, 2011	1 Bu otomobil markasının bir müşterisi olmaktan keyif alıyorum.

	2 Bu otomobil markasına karşı hissiyatım genel olarak olumludur.
	3 Bu otomobil markası ile aramda duygusal bir bağ olduğunu hissediyorum.
Gruen, Summers ve Acito, 2000	4 Bu otomobil markası, ailemin bir parçasıymış gibi hissediyorum.
Rather, Tehseen, Hassan ve Parrey, 2019	5 Kendimi pek çok açıdan bu otomobil markası ile özdeşleştirdiğimi söyleyebilirim.

Markaya yönelik ağızdan ağıza iletişim ölçeği, Harun, Rokonuzzaman ve Prybutok (2019) ile Markovic, Igleasias ve Sierra (2018)'nın çalışmalarından uyarlanmıştır. Ayrıca, günümüz dünyasında çok yaygın olarak olan sosyal medyadaki ağızdan ağıza iletişimi de kapsamak amacıyla Ma, Zhang ve Ding (2018)'in çalışmalarında kullandıkları sosyal medyada paylaşma niyeti ölçeğinden bir ifade uyarlanarak ölçeğe ilave edilmiştir. Marka Yönelik Ağızdan Ağıza İletişim ölçeğinde 5 ifade vardır.

Tablo 4: Markaya Yönelik Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeği

YAZARLAR/YIL:	
	1 Bu otomobil markasını arkadaşlarıma öneririm.
	2 Yakın çevremdeki kişileri, bu otomobil markasını satın almaları için yüreklendiririm.
Harun, Rokonuzzaman, Prybutok ve Prybutok, 2019	3 Bu otomobil markası hakkındaki olumlu görüşlerimi sosyal çevremdeki kişiler ile paylaşırım.
Markovic, Iglesias, Singh ve Sierra, 2018	4 Benden tavsiye isteyen herkese bu otomobil markasını öneririm.
Ma, Zhang ve Ding, 2018	5 Bu otomobil markası ile ilgili olumlu görüşlerimi sosyal medyada paylaşırım.

Marka sadakati değişkeninin ölçümünde Şimşek ve Noyan (2009)'ın Narayandas ve Hellier (1996) ; Aydın ve Özer (2005)'in çalışmalarından uyarlayarak

kullandıkları ölçekten yararlanılmıştır. Marka Sadakati ölçeğinde 4 ifade vardır.

Tablo 5: Marka Sadakati Ölçeği

YAZARLAR/YIL:	
Şimşek ve Noyan, 2009	6 Bu otomobil markasına gelecekte de sadık kalacağımı düşünüyorum.
	7 Bir sonraki otomobilimi alacağım zaman bu marka yine ilk tercihim olur.
	8 Benzerlerine göre fiyatı daha yüksek olsa dahi gelecekte yine bu marka bir otomobil alma niyetindeyim.
	9 Bugün yeni bir otomobil alacak olsam yine aynı marka otomobil alırdım.

Marka değiştirme niyeti ölçeği, Sambandam ve Lord (1995); Anton, Camerore ve Ceraro (2007); Malhatro, Kubowitz ve Malhatro (2013)'nun çalışmalarında kullandıkları ölçeklerden uyarlanmıştır. Marka Değiştirme Niyeti ölçeğinde 8 ifade vardır.

Tablo 6: Marka Değiştirme Niyeti Ölçeği

YAZARLAR/YIL:	ORJİNAL HALİ: SON HALİ:
Cramen, Camarero ve Carrero, 2007	1 Maddi gücüm el verirse, gelecekte şu ankinden farklı marka bir otomobil satın alma niyetindeyim.
Malhotra, Kubowicz ve Malhotra, 2013	2 Maddi gücüm el verdiği takdirde, şu an sahip olduğum otomobil markasını uzun süre kullanacağımı düşünmüyorum.
Ping Jr, 1995	3 Maddi gücüm el verirse, yakın gelecekte, otomobil markası tercihim büyük ihtimalle şu ankinden farklı olacaktır.
Sambandan ve Lord, 1995	4 Maddi gücüm el verirse, otomobilimin modelini yükseltecek olsam bu marka yerine başka bir otomobil markasına geçiş yapardım.

	5 Maddi gücüm el verirse, muhtemelen otomobilimi şu ankinden daha iyi bir otomobil markası ile değiştireceğim.
	6 Maddi gücüm el verirse, asla aynı marka bir otomobil daha alacağımı sanmıyorum.
	7 Aklımdan sık sık sahip olduğum otomobili başka bir marka otomobil ile değiştirmek geçiyor.
Malhotra, Kubowicz ve Malhotra, 2013	8 Bu marka ile yaşadığım problemler bende farklı marka bir otomobil alma isteği uyandırıyor.

3.5 **Araştırmanın Örneklemi ve Veri Toplama Yöntemi**

Araştırmanın ana kütlesini Türkiye'de ikamet eden, garanti süresi bitmiş bir otomobile sahip olan ve aracını otomotiv servis işletmesine kendisi götüren 18 yaş üzerindeki tüketiciler oluşturmaktadır. Örneklem katılımcı sayısının belirlenmesinde sosyal bilimlerde sıkça kullanılan en az katılımcı sayısı 300 öngörülmüş, her grup için 300 katılımcı olması planlanmıştır.

Araştırmanın amaçlarından biri yetkili ve özel servis tüketicilerinin karşılaştırılması olduğu için, örnek kütle olarak belirlenen 600 katılımcı 300 yetkili servis ve 300 özel servis olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Marka etkisini mümkün olduğu kadar azaltabilmek adına örneklem seçiminde 2019 yılı Pazar payları göz önüne alınmış ve katılımcıların seçiminde oransal olarak bir önceki yılın Pazar paylarına yakın miktarda araç sahibi olan tüketicilerden örneklem oluşturulmuştur. 600 anket satış adetlerine göre markalara pay edilmiş ve elde edilen rakamlar yetkili ve özel servis olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Tablo 7'de araştırmanın katılımcılarının sahip olduğu otomobil markaları görülmektedir.

Tablo 7: Katılımcıların Sahip Olduğu Otomobil Markaları

MARKA	2019 Satış	%	600 Anket	Yetkili S.	Özel S.
FIAT	76.251	15,92	96	44	50
RENAULT	64.977	13,56	80	40	39
VOLKSWAGEN	48.496	10,12	62	33	32

FORD	47.107	9,83	60	38	29
PEUGEOT	28.861	6,02	36	17	25
TOYOTA	24.301	5,07	30	17	22
HYUNDAI	23.900	4,99	30	13	17
HONDA	20.354	4,25	26	11	11
DACIA	20.006	4,18	26	11	8
OPEL	18.059	3,77	24	12	13
SKODA	15.369	3,21	20	11	6
MERCEDES-BENZ	14.936	3,12	20	9	10
NISSAN	13.067	2,73	16	8	5
CITROEN	12.033	2,51	16	6	9
AUDI	10.024	2,09	12	7	5
BMW	9.583	2	12	4	8
KIA	6.342	1,32	8	4	4
SEAT	5.914	1,23	8	6	3
VOLVO	4.155	0,87	6	3	4
MITSUBISHI	2.627	0,55	4	2	3
SUZUKI	2.381	0,5	4	2	3
JEEP	2.123	0,44	4	2	3
LAND ROVER	1.371	0,29	2		
IVECO	1.326	0,28	2		
MINI	1.254	0,26	2		
ISUZU	925	0,19	1	1	0
SUBARU	662	0,14	1		
KARSAN	511	0,11	0		
MAZDA	417	0,09	1	0	1
SSANGYONG	371	0,08	0		
PORSCHE	361	0,08	0		
DS	269	0,06	0		
ALFA ROMEO	253	0,05	0	1	0
JAGUAR	244	0,05	0		
LEXUS	85	0,02	0		
MASERATI	45	0,01	0		
SMART	44	0,01	0		
FERRARI	20	0	0		
ASTON MARTIN	18	0	0		
BENTLEY	9	0	0		
LAMBORGHINI	9	0	0		
INFINITI	0	0	0	0	3
TOPLAM	479.060	100	610	302	313

Araştırmanın verileri, bir araştırma firması desteğiyle ve telefonda anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Hedef tüketiciye ulaşabilmek adına filtre soruları anket formuna eklenmiş ve böylelikle otomobilini servis işletmesine kendisi

götürmeyen ayrıca otomobili garanti kapsamında olan tüketiciler veri toplama sürecinde örnekleme dâhil edilmemiştir.

Bu bağlamda araştırmanın ilk kısıtı araştırmanın İstanbul'da yapılmasıdır. Araştırmanın daha kapsamlı, çok daha fazla şehirde tekrarlanması uygun olacaktır. Diğer bir kısıt örneklemin eşit sayıda bölünmesidir. Özel servis müşterisi sayısının, yetkili servis müşterisi sayısından çok daha fazla olduğu bilinmektedir. Araştırmanın örneklem olarak bir başka kısıtı satış adetleri az olan markaların örneklem içerisinde az temsil edilmesi veya hiç temsil edilmemesidir.

Araştırmanın genel olarak bir başka kısıtı ise araştırmanın 15.11.2020-15.12.2020 tarihleri arasında yapılması, küresel anlamda etkileri olan pandemi dönemine rastlaması ve bu durumun yaratabileceği farklılıklardır.

3.6 Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Uyarlanması Kalitesi Ölçeğinin Otomotiv Servis İşletmelerinde Hizmet Kalitesini Ölçmeye Yönelik Olarak Uyarlanması Amacıyla Yapılan Ön Çalışmalar

Çalışmanın ön çalışması kapsamında ilk olarak, Otomotiv Servisi Hizmet Kalitesi kavramının daha geniş olarak ortaya konabilmesi için bir adet müşteri ilişkileri yöneticisi ile derinlemesine görüşme ve otomotiv servisi müşterileri ile iki adet odak grup çalışma yapılmıştır. Kalitatif çalışmalardan elde edilen verilerin değerlendirilmesinin ardından hizmet kalitesi ve ölçümüne ilişkin literatür incelenerek ifade havuzu oluşturulmuştur.

3.6.1 Yönetici ile Derinlemesine Görüşme

Derinlemesine görüşme 06.01.2020 tarihinde Türkiye'de faaliyet gösteren bir Japon Otomotiv Firmasının Müşteri İlişkileri Yöneticisi ile yüz yüze yapılmıştır. Görüşmenin amacı müşteriler ile zaman zaman yapılan ve CSI olarak adlandırılan, açılımı Customer Satisfactoin Index olan Müşteri Tatmin İndeks kavramının ne şekilde planlandığının ve uygulandığının anlaşılmasıdır. Müşteri ilişkiler yöneticisi görüşmesinin notları ek 1'de yer almaktadır.

3.6.1.1 Yüzyüze Görüşme Analizi

Görüşmeden elde edilen bilgiler şu şekilde sıralanabilir.

- CSI İngilizce adı Customer Satisfaction Index olan telefon ile anket yapılarak müşterilerin operasyonlarımızdan memnuniyetini ölçme metodudur. Zaman içinde çok değişiklik olsa da ana hedefi müşteri memnuniyetini ve algısını ölçmektir.

- İdeali CSI Araştırmalarının sürekli yapılmasıdır. Firmadan firmaya değişmekle birlikte her yıl yapılır. Adet çok önemlidir, çünkü ölçüm ne kadar sık olursa sonuçları görmenizde kolay olur. İster aylık ister üç aylık ya da herhangi bir ara dönemde rapor almanın avantajı sonraki dönemde elde ettiğiniz sonuçlara göre aksiyon alabilmenizdir. En ideali mümkün olduğu kadar kısa aralıklarla yapmaktır.

- Soru adedinin avantajları ve dezavantajları da mevcuttur. Uzun anketler ile sorunun kaynağına inme ve detaylı bilgiye ulaşma şansı olur ama anketin tüketicinin verdiği cevabın kalitesini düşürebilir ve doğru sonuçlara ulaşılmasını engelleyebilir. Ana başlıklar genel olarak değişmemekle birlikte, alttaki sorular değişiklik göstermektedir.

- Fiyat çok etkin bir değişkendir. Birçok nedenden dolayı tüketici ücretlendirme konusunda çok olumsuz geri dönüşler yapabilir. Bu durumda çoğu zaman müşteri algısı ölçülür ama bu sonuç yetkili satıcı ya da servis puanlamasına yansıtılmaz. Bununla birlikte farklı servisler sunduğu farklı Hizmetler ile aynı Yedek parça fiyatını sunarak çok farklı memnuniyet sonuçları alabilmektedir.

- Soru adedi firmanın süreçleri ile ilgilidir. Daha fazla soru her zaman daha faydalı bilgi elde edileceği anlamına gelmemektedir. Çok farklı uygulamaları olan tek soru soran markalar bile vardır. Bu firmaların elde ettikleri puanlama zaman ile belirli bir seviyeye gelmiştir ve artık değerlendirmeye tamamen bütünsel yaklaşmaktadırlar.

- Telefon ile anket hala en yaygın yöntemdir. Bundaki temel neden insancıl yönün devreye girmesi ve cevaplama oranının yükselmesi ve artık daha fazla önem arz eden KVK Kanunudur. Yakın zamanda farklı teknolojilerin kullanılacağı yöntemlere geçileceği öngörülmektedir.

- Telefon ile ankette tüketiciye sorulan ‘sizi tekrar arayabilir miyim?’ sorusuna olumlu yanıt verilmesi, sonrasında tüketiciye tekrar ulaşılmasına ve cevaplama oranının yükselmesine etki etmektedir.

- Yapılacak arama sayısı belirli bir alt sınır olmakla birlikte ana kütleye göre ya da o servise giren tüketici sayısına göre belirlenmektedir.

- Fiziksel özellikler servis açısından en önemli kriterlerdendir, zaman zaman araştırmalarda alt soruları da sorulmaktadır. Fiyat, hizmet algısında önemli pay sahibidir. Eğer o konu ile ilgili sorularda yüksek puanlamaya ulaşıldıysa o sorular sonraki yıllarda kaldırabilir. İlave olarak ilk seferde onarım ve personel önemli kriterlerdir.

- Firmanın problem yaşadığı konulara daha fazla soru ayırması söz konusudur. Geliştirilmesi planlanan konuda soru sayısı arttıkça daha net bilgiye ulaşılabilir ve hızlı aksiyon alınabilir, genel ortalamaya ciddi etkisi olur düşüncesi ile o soruların çıkartılması mümkün değildir.

3.6.2 **Otomotiv Servis Müşterileri Birinci Odak Grup Çalışması**

Araştırma kapsamında 19.02.2020 otomotiv servis müşterileri ile ilk odak grup çalışması yapılmıştır. Görüşmeler yaklaşık 30-45 dakika sürmüştür.

Katılımcıların 4'ü yetkili servis, 4'ü özel servis müşterisi olduklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların sahip oldukları otomobillerin marka, model ve model yılı Tablo 8'de özetlenmiştir.

Tablo 8: Birinci Grup Katılımcı Otomobil Bilgileri

Katılımcı:	Araç Marka:	Araç Modeli:	Model Yılı:	Gidilen Servis:
Katılımcı 1	MITSUBISHI	L200	2010	Yetkili Servis
Katılımcı 2	FIAT	Doblo	2005	Özel Servis
Katılımcı 3	MITSUBISHI	L200	2018	Yetkili Servis
Katılımcı 4	RENAULT	Clio	2006	Özel Servis
Katılımcı 5	OPEL	Astra	2000	Yetkili Servis
Katılımcı 6	MITSUBISHI	ASX	2005	Yetkili Servis
Katılımcı 7	RENAULT	Clio Symbol	2008	Özel Servis
Katılımcı 8	MERCEDES	C200	2006	Özel Servis

İlk odak grup çalışmasında otomotiv servis müşterisi olan katılımcılara yöneltilen sorular ek 2'de yer almaktadır. Görüşme sonrası elde edilen bilgiler değerlendirilmiş ve aşağıda özetlenmiştir.

3.6.2.1 Birinci Odak Grup Çalışmasının Değerlendirilmesi

Çalışma ile ilgili başlıklar şu şekilde sıralanabilir.

- Katılımcılar araçlarının bakım ve onarımları için yetkili ve özel servislere gitmektedir.

- Servis seçimini etkileyen temel faktörler; Müşteri memnuniyeti, ilgi alaka, tek seferde çözüm ve kaliteli iştir.

- Özel servis seçiminde temel nedenler ücretlendirme, ikili ilişkiler, aracın eski model olması ve yaşanan ilde yetkili servis bulunmaması ve bir kişiye özel olarak yetkili serviste yaşanan problemdir.

- Yetkili servise giden ve memnun olanlar garanti süresi dolsa bile yetkili servise gitmeye devam edebilmektedir.

- Yetkili servislerde bakım onarım sonrası memnuniyet araması yapılmakta, özel servislerde yapılmamaktadır. Bu durum bazı tüketiciler için önemli bazıları için değildir.

- Yetkili servislerde genellikle servis danışmanı, özel servislerde firma sahibi ya da usta ile muhatap oluyorlar. Her iki durumda da avantajlar ve dezavantajlar var. Direkt teknik personel ile iletişim kurmak isteyenler var veya daha kurumsal yapıda servis danışmanı ile görüşmek istenebiliyor.

- Temelde aranan kriterler, temizlik, yetkin personel, yedek parça kalitesi, sosyal ilişkiler, güven ve güler yüzdür.

İlk odak grup çalışmasından elde edilen bilgiler ile ikinci odak grup çalışması daha kapsamlı gerçekleşmiş, yetkili servis ve özel servis ayrımlarında görülen algı farkları kesinleşmiştir. Sorular genel olarak benzer olmakla birlikte elde edilen bilgilerde farklılıklar söz konusudur.

3.6.3 **Otomotiv Servis Müşterileri İkinci Odak Grup Çalışması**

İkinci odak grup çalışması 26.02.2020 tarihinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmaya 10 kişi katılmıştır. Görüşmeler yaklaşık 1 saat sürmüştür.

Katılımcıların ’i yetkili servis, 5’i özel servis müşterisi olduklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların sahip oldukları otomobillerin marka, model ve model yılı Tablo 9’ da özetlenmiştir.

Tablo 9: İkinci Grup Katılımcı Otomobil Bilgileri

Katılımcı:	Araç Marka:	Araç Modeli:	Model Yılı:	Gidilen Servis:
Katılımcı 1	OPEL	Astra J Kasa	2016	Özel Servis
Katılımcı 2	TOYOTA	CHR Hybrid	2016	Yetkili Servis
Katılımcı 3	RENAULT	Megane	2005	Özel Servis
Katılımcı 4	CITROEN	C3	2012	Özel Servis
Katılımcı 5	MITSUBISHI	Lancer	2011	Yetkili Servis
Katılımcı 6	FORD	Fiesta	2013	Özel Servis
Katılımcı 7	BMW	X1	2015	Yetkili Servis
Katılımcı 8	MITSUBISHI	Colt	2005	Yetkili Servis
Katılımcı 9	MITSUBISHI	Lancer	2004	Yetkili Servis
Katılımcı 10	BMW	Mar.16	2011	Özel Servis

İkinci odak grup çalışmasında otomotiv servis müşterisi olan katılımcılara yöneltilen sorular ek 3'de yer almaktadır. Görüşme sonrası elde edilen bilgiler değerlendirilmiş ve aşağıda özetlenmiştir.

3.6.3.1 İkinci Odak Grup Çalışmasının Değerlendirmesi:

Görüşme ile ilgili başlıklar şu şekilde sıralanabilir.

- Katılımcılar araçlarının bakım ve onarımları için yetkili ve özel servislere gitmektedir. Yılda bir kereden fazla servise giden tüketiciler bulunmaktadır.

- Yetkili ve özel servise giden tüketiciler mevcut süreçlerden memnundur.

- Aracının garantisi biten tüketiciler özel servise de yönelebilmekte, özellikle lüks araç sahibi yetkili servise gitmeye devam edebilmektedir.

- Yakın zamanda hayatımıza fazlasıyla girecek olan hibrit araçların sahiplerinin yetkili servis tercih edecekleri öngörülmektedir.

- Özel servislerde yan sanayi olmakla birlikte parça tedarik etmektedir. Sorun yaşamamaktadır.

- Fiziksel özellikler bazı tüketiciler için önemli bazı tüketiciler için önemli değildir. Özel servisler gelişim göstermekte, eskiye oranla yetkili servislere yakın standarda ulaşmışlardır.

- Özel servislerde yapılan işlemler kayıt altına alınamamakta bu durum aracın ikinci el değerini düşürmektedir, yetkili servislerde kayıt tutulması araç satılırken avantaj sağlamaktadır.

- Yetkili servislerde genellikle servis danışmanı ile, özel servislerde teknisyen veya firma sahibi ile muhatap olunmaktadır, bu durum tüketiciye göre olumlu ya da olumsuz algılanmaktadır.

- Özel servisler iletişim açısından yetkili servislerden daha etkindir. İkili ilişkilerde özel servis daha başarılıdır.

- Yetkili servisler teknik anlamda özel servislere göre daha donanımlıdır. Bu durum eski araçlarda, daha önceden yetkili servis deneyimi olan araç ile kapansa da, yeni teknolojiler geliştikçe özel servislerin yetkinliğinin azalması muhtemeldir.

3.6.4 Literatür Taraması ve Ön Anket Çalışması

Hizmet kalitesini ölçümü ile ilgili bugüne kadar birçok araştırma yapılmıştır. 1980'lerden başlayarak hizmet kalitesini tanımlayan 19 (GAP Modeli, SERQUAL Ölçeği, Servperf, Grönroos modeli, Veri Zarflama Analizi, Kritik Olay Yöntemi, Hizmet barometresi v.b) farklı ölçüm modeli geliştirilmiştir.

Araştırma kapsamında birçok araştırmada kullanılmış Parasuraman ve arkadaşları tarafından geliştirilmiş SERVQUAL Ölçeğine ilave olarak birinci bölümde atıfta bulunulmuş otomotiv sektörü ile alakalı çalışmalardaki ölçeklerde yer alan ifadeler konsolide edilmiş ve yapılan kalitatif görüşmelerin analizinden elde edilen içgörüler ışığında otomotiv servis işletmelerine uyarlanmıştır.

Ön test sürecinde:

Parasuraman ve diğerlerinin 1991 yılında geliştirdiği SERVQUAL Ölçeğinde yer alan ölçek maddeleri hariç toplam 320 yabancı kaynaklı ölçek maddesine, 91 yerli kaynaklı ölçek maddesine ulaşılmıştır. Toplamda 15 çalışmadan elde edilen 411 ölçek maddesinden oluşan ifade havuzunu sadeleştirmeye yönelik olarak aşağıdaki çalışmalar gerçekleştirilmiştir.

- ✓ Çalışmaların ölçeklerinde yer alan ancak hizmet kalitesi ile doğrudan ilgili olmayan ölçek maddeleri ve garanti ile ilgili olan ölçek maddeleri çıkarılmıştır.
- ✓ Benzer ifadeler ve çok genel ifadeler çıkarılmıştır.
- ✓ Araştırmanın yapılacağı sektör dikkate alınarak ve yapılan görüşme çözümlemeleri ışığında diğer çalışmalarda yer alan yedek parça ve fiyat ile ilgili ölçek

maddeleri özellikle ölçekte tutulmuştur.

✓ Ekleme ve çıkarmalar sonucunda 411 ölçek maddesinden oluşan ifade havuzunda toplam 71 ifade kalmıştır.

✓ Sadeleştirme sonrası elde edilen ölçek maddeleri aşağıdaki tabloda listelenmiştir.

Literatür taramasına ait soruların alındığı araştırmalara ait Tablo 10'da yer almaktadır.

Tablo 10: Hizmet Kalitesi Sorularının Yer Aldığı Araştırmalar

		PARASURAMAN, BERRY,	BOUMAN, VAN DER WIELE,	ANDALEEB, BASU,	SARAVANAN, RAO,	ANEESH, DILEEPLAL,	IZOGO, OGBA	GENCER, AKKUCUK	WU, LEE, CHANG,	DATSOMOR,	CHAICHINARAT,	İNAN, Zeynep.	ŞEKERKAYA, Ahmet.	OKKALI, Mehmet.	ÇOLPAN, Kaan Münir	İNAN, Zeynep
FİZİKSEL ÖZELLİKLER																
1	Otomotiv servisinde, modern ekipman ve son seviye teknolojiler kullanılmalıdır. (Arıza tespit cihazı, bakım-onarım aletleri vb.)	X			X	X	X	X	X	X	X		X	X		
2	Otomotiv servisinin çalışanları, bakımlı ve iyi giyimli olmalıdır.	X	X		X		X	X	X	X	X				X	
3	Otomotiv servisinin müşteri kabul alanı temiz olmalıdır.		X		X				X							
4	Otomotiv servisinin müşteri kabul alanında, fiziksel		X		X				X						X	

	ortam konforlu olmalıdır. (ortam sıcaklığı, bekleme alanı, vb.)															
5	Otomotiv servisinin bakım-onarım ortamı görsel olarak çekici olmalıdır.	X	X		X			X			X					
6	Otomotiv servisinin bakım-onarım ortamı, sunduğu hizmete uygun olmalıdır.	X			X			X			X					
7	Otomotiv servisinin müşterilerin ağırlandığı bekleme salonu temiz olmalıdır.		X		X				X	X						
8	Otomotiv servisinin müşterilerin ağırlandığı bekleme salonunda, fiziksel ortam konforlu olmalıdır. (ortam sıcaklığı, bekleme alanı, vb.)				X	X		X			X		X			
9	Otomotiv servisinde, otomobili beklerken sunulan hizmetler (ikram, gazete, dergi, televizyon vb.) yeterli olmalıdır.		X							X			X	X		X
10	Otomotiv servisinde müşteriler için yeterli otopark alanı bulunmalıdır.		X				X	X		X						
11	Otomotiv servisi işleri aksatmayacak sayıda personel çalıştırmalıdır.					X					X					
12	Otomotiv servisinde servis sonrası araca çeşitli hediyeler konmalıdır.(Araç kokusu, anahtarlık,		X					X		X						

	ruhsat cüzdanı, ıslak mendil vb.)															
GÜVENİRLİK																
13	Otomotiv servisi, sunduğu tüm hizmetleri taahhüt ettiği şekilde yerine getirmelidir.	X	X	X	X		X	X	X							X
14	Otomotiv servisinde, otomobilin bakım-onarımı söz verilen süre içinde tamamlanmalıdır.	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X			X	X
15	Otomotiv servisinde, araç kabul esnasında otomobile hangi işlemlerin uygulanacağı baştan açıklanmalıdır.		X	X					X	X	X					
16	Otomotiv servisinde, uzman personel aracın sorununu tek seferde çözebilmelidir.	X	X	X	X	X	X	X		X	X		X		X	
17	Otomotiv servisi, otomobil servisteyken meydana gelebilecek beklenmedik konularla ilgili önceden bilgi vermelidir. (beklenmeyen arızalar, değişmesi gereken ilave parçalar, vb.)		X				X			X						
18	Otomotiv servisinde, bakım sonrası test sürüşü sırasında, otomobile personel tarafından zarar verilmemelidir.											X		X		

19	Otomotiv servisinde, servis personeli bakım-onarımdaki otomobili özel işlerinde kullanmamalıdır.												X			
20	Otomotiv servisinin veri tabanında araca uygulanan işlemler ile ilgili kayıtlar doğru tutulmalıdır.	X	X					X			X					
21	Otomotiv servisinin veri tabanında, otomobile ait geçmişte yapılmış işlemlere ilişkin bilgilere ulaşılabilmelidir.										X			X		
22	Otomotiv servisinin veri tabanında, otomobilin kullanıcısına ait geçmiş bilgiler kayıt altında tutulmalıdır.										X					
23	Otomotiv servisinde, araca yapılan işlemler konusunda müşteriye düzenli bilgilendirme yapılmalıdır.		X		X					X	X				X	X
24	Otomotiv servisinde araçta yapılacak işlemlerin tahmini ücretleri, müşteri aracını teslim etmeden önce açıklanmalıdır.		X								X		X	X		
25	Otomotiv servisinde tamir-bakım sonrası, hiçbir şüpheye yer verilmeyecek şekilde, yapılan her işlemin gösterildiği		X			X				X			X			

	ayrıntılı fatura düzenlenmelidir.															
26	Otomotiv servisinde i, sunulan hizmetle r sorunla ştığında sorun hızla elidir. (beklenmeyen , değişmesi gereken arçalar, vb.)	X	X					X			X					
27	Otomotiv servisinde müşteriye aracı hangi personelin tamir ettiği bilgisi verilmelidir		X							X						
YANIT VERME																
28	Otomotiv servisi randevu usulü ile çalışmalıdır.		X							X						X
29	Otomotiv servisi, müşterisine aracı ile ilgili işlemlerin ne zaman yapılacağı konusunda bilgi vermelidir.	X					X	X		X		X				
30	Otomotiv servisinden, talep edilen her an randevu alınabilmelidir.		X	X												
31	Otomotiv servisi, servis istasyonuna gelmiş olan müşterileri bekletmemelidir.		X	X		X			X							
32	Otomotiv servisi, müşteri otomobili ile ilgili (arıza vb) sorununu ilettikten sonra kısa bir süre içinde çözüm önerisi sunabilmelidir.	X	X				X	X		X	X	X	X			
33	Otomotiv servisi çalışanları, müşterilere yardımcı olmaya	X	X			X		X	X	X	X					

	her zaman istekli olmalıdır.															
34	Otomotiv servisi çalışanları, müşteri taleplerine cevap veremeyecek kadar yoğun olmamalıdır.	X						X	X							
35	Otomotiv servisinde, bakım-onarım işlemleri müşterinin kişisel işlerini aksatmayacak şekilde taahhüt edilen süre içerisinde yapılmalıdır.		X											X		
36	Otomotiv servisinde, otomobilin servis istasyonuna girdiği an ile bakım-onarımın başladığı an arasındaki süre kısa olmalıdır.								X				X			
37	Otomotiv servisinde, servis işlemi sonrasında araç teslimi sırasındaki (iş emri, fatura vb.) evrak işlemleri kısa sürede tamamlanmalıdır.				X											
38	Otomotiv servisinde, servis hizmeti sonrası bir sorun yaşanırsa, servisle kolaylıkla iletişime geçilebilmelidir.				X							X				
39	Otomotiv servisinin konumu kolay ulaşılabilen bir lokasyonda olmalıdır.			X	X			X					X		X	

40	Otomotiv servisinde, bir sonraki servis zamanı hakkında bilgi verilmelidir.				X							X				
41	Otomotiv servisinde, bir sonraki servis zamanı yaklaşınca hatırlatma yapılmalıdır.				X											
42	Otomotiv servisinde, servis ziyareti sonrası memnuniyet araması yapılmalıdır.		X							X	X					X
43	Otomotiv servisi müşterilerinin telefon ile aramalarına hızla cevap vermelidir.		X							X	X					
YETKİNLİK/TEKNİK BİLGİLENDİRME																
44	Otomotiv servisi, işinde uzman çalışanlar istihdam ederek müşterisine emin ellerde olduğunu hissettirmelidir.	X			X			X	X	X	X		X		X	X
45	Otomotiv servisindeki teknik uzmanlar, sahip olduğu yeterli mesleki bilgi sayesinde müşterilerde güven uyandırmalıdır.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			X	X
46	Otomotiv servisinde, teknik ve değiştirilmesi gereken parçalar hakkında bilgileri uzman personel vermelidir.	X										X		X		
47	Otomotiv servisinde, yedek							X				X				

	parça kullanımıyla ilgili tüm açıklamalar müşteriye teknik personel tarafından yapılmalıdır.															
48	Otomotiv servisinde, teslimat öncesi son kontroller uzman personel tarafından yapılmalıdır.		X									X				
49	Otomotiv servisindeki teknik uzmanlar müşterilere karşı nazik olmalıdır.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X					
50	Otomotiv servisinde birçok hizmet bir arada sunulmalıdır. (Boya, kaporta, lastik tamir, oto kuaför, aksesuar satış vb.)				X											
EMPATİ																
51	Otomotiv servisindeki müşteri temsilcisi, her bir müşterisi ile yakinen ilgilenmelidir.	X	X	X			X	X	X	X	X					X
52	Otomotiv servisindeki ofis çalışanları, müşterilere içtenlikle yardımcı olmalıdır.	X		X			X		X		X					
53	Otomotiv servisindeki müşteri temsilcisi, müşterisinin taleplerini önceden öngörebilmelidir.	X			X	X		X	X		X					
54	Otomotiv servisi, müşterilerinin uygun olduğu	X			X			X	X	X						

	saatlerde hizmet sunmalıdır.															
55	Otomotiv servisi müşterisi ile içtenlikle ilgilenmelidir.	X		X												
56	Otomotiv servisine gelen müşteri, her zaman güler yüz ve ilgiyle karşılanmalıdır.				X					X		X		X	X	
57	Otomotiv servisinde müşteri talepleri tam olarak anlaşılmalıdır.		X	X	X		X	X								
58	Otomotiv servisinde müşterinin otomobili ile ilgili sorunlar dikkatle dinlenmelidir.		X	X			X	X								
59	Otomotiv servisinde, otomobile yapılan bakım ve onarım işlemlerini gözlemleme imkânı verilmelidir.											X		X		
60	Otomotiv servisinde müşteriye ismi ile hitap edilmelidir.		X							X						
61	Otomotiv servisi bakım-onarım işlemleri sırasında, müşterisine ikame araç tahsis etmelidir.		X					X		X						
62	Otomotiv servisi tüm müşterilerine adil şekilde davranmalı ve aynı hizmeti sunmalıdır.			X	X											
ÜCRETLENDİRME																
63	Otomotiv servisinde işçilik ücretleri uygun olmalıdır.			X	X			X	X		X		X			X

64	Otomotiv servisinde yedek parça ücretleri uygun olmalıdır.			X									X			X
65	Otomotiv servisinde genel ücretlendirme uygun olmalıdır.			X												
66	Otomotiv servisi araç sahibine, farklı ödeme alternatifleri sunmalıdır. (Peşin, kredi kartı, taksit, vb.)				X			X		X			X		X	
67	Otomotiv servisi personeli dürüst olmalıdır. YERİ GÜVENİLİRLİK OLABİLİR.			X												
YEDEK PARÇA																
68	Otomotiv servisinde yedek parça bulunurluğu yüksek olmalıdır.															X
69	Otomotiv servisinde, stokta bulunmayan ama bakım onarım için gerekli yedek parçaların temin süresi kabul edilebilir sınırlarda olmalıdır.								X					X	X	X
70	Otomotiv servisi, parça değişimi ve montajı söz konusu olduğunda orijinal parça tercih etmelidir.							X			X	X			X	
71	Otomotiv servisi bakım onarım işlemlerinde, araç sahibinin kendi imkanlarıyla dışarıdan tedarik ettiği yedek parçalar da kullanılabilmelidir.													X		

3.6.5 Ön Test Örneklem

Otomotiv servis işletmelerinde hizmet kalitesini ölçmeye yönelik 71 değişkeni sadeleştirmek amacıyla bir ön test gerçekleştirilmiştir. Ön teste araç sahibi ve aracının servis işlemleri ile bizzat kendisi ilgilenen tüketiciler katılmıştır.

Ön test için oluşturulan anket formu, sosyal ağlar, çevrimiçi otomotiv forumları, otomotiv sektöründeki kişisel bağlantılar vasıtasıyla cevaplayıcılara ulaştırılmıştır. Ön test kapsamında toplam önerme sayısının (71) minimum 5 katı olan 355 sayısına ulaşılması hedeflenmiştir.

3.6.6 Ön Test Sonuçlar

3.6.6.1 Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmaya toplam 630 kişi katılmıştır. İlk soru olan '**Kendinize ait bir binek otomobiliniz var mı?'** sorusuna 194 kişi hayır cevabını vermiş ve anket sonlanmıştır. İkinci soruya 436 kişi katılmıştır. **'Şu an sahip olduğunuz otomobilin servis işlemleri ile bizzat siz mi ilgileniyorsunuz?'** sorusuna 80 kişi hayır cevabını vermiş ve anket sonlanmıştır.

Katılımcılara ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 11'de sıralanmıştır.

Tablo 11: Katılımcılara Ait Tanımlayıcı İstatistikler Tablosu

Hizmet Alınan Servis	Frekans	Oran
Yetkili Servis	176	49,4
Özel Servis	180	50,6
Total	356	100

Cinsiyet	Frekans	Oran
Yetkili Servis	314	88,2
Özel Servis	42	11,8
Total	356	100

Mezun Olunan Okul	Frekans	Oran
İlkokul	10	2,8
Ortaokul	10	2,8
Lise	77	21,6

Yaş	Frekans	Oran
18-24	8	2,2
25-31	48	13,5
32-38	79	22,2

Üniversite	190	53,4
Yüksek Lisans/Doktora	69	19,4
Total	356	100

Aylık Gelir	Frekans	Oran
2000 TL ve Altı	9	2,5
2001-5000 TL	141	39,6
5001-8000 TL	107	30,1
8001-11000 TL	52	14,6
11001-14000 TL	19	5,3
14001-17000 TL	10	2,8
17001-20000 TL	9	2,5
20001 TL ve Üzeri	9	2,5
Total	356	100

Aylık Hane Geliri	Frekans	Oran
2000 TL ve Altı	12	3,4
2001-5000 TL	87	24,4
5001-8000 TL	85	23,9
8001-11000 TL	66	18,5
11001-14000 TL	41	11,5
14001-17000 TL	24	6,7
17001-20000 TL	19	5,3
20001 TL ve Üzeri	22	6,2
Total	356	100

Model Yılı	Frekans	Oran
2019-2020	23	6,5
2017-2018	50	14
2015-2016	68	19,1
2013-2014	48	13,5
2011-2012	63	17,7
39-45	99	27,8
46-52	66	18,5
53-59	37	10,4
60 ve üzeri	19	5,3
Total	356	100

Meslek	Frekans	Oran
Kamu Personeli	61	17,1
Özel Sektör Çalışanı	168	47,2
Serbest Meslek	56	15,7
Öğrenci	5	1,4
Ev Hanımı	1	0,3
Akademisyen	8	2,2
Emekli	33	9,3
Diğer	24	6,7
Total	356	100

Otomobil Kul. Yılı	Frekans	Oran
1 Yıldan az süredir	62	17,4
1-2 yıl	85	23,9
3-4 yıl	96	27
5-6 yıl	42	11,8
7-8 yıl	25	7
9-10 yıl	27	7,6
11 ve Üzeri	19	5,3
Total	356	100

Garanti Kapsamı	Frekans	Oran
Evet	89	25
Hayır	267	75
Total	356	100

2009-2010	29	8,1
2007-2008	23	6,5
2005-2006	23	6,5
2004 ve daha eski	29	8,1
Total	356	100

İkinci El Olma	Frekans	Oran
Evet	225	63,2
Hayır	131	36,8
Total	356	100

3.6.6.2 Çapraz Tablolar

Bu bölümde demografik, otomobil satın alma ile ilgili değişkenler ile, servis türü seçimi arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Çapraz tablolar ile katılımcıların verdikleri cevaplan incelenmiş ve yorumlanmıştır. Araştırmanın amaçları doğrultusunda aracın garanti kapsamında olup olmadığı, aracın ikinci el olması ve model yılı değerleri yetkili ve özel servis müşterileri için karşılaştırılmıştır.

Garanti Kapsamı: Otomobili garanti kapsamında olması ile servis seçimi çapraz tablolarına bakıldığında otomobilin garanti kapsamında olması ile özel servise oranla yetkili servis seçiminin artması beklenmektedir. Tablo 12 incelendiğinde garanti kapsamında yetkili servise giden tüketici sayısı özel servise giden tüketici sayısından fazla olsa da, garanti kapsamı dışına çıkılınca özel servise giden müşteri sayısı artmaktadır. Tablo sonuçları öngörüleri doğrulamaktadır. Saha araştırmasında sonuçlar ki-kare analizi ile test edilmiştir.

Tablo 12: Servis Seçimi Otomobilin Garanti Kapsamında Olması Çapraz Tablosu

Otomobiliniz garanti kapsamında mı?		En çok hizmet alınan servis işletmesi		
		Yetkili Servis	Özel Servis	Toplam
Evet	Değer	72	17	89
Hayır	Değer	104	163	267
Toplam	Değer	176	180	356

İkinci El: Otomobilin ikinci el satın alınmış olması ile servis seçimi çapraz tablolarına bakıldığında ikinci el araç sahibi olmanın özel servise oranla yetkili servis seçimini arttırması beklenmektedir. Tablo 13'e bakıldığında yeni araç alanların yetkili

ve özel servis seçimleri birbirine yakın değerlerde olsa da, aracını ikinci el alanların çoğunlukla özel servis tercih ettiği görülmektedir. Tablo sonuçları öngörüleri doğrulamaktadır. Saha araştırmasında sonuçlar ki-kare analizi ile test edilmiştir.

Tablo 13: Servis Seçimi Otomobilin İkinci El Olması Çapraz Tablosu

Otomobilinizi ikinci el mi aldınız?		En çok hizmet alınan servis işletmesi		
		Yetkili Servis	Özel Servis	Toplam
Evet	Değer	96	129	225
Hayır	Değer	80	51	131
Toplam	Değer	176	180	356

Aracın Model Yılı: Aracın model yılı ile servis seçimi çapraz tablolarına bakıldığında otomobilin daha yeni olması ile özel servise oranla yetkili servis seçiminin artması beklenmekledir. Tablo 14'e bakıldığında 2016 ve sonrası araç alan tüketiciler çoğunlukla yetkili servisleri tercih etmekte, 2016 öncesi araç alan tüketicilerin çoğunluğu özel servis tercih etmektedir. Tablo sonuçları öngörüleri doğrulamaktadır. Saha araştırmasında sonuçlar ki-kare analizi ile test edilmiştir.

Tablo 14: Servis Seçimi Otomobilin Model Yılı Çapraz Tablosu

Aracınızın model yılı nedir?		En son hizmet alınan servis işletmesi		
		Yetkili Servis	Özel Servis	Toplam
2019-2020	Değer	21	2	23
2017-2018	Değer	34	16	50
2015-2016	Değer	41	27	68
2013-2014	Değer	18	30	48
2011-2012	Değer	26	37	63
2009-2010	Değer	13	16	29
2007-2008	Değer	8	15	23
2005-2006	Değer	7	16	23
2004 ve daha eski	Değer	8	21	29
Toplam	Değer	176	180	356

3.6.6.3 Keşfedici Faktör Analizi

71 ölçek maddesinden oluşan **otomotiv servisi hizmet kalitesi beklenti ölçeğini** sadeleştirmeye yönelik olarak gerçekleştirilen ön çalışmada 356 kişiden elde edilen verilere Keşfedici Faktör Analizi (KFA) uygulanmıştır. Keşfedici aktör analizi uygulanırken öz değeri 0,5'ten küçük olan ya da aynı anda iki farklı faktöre yüklenen ve faktör yükü farkı 0.05'ten küçük olan ölçek maddeleri ölçekten çıkarılmıştır. Bu süreç dört defa tekrar edilmiş ve sonuç olarak 44 ölçek maddesinin 3 faktörde toplandığı bir yapı oluşmuştur.

Elde edilen sonuçlara göre orijinal SERVQUAL ölçeğine göre Güvenirlik, Yanıt verme ve Empati faktörleri altında toplanması beklenen bazı ölçek maddeleri ile yapılan görüşmelerden elde edilen içgörüler doğrultusunda literatürdeki diğer çalışmalardan gelen ücretlendirme ve yedek parça ile ilgili bazı ölçek maddelerinin tek faktör altında toplandığı görülmüştür. Bu tek faktör 35 ifade içermiştir. Empati unsuru ile ilişkili 5 önerme tek bir faktör altında toplanmıştır. Son olarak Fiziksel Özellikler ile ilgili ait 4 ölçek maddesi bir faktör altında toplanmıştır.

Toplamda 44 ölçek maddesinden ve 3 faktörden oluşan ölçeğe uygulanan keşfedici faktör analizi sonrası oluşan son durum Tablo 15' te gösterilmiştir.

Tablo 15: Ön Çalışma Keşfedici Faktör Analizi Yükler Tablosu

Döndürülmüş Komponent Matrisi	FAKTÖR 1	FAKTÖR 2	FAKTÖR 3
SHKBÖ 15 Otomotiv servisi, sunduğu tüm hizmetleri taahhüt ettiği şekilde yerine getirmelidir.	,880		
SHKBÖ 67 Otomotiv servisindeki çalışanlar fiyat konusunda dürüst olmalıdır.	,876		
SHKBÖ 28 Otomotiv servisinde, otomobile aslında gerekli olmayan ilave birtakım işlemler yapıldığına dair şüphe duyulmamalıdır.	,870		
SHKBÖ 44 Otomotiv servisindeki teknik uzmanlar, sahip oldukları yeterli mesleki bilgi ile müşterilerde güven uyandırmalıdır.	,862		
SHKBÖ 45 Otomotiv servisindeki teknik uzmanlar, müşterilerin teknik konular ve arızalı parçalar hakkındaki sorularına cevap verebilecek bilgiye sahip olmalıdır.	,862		

SHKBÖ 46 Otomotiv servisindeki teknik uzmanlar, müşterilerine yenilenen veya tamir edilen parçaların doğru kullanımıyla İlgili detaylı açıklamaları yapabilecek uzmanlığa sahip olmalıdır.	,859
SHKBÖ 26 Otomotiv servisinde bakım-onarım sonrası, müşterinin aklında soru işareti kalmayacak şekilde, yapılan her işlemin gösterildiği ayrıntılı fatura düzenlenmelidir.	,857
SHKBÖ 65 Otomotiv servisi adil bir fiyatlandırma politikasına sahip olmalıdır.	,855
SHKBÖ 47 Otomotiv servisindeki teknik uzmanlar, otomobili teslim etmeden önce son bir kontrol yapmalıdır.	,854
SHKBÖ 49 Otomotiv servisindeki teknik uzmanlar öngörülen bakım-onarımların yapılmaması halinde karşılaşılabilecek riskler konusunda müşterilerini bilgilendirmelidir.	,849
SHKBÖ 68 Otomotiv servisinde sık değişen yedek parçalar hazır bulundurulmalıdır.	,848
SHKBÖ 17 Otomotiv servisinde, otomobil kabul esnasında otomobile hangi işlemlerin uygulanacağı baştan açıklanmalıdır.	,843
SHKBÖ 20 Otomotiv servisinde, bakım sonrası test sürüşü sırasında, otomobile personel tarafından zarar verilmemelidir.	,834
SHKBÖ 50 Otomotiv servisindeki teknik uzmanlar detaylara önem vermeli ve bakım-onarım sürecinde yapılan işlemleri dikkatle takip etmelidir.	,833
SHKBÖ 48 Otomotiv servisinin teknik uzmanları müşterilere karşı nazik olmalıdır.	,832
SHKBÖ 66 Otomotiv servisi otomobil sahibine, farklı ödeme alternatifleri sunmalıdır. (Peşin, kredi kartı, taksit, vb.)	,830
SHKBÖ 24 Otomotiv servisinde otomobilde yapılacak işlemlerin tahmini ücretleri, müşteri aracını teslim etmeden önce açıklanmalıdır.	,828
SHKBÖ 58 Otomotiv servisinde müşteri temsilcileri, müşterilerin taleplerini tam ve doğru biçimde anlamalıdır.	,827
SHKBÖ 23 Otomotiv servisinin veri tabanında, otomobile ait geçmişte yapılmış işlemlere ilişkin bilgilere ulaşılabilmedir.	,826
SHKBÖ 38 Otomotiv servisinde, servis hizmeti sonrası müşteri bir şikayetini ilettiğinde servis	,822

çalışanları bu şikayeti dikkatle ele alarak durumu düzeltme gayretini göstermelidir.	
SHKBÖ 21 Otomotiv servisinde, servis personeli bakım-onarımdaki otomobili özel işlerinde kullanmamalıdır.	,821
SHKBÖ 69 Otomotiv servisinde, stokta bulunmayan ama bakım onarım için gerekli yedek parçaların temin süresi kabul edilebilir sınırlarda olmalıdır.	,820
SHKBÖ 59 Otomotiv servisindeki çalışanlar, müşterilerini can kulağıyla dinlemelidir.	,818
SHKBÖ 25 Otomotiv servisinde, servis hizmeti sonrası otomobil sahibinden talep edilecek ücret başlangıçta verilen tahmini fiyat ile uyumlu olmalıdır.	,814
SHKBÖ 22 Otomotiv servisinin veri tabanında otomobile uygulanan işlemler ile ilgili kayıtlar doğru tutulmalıdır.	,812
SHKBÖ 34 Otomotiv servisinin tüm çalışanları, müşterilere yardımcı olmaya her zaman (servis öncesi, servis sonrası vb.) istekli olmalıdır.	,806
SHKBÖ 19 Otomotiv servisi, otomobil servisteyken meydana gelebilecek beklenmedik konularla ilgili önceden bilgi vermelidir. (beklenmeyen arızalar, değişmesi gereken ilave parçalar, vb.)	,798
SHKBÖ 35 Otomotiv servisinde, bakım-onarım işlemleri müşterinin kişisel işlerini aksatmayacak şekilde taahhüt edilen süre içerisinde yapılmalıdır.	,798
SHKBÖ 57 Otomotiv servisine gelen müşteri, her zaman güler yüz ve ilgiyle karşılanmalıdır.	,791
SHKBÖ 37 Otomotiv servisinde, servis işlemi sonrasında otomobil teslimi sırasındaki (iş emri, fatura vb.) evrak işlemleri kısa sürede tamamlanmalıdır.	,789
SHKBÖ 64 Otomotiv servisinde yedek parça fiyatları uygun olmalıdır.	,770
SHKBÖ 16 Otomotiv servisinde, otomobilin bakım-onarımı söz verilen süre içinde tamamlanmalıdır.	,768
SHKBÖ 53 Otomotiv servisindeki müşteri temsilcisi, her müşteriye içtenlikle yardımcı olmalıdır.	,748
SHKBÖ 63 Otomotiv servisinde işçilik ücretleri uygun olmalıdır.	,735

SHKBÖ 52 Otomotiv servisindeki müşteri temsilcisi, her bir müşterisi ile yakinen ilgilenmelidir.	,715		
SHKBÖ **61 Otomotiv servisi, bakım-onarım işlemleri sürdüğü sırada, müşterilerine ikame araç tahsis etmelidir.**		**,794**	
SHKBÖ **62 Otomotiv servisinde, otomobilin müşterinin adresinden alınıp servis işlemi tamamlandıktan sonra geri bırakıldığı vale hizmeti sunulmalıdır.**		**,781**	
SHKBÖ **55 Otomotiv servisinin çalışma saatleri, müşterilerine uygun olmalıdır.**		**,696**	
SHKBÖ **56 Otomotiv servisi, müşterilerinin standart servis saatlerine uyum gösterememesi durumunda, müşterilerine kolaylık sağlayacak şekilde servis gün ve saatlerinde ayarlama yapabilmelidir.**		**,669**	
SHKBÖ **71 Otomotiv servisi bakım onarım işlemlerinde, otomobil sahibinin kendi imkanlarıyla dışarıdan tedarik ettiği yedek parçalar da kullanılabilmelidir.**		**,631**	
SHKBÖ 3 Otomotiv servisinin çalışanları, bakımlı ve iyi giyimli olmalıdır.			,829
SHKBÖ 2 Otomotiv servisinin bakım-onarım ortamı sahip olduğu teknik donanım ile görsel olarak çekici olmalıdır.			,743
SHKBÖ 4 Otomotiv servisinde her çalışan adının ve görevinin yazdığı yaka kartı taşımalıdır.			,733
SHKBÖ 8 Otomotiv servisinde, otomobili beklerken sunulan hizmetler (ikram, gazete, dergi, televizyon vb.) yeterli olmalıdır.			,707

3.6.6.4 Faktör Analizi Veri Yorum

Keşfedici Faktör Analizi sonuçlarına göre tutarlı bir faktör yapısı oluşmamıştır. İlk faktör altında çok sayıda ölçek maddesi vardır. Ölçek ifadelerinin anlaşılmasında zorluklar yaşandığı da cevaplayıcılardan gelen bildirimler arasındadır.

Bu durum sonucunda, 71 ifade tekrar gözden geçirilmiş, ifadeler sadeleştirilmiş ve SERVQUAL ölçeğinden gelen 22 maddeye ek olarak ölçekte yer alması elzem olan ölçek maddelerini belirlemeye yönelik olarak uzman görüşüne başvurulmuştur. Otomotiv servis işletmesinde servis yöneticisi ve danışmanı olarak çalışan 20 yetkili,

hem yetkili hem de özel servislerde bulunan hizmet unsurlarını ölçek üzerinde işaretlemiştir. Son durumda 40 ölçek maddesinden oluşan bir yapı elde edilmiştir. Tablo 16'da ana çalışmanın anketinde yer almış olan 40 ifade yer almaktadır.

Tablo 16: Servis Hizmet Algısı Ölçeği

SHKA 1	Hizmet aldığım otomotiv servisi günün teknolojisine uygun ekipmanlara sahiptir.
SHKA 2	Hizmet aldığım otomotiv servisinin çalışanları, dış görünüşüne dikkat etmektedir.
SHKA 3	Hizmet aldığım otomotiv servisinin fiziki ortamı görsel olarak çekicidir.
SHKA 4	Hizmet aldığım otomotiv servisinde servis hizmetinin sunumuyla ilişkili tüm materyaller görsel olarak çekicidir.
SHKA 5	Hizmet aldığım otomotiv servisinin bekleme salonu, fiziksel olarak konforludur. (ortam sıcaklığı, bekleme alanı, vb.)
SHKA 6	Hizmet aldığım otomotiv servisi, rahat zaman geçirmeyi sağlayacak şekilde (ikram, gazete, dergi, televizyon vb.) donatılmıştır.
SHKA 7	Hizmet aldığım otomotiv servisi otomobilimi temiz teslim etme konusunda başarılıdır.
SHKA 8	Hizmet aldığım otomotiv servisi kolay ulaşılabilen bir konumdadır.
SHKA 9	Hizmet aldığım otomotiv servisi verdiği randevu saatlerine sadık şekilde hizmet sunar.
SHKA 10	Hizmet aldığım otomotiv servisi, otomobilimin bakım-onarımını vaat ettiği süre içinde tamamlar.
SHKA 11	Hizmet aldığım otomotiv servisinde, otomobilimin bakım-onarım işlemleri tek seferde hallolur.
SHKA 12	Hizmet aldığım otomotiv servisi, otomobilime uygulanan işlemlerin kaydını hatasız yapma konusunda özenlidir.
SHKA 13	Hizmet aldığım otomotiv servisi, otomobilimle ilgili bir problem yaşadığımda sorunu çözmek için samimi bir çaba gösterir.
SHKA 14	Hizmet aldığım otomotiv servisi, otomobilime yapılacak işlemlerin tahmini tutarını bakım-onarım öncesinde söyler.
SHKA 15	Hizmet aldığım otomotiv servisinde işlem sonrası talep edilen tutar ile başlangıçta verilen tahmini fiyat genellikle birbirine yakındır.
SHKA 16	Hizmet aldığım otomotiv servisi, otomobilime yapılan her işlemi gösteren fatura düzenler.
SHKA 17	Hizmet aldığım otomotiv servisinin çalışanları, aracıma uygulanacak servis işlemlerinin tam olarak ne zaman gerçekleştirileceğini söyleyebilmektedir.

SHKA 18	Hizmet aldığım otomotiv servisinin çalışanları, taleplerime her zaman anında yanıt verebilmektedir.
SHKA 19	Hizmet aldığım otomotiv servisinin çalışanları, bana yardımcı olma konusunda her zaman isteklidir.
SHKA 20	Hizmet aldığım otomotiv servisinin çalışanları hızlı hizmet verir.
SHKA 21	Hizmet aldığım otomotiv servisine gittiğimde beni bekletmezler.
SHKA 22	Hizmet aldığım otomotiv servisi, bir şikâyetim oluşması halinde çözmek için elinden geleni yapar.
SHKA 23	Otomobilimin servis işlemlerini hizmet aldığım otomotiv servisine yaptırdığımda kendimi güvencede hissediyorum.
SHKA 24	Hizmet aldığım otomotiv servisi çalışanlarının davranış biçimi bende güven uyandırıyor.
SHKA 25	Hizmet aldığım otomotiv servisinin çalışanları, sorularımı cevaplayabilecek düzeyde bilgilidir.
SHKA 26	Hizmet aldığım otomotiv servisinin çalışanları bana karşı her zaman naziktir.
SHKA 27	Hizmet aldığım otomotiv servisinde, teslimat öncesi son kontroller uzman personel tarafından yapılmaktadır.
SHKA 28	Hizmet aldığım otomotiv servisinde benimle birebir ilgilenilir.
SHKA 29	Hizmet aldığım otomotiv servisi benimle yakından ilgilenen çalışanlara sahiptir.
SHKA 30	Hizmet aldığım otomotiv servisinden özel bir talebim olduğunda, çalışanlar yerine getirmek için elinden geleni yapar.
SHKA 31	Hizmet aldığım otomotiv servisi müşterilerine uygun çalışma saatlerine sahiptir.
SHKA 32	Hizmet aldığım otomotiv servisi her koşulda önce müşterisini düşünür.
SHKA 33	Hizmet aldığım otomotiv servisinde her zaman güler yüz ile karşılanırım.
SHKA 34	Hizmet aldığım otomotiv servisinde otomobilim ile ilgili sorunlar dikkatle dinlenmektedir.
SHKA 35	Hizmet aldığım otomotiv servisinde, otomobilime yapılan işlemleri gözlemleme imkânı verilmektedir.
SHKA 36	Hizmet aldığım otomotiv servisinde işçilik ücretleri uygundur.
SHKA 37	Hizmet aldığım otomotiv servisinde yedek parça fiyatları uygundur.
SHKA 38	Hizmet aldığım otomotiv servisi farklı ödeme alternatifleri sunmaktadır. (Peşin, kredi kartı, taksit, vb.)
SHKA 39	Hizmet aldığım otomotiv servisinde yedek parça bulunurluğu yüksektir.
SHKA 40	Hizmet aldığım otomotiv servisinde onarım için gerekli olan ama stokta olmayan yedek parçalar hızlıca temin edilmektedir.

3.7 Araştırma Veri Analizlerinde Kullanılacak İstatistiksel Yöntemler

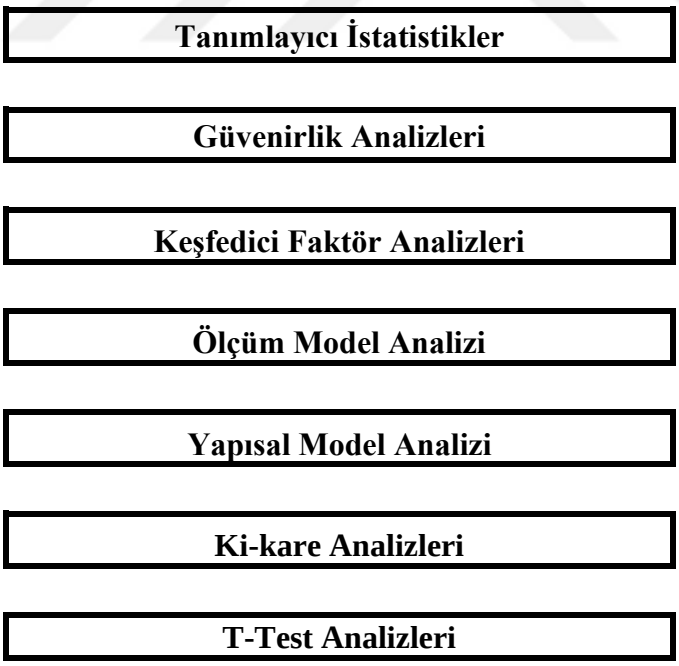
Araştırma da kullanılan istatistiksel yöntemler dört ana başlık altında sıralanabilmektedir. Kullanılmış olan ilk analiz Servis Hizmet Kalite Algısının kullanıldığı ölçeğe yapılan Keşfedici Faktör Analizidir. İkinci analiz araştırmanın modelinin öncelikle ölçüm model sonrasında yol analizinin yapıldığı yapısal eşitlik modeli analizleridir. Üçüncü başlık demografik özelliklerin ve kullanım alışkanlıklarının servis işletmesi seçimi ile ilişkilerinin ölçüldüğü ki-kare analizleri son araştırma başlığı ise servis seçimi ile modele ait değişkenlerin karşılaştırıldığı T-test analizleridir. Dördüncü ve son bölüm yapılan istatistiksel analizler ve elde edilen sonuçlara yapılmış olan yorumlar ve sonrasında yapılan önerilerden oluşmuştur.

4. DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA SONUÇLARI

Bu bölüm kapsamında öncelikle araştırmanın katılımcılarına ait sosyo-demografik özellikler paylaşılmış sonrasında araştırma modelinde yer alan değişkenlere ait güvenirlik analizi sonuçlarına ve tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir. Devamında, araştırma modelinde yer alan tüm değişkenlere uygulanan keşfedici faktör analizi sonuçları paylaşılmıştır. Son olarak da hipotezlerin testinde yararlanılan yapısal eşitlik modeli kapsamında ölçüm modeli ve yol analizi sonuçları ile, t-testi ve ki-kare analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Araştırma verilerinin analizinde izlenen aşamalar Şekil 10'da gösterilmiştir.

Şekil 10: Araştırma Verilerinin Analizinde İzlenen Aşamalar



4.1 **Frekans Tabloları**

Araştırmaya katılan 615 cevaplayıcının demografik özelliklerine ilişkin frekans değerleri Tablo 17'de gösterilmiştir. Cevaplayıcıların % 86,4'ü erkektir, bu beklenen bir durumdur, çünkü tek araca sahip olan hanelerde aracın bakımı ve onarımı çoğunlukla erkek bireyler tarafından yapılmaktadır. Cevaplayıcıların büyük ölçüde üniversite mezunu (% 41,8), evli (%65,9) ve 32-38 (%30,7) yaş aralığındadır. Aylık bireysel gelirde en yüksek cevaplayıcı oranı ile %32,2 ile 2500-5000 TL arası geliri olan, Aylık Hane Gelirinde ise %26,2 ile 7501-10000 TL arası geliri olduğunu belirten cevaplayıcılardır.

Tablo 17: Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	Oran
Erkek	534	86,8
Kadın	81	13,2
Total	615	100,0

Eğitim	Frekans	Oran
İlkokul	47	7,6
Ortaokul	40	6,5
Lise	212	34,5
Üniversite	257	41,8
Yüksek Lisans	53	8,6
Doktora	6	1,0
Total	615	100,0

Aylık Bireysel Gelir	Frekans	Oran
Gelirim Yok	13	2,1
2.500 TL ve Altı	13	2,1
2.501 – 5.000 TL	198	32,2
5.001 – 7.500 TL	179	29,1
7.501 – 10.000 TL	103	16,7
10.001 – 12.500 TL	41	6,7
12.501 – 15.000 TL	18	2,9
15.001 – 17.500 TL	4	0,7
17.501 – 20.000 TL	2	0,3
20001 TL ve Üzeri	18	2,9
Cevap yok	26	4,2
Total	615	100,0

Yaş	Frekans	Oran
18 - 24	54	8,8
25 - 31	141	22,9
32 - 38	189	30,7
39 - 45	114	18,5
46 - 52	66	10,7
53 - 59	33	5,4
60 ve üzeri	18	2,9
Total	615	100,0

Medeni Durum	Frekans	Oran
Evli	405	65,9
Bekâr	210	34,1
Total	615	100,0

Aylık Hane Geliri	Frekans	Oran
2.500 TL ve Altı	4	0,7
2.501 – 5.000 TL	98	15,9
5.001 – 7.500 TL	144	23,4
7.501 – 10.000 TL	161	26,2
10.001 – 12.500 TL	88	14,3
12.501 – 15.000 TL	47	7,6
15.001 – 17.500 TL	23	3,7
17.501 – 20.000 TL	5	0,8
20.001 TL ve Üzeri	34	5,5
Cevap yok	11	1,8
Total	615	100,0

Katılımcıların hizmet almayı tercih ettikleri servis işletmesi türü, bu otomotiv servis işletmesinden kaç kez hizmet aldıkları, sahip oldukları otomobilin markası, model yılı, satın alınma yılı, ikinci el olma durumu, kaskolu olma durumu, yılda yapılan toplam kilometre bilgisi gibi hususlara ilişkin frekans değerleri Tablo 18'de yer almaktadır.

Tablo 18: Cevaplayıcıların Kullanım Alışkanlıkları

Hizmet Alınan Servis	Frekans	Oran
Yetkili Servis	302	49,1
Özel Servis	313	50,9
Total	615	100,0

İkinci El Alınma		
Evet	438	71,2
Hayır	177	28,8
Total	615	100,0

Otomobilin Kaskolu Olma Durumu	Frekans	Oran
Evet	375	61,0
Hayır	240	39,0
Toplam	615	100,0

Alınan Hizmet Sayısı	Frekans	Oran
1	120	19,5
2	119	19,3
3	106	17,2
3'ten fazla	270	43,9
Total	615	100,0

Yılda Yapılan Km	Frekans	Oran
5000 km'den az	53	8,6
5001 – 10000 km arası	119	19,3
10001 – 15000 km arası	147	23,9
15001 – 20000 km arası	101	16,4
20001 km'den fazla	195	31,7
Total	615	100

Otomobilin Satın Alındığı Yıl	Frekans	Oran
1998	1	0,2
2000	2	0,3
2001	1	0,2
2004	2	0,3
2005	2	0,3
2006	1	0,2
2007	3	0,5
2008	2	0,3
2009	2	0,3
2010	10	1,6
2011	9	1,5
2012	19	3,1
2013	11	1,8
2014	19	3,1
2015	38	6,2
2016	44	7,2
2017	88	14,3
2018	98	15,9
2019	131	21,3
2020	132	21,5
Total	615	100,0

Otomobilinizin Markası	Frekans	Oran
ALFA ROMEO	1	0,2
AUDI	12	2,0
BMW	12	2,0
CITROEN	15	2,4
DACİA	19	3,1
FİAT	94	15,3
FORD	67	10,9
HONDA	22	3,6
HYUNDAİ	30	4,9
ISUZU	1	0,2
İNFİNİT	3	0,5
JEEP	5	0,8
KIA	8	1,3
MAZDA	1	0,2
MERCEDES	19	3,1
MITSUBISHI	5	0,8
NİSSAN	13	2,1
OPEL	25	4,1
PEUGEOT	42	6,8
RENAULT	79	12,8
SEAT	9	1,5
SKODA	17	2,8
SUZUKİ	5	0,8
TOYOTA	39	6,3
VOLKSWAGEN	65	10,6
VOLVO	7	1,1
Total	615	100,0

Otomobilin Model Yılı	Frekans	Oran
1973	1	0,2
1992	1	0,2
1993	1	0,2
1994	1	0,2
1995	3	0,5
1996	1	0,2
1997	1	0,2
1998	7	1,1
1999	4	0,7
2000	12	2,0
2001	5	0,8
2002	3	0,5
2003	1	0,2
2004	7	1,1
2005	17	2,8
2006	13	2,1
2007	9	1,5
2008	17	2,8
2009	18	2,9
2010	27	4,4
2011	34	5,5
2012	51	8,3
2013	46	7,5
2014	34	5,5
2015	76	12,4
2016	86	14,0
2017	82	13,3
2018	41	6,7
2019	13	2,1
2020	3	0,5
Total	615	100,0

Araştırmanın frekans değerlerine bakıldığında, yetkili servis ve özel servis kullanan tüketici sayısının yakın olduğu görülmektedir. Araştırmada her bir servis işletmesinden hizmet alan tüketici sayısının minimum 300 olması planlanmıştır. Bununla birlikte yetkili servis tercih eden 302, özel servis tercih eden 313 cevaplayıcı örneklemi oluşturmuştur. Aracını ikinci el alanlar (%71,2) ve aynı tür servisten 3'ten fazla hizmet alanlar (%43,9) çoğunluktadır. Katılımcıların seçiminde otomobil marka

dağılımına ilişkin olarak mümkün olduğunca otomobil markalarının 2019 yılı Pazar paylarına yakın değerlerde temsil edilecek şekilde çalışmada yer almaları için gayret edilmiştir. Otomobil model yılı çoğunlukla 2016-2017-2018 yıllarıdır.

4.2 **Güvenirlik Analizi**

Hipotez Testleri öncesinde araştırma ölçeklerinin güvenirlik ve geçerlilik analizleri yapılmış, bu süreçte güvenirlik analizlerinde Cronbach Alfa katsayısından geçerlilik için ise keşfedici faktör analizlerinden yararlanılmıştır. Güvenirlik analizinde kullanılan Alfa, bir testin veya ölçeğin iç tutarlılığının ölçümünü sağlamak için 1951 yılında Lee Cronbach tarafından geliştirilmiş ve 0 ile 1 arasında bir sayı olarak ifade edilmektedir. Genel olarak, Cronbach Alfa bir testteki tüm öğelerin aynı kavramı veya kurguyu ne ölçüde ölçtüğünü ve dolayısıyla test içindeki öğelerin birbiriyle ilişkili olma derecesini tanımlamakta, bir öğe kümesinin tek boyutluluğunu ölçmek ve bir öğe örneğinin aslında tek boyutlu olup olmadığını doğrulamak için kullanılmaktadır. Alpha test öğelerinin sayısı, öğelerin birbiriyle ilişkili olması ve boyutluluk ile etkilenmekte, 0,70-0,95 arasındaki değerler kabul edilebilir olarak varsayılmaktadır (Tavakol, Dennick: 53-54). Araştırma kapsamında hizmet kalitesi, marka memnuniyeti, duygusal bağlılık, marka sadakati, ağızdan ağıza iletişim niyeti, marka değiştirme niyeti değişkenlerini ölçmekte yararlanılan ölçekler güvenirlik analizine tabi tutulmuş elde edilen sonuçlara göre çalışmada kullanılan tüm ölçeklerin güvenilirlik değerlerinin kabul edilebilir değerlerde olduğu görülmüştür.

Güvenirliği ölçen Cronbach's Alfa 0 ile 1 arasındaki değerleri aldığı kabul edilse de alabileceği değerlerin bir alt limit yoktur, negatif değerlerde alabilir. Cronbach's Alfa değeri 1'e yaklaştıkça, içsel geçerlilik artmaktadır. Formülündeki k madde sayısı, r ise maddelerin maddeler arası korelasyondur. Formülü ve kabul değerleri şu şekildedir (Matkar, 2012: 94).

Cronbach's Alfa = rk / [1 + (k – 1) r]

a. >0.90 = Mükemmel

b. 0.80 – 0.89 = İyi

c. 0.70 – 0.79 = Kabul Edilebilir

d. 0.60 – 0.69 = Sorgulanmalı

e. 0.50 – 0.59 = Zayıf

f. <0.50 = Kabul Edilemez

4.2.1 **Hizmet Kalitesi Algısı Ölçeği Güvenirlik Analizi**

Araştırmaya katılan tüketicilerin hizmet aldıkları otomotiv servis işletmesinde algıladıkları hizmet kalitesi 40 değişkenden oluşan çok değişkenli bir ölçek aracılığıyla ölçülmüştür. Hizmet kalitesi ölçeğine ilişkin yürütülen güvenilirlik analizi doğrultusunda 40 değişkenden oluşan ölçeğe ilişkin istatistik güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 19'da verilmiştir.

Tablo 19: Hizmet Kalitesi Algısı Ölçeği Güvenirlik Analizi

Güvenirlik İstatistikleri		
Cronbach's Alfa	Cronbach's Alfa Temelli Standardize Önermeler	Önerme Sayısı
,961	,966	40

Önerme - Toplam İstatistikleri				
	Önerme Silinirse Ölçek Ortalaması	Önerme Silinirse Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Önerme-Toplam Korelasyon	Önerme Silinirse Cronbach's Alfa
FİÖZ 1	158,2413	456,166	,532	,960
FİÖZ 2	158,4931	449,405	,598	,960
FİÖZ 3	158,5781	451,834	,496	,960
FİÖZ 4	158,6146	449,556	,546	,960
FİÖZ 5	158,7951	446,021	,553	,960
FİÖZ 6	158,9115	440,787	,602	,960
FİÖZ 7	158,2066	451,876	,657	,959
FİÖZ 8	158,0885	460,112	,399	,961
GVNR 9	158,1510	453,231	,652	,959
GVNR 10	158,1545	451,508	,702	,959
GVNR 11	158,2378	450,940	,697	,959
GVNR 12	158,1563	452,334	,712	,959

GVNR 13	158,1233	452,926	,740	,959
GVNR 14	158,1632	456,718	,637	,960
GVNR 15	158,1997	454,466	,606	,960
GVNR 16	158,1806	456,851	,433	,961
YAVE 17	158,1875	454,090	,730	,959
YAVE 18	158,2726	449,166	,764	,959
YAVE 19	158,1840	453,204	,734	,959
YAVE 20	158,1823	451,575	,723	,959
YAVE 21	158,2465	450,920	,733	,959
YAVE 22	158,2274	453,202	,727	,959
GVNC 23	158,2135	451,542	,765	,959
GVNC 24	158,1910	451,292	,792	,959
GVNC 25	158,2205	453,063	,755	,959
GVNC 26	158,1076	453,310	,701	,959
GVNC 27	158,2604	449,727	,737	,959
EMPT 28	158,1319	452,143	,723	,959
EMPT 29	158,1632	452,606	,730	,959
EMPT 30	158,2118	453,367	,751	,959
EMPT 31	158,2066	457,121	,499	,960
EMPT 32	158,4948	446,897	,673	,959
EMPT 33	158,1337	454,259	,676	,959
EMPT 34	158,1962	453,946	,755	,959
EMPT 35	158,5104	450,789	,542	,960
FYTL 36	158,9601	457,040	,332	,962
FYTL 37	159,1840	454,189	,369	,962
FYTL 38	158,4497	454,707	,465	,960
YEPA 39	158,3299	455,136	,537	,960
YEPA 40	158,2674	455,876	,550	,960

Tablo 19'de bu ölçeğin alfa katsayısı değerinin 0,966 olduğu görülmektedir. Bu oran güvenilirlik analizinde alt sınır olarak kabul edilen 0,70 oranından oldukça yüksektir. Tablo 18'de görüldüğü üzere değişkenlerle ölçek arasındaki korelasyonlar yüksektir ve bu bağlamda hizmet kalitesi ölçeğinden herhangi bir değişkenin silinmesine gerek duyulmamıştır.

4.2.2 **Marka Memnuniyeti Ölçeği Güvenirlik Analizi**

Araştırmaya katılan tüketicilerin sahip oldukları otomobillerine ait marka memnuniyetleri 5 değişkenden oluşan çok değişkenli bir ölçek aracılığıyla

ölçülmüştür. Marka Memnuniyeti ölçeğine ilişkin yürütülen güvenilirlik analizi doğrultusunda 5 değişkenden oluşan ölçeğe ilişkin istatistik güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 20'de verilmiştir.

Tablo 20: Marka Memnuniyeti ölçeği güvenirlik analizi.

Güvenirlik İstatistikleri		
Cronbach's Alfa	Cronbach's Alfa Temelli Standardize Önermeler	Önerme Sayısı
,948	,949	5

Önerme - Toplam İstatistikleri				
	Önerme Silinirse Ölçek Ortalaması	Önerme Silinirse Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Önerme-Toplam Korelasyon	Önerme Silinirse Cronbach's Alfa
MAME 1	15,9586	10,960	,724	,939
MAME 2	16,0635	10,669	,734	,939
MAME 3	15,9977	10,261	,769	,934
MAME 4	16,0042	10,114	,800	,932
MAME 5	16,0450	10,133	,761	,938

Tablo 20^de bu ölçeğin alfa katsayısı değerinin 0,949 olduğu görülmektedir. Bu oran güvenilirlik analizinde alt sınır olarak kabul edilen 0,70 oranından oldukça yüksektir. Tablo 20'de görüldüğü üzere değişkenlerle ölçek arasındaki korelasyonlar yüksektir ve bu bağlamda marka memnuniyeti ölçeğinden herhangi bir değişkenin silinmesine gerek duyulmamıştır.

4.2.3 **Duygusal Bağlılık Ölçeği Güvenirlik Analizi**

Araştırmaya katılan tüketicilerin sahip oldukları otomobil markasına ait duygusal bağlılıkları 5 değişkenden oluşan çok değişkenli bir ölçek aracılığıyla ölçülmüştür. Duygusal Bağlılık ölçeğine ilişkin yürütülen güvenilirlik analizi doğrultusunda 5 değişkenden oluşan ölçeğe ilişkin istatistik güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 21'de verilmiştir.

Tablo 21: Duygusal Bağlılık Ölçeği Güvenirlik Analizi

Güvenirlik İstatistikleri		
Cronbach's Alfa	Cronbach's Alfa Temelli Standardize Önermeler	Önerme Sayısı
,923	,925	5

Önerme - Toplam İstatistikleri				
	Önerme Silinirse Ölçek Ortalaması	Önerme Silinirse Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Önerme-Toplam Korelasyon	Önerme Silinirse Cronbach's Alfa
DUBA 1	12,9133	18,759	,684	,927
DUBA 2	13,0864	18,085	,705	,921
DUBA 3	13,7814	14,964	,805	,896
DUBA 4	13,7781	14,685	,900	,886
DUBA 5	13,7618	14,838	,859	,892

Tablo 21'de bu ölçeğin alfa katsayısı değerinin 0,925 olduğu görülmektedir. Bu oran güvenilirlik analizinde alt sınır olarak kabul edilen 0,70 oranından oldukça yüksektir. Tablo 21'de görüldüğü üzere değişkenlerle ölçek arasındaki korelasyonlar yüksektir ve bu bağlamda duygusal bağlılık ölçeğinden herhangi bir değişkenin silinmesine gerek duyulmamıştır.

4.2.4 **Marka Sadakati Ölçeği Güvenirlik Analizi**

Araştırmaya katılan tüketicilerin sahip oldukları otomobil markasına ait marka sadakatleri 4 değişkenden oluşan çok değişkenli bir ölçek aracılığıyla ölçülmüştür. Marka Sadakati ölçeğine ilişkin yürütülen güvenilirlik analizi doğrultusunda 4 değişkenden oluşan ölçeğe ilişkin istatistik güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 22'de verilmiştir.

Tablo 22: Marka Sadakati Ölçeği Güvenirlik Analizi

Güvenirlik İstatistikleri		
Cronbach's Alfa	Cronbach's Afla Temelli Standardize Önermeler	Önerme Sayısı
,952	,952	4

Önerme - Toplam İstatistikleri				
	Önerme Silinirse Ölçek Ortalaması	Önerme Silinirse Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Önerme-Toplam Korelasyon	Önerme Silinirse Cronbach's Alfa
MASA 6	10,4534	11,176	,710	,950
MASA 7	10,6802	10,123	,803	,934
MASA 8	10,7162	10,301	,840	,929
MASA 9	10,6932	10,261	,813	,934

Tablo 22'de bu ölçeğin alfa katsayısı değerinin 0,952 olduğu görülmektedir. Bu oran güvenilirlik analizinde alt sınır olarak kabul edilen 0,70 oranından oldukça yüksektir. Tablo 22'de görüldüğü üzere değişkenlerle ölçek arasındaki korelasyonlar yüksektir ve bu bağlamda marka sadakati ölçeğinden herhangi bir değişkenin silinmesine gerek duyulmamıştır.

4.2.5 Markaya Yönelik Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeği Güvenirlik Analizi

Araştırmaya katılan tüketicilerin sahip oldukları otomobil markasına yönelik ağızdan ağıza iletişim niyetleri 5 değişkenden oluşan çok değişkenli bir ölçek aracılığıyla ölçülmüştür. Markaya Yönelik Ağızdan Ağıza İletişim ölçeğine ilişkin yürütülen güvenilirlik analizi doğrultusunda 5 değişkenden oluşan ölçeğe ilişkin istatistik güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 23'de verilmiştir.

Tablo 23: Markaya Yönelik Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeği Güvenirlik Analizi

Güvenirlik İstatistikleri		
Cronbach's Alfa	Cronbach's Alfa Temelli Standardize Önermeler	Önerme Sayısı
,891	,905	5

Önerme - Toplam İstatistikleri				
	Önerme Silinirse Ölçek Ortalaması	Önerme Silinirse Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Önerme-Toplam Korelasyon	Önerme Silinirse Cronbach's Alfa
WOMM 1	13,9439	13,493	,727	,857

WOMM 2	14,2916	12,477	,659	,855
WOMM 3	14,0921	13,178	,692	,853
WOMM 4	14,1003	13,000	,778	,846
WOMM 5	14,9439	12,798	,309	,926

Tablo 23'de bu ölçeğin alfa katsayısı değerinin 0,905 olduğu görülmektedir. Bu oran güvenilirlik analizinde alt sınır olarak kabul edilen 0,70 oranından oldukça yüksektir. Tablo 23'de görüldüğü üzere değişkenlerle ölçek arasındaki korelasyonlar yüksektir ve bu bağlamda markaya yönelik ağızdan ağıza iletişim ölçeğinden herhangi bir değişkenin silinmesine gerek duyulmamıştır.

4.2.6 Marka Değiştirme Niyeti Ölçeği Güvenirlik Analizi

Araştırmaya katılan tüketicilerin hizmet aldıkları otomotiv servis işletmesinde algıladıkları hizmet kalitesi 40 değişkenden oluşan çok değişkenli bir ölçek aracılığıyla ölçülmüştür. Hizmet kalitesi ölçeğine ilişkin yürütülen güvenilirlik analizi doğrultusunda 40 değişkenden oluşan ölçeğe ilişkin istatistik güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 19'da verilmiştir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin sahip oldukları otomobil markasına ait Marka Değiştirme Niyeti 8 değişkenden oluşan çok değişkenli bir ölçek aracılığıyla ölçülmüştür. Marka Değiştirme Niyeti ölçeğine ilişkin yürütülen güvenilirlik analizi doğrultusunda 8 değişkenden oluşan ölçeğe ilişkin istatistik güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 24'te verilmiştir.

Tablo 24: Marka Değişim Davranışı Ölçeği Güvenirlik Analizi

Güvenirlik İstatistikleri		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Temelli Standardize Önermeler	Önerme Sayısı
,950	,951	8

Önerme - Toplam İstatistikleri				
	Önerme Silinirse Ölçek Ortalaması	Önerme Silinirse Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Önerme-Toplam Korelasyon	Önerme Silinirse Cronbach's Alpha
MADD 1	21,9520	65,777	,745	,945
MADD 2	22,3731	65,443	,669	,945
MADD 3	22,1016	65,207	,817	,941
MADD 4	22,0918	64,914	,828	,941
MADD 5	22,1187	65,079	,837	,941
MADD 6	22,8528	66,219	,682	,947
MADD 7	22,6203	64,264	,737	,942
MADD 8	22,9585	66,459	,704	,949

Tablo 24'de bu ölçeğin alfa katsayısı değerinin 0,951 olduğu görülmektedir. Bu oran güvenilirlik analizinde alt sınır olarak kabul edilen 0,70 oranından oldukça yüksektir. Tablo 24'de görüldüğü üzere değişkenlerle ölçek arasındaki korelasyonlar yüksektir ve bu bağlamda marka değiştirme niyeti ölçeğinden herhangi bir değişkenin silinmesine gerek duyulmamıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeklere uygulanan güvenilirlik analizlerinin özet sonuçları aşağıdaki gibidir.

Servis Hizmet Kalitesi Algısı	Cronbach's Alfa R Değeri:	0,961
Marka Memnuniyeti	Cronbach's Alfa R Değeri:	0,948
Duygusal Bağlılık	Cronbach's Alfa R Değeri:	0,923
Marka Sadakati	Cronbach's Alfa R Değeri:	0,952
Ağızdan Ağıza İletişim	Cronbach's Alfa R Değeri:	0,891
Marka Değiştirme Niyeti	Cronbach's Alfa R Değeri:	0,950

Elde edilen değerlerden Markaya Yönelik Ağızdan Ağıza İletişim ölçeğinin

Cronbach’s alfa katsayısı iyi seviyede diğer ölçeklerin Cronbach’s alfa katsayıları mükemmel olarak nitelendirilen seviyededir.

Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin güvenilirlik analizi sonuçlarından sonra çalışmanın bundan sonraki bölümünde ölçeklere ilişkin geçerlilik analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

4.3 **Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Geçerlilik Analizleri**

Geçerlilik analizleri kapsamında ölçek sorularına keşfedici faktör analizi (KFA) uygulanmıştır. Açıklayıcı veya keşfedici faktör analizi, yeni değişkenler elde etmek, konuyu direk kapsamayan değişkenleri azaltmak ve bu değişkeni ölçen bileşik unsurları bulmak için kullanılır. Burada KFA yakınsaklık değerini, farklılıkları ölçerek değerlendirmektedir. KFA'nın amacı, yakınsamanın değerini ve ayrımcılığı ölçmenin değerini değerlendirmektir (Hoang, Hoang, Bui, Nguyen, 2020: 223). Daha yalın bir ifade ile Keşfedici Faktör Analizi aynı yapıyı ya da özelliği ölçen değişkenleri bir araya toplar ve onlardan az sayıda faktör oluşturur. Elde edilen faktörler ile yapı açıklamaya çalışan bir istatistik yöntemidir (Aylan, Koç: 2017: 575).

Keşfedici Faktör Analizinde Varimax rotasyonu ile Temel Bileşenler Analizi (PCA) en yaygın kullanılan süreçtir. Varimax ortogonal rotasyon, birden fazla faktör olduğunu keşfetmektir, dönüş sonrası dikey faktörler birbirleriyle ilişkisiz olmaktadır. Analizin değerlendirilmesi sürecinde 0,3'ten büyük faktör yüklemesi, faktör yükünü sağlamak için kabul edilen minimum düzey olarak kabul edilmekte, ayrıca analizin uygunluğunu değerlendirmek için üç koşul yerine getirilmelidir. İlk olarak KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) 0,5'ten büyük olmalı, genel bir korelasyon varyasyon göstergesi olan Bartlett’in küresellik testi istatistiksel olarak anlamlı olmalı, son olarak karesel yüklemelerin kümülatif toplamları % 50'den büyük olmalıdır (Hoang, Hoang, Bui, Nguyen, 2020: 223).

Faktörlerin yorumlanmasında dikkate alınacak faktör yüklerinin yüksek olması arzulanmaktadır. Faktör yüklerinin yüksek olması, değişken tarafından açıklanan

varyansın yüksek olması anlamını taşımaktadır (Sharma, 1996: 118). İstatistiksel önem açısından bakıldığında örnek büyüklüğü 350 ve üzerinde ise faktör yüklerinin minimum 0,30 olması gerekmektedir (Hair ve diğ., 2005: 111). Buradan hareketle bu araştırmada 0,50 ve üzerindeki faktör yükleri faktörlerin yorumlanmasında dikkate alınmıştır. Burada ikinci bir kontrol mekanizması olarak değişkenlerin faktörlere ilişkin olarak açıkladıkları varyanslara da bakılmıştır. Araştırmamızda öncelikli olarak hizmet kalitesi algısını ölçmeye yönelik değişkenler faktör analizine tabi tutulmuştur. Toplam 40 değişkenden oluşan ve hizmet kalitesi algısını ölçmeye yönelik ölçeğe uygulanan faktör analizi sonuçları Tablo 25'deki gibidir.

4.3.1 **Hizmet Kalitesi Algısı Ölçeğine Yönelik Geçerlilik Analizi**

Çalışmada hizmet kalitesi 40 değişkenle ölçülmüştür. Faktör analizi uygulanmadan önce, faktör analizinin doğru istatistiksel teknik olup olmadığını test etmek amacıyla KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Barlett's test yapılmıştır. Tablo 63'de görüleceği üzere 40 değişkenden oluşan hizmet kalitesi ölçeğinin KMO değeri (0, 964), olması gereken minimum KMO değerinden (0,50) oldukça yüksektir. Ayrıca korelasyon matrisindeki tüm korelasyonların genel olarak anlamlılığını ölçen Bartlett's test sonucu anlamlı çıkmıştır. Bu bağlamda faktör analizi uygun bir istatistiksel tekniktir.

Tablo 25: Hizmet Kalitesi Ölçeği İçin KMO Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Testi 1

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,964
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	19088,683
	df	780
	Sig.	0,000

KMO değeri yüksek ve Bartlett's Test anlamlı çıktığından 40 değişkene faktör analizi uygulanmıştır. Faktör Analizi uygulaması sonrasında açıklanan varyansı % 67,62 olan 6 faktör elde edilmiştir.

Tablo 26: Hizmet Kalitesini Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Varyans 1

Açıklanan Toplam Varyans			
Bileşen	Yükler		
	Toplam	% Varyans	Kümülatif %
1	11,65	29,13	29,13
2	5,09	12,72	41,84
3	3,76	9,40	51,25
4	2,46	6,14	57,39
5	2,12	5,29	62,68
6	1,97	4,94	67,62

Tablo 27: Hizmet Kalitesini Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizinden Elde Edilen Faktör Matrisi 1

Rotated Component Matrix[a]						
	1	2	3	4	5	6
EMPT 29	,844					
EMPT 28	,813					
GVNC 26	,761					
YAVE 18	,755					
EMPT 30	,750					
GVNC 24	,748					
GVNC 23	,741					
YAVE 22	,728					
YAVE 19	,724					
EMPT 34	,720					
EMPT 33	,703					
YAVE 21	,697					
GVNC 25	,689					
YAVE 20	,678					
YAVE 17	,621					
GVNC 27	,616					
EMPT 32	,591					
GVNR 14	,571					
GVNR 15	,552					
FİÖZ 4		,875				
FİÖZ 3		,862				

FİÖZ 5	,804			
FİÖZ 2	,764			
FİÖZ 6	,763			
FİÖZ 1	,596			
GVNR 10		,670		
GVNR 12		,663		
GVNR 11		,652		
GVNR 13		,637		
GVNR 9		,581		
FİÖZ 7		**,477**		
YEPA 40			,789	
YEPA 39			,769	
GVNR 16			**,490**	
FYTL 38			**,482**	
EMPT 31				,730
FİÖZ 8				,688
EMPT 35				,540
FYTL 37				,887
FYTL 36				,882

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Yürütülen faktör analizi sonuçları incelendiğinde teori ile uyumlu sonuçlar elde etmeyi önleyen, faktör yapısını bozan, birden fazla faktöre yüklenen ve faktör yükü 0,50'nin altında olan değişkenler tespit edilmiştir. Bu sonuçlardan hareketle FİÖZ7 değişkeni ile, GVNR 16 ve FYTL 38 önermeleri faktör yükleri 0,50 değerinin altında oldukları için ölçekten çıkarılması uygun bulunmuştur. Üç değişken ölçekten çıkarıldıktan sonra geriye kalan 37 önerme ile KFA tekrar yapılmıştır. Tablo 28'te görüleceği üzere 37 değişkenden oluşan hizmet kalitesi ölçeğinin KMO değeri (0, 962) ilk testteki değerine (0,964) göre nerdeyse değişmemiştir ve yeni değer de olması gereken minimum KMO değerinden (0,50) oldukça yüksektir. Ayrıca korelasyon matrisindeki tüm korelasyonların genel olarak anlamlılığını ölçen Bartlett's test sonucu anlamlı çıkmıştır.

Bu bağlamda 37 değişken üzerinden yürütülen faktör analizi sonucunda yine altı faktör elde edilmiştir. Tablo 30, varimax rotasyonu sonrası elde edilen faktörleri

ve faktör yüklerini içermektedir. Tablo 29'da görüleceği üzere üç değişken ölçekten çıkarıldıktan sonra toplam açıklanan varyans % 67,62'den %69,26'ya yükselmiştir.

Tablo 28: Hizmet Kalitesi Ölçeği İçin KMO Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Testi 2

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,962
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	18005,926
	df	666
	Sig.	0,000

Tablo 29: Hizmet Kalitesini Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Varyans 2

Açıklanan Toplam Varyans			
Bileşen	Yükler		
	Total	% Varyans	Kümülatif %
1	11,25	30,41	30,41
2	4,84	13,09	43,50
3	3,66	9,89	53,39
4	2,03	5,50	58,89
5	1,94	5,24	64,13
6	1,90	5,14	69,26

Tablo 30: Hizmet Kalitesini Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizinden Elde Edilen Faktör Matrisi 2

Rotated Component Matrix[a]						
	1	2	3	4	5	6
EMPT 29	,844					
EMPT 28	,814					
GVNC 26	,764					
YAVE 18	,751					
EMPT 30	,749					
GVNC 24	,744					
GVNC 23	,736					
YAVE 22	,725					
YAVE 19	,721					
EMPT 34	,718					

EMPT 33	,706				
GVNC 25	,690				
YAVE 21	,689				
YAVE 20	,666				
YAVE 17	,619				
GVNC 27	,617				
GVNR 14	**,578**				
EMPT 32	,576				
GVNR 15	**,550**				
FİÖZ 4		,880			
FİÖZ 3		,865			
FİÖZ 5		,808			
FİÖZ 2		,768			
FİÖZ 6		,767			
FİÖZ 1		,602			
GVNR 12			,694		
GVNR 11			,684		
GVNR 10			,678		
GVNR 13			,643		
GVNR 9			,569		
FİÖZ 8			**,753**		
EMPT 31			,752		
EMPT 35			,545		
FYTL 37				,890	
FYTL 36				,889	
YEPA 40					,825
YEPA 39					,812
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.					
a. Rotation converged in 8 iterations.					

Yapılan ikinci KFA sonucunda literatür ve ölçeği uyarlama sürecinde belirlenen; güvenirlik (reliability), fiziksel özelikler, fiyat ve yedek parçaya ilişkin ifadeler ayrı faktör oluşturmuş, bununla birlikte, empati, güvence (assurance) ve yanıt verme ifadeleri tek faktör altında birleşmiştir. İkinci KFA analizi sonucunda GVNR 14 ve GVNR 15 önermeleri ve FİÖZ 8 önermesi farklı faktörler altında yüklenmeleri nedeniyle ölçekten çıkarılmıştır. Geriye kalan 34 önerme ile tekrar KFA Analizi yapılmıştır.

Tablo 31'te görüleceği üzere 34 değişkenden oluşan hizmet kalitesi ölçeğinin KMO değeri 0, 962'dir ve bu değer de olması gereken minimum KMO değerinden

(0,50) oldukça yüksektir. Ayrıca korelasyon matrisindeki tüm korelasyonların genel olarak anlamlılığını ölçen Bartlett's test sonucu anlamlı çıkmıştır.

Bu bağlamda 34 değişken üzerinden yürütülen keşfedici faktör analizi sonucunda beş faktör elde edilmiştir. Tablo 33, Varimax rotasyonu sonrası elde edilen faktörleri ve faktör yüklerini içermektedir. Tablo 32'da görüleceği üzere üç değişken daha ölçekten çıkarıldıktan sonra toplam açıklanan varyans %69,26'dan %68,78'e düşmüştür. Bunun nedeni, ölçekten çıkarılan 3 ifadenin yüksek faktör yüküne sahip olmaları olabilir. Ancak bu 3 ifade faktör yükü 0,50'nin üstünde olmasına rağmen literatürde belirlenen faktörlerden farklı bir faktör içinde yer aldıkları için çıkarılmıştır ve açıklanan varyanstaki düşüş göz ardı edilebilecek derecede küçük bir düşüş olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 31: Hizmet Kalitesi Ölçeği İçin KMO Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Testi 3

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,962
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	16965,145
	df	561
	Sig.	0,000

Tablo 32: Hizmet Kalitesini Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Varyans 3

Açıklanan Toplam Varyans			
Bileşen	Yükler		
	Total	% Varyans	Kümülatif %
1	9,06	26,64	26,64
2	5,50	16,17	42,81
3	4,82	14,19	57,00
4	2,08	6,11	63,10
5	1,93	5,68	68,78

Tablo 33: Hizmet Kalitesini Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizinden Elde Edilen Faktör Matrisi 3

Rotated Component Matrix[a]					
Component	1	2	3	4	5
EMPT 29	,805				
EMPT 28	,768				
GVNC 26	,747				
EMPT 33	,737				
EMPT 30	,703				
EMPT 34	,699				
YAVE 18	,672				
YAVE 19	,656				
GVNC 24	,640				
GVNC 25	,638				
GVNC 23	,636				
YAVE 22	,630				
EMPT 31	**,595**				
YAVE 21	**,593**				
YAVE 20	**,570**				
GVNC 27	**,558**				
EMPT 32	**,551**				
YAVE 17	**,551**				
EMPT 35	**,508**				
GVNR 12		,778			
GVNR 10		,748			
GVNR 11		,739			
GVNR 13		,738			
GVNR 9		,609			
FİÖZ 4			,875		
FİÖZ 3			,860		
FİÖZ 5			,809		
FİÖZ 6			,774		
FİÖZ 2			,768		
FİÖZ 1			,609		
FYTL 37				,877	
FYTL 36				,871	
YEPA 40					,833

YEPA 39	,827
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.	
a. Rotation converged in 7 iterations.	

Üçüncü analizin sonucunda güvenilirlik, fiziksel özellikler, fiyat ve yedek parça ile ilgili ifadelerin ayrı faktörler oluşturduğu ve bu faktörlerdeki faktör yüklerinin 0,60'ın üzerinde olduğu görülmüştür. Diğer taraftan empati, güvence ve yanıt verebilirlikle ilgili ifadelerin bir faktöre toplandığı ve büyük bölümünün faktör yükünün 0,60'nın üzerinde olduğu görülmüştür. Bu nedenle bu aşamada faktör yükü 0,60'ın altında olan ve birinci faktör altında toplanan 7 değişken (EMPT 31 / YAVE 21 / YAVE 20 / GVNC 27 / EMPT 32 / YAVE 17 / EMPT 35) ölçekten çıkarılarak analiz tekrar edilmiştir.

Tablo 34'te görüleceği üzere 27 değişkenden oluşan hizmet kalitesi ölçeğinin KMO değeri 0, 951'dir ve bu değer de olması gereken minimum KMO değerinden (0,50) oldukça yüksektir. Ayrıca korelasyon matrisindeki tüm korelasyonların genel olarak anlamlılığını ölçen Bartlett's test sonucu anlamlı çıkmıştır.

Bu bağlamda 27 değişken üzerinden yürütülen keşfedici faktör analizi sonucunda beş faktör elde edilmiştir. Tablo 36, Varimax rotasyonu sonrası elde edilen faktörleri ve faktör yüklerini içermektedir. Tablo 35'da görüleceği üzere yedi değişken daha ölçekten çıkarıldıktan sonra toplam açıklanan varyans %68,28'den %73,05'e yükselmiştir.

Tablo 34: Hizmet Kalitesi Ölçeği İçin KMO Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Testi 4

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,951
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	13380,473
	df	351
	Sig.	0,000

Tablo 35: Hizmet Kalitesini Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Varyans 4

Açıklanan Toplam Varyans			
Bileşen	Yükler		
	Total	% Varyans	Kümülatif %
1	7,90	29,27	29,27
2	4,56	16,89	46,15
3	3,64	13,46	59,62
4	1,82	6,75	66,37
5	1,81	6,69	73,05

Tablo 36: Hizmet Kalitesini Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizinden Elde Edilen Faktör Matrisi 4

Rotated Component Matrix[a]					
Component	1	2	3	4	5
EMPT 29	,847				
EMPT 28	,807				
GVNC 26	,790				
EMPT 33	,767				
EMPT 30	,744				
EMPT 34	,731				
YAVE 18	,712				
YAVE 19	,706				
GVNC 24	,700				
YAVE 22	,696				
GVNC 23	,692				
GVNC 25	,662				
FİÖZ 4		,880			
FİÖZ 3		,864			
FİÖZ 5		,812			
FİÖZ 6		,771			
FİÖZ 2		,771			
FİÖZ 1		,609			
GVNR 12			,748		
GVNR 11			,741		
GVNR 10			,733		
GVNR 13			,700		
GVNR 9			**,599**		
YEPA 40				,846	
YEPA 39				,835	
FYTL 36					,906
FYTL 37					,903

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 5 iterations.

Yapılan dördüncü KFA sonucunda literatür ve ölçeği uyarlama sürecinde belirlenen; güvenirlik (reliability), fiziksel özelikler, fiyat ve yedek parçaya ilişkin ifadeler 4 ayrı faktör oluşturmuş, bununla birlikte, empati, güvence (assurance) ve yanıt verme ifadeleri tek faktör altında birleşmiştir. Ortaya çıkan yapıda sadece GVNR9 ifadesinin faktör yükünün 0,6'nın altında kaldığı görülmüştür. Bu nedenle bu ifade ölçekten çıkarılarak 26 önerme ile tekrar KFA Analizi yapılmıştır.

Tablo 37'de görüleceği üzere 26 değişkenden oluşan hizmet kalitesi ölçeğinin KMO değeri 0, 95'tir ve bu değer de olması gereken minimum KMO değerinden (0,50) oldukça yüksektir. Ayrıca korelasyon matrisindeki tüm korelasyonların genel olarak anlamlılığını ölçen Bartlett's test sonucu anlamlı çıkmıştır.

Bu bağlamda 26 değişken üzerinden yürütülen keşfedici faktör analizi sonucunda beş faktör elde edilmiştir. Tablo 39, Varimax rotasyonu sonrası elde edilen faktörleri ve faktör yüklerini içermektedir. Tablo 38'de görüleceği üzere bir değişken daha ölçekten çıkarıldıktan sonra toplam açıklanan varyans %73,05'den %73,72'ye yükselmiştir.

Tablo 37: Hizmet Kalitesi Ölçeği İçin KMO Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Testi 5

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,95
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	12860,44
	df	325,00
	Sig.	0,00

Tablo 38: Hizmet Kalitesini Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Varyans 5

Açıklanan Toplam Varyans			
Bileşen	Yükler		
	Total	% Varyans	Kümülatif %
1	7,83	30,12	30,12
2	4,47	17,21	47,33
3	3,25	12,48	59,81
4	1,81	6,96	66,77
5	1,81	6,95	73,72

Tablo 39: Hizmet Kalitesini Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizinden Elde Edilen Faktör Matrisi 5

Rotated Component Matrix[a]						
	Component	1	2	3	4	5
EMPT 29	Hizmet aldığım otomotiv servisi benimle yakından ilgilenen çalışanlara sahiptir.	,851				
EMPT 28	Hizmet aldığım otomotiv servisinde benimle birebir ilgilenilir.	,808				
GVNC 26	Hizmet aldığım otomotiv servisinin çalışanları bana karşı her zaman naziktir.	,802				
EMPT 33	Hizmet aldığım otomotiv servisinde her zaman güler yüz ile karşılanırım.	,780				
EMPT 30	Hizmet aldığım otomotiv servisinden özel bir talebim olduğunda, çalışanlar yerine getirmek için elinden geleni yapar.	,740				
EMPT 34	Hizmet aldığım otomotiv servisinde otomobilim ile ilgili sorunlar dikkatle dinlenmektedir.	,737				
YAVE 18	Hizmet aldığım otomotiv servisinin çalışanları, taleplerime her zaman anında yanıt verebilmektedir.	,712				
YAVE 19	Hizmet aldığım otomotiv servisinin çalışanları, bana yardımcı olma konusunda her zaman isteklidir.	,712				

GVNC 24	Hizmet aldığım otomotiv servisi çalışanlarının davranış biçimi bende güven uyandırıyor.	,695		
YAVE 22	Hizmet aldığım otomotiv servisi, bir şikâyetim oluşması halinde çözmek için elinden geleni yapar.	,692		
GVNC 23	Otomobilimin servis işlemlerini hizmet aldığım otomotiv servisine yaptırdığımda kendimi güvencede hissediyorum.	,682		
GVNC 25	Hizmet aldığım otomotiv servisinin çalışanları, sorularımı cevaplayabilecek düzeyde bilgilidir.	,655		
FİÖZ 4	**Hizmet aldığım otomotiv servisinde servis hizmetinin sunumuyla ilişkili tüm materyaller görsel olarak çekicidir.**		**,881**	
FİÖZ 3	**Hizmet aldığım otomotiv servisinin fiziki ortamı görsel olarak çekicidir.**		**,866**	
FİÖZ 5	**Hizmet aldığım otomotiv servisinin bekleme salonu, fiziksel olarak konforludur. (ortam sıcaklığı, bekleme alanı, vb.)**		**,814**	
FİÖZ 6	**Hizmet aldığım otomotiv servisi, rahat zaman geçirmeyi sağlayacak şekilde (ikram, gazete, dergi, televizyon vb.) donatılmıştır.**		**,777**	
FİÖZ 2	**Hizmet aldığım otomotiv servisinin çalışanları, dış görünüşüne dikkat etmektedir.**		**,773**	
FİÖZ 1	**Hizmet aldığım otomotiv servisi günün teknolojisine uygun ekipmanlara sahiptir.**		**,613**	
GVNR 12	Hizmet aldığım otomotiv servisi, otomobilime uygulanan işlemlerin kaydını hatasız yapma konusunda özenlidir.			,765
GVNR 11	Hizmet aldığım otomotiv servisinde, otomobilimin bakım-onarım işlemleri tek seferde hallolur.			,754
GVNR 13	Hizmet aldığım otomotiv servisi, otomobilimle ilgili bir problem yaşadığımda sorunu çözmek için samimi bir çaba gösterir.			,701

GVNR 10	Hizmet aldığım otomotiv servisi, otomobilimin bakım-onarımını vaat ettiği süre içinde tamamlar.	,687	
YEPA 40	**Hizmet aldığım otomotiv servisinde onarım için gerekli olan ama stokta olmayan yedek parçalar hızlıca temin edilmektedir.**	**,846**	
YEPA 39	**Hizmet aldığım otomotiv servisinde yedek parça bulunurluğu yüksektir.**	**,844**	
FYTL 36	Hizmet aldığım otomotiv servisinde işçilik ücretleri uygundur.		,906
FYTL 37	Hizmet aldığım otomotiv servisinde yedek parça fiyatları uygundur.		,903
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.			
a. Rotation converged in 6 iterations.			

Gelinen son durumda, elde edilen 5 faktörü oluşturan tüm değişkenlerin faktör yükü 0,60'ın üzerindedir. Faktör yapısı literatür ile uyumludur. Bu faktörler, bünyelerinde toplanan ifadeler ve ifadelerin aldıkları faktör yükleri doğrultusunda adlandırılmıştır:

Faktör 1: Müşteri odaklı hizmet

Faktör 2: Fiziksel özellikler

Faktör 3: Güvenilirlik

Faktör 4: Yedek parça

Faktör 5: Fiyat

İlk faktör altında toplanan ifadeler, literatürdeki çalışmalarda empati, güvence ve yanıt verebilirlik boyutlarını oluşturan ifadelerdir. Bu tek faktör altında toplanan ifadeler incelendiğinde genel olarak otomotiv servis işletmesi çalışanlarının müşterilere karşı davranışları, müşteriyi anlaması ve müşteride güven uyandırmasına

yönelik ifadeler olduğu göze çarpmaktadır. Bu bağlamda bu faktörün müşteri odaklı hizmet olarak isimlendirilmesinin uygun olacağı düşünülmüştür. Müşteri odaklı hizmet faktöründe 12 değişken bulunmaktadır.

İkinci faktör altında toplanan ifadeler, literatürde de benzer şekilde fiziksel özellikler boyutunu oluşturan ifadelerdir. Bu faktör altında toplanan ifadeler incelendiğinde genel olarak personelin fiziki durumu, tesisin özellikleri ve kullanılan ekipmanların durumuna yönelik ifadeleri kapsamaktadır. Bu bağlamda bu faktörün literatürde yer aldığı gibi fiziksel özellikler şeklinde isimlendirilmesinin uygun olacağı düşünülmüştür. Fiziksel özellikler faktöründe 6 değişken bulunmaktadır.

Üçüncü faktör altında toplanan ifadeler, literatürde de benzer şekilde güvenirlik boyutunu oluşturan ifadelerdir. Bu faktör altında toplanan ifadeler incelendiğinde genel olarak bakım-onarım işleminin tek seferde yapılabilmesi, firmanın taahhütlerini zamanında yerine getirmesi, sorunu hızlıca çözebilmesine yönelik ifadeleri kapsamaktadır. Bu bağlamda bu faktörün literatürde yer aldığı gibi güvenirlik şeklinde isimlendirilmesinin uygun olacağı düşünülmüştür. Güvenirlik faktöründe 4 değişken bulunmaktadır.

Dördüncü faktör altında toplanan ifadeler, literatürde benzer şekilde yedek parça boyutunu oluşturan ifadelerdir. Bu faktör altında toplanan ifadeler incelendiğinde genel olarak yedek parçanın bulunurluğu ve stokta yoksa temin süresine yönelik ifadeleri kapsamaktadır. Bu bağlamda bu faktörün literatürde yer aldığı gibi yedek parça şeklinde isimlendirilmesinin uygun olacağı düşünülmüştür. Yedek parça faktöründe 2 değişken bulunmaktadır.

Beşinci faktör altında toplanan ifadeler, literatürde de benzer şekilde fiyat boyutunu oluşturan ifadelerdir. Bu faktör altında toplanan ifadeler incelendiğinde genel olarak işçilik ve yedek parça fiyatına yönelik ifadeleri kapsamaktadır. Bu bağlamda bu faktörün literatürde yer aldığı gibi yedek parça şeklinde isimlendirilmesinin uygun olacağı düşünülmüştür. Fiyat faktöründe 2 değişken bulunmaktadır.

4.3.2 **Marka Memnuniyetine Ölçeğine Yönelik Geçerlilik Analizi**

Çalışmada marka memnuniyeti 5 değişkenle ölçülmüştür. Faktör analizi uygulanmadan önce, faktör analizinin doğru istatistiksel teknik olup olmadığını test etmek amacıyla KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Barlett's test yapılmıştır. Tablo 40'da görüleceği üzere 5 değişkenden oluşan marka memnuniyeti ölçeğinin KMO değeri (0, 894), olması gereken minimum KMO değerinden (0,50) oldukça yüksektir. Ayrıca korelasyon matrisindeki tüm korelasyonların genel olarak anlamlılığını ölçen Bartlett's test sonucu anlamlı çıkmıştır. Bu bağlamda faktör analizi uygun bir istatistiksel tekniktir.

Tablo 40: Marka Memnuniyetine Ölçeği İçin KMO Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Testi

KMO and Bartlett's Testleri		
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Ölçüm Yeterliliği		,894
Bartlett's Küresellik Testi	Approx. Chi-Square	3040,323
	df	10
	Sig.	0,000

KMO değeri yüksek ve Bartlett's Test anlamlı çıktığından 5 değişkene faktör analizi uygulanmıştır. Faktör Analizi uygulaması sonrasında açıklanan varyansı % 83,10 olan 1 faktör elde edilmiştir. Geçerlilik değerleri gerekli kriterleri yerine getirmekte ve faktör yükleri oldukça yüksektir, herhangi bir önerme ayrışmamaktadır. Elde edilen sonuçlara göre 5 değişken korunarak ölçek uygulanacaktır.

Tablo 41: Marka Memnuniyetini Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Varyans

Açıklanan Toplam Varyans			
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,15	83,10	83,10

Tablo 42: Marka Memnuniyetini Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizinden Elde Edilen Faktör Matrisi

Bileşen Matrisi	Component (Bileşen)
	1
1 Tüm yönleri ile sahip olduğum otomobil markasından memnunum.	,817
2 Sahip olduğum otomobilde, bir otomobil markasında olmasını beklediğim özellikler bulunmaktadır.	,813
3 Sahip olduğum otomobil markasının performansı beklentilerimi karşıladı.	,847
4 Sahip olduğum otomobil markasını seçmekle iyi bir karar verdiğimi düşünüyorum.	,857
5 Sahip olduğum otomobil markasının bir müşterisi olmaktan keyif alıyorum.	,821
Döndürme Yöntemi: Principal Component Analysis.	
a. 1 bileşen döndürüldü.	

4.3.3 **Tüketici Duygusal Bağlılık Ölçeğine Yönelik Geçerlilik Analizi**

Çalışmada tüketici duygusal bağlılığı 5 değişkenle ölçülmüştür. Faktör analizi uygulanmadan önce, faktör analizinin doğru istatistiksel teknik olup olmadığını test etmek amacıyla KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Barlett's test yapılmıştır. Tablo 43'de görüleceği üzere 5 değişkenden oluşan tüketici duygusal bağlılık ölçeğinin KMO değeri (0, 796), olması gereken minimum KMO değerinden (0,50) oldukça yüksektir. Ayrıca korelasyon matrisindeki tüm korelasyonların genel olarak anlamlılığını ölçen Bartlett's test sonucu anlamlı çıkmıştır. Bu bağlamda faktör analizi uygun bir istatistiksel tekniktir.

Tablo 43: Tüketici Duygusal Bağlılık Ölçeği İçin KMO Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Testi

KMO and Bartlett's Testleri		
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Ölçüm Yeterliliği		,796
Bartlett's Küresellik Testi	Approx. Chi-Square	3186,922
	df	10
	Sig.	0,000

KMO değeri yüksek ve Bartlett's Test anlamlı çıktığından 5 değişkene faktör

analizi uygulanmıştır. Faktör Analizi uygulaması sonrasında açıklanan varyansı % 77,06 olan 1 faktör elde edilmiştir. Geçerlilik değerleri gerekli kriterleri yerine getirmekte ve faktör yükleri oldukça yüksektir, herhangi bir önerme ayrışmamaktadır. Elde edilen sonuçlara göre 5 değişken korunarak ölçek uygulanacaktır.

Tablo 44: Tüketici Duygusal Bağlılığını Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Varyans

Açıklanan Toplam Varyans			
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,85	77,06	77,06

Tablo 45: Tüketici Duygusal Bağlılığını Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizinden Elde Edilen Faktör Matrisi

Bileşen Matrisi	Component (Bileşen)
	1
4 Bu otomobil markası, ailemin bir parçasıymış gibi hissediyorum.	,929
5 Kendimi pek çok açıdan bu otomobil markası ile özdeşleştirdiğimi söyleyebilirim.	,915
3 Bu otomobil markası ile aramda duygusal bir bağ olduğunu hissediyorum.	,904
2 Bu otomobil markasına karşı hissiyatım genel olarak olumludur.	**,830**
1 Bu otomobil markasının bir müşterisi olmaktan keyif alıyorum.	**,804**
Döndürme Yöntemi: Principal Component Analysis.	
a. 1 components extracted.	

4.3.4 **Marka Sadakati Ölçeğine Yönelik Geçerlilik Analizi**

Çalışmada marka sadakati 4 değişkenle ölçülmüştür. Faktör analizi uygulanmadan önce, faktör analizinin doğru istatistiksel teknik olup olmadığını test etmek amacıyla KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Barlett's test yapılmıştır. Tablo 46'da görüleceği üzere 4 değişkenden oluşan marka sadakati ölçeğinin KMO değeri

(0, 861), olması gereken minimum KMO değerinden (0,50) oldukça yüksektir. Ayrıca korelasyon matrisindeki tüm korelasyonların genel olarak anlamlılığını ölçen Bartlett's test sonucu anlamlı çıkmıştır. Bu bağlamda faktör analizi uygun bir istatistiksel tekniktir.

Tablo 46: Marka Sadakati Ölçeği İçin KMO Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Testi

KMO and Bartlett's Testleri		
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Ölçüm Yeterliliği		,861
Bartlett's Küresellik Testi	Approx. Chi-Square	2608,698
	df	6
	Sig.	0,000

KMO değeri yüksek ve Bartlett's Test anlamlı çıktığından 4 değişkene faktör analizi uygulanmıştır. Faktör Analizi uygulaması sonrasında açıklanan varyansı % 87,46 olan 1 faktör elde edilmiştir. Geçerlilik değerleri gerekli kriterleri yerine getirmekte ve faktör yükleri oldukça yüksektir, herhangi bir önerme ayrışmamaktadır. Elde edilen sonuçlara göre 4 değişken korunarak ölçek uygulanacaktır.

Tablo 47: Marka Sadakatini Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Varyans

Açıklanan Toplam Varyans			
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,45	87,46	87,46

Tablo 48: Marka Sadakatini Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizinden Elde Edilen Faktör Matrisi

Bileşen Matrisi	Component (Bileşen)
	1
8 Benzer özellikte başka otomobil markaları olsa bile gelecekte yine bu marka bir otomobil alma niyetindeyim.	,950
7 Bir sonraki otomobilimi alacağım zaman bu marka yine ilk tercihim olur.	,942

9 Bugün yeni bir otomobil alacak olsam yine aynı marka otomobil alırdım.	,940
6 Bu otomobil markasının gelecekte de müşterisi olacağıma inanıyorum.	,908
Döndürme Yöntemi: Principal Component Analysis.	
a. 1 bileşen döndürüldü.	

4.3.5 **Markaya Yönelik Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeği Geçerlilik Analizi**

Çalışmada markaya yönelik ağızdan ağıza iletişim 5 değişkenle ölçülmüştür. Faktör analizi uygulanmadan önce, faktör analizinin doğru istatistiksel teknik olup olmadığını test etmek amacıyla KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Barlett's test yapılmıştır. Tablo 49'da görüleceği üzere 5 değişkenden oluşan marka memnuniyeti ölçeğinin KMO değeri (0, 861), olması gereken minimum KMO değerinden (0,50) oldukça yüksektir. Ayrıca korelasyon matrisindeki tüm korelasyonların genel olarak anlamlılığını ölçen Bartlett's test sonucu anlamlı çıkmıştır. Bu bağlamda faktör analizi uygun bir istatistiksel tekniktir.

Tablo 49: Markaya Yönelik Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeği İçin KMO Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Testi 5

KMO and Bartlett's Testleri		
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Ölçüm Yeterliliği		,861
Bartlett's Küresellik Testi	Approx. Chi-Square	2608,698
	df	6
	Sig.	0,000

KMO değeri yüksek ve Bartlett's Test anlamlı çıktığından 5 değişkene faktör analizi uygulanmıştır. Faktör Analizi uygulaması sonrasında açıklanan varyansı % 73,22 olan 1 faktör elde edilmiştir. Geçerlilik değerleri gerekli kriterleri yerine getirmekte ve faktör yükleri oldukça yüksektir, herhangi bir önerme ayrışmamaktadır. Elde edilen sonuçlara göre 5 değişken korunarak ölçek uygulanacaktır.

Tablo 50: Markaya Yönelik Ağızdan Ağıza İletişimi Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Varyans

Açıklanan Toplam Varyans			
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,66	73,22	73,22

Tablo 51: Markaya Yönelik Ağızdan Ağıza İletişimi Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizinden Elde Edilen Faktör Matrisi

Bileşen Matrisi	Component (Bileşen)
	1
4 Benden tavsiye isteyen herkese bu otomobil markasını öneririm.	,922
1 Bu otomobil markasını arkadaşlarıma öneririm.	,893
3 Bu otomobil markası hakkındaki olumlu görüşlerimi sosyal çevremdeki kişiler ile paylaşırım.	,891
2 Yakın çevremdeki kişileri, bu otomobil markasını satın almaları için yüreklendiririm.	,880
5 Bu otomobil markası ile ilgili olumlu görüşlerimi sosyal medyada paylaşırım.	**,667**
Döndürme Yöntemi: Principal Component Analysis.	
a. 1 bileşen döndürüldü.	

4.3.6 **Marka Değiştirme Niyeti Ölçeğine Yönelik Geçerlilik Analizi**

Çalışmada marka değiştirme niyeti 8 değişkenle ölçülmüştür. Faktör analizi uygulanmadan önce, faktör analizinin doğru istatistiksel teknik olup olmadığını test etmek amacıyla KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Barlett's test yapılmıştır. Tablo 52'de görüleceği üzere 8 değişkenden oluşan marka memnuniyeti ölçeğinin KMO değeri (0, 922), olması gereken minimum KMO değerinden (0,50) oldukça yüksektir. Ayrıca korelasyon matrisindeki tüm korelasyonların genel olarak anlamlılığını ölçen Bartlett's test sonucu anlamlı çıkmıştır. Bu bağlamda faktör analizi uygun bir istatistiksel tekniktir.

Tablo 52: Marka Değiştirme Niyeti Ölçeği İçin KMO Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Testi

KMO and Bartlett's Testleri		
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Ölçüm Yeterliliği		,922
Bartlett's Küresellik Testi	Approx. Chi-Square	5066,005
	df	28
	Sig.	0,000

KMO değeri yüksek ve Bartlett's Test anlamlı çıktığından 8 değişkene faktör analizi uygulanmıştır. Faktör Analizi uygulaması sonrasında açıklanan varyansı % 74,57 olan 1 faktör elde edilmiştir. Geçerlilik değerleri gerekli kriterleri yerine getirmekte ve faktör yükleri oldukça yüksektir, herhangi bir önerme ayrışmamaktadır. Elde edilen sonuçlara göre 8 değişken korunarak ölçek uygulanacaktır.

Tablo 53: Marka Değiştirme Niyetini Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Varyans

Açıklanan Toplam Varyans			
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,97	74,57	74,57

Tablo 54: Marka Değiştirme Niyetini Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizinden Elde Edilen Faktör Matrisi

Bileşen Matrisi	Component (Bileşen)
	1
5 Maddi gücüm el verirse, muhtemelen otomobilimi şu ankinden daha iyi bir otomobil markası ile değiştireceğim.	,907
3 Maddi gücüm el verirse, yakın gelecekte, otomobil markası tercihim büyük ihtimalle şu ankinden farklı olacaktır.	,905
4 Maddi gücüm el verirse, otomobilimin modelini yükseltecek olsam bu marka yerine başka bir otomobil markasına geçiş yapardım.	,903

7 Aklımdan sık sık sahip olduğum otomobili başka bir marka otomobil ile değiştirmek geçiyor.	,878
1 Maddi gücüm el verirse, gelecekte şu ankinden farklı marka bir otomobil satın alma niyetindeyim.	,857
2 Maddi gücüm el verdiği takdirde, şu an sahip olduğum otomobil markasını uzun süre kullanacağımı düşünmüyorum.	,848
6 Maddi gücüm el verirse, asla aynı marka bir otomobil daha alacağımı sanmıyorum.	,817
8 Bu marka ile yaşadığım problemler bende farklı marka bir otomobil alma isteği uyandırıyor.	**,786**
Döndürme Yöntemi: Principal Component Analysis.	
a. 1 bileşen döndürüldü.	

4.4 **Yapısal Eşitlik Modellemesi**

Bir yapısal eşitlik modellemesinde tüm model, ölçüm modeli ve yapısal model olmak üzere iki modelden oluşur. Ölçüm modeli, gözlenen değişkenleri gizil değişkenlere doğrulayıcı faktör analizi ile bağlar ve gözlenen değişkenler ve gizil değişkenler arasındaki bağlantıları gösteren yapısal eşitliklerden oluşur. Yapısal model ise gizil değişkenler arasındaki bağlantıları ve nedensel ilişkileri gösterir (Malhotra, 2010; Şimşek, 2007; Meydan ve Şeşen, 2011; Yılmaz ve Çelik, 2009; Çokluk vd., 2012).

Bu çalışmada araştırma $H1_1$- $H2_1$- $H3_1$- $H4_1$- $H5_1$- $H6_1$- $H7_1$- $H8_1$ hipotezleri yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir. İlk aşamada, araştırmanın ölçüm modelinin değerlendirilmesinde doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Sonrasında yapısal model yol analizi ile test edilmiştir.

İlk aşama araştırma modelinin ölçüm modeli olan doğrulayıcı faktör analizidir. Keşfedici faktör analizi, ölçüm araçlarının oluşturulmasında, doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ise yaratılan bu modellerin örneklemde test edilmesinde kullanılır. DFA'nın amacı, gözlenen değişkenler arasında kovaryans açıklamak, bu değişkenleri az sayıda faktörde toplamaktır (Akyüz, 2018: 187). Ölçme modeli gelişiminde sık kullanılan bir analiz yöntemi olan doğrulayıcı faktör analizi önceden oluşturulan bir model

aracılığıyla gözlenen değişkenlerden faktörler oluşturmaktır. Kısaca genellikle ölçek geliştirme ve geçerlilik analizlerinde kullanılmakta veya önceden belirlenmiş bir yapının doğrulanmasını amaçlamaktadır (Aytaç, Öngen, 2012: 16). KFA ve DFA ortak tabanlı olmakla birlikte yapılan işlemlerde sayısal olarak ilişkilidir. Ölçek ortaya çıkarılırken ilk adım faktörlerin açıklanması başka bir değişle Açıklayıcı faktör analizinin yapılması, bir sonraki adım ise ölçek yapısının başka örnek durumda da kullanılıp kullanılamayacağının test edildiği doğrulayıcı faktör analizidir (Erkorkmaz, Ozdamar, 2013: 212). Bununla birlikte model araştırmacı tarafından tamamı ile teorik olarak oluşturulmuş sonrasında DFA ile test edilebileceği gibi, KFA sonucunda elde edilmiş bir modelde olabilir (Aytaç, Öngen, 2012: 16). DFA, bu süreçte verinin içsel yapısını değerlendiren keşfedici faktör analizinin uzantısı oluşturmaktadır. Keşfedici faktör analizi yapı oluşturma aşaması, hipotez kurabilmek için bilgi sağlanmasıdır. Doğrulayıcı faktör analizi ise oluşturulmuş faktörler arasında istenilen seviyede ilişki olup olmadığını, önermeleri içeren faktörleri, faktörler arası bağımsızlığı, son olarak bütünsek olarak bu faktörlerin modeli ne derece açıkladığının belirlenmesinde kullanılır (Erkorkmaz, Ozdamar, 2013: 211).

Analizin uygulamasında belli kabuller söz konusudur. DFA'da ölçüm hataları arasındaki korelasyon belirlenirken, faktörlerin birbirleriyle korelasyonlarının eşit olması beklenmekte, her bir önermenin kendisi dışında bir olguyu açıklamadığı, diğer gizil değişkenler ile ilişkisinin olmadığı varsayılmaktadır (Aytaç, Öngen, 2012: 16).

İkinci aşama yapısal model olan yol analizidir. Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonrasında modele yol analizi uygulanmıştır. Yapısal eşitlik modeli çok değişkenli bir istatistiksel analiz olup, gözlenen gözlenmeyen tüm değişkenleri birlikte test ederek, veriler ile uyumluluğunu kontrol etmektedir (Akyüz, 2018: 187). Temel uygulamalardan farklı olan yapısal eşitlik modeli, doğrudan gözlemlenemeyen değişkenleri ve gözlenen değişkenlerdeki hataları modele dahil ederek farklılaşmaktadır. Nedenselliğe dayanan model, sosyal yapılarda yer alan ve merak uyandıran gizil değişkenlerin incelenmesinde de oldukça yaygındır. Örneğin mutluluk gibi direk ölçülmesi kolay olmayan değişkenler, birden fazla gözlemlenebilen değişken ile bağlantılıdır ve model bu ölçümü mümkün kılmaktadır (Yılmaz, Varol,

2015: 28). Model, gözlenen ve gizil değişkenleri içerdiğinden faktör analizi, bağımlı ve bağımsız değişkenleri içerdiğinden kanonik korelasyon, nedenselliği içermesi ile regresyon analizinin birleşimi olarak tanımlanabilir (İlhan, Çetin, 2014: 28).

Yapısal eşitlik modeli uygulanmasında farklı aşamalar söz konusudur. İlk aşama yapılacak literatür aşaması ile modelin oluşturulması, sonraki adım ise yol analizidir. Yol analizi sonucunda elde edilen tahminler kriterler göz önüne alınarak değerlendirilir. Değerlendirilir. Son olarak gerektiği durumlarda modelde güncellemelere gidilir ve model raporlanır (Yılmaz, Varol, 2015: 30).

Farklı paket programlarda modelin test edildiği ilk uyum indeksi Ki Kare ($\chi 2$)'dir. $\chi 2$ gözlenen ve tahmin edilen kovaryans farklarını temsil etmektedir. Eğer gözlenen ve tahmin edilen kovaryanslar arasında istatistiksel bir fark yoksa model uyumludur. $\chi 2$ değeri örneklem çok büyükse genellikle anlamlı çıkacağından çoğu zaman bu değer serbestlik derecesine bölünür. $\chi 2$ dışında model uyumunu test etmek amacıyla çok sayıda farklı uyum indeksi kullanılmaktadır. Bazı indisler altta sırlanmıştır (İlhan, Çetin, 2014: 28).

Tahmin hatalarının ortalamasının karekökü (Root Mean Square Error of Approximation, RMSEA),

İyilik uyum indeksi (Goodness of Fit Index, GFI),

Düzeltilmiş iyilik uyum indeksi (Adjustment Goodness of Fit Index, AGFI),

Standartlaştırılmış hata kareleri ortalamasının karekökü (Standardized Root Mean Square Residual, SRMR)

Karşılaştırmalı uyum indeksi (Comparative Fit Index, CFI),

Göreli uyum indeksi (Relative Fit Index, RFI),

Fazlalık uyum indeksi (Incremental Fit Index, IFI),

Normlaştırılmış uyum indeksi (Normed Fit Index, NFI),

Model uyumu değerlendirilmesi süreci, model set içinde oluşan indislerin kabul sınırlarına bakılarak değerlendirilmesidir. Eğer indisler istenilen seviyelerde değilse öncelikle önermelere bakılacak ve faktör yükleri düşük olanlar elenecek sonrasında, yakın önermeler arası kovaryanslar uygulanacaktır (Aytaç, Öngen, 2012: 17). İndekslerdeki kabul sınırı CMIN/DF için 5'ten büyük olmaması, CFI için 0,9, SRMR için 0,08'den küçük olmasıdır. Varsayılmış model ile gözlemlenen veriler arasında görece iyi bir uyum olduğu sonucuna varmadan önce RMSEA için maksimum 0.06 kabul edilebilecek en yüksek değerdir. RMSEA, küçük örneklem boyutunda gerçek popülasyon modellerini aşırı reddetme eğilimindedir ve bu nedenle örnek boyutu küçük olduğunda daha az tercih edilir. Kabul edilebilecek değerler tabloda halinde yer almıştır. Ulaşılması gereken değerler Tablo 55'te gösterilmiştir (Hu, Bentler, 1999: 1).

Tablo 55: Sık Kullanılan Model Uyum İyiliği İstatistikleri Değer Aralıkları

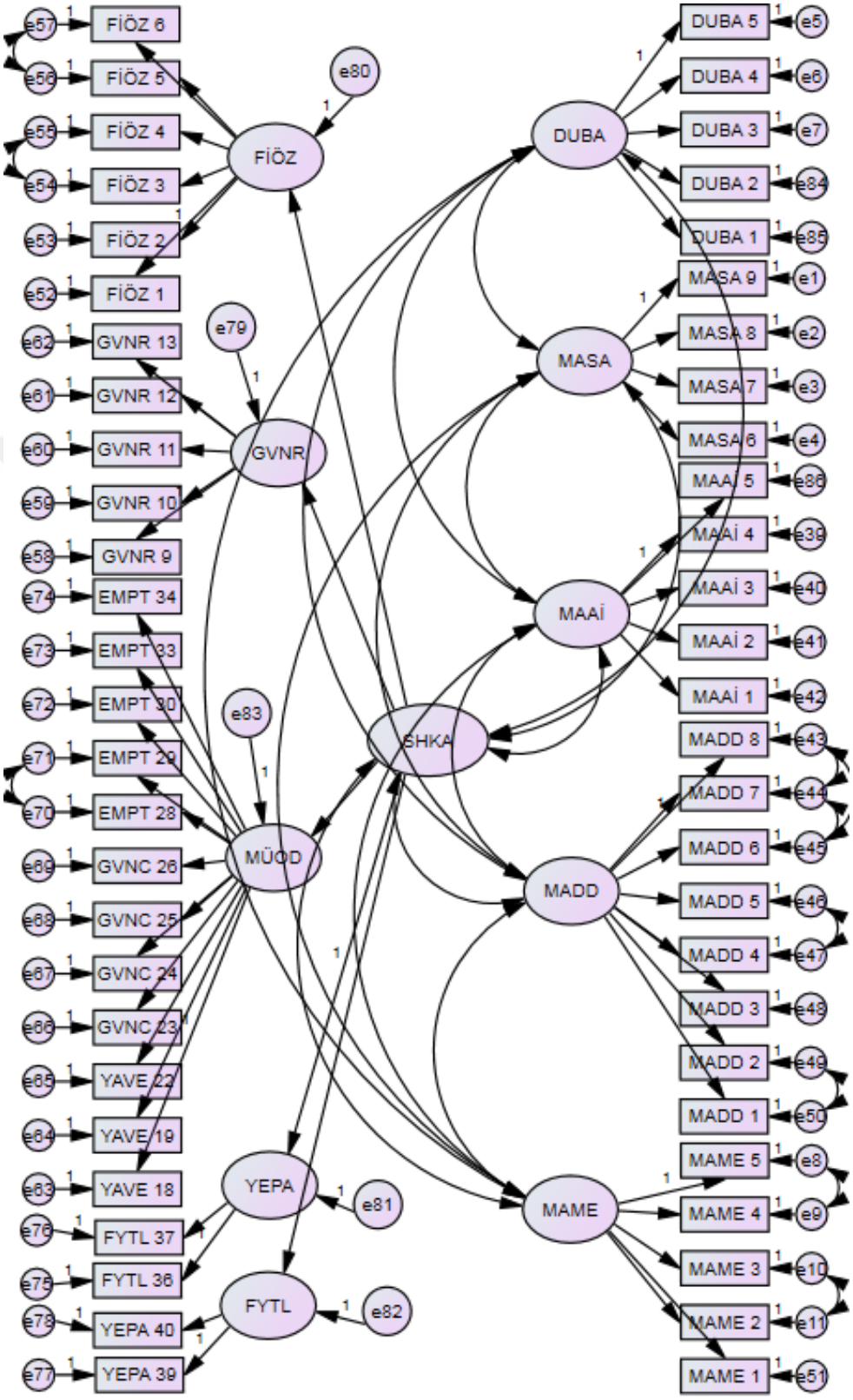
Uyum Ölçüsü	Açılımı	Mükemmel / İyi Uyum İçin Sınırlar	Kabul Edilebilir Uyum İçin Sınırlar
χ2/sd	Ki-Kare uyum testi	<= 3	<=5
CFI	Karşılaştırmalı uyum indeksi	>0,95	>0,90
SRMR	Standardize edilmiş hataların karekökü	<0,05	<0,10
RMSEA	Yaklaşık hataların ortalama karekökü	<0,05	<0,08
PClose	<0.01	<0.05	>0.05
TLI	Tucker-Lewis indeksi	>=0,95	>=0,90
IFI	Artırmalı uyum indeksi	>=0,95	>=0,90
RFI	Göreceli uyum iyiliği indeksi	>=0,90	>=0,85

Kaynak: Schermelleh-Engel ve Moosbrugger, 2003; Hooper vd., 2008; Hu ve Bentler, 1999

4.4.1 **Ölçüm Modeli**

Araştırmanın bu bölümünde araştırmanın ölçüm modelinin değerlendirilmesi amacıyla AMOS Programı aracılığıyla doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Modelde yer alan hizmet kalitesi gizil değişkeni, fiziksel özellikler, güvenilirlik, müşteri odaklılık, yedek parça, fiyatlandırma olan beş boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar ikinci düzey (second order) doğrulayıcı faktör analizi kullanılarak modele dâhil edilmiştir. Çalışmanın amacı ve hipotezleri açısından hizmet kalitesini ana boyut olarak incelemek amaçlandığı için ana değişken olarak modele dâhil edilmiştir. Analiz sonrası elde edilen sonuçlar ile kriterler değerlendirilmiştir. Analize ait görsel Şekil 11'de gösterilmektedir.

Şekil 11: Ölçüm Modeli Görseli



Teorik bir kavram olan yapı geçerliliği genel olarak ilişkiler arasındaki ilişkilerin sınanmasıdır ve bu süreçte doğrulayıcı faktör analizi kullanılmaktadır

(Erkorkmaz, Ozdamar, 2013: 212). Analizlerde bir testi karşılaştıracak bir kriter (referans) yoksa yapı geçerliği sınanmalıdır. Yapısal eşitlik modellemesinde yapısal geçerlilik genellikle doğrulayıcı faktör analizi ile sağlanmaktadır (Akyüz, 2018: 187). Ölçüm modelinin geçerliğinin ve güvenirliğinin değerlendirilmesinde yakınsak geçerlik (convergent validity) ve ayırt edici geçerlik (discriminant validity) sınaması yapılmalıdır (Fornell ve Larcker, 1981; Hair vd., 2010). Doğrulayıcı Faktör Analizinde yakınsak ve ayırt edici geçerlik, gizli bir değişkenin ölçümlerinin varyanslarını ne ölçüde paylaştığını ve diğerlerinden ne kadar farklı olduklarını inceler. Ölçüm modelinin yakınsak geçerliliği, Ortalama Açıklanan Varyans (AVE) ve Bileşik Güvenirlik (CR) ile değerlendirilebilir. CR değerinin en az 0.70 olması ve AVE değerlerinin 0.50 ve üzeri olması, ölçüm modelindeki yapının yakınsak geçerliği için kabul edilebilir göstergeler olarak değerlendirilmektedir. Ayırt edici geçerlik için ise her bir gizil değişken için hesaplanan AVE değerinin kare kökünün, gizil değişkenler arasındaki korelasyon değerlerinden büyük olması istenmektedir (Fornell ve Larcker, 1981; Hair vd., 2010; Malhotra, 2010).

Ayrıca, doğrulayıcı faktör analizine bağlı olarak ölçüm modelinin değerlendirilmesinde, her bir faktörü temsil eden ifadelerin faktörü iyi şekilde açıklaması amacıyla standardize faktör yüklerinin (λ) en az 0.70 olmasına, faktörler arasındaki ilişkilerin çoklu bağlantı oluşturmaması amacıyla 0.85 ve üzeri olmamasına ve ayrıca model uyum indekslerinin bir önceki bölümde belirtilen kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer almasına dikkat edilmelidir (Hu ve Bentler, 1999; Hooper v.d., 2008; Kline, 2010).

Ölçüm modeline yönelik gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen CR ve AVE değerleri Tablo 56'da yer almaktadır.

Tablo 56: Ölçüm Modeli Yakınsak Geçerlilik Değerleri

	Bileşik Güvenirlik (CR)	**Açıklanan Ortalama Varyans(AVE)**
MASA	0,95	0,84
DUBA	0,92	0,71
MAME	0,95	0,78

MAAİ	0,91	0,68
MADD	0,95	0,68
SHKA	0,82	0,50

Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre ilk karar kriteri CR Kompozit Güvenirlik Değerlerinin 0,7'den yüksek olmasıdır ve faktörlere ait CR Değerleri 0,7'den yüksektir, bu kriter yerine getirilmektedir. İkinci kriter Açıklanan ortalama varyans değerlerinin (AVE) 0,5'den yüksek olmasıdır ve faktörlere ait AVE Değerleri 0,5'den yüksektir, bu kriter de yerine getirilmektedir.

Ölçüm modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkileri temsil eden korelasyon matrisi ve ayırt edici geçerlik için AVE değerlerinin karekökleri Tablo 57'de yer almaktadır. Korelasyon Matrisinin köşegenlerindeki değerler, ilgili değişkenin AVE değerinin karekökünü göstermektedir.

Tablo 57: Ölçüm Modeline İlişkin Korelasyon Matrisi 1

	MASA	**DUBA**	**MAME**	**MAAİ**	**MADD**	**SHKA**
MASA	**0,91**					
DUBA	0,68**	**0,84**				
MAME	0,79**	0,67**	**0,88**			
MAAİ	0,76**	0,65**	0,80**	**0,82**		
MADD	-0,63**	-0,44**	-0,48**	-0,55**	**0,83**	
SHKA	0,28**	0,33**	0,41**	0,36**	-0,07	**0,71**

Tablo 57'de yer alan korelasyon matrisindeki ilişki değerleri incelendiğinde en yüksek değerin 0,80 olduğu ve diğer değerlerin ise çok daha düşük olduğu görülmüştür. Bu durum, değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı oluşturacak seviyede ilişki olmadığını göstermektedir. Ayrıca, korelasyon değerlerinin ilgili değişkenlerin AVE değerlerinin kareköklerinden daha düşük olması nedeniyle ayırt edici geçerlik de sağlanmıştır.

Ölçüm modelinin geçerlik ve güvenirlik değerlendirmelerinin ardından model uyum istatistikleri incelenmiştir. Ölçüm modeli için hesaplanan model uyum istatistikleri Tablo 58'de gösterilmektedir. Bazı uyum istatistiklerinin (PClose)

değerlerinin referans değerlere uygun olmadığı gözlenmiştir.

Tablo 58: Ölçüm Modeli İçin Hesaplanan Uyum İstatistikleri

Uyum Değerleri			
İndeks	**Tahmin**	**Kabul Değeri**	**Değer**
CMIN	4084,4	--	--
DF	1347	--	--
CMIN/DF	3,032	Between 1 and 3	Kabul Edilebilir
CFI	0,916	>0.95	Kabul Edilebilir
SRMR	0,068	<0.08	Mükemmel
RMSEA	0,058	<0.06	Mükemmel
PClose	0	>0.05	Uygun Değil

Ölçüm modeline yönelik gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen standardize faktör yükleri Tablo 59'da gösterilmiştir. Keşfedici faktör analizi sonucunda elde edilen ve literatür ile uyumlu olarak elde edilmiş faktörlerin bazılarında (DUBA, MAAİ, MADD ve FİÖZ) standardize faktör yükleri diğerlerine göre düşüktür, değeri 0,7 den düşük olan önermeler modelden çıkarılarak ölçüm modeli için doğrulayıcı faktör analizinin tekrarlanmasının uygun olacağına karar verilmiştir. Bu bağlamda, duygusal bağlılık boyutundaki 0,69 ve 0,66 faktör yüklerine sahip olan DUBA2 ve DUBA1, Markaya Yönelik Ağızdan Ağıza İletişim boyutundaki faktör yükü 0,57 olan MAAİ5, Marka Değiştirme Niyeti boyutuna ait faktör yükü 0,66 olan MADD8 ve son olarak faktör yükü 0,66 Fiziksel Özellikler boyutuna ait FİÖZ1 değişkenleri modelden çıkarılmıştır.

Tablo 59: Ölçüm Modeline Ait Faktör Yükleri

Faktör	İfadeler	P Sinificance	Λ Standardize Faktör Yükü
MASA	MASA 9	***	0,92
	MASA 8	***	0,93
	MASA 7	***	0,93
	MASA 6	***	0,87
DUBA	DUBA 5	***	0,94
	DUBA 4	***	0,97
	DUBA 3	***	0,91
	DUBA 2	***	**0,69**

	DUBA 1	***	**0,66**
MAME	MM5_1	***	0,88
	MM4_1	***	0,90
	MM3_1	***	0,89
	MM2_1	***	0,86
	MM1_1	***	0,88
MAAİ	**MAAİ5**	***	**0,57**
	MAAİ 4	***	0,92
	MAAİ 3	***	0,85
	MAAİ 2	***	0,84
	MAAİ 1	***	0,89
MADD	**MADD 8**	***	**0,66**
	MADD 7	***	0,8
	MAAD 6	***	0,71
	MADD 5	***	0,92
	MADD 4	***	0,92
	MADD 3	***	0,93
	MADD 2	***	0,78
	MADD 1	***	0,86
FİÖZ	**FİÖZ 1**	***	**0,66**
	FİÖZ 2	***	0,81
	FİÖZ 3	***	0,81
	FİÖZ 4	***	0,85
	FİÖZ 5	***	0,76
	FİÖZ 6	***	0,75
GVNR	GVNR 9	***	0,70
	GVNR 10	***	0,82
	GVNR 11	***	0,83
	GVNR 12	***	0,89
	GVNR 13	***	0,90
MÜOD	YAVE 18	***	0,83
	YAVE 19	***	0,81
	YAVE 22	***	0,80
	GVNC 23	***	0,83
	GVNC 24	***	0,86
	GVNC 25	***	0,79
	GVNC 26	***	0,78
	EMPT 28	***	0,79
	EMPT 29	***	0,81
	EMPT 30	***	0,83
	EMPT 33	***	0,72
	EMPT 34	***	0,80
FYTL	FYTL 37_1	***	0,90
	FYTL 36_1	***	0,81

YEPA	YEPA 40_1	***	0,89
	YEPA 39_1	***	0,84

Faktör yükü 0,70'den düşük olan beş değişken modelden çıkarıldıktan sonra ölçüm modelini değerlendirmeye yönelik olarak doğrulayıcı faktör analizinin tekrar uygulanması sonucunda elde edilen CR ve AVE değerleri Tablo 60'da gösterilmiştir. Yapılan kontrolde bir önceki sonuçlarda olduğu gibi istenilen seviyede sonuçlara ulaşılmıştır. Sonuçlara göre, CR değerlerinin 0,70'den yüksek, açıklanan toplam varyans değerlerinin (AVE), en düşük 0,50 olduğu görülmüştür.

Tablo 60: Ölçüm Modeli Yakınsak Geçerlilik Değerleri 2

	Bileşik Güvenirlik (CR)	**Açıklanan Ortalama Varyans(AVE)**
MASA	0,95	0,84
DUBA	0,96	0,89
MAME	0,95	0,78
MAAİ	0,93	0,77
MADD	0,95	0,72
SHKA	0,82	0,50

Tablo 61'da yer alan korelasyon matrisindeki ilişki değerleri incelendiğinde en yüksek değerin yine 0,80 olduğu ve diğer değerlerin ise daha düşük olduğu görülmüştür. Bu durum, değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı oluşturacak seviyede ilişki olmadığını göstermektedir. Ayrıca, korelasyon değerlerinin ilgili değişkenlerin AVE değerlerinin kareköklerinden daha düşük olması nedeniyle ayırt edici geçerliğin yine sağlandığı görülmüştür.

Tablo 61: Ölçüm Modeline Ait Korelasyon Matrisi 2

	MASA	**DUBA**	**MAME**	**MAAİ**	**MADD**	**SHKA**
MASA	0,91					
DUBA	0,65***	0,94				
MAME	0,79***	0,62***	0,88			
MAAİ	0,76***	0,60***	0,80***	0,88		
MADD	-0,63***	-0,41***	-0,48***	-0,55***	0,85	
SHKA	0,28***	0,31***	0,40***	0,35***	-0,07	0,71

Not: Korelasyon Matrisinin köşegenlerindeki değerler, ilgili değişkenin AVE değerinin karekökünü göstermektedir.

Yenilenen ölçüm modeline ait modelin uyum istatistikleri Tablo 62'de gösterilmiştir. Model uyum istatistiklerinin değerleri için uygun görülen referans seviyelere ulaşıldığı görülmüştür.

Tablo 62: Ölçüm Modeli Model Uyum İstatistikleri 2

Model Fit Değerleri			
İndeks	**Tahmin**	**Kabul Değeri**	**Değer**
CMIN	2572,72	--	--
DF	1099	--	--
CMIN/DF	2,341	1 ile 3 arasında	Mükemmel
CFI	0,95	>0.95	Kabul Edilebilir
SRMR	0,046	<0.08	Mükemmel
RMSEA	0,047	<0.06	Mükemmel
PClose	0,989	>0.05	Mükemmel

Ölçüm modeline yönelik tekraren gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen standardize faktör yükleri Tablo 63'de gösterilmiştir. Keşfedici faktör analizi sonucunda elde edilen ve literatür ile uyumlu olarak elde edilmiş faktörlerin tümünde standardize faktör yükleri 0,70'den büyüktür.

Tablo 63: Ölçüm Modeline Ait Faktör Yükleri 2

Faktör	İfadeler	P Sinificance	Λ Standardize Faktör Yükü
SHKA	FİÖZ	***	0,56
	GVNR	***	0,89
	MÜOD	***	0,94
	FİÖZ	***	0,61
	YEPA	***	0,37
MASA	MASA 9	***	0,92
	MASA 8	***	0,93
	MASA 7	***	0,93
	MASA 6	***	0,87
DUBA	DUBA 5	***	0,94

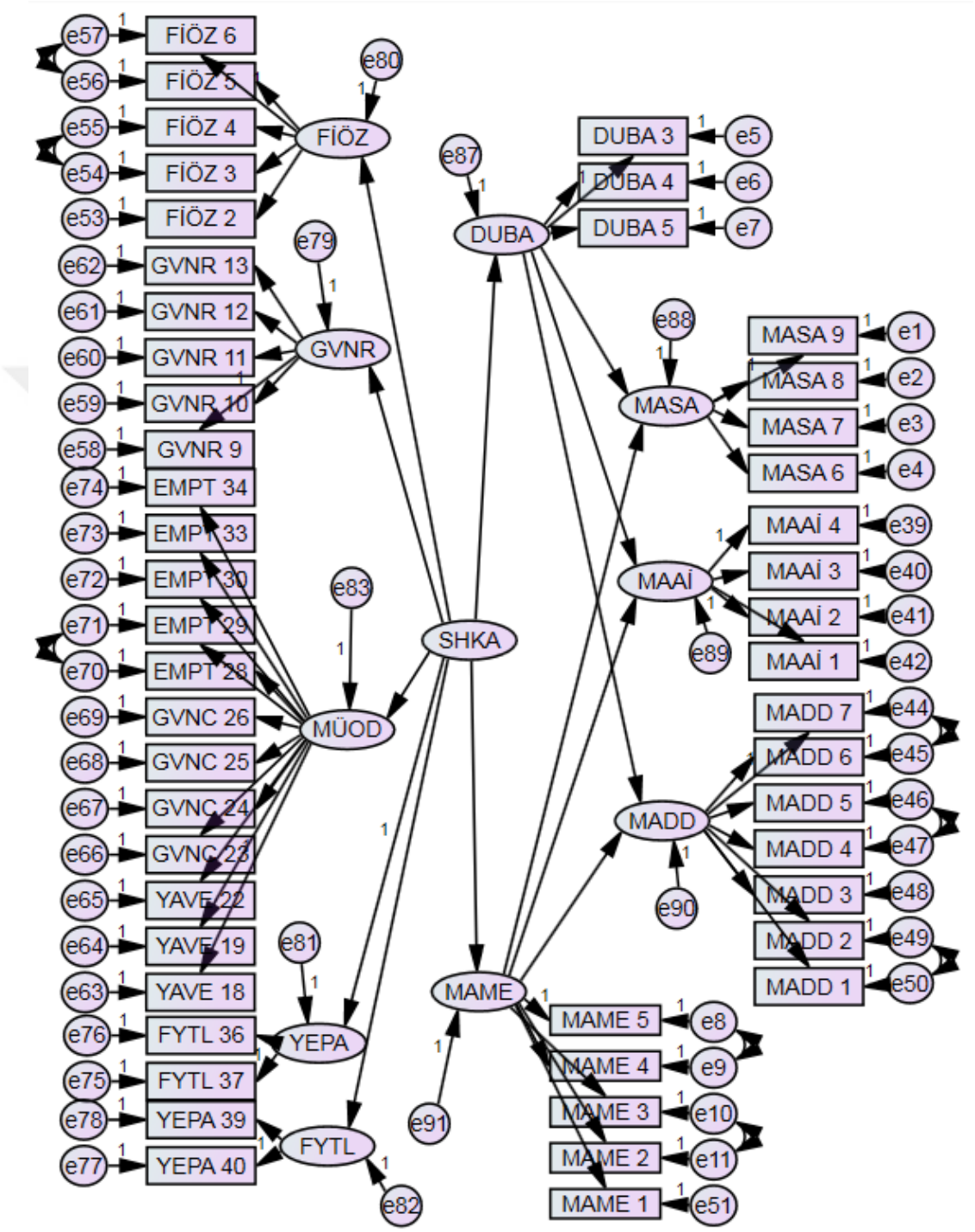
	DUBA 4	***	0,98
	DUBA 3	***	0,91
MAME	MAME 5	***	0,88
	MAME 4	***	0,91
	MAME 3	***	0,89
	MAME 2	***	0,86
	MAME 1	***	0,88
MAAİ	MAAİ 4	***	0,92
	MAAİ 3	***	0,84
	MAAİ 2	***	0,84
	MAAİ 1	***	0,89
MADD	MADD 7	***	0,80
	MAAD 6	***	0,71
	MADD 5	***	0,92
	MADD 4	***	0,92
	MADD 3	***	0,93
	MADD 2	***	0,78
	MADD 1	***	0,86
FİÖZ	FİÖZ 2	***	0,79
	FİÖZ 3	***	0,81
	FİÖZ 4	***	0,87
	FİÖZ 5	***	0,78
	FİÖZ 6	***	0,77
GVNR	GVNR 9	***	0,70
	GVNR 10	***	0,82
	GVNR 11	***	0,83
	GVNR 12	***	0,89
	GVNR 13	***	0,90
MÜOD	YAVE 18	***	0,83
	YAVE 19	***	0,81
	YAVE 22	***	0,80
	GVNC 23	***	0,83
	GVNC 24	***	0,86
	GVNC 25	***	0,79
	GVNC 26	***	0,78
	EMPT 28	***	0,79
	EMPT 29	***	0,81
	EMPT 30	***	0,83
	EMPT 33	***	0,72
	EMPT 34	***	0,80
FYTL	Fİ37_1	***	0,90
	Fİ36_1	***	0,81
YEPA	YP40_1	***	0,89
	YP39_1	***	0,84

Sonuç olarak hem model uyum istatistikleri, hem de diğer değerler incelendiğinde ölçüm modelinin bir bütün olarak uygun olduğuna ve çalışmanın sonraki bölümünde bu ölçüm modelinin kullanılmasına karar verilmiştir.

4.4.2 **Yapısal Model**

Ölçüm Modeli kapsamında yapılan doğrulayıcı faktör analizlerinin sonucunda elde edilen nihai ölçüm modeli kullanılarak öngörülen yapısal model yol analizi ile test edilmiştir. AMOS programı aracılığıyla nihai ölçüm modelindeki yapı kullanılarak, yapısal model yol analizi ile analiz edilmiş ve Şekil 12'de yer alan diyagram elde edilmiştir.

Şekil 12: Yapısal Model Yol Analizi Diyagramı



Yapısal modele ilişkin hesaplanan uyum istatistikleri Tablo 64'te yer almaktadır. Tablo 64'te yer alan model uyum istatistikleri değerlendirildiğinde

hesaplanan değerlerin sınır değerlerine uygun ve kabul edilebilir olduğu görülmüştür. Buna göre, yapısal modelin model uyumunun sağlandığı ve elde edilen yapısal modelin çalışmanın hipotezlerinin değerlendirilmesinde kullanılabileceğine karar verilmiştir.

Tablo 64: Yapısal Model Uyum İstatistikleri

Model Fit Değerleri			
İndeks	**Tahmin**	**Kabul Değeri**	**Değer**
CMIN	2951,435	--	--
DF	1106	--	--
CMIN/DF	2,669	Between 1 and 3	Mükemmel
CFI	0,938	>0.95	Kabul Edilebilir
SRMR	0,097	<0.08	Kabul Edilebilir
RMSEA	0,052	<0.06	Mükemmel
PClose	0,061	>0.05	Mükemmel

Yapısal modele ilişkin standartlaştırılmış yol katsayıları (β) tablo 65'de yer almaktadır. Tablo 65'de yer alan yapısal ilişkiler arasındaki etkilerin varlığı %95 güven sınırı içerisinde değerlendirilmiştir

Model uyum istatistikleri uygun sonuçlar vermiştir. Model uyumu sağlandıktan sonraki adımımız faktörler arasındaki ilişkilerin tanımlanmasıdır. Modelimize ait ilişkilerin gösterildiği tabloda ilişki durumları belirtilmiştir. P ile gösterilen Significance değerleri 0,05 değerinden küçüktür, bu durum faktörler arasında bir ilişki olduğunu ifade etmektedir.

Tablo 65: Yapısal Model Tahmin Değerleri

FAKTÖRLER			β	t	P	ETKİNİN BÜYÜKLÜĞÜ
SHKA	⟶	MAME	0,42	6,47	Anlamlı	Orta Pozitif
	⟶	DUBA	0,33	5,81	Anlamlı	Orta Pozitif
MAME	⟶	MASA	0,70	20,75	Anlamlı	Güçlü Pozitif
	⟶	TDD	-0,42	-10,21	Anlamlı	Orta Negatif
	⟶	MAAİ	0,75	21,52	Anlamlı	Güçlü Pozitif

DUBA	⟶	MADD	-0,18	-4,8	Anlamlı	Zayıf Negatif
	⟶	MASA	0,29	10,3	Anlamlı	Orta Pozitif
	⟶	MAAİ	0,21	7,25	Anlamlı	Orta Pozitif

Tablo 65'de yer alan yapısal ilişkilere yönelik hesaplanan değerler incelendiğinde t değerlerinin tümünün %95 güven sınırları içerisinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Yapısal eşitlik modellemesinde değişkenler arasındaki etkilerin seviyesi yol kat sayıları (β) dikkate alınarak yorumlanmaktadır. Kline (2010) bu yol katsayılarının yorumlanmasında 0,10 ve altındaki ilişkilerin düşük etki, 0,30 civarındaki ilişkilerin orta seviyede etki ve 0,50 ve üzeri etkilerin ise yüksek seviyeli etki olarak dikkate alınabileceğini belirtmektedir. Bu çalışmanın yapısal modelinden elde edilen ilişkiler ve etki katsayıları söz konusu yaklaşım çerçevesinde yorumlanmıştır.

Yapısal modelde yer alan bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki açıklama oranları (R^2) incelendiğinde Servis Hizmet Kalite Algısının, Marka memnuniyeti ve Duygusal Bağlılığı sırasıyla % 18 ve % 11 açıkladığı, Marka Memnuniyeti ve Duygusal Bağlılık gruplarının ise Markaya Yönelik Ağızdan Ağıza İletişim, Marka Sadakati ve Marka Değiştirme Niyetini sırsıyla % 64, % 63 ve % 23,3 açıkladığı bulunmuştur.

Yapısal eşitlik modeli kapsamında yol analizi ile test edilen 8 hipotez ve hipotezlerin kabul durumu aşağıda özetlenmiştir.

$H1_1$: Otomotiv servislerinde algılanan hizmet kalitesi marka memnuniyetini istatistiki bakımdan anlamlı olarak etkiler.

Tablo 65'de görülebileceği gibi, otomotiv servislerinde algılanan hizmet kalitesinin marka memnuniyeti üzerindeki etki katsayısını gösteren β katsayısı 0,42'dir ve istatistiki bakımdan anlamlıdır. Bu sonuca göre $H1_1$ hipotezi kabul edilmiştir. Otomotiv servislerinde algılanan hizmet kalitesinin marka memnuniyeti üzerinde orta seviyede pozitif bir etkisi mevcuttur.

$H2_1$: Otomotiv servislerinde algılanan hizmet kalitesi tüketici duygusal bağlılığını istatistiki bakımdan anlamlı olarak etkiler.

Tablo 65'de görülebileceği gibi, otomotiv servislerinde algılanan hizmet kalitesinin tüketici duygusal bağlılığı üzerindeki etki katsayısını gösteren β katsayısı 0,33'dür ve istatistiki bakımdan anlamlıdır. Bu sonuca göre $H1_1$ hipotezi kabul edilmiştir. Otomotiv servislerinde algılanan hizmet kalitesinin tüketici duygusal bağlılığı üzerinde orta seviyede pozitif bir etkisi mevcuttur.

$H3_1$: Sahip olunan otomobil markasından duyulan memnuniyet markaya yönelik ağızdan ağıza iletişim niyetini istatistiki bakımdan anlamlı olarak etkiler.

Tablo 65'de görülebileceği gibi, otomobil markasından duyulan memnuniyetin markaya yönelik ağızdan ağıza pazarlama etki katsayısını gösteren β katsayısı 0,75'dir ve istatistiki bakımdan anlamlıdır. Bu sonuca göre $H1_1$ hipotezi kabul edilmiştir. Otomobil markasından duyulan memnuniyetin markaya yönelik ağızdan ağıza pazarlama iletişim niyeti üzerinde güçlü seviyede pozitif bir etkisi mevcuttur.

$H4_1$: Sahip olunan otomobil markasından duyulan memnuniyet marka sadakatini istatistiki bakımdan anlamlı olarak etkiler.

Tablo 65'de görülebileceği gibi, otomobil markasından duyulan memnuniyetin marka sadakati üzerindeki etki katsayısını gösteren β katsayısı 0,70'dir ve istatistiki bakımdan anlamlıdır. Bu sonuca göre $H1_1$ hipotezi kabul edilmiştir. Otomobil markasından duyulan memnuniyetin marka sadakati üzerinde güçlü seviyede pozitif bir etkisi mevcuttur.

$H5_1$: Sahip olunan otomobil markasından duyulan memnuniyet marka değiştirme niyetini istatistiki bakımdan anlamlı olarak etkiler.

Tablo 65'de görülebileceği gibi, otomobil markasından duyulan memnuniyetin marka değiştirme niyeti üzerindeki etki katsayısını gösteren β katsayısı -0,42'dir ve istatistiki bakımdan anlamlıdır. Bu sonuca göre $H1_1$ hipotezi kabul edilmiştir. Otomotiv markasından duyulan memnuniyetin marka değiştirme niyeti üzerinde orta seviye negatif bir etkisi mevcuttur.

$H6_1$: Sahip olunan otomobil markasına yönelik duygusal bağlılık markaya yönelik ağızdan ağıza iletişim niyetini istatistiki bakımdan anlamlı olarak etkiler.

Tablo 65'de görülebileceği gibi, otomobil markasına yönelik duygusal bağlılık markaya yönelik ağızdan ağıza iletişim niyeti üzerindeki etki katsayısını gösteren β katsayısı 0,21'dir ve istatistiki bakımdan anlamlıdır. Bu sonuca göre $H1_1$ hipotezi kabul edilmiştir. Otomobil markasına yönelik duygusal bağlılığın markaya yönelik ağızdan ağıza iletişim niyeti üzerinde orta seviyede pozitif bir etkisi mevcuttur.

$H7_1$: Sahip olunan otomobil markasına yönelik duygusal bağlılık marka sadakatini istatistiki bakımdan anlamlı olarak etkiler.

Tablo 65'de görülebileceği gibi, otomobil markasına yönelik duygusal bağlılığın marka sadakati üzerindeki etki katsayısını gösteren β katsayısı 0,29'dur ve istatistiki bakımdan anlamlıdır. Bu sonuca göre $H1_1$ hipotezi kabul edilmiştir. Otomobil markasına yönelik duygusal bağlılığın marka sadakati üzerinde orta seviyede pozitif bir etkisi mevcuttur.

$H8_1$: Sahip olunan otomobil markasına yönelik duygusal bağlılık marka değiştirme niyetini istatistiki bakımdan anlamlı olarak etkiler.

Tablo 65'de görülebileceği gibi, sahip olunan otomobil markasına yönelik duygusal bağlılığın marka değiştirme niyeti üzerindeki etki katsayısını gösteren β katsayısı -0,18'dir ve istatistiki bakımdan anlamlıdır. Bu sonuca göre $H1_1$ hipotezi kabul edilmiştir. Sahip olunan otomobil markasına yönelik duygusal bağlılığın marka değiştirme niyeti üzerinde zayıf seviyede pozitif bir etkisi mevcuttur.

Tablo 66: Araştırmanın Hipotezlerinin Desteklenme Durumuna İlişkin Özet Tablo

HİPOTEZ:	**KABUL DURUMU:**
$H1_1$: Otomotiv servislerinde algılanan hizmet kalitesi marka	KABUL

memnuniyetini istatistiki bakımdan anlamlı olarak etkiler.	EDİLMİŞTİR
$H2_1$: Otomotiv servislerinde algılanan hizmet kalitesi tüketici duygusal bağlılığını istatistiki bakımdan anlamlı olarak etkiler.	KABUL EDİLMİŞTİR
$H3_1$: Sahip olunan otomobil markasından duyulan memnuniyet markaya yönelik ağızdan ağıza iletişim niyetini istatistiki bakımdan anlamlı olarak etkiler.	KABUL EDİLMİŞTİR
$H4_1$: Sahip olunan otomobil markasından duyulan memnuniyet marka sadakatini istatistiki bakımdan anlamlı olarak etkiler.	KABUL EDİLMİŞTİR
$H5_1$: Sahip olunan otomobil markasından duyulan memnuniyet marka değiştirme niyetini istatistiki bakımdan anlamlı olarak etkiler.	KABUL EDİLMİŞTİR
$H6_1$: Sahip olunan otomobil markasına yönelik duygusal bağlılık markaya yönelik ağızdan ağıza iletişim niyetini istatistiki bakımdan anlamlı olarak etkiler.	KABUL EDİLMİŞTİR
$H7_1$: Sahip olunan otomobil markasına yönelik duygusal bağlılık marka sadakatini istatistiki bakımdan anlamlı olarak etkiler.	KABUL EDİLMİŞTİR
$H8_1$: Sahip olunan otomobil markasına yönelik duygusal bağlılık marka değiştirme niyetini istatistiki bakımdan anlamlı olarak etkiler.	KABUL EDİLMİŞTİR

4.5 Yapısal Modeldeki Etkilerin Yetkili Servis ve Özel Servis Müşterileri İçin Karşılaştırılması

Yapısal modeldeki etkilerin yetkili servis ve özel servis müşterileri için fark gösterip göstermediğini ($H1_2$ - $H8_2$ arası hipotezleri) test etmeye yönelik olarak çoklu grup yol analizi yapılmıştır. Yetkili servislerden hizmet alan tüketiciler ile özel servislerden hizmet alan tüketiciler açısından servis hizmet kalitesi algısının marka memnuniyeti ve duygusal bağlılık üzerindeki etkisi; marka memnuniyeti ve duygusal bağlılığın ağızdan ağıza iletişim niyeti, marka sadakati ve marka değiştirme niyeti üzerindeki etkilerinin istatistiksel olarak farklı olup olmadığını kıyaslamak için parametreler arasındaki kritik oran (Critical Ratios Between Parameters) değerlerine bakılmıştır. Yetkili servislerden hizmet alan tüketiciler ile özel servislerden hizmet alan tüketiciler için çoklu grup yol analizi sonuçları Tablo 69 ve 70'te özetlenmektedir.

Model fit değerleri uygun sonuçlar vermiştir. Model uyumu sağlandıktan sonraki adımımız faktörler arasındaki ilişkilerin tanımlanmasıdır. Modelimize ait ilişkilerin gösterildiği tabloda ilişki durumları belirtilmiştir. P ile gösterilen Significance değerleri 0,05 değerinden küçüktür, bu durum faktörler arasında bir ilişki olduğunu ifade etmektedir.

Tablo 67: Çoklu Grup Yapısal Model Uyum İstatistikleri

Model Fit Değerleri			
İndeks	**Tahmin**	**Kabul Değeri**	**Değer**
CMIN	5708,981	--	--
DF	2236	--	--
CMIN/DF	2,553	1 ile 3 arası	Mükemmel
CFI	0,938	>0.95	Kabul Edilebilir
SRMR	0,096	<0.08	Kabul Edilebilir
RMSEA	0,036	<0.06	Mükemmel
PClose	1	>0.05	Mükemmel

Tablo 68'de yetkili servislerden hizmet aldığını belirten müşterilere ait veriler kullanılarak yapılan çoklu grup yol analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 68: Yetkili Servis Müşterileri Tahmin Değerleri

FAKTÖRLER			β	t	P
SHKA	⟶	DUBA	0,42	4,58	Anlamlı
	⟶	MAME	0,56	5,03	Anlamlı
MAME	⟶	MASA	0,71	14,67	Anlamlı
	⟶	MADD	-0,37	-6,14	Anlamlı
	⟶	MAAİ	0,78	15,75	Anlamlı
DUBA	⟶	MADD	-0,17	-2,97	Anlamlı
	⟶	MASA	0,24	6,04	Anlamlı
	⟶	MAAİ	0,15	3,72	Anlamlı

Yetkili servis tüketicileri özelinde yapısal modelde yer alan bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki açıklama oranları (R^2) incelendiğinde Servis Hizmet Kalite Algısının, Marka memnuniyeti ve Duygusal Bağlılığını sırasıyla % 32 ve % 18 açıkladığı, Marka Memnuniyeti ve Duygusal Bağlılık gruplarının ise Markaya Yönelik Ağızdan Ağıza İletişim, Marka Sadakati ve Marka Değiştirme Niyetini sırsıyla % 68, % 65 ve % 19 açıkladığı bulunmuştur.

Tablo 69'da özel servislerden hizmet aldığını belirten müşterilere ait veriler kullanılarak yapılan çoklu grup yol analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 69: Özel Servis Müşterileri Tahmin Değerleri

FAKTÖRLER			β	t	P
SHKA	⟶	DUBA	0,22	3,25	Anlamlı
	⟶	MAME	0,28	3,86	Anlamlı
MAME	⟶	MASA	0,68	14,28	Anlamlı
	⟶	TDD	-0,46	-7,85	Anlamlı
	⟶	MAAİ	0,72	14,44	Anlamlı
DUBA	⟶	MADD	-0,21	-3,88	Anlamlı
	⟶	MASA	0,34	8,15	Anlamlı
	⟶	MAAİ	0,26	6,17	Anlamlı

Özel servis tüketicileri özelinde yapısal modelde yer alan bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki açıklama oranları (R^2) incelendiğinde Servis Hizmet Kalite Algısının, Marka memnuniyeti ve Duygusal Bağlılığı sırasıyla % 8 ve % 5 açıkladığı, Marka Memnuniyeti ve Duygusal Bağlılık gruplarının ise Markaya Yönelik Ağızdan Ağıza İletişim, Marka Sadakati ve Marka Değiştirme Niyetini sırsıyla % 60, % 60 ve % 26 açıkladığı bulunmuştur.

Faktörler arasındaki ilişkilerin yetkili ve özel servis müşterileri açısından istatistiksel farklılıklarının kıyaslanması için Critical Ratios Between Parameters değerlerine bakılmıştır. Tablo 71'de yetkili ve özel servis müşterileri açısından istatistiksel farklılıklarını denk gelen z değerleri yer almaktadır. 0,05 güven aralığına denk gelen z değeri 1,96'dır. Eğer değer 1,96'dan büyük ise ilişkiler arasında istatistiksel fark bulunmaktadır. Tablo71'deki z değerleri incelendiğinde duygusal bağlılığın markaya yönelik ağızdan ağıza iletişime etkisi dışındaki hiçbir etkinin yetkili ve özel servisler bakımından farklılaşmadığı görülmektedir.

Tablo 70: Yetkili ve Özel Servis Müşterileri Farklılıkları Z Değerleri Tablosu

Değişkenler arası İlişkiler			z
SHKA	⟶	DUBA	**-1,89**
SHKA	⟶	MAME	**-1,87**
MAME	⟶	MASA	**-1,23**
MAME	⟶	MADD	**-0,29**
MAME	⟶	MAAİ	**-1,72**
DUBA	⟶	MADD	**-0,47**
DUBA	⟶	MASA	**1,95**
DUBA	⟶	MAAİ	**2,10**

Modelde yer alan değişkenler arası ilişkilerin yetkili servis ve özel servis müşterilerinde fark gösterip göstermediğinin test edilmesine yönelik 8 hipotez ve hipotezlerin kabul durumu aşağıda özetlenmiştir.

$H1_2$: Otomotiv servislerinde algılanan hizmet kalitesinin marka memnuniyeti

üzerindeki etkisi yetkili ve özel servisler arasında istatistiki bakımdan anlamlı olarak farklılık gösterir.

Tablo 68 ve 69'da görülebileceği gibi, otomotiv servislerinde algılanan hizmet kalitesinin marka memnuniyeti üzerindeki etki katsayısını gösteren β katsayısı yetkili servislerden hizmet alana tüketicilerden oluşan örneklemde 0,56 ve özel servislerden hizmet alana tüketicilerden oluşan örneklemde 0,28'dir. İki katsayının istatistiki olarak farklı olup olmadığının test eden z değeri 1,87'dir ve katsayı 1,96'dan küçük olduğu için diğer bir ifadeyle iki katsayı arasındaki fark % 95 güven düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı olmadığı için $H1_2$ reddedilmiştir. Otomotiv servislerinde algılanan hizmet kalitesinin marka memnuniyeti üzerindeki etkisi yetkili ve özel servis müşterileri açısından farklılık göstermemektedir.

$H2_2$: Otomotiv servislerinde algılanan hizmet kalitesinin tüketici duygusal bağlılığı üzerindeki etkisi yetkili ve özel servisler arasında istatistiki bakımdan anlamlı olarak farklılık gösterir.

Tablo 68 ve 69'da görülebileceği gibi otomotiv servislerinde algılanan hizmet kalitesinin tüketici duygusal bağlılığı üzerindeki etki katsayısını gösteren β katsayısı yetkili servislerden hizmet alana tüketicilerden oluşan örneklemde 0,42 ve özel servislerden hizmet alana tüketicilerden oluşan örneklemde 0,22'dir. İki katsayının istatistiki olarak farklı olup olmadığının test eden z değeri 1,89'dur ve katsayı 1,96'dan küçük olduğu için diğer bir ifadeyle iki katsayı arasındaki fark % 95 güven düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı olmadığı için $H2_2$ reddedilmiştir. Otomotiv servislerinde algılanan hizmet kalitesinin tüketici duygusal bağlılığı üzerindeki etkisi yetkili ve özel servis müşterileri açısından farklılık göstermemektedir.

$H3_2$: Sahip olunan otomobil markasından duyulan memnuniyetin markaya yönelik ağızdan ağıza iletişim niyeti üzerindeki etkisi yetkili ve özel servisler arasında istatistiki bakımdan anlamlı olarak farklılık gösterir.

Tablo 68 ve 69'da görülebileceği gibi, sahip olunan otomobil markasından duyulan memnuniyetin markaya yönelik ağızdan ağıza iletişim niyeti üzerindeki etki katsayısını gösteren β katsayısı yetkili servislerden hizmet alana tüketicilerden oluşan

örneklemde 0,78 ve özel servislerden hizmet alana tüketicilerden oluşan örneklemde 0,72'dir. İki katsayının istatistiki olarak farklı olup olmadığının test eden z değeri 1,72'dir ve katsayı 1,96'dan küçük olduğu için diğer bir ifadeyle iki katsayı arasındaki fark % 95 güven düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı olmadığı için $H3_2$ reddedilmiştir. Sahip olunan otomobil markasından duyulan memnuniyetin markaya yönelik ağızdan ağıza iletişim niyeti üzerindeki etkisi yetkili ve özel servis müşterileri açısından farlılık göstermemektedir.

$H4_2$: Sahip olunan otomobil markasından duyulan memnuniyetin marka sadakati üzerindeki etkisi yetkili ve özel servisler arasında istatistiki bakımdan anlamlı olarak farklılık gösterir.

Tablo 68 ve 69'da görülebileceği gibi, sahip olunan otomobil markasından duyulan memnuniyetin marka sadakati üzerindeki etki katsayısını gösteren β katsayısı yetkili servislerden hizmet alana tüketicilerden oluşan örneklemde 0,71 ve özel servislerden hizmet alana tüketicilerden oluşan örneklemde 0,68'dir. İki katsayının istatistiki olarak farklı olup olmadığının test eden z değeri 1,23'dür ve katsayı 1,96'dan küçük olduğu için diğer bir ifadeyle iki katsayı arasındaki fark % 95 güven düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı olmadığı için $H4_2$ reddedilmiştir. Sahip olunan otomobil markasından duyulan memnuniyetin marka sadakati üzerindeki etkisi yetkili ve özel servis müşterileri açısından farlılık göstermemektedir.

$H5_2$: Sahip olunan otomobil markasından duyulan memnuniyetin marka değiştirme niyeti üzerindeki etkisi yetkili ve özel servisler arasında istatistiki bakımdan anlamlı olarak farklılık gösterir.

Tablo 68 ve 69'da görülebileceği gibi, sahip olunan otomobil markasından duyulan memnuniyetin marka değiştirme niyeti üzerindeki etki katsayısını gösteren β katsayısı yetkili servislerden hizmet alana tüketicilerden oluşan örneklemde -0,37 ve özel servislerden hizmet alana tüketicilerden oluşan örneklemde -0,26'dır. İki katsayının istatistiki olarak farklı olup olmadığının test eden z değeri -0,29'dur. ve katsayı 1,96'dan küçük olduğu için diğer bir ifadeyle iki katsayı arasındaki fark % 95 güven düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı olmadığı için $H5_2$ reddedilmiştir. Sahip

olunan otomobil markasından duyulan memnuniyetin marka değiştirme niyeti üzerindeki etkisi yetkili ve özel servis müşterileri açısından farlılık göstermemektedir.

$H6_2$: Sahip olunan otomobil markasına yönelik duygusal bağlılığın markaya yönelik ağızdan ağıza iletişim niyeti üzerindeki etkisi yetkili ve özel servisler arasında istatistiki bakımdan anlamlı olarak farklılık gösterir.

Tablo 68 ve 69'da görülebileceği gibi, sahip olunan otomobil markasına yönelik duygusal bağlılığın markaya yönelik ağızdan ağıza iletişim niyeti üzerindeki etki katsayısını gösteren β katsayısı yetkili servislerden hizmet alana tüketicilerden oluşan örneklemde 0,15 ve özel servislerden hizmet alana tüketicilerden oluşan örneklemde 0,26'dir. İki katsayının istatistiki olarak farklı olup olmadığının test eden z değeri 2,10'dur ve katsayı 1,96'dan büyük olduğu için diğer bir ifadeyle iki katsayı arasındaki fark % 95 güven düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı olmadığı için $H6_2$ kabul edilmiştir. Duygusal bağlılığı yüksek özel servis müşterileri, markaya yönelik düşüncelerini ağızdan ağıza pazarlama yolu ile dağıtmaya daha yakındır. Elde edilen sonuç diğer istatistiksel analizler ile sonuç ve öneriler kısmında yorumlanmıştır.

$H7_2$: Sahip olunan otomobil markasına yönelik duygusal bağlılığın marka sadakati üzerindeki etkisi yetkili ve özel servisler arasında istatistiki bakımdan anlamlı olarak farklılık gösterir.

Tablo 68 ve 69'da görülebileceği gibi, sahip olunan otomobil markasına yönelik duygusal bağlılığın marka sadakati üzerindeki etki katsayısını gösteren β katsayısı yetkili servislerden hizmet alana tüketicilerden oluşan örneklemde 0,24 ve özel servislerden hizmet alana tüketicilerden oluşan örneklemde 0,34'tür. İki katsayının istatistiki olarak farklı olup olmadığının test eden z değeri 1,95'dir ve katsayı 1,96'dan küçük olduğu için diğer bir ifadeyle iki katsayı arasındaki fark % 95 güven düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı olmadığı için $H7_2$ reddedilmiştir. Sahip olunan otomobil markasına yönelik duygusal bağlılığın marka sadakati üzerindeki etkisi yetkili ve özel servis müşterileri açısından farlılık göstermemektedir.

$H8_2$: Sahip olunan otomobil markasına yönelik duygusal bağlılığın marka değiştirme niyeti üzerindeki etkisi yetkili ve özel servisler arasında istatistiki

bakımdan anlamlı olarak farklılık gösterir.

Tablo 68 ve 69'da görülebileceği gibi, sahip olunan otomobil markasına yönelik duygusal bağlılığın marka değiştirme niyeti üzerindeki etki katsayısını gösteren β katsayısı yetkili servislerden hizmet alana tüketicilerden oluşan örneklemde -0,17 ve özel servislerden hizmet alana tüketicilerden oluşan örneklemde -0,21'dir. İki katsayının istatistiki olarak farklı olup olmadığının test eden z değeri -0,47'dir ve katsayı 1,96'dan küçük olduğu için diğer bir ifadeyle iki katsayı arasındaki fark % 95 güven düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı olmadığı için $H8_2$ reddedilmiştir. Sahip olunan otomobil markasına yönelik duygusal bağlılığın marka değiştirme niyeti üzerindeki etkisi yetkili ve özel servis müşterileri açısından farlılık göstermemektedir.

Tablo 71: Araştırmanın Hipotezlerinin Yetkili ve Özel Servis Müşterileri Karşılaştırma Hipotezleri

HİPOTEZ:	KABUL DURUMU:
$H1_2$: Otomotiv servislerinde algılanan hizmet kalitesinin marka memnuniyeti üzerindeki etkisi yetkili ve özel servisler arasında istatistiki bakımdan anlamlı olarak farklılık gösterir.	REDDEDİLMİŞTİR
$H2_2$: Otomotiv servislerinde algılanan hizmet kalitesinin tüketici duygusal bağlılığı üzerindeki etkisi yetkili ve özel servisler arasında istatistiki bakımdan anlamlı olarak farklılık gösterir.	REDDEDİLMİŞTİR
$H3_2$: Sahip olunan otomobil markasından duyulan memnuniyetin markaya yönelik ağızdan ağıza iletişim niyeti üzerindeki etkisi yetkili ve özel servisler arasında	REDDEDİLMİŞTİR

istatistiki bakımdan anlamlı olarak farklılık gösterir.	
$H4_2$: Sahip olunan otomobil markasından duyulan memnuniyetin marka sadakati üzerindeki etkisi yetkili ve özel servisler arasında istatistiki bakımdan anlamlı olarak farklılık gösterir.	REDDEDİLMİŞTİR
$H5_2$: Sahip olunan otomobil markasından duyulan memnuniyetin marka değiştirme niyeti üzerindeki etkisi yetkili ve özel servisler arasında istatistiki bakımdan anlamlı olarak farklılık gösterir.	REDDEDİLMİŞTİR
$H6_2$: Sahip olunan otomobil markasına yönelik duygusal bağlılığın markaya yönelik ağızdan ağıza iletişim niyeti üzerindeki etkisi yetkili ve özel servisler arasında istatistiki bakımdan anlamlı olarak farklılık gösterir.	KABUL EDİLMİŞTİR
$H7_2$: Sahip olunan otomobil markasına yönelik duygusal bağlılığın marka sadakati üzerindeki etkisi yetkili ve özel servisler arasında istatistiki bakımdan anlamlı olarak farklılık gösterir.	REDDEDİLMİŞTİR
$H8_2$: Sahip olunan otomobil markasına yönelik duygusal bağlılığın marka değiştirme niyeti üzerindeki etkisi yetkili ve özel servisler arasında istatistiki bakımdan anlamlı olarak farklılık gösterir.	REDDEDİLMİŞTİR

Araştırma modelinde yer alan değişkenlerin birbirleri üzerindeki etkilerinin yetkili servis ve özel servis müşterileri arasında farklı olup olmama durumunun test

edildiği, özet tabloda listelenmiş olan sekiz hipotezden yedi tanesi reddedilmiştir. Bu durumda modelin hem yetkili hem özel servis tüketicileri için benzerlik taşıdığı söylenebilir. Araştırma modelinde yer alan otomotiv servis hizmet kalite algısının marka memnuniyeti ve tüketici duygusal bağlılık üzerindeki etkileri yetkili ve özel servis tüketicileri açısından farklılaşmamaktadır. Kabul edilen hipotez özelinde yetkili servislerden hizmet alana tüketicilerden oluşan örneklemde β katsayısı 0,15 ve özel servislerden hizmet alana tüketicilerden oluşan örneklemde β katsayısı 0,26'dir. Sahip olunan otomobil markasına yönelik duygusal bağlılığın markaya yönelik ağızdan ağıza iletişim niyeti üzerindeki etkisi yetkili ve özel servisler arasında istatistiki bakımdan anlamlı olarak farklılık göstermektedir. Özel servis tüketicilerinde bu etki daha yüksektir. Özel servislerin genellikle küçük işletmeler olması, bir kuruma bağlı olmamaları gibi nedenlerle yapabilecekleri pazarlama faaliyetleri son derece sınırlıdır. Müşteri iletişimi genellikle bireysel olarak, yüz yüze gerçekleşmekte, müşteri portföyleri zamanla genişlemektedir. Tüketici açısından gerçekleşen ikili iletişim ayrıca alınan ucuz ve kaliteli hizmetin tüketici tarafından paylaşılmak istenmesi beklenen bir durumdur.

4.6 Yetkili Servis Ve Özel Servis Müşterilerinin Araştırma Ölçeklerine İlişkin Algıları Arasındaki Farklılık Testleri

Yetkili servis ve özel servis müşterilerinin araştırma modelinde yer alan değişkenlere ilişkin algıları arasında istatistiki bakımdan anlamlı farklılık olup olmadığını test etmeye yönelik olarak araştırma verilerine bağımsız iki örneklem t-testi uygulanmıştır.

4.6.1 Yetkili Servis Ve Özel Servis Müşterilerinin Hizmet Kalitesi Boyutlarına İlişkin Algıları Arasındaki Farklılıkların Testi

Araştırmaya katılan tüketicilerin yetkili servisten veya özel servisten hizmet almalarına göre hizmet kalitesinin boyutlarına ilişkin algılarının farklı olup olmadığı bağımsız iki örneklem T-Testi aracılığı ile analiz edilmiştir. Bu kapsamda, özellikle bağımsız iki örneklem testinden (independent samples t-test) yararlanılmıştır. Bağımsız iki örneklem t-testinde grupların aritmetik ortalamaları karşılaştırılarak,

farklılık testi yapılmaktadır (Kurtuluş, 2006: 125). Bu kapsamda Servis Hizmet Kalitesi Algısı ölçeği altında oluşan beş faktöre ait ifadelerin aritmetik ortalamalarının yetkili ve özel servis müşterileri için istatistiksel olarak bir farklılığının olup olmadığı karşılaştırılmış ve bazı faktörlerde farklılaşma olduğu bazılarında olmadığı görülmüştür.

Tablo 72: Servis işletmesi türüne göre cevaplayıcıların hizmet kalitesi ölçeğinin beş boyutuna İlişkin algılarının Aritmetik Ortalama, Standart Sapma Ve Standart Hata Değerleri

Group İstatistikleri					
Servis Seçimi		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Fiziksel Özellikler	Yetkili Servis	302	4,095	0,717	0,041
	Özel Servis	313	3,472	0,949	0,054
Güvenirlik	Yetkili Servis	302	4,215	0,720	0,041
	Özel Servis	313	4,186	0,660	0,037
Müşteri Odaklılık	Yetkili Servis	302	4,178	0,632	0,036
	Özel Servis	313	4,179	0,598	0,034
Fiyat	Yetkili Servis	302	3,027	1,217	0,070
	Özel Servis	313	3,582	1,021	0,058
Yedek Parça	Yetkili Servis	302	4,209	0,721	0,041
	Özel Servis	313	3,938	0,853	0,048

Tablo 73: Servis işletmesi türüne göre hizmet kalitesinin beş boyutuna ilişkin algı ortalamalarının t-testi İle Karşılaştırılması

Bağımsız Örneklem T-TEST		Levene's Testi		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Ort. Farkı	Std. Hata Farkı	95% Güven A.	
									En düşük	En yüksek
Fiziksel Özellikler	Varyans Eşit	27,21	0,00	9,17	613,00	0,00	0,62	0,07	0,49	0,76
	Var.Eşit Değil			9,21	579,90	0,00	0,62	0,07	0,49	0,76

Güvenilirlik	Varyans Eşit	0,90	0,34	0,53	613,00	0,60	0,03	0,06	-0,08	0,14
	Var.Eşit Değil			0,53	603,86	0,60	0,03	0,06	-0,08	0,14
Müşteri Odaklılık	Varyans Eşit	0,02	0,88	-0,02	613,00	0,98	0,00	0,05	-0,10	0,10
	Var.Eşit Değil			-0,02	608,05	0,98	0,00	0,05	-0,10	0,10
Fiyat	Varyans Eşit	23,86	0,00	-6,14	613,00	0,00	-0,55	0,09	-0,73	-0,38
	Var.Eşit Değil			-6,12	587,37	0,00	-0,55	0,09	-0,73	-0,38
Yedek Parça	Varyans Eşit	0,62	0,43	4,25	613,00	0,00	0,27	0,06	0,15	0,40
	Var.Eşit Değil			4,26	602,58	0,00	0,27	0,06	0,15	0,40

Tablo73'de hizmet kalitesinin boyutlarına ilişkin algıların servis işletmesi türüne göre karşılaştırılması yer almaktadır. Tabloda t istatistiğinin %95 güven düzeyine göre istatistiki bakımdan anlamlı olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre, yetkili servis ve özel servis müşterilerinin hizmet kalitesi boyutlarından fiziksel özellikler, fiyat ve yedek parça boyutlarına ilişkin algıları istatistiki bakımdan anlamlı olarak farklıdır.

Dolayısıyla, fiziksel özellikler, fiyat ve yedek parça ile ilgili aşağıda belirtilen:

$H9_{11}$: Yetkili servislerde algılanan hizmet kalitesi fiziksel özellikler faktörü ile özel servislerde algılanan hizmet kalitesi fiziksel özellikler faktörü arasında istatistiki bakımdan anlamlı fark vardır.

$H9_{14}$: Yetkili servislerde algılanan hizmet kalitesi fiyatlandırma faktörü ile özel servislerde algılanan hizmet kalitesi fiyatlandırma faktörü arasında istatistiki bakımdan anlamlı fark vardır.

$H9_{15}$: Yetkili servislerde algılanan hizmet kalitesi yedek parça faktörü ile özel servislerde algılanan hizmet kalitesi yedek parça faktörü arasında istatistiki bakımdan anlamlı fark vardır.

Hipotezleri kabul edilmiştir. Ancak Güvenirlik ve müşteri odaklılık boyutlarının algılamalarının t istatistiğinin %95 güven düzeyine göre istatistiki bakımdan anlamlı olmadığı görülmüştür. Bu nedenle aşağıda belirtilen:

$H9_{12}$: Yetkili servislerde algılanan hizmet kalitesi güvenirlik faktörü ile özel servislerde algılanan hizmet kalitesi güvenirlik faktörü arasında istatistiki bakımdan anlamlı fark vardır.

$H9_{13}$: Yetkili servislerde algılanan hizmet kalitesi müşteri odaklılık faktörü ile özel servislerde algılanan hizmet kalitesi müşteri odaklılık faktörü arasında istatistiki bakımdan anlamlı fark vardır.

Hipotezleri reddedilmiştir.

Bu sonuçlara göre;

Yetkili Servis müşterilerinin fiziksel özellikler boyutunu oluşturan ifadelere verdikleri yanıtların aritmetik ortalaması 4,095'dir. Özel Servis müşterilerinin fiziksel özellikler boyutunu oluşturan ifadelere verdikleri yanıtların aritmetik ortalaması ise 3,472'dir. Bu durumda, Yetkili servislerin fiziksel özelliklerinin algısı özel servislerin fiziksel özelliklerinin kalite algısından yüksektir.

Yetkili Servis müşterilerinin fiyat boyutunu oluşturan ifadelere verdikleri yanıtların aritmetik ortalaması 3, 027'dir. Özel Servis müşterilerinin fiyat boyutunu oluşturan ifadelere verdikleri yanıtların aritmetik ortalaması ise 3,582'dir. Bu durumda, Yetkili servislerin fiyat algısı özel servislerin fiyat algısından yüksektir.

Yetkili Servis müşterilerinin yedek parça boyutunu oluşturan ifadelere verdikleri yanıtların aritmetik ortalaması 4,209'dur. Özel Servis müşterilerinin yedek parça boyutunu oluşturan ifadelere verdikleri yanıtların aritmetik ortalaması ise 3,938'dir. Bu durumda, Yetkili servislerin yedek parça boyutu algısı özel servislerin yedek parça boyutu algısından yüksektir.

Yetkili Servis müşterilerinin güvenirlik boyutunu oluşturan ifadelere verdikleri yanıtların aritmetik ortalaması 4,215'dir. Özel Servis müşterilerinin güvenirlik

boyutunu oluşturan ifadelere verdikleri yanıtların aritmetik ortalaması ise 4,186'dır. Bu durumda, Yetkili servislerin güvenirlik algısı ile özel servislerin güvenirlik algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Yetkili Servis müşterilerinin müşteri odaklılık boyutunu oluşturan ifadelere verdikleri yanıtların aritmetik ortalaması 4,178'dir. Özel Servis müşterilerinin müşteri odaklılık boyutunu oluşturan ifadelere verdikleri yanıtların aritmetik ortalaması ise 4,179'dur. Bu durumda, Yetkili servislerin müşteri odaklılık algısı ile özel servislerin müşteri odaklılık algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

4.6.2 **Yetkili Servis Ve Özel Servis Müşterilerinin Marka Memnuniyetlerinin Arasındaki Farklılıkların Testi**

Araştırmaya katılan tüketicilerin yetkili servisten veya özel servisten hizmet almalarına göre marka memnuniyetlerinin farklı olup olmadığı bağımsız iki örneklem t-testi aracılığı ile analiz edilmiştir. Bu kapsamda marka memnuniyeti ölçeğini oluşturan ifadelerin aritmetik ortalamasının yetkili ve özel servis müşterileri için istatistiksel olarak bir farklılığının olup olmadığı karşılaştırılmış ve anlamlı bir fark olduğu görülmüştür.

Tablo 74: Servis işletmesi türüne göre cevaplayıcıların marka memnuniyeti ölçeğine verdikleri yanıtların Aritmetik Ortalama, Standart Sapma Ve Standart Hata Değerleri

Group İstatistikleri					
Servis Seçimi		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Marka Memnuniyeti	Yetkili Servis	302	4,122	0,713	0,041
	Özel Servis	313	3,889	0,865	0,049

Tablo 75: Servis işletmesi türüne göre marka memnuniyeti ölçeğine verilen yanıtların ortalamalarının t-testi İle Karşılaştırılması

Bağımsız Örneklem T-TEST		Levene's Testi		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Ort. Farkı	Std. Hata Farkı	95% Güven A.	
									En düşük	En yüksek
Marka Memnuniyeti	Varyans Eşit	8,64	0,00	3,65	613,00	**0,00**	0,23	0,06	0,11	0,36
	Var.Eşit Değil			3,66	598,44	**0,00**	0,23	0,06	0,11	0,36

Tablo 75'de marka memnuniyetinin servis işletmesi türüne göre karşılaştırılması yer almaktadır. Tabloda t istatistiğinin %95 güven düzeyine göre istatistiki bakımdan anlamlı olduğu görülmektedir.

Dolayısıyla, marka memnuniyeti ile ilgili aşağıda belirtilen:

$H10_1$: Yetkili servis müşterilerinin sahip olunan otomobil markasından memnuniyeti ile özel servis müşterilerinin sahip olunan otomobil markasından memnuniyeti arasında istatistiki bakımdan anlamlı fark vardır.

Hipotezi kabul edilmiştir.

Bu sonuca göre, Yetkili Servis müşterilerinin marka memnuniyeti ölçeğini oluşturan ifadelere verdikleri yanıtların aritmetik ortalaması 4,122'dir. Özel Servis müşterilerinin marka memnuniyeti ölçeğini oluşturan ifadelere verdikleri yanıtların aritmetik ortalaması ise 3,889'dur. Bu durumda, Yetkili servislerden hizmet aldığını belirten cevaplayıcıların sahip oldukları otomobil markasından memnuniyeti özel servislerden hizmet aldığını belirten cevaplayıcıların sahip oldukları otomobil markasından memnuniyetinden daha yüksektir.

4.6.3 Yetkili Servis Ve Özel Servis Müşterilerinin Duygusal Bağlılık Boyutlarına İlişkin Algıları Arasındaki Farklılıkların Testi

Araştırmaya katılan tüketicilerin yetkili servisten veya özel servisten hizmet almalarına göre duygusal bağlılıklarının farklı olup olmadığı bağımsız iki örneklem t-testi aracılığı ile analiz edilmiştir. Bu kapsamda duygusal bağlılık ölçeğini oluşturan ifadelerin aritmetik ortalamasının yetkili ve özel servis müşterileri için istatistiksel olarak bir farklılığının olup olmadığı karşılaştırılmış ve anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür.

Tablo 76: Servis işletmesi türüne göre cevaplayıcıların duygusal bağlılık ölçeğine verdikleri yanıtların Aritmetik Ortalama, Standart Sapma Ve Standart Hata Değerleri

Group İstatistikleri					
Servis Seçimi		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Duygusal Bağlılık	Yetkili Servis	302	3,137	1,181	0,068
	Özel Servis	313	2,979	1,245	0,070

Tablo 77: Servis işletmesi türüne göre duygusal bağlılık ölçeğine verilen yanıtların ortalamalarının t-testi İle Karşılaştırılması

Bağımsız Örneklem T-TEST		Levene's Testi		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Ort. Farkı	Std. Hata Farkı	95% Güven A.	
									En düşük	En yüksek
Tüketici Duygusal Bağlılığı	Varyans Eşit	0,59	0,44	1,61	613,00	**0,11**	0,16	0,10	-0,03	0,35
	Var.Eşit Değil			1,61	612,83	**0,11**	0,16	0,10	-0,03	0,35

Tablo 77'de duygusal bağlılığın servis işletmesi türüne göre karşılaştırılması yer almaktadır. Tabloda t istatistiğine ilişkin anlamlılık düzeyinin istatistiki bakımdan farklı olmadığı görülmektedir.

Dolayısıyla, duygusal bağlılık ile ilgili aşağıda belirtilen:

$H11_1$: Yetkili servis müşterilerinin sahip olunan otomobil markasına duygusal bağlılığı ile özel servis müşterilerinin sahip olunan otomobil markasına duygusal bağlılığı arasında istatistiki bakımdan anlamlı fark vardır.

Hipotezi reddedilmiştir.

Bu sonuca göre, Yetkili Servis müşterilerinin duygusal bağlılık ölçeğini oluşturan ifadelere verdikleri yanıtların aritmetik ortalaması 3,137'dir. Özel Servis müşterilerinin duygusal bağlılık ölçeğini oluşturan ifadelere verdikleri yanıtların aritmetik ortalaması ise 2, 979'dur. Bu durumda, Yetkili servislerden hizmet aldığını belirten cevaplayıcıların sahip oldukları otomobil markasına duygusal bağlılıkları ile özel servislerden hizmet aldığını belirten cevaplayıcıların sahip oldukları otomobil markasına olan duygusal bağlılıkları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

4.6.4 Yetkili Servis Ve Özel Servis Müşterilerinin Markaya Yönelik Ağızdan Ağıza İletişim Niyetleri Boyutlarına İlişkin Algıları Arasındaki Farklılıkların Testi

Araştırmaya katılan tüketicilerin yetkili servisten veya özel servisten hizmet almalarına göre markaya yönelik ağızdan ağıza iletişim niyetlerinin farklı olup olmadığı bağımsız iki örneklem t-testi aracılığı ile analiz edilmiştir. Bu kapsamda marka memnuniyeti ölçeğini oluşturan ifadelerin aritmetik ortalamasının yetkili ve özel servis müşterileri için istatistiksel olarak bir farklılığının olup olmadığı karşılaştırılmış ve anlamlı bir fark olduğu görülmüştür.

Tablo 78: Servis işletmesi türüne göre cevaplayıcıların markaya yönelik ağızdan ağıza iletişim niyeti ölçeğine verdikleri yanıtların Aritmetik Ortalama, Standart Sapma Ve Standart Hata Değerleri

Group İstatistikleri				
Servis Seçimi	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean

Markaya Yönelik Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti	Yetkili Servis	302	3,829	0,825	0,047
	Özel Servis	313	3,646	0,949	0,054

Tablo 79: Servis işletmesi türüne göre markaya yönelik ağızdan ağıza iletişim Niyeti ölçeğine verilen yanıtların ortalamalarının t-testi İle Karşılaştırılması

Bağımsız Örneklem T-TEST		Levene's Testi		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Ort. Farkı	Std. Hata Farkı	95% Güven A.	
									En düşük	En yüksek
Markaya Yönelik Ağızdan Ağıza İletişim	Varyans Eşit	8,94	0,00	2,56	613,00	**0,01**	0,18	0,07	0,04	0,32
	Var.Eşit Değil			2,56	606,59	**0,01**	0,18	0,07	0,04	0,32

Tablo 79'da markaya yönelik yönelik ağızdan ağıza iletişim niyetinin servis işletmesi türüne göre karşılaştırılması yer almaktadır. Tabloda t istatistiğinin %95 güven düzeyine göre istatistiki bakımdan anlamlı olduğu görülmektedir.

Dolayısıyla, marka memnuniyeti ile ilgili aşağıda belirtilen:

$H12_1$: Yetkili servis müşterilerinin sahip olunan otomobil markasına yönelik ağızdan ağıza iletişim niyeti ile özel servis müşterilerinin sahip olunan otomobil markasına yönelik ağızdan ağıza iletişim niyeti arasında istatistiki bakımdan anlamlı fark vardır.

Hipotezi kabul edilmiştir.

Bu sonuca göre, Yetkili Servis müşterilerinin markaya yönelik ağızdan ağıza iletişim niyeti ölçeğini oluşturan ifadelere verdikleri yanıtların aritmetik ortalaması 3,829'dur. Özel Servis müşterilerinin markaya yönelik ağızdan ağıza iletişim niyeti ölçeğini oluşturan ifadelere verdikleri yanıtların aritmetik ortalaması ise 3,646'dır. Bu

durumda, Yetkili servislerden hizmet aldığını belirten cevaplayıcıların sahip oldukları otomobil markasına yönelik ağızdan ağıza iletişim niyeti ile özel servislerden hizmet aldığını belirten cevaplayıcıların sahip oldukları otomobil markasına yönelik ağızdan ağıza iletişim niyetinden daha yüksektir.

4.6.5 Yetkili Servis Ve Özel Servis Müşterilerinin Marka Sadakati Boyutlarına İlişkin Algıları Arasındaki Farklılıkların Testi

Araştırmaya katılan tüketicilerin yetkili servisten veya özel servisten hizmet almalarına göre marka sadakatlerinin farklı olup olmadığı bağımsız iki örneklem t-testi aracılığı ile analiz edilmiştir. Bu kapsamda marka memnuniyeti ölçeğini oluşturan ifadelerin aritmetik ortalamasının yetkili ve özel servis müşterileri için istatistiksel olarak bir farklılığının olup olmadığı karşılaştırılmış ve anlamlı bir fark olduğu görülmüştür.

Tablo 80: Servis işletmesi türüne göre cevaplayıcıların marka sadakati ölçeğine verdikleri yanıtların Aritmetik Ortalama, Standart Sapma Ve Standart Hata Değerleri

Group İstatistikleri					
Servis Seçimi		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Marka Sadakati	Yetkili Servis	302	3,667	0,984	0,057
	Özel Servis	313	3,428	1,136	0,064

Tablo 81: Servis işletmesi türüne göre marka sadakati ölçeğine verilen yanıtların ortalamalarının t-testi İle Karşılaştırılması

Bağımsız Örneklem T-TEST	Levene's Testi		t-test for Equality of Means				
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-	Ort. Farkı	95% Güven A.

						tailed)		Std. Hata Farkı	En düşük	En yüksek
Marka Sadakati	Varyans Eşit	9,61	0,00	2,78	613,00	**0,01**	0,24	0,09	0,07	0,41
	Var.Eşit Değil			2,79	606,11	**0,01**	0,24	0,09	0,07	0,41

Tablo 81'de marka sadakatinin servis işletmesi türüne göre karşılaştırılması yer almaktadır. Tabloda t istatistiğinin %95 güven düzeyine göre istatistiki bakımdan anlamlı olduğu görülmektedir.

Dolayısıyla, marka sadakati ile ilgili aşağıda belirtilen:

$H13_1$: Yetkili servis müşterilerinin sahip olunan otomobil markasına yönelik sadakati ile özel servis müşterilerinin sahip olunan otomobil markasına yönelik sadakati arasında istatistiki bakımdan anlamlı fark vardır.

Hipotezi kabul edilmiştir.

Bu sonuca göre, Yetkili Servis müşterilerinin marka sadakati ölçeğini oluşturan ifadelere verdikleri yanıtların aritmetik ortalaması 3,667'dir. Özel Servis müşterilerinin marka sadakati ölçeğini oluşturan ifadelere verdikleri yanıtların aritmetik ortalaması ise 3,428'dir. Bu durumda, Yetkili servislerden hizmet aldığını belirten cevaplayıcıların sahip oldukları otomobil markasına yönelik sadakati özel servislerden hizmet aldığını belirten cevaplayıcıların sahip oldukları otomobil markasına yönelik sadakatinden daha yüksektir.

4.6.6 Yetkili Servis Ve Özel Servis Müşterilerinin Marka Değiştirme Niyetine İlişkin Algıları Arasındaki Farklılıkların Testi

Araştırmaya katılan tüketicilerin yetkili servisten veya özel servisten hizmet almalarına göre marka değiştirme niyetlerini farklı olup olmadığı bağımsız iki

örneklem t-testi aracılığı ile analiz edilmiştir. Bu kapsamda marka değiştirme niyeti ölçeğini oluşturan ifadelerin aritmetik ortalamasının yetkili ve özel servis müşterileri için istatistiksel olarak bir farklılığının olup olmadığı karşılaştırılmış ve anlamlı bir fark olduğu görülmüştür.

Tablo 82: Servis işletmesi türüne göre cevaplayıcıların marka değiştirme niyeti ölçeğine verdikleri yanıtların Aritmetik Ortalama, Standart Sapma Ve Standart Hata Değerleri

Group İstatistikleri					
Servis Seçimi		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Marka Değiştirme Niyeti	Yetkili Servis	302	3,070	1,126	0,065
	Özel Servis	313	3,321	1,164	0,066

Tablo 83: Servis işletmesi türüne göre marka değiştirme niyeti ölçeğine verilen yanıtların ortalamalarının t-testi İle Karşılaştırılması

Bağımsız Örneklem T-TEST		Levene's Testi		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Ort. Farkı	Std. Hata Farkı	95% Güven A.	
									En düşük	En yüksek
Marka Değiştirme Niyeti	Varyans Eşit	0,29	0,59	-2,72	613,00	**0,01**	-0,25	0,09	-0,43	-0,07
	Var.Eşit Değil			-2,73	613,00	**0,01**	-0,25	0,09	-0,43	-0,07

Tablo 83'de marka değiştirme niyetinin servis işletmesi türüne göre karşılaştırılması yer almaktadır. Tabloda t istatistiğinin %95 güven düzeyine göre istatistiki bakımdan anlamlı olduğu görülmektedir.

Dolayısıyla, marka memnuniyeti ile ilgili aşağıda belirtilen:

$H14_1$: Yetkili servis müşterilerinin sahip olunan otomobil markasını değiştirme niyeti ile özel servis müşterilerinin sahip olunan otomobil markasını değiştirme niyeti arasında istatistiki bakımdan anlamlı fark vardır.

Hipotezi kabul edilmiştir.

Bu sonuca göre, Yetkili Servis müşterilerinin marka değiştirme niyeti ölçeğini oluşturan ifadelere verdikleri yanıtların aritmetik ortalaması 3,070'dir. Özel Servis müşterilerinin marka memnuniyeti ölçeğini oluşturan ifadelere verdikleri yanıtların aritmetik ortalaması ise 3,321'dir. Bu durumda, Yetkili servislerden hizmet aldığını belirten cevaplayıcıların sahip oldukları otomobil markasını değiştirme niyetleri özel servislerden hizmet aldığını belirten cevaplayıcıların sahip oldukları otomobil markasını değiştirme niyetlerinden daha düşüktür.

Tablo 84: Araştırmanın Hipotezlerinin Desteklenme Durumuna İlişkin Özet Tablo

HİPOTEZ:		KABUL DURUMU:
TEMEL HİPOTEZ	H9: Yetkili servislerde algılanan hizmet kalitesi ile özel servislerde algılanan hizmet kalitesi arasında istatistiki bakımdan anlamlı fark vardır.	
ALT HİPOTEZ	$H9_{11}$: Yetkili servislerde algılanan hizmet kalitesi fiziksel özellikler faktörü ile özel servislerde algılanan hizmet kalitesi fiziksel özellikler faktörü arasında istatistiki bakımdan anlamlı fark vardır.	KABUL EDİLMİŞTİR
ALT	$H9_{12}$: Yetkili servislerde algılanan hizmet kalitesi güvenirlik faktörü ile özel servislerde algılanan	REDDEDİLMİŞTİR

HİPOTEZ	hizmet kalitesi güvenirlik faktörü arasında istatistiki bakımdan anlamlı fark vardır.	
ALT HİPOTEZ	$H9_{13}$: Yetkili servislerde algılanan hizmet kalitesi müşteri odaklılık faktörü ile özel servislerde algılanan hizmet kalitesi müşteri odaklılık faktörü arasında istatistiki bakımdan anlamlı fark vardır.	REDDEDİLMİŞTİR
ALT HİPOTEZ	$H9_{14}$: Yetkili servislerde algılanan hizmet kalitesi fiyatlandırma faktörü ile özel servislerde algılanan hizmet kalitesi fiyatlandırma faktörü arasında istatistiki bakımdan anlamlı fark vardır.	KABUL EDİLMİŞTİR
ALT HİPOTEZ	$H9_{15}$: Yetkili servislerde algılanan hizmet kalitesi yedek parça faktörü ile özel servislerde algılanan hizmet kalitesi yedek parça faktörü arasında istatistiki bakımdan anlamlı fark vardır.	KABUL EDİLMİŞTİR
TEMEL HİPOTEZ	$H10_1$: Yetkili servis müşterilerinin sahip olunan otomobil markasından memnuniyeti ile özel servis müşterilerinin sahip olunan otomobil markasından memnuniyeti arasında istatistiki bakımdan anlamlı fark vardır.	KABUL EDİLMİŞTİR
TEMEL HİPOTEZ	$H11_1$: Yetkili servis müşterilerinin sahip olunan otomobil markasına duygusal bağlılığı ile özel servis müşterilerinin sahip olunan otomobil markasına duygusal bağlılığı arasında istatistiki bakımdan anlamlı fark vardır.	REDDEDİLMİŞTİR

TEMEL HİPOTEZ	$H12_1$: Yetkili servis müşterilerinin sahip olunan otomobil markasına yönelik ağızdan ağıza iletişim niyeti ile özel servis müşterilerinin sahip olunan otomobil markasına yönelik ağızdan ağıza iletişim niyeti arasında istatistiki bakımdan anlamlı fark vardır.	KABUL EDİLMİŞTİR
TEMEL HİPOTEZ	$H13_1$: Yetkili servis müşterilerinin sahip olunan otomobil markasına yönelik sadakati ile özel servis müşterilerinin sahip olunan otomobil markasına yönelik sadakati arasında istatistiki bakımdan anlamlı fark vardır.	KABUL EDİLMİŞTİR
TEMEL HİPOTEZ	$H14_1$: Yetkili servis müşterilerinin sahip olunan otomobil markasını değiştirme niyeti ile özel servis müşterilerinin sahip olunan otomobil markasını değiştirme niyeti arasında istatistiki bakımdan anlamlı fark vardır.	KABUL EDİLMİŞTİR

4.7 Tüketicilerin Tercih Ettikleri Servis İşletmesi İle Tüketicilere İlişkin Demografik Ve Otomobil Kullanım Alışkanlıklarına İlişkin Tanımlayıcı Özellikleri Arasındaki İlgi

Tüketicilerin tercih ettikleri servis işletmesi (Yetkili Servis ve Özel servis) ile işletmeden alınan hizmet sayısı, aracın ikinci el olması, aracın kaskolu olması ve bir yıl içinde kat edilen mesafeden oluşan kullanım alışkanlıkları, ayrıca tüketicinin cinsiyeti, eğitimi, yaşı, geliri, hane geliri ve medeni durumundan oluşan demografik özellikleri arasında anlamlı bir ilgi olup olmadığı kikare bağımsızlık testi ile analiz edilmiştir. Ki-kare bağımsızlık testi, kategorik değişkenlerde, gözlenen ve beklenen değerlerin mukayesesine dayanır. Kikare bağımsızlık testinin uygulanabilmesi için bazı varsayımların karşılanması gerekir: Bu varsayımlardan ilki, kademe sayıları ya da başka bir değişle hücre sayısı çok olan analizlerde hücrelerin %20'sinin 5'ten küçük olmamasıdır. Bu varsayımın gerçekleştirilebilmesi için bazı değerler birleştirilerek analize uygun hale getirilir. Diğer varsayım ise herhangi bir hücrenin beklenen frekans değerinin 1'den küçük olmamasıdır. (Howell, 2011: 1-2) Tüketicilerin demografik özellikleri ve kullanım alışkanlıkları ile servis işletmesi tercihleri arasındaki ilgi ki-kare bağımsızlık testi ile test edilmiştir.

Bu tez çalışması kapsamında:

H15: Tüketicilerin demografik özellikleri ile otomotiv servis işletmesi tercihi arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilgi vardır.

H16: Tüketicilerin otomobil kullanım alışkanlıkları ile otomotiv servis işletmesi tercihi arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilgi vardır.

Ana hipotezleri oluşturulmuştur. Her iki hipotezin de demografik özelliklerden cinsiyet, eğitim, yaş, gelir, hane geliri ve medeni durum için 6 adet ve otomobil kullanım alışkanlıkları değişkenlerinden alınan hizmet sayısı, aracın ikinci el olması, aracın kaskolu olması ve bir yıl içinde kat edilen mesafe için 4 adet alt hipotezi kikare bağımsızlık testi ile test edilmiştir.

Tablo 85'de, cevaplayıcıların en çok hizmet aldıklarını belirttikleri servis

işletmesi türü ile cevaplayıcıların en çok hizmet aldıklarını belirttikleri servis işletmesine otomobillerini bugüne kadar kaç kez götürdüğüne ilişkin gözlenen ve beklenen değerler ile ki-kare testinin sonuçları görülmektedir.

Tablo 85: Servis Seçimi Hizmet Alım Sayısı Ki-Kare Analizi

Otomobilinizi en çok hizmet aldığınızı belirttiğiniz servis işletmesine bugüne kadar kaç kez götürdünüz?		En çok hizmet alınan servis işletmesi		
		Yetkili Servis	Özel Servis	Toplam
1	Değer	62	58	120
	Beklenen Değer	58,9	61,1	120,0
2	Değer	54	65	119
	Beklenen Değer	58,4	60,6	119,0
3	Değer	50	56	106
	Beklenen Değer	52,1	53,9	106,0
3'ten fazla	Değer	136	134	270
	Beklenen Değer	132,6	137,4	270,0
Total	Değer	302	313	615
	Beklenen Değer	302,0	313,0	615,0
Ki-Kare Test Sonuçları				
		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square		1,308a	3	,727
Beklenen değeri 5'ten küçük hücre sayısı : 0 (% 0) Beklenen en küçük değer 52,05.				

Analiz sonuçlarına göre beklenen değerlerin hiçbiri 5'ten küçük değildir, ayrıca beklenen değerlerin en küçüğü 52,05'tir. Pearson Chi-Square istatistiğinin anlamlılık düzeyi 0,727'dir ve %95 güven düzeyine göre karşılaştırılan 0,05 önem düzeyinden büyüktür. Bu nedenle:

$H16_a$: Tüketicilerin aracı servise götürme sayısı ile otomotiv servis işletmesi tercihi arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilgi vardır.

Alt hipotezi reddedilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, cevaplayıcıların en çok hizmet aldıklarını belirttikleri servis işletmesine otomobillerini bugüne kadar kaç kez götürdükleri ile cevaplayıcıların en çok hizmet aldıklarını belirttikleri servis işletmesi türü arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilgi yoktur.

Tablo 86'da, cevaplayıcıların en çok hizmet aldıklarını belirttikleri servis işletmesi türü ile otomobilin ikinci el alınmış olmasına ilişkin gözlenen ve beklenen değerler ile ki-kare testinin sonuçları görülmektedir.

Tablo 86: Servis Seçimi Otomobilin İkinci El Alınmış Olması Ki-Kare Analizi

		En çok hizmet alınan servis işletmesi		
Otomobilinizi ikinci el mi aldınız?		Yetkili Servis	Özel Servis	Toplam
Evet	Değer	174	264	438
	Beklenen Değer	215,1	222,9	438,0
Hayır	Değer	128	49	177
	Beklenen Değer	86,9	90,1	177,0
Toplam	Değer	302	313	615
	Beklenen Değer	302,0	313,0	615,0

Ki-Kare Test Sonuçları			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	53,573a	1	,000
Beklenen değeri 5'ten küçük hücre sayısı : 0 (% 0) Beklenen en küçük değer 86,92.			

Analiz sonuçlarına göre beklenen değerlerin hiçbiri 5'ten küçük değildir, ayrıca beklenen değerlerin en küçüğü 86,92'dir. Pearson Chi-Square istatistiğinin anlamlılık düzeyi 0,000'dir ve %95 güven düzeyine göre karşılaştırılan 0,05 önem düzeyinden küçüktür. Bu nedenle:

$H16_b$: Aracın ikinci el alınmış olması ile otomotiv servis işletmesi tercihi arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilgi vardır.

Alt hipotezi kabul edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, aracın ikinci el alınmış olması ile cevaplayıcıların en çok hizmet aldıklarını belirttikleri servis işletmesi türü arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilgi vardır. Analiz sonuçlarına göre aracını ikinci alan tüketiciler genellikle özel servislerden hizmet almaktadır.

Tablo 87'de, cevaplayıcıların en çok hizmet aldıklarını belirttikleri servis işletmesi türü ile otomobilin kaskolu olmasına ilişkin gözlenen ve beklenen değerler

ile ki-kare testinin sonuçları görülmektedir.

Tablo 87: Servis Seçimi Otomobilin Kaskolu Olması Ki-Kare Analizi

Otomobiliniz kaskolu mu?		En çok hizmet alınan servis işletmesi		
		Yetkili Servis	Özel Servis	Toplam
Evet	Değer	208	167	375
	Beklenen Değer	184,1	190,9	375,0
Hayır	Değer	94	146	240
	Beklenen Değer	117,9	122,1	240,0
Toplam	Değer	302	313	615
	Beklenen Değer	302,0	313,0	615,0

Ki-Kare Test Sonuçları

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,558a	1	,000

Beklenen değeri 5'ten küçük hücre sayısı : (% 0) Beklenen en küçük değer 117,85.

Analiz sonuçlarına göre beklenen değerlerin hiçbiri 5'ten küçük değildir, ayrıca beklenen değerlerin en küçüğü 117,85'tir. Pearson Chi-Square istatistiğinin anlamlılık düzeyi 0,000'dir ve %95 güven düzeyine göre karşılaştırılan 0,05 önem düzeyinden küçüktür. Bu nedenle:

$H16_c$: Aracın kaskolu olması ile otomotiv servis işletmesi tercihi arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilgi vardır.

Alt hipotezi kabul edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, aracın kaskolu olması ile cevaplayıcıların en çok hizmet aldıklarını belirttikleri servis işletmesi türü arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilgi vardır. Analiz sonuçlarına göre aracı kaskolu olan tüketiciler genellikle yetkili servislerden hizmet almaktadır.

Tablo 88'de, cevaplayıcıların en çok hizmet aldıklarını belirttikleri servis işletmesi türü ile yılda kat edilen mesafeye ilişkin gözlenen ve beklenen değerler ile ki-kare testinin sonuçları görülmektedir.

Tablo 88: Servis Seçimi Yılda Katedilen Mesafe Ki-Kare Analizi

Otomobiliniz yılda ortalama kaç km mesafe katetmektedir?		En çok hizmet alınan servis işletmesi		
		Yetkili Servis	Özel Servis	Toplam
5000 km'den az	Değer	24	29	53
	Beklenen Değer	26,0	27,0	53,0
5001 – 10000 km arası	Değer	61	58	119
	Beklenen Değer	58,4	60,6	119,0
10001 – 15000 km arası	Değer	70	77	147
	Beklenen Değer	72,2	74,8	147,0
15001 – 20000 km arası	Değer	49	52	101
	Beklenen Değer	49,6	51,4	101,0
20001 km'den fazla	Değer	98	97	195
	Beklenen Değer	95,8	99,2	195,0
Total	Değer	302	313	615
	Beklenen Değer	302,0	313,0	615,0

Ki-Kare Test Sonuçları

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,778a	4	,941

Beklenen değeri 5'ten küçük hücre sayısı : 0 (% 0) Beklenen en küçük değer 26,03.

Analiz sonuçlarına göre beklenen değerlerin hiçbiri 5'ten küçük değildir, ayrıca beklenen değerlerin en küçüğü 26,03'tür. Pearson Chi-Square istatistiğinin anlamlılık düzeyi 0,941'dir ve %95 güven düzeyine göre karşılaştırılan 0,05 önem düzeyinden büyüktür. Bu nedenle:

$H16_d$: Yılda kat edilen mesafe ile otomotiv servis işletmesi tercihi arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilgi vardır.

Alt hipotezi reddedilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, yılda kat edilen mesafe ile cevaplayıcıların en çok hizmet aldıklarını belirttikleri servis işletmesi türü arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilgi yoktur.

Tablo 89'da, cevaplayıcıların en çok hizmet aldıklarını belirttikleri servis işletmesi türü ile tüketici cinsiyetine ilişkin gözlenen ve beklenen değerler ile ki-kare testinin sonuçları görülmektedir.

Tablo 89: Servis Seçimi Cinsiyet Ki-Kare Analizi

		En çok hizmet alınan servis işletmesi		
	Cinsiyetiniz?	Yetkili Servis	Özel Servis	Toplam
Erkek	Değer	252	282	534
	Beklenen Değer	262,2	271,8	534,0
Kadın	Değer	50	31	81
	Beklenen Değer	39,8	41,2	81,0
Toplam	Değer	302	313	615
	Beklenen Değer	302,0	313,0	615,0

Ki-Kare Test Sonuçları			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,947a	1	,015
Beklenen değeri 5'ten küçük hücre sayısı : 0 (% 0) Beklenen en küçük değer 39,78.			

Analiz sonuçlarına göre beklenen değerlerin hiçbiri 5'ten küçük değildir, ayrıca beklenen değerlerin en küçüğü 39,78'dir. Pearson Chi-Square istatistiğinin anlamlılık düzeyi 0,000'dir ve %95 güven düzeyine göre karşılaştırılan 0,05 önem düzeyinden küçüktür. Bu nedenle:

$H15_a$: Tüketici cinsiyeti ile otomotiv servis işletmesi tercihi arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilgi vardır.

Alt hipotezi kabul edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, tüketici cinsiyeti ile cevaplayıcıların en çok hizmet aldıklarını belirttikleri servis işletmesi türü arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilgi vardır. Analiz sonuçlarına göre kadın tüketiciler genellikle yetkili servislerden hizmet almaktadır.

Tablo 90'da, cevaplayıcıların en çok hizmet aldıklarını belirttikleri servis işletmesi türü ile tüketicinin eğitim seviyesine ilişkin gözlenen ve beklenen değerler ile ki-kare testinin sonuçları görülmektedir.

Tablo 90: Servis Seçimi Eğitim Seviyesi Ki-Kare Analizi

		En çok hizmet alınan servis işletmesi		
En son mezun olduğunuz okul?		Yetkili Servis	Özel Servis	Toplam
İlkokul	Değer	18	29	47
	Beklenen Değer	23,1	23,9	47,0
Ortaokul	Değer	14	26	40
	Beklenen Değer	19,6	20,4	40,0
Lise	Değer	99	113	212
	Beklenen Değer	104,1	107,9	212,0
Üniversite	Değer	138	119	257
	Beklenen Değer	126,2	130,8	257,0
Yüksek Lisans	Değer	29	24	53
	Beklenen Değer	26,0	27,0	53,0
Doktora	Değer	4	2	6
	Beklenen Değer	2,9	3,1	6,0
Toplam	Değer	302	313	615
	Beklenen Değer	302,0	313,0	615,0

Ki-Kare Test Sonuçları			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,448a	5	,092
Beklenen değeri 5'ten küçük hücre sayısı :2 (% 16,7) Beklenen en küç. değer 2,95.			

Analiz sonuçlarına göre beklenen değerlerden 2 (%16,7) adedi 5'ten küçüktür, ayrıca beklenen değerlerin en küçüğü 16,7'dir. Pearson Chi-Square istatistiğinin anlamlılık düzeyi 2,95'tir. ve %95 güven düzeyine göre karşılaştırılan 0,05 önem düzeyinden büyüktür. Bu nedenle:

$H15_b$: Tüketici eğitim seviyesi ile otomotiv servis işletmesi tercihi arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilgi vardır.

Alt hipotezi reddedilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, tüketici eğitim seviyesi ile

cevaplayıcıların en çok hizmet aldıklarını belirttikleri servis işletmesi türü arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilgi yoktur.

Tablo 91'de, cevaplayıcıların en çok hizmet aldıklarını belirttikleri servis işletmesi türü ile tüketici yaşına ilişkin gözlenen ve beklenen değerler ile ki-kare testinin sonuçları görülmektedir.

Tablo 91: Servis Seçimi Tüketici Yaşı Ki-Kare Analizi

		En çok hizmet alınan servis işletmesi		
Yaşınız?		Yetkili Servis	Özel Servis	Toplam
18 - 24	Değer	24	30	54
	Beklenen Değer	26,5	27,5	54,0
25 - 31	Değer	59	82	141
	Beklenen Değer	69,2	71,8	141,0
32 - 38	Değer	103	86	189
	Beklenen Değer	92,8	96,2	189,0
39 - 45	Değer	56	58	114
	Beklenen Değer	56,0	58,0	114,0
46 - 52	Değer	39	27	66
	Beklenen Değer	32,4	33,6	66,0
53 - 59	Değer	15	18	33
	Beklenen Değer	16,2	16,8	33,0
60 ve üzeri	Değer	6	12	18
	Beklenen Değer	8,8	9,2	18,0
Toplam	Değer	302	313	615
	Beklenen Değer	302,0	313,0	615,0

Ki-Kare Test Sonuçları			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,244a	6	,115
Beklenen değeri 5'ten küçük hücre sayısı : 0 (% 0) Beklenen en küçük değer 8,84.			

Analiz sonuçlarına göre beklenen değerlerin hiçbiri 5'ten küçük değildir, ayrıca beklenen değerlerin en küçüğü 8,84'tür. Pearson Chi-Square istatistiğinin

anlamlılık düzeyi 0,115'dir ve %95 güven düzeyine göre karşılaştırılan 0,05 önem düzeyinden büyüktür. Bu nedenle:

$H15_c$: Tüketici yaşı ile otomotiv servis işletmesi tercihi arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilgi vardır.

Alt hipotezi reddedilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, tüketici yaşı ile cevaplayıcıların en çok hizmet aldıklarını belirttikleri servis işletmesi türü arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilgi yoktur.

Tablo 92'de, cevaplayıcıların en çok hizmet aldıklarını belirttikleri servis işletmesi türü ile tüketici gelirine ilişkin gözlenen ve beklenen değerler ile ki-kare testinin sonuçları görülmektedir.

Tablo 92: Servis Seçimi Aylık Gelir Ki-Kare Analizi

Aylık Bireysel Geliriniz?		En çok hizmet alınan servis işletmesi		
		Yetkili Servis	Özel Servis	Toplam
Gelirim Yok	Değer	7	6	13
	Beklenen Değer	6,4	6,6	13,0
2.500 TL ve Altı	Değer	10	3	13
	Beklenen Değer	6,4	6,6	13,0
2.501 – 5.000 TL	Değer	78	120	198
	Beklenen Değer	97,2	100,8	198,0
5.001 – 7.500 TL	Değer	84	95	179
	Beklenen Değer	87,9	91,1	179,0
7.501 – 10.000 TL	Değer	68	35	103
	Beklenen Değer	50,6	52,4	103,0
10.001 – 12.500 TL	Değer	21	20	41
	Beklenen Değer	20,1	20,9	41,0
12.501 – 15.000 TL	Değer	9	9	18
	Beklenen Değer	8,8	9,2	18,0
15.001 – 17.500 TL	Değer	1	3	4
	Beklenen Değer	2,0	2,0	4,0
17.501 – 20.000 TL	Değer	1	1	2
	Beklenen Değer	1,0	1,0	2,0

20001 TL ve Üzeri	Değer	10	8	18
	Beklenen Değer	8,8	9,2	18,0
Cevap yok	Değer	13	13	26
	Beklenen Değer	12,8	13,2	26,0
Toplam	Değer	302	313	615
	Beklenen Değer	302,0	313,0	615,0

Ki-Kare Test Sonuçları

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	25,062a	10	,005

Beklenen değeri 5'ten küçük hücre sayısı : 4 (% 18,2) Beklenen en küçük değer 0,98.

Analiz sonuçlarına göre beklenen değerlerin hiçbiri 4 (%18,2) adedi 5'ten küçüktür, ayrıca beklenen değerlerin en küçüğü 0,98'dir. Pearson Chi-Square istatistiğinin anlamlılık düzeyi 0,005'dir ve %95 güven düzeyine göre karşılaştırılan 0,05 önem düzeyinden küçüktür. Bu nedenle:

$H15_d$: Tüketici bireysel geliri ile otomotiv servis işletmesi tercihi arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilgi vardır.

Alt hipotezi kabul edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, tüketici bireysel geliri ile cevaplayıcıların en çok hizmet aldıklarını belirttikleri servis işletmesi türü arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilgi vardır. Analiz sonuçlarına göre tüketici bireysel geliri arttıkça tüketiciler genellikle yetkili servislerden hizmet almaktadır.

Tablo 93'da, cevaplayıcıların en çok hizmet aldıklarını belirttikleri servis işletmesi türü ile tüketici hane gelirine ilişkin gözlenen ve beklenen değerler ile ki-kare testinin sonuçları görülmektedir.

Tablo 93: Servis Seçimi Hane Geliri Ki-Kare Analizi

		En çok hizmet alınan servis işletmesi		
Aylık Hane Geliriniz?		Yetkili Servis	Özel Servis	Toplam
2.500 Altı – 5.000 TL	Değer	44	58	102
	Beklenen Değer	50,1	51,9	102,0
5.001 – 7.500 TL	Değer	72	72	144

	Beklenen Değer	70,7	73,3	144,0
7.501 – 10.000 TL	Değer	74	87	161
	Beklenen Değer	79,1	81,9	161,0
10.001 – 12.500 TL	Değer	46	42	88
	Beklenen Değer	43,2	44,8	88,0
12.501 – 15.000 TL	Değer	29	18	47
	Beklenen Değer	23,1	23,9	47,0
15.001 – 17.500 TL	Değer	10	13	23
	Beklenen Değer	11,3	11,7	23,0
17.501 – 20.000 TL	Değer	3	2	5
	Beklenen Değer	2,5	2,5	5,0
20.001 TL ve Üzeri	Değer	19	15	34
	Beklenen Değer	16,7	17,3	34,0
Cevap yok	Değer	5,0	6,0	11,0
	Beklenen Değer	5,4	5,6	11,0
Toplam	Değer	302,0	313,0	615,0
	Beklenen Değer	302,0	313,0	615,0

Ki-Kare Test Sonuçları

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,764a	9	,662

Beklenen değeri 5'ten küçük hücre sayısı : 2 (% 10) Beklenen en küçük değer 2.

Analiz sonuçlarına göre beklenen değerlerin 2 (%10) adedi 5'ten küçüktür, ayrıca beklenen değerlerin en küçüğü 2'dir. Pearson Chi-Square istatistiğinin anlamlılık düzeyi 0,662'dir ve %95 güven düzeyine göre karşılaştırılan 0,05 önem düzeyinden büyüktür. Bu nedenle:

$H15_e$: Tüketici hane geliri ile otomotiv servis işletmesi tercihi arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilgi vardır.

Alt hipotezi reddedilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, tüketici hane geliri ile cevaplayıcıların en çok hizmet aldıklarını belirttikleri servis işletmesi türü arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilgi yoktur.

Tablo 94'de, cevaplayıcıların en çok hizmet aldıklarını belirttikleri servis işletmesi türü ile tüketici medeni durumuna ilişkin gözlenen ve beklenen değerler ile ki-kare testinin sonuçları görülmektedir.

Tablo 94: Servis Seçimi Medeni Durum Ki-Kare Analizi

		En çok hizmet alınan servis işletmesi		
Medeni Durumunuz?		Yetkili Servis	Özel Servis	Toplam
Evli	Değer	204	201	405
	Beklenen Değer	198,9	206,1	405,0
Bekar	Değer	98	112	210
	Beklenen Değer	103,1	106,9	210,0
Toplam	Değer	302	313	615
	Beklenen Değer	302,0	313,0	615,0

Ki-Kare Test Sonuçları			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,759a	1	,384
Beklenen değeri 5'ten küçük hücre sayısı : 0 (% 0) Beklenen en küçük değer 103,12.			

Analiz sonuçlarına göre beklenen değerlerin hiçbiri 5'ten küçük değildir, ayrıca beklenen değerlerin en küçüğü 103,12'dir. Pearson Chi-Square istatistiğinin anlamlılık düzeyi 0,384'tür ve %95 güven düzeyine göre karşılaştırılan 0,05 önem düzeyinden büyüktür. Bu nedenle:

$H15_f$: Tüketici medeni durumu ile otomotiv servis işletmesi tercihi arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilgi vardır.

Alt hipotezi reddedilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, tüketici medeni durumu ile cevaplayıcıların en çok hizmet aldıklarını belirttikleri servis işletmesi türü arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilgi yoktur.

Tablo 95: Araştırmanın Hipotezlerinin Desteklenme Durumuna İlişkin Özet Tablo

HİPOTEZ:		KABUL DURUMU:
TEMEL HİPOTEZ	H15: Tüketicilerin demografik özellikleri ile otomotiv servis işletmesi tercihi arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilgi vardır.	
ALT HİPOTEZ	$H15_a$: Tüketici cinsiyeti ile otomotiv servis işletmesi tercihi arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilgi vardır.	KABUL EDİLMİŞTİR
ALT HİPOTEZ	$H15_b$: Tüketici eğitim seviyesi ile otomotiv servis işletmesi tercihi arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilgi vardır.	REDDEDİLMİŞTİR
ALT HİPOTEZ	$H15_c$: Tüketici yaşı ile otomotiv servis işletmesi tercihi arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilgi vardır.	REDDEDİLMİŞTİR
ALT HİPOTEZ	H15d: Tüketici bireysel geliri ile otomotiv servis işletmesi tercihi arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilgi vardır.	KABUL EDİLMİŞTİR
ALT HİPOTEZ	H15e: Tüketici hane geliri ile otomotiv servis işletmesi tercihi arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilgi vardır.	REDDEDİLMİŞTİR
ALT	H15f: Tüketici medeni durumu ile otomotiv servis işletmesi tercihi arasında istatistiki	REDDEDİLMİŞTİR

HİPOTEZ	bakımdan anlamlı bir ilgi vardır.	
TEMEL HİPOTEZ	H16: Tüketicilerin otomobil kullanım alışkanlıkları ile otomotiv servis işletmesi tercihi arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilgi vardır.	
ALT HİPOTEZ	H16a: Tüketicilerin aracı servise götürme sayısı ile otomotiv servis işletmesi tercihi arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilgi vardır.	REDDEDİLMİŞTİR
ALT HİPOTEZ	H16b: Aracın ikinci el alınmış olması ile otomotiv servis işletmesi tercihi arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilgi vardır.	KABUL EDİLMİŞTİR
ALT HİPOTEZ	H16c: Aracın kaskolu olması ile otomotiv servis işletmesi tercihi arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilgi vardır.	KABUL EDİLMİŞTİR
ALT HİPOTEZ	H16d: Yılda kat edilen mesafe ile otomotiv servis işletmesi tercihi arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilgi vardır.	REDDEDİLMİŞTİR

SONUÇ VE ÖNERİLER:

Hizmet Pazarlaması teorisi ve Hizmet Kar Zinciri Modeli'ni temel alan çalışmada, genel hatları ile otomotiv servislerinde hizmet kalitesi algısının marka memnuniyeti ve tüketici duygusal bağlılığına doğrudan etkisi, marka sadakati, markaya yönelik ağızdan ağıza iletişim ve tüketici değiştirme niyetine dolaylı etkileri olacağı öngörülmüştür. Bu bağlamda, araştırma modeli yapısal eşitlik modeli kullanılarak test edilmiş ve değişkenler arasındaki etkiler doğrulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre algılanan hizmet kalitesi marka memnuniyetini ve duygusal bağlılığı doğrudan, marka sadakatini, markaya yönelik ağızdan ağıza iletişim niyetini ve marka değiştirme niyetini dolaylı olarak etkilemektedir.

Servis hizmet kalitesi algısının marka memnuniyeti ve duygusal bağlılık üzerinde orta büyüklükte pozitif etkileri söz konusudur. Bu sonuçlar otomotiv servislerinde hizmet kalitesi algısının marka memnuniyeti ve tüketici duygusal bağlılığı açısından önemini ortaya koymaktadır. İki etkide orta büyüklükte olmakla birlikte, hizmet kalitesi algısının marka memnuniyeti üzerindeki etkisi, duygusal bağlılık üzerindeki etkisinden daha büyüktür. Benzer şekilde hizmet kalitesi algısının marka memnuniyetini açıklama oranı da tüketici duygusal bağlılığını açıklama oranından daha yüksektir. Hizmet kalitesi algısının marka memnuniyetini tüketici duygusal bağlılığından daha fazla etkilemesini, marka memnuniyetinin ürün ve ürüne ek olarak alınan hizmetler ile daha fazla ilişkili olmasından kaynaklandığı düşünülmüştür.

Marka memnuniyeti, marka sadakatini ve markaya yönelik ağızdan ağıza iletişim niyetini güçlü seviye pozitif yönde, marka değiştirme niyetini orta seviye negatif yönde etkilemektedir. Bulgular otomotiv servislerinde hizmet kalitesi algısının, marka memnuniyeti ve dolaylı olarak marka sadakati ve markaya yönelik ağızdan ağıza iletişim niyeti oluşmasında ve ek olarak marka değiştirme niyetini engellemede ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırmanın değişkenlerinden duygusal bağlılık, marka sadakatini ve markaya yönelik ağızdan ağıza pazarlama iletişimini orta seviye pozitif yönde, marka değiştirme niyetini zayıf seviye negatif yönde etkilemektedir. Bulgular otomotiv

servislerinde hizmet kalitesi algısının duygusal bağlılık ve dolaylı olarak marka sadakati ve markaya yönelik ağızdan ağıza pazarlama iletişimi yaratmada, ek olarak marka değiştirme niyetini engellemede etkin bir değişken olduğunu göstermekle birlikte, duygusal bağlılığın bu değişkenler üzerindeki etkisinin marka memnuniyeti değişkeni kadar etkin olmadığını göstermektedir. Bu durum da öngörülebilen bir sonuçtur, marka memnuniyeti tüketici duygusal bağlılığına oranla ürün ve ürüne bağlı hizmet ile daha fazla ilişkilidir. Günümüz dünyasında mantık duyguların önüne geçebilmekte ve tüketici davranışını daha fazla şekillendirebilmektedir.

Araştırmanın modelinde yer alan hizmet kalitesi algısının marka memnuniyeti, marka memnuniyetinin de sonuç değişkenleri üzerindeki anlamlı etkileri otomotiv firmaları yöneticilerinin hizmet kalitesini ve marka memnuniyetini arttırmaya yönelik çalışmalar yapmasının önemini ortaya koymaktadır. Otomotiv servislerinde hizmet kalitesi algısının yüksek olması marka memnuniyetini arttıracaktır. Marka memnuniyetinin artması ile mevcut müşterilerin sadakati artacak, markaya yönelik ağızdan ağıza pazarlama niyeti olumlu yönde etkilenecek ve süreç yeni müşteriler bulunmasını sağlayabilecektir. Bununla birlikte mevcut müşterilerin marka değiştirme niyetini sergileme ihtimali azalacak, müşteri devamlılığı sağlanabilecektir.

Yapısal eşitlik modeli sonrasında araştırma modelini yetkili ve özel servis grupları için ayrı ayrı test etmek amacıyla çoklu grup yapısal eşitlik modeli analizi yapılmıştır. Model de yer alan etkiler arasında iki farklı müşteri grubu için sadece duygusal bağlılığın markaya yönelik ağızdan ağıza iletişime etkisinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark çıkmış, diğer etkiler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark çıkmamıştır. Model hem yetkili hem özel servis müşterileri için doğrulanmış ek olarak etkileşimler benzerlik göstermiştir. Otomotiv servislerinde hizmet kalitesi algısı hem yetkili hem özel servis müşterileri için marka memnuniyetini ve duygusal bağlılığı doğrudan ve pozitif yönde etkilerken dolaylı olarak da marka sadakatini ve markaya yönelik ağızdan ağıza iletişimi pozitif yönde, marka değiştirme niyetini negatif yönde etkilemektedir.

Araştırmanın ilişki boyutları iki kademeden oluşmaktadır. İlk kademe otomotiv servislerinde hizmet kalite algısının marka memnuniyeti ve tüketici duygusal bağlılığına etkisi, ikinci kademe ise marka memnuniyeti ve tüketici duygusal

bağlılığının marka sadakati, markaya yönelik ağızdan ağıza iletişim ve marka değiştirme davranışına etkisidir. İlk kademe olan, marka memnuniyeti ve duygusal bağlılık değişkenlerinin, marka sadakati, markaya yönelik ağızdan ağıza iletişim niyeti ve marka değiştirme niyeti değişkenlerini açıklama oranları yetkili ve özel servis müşterileri için birbirine yakındır. Bununla birlikte bu yakınlık modelin birinci kademesi olan, otomotiv servislerinde servis hizmet kalite algısının marka memnuniyeti ve duygusal bağlılığa olan etkisinde geçerli değildir. Yetkili servis müşterileri için servis hizmet kalite algısının marka memnuniyeti ve duygusal bağlılığı açıklama oranının özel servis müşterileri için servis hizmet kalite algısının marka memnuniyeti ve duygusal bağlılığı açıklama oranından daha yüksek olduğu görülmektedir. Yetkili servis müşterileri servis hizmet kalite algısına daha fazla önem vermektedir. Bu durumun yetkili servis müşterilerinin daha fazla beklenti için de olmasına da neden olacağı düşünülmektedir.

Yetkili ve özel servis müşterilerinin servis hizmet kalite algısı faktörlerine ait farklılık testlerinden üç faktörde istatistiksel farka ulaşılmıştır.

Yetkili ve özel servis müşterilerinin algısının istatistiksel olarak anlamlı derecede farklı olduğu ilk faktör fiziksel özellikler faktörüdür. Hizmetin sunumu sırasında kullanılan bina, araç malzeme ek olarak da personelin fiziksel görünüşünü kapsayan fiziksel özellikler faktörü algısı yetkili servislerde istatistiksel olarak anlamlı ölçüde daha yüksektir. Yetkili servisler gerek tesis gerek personel olarak üretici yada distribütör firmaya ait belirli standartları yerine getirmek zorunluluğundadır. Elde edilen sonuç, araştırma öncesi beklenti ile paralel bir yapı göstermektedir.

Yetkili ve özel servis müşterilerinin algısının istatistiksel olarak anlamlı derecede farklı olduğu ikinci faktör yedek parça faktörüdür. Serviste yedek parçanın bulunurluğu ve stokta olmaması durumunda makul sürede teminini kapsayan yedek parça faktörü algısı yetkili servislerde istatistiksel olarak daha anlamlı ölçüde yüksektir. Yetkili servisler bakım için gerekli yedek parçayı sürekli bulundurmak ek olarak onarım için gerekli olan parçalardan çok fazla kullanılan parçaları stokunda bulundurmak zorunluluğundadır. Bununla birlikte özel servislerin çok farklı marka ve modellerde parça bulundurma şansı mevcut değildir, yedek parçalar ihtiyaç halinde ithalatçı firmalardan veya yan sanayi firmalarından tedarik edilmektedir. Beklendiği

üzere yetkili servislerde yedek parça bulunurluğu daha yüksek ve temin süresi daha kısa algılanmaktadır.

Yetkili ve özel servis müşterilerinin algısının istatistiksel olarak anlamlı derecede farklı olduğu son faktör fiyatlandırma faktörüdür. Fiyatlandırma faktörü algısı özel servislerde istatistiksel olarak anlamlı ölçüde daha yüksektir. Fiyatlandırma faktörü yedek parça fiyatı ve işçilik fiyatını kapsamaktadır. Fiziksel olarak belirli standartlarda hizmet veren, orijinal parça kullanan ayrıca kurumsal kimliği temsil eden yetkili servislerin maliyetleri daha yüksektir ve bu durum fiyatlandırmaya yansımaktadır. Elde edilen sonuç, araştırma öncesi beklenti ile paralel bir yapı göstermektedir.

Yetkili ve özel servis müşterilerinin servis hizmet kalite algısı faktörlerinden olan müşteri odaklılık faktörü ile güvenilirlik faktörlerinde farklılık ortaya çıkmamaktadır. Hizmetin doğru, dürüst ve etik değerlere uygun şekilde sunulması ile işletmenin verdiği sözleri yerine getirmesini içeren güvenilirlik faktörü algısı yetkili ve özel servis müşterileri açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir. Literatürdeki ölçeklerde yanıt verme (çalışanların hizmet verme konusunda hazır ve istekli olmaları), güvence (hizmeti sunanların gerekli tecrübe, bilgi, birikim ve becerilere sahip olması) ve empati (personelin kibar, nazik, saygılı ve samimi olması) faktörlerine ait önermeleri içeren ve bu çalışmada müşteri odaklılık faktörü olarak adlandırılan faktörün önermelerine yetkili ve özel servis müşterilerinin verdikleri yanıtlar da istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir.

Servis hizmet kalite algısı faktörlerine ait farklılık testleri bütünsel incelenirse, yetkili servislerin fiziksel özellikler, fiyat ve yedek parça faktörleri dışında farklılaşamadıkları görülmektedir. Güvenilirlik ve literatürde güvence, yanıt verme ve empati olarak geçen boyutların bir araya gelerek oluşturduğu müşteri odaklılık faktörleri bakımından yetkili servisler özel servislere göre istatistiksel açıdan anlamlı bir algı farkı ortaya koymamaktadır. Mevcut sonuçlara göre yetkili servisler, fiziki unsurlar, fiyat ve yedek parça ile ilgili hususlar dışında tüketicilerce yüksek bulunan fiyatın karşılığını verememektedir.

Yetkili servise giden tüketicilerde marka memnuniyeti ortalaması daha

yüksektir, bu durum yetkili servislere giden tüketicilerin markadan memnun oldukları şeklinde yorumlanabilir. Benzer şekilde yetkili servislerden hizmet alan tüketicilerin marka sadakatlerinin ve markaya yönelik ağızdan ağıza iletişim niyetlerinin ortalamaları da özel servislerden hizmet alan tüketicilerden daha yüksektir. Üç değişkene ilişkin elde edilen bu sonuçlar, tüketicinin yetkili servislerden hizmet almasının marka için ne kadar önemli olduğunu göstermektedir.

Markaya yönelik duygusal bağlılık değişkenine ilişkin ortalamalar hizmet alınan servis türüne göre istatistiki bakımdan anlamlı olacak şekilde farklılaşmamaktadır. Son değişken olan marka değiştirme niyetinde ise özel servislerden hizmet alan tüketicilerin yetkili servislerden hizmet alan tüketicilerden istatistiksel olarak anlamlı bir farkla araçlarını başka bir marka araçla değiştirmeye niyetlerinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Yetkili servis ve özel servis müşterilerinin araştırma modelindeki değişkenlere verdikleri yanıtların ortalamalarını kıyaslayan t testi sonuçları bir bütün halinde değerlendirildiğinde; yetkili servislerden hizmet alan tüketiciler, özel servislerden hizmet alanlara göre daha yüksek düzeyde markalarından memnundurlar, markaya sadık tüketicilerdir, markaya yönelik ağızdan ağıza pazarlama iletişimi yapma niyetindedirler ve otomobillerini başka marka bir otomobil değiştirmeyi düşünmemektedirler. Özel servis müşterileri ise, yetkili servislerden hizmet alan tüketicilere göre markalarından daha az memnundurlar, markaya sadakatleri daha düşüktür, markaya yönelik ağızdan ağıza iletişim yapma niyetleri daha azdır ve otomobillerini başka marka bir otomobil ile değiştirme niyetindedirler. Ulaşılan bilgiler ışığında, tüketicilerin yetkili servislerden hizmet almasının markanın geleceği için ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

Tüketicilerin tercih ettikleri servis türü ile kullanım alışkanlıkları arasındaki ilgiyi test eden ki-kare analizlerinde otomobilini ikinci el alan tüketicilerin genellikle özel servisleri tercih ettikleri görülmektedir. Bununla birlikte aracı kaskolu olan tüketiciler daha ziyade yetkili servislerden hizmet almaktadırlar. Otomobil kullanım alışkanlıkları kapsamında ilgi analizi yapılan diğer veriler ise, yılda kat edilen mesafe ile servisten hizmet alım sayısıdır. Yılda kat edilen mesafe arttıkça ve hizmet alım sayısı arttıkça tüketicilerin özel servisleri tercih edeceği öngörülmüş, bununla birlikte

yılda kat edilen mesafe ile servis seçimi arasında bir ilişki bulunmamış, benzer şekilde hizmet alım sayısı ile servis seçimi arasında da bir ilişki saptanmamıştır.

Tüketicilerin tercih ettikleri servis türü ile demografik özelliklerine ait ilgi analizlerinde cinsiyet ve servis seçimi ile aylık gelir ve servis seçimi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilgi olduğu görülmüştür. Beklendiği üzere, kadın tüketiciler genellikle yetkili servisleri tercih etmekte, aylık gelir arttıkça da benzer şekilde yetkili servis tercihi artmaktadır. Diğer demografik faktörlerden eğitim, hane geliri ve medeni durum ile servis seçimi arasında anlamlı bir ilgi olduğu sonucuna ulaşılamamıştır.

Özetle, araştırma modeli yapılan istatistiksel analizler sonucunda doğrulanmış, ayrıca yapılan ikinci analiz olan çoklu grup analizinde de model yetkili servis ve özel servis müşterileri özelinde doğrulanmıştır. Faktörler arasındaki ilişkilerin karşılaştırılmasında sadece bir ilişkide farklılık çıkmış yapılan diğer karşılaştırmalarda, ilişkiler yetkili ve özel servis müşterileri için istatistiksel fark ortaya koymamıştır. Yetkili servis müşterilerinin özel servis müşterilerine göre marka memnuniyeti, marka sadakati, markaya yönelik ağızdan ağıza pazarlama niyetleri daha yüksek, marka değiştirme niyetlerinin istatistiksel olarak daha düşük olduğu görülmüştür. Servis hizmet kalitesi faktörlerine ait karşılaştırma analizlerinde yetkili servislerde fiziksel özellikler ve yedek parça faktörlerinin kalite algısının özel servislere göre daha yüksek olduğu bununla birlikte özel servislerde fiyat faktörünün yetkili servislere göre daha yüksek algılandığı sonucuna ulaşılmıştır. Güvenilirlik ve literatürde empati, yanıt verme, güvence faktörlerinin birleşimi olan müşteri odaklılık faktörlerine ilişkin kalite algısında ise yetkili ve özel servis müşterileri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık söz konusu değildir. Yetkili servis müşterileri özel servis müşterilerine göre ödedikleri daha yüksek ücretin karşılığını bu iki unsur açısından alamamaktadır. Daha yüksek ücretler talep edilmesinin bir sonucu olarak ve ayrıca yetkili servisin üretici firmayı temsil de etmesi nedeniyle, yetkili servislerden hizmet almayı tercih eden tüketicilerde müşteri odaklılık ve güvenilirlik açısından kalite beklentisinin daha yüksek olması beklenebilir ancak yetkili servislerin bu iki husus bakımından kalitelerinin daha düşük algılanması yetkili servisler açısından düşündürücüdür.

Mevcut bilgiler ışığında yapılabilecek öneriler şu şekilde sıralanabilir.

Otomotiv servislerinde hizmetin doğru, dürüst ve etik değerlere uygun şekilde sunulmasını ifade eden güvenilirlik faktörünün ve literatürdeki yanıt verme (çalışanların hizmet verme konusunda hazır ve istekli olmaları), güvence (hizmeti sunanların gerekli tecrübe, bilgi, birikim ve becerilere sahip olması) ve empati (personelin kibar, nazik, saygılı ve samimi olması) faktörlerinin bir birleşimi olan müşteri odaklılık faktörünün yetkili servislerde özel servislere göre hangi alt kırılımlarda daha düşük algılandığı yetkili servisler tarafından dikkatlice incelenmelidir. Bu faktörlerde görülen eksikler tamamlanmalı, fiziksel özellikler ve yedek parça faktörlerindeki gibi özel servislere kıyasla hizmet kalitesi yetkili servislerin lehinde farklılaşmalıdır.

Yetkili ve Özel servislerden hizmet alan tüketiciler 4 gruptan oluşmaktadır. İlk grup otomobili garanti kapsamında olan ve yetkili servislerden hizmet alan tüketiciler, ikinci grup otomobili garanti kapsamında olan ve özel servislerden hizmet alan tüketicilerdir. Diğer iki grup ise araştırma kapsamında incelenmiş olan otomobilleri garanti kapsamında olmayan ve yetkili servislerden hizmet alan tüketiciler ile otomobili garanti kapsamında olmayan ve özel servislerden hizmet alan tüketicilerdir.

Araştırma kapsamında incelenen iki gruptan ilki otomobili garanti kapsamında olmayan ve yetkili servislerden hizmet alan tüketicilerdir. Genellikle markadan ve yetkili servisten alınan hizmetlerden memnun olduğu düşünülen müşteri grubunun yetkili servise devam nedenleri araştırılmalı, eğer sebep memnuniyet ise tüketici memnuniyetini devam ettirecek ve daha da arttıracak planlar yapılmalı, eğer memnuniyet dışı nedenler söz konusu ise gelişim yolları araştırılmalıdır.

İkinci grup ise otomobili garanti kapsamında olmayan ve yetkili servisten hizmet almayan ancak özel servisleri tercih eden tüketicilerdir. Bu noktada tüketicinin yetkili servislere gelmesini sağlayacak alternatifler düşünülmelidir. Herhangi bir olumsuzluk yaşamayan özel servis müşterisinin yetkili servise yönlenmesi oldukça zordur. Eğer müşterinin özel servis ile bir iletişimi yoksa veya kısıtlı ise, yapılacak kampanyalar ile yetkili servise dönüşü sağlanabilir. Bu noktada iletişim sıklığı çok önemlidir, gerek günümüzün önemli bir mecrası olan sosyal medya gerek diğer

iletişim araçları ile müşterilere sürekli ulaşılmalıdır. Verilen mesaj sürekli değiştirilmeli ve o tüketici için önemli noktaya ulaşılmalıdır (yıkama ücretsizdir, on yıldır değişmeyen kadro, aracınız pandemiye karşı ücretsiz dezenfekte edilir vb.). Tüketicinin tekrar yetkili servisten hizmet almasını sağlayacak diğer bir koşul ise, sunulan hizmetlerin kalitesinin arttırılması, özel servislerden farklı olan noktaların ön plana çıkarılmasıdır. Yetkili servisler, sundukları ve özel servislere göre farklılaşan hizmet içerikleri ile ilgili olarak (örneğin, orijinal arıza tespit cihazı kullanımı, orijinal parça ile bakım ve onarım, yapılan bakım-onarımın kayıt altında tutularak ikinci el değerindeki kazançları, garanti bitimi sonrası iyi niyet garanti kapsamına girebilme gibi.) müşterilerine yönelik iletişim faaliyetleri yürütmelidirler Yeniden yetkili servisten hizmet almaya başlayan tüketicinin yetkili servisten niye hizmet almadığı incelenmeli, eksik noktalar mümkün mertebe tamamlanmalıdır.

Gelecekteki çalışmalara aşağıda değinilen öneri ve tespitler ışığında araştırmalarını tasarlamaları önerilebilir.

Gelecekte yapılacak çalışmalarda incelenmesi önerilen ve bu araştırmanın kapsamında yer almayan tüketici gruplarından biri otomobilleri henüz garanti kapsamında olan ve yetkili servislerden hizmet alan tüketicilerdir. Bu grupta yer alan tüketicilerin otomobil garanti kapsamına çıktıktan sonra da yetkili servisten hizmet almaya devam etmesi sağlanmalıdır. Bu gruptaki tüketiciler için uzatılmış garanti veya yapılabilecek daha farklı alternatifler ile hizmet alımının devamlılığına katkı sağlayacak çalışmalar yapılabilir. Aracını ikinci el olarak alan tüketiciler için otomobilin ilk sahibine uygulanan özel haklar devam etmeli, indirimler yapılmalı, sadakat programları devredilebilmelidir. Özel servislerin güçlü oldukları bir nokta iletişimdir. Hizmet alınan serviste müşteri ile iletişim genellikle müşteri danışmanı ile sağlanmaktadır. Yetkili servisteki iş gücü devri tüketici açısından iletişimin kesilmesi olarak düşünülebilmekte, yeni bir servisten hizmet alınıyor algısı yaratabilmektedir. Bu sebeple işgücü devrine mümkün olduğunca engel olunmalıdır. Servis danışmanı değişimine ek olarak, yetkili servislerdeki servis danışmanları çok yoğun da olabilmektedir, bu durum müşteri ile iş emri açılması dışında iletişime geçilememesine neden olabilmektedir. Servis danışmanı ile iletişim noktasında bazı tüketiciler teknik bilgisi yüksek bir kişi ile iletişim kurmak isteyebilmektedir, servis danışmanları teknik

bilgisi yüksek kişilerden seçilmeli ya da servis danışmanları teknik eğitimler almalıdır. Aksi takdirde müşteriler teknik personel ile muhatap olmakta, yetkin ve müşteri ile sürekli iletişimde olan teknik personel bu durumu kendi lehine fırsata çevirmekte ve kendilerine özel servis açmaktadırlar. Bu durum da yetkili servisin müşterilerini kendi bünyesinden doğan özel servise kaptırmasına neden olmaktadır.

Gelecekte yapılacak çalışmalarda incelenmesi önerilen ve bu araştırmanın kapsamında yer almayan diğer bir tüketici grubu, otomobili garanti kapsamında olan ama yetkili servislerden hizmet almayan tüketicilerdir. Diğer gruplara göre çok daha küçük olduğu düşünülen bu grubun yetkili servise gelmeme nedenleri araştırılarak çözümler bulunmalıdır. (Araçta yapılan modifikasyon, yapılan büyük bir kaza gibi). Bununla birlikte son yıllarda Türk Standartları Enstitüsü'nün talep ettiği standartları yerine getiren bazı özel servisler ve çoklu marka servisler garanti kapsamında hizmet vermekte, sürecin farkında olan az sayıda bilinçli tüketiciler bu kurumlara yönelmektedir (öneriler bölümünde mevcut durum daha ayrıntılı açıklanmıştır). Önümüzdeki yıllarda bu grubun büyüyeceği ve yetkili servisler için önemli bir gelir kaybı olacağı öngörülmektedir.

Araştırma kapsamında yer almayan tüketiciler hakkında yapılabilecek araştırmalara ek olrak, gelecekteki çalışmalara aşağıda değinilen öneri ve tespitler ışığında araştırmalarını tasarlamaları önerilebilir.

Araştırma kapsamında yetkili ve özel servis işletmeleri incelenmiş, çoklu marka servis hizmeti sunan (örn.Otopratik, Bosch Car Servisi, Euromaster) ve son yıllarda pazar payı gelişmekte olan bu tip servis işletmeleri araştırmanın kapsamına dâhil edilmemiştir. Türk Standartları Enstitüsü'nün belirlediği standartları yerine getiren bu kurumlar yetkili servis gibi hizmet verebilmekte, alınan hizmet sonrasında araç garanti kapsamından çıkmamaktadır. Bununla birlikte çoklu marka servisler tüketiciler tarafından özel servis olarak algılanmakta, garanti kapsamında aracı olan tüketiciler (genelleyememekle birlikte) halen araçları garanti kapsamından çıkabileceği düşüncesiyle çoklu marka otomotiv servislerini tercih etmemektedir. Bu sebeple çoklu marka servisler araştırma kapsamına alınmamıştır. Türkiye'de yaklaşık 750 adet olan çoklu marka servis hizmeti sunan işletmelerin pazarın yüzde 3'üne sahip olduğu öngörülmektedir. Birkaç yıl sonra bu araştırmanın tekrarı veya benzer bir

çalışma yapıldığında çoklu marka servislerinde araştırma kapsamına alınması doğru olacaktır.

Araştırmanın kapsamında ülkemizde henüz sayıları çok az olan elektrikli/şarj edilebilen hibrit/hibrit araç sahipleri yer almamıştır. Tüketiciler elektrikli/hibrit araçları benzinli veya dizel araçlara göre çok daha komplike gördükleri ve henüz bu teknolojiye uzak hissettikleri düşünülmektedir. Elektrikli ve hibrit araçların sayısı arttıkça tüketicilerin ilk etapta özel servisleri tercih etmeyeceği öngörülmektedir. Her ne kadar benzinli veya dizel bir aracın garanti süresi 2-3 yıl arasında değişse de üreticiler elektrikli araçların bataryalarına 10 yıl 100000 km gibi garantiler sunmaktadır. Bu durumda özellikle hibrit ve şarj edilebilir hibrit gibi içten yanmalı motoru olan araç sahiplerinin araçlarının içten yanmalı motor garantisi bitse de yetkili servislere gitmeye devam edeceği düşünülebilir. Bu bağlamda, elektrikli ve hibrit araç sahipliği sayısı arttıkça araştırmanın tekrarlanması uygun olacaktır.

Araştırma kapsamında yetkili ve özel servislerin kıyaslanmasında her iki müşteri sınıfında en az 300 tüketiciye ulaşılmıştır. Pazara ait yapılan tahminlerde toplam 30.000 yetkili ve özel servis olduğu düşünülmekte ve bu sayının yüzde 10'luk kısmının yetkili servis olduğu düşünülmektedir. Çok geniş yelpazede hizmet veren ve hizmet kalitesi düzeyi çok değişken olabilen özel servisler üzerine yapılacak başka bir araştırmada özel servislerden hizmet alan tüketici sayısının oransal olarak daha fazla olması uygun olacaktır.

Marka etkisini ortadan kaldırmak amacıyla 300 kişiden oluşan araştırma örneklemine kotalar konmuş, markalar 2019 yılında sattıkları adet oranında örneklemde temsil edilmiştir. Bu sebeple bazı üst segment markalar ve pazarda daha düşük adetlerde satış gerçekleştiren markalar az temsil edilmiş veya hiç temsil edilememiştir. Üst segment veya aynı markaya ait üst segment araçlarda yetkili servis tercihi artmakta, benzer şekilde pazarda az temsil edilen araç sahibi tüketicilerde yetkili servisleri daha yüksek oranda tercih edebilmektedir. Bu noktada, araştırmanın marka veya markaya ait model bazında tekrarlanması, sonrasında elde edilen sonuçların bu araştırmada elde edilen bilgiler ile karşılaştırılması otomotiv firmaları açısından faydalı olacağı öngörülmektedir. Araştırmanın bir başka kısıtı araştırmanın İstanbul İli sınırları içerisinde olmasıdır. İstanbul şehri yapısı itibari ile yetkili ve özel

servislerin çok yaygın olduğu ve teknik kapasitelerinin yüksek olduğu bir şehirdir. Tüketici daha küçük şehirlerde yetkili servis bulamayabilmekte ya da teknik yeterliliği yüksek özel servislere ulaşmakta zorluk çekebilmektedir. Bu veya bunun gibi durumlar tüketici tercihlerini belirleyebilmekte, mevcut çalışmanın Türkiye'deki tüm şehirler için genellenebilmesini engellemektedir. Daha sonra yapılacak araştırmalarda örneklem seçiminin tüm Türkiye'yi kapsaması faydalı olacaktır.

KAYNAKÇA

YAZAR	ESER ADI:
ADEINAT, Iman; KASSIM, Norizan.	Extending the service profit chain: the mediating effect of employee productivity. International Journal of Quality & Reliability Management, 2019.
AHMED, Rizwan Raheem, VVENHARDT, Jolita, WARRAICH, Usman Ali, HASAN, Syed Shabib Ul.	Customer satisfaction & loyalty and organizational complaint handling: economic aspects of business operation of airline industry. Inžinerinė ekonomika= Engineering economics. Kaunas: KTU, 2020, vol. 31, iss. 1, 2020 114-125.
AKYÜZ, Hayriye Esra.	Yapı geçerliliği için doğrulayıcı faktör analizi: Uygulamalı bir çalışma. Bitlis Eren Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi, 2018, 7.2: 186-198.
AL-ABDI, Yaser Fahmi;	A Three-Dimensional Customer Commitment Model: Its Impact on Relational Outcomes. 2010. PhD Thesis. University of Manchester.
ALARCÓN, David; SÁNCHEZ, José A.; DE OLAVIDE, U.	Assessing convergent and discriminant validity in the ADHD-R IV rating scale: User-written commands for Average Variance Extracted (AVE), Composite Reliability (CR), and Heterotrait-Monotrait ratio of correlations (HTMT). In: Spanish STATA Meeting. Universidad Pablo de Olavide, 2015. p. 1-39.
ALIC, Adi; CINJAREVIC, Merima; AGIC, Emir.	The role of brand image in consumer-brand relationships: similarities and differences between national and private label brands. Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society, 2020, 15.1: 1-16.
ALLEN, Natalie J.; MEYER, John P.	The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. Journal

	of occupational psychology, 1990, 63.1: 1-18.
AMBEKAR, Suhas S.	Service quality gap analysis of automobile service centers. Indian Journal of Research in Management, Business and Social Sciences, 2013, 1.1: 38-41.
AN, Jake, XUAN, Do, VIET NO, Liem, MINH QUAN, Tran Ha.	Turning brand credibility into positive word-of-mouth: integrating the signaling and social identity perspectives. Journal of Brand Management, 2019, 26.2: 157-175.
ANADOL, Gülçin Yaprak,	Endüstriyel Müşterilerin Satış Sonrası Hizmet Beklenti Boyutlarının Belirlenmesi: Ticari Araçlar Üzerine Bir Ölçek Geliştirme Uygulaması. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi SBE İşletme Anabilim Dalı, Ankara, 2007.
ANDALEEB, Syed Saad; BASU, Amiya K.	Do warranties influence perceptions of service quality? A study of the automobile repair and service industry. Journal of Retailing and Consumer Services, 1998, 5.2: 87-91.
ANDALEEB, Syed Saad; BASU, Amiya K.	Technical complexity and consumer knowledge as moderators of service quality evaluation in the automobile service industry. Journal of retailing, 1994, 70.4: 367-381.
ANEESH, M. R.; DILEEPLAL, J.; ABRAHAM, M. A.	An integrated fuzzy weighted SERVQUAL-QFD approach for service quality improvement. International Journal of Engineering Research, 2014, 3.12: 774-776.
ANTÓN, Carmen; CAMARERO, Carmen; CARRERO, Mirtha.	The mediating effect of satisfaction on consumers' switching intention. Psychology & Marketing, 2007, 24.6: 511-538.

ASKIN, Nilay; IPEK, Ilayda.	Marka Aşkının Marka Deneyimi ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkiye Aracılık Etkisi. Ege Akademik Bakış, 2016, 16.1: 79-94.
ATEŞOĞLU, İrfan; BAYRAKTAR, Sumru.	Ağızdan ağıza pazarlamanın turistlerin destinasyon seçimindeki etkisi. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 2012, 7.14: 95-108.
AURIER, Philippe; DE LANAUZE, Gilles Séré.	Impacts of perceived brand relationship orientation on attitudinal loyalty. *European Journal of Marketing*, 2012, Vol. 46 No. 11/12, 2012, 1602-1627
AVCILAR, Mutlu Yüksel.	Tüketici temelli marka değerinin ölçümü. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2008, 17.1: 11-30.
AYAYDIN, Zerif;	'Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişiminin Sağlık Hizmetlerinden Yararlanan Tüketicilerin Satın Alma Kararına Etkisi: Şanlıurfa Örneği' Yüksek Lisans Tezi, 2019
AYLAN, Serkan; HAKAN, Koç.	İşletmelerin Kurumsallaşma Kriterlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması. Gazi Üniversitesi İktisadı ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2017, 19.2: 564-585
AYTAÇ, Mustafa; ÖNGEN, Burcu.	Doğrulayıcı faktör analizi ile yeni çevresel paradigma ölçeğinin yapı geçerliliğinin incelenmesi. İstatistikçiler Dergisi: İstatistik ve Aktüerya, 2012, 5.1: 14-22.
AŽMAN, Slavko; GOMIŠČEK, Boštjan.	Functional form of connections between perceived service quality, customer satisfaction and customer loyalty in the automotive servicing industry. Total Quality Management & Business Excellence, 2015, 26.7-8: 888-904.

BALOGLU, Seyhmus; ZHONG, Yun Ying; TANFORD, Sarah.	Casino loyalty: The influence of loyalty program, switching costs, and trust. Journal of Hospitality & Tourism Research, 2017, 41.7: 846-868.
BANSAL, Harvir S.; TAYLOR, Shirley F.	The service provider switching model (spsm) a model of consumer switching behavior in the services industry. Journal of service Research, 1999, 2.2: 200-218.
BAYINDIR, Nehir Sağlam;	'Hizmet Sektöründe Algılanan Adalet, Telafi Sonrası Tüketici Tatmini ve Ağızdan Ağıza Pazarlama İlişkisi: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama' Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi, 2019
BELL, Simon J.; AUH, Seigyoung; SMALLEY, Karen.	Customer relationship dynamics: service quality and customer loyalty in the context of varying levels of customer expertise and switching costs. Journal of the Academy of Marketing Science, 2005, 33.2: 169-183.
BENGÜL, Süreyya,	Satış Sonrası Hizmetlerin Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisi: Beyaz Eşya Kullanıcıları Üzerinde Bir Araştırma ve Bir Marka Bağlılık Model Önerisi. Dumlupınar Üniversitesi, 2006
BEYAZ, Rafet.	Marka Konumlandırma Ve Algılama Haritaları: Televizyon Kanalları Üzerine Bir Uygulama. Academic Review of Economics & Administrative Sciences, 13.2, 2020, 242-259.
BEYAZ, Rafet; BOYRAZ, Elif.	Marka Kent Konumlandırmada Algılama Haritalarının Kullanımı: Erzurum İli Örneği. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 2020, 16.2: 401-428.
BİNAY, İlker,	AB Sürecinde Otomotiv Sektöründe Satış Sonrası Hizmetler. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, 2006

Bitner, Mary J. (1990),	"Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical surroundings and Employee Responses," Journal of Marketing, 54 (April), 69-82.
BOLTON, Ruth N., BRONKHORST, Tina M.	The Relationship Between Customer Complaints to the Firm and Subsequent Exit Behavior, Advances in Consumer Research. 1995, Vol. 22 Issue 1, p94-100.
BOND, Samuel D.; HE, Stephen X.; WEN, Wen.	Speaking for "free": Word of mouth in free-and paid-product settings. Journal of Marketing Research, 2019, 56.2: 276-290.
BOUMAN, Marcel; VAN DER WIELE, Ton.	Measuring service quality in the car service industry: building and testing an instrument. International Journal of Service Industry Management, 1992, 3.4
BRIGGS, Elten; DERETTI, Sandro; KATO, Heitor Takashi.	Linking organizational service orientation to retailer profitability: Insights from the service-profit chain. Journal of Business Research, 2020, 107: 271-278.
BRUWER, Johan, et al.	Country-of-origin (COO) brand loyalty and related consumer behaviour in the Japanese wine market. *International Journal of Wine Business Research*, 2014, 97-119.
BÜLBÜL, Hasan, AKIN, Murat, DEMİRER, Ömür, DOĞAN, Can.	Türk bankacılık sektöründe hizmet kalitesinin müşteri tatmini ve tekrar satın alma niyeti üzerine etkisi: Yapısal eşitlik modeli ile bir inceleme. Doğuş Üniversitesi Dergisi, 13 (1) 2012, 28-40.
CATER, Tomaz; CATER, Barbara.	Product and relationship quality influence on customer commitment and loyalty in B2B manufacturing relationships. Industrial Marketing Management, 2010, 39.8: 1321-1333.
CAVAZOTTE, Flavia; MORENO, Valter; LASMAR, Luis Cesar Chehab.	Enabling customer satisfaction in call center teams: the role of transformational leadership in the service-profit chain. The

	Service Industries Journal, 2020, 40.5-6: 380-393.
CELUCH, Kevin; ROBINSON, Nadine M.	How the customer feedback process contributes to perceived customer orientation and affective commitment in the higher educational service context. Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 2016, 29: 53-75.
CHAICHINARAT, Pichaipat, RATANAOLARN, Thanin KIDDEE, Krissana PİMDEE, Paitoon,	Thailand's Automotive Service Quality Customer Satisfaction: A SERVQUAL Model CFA of Suzuki Motor. Asia-Pacific Social Science Review, 2018, 18.2: 99-113.
CHAN, Hang-Yee; BOKSEM, Maarten; SMIDTS, Ale.	Neural profiling of brands: Mapping brand image in consumers' brains with visual templates. Journal of Marketing Research, 2018, 55.4: 600-615.
CHAUDHURI, A., & HOLBROOK, M. B.	The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, *65*(2), 2001, 81-93.
CHEBAT, Jean-Charles, DAVIDOW, Moshe, BORGES, Adilson.	More on the role of switching costs in service markets: A research note, *Journal of Business Research.* Aug2011, Vol. 64 Issue 8, 823-829.
CHENIKI, Karim; BAZIZ, Amel.	Evaluatıng The Ability of Local Municipalities to Promote Strong Brand Image in Algerian Cities, GeoJournal of Tourism and Geosites, 28 (1), 2020, 21-34.
CHIAO, Lien-Ti Bei Yu-Ching; BEI, Lien Ti.	The determinants of customer loyalty: an analysis of intangible factors in three service industries. International Journal of Commerce and Management, 2006, 16.3/4: 162-177.
CHUANGA, Shih-Chieh; CHENGB, Yin-Hui Chengb; CHANGA, Chai-	The effect of service failure types and service recovery on customer satisfaction:

Jung; CHUANG, Shun-Wen Yang; CHENG, S.C; CHANG, Y.H.	a mental accounting perspective. The Service Industries Journal, 2012, 32(2), 257-271.
ÖMAY, Çokluk; ŞEKERCİOĞLU, Ömay; BÜYÜKÖZTÜRK, Şener.	Sosyal Bilimler için Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve LISREL Uygulamaları, Ankara, Pegem Akademi, 2012.
CONFENTE, Ilenia, RUSSO, Ivan.	After-sales service as a driver for word-of-mouth and customer satisfaction: insights from the automotive industry, International Journal of Management Cases. 2015, Vol. 17 Issue 4, p59-72.
COULTER, Robin A.; LIGAS, Mark.	The long good-bye: The dissolution of customer-service provider relationships. Psychology & Marketing, 2000, 17.8: 669-695.
CRONIN JR, J. Joseph; BRADY, Michael K.; HULT, G. Tomas M.	Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. Journal of retailing, 76.2: 193-218, 2000.
CUI, Ying.	The presentation of brand personality in English-Chinese brand name translation. International Journal of Market Research, 2019, 61.1: 33-49.
ÇAVUŞOĞLU, Sinan; DEMİRAĞ, Bülent.	Benlik İfade Eden Marka, Marka Aşkı, Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Paketlenmiş Ürün Kategorisinde Bir Araştırma. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 2020, 34.3: 1065-1087.
ÇELİK, Hakan; BENGÜL, S. Süreyya.	Satış sonrası hizmetler ve ürün garantilerinin müşteri tatmini, memnuniyeti ve marka sadakati üzerindeki etkileri. Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2008, 26.2: 105-134.

CHUANG, Yi-Fei; TAI, Yang-Fei.	Membership-based consumer switching intentions and benefit exchange theory. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 2016, 1361-1390.
ÇİLİNGİR, Zuhal; YILDIZ, Salih. T	Tüketicilerin ürünlere olan ilgileniminin marka sadakati üzerindeki etkisi: sembolik nitelikteki bir ürün grubu için İstanbul ili pilot çalışması. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 2012, 6.11: 79-100.
ÇOLPAN, Kaan Münir;	Satış Sonrası Hizmetlerin Marka Tercihine Etkisi: Telekomünikasyon Sektöründe Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Yüksek Lisans Programı, İstanbul, 2013
DA LUZ, Victoria Vilasanti; MANTOVANI, Danielle; NEPOMUCENO, Marcelo Vinhal.	Matching green messages with brand positioning to improve brand evaluation. Journal of Business Research, 2020, 119: 25-40.
DAGGER, Tracey S.; DAVID, Meredith E.; NG, Sandy.	Do relationship benefits and maintenance drive commitment and loyalty? Journal of services marketing, 2011, 25/4 (2011) 273–281
DALGIÇ, Timuçin; TİLTAY, Muhammet Ali.	Otomotiv Sektöründe Marka Bağlılığı: Toyota Türkiye Hayran Topluluğu Üzerine Netnografik Bir Araştırma. Optimum: Journal of Economics & Management Sciences/Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 2020, 7.1, 331-359.
DAVIS-SRAMEK, Beth, DROGE, Cornelia, MENTZER, John, MYERS, Matthew.	Creating commitment and loyalty behavior among retailers: what are the roles of service quality and satisfaction? Journal of the Academy of Marketing Science, 2009, 37.4: 440-454.

DEMIR, Mehmet Özer.	Marka sadakatinin ölçülmesi: Niyete bağlı tutumsal ölçek ile satın alma sırasına dayalı davranışsal ölçeğin karşılaştırılması. Istanbul University Journal of the School of Business Administration, 2012, 41.1, 103-128.
DEMİRKIRAN, İlke,	Satış Sonrası Hizmetlerin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Endüstriyyel Kimyasal Sektöründe Bir araştırma. Marmara Üniversitesi SBE, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, 2010
DEVEBAKAN, Nevzat; AKSARAYLI, Mehmet.	Sağlık Hizmetlerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçülmesinde SERVQUL Skorlarının Kullanımı ve Özel Altınordu Hastanesi Uygulaması. Dokuz Eylül Üniversitesi SBE Dergisi, 2003, 5.1, 38-54.
EFE, Ayşenur; VENTURA, Keti.	Instagramda Marka İmajı Yaratmada Etkileyici Kişiler Ve Müşteri Etkileşimi: Sponsorlu Ürün Yorumlarının Analizine Yönelik Bir Çalışma. Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 11.27: 541-554.
ENGIZEK, Nil; YASIN, Bahar.	How CSR and overall service quality lead to affective commitment: mediating role of company reputation. Social responsibility journal, 2017,111-125.
ERGE, Selim Said; EREN Aydin.	Marka güveni, marka memnuniyeti ve müşteri değerinin tüketicilerin marka sadakati üzerine etkisi. Journal of Yaşar University, 2012, 7.26: 4455-4482.
ERİN, Sema Mercanoğlu.	Perakende Akaryakıt Sektöründe Şirket İtibarı, Şirkete Güven Ve Marka Memnuniyetinin Markaya Güven Ve Marka Sadakatine Etkisi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Gaziantep, 2018

ERKORKMAZ, Unal, OZDAMAR, Kazım.	Confirmatory factor analysis and fit indices: Review. Turkiye Klinikleri J Med Sci, 2013, 33.1: 210-223
EROĞLU, Ergün.	Müşteri memnuniyeti ölçüm modeli. İÜ İşletme Fakültesi İşletme Dergisi, 2005, 34.1 7-25.
EVANSCHITZKY, Heiner; WUNDERLICH, Maren.	An examination of moderator effects in the four-stage loyalty model. Journal of Service Research, 2006, 8.4: 330-345.
FLORES-HERNÁNDEZ, J. Alfredo; CAMBRA-FIERRO, Jesús J.; VÁZQUEZ-CARRASCO, Rosario.	Sustainability, brand image, reputation and financial value: Manager perceptions in an emerging economy context. Sustainable Development, 2020, 935-945.
FORNELL, Claes; LARCKER, David.	Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics." **Journal of Marketing Research**, Vol.18, No:3, 1981, pp.382–388.
FOROUDI, Pantea; CUOMO, Maria Teresa; FOROUDI, Mohammad M.	Continuance interaction intention in retailing. Information Technology & People, 2019, 1303-1326
FRASER, Kym; WATANABE, Chihiro; HVOLBY, Hans-Henrik.	Commitment to service quality in automotive dealerships: Results from an Australian pilot study. Journal of services research, 2013, 13.1: 7.
FULLERTON, Gordon.	When does commitment lead to loyalty?. Journal of service research, 2003, 5.4: 333-344.
GALLARZA, Martina G.; SAURA, Irene Gil; MORENO, Francisco Arteaga.	The quality-value-satisfaction-loyalty chain: relationships and impacts. Tourism Review, pp. 3-20, 2013.
GENCER, Yasin Galip; AKKUCUK, Ulas.	Measuring quality in automobile aftersales: AutoSERVQUAL Scale. Amfiteatru Economic, 2017, 19.44: 110-123

GERGER, Atakan; DEMIR, B.	Otomotiv Servis Hizmetlerinde Yalın Altı Sigma Kullanımı İle Servis Müşteri Memnuniyet Oranının Arttırılmasına Yönelik Bir Örnek. Taşıt Teknolojileri Elektronik Dergisi, 2010, 2.1: 33-47.
GOUNARIS, Spiros; STATHAKOPOULOS, Vlasis.	Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study. Journal of brand Management, 2004, 11.4: 283-306
GÖNÜLLER, Şeref,	Satış Sonrası Hizmetlerde Müşteri Sadakatinin Öncülleri: Otomotiv Sektöründe Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Uludağ Üniversitesi, 2016
GRACE, Debra; O'CASS, Aron.	Attributions of service switching: a study of consumers' and providers' perceptions of child-care service delivery. Journal of services marketing, 2001, 15(4), 300-321.
GROEGER, Lars; BUTTLE, Francis.	Word-of-mouth marketing. European Journal of Marketing, 2014. Vol. 48 No. 7/8: 1186-1208
GRUEN, Thomas W.; SUMMERS, John O.; ACITO, Frank.	Relationship marketing activities, commitment, and membership behaviors in professional associations. Journal of marketing, 2000, 64.3: 34-49.
GUNDLACH, Gregory T.; ACHROL, Ravi S.; MENTZER, John T. .	The structure of commitment in exchange. Journal of marketing, 1995, 59.1: 78-92
GÜNEŞ, Ali;	Otomotiv Sektöründe Satış Sonrası Hizmetler ve İş Akışı Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Makina Eğitimi, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara, Ağustos 2006.
GÜRSU, Cem.	Sosyal Medya Etkileşiminin ve Marka İlişki Kalitesinin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi.

	Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, 2019
HAIR, Joseph F; BLACK, Barry; BABIN, ROLPH, Anderson.	Multivariate Data Analysis, 7th ed., Pearson Education, 2010.
HALDERMAN, James D.,	Automotive Technology, Principles, diagnosis and service. Pearson Prentice Hall, Fourth Edition, 2012.
HAN, Heesup; KIM, Wansoo; HYUN, Sunghyup Sean.	Switching intention model development: Role of service performances, customer satisfaction, and switching barriers in the hotel industry. International Journal of Hospitality Management, 2011, 30.3: 619-629.
HANAYSHA, Jalal.	Testing the effect of service quality on brand equity of automotive industry: Empirical insights from Malaysia. Global Business Review, 2016, 17.5: 1060-1072.
HARUN, Ahasan, ROKONUZZAMAN, Md, PRYBUTOK, Gayle, PRYBUTOK, Victor.	Determinants of banking consumers' engagement in post service failure positive word-of-mouth. International Journal of Bank Marketing, 2019. Vol. 37 No. 2: 621-645
HE, Yi; YOU, Ya; CHEN, Qimei.	Our conditional love for the underdog: The effect of brand positioning and the lay theory of achievement on WOM. Journal of Business Research, 2020, 118: 210-222.
HEDING, Tilde; KNUDTZEN, F. Charlotte; BJERRE, Mogens.	Brand Management, Research, theory and practice, Routledge Press, 1th Edition, 2009
HEINBERG, Martin, KATSIKEAS, Constatine, OZKAYA, Erkan, TAUBE, Marcus.	How nostalgic brand positioning shapes brand equity: differences between emerging and developed markets. Journal of the Academy of marketing Science, 2019, 1-22, 2019, 869-890.

HENNIG-THURAU, Thorsten.	Customer orientation of service employees. International journal of service industry management, 2004. Vol. 15 No. 5, 2004, 460-478
HOANG, Huu Dung, HOANG, Huu Tien, BUI, Quang Trung, NGUYEN, Lan Phuong.	Choice of Hiher Education Institution Among Vietnamese Students: An exploratory Factor Analysis. PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology, 2020, 17.4: 223-233.
HOGARTH, Jeanne, HILGERT, Marianne, KOLODINSKY, Jane.	Consumers resolution of credit cards problems and exit behaviours, Journal of Services Marketing. 2004, Vol. 18 Issue 1, p19-34.
HOGREVE, Jens, et al.	The service–profit chain: A meta-analytic test of a comprehensive theoretical framework. Journal of Marketing, 2017, 81.3: 41-61.
HOTAMIŞLI, Mustafa; ELEREN, Ali.	GSM operatörlerinde hizmet kalitesinin SERVQUAL ölçeği ile ölçülmesi: Afyonkarahisar örneği. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 2012, 7.13: 221-238.
HOOPER, Daire; COUGHLAN, Joseph; MULLEN, Michael.	Structural Equation Modelling: Guidelines For Determining Model Fit. Electronic Journal of Business Research Methods, Vol.6, No:1, 2008, pp.53–60.
HOWELL, David C.	Chi-Square Test: Analysis of Contingency Tables. 2011.
HUANG, Liang, WANG, Muning, CHEN, Zhiling, DENG, Benchi, HUANG, Wenfeng.	Brand image and customer loyalty: Transmitting roles of cognitive and affective brand trust. Social Behavior and Personality: an international journal, 2020, 48.5: 1-12.
HU, Li-tze; BENTLER, Peter M.	Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. Structural equation

	modeling: a multidisciplinary journal, 1999, 6.1: 1-55.
HUR, Won-Moo; KIM, Hanna; KIM, Hyun Kyung.	Does customer engagement in corporate social responsibility initiatives lead to customer citizenship behaviour? The mediating roles of customer-company identification and affective commitment. Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 2018, 25.6: 1258-1269.
IGLESIAS, Oriol; MARKOVIC, Stefan; RIALP, Josep.	How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. Journal of Business Research, 2019, 96: 343-354.
IGLESIAS, Oriol; SINGH, Jatinder J.; BATISTA-FOGUET, Joan M.	The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. Journal of Brand Management, 2011, 18.8: 570-582.
ISIMOYA, Ogochukwu Austine; OLANIYAN, Michael Sunday.	Impact of Relationship Marketing Dimensions on Word of Mouth Communication in the Insurance Industry in Nigeria. Acta Universitatis Danubius. Œconomica, 2020, 16.3, 89-110.
IZOGO, Ernest Emeka.	"Customers' service quality perception in automotive repair." African Journal of Economic and Management Studies 6.3 (2015): 272-288.
İMRAK, Selda.	Marka Kişiliğinin; marka imajı, genel memnuniyet ve sadakat üzerindeki etkisi ve cam ev eşyaları sektörü üzerine bir araştırma. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, 2(3), 2015, 91-104.
İLHAN, Mustafa; ÇETIN, Bayram.	LISREL ve AMOS programları kullanılarak gerçekleştirilen yapısal eşitlik modeli (yem) analizlerine ilişkin sonuçların karşılaştırılması. Eğitimde ve

	Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi, 2014, 5.2: 26-42.
İNAN, Zeynep;	Yetkili Servislerde Verilen Satış Sonrası Hizmetlerin, Müşteri Memnuniyetine Etkisi: İstanbul İli Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon, Haziran 2013
JONES, Michael A.; MOTHERSBAUGH, David L.; BEATTY, Sharon E.	Switching barriers and repurchase intentions in services. Journal of retailing, 2000, 76.2: 259-274.
JOSHI, Pradnya; KRONROD, Ann.	Sounds of Green: How brand name sounds metaphorically convey environmental friendliness. Journal of Advertising, 2020, 49.1: 61-77.
JUEHLING, Erik, TORNEY, Meike, HERRMANN, Christoph, DROEDER, Klaus.	Integration of automotive service and technology strategies. CIRP Journal of Manufacturing Science and Technology, 2010, 3.2: 98-106.
JUNAID, Muhammad; HUSSAIN, Khalid; BASIT, Abdul.	Nature of brand love: examining its variable effect on engagement and well-being. Journal of Brand Management, 2019, 1-16.
JUNG, Lee Hee; SOO, Kang Myung.	The effect of brand experience on brand relationship quality. Academy of Marketing Studies Journal, 2012, 16.1: 87.
KABADAYI, Ebru Tümer; AYGÜN, İnci.	Determınants of brand loyalty and the lınk between brand loyalty and prıce tolerance. Boğaziçi Journal Vol. 21, no. 1-2, 2007, 21-35.
KAPFERER, Jean-Noel,	The New Strategic Brand Management, Creating and Sustaining Brand Equity Long Term, MPG Books Ltd, 4th Edition, 2008

KARAHAN, Mehmet; DINÇ, Hasan.	Otomobil Bakım ve Servis Hizmetleri Tercihine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi. MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi, 2016, 5.3: 199-214.
KATARNE, Rajnish; SHARMA, Satyendra; NEGI, Jayant.	Measurement of service quality of an automobile service centre. In: Proceedings of the 2010 International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, Dhaka, Bangladesh. 2010. p. 286-291.
KAYIŞ, Burçak.	Tüketici Davranışında Marka Kimliği-Benlik Uyumunun Marka Deneyimi, Marka Aşkı ve Marka Sadakati Oluşturmadaki Rolü. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, 2020
KEAVENEY, Susan M.	"Customer switching behavior in service industries: An exploratory study." Journal of marketing 59.2 (1995): 71-82.
KEAVENEY, Susan M.; PARTHASARATHY, Madhavan.	Customer switching behavior in online services: An exploratory study of the role of selected attitudinal, behavioral, and demographic factors. Journal of the academy of marketing science, 2001, 29.4: 374-390.
KELLY, Louis, Beyond Buzz,	The Next Generation of Word-of-Mouth Marketing, American Marketing Association, 2007
KHAN, Mohd Talha; JADOUN, R. S.	Evaluation of service quality in two wheeler automobile industries using SERVQUAL model. International Journal of Innovative Research in Science, Engineering and Technology, 2015, 4.5.
KILIÇ, Selim.	Ki-kare Testi. Journal of Mood Disorders, 2016, 6.3, 180-182
KILIÇ, Burhan; ELEREN, Ali.	Turizm sektöründe hizmet kalitesi ölçümü üzerine bir literatür araştırması. 2009.

KIM, Jooyoung; MORRIS, Jon D.; SWAIT, Joffre.	Antecedents of true brand loyalty. Journal of Advertising, 2008, 37.2: 99-117.
KIMMEL, Allan J.	Connecting with consumers via live buzz marketing: public perceptions and the role of ethical ideology. Business Ethics: A European Review, 2015, 24.2: 205-220.
KIRBY, Justin, MARSDEN, Kirby;	Connected Marketing, The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution, Butterworth-Heinemann is an imprint of Elsevier, MPG Books Ltd, Bodmin, Cornwall, 2006
KLINE, Rex B.	Principles and Practice of Structural Equation Modeling, 3rd ed., New York, The Guilford Press, 2010.
KORAL, Kübra,	Satış Sonrası Hizmetlerin İşletmelerin Rekabet Gücü Üzerine Etkisi: Elektronik Eşya Sektörü. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, 2011
KOZAK, Nazmi, ÖZEL, Çağıl Hale, KARAGÖZ YÜNCÜ, Deniz,	Hizmet Pazarlaması. Detay Yayıncılık, 2. Baskı, 2014.
LEBRUN, Anne-Marie; NEVEU, Quentin; BOUCHET, Patrick.	Comparing perceived brand positioning through social representations among registered amateur football players. Sport, Business and Management: An International Journal, 2020, 125-145.
LEISEN, Birgit. Access convenience of competitor:	The insulating effects of service quality and satisfaction on switching intent. Services Marketing Quarterly, 2006, 28.2: 41-55.
Levitt, Teodore (1986).	The Marketing Imagination. New York: The Free Press.

LI, Feng; DU, Timon C.	Who is talking? An ontology-based opinion leader identification framework for word-of-mouth marketing in online social blogs. Decision support systems, 2011, 51.1: 190-197.
LIANG, Dapeng; MA, Zhenzhong; QI, Liyun.	Service quality and customer switching behavior in China's mobile phone service sector. Journal of Business Research, 2013, 66.8: 1161-1167.
LIN, Chinho; WANG, ZhiFeng; WU, WannYih.	A study of market structure: brand loyalty and brand switching behaviours for durable household appliances. International Journal of market research, 2000, 42.3: 1-16.
LIU, Annie H.	Customer value and switching costs in business services: developing exit barriers through strategic value management. Journal of Business & Industrial Marketing, 2006, 21(1), 30-37.
LIU, Stephanie Qing; MATTILA, Anna S.	"I want to help" versus "I am just mad" how affective commitment influences customer feedback decisions. Cornell Hospitality Quarterly, 2015, 56.2: 213-222.
LOUREIRO, Sandra Maria Correia; SARMENTO, Eduardo Moraes; LE BELLEGO, Goulwen. .	The effect of corporate brand reputation on brand attachment and brand loyalty: Automobile sector. Cogent Business & Management, 2017, 4.1: 1360031, 1-10
LÖVBLAD, Mikael; HYDER, Akmal S.; LÖNNSTEDT, Lars.	Affective commitment in industrial customer-supplier relations: a psychological contract approach. Journal of Business & Industrial Marketing, 2012, 275-285.
LU, Jintao, REN, Licheng, ZHANG, Chong, WANG, Chunyan, SHABID, Zahra, STREIMIKIS, Justas.	The Influence of a Firm's CSR Initiatives on Brand Loyalty and Brand Image. Journal of Competitiveness, 2020, 12.2: 106-124

LUONILA, Mervi; SUOMI, Kati; JOHANSSON, Marjana.	Creating a stir: The role of word of mouth in reputation management in the context of festivals. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 2016, 16.4: 461-483.
MA, Liang; ZHANG, Xin; DING, Xiao Yan.	Social media users' share intention and subjective well-being. Online Information Review, Vol. 42 No. 6, pp. 784-801, 2018.
MALHOTRA, Naresh K.	Marketing Research: An Applied Orientation, 6th ed., New Jersey, Pearson Education, 2010.
MALHOTRA, Arvind; KUBOWICZ MALHOTRA, Claudia.	Exploring switching behavior of US mobile service customers. Journal of Services Marketing, 2013, 27.1: 13-24.
MARKOVIC, Stefan, IGLESIAS, Stefan, SINGH, Jatinder Jit, SIERRA, Vicenta,	How does the perceived ethicality of corporate services brands influence loyalty and positive word-of-mouth? Analyzing the roles of empathy, affective commitment, and perceived quality. Journal of Business Ethics, 2018, 148.4: 721-740.
MATKAR, Anil.	Cronbach's alpha reliability coefficient for standard of customer services in Maharashtra state cooperative bank. IUP Journal of Bank Management, 2012, 11.3: 89-96
MCCOLE, Patrick.	Dealing with complaints in services. International journal of contemporary hospitality management, 2004, 16(6), 345-354.
MENDE, Martin; BOLTON, Ruth N.	Why attachment security matters: How customers' attachment styles influence their relationships with service firms and service employees. Journal of Service Research, 2011, 14.3: 285-301.

MEYDAN, Cem; ŞEŞEN, Harun.	Yapısal Eşitlik Modellemesi Amos Uygulamaları, Ankara, Detay Yayıncılık, 2011.
MICHALSKI, Silke.	Types of customer relationship ending processes. Journal of marketing Management, 2004, 20.9-10: 977-999.
MIDILLI, Özlem;	Hizmet sektöründe müşteri memnuniyetinin pazarlamaya etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi, İstanbul, 2011.
MISZTAL, Agnieszka, GRECU, Luliana, BELU, Nadia.	Customer Satisfaction in the Automotive Industry, FAIMA Business & Management Journal Volume 4, Issue 1, 2016, 44-57.
MOISE, Mihaela Simona, GİL-SAURA, Irene, SERİC, Maja, RUİZ MOLİNA, Maria Eugenia.	Influence of environmental practices on brand equity, satisfaction and word of mouth. Journal of Brand Management, 2019, 26.6: 646-657.
MOISE, Mihaela Simona, SAURA, Irene, SERIC, Maja, EUGENIA, Maria, MOLINA, Ruiz.	Influence of environmental practices on brand equity, satisfaction and word of mouth. Journal of Brand Management, 2019, 26.6: 646-657.
MONTOYA-RESTREPO, Iván Alonso, SANCHEZ-TORRES, Javier, ROJAS-BERRIO, Sandra Patricia, MONOYA-RESTREPO, Alexandra.	Lovemark effect: analysis of the differences between students and graduates in a love brand study at a public university. Innovar, 2020, 30.75: 43-56.
NGOC LAN, Le Thi;	'Bilgi Toplumunda Dijital Pazarlama Stratejileri ve Ağızdan Ağıza Pazarlama İlişkisi Üzerine Bir Uygulama' Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, 2019
NIMAKO, Simon Gyasi; WINNEBA, Kumasi–Ghana.	Consumer switching behaviour: a theoretical review and research agenda. Research Journal of Social Science and Management, 2012, 2.3: 74-85.

NOTARANTONIO, Elaine M.; QUIGLEY JR, Charles J.	The effectiveness of a buzz marketing approach compared to traditional advertising: An exploration. Journal of Promotion Management, 2009, 15.4: 455-464.
OKKALI, Mehmet.	Otomotiv Servislerinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma ve Öneriler. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, 2006.
OKUMUŞ, Abdullah; ASIL, Hilal.	Hizmet kalitesi algılamasının havayolu yolcularının genel memnuniyet düzeylerine olan etkisinin incelenmesi. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 2007, 36.2: 7-29.
O'LEARY, Steve, SHEEHAN, Kim,	Building Buzz to Beat the Big Boys, Word-of-Mouth Marketing for Small Businesses, Library of Congress Cataloging-in-Publication Data, 2008
Oliver, Richard L.	(1997), Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. New York: McGraw-Hill.
ÖZBEK, Volkan.	Algılanan Risk Ve Algılanan Değer Arasındaki Ilişkide Algılanan Hizmet Kalitesinin Düzenleyici Etkisi. International Review of Economics and Management, 2016, 4.3: 62-83.
ÖZDEMİR, Orhan,	Otomotiv Sektöründe Satış Sonrası Hizmetlerde Değişim ve Dijitalleşme. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, 2018
PARASURAMAN, Ananthanarayanan; ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L.	Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. Journal of retailing, 1988, 64.1: 12.
PARASURAMAN, Arun; BERRY, Leonard L.; ZEITHAML, Valarie A.	Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. Journal of retailing, 1991, 67.4: 420.

PARK, Tiwa.	How information acceptance model predicts customer loyalty? The Bottom Line, 2020, Vol. 33 No. 1, 2020, 60-73
PARK, Jungkun; HYUN, Hyowon; THAVISAY, Toulany.	A study of antecedents and outcomes of social media WOM towards luxury brand purchase intention. Journal of Retailing and Consumer Services, 58: 102272, 1-12, 2021.
PATEL, Pankaj C., et al.	Service profit chain and throughput orientation: a manager-employee-customer triad perspective in services. International Journal of Production Research, 2020, 58.17: 5196-5217.
PATTERSON, Paul G.; SMITH, Tasman.	Modeling relationship strength across service types in an Eastern culture. International journal of service industrymanagement, 2001, 12(2), 90-113.
PING JR, Robert A.	Some uninvestigated antecedents of retailer exit intention. Journal of Business Research, 1995, 34.3: 171-180.
PIRBAZARI, Kameleh Nassiri; JALILIAN, Kamran.	Designing an Optimal Customer Satisfaction Model in Automotive Industry. Journal of Control, Automation and Electrical Systems, 2020, 31.1: 31-39.
RANGANATHAN, Sampath Kumar, MADUPU, Vivek, SEN, Sandipan, BROOKS, John.	Affective and cognitive antecedents of customer loyalty towards e-mail service providers. Journal of Services Marketing, 2013, 27/3 (2013) 195–206
RATHER, Raouf Ahmad, TEHSEEN, Shehnaz, HASSAN, Murtaza, PARREY, Shakir;	Customer brand identification, affective commitment, customer satisfaction, and brand trust as antecedents of customer behavioral intention of loyalty: An empirical study in the hospitality sector. Journal of Global Scholars of Marketing Science, 2019, 29.2: 196-217.

REICHSTEIN, Thomas; BRUSCH, Ines.	The decision-making process in viral marketing—A review and suggestions for further research. Psychology & Marketing, 2019, 36.11: 1062-1081.
REZIN, Andrew A.,	Automotive Service Management Principles into Practice, Pearson Prentice Hall, 2009
ROCHA, Claudio; WYSE, Fiona.	Host country's brand image and political consumerism: The case of Russia 2018 FIFA World Cup. Sport Marketing Quarterly, 2019, 62-76.
ROOS, Inger; EDVARDSSON, Bo; GUSTAFSSON, Anders.	Customer switching patterns in competitive and noncompetitive service industries. Journal of Service research, 2004, 6.3: 256-271.
ROSARIO, Ana Babić; DE VALCK, Kristine; SOTGIU, Francesca.	Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation. Journal of the Academy of Marketing Science, 2019, 1-27.
Rui, W. A. N. G., Di, L. I., Li-gang, L. I. U., & Ling, X. U.	An Inference Method for Personalized Automotive Service Based on Rough Set and Evidential Reasoning. Journal of Engineering Science & Technology Review, 10(4): 2017, 37-44.
SAHELICES-PINTO, Cesar; RODRIGUEZ-SANTOS, Carmen.	E-WOM and 2.0 opinion leaders. Journal of Food Products Marketing, 2014, 20.3: 244-261.
SAJTOS, Laszlo, CAOB, Joanne, ESPINOSA, Jennifer, PHAUD, Ian, ROSSIE, Patricia, SUNGD, Billy, YOVER, Benjamin.	Brand love: Corroborating evidence across four continents. Journal of Business Research, 0148-2963, 2020, 1-14.
SAMBANDAM, Rajan; LORD, Kenneth R.	Switching behavior in automobile markets: a consideration-sets model. Journal of the Academy of Marketing Science, 1995, 23.1: 57-65.

SARAVANAN, Rajagopal; RAO, K. S. P.	Measurement of service quality from the customer's perspective–an empirical study. Total Quality Management and Business Excellence, 2007, 18.4: 435-449.
SARITAS, Ahmet; PENEZ, Selin.	Factors of purchasing decision and measuring brand loyalty: An empirical study of automotive sector. Journal of Marketing and Management, 2017, 8.1: 8-17
SAYDAN, Reha; DÜLEK, Bulut.	The Impact of Social Media Advertisement Awareness on Brand Awareness, Brand Image, Brand Attitude and Brand Loyalty: A Research on University Students. International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences, 2019, 9.2: 470-494.
SCHERMELLEH, Engel; KARIN, Helfried Moosbrugger; MULLER, Hans.	Evaluating The Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-fit Measures. Methods of Psychological Research Online, Vol.8, No:2, 2003, pp.23–74.
SCHULTEN, Matthias Bernhard; SCHAEFER, Fabian. .	Affective commitment and customer loyalty in crowdsourcing: antecedents, interdependencies, and practical implications. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 2015, 25.5: 516-528
SEZGİN, Mete, ARAT, Oktay.	Otomobil Servislerinden Yaralanan Müşterilerin Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma, Mustafa Kemal University Journal of Social Sciences Institute, Cilt 5, Sayı 10, 2008, 258-273.
SHARMA, Rishi Raj; KAUR, Balpreet.	E-mail viral marketing: modeling the determinants of creation of “viral infection”. Management Decision, 2020. Vol. 58 No. 1, 2020, 112-128.

SILVERMAN, George (2007).	Ağızdan Ağıza Pazarlama: Dünyanın En Güçlü Pazarlama Yönteminin 28 sırrı, (Çev.) Ender Orfanlı, İstanbul: MediaCat Kitapları.
SILVERMAN, George;	The Secrets of Word-of-Mouth Marketing, How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth, AMACOM American Management Assosiacition, 2001
ŞİMŞEK; Ömer Faruk:	Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları, Ankara, Ekinoks, 2007.
Skinner, Steven J.: 1990,	Marketing, Boston: Houghton Mifflin Company.
SOLNET, David; FORD, Robert; MCLENNAN, Char-Lee.	What matters most in the service-profit chain? An empirical test in a restaurant company. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 2018.
SRIVASTAVA, Kavita; SHARMA, Narendra K.	Service quality, corporate brand image, and switching behavior: The mediating role of customer satisfaction and repurchase intention. Services Marketing Quarterly, 2013, 34.4: 274-291.
SUCHANEK, Petr; KRALOVA, Maria.	Customer satisfaction, loyalty, knowledge and competitiveness in the food industry. Economic research-Ekonomska istraživanja, 32.1, 2019, 1237-1255.
SUWARNAJOTE, Napasri; MEKHUM, Witthaya.	Factors Contributing to Customer's Buying Behaviour at Pharmacy? Does The Brand Image Mediate the Customer's Buying Behaviour in Thailand. Systematic Reviews in Pharmacy, 11.4, 2020, 127-134
ŞAHIN, Azize; TURHAN, Gülden; ZEHİR, Cemal.	Building behavioral intentions in automotive industry: Brand experience, satisfaction, trust, direct mail communication and attitudes toward

	advertising. Business Management Dynamics, 2013, 3.4: 45-61
ŞEHİRLİ, Mustafa;	Otomotiv Sektöründe Müşterilerin Hizmet Aldıkları Servis Şirketini Terk Etme Nedenleri Ve Geri Dönme Niyetleri; Çok Markalı Bir Şirket Örneği, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Maltepe Üniversitesi, 2016
ŞIMŞEK, Gülhayat Gölbaşı; NOYAN, Fatma.	Türkiye'de cep telefonu cihazı pazarında marka sadakati için bir model denemesi. Middle East Technical University Studies in Development, 2009, 36.1, 212-159.
TAVAKOL, Mohsen; DENNICK, Reg.	Making sense of Cronbach's alpha. International journal of medical education, 2011, 2: 53-55
TANFORD, Sarah.	Antecedents and outcomes of hospitality loyalty: A meta-analysis. Cornell Hospitality Quarterly, 2016, 57.2: 122-137.
TANFORD, Sarah; MONTGOMERY, Rhonda; NELSON, Kathleen B.	Factors that influence attendance, satisfaction, and loyalty for conventions. In: Journal of Convention & Event Tourism. Taylor & Francis Group, 2012. p. 290-318.
TANFORD, Sarah; RAAB, Carola; KIM, Yen-Soon.	A model of hotel defection at the purchasing stage. Journal of Hospitality Marketing & Management, 2013, 22.8: 805-831.
TOKSARI, Murat; İNAL, Mehmet Emin.	Tüketici temelli marka değerinin ölçümü: Kayseri'de otomobil kullanıcıları üzerine bir uygulama. Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2011, 8.2: 69-97.
TOROS, Nihal DAPİAPİS.	Pazarlama İletişimi Açısından İnternet Ortamında Kullanılan Ağızdan Ağıza Pazarlama Tekniklerinin Marka Tercihine

	Etkisi. Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2016, 1: 157-182.
TRIVEDI, Jay.	Effect of corporate image of the sponsor on brand love and purchase intentions: The moderating role of sports involvement. Journal of Global Scholars of Marketing Science, 2020, 30.2: 188-209.
TURFANDA, Sezgi.	Sanal Marka Topluluklarının Marka Sadakati Üzerindeki Rolü. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, 2019
UYAR, Esra;	'Sağlık Hizmetleri Pazarlamasında Algılanan Hizmet Kalitesi Ve Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Faaliyetlerinin Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma' Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, 2014
VANAUKEN, Braud.	Brand Aid: A quick reference guide to solving your branding problems and strengthening your market position, American Marketing Association, İkinci Baskı, 2014
VELIMIROVIĆ, Dragana; DUBOKA, Čedomir; DAMNJANOVIĆ, Predrag.	Automotive Maintenance Quality Of Service Influencing Factors. Tehnicki vjesnik/Technical Gazette, 2016, 23.5.
VERHOEF, Peter C.	Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and customer share development. Journal of marketing, 2003, 67.4: 30-45.
WALKER, Rhett H; JOHNSON, Lester W; LEONARD, Sean.	Re-thinking the conceptualization of customer value and service quality within the service-profit chain. *Managing Service Quality: An International Journal*, 2006.

WHITE, Christopher J.; TONG, Eudora; SCHWARTZ, Michael.	From brands to classical music: Broadening and deepening a brand love prototype. Journal of Brand Management, 2020, 27.2: 227-236.
WIRTZ, Jochen; MATTILA, Anna S.	Consumer responses to compensation, speed of recovery and apology after a service failure. International Journal of service industry management, 2004, 15(2), 150-166.
WONG, Kit Hong; CHANG, Hsin Hsin; YEH, Chih Heng.	The effects of consumption values and relational benefits on smartphone brand switching behavior. Information Technology & People, 2019, 217-243.
WOO, Hongjoo, JUNG, Sojin, JIN, Byoungho Ellie.	How far can brands go to defend themselves? The extent of negative publicity impact on proactive consumer behaviors and brand equity, Business Ethics: A European Review, Jan2020, Vol. 29 Issue 1, p193-211.
WU, Fang; SUN, Qi; GREWAL, Rajdeep; LI, Shanjun.	Brand name types and consumer demand: evidence from China's automobile market. Journal of Marketing Research, 2019, 56.1: 158-175.
WU, Chia-Huei, LEE, Yu-Cheng, CHANG, Yong-Chi, LIN, Sang-Bing,	Measuring service quality of car maintenance. In: 2011 International Conference on Management and Service Science. IEEE, 2011. p. 1-4.
XAVIER, Patrick; YPSILANTI, Dimitri.	Switching costs and consumer behaviour: implications for telecommunications regulation. Info: the Journal of Policy, Regulation and Strategy for Telecommunications, Information and Media, 2008, 10(4), 13-29.
YAN, Bingwen; MCLAREN, P. A.	Measuring after-sales service quality in automobile retails: An application of the SERVQUAL instruments. In: 2010 IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management. IEEE, 2010. p. 2090-2094.

YANG, Ching-Chow; CHEN, Ping-Shun; CHIEN, Yu-Hui.	Customer expertise, affective commitment, customer participation, and loyalty in b & b services. International Journal of Organizational Innovation, 2014, 6.4, 174-183)
YAPRAKLI, Şükrü, KESER, Ercan,	Marka Prestijinin Ve Kredibilitesinin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama, International Journal of Economic and Administrative Studies, ISSN 1307-9832, 2017, 163-180
YAVUZYILMAZ, Oğuz.	AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM. Journal of International Social Research, 2016, 9.47, 967-976.
YILMAZ, Veysel; ÇELİK, Eray.	LISREL ile Yapısal Eşitlik Modellemesi-1, Ankara, Pegem Akademi, 2009.
YILMAZ, Veysel; VAROL, Semra.	Hazir Yazilimlar İle Yapisal Eşitlik Modellemesi: Amos, Eqs, Lisrel. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2015, 44.
YILMAZ, Veysel; FILIZ, Zeynep; YAPRAK, Betül.	Servqual yöntemiyle yükseköğretimde hizmet kalitesinin ölçülmesi. 2007: 299-316.
YU, Yi-Ting; DEAN, Alison.	The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. International journal of service industry management, 2001, 12.3: 234-250.
ZENGIN, Eyüp; ERDAL, Ayhan.	Hizmet sektöründe toplam kalite yönetimi. Journal of Qafqaz University, 2000, 3.1: 43-56.
ZHANG, Hui; XU, Honggang; GURSOY, Dogan.	The effect of celebrity endorsement on destination brand love: A comparison of previous visitors and potential tourists. Journal of Destination Marketing & Management, 2020, 17: 100454, 1-14.

ZHAO, Yuxin; WANG, Xiaoyu; CHEN, Yan; WANG, Qian.	Brand Satisfaction Analysis of New Retail Catering Industry Based on Brand Experience. In: 2019 Chinese Control And Decision Conference (CCDC). IEEE, 2019. p. 4501-4505.
ZHOU, Fei, MOU, Jian, SU, Qiulai, CHUN, Yen, WU, Jim.	How does consumers' Perception of Sports Stars' Personal Brand Promote Consumers' brand love? A mediation model of global brand equity. Journal of Retailing and Consumer Services, 2020, 54: 102012, 1-10.

EKLER:

TEZ ANKETİ

Bu çalışma, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Anabilim Dalı öğrencisi Şevket Gürcan'ın doktora tez çalışması kapsamında yapılmaktadır. Bu anketi yanıtlayarak sağlayacağınız veriler gizli tutulacak olup raporlama sırasında kişisel bilgilerinize kesinlikle yer verilmeyecek, veriler toplu ve anonim olarak analiz edilecektir. Anketi yanıtlayarak bilimsel bir çalışmaya katkı sağladığınız için teşekkür ederiz.

1 - Kendinize ait bir veya birden fazla binek otomobiliniz var mı?	
1)	Evet
2)	Hayır
CEVAP HAYIR İSE LÜTFEN ANKETİ SONLANDIRINIZ.	

Eğer 1'den fazla binek aracınız var ise **en sık kullandığınız** binek aracı düşünerek sonraki soruları cevaplandırınız.

2 – Otomobilinizi ne zaman satın aldınız?	
1)	2019 yılından önce
2)	2019 yılında
3)	2020 yılının ilk 4 ayında
4)	**2020 yılı NİSAN ayından sonra**
CEVAP 2020 Yılı NİSAN Ayından Sonra İSE LÜTFEN ANKETİ SONLANDIRINIZ.	

Servis Hizmeti mamulün tasarımı ve üretiminden kaynaklanan hataları veya sonradan oluşabilecek arızaları gidermeye yönelik işlemlerdir.

3. Otomobilinizi servise ile bizzat siz mi götürüyorsunuz?	
1)	Evet
2)	Hayır
CEVAP HAYIR İSE LÜTFEN ANKETİ SONLANDIRINIZ.	

4. Otomobiliniz garanti kapsamında mı?	
1)	Evet
2)	Hayır
CEVAP EVET İSE LÜTFEN ANKETİ SONLANDIRINIZ.	

5. Otomobiliniz için en çok hizmet aldığınız servis işletmesi hangisidir? (Tek seçenek işaretleyiniz)	
1)	Yetkili Servis
2)	Özel Servis
3)	Otomobilimi henüz servise götürmedim
CEVAP Otomobilimi henüz servise götürmedim ise LÜTFEN ANKETİ	

SONLANDIRINIZ.

6. Otomobilinizi en çok hizmet aldığınızı belirttiğiniz servis işletmesine bugüne kadar kaç kez götürdünüz?	
1)	1
2)	2
3)	3
4)	3'ten fazla

7 - Otomobilinizi ikinci el mi aldınız?	
1)	Evet
2)	Hayır

8. Otomobilinizin Markası, Modeli, Model Yılı nedir ve Otomobilinizi ne zaman satın aldınız?
Marka:…… Model:…… Model Yılı:…….. Ne zaman satın aldınız……

9 - Aşağıdaki ifadeler 'otomotiv servis İşletmelerinden aldığınız hizmete ilişkin tatmininizi öğrenmeye yöneliktir. **En sık kullandığınızı belirttiğiniz binek aracınız için** otomotiv servislerinden bugüne kadar aldığınız servis-bakım-onarım vb. hizmetlerini düşünerek, aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.

		Kesinlikle Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Ne Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Hizmet aldığım otomotiv servisi günün teknolojisine uygun ekipmanlara sahiptir.	1	2	3	4	5
2	Hizmet aldığım otomotiv servisinin çalışanları, dış görünüşüne dikkat etmektedir.	1	2	3	4	5
3	Hizmet aldığım otomotiv servisinin fiziki ortamı görsel olarak çekicidir.	1	2	3	4	5
4	Hizmet aldığım otomotiv servisinde servis hizmetinin sunumuyla ilişkili tüm materyaller görsel olarak çekicidir.	1	2	3	4	5
5	Hizmet aldığım otomotiv servisinin bekleme salonu, fiziksel olarak konforludur. (ortam sıcaklığı, bekleme alanı, vb.)	1	2	3	4	5

6	Hizmet aldığım otomotiv servisi, rahat zaman geçirmeyi sağlayacak şekilde (ikram, gazete, dergi, televizyon vb.) donatılmıştır.	1	2	3	4	5
7	Hizmet aldığım otomotiv servisi otomobilimi temiz teslim etme konusunda başarılıdır.	1	2	3	4	5
8	Hizmet aldığım otomotiv servisi kolay ulaşılabilen bir konumdadır.	1	2	3	4	5
9	Hizmet aldığım otomotiv servisi verdiği randevu saatlerine sadık şekilde hizmet sunar.	1	2	3	4	5
10	Hizmet aldığım otomotiv servisi, otomobilimin bakım-onarımını vaat ettiği süre içinde tamamlar.	1	2	3	4	5
11	Hizmet aldığım otomotiv servisinde, otomobilimin bakım-onarım işlemleri tek seferde hallolur.	1	2	3	4	5
12	Hizmet aldığım otomotiv servisi, otomobilime uygulanan işlemlerin kaydını hatasız yapma konusunda özenlidir.	1	2	3	4	5
13	Hizmet aldığım otomotiv servisi, otomobilimle ilgili bir problem yaşadığımda sorunu çözmek için samimi bir çaba gösterir.	1	2	3	4	5
14	Hizmet aldığım otomotiv servisi, otomobilime yapılacak işlemlerin tahmini tutarını bakım-onarım öncesinde söyler.	1	2	3	4	5
15	Hizmet aldığım otomotiv servisinde işlem sonrası talep edilen tutar ile başlangıçta verilen tahmini fiyat genellikle birbirine yakındır.	1	2	3	4	5
16	Hizmet aldığım otomotiv servisi, otomobilime yapılan her işlemi gösteren fatura düzenler.	1	2	3	4	5
17	Hizmet aldığım otomotiv servisinin çalışanları, aracıma uygulanacak servis işlemlerinin tam olarak ne zaman gerçekleştirileceğini söyleyebilmektedir.	1	2	3	4	5
18	Hizmet aldığım otomotiv servisinin çalışanları, taleplerime her zaman anında yanıt verebilmektedir.	1	2	3	4	5
19	Hizmet aldığım otomotiv servisinin çalışanları, bana yardımcı olma konusunda her zaman isteklidir.	1	2	3	4	5
20	Hizmet aldığım otomotiv servisinin çalışanları hızlı hizmet verir.	1	2	3	4	5
21	Hizmet aldığım otomotiv servisine gittiğimde beni bekletmezler.	1	2	3	4	5
22	Hizmet aldığım otomotiv servisi, bir şikâyetim oluşması halinde çözmek için elinden geleni yapar.	1	2	3	4	5
23	Otomobilimin servis işlemlerini hizmet aldığım	1	2	3	4	5

	otomotiv servisine yaptırdığımda kendimi güvencede hissediyorum.					
24	Hizmet aldığım otomotiv servisi çalışanlarının davranış biçimi bende güven uyandırıyor.	1	2	3	4	5
25	Hizmet aldığım otomotiv servisinin çalışanları, sorularımı cevaplayabilecek düzeyde bilgilidir.	1	2	3	4	5
26	Hizmet aldığım otomotiv servisinin çalışanları bana karşı her zaman naziktir.	1	2	3	4	5
27	Hizmet aldığım otomotiv servisinde, teslimat öncesi son kontroller uzman personel tarafından yapılmaktadır.	1	2	3	4	5
28	Hizmet aldığım otomotiv servisinde benimle birebir ilgilenilir.	1	2	3	4	5
29	Hizmet aldığım otomotiv servisi benimle yakından ilgilenen çalışanlara sahiptir.	1	2	3	4	5
30	Hizmet aldığım otomotiv servisinden özel bir talebim olduğunda, çalışanlar yerine getirmek için elinden geleni yapar.	1	2	3	4	5
31	Hizmet aldığım otomotiv servisi müşterilerine uygun çalışma saatlerine sahiptir.	1	2	3	4	5
32	Hizmet aldığım otomotiv servisi her koşulda önce müşterisini düşünür.	1	2	3	4	5
33	Hizmet aldığım otomotiv servisinde her zaman güler yüz ile karşılanırım.	1	2	3	4	5
34	Hizmet aldığım otomotiv servisinde otomobilim ile ilgili sorunlar dikkatle dinlenmektedir.	1	2	3	4	5
35	Hizmet aldığım otomotiv servisinde, otomobilime yapılan işlemleri gözlemleme imkânı verilmektedir.	1	2	3	4	5
36	Hizmet aldığım otomotiv servisinde işçilik ücretleri uygundur.	1	2	3	4	5
37	Hizmet aldığım otomotiv servisinde yedek parça fiyatları uygundur.	1	2	3	4	5
38	Hizmet aldığım otomotiv servisi farklı ödeme alternatifleri sunmaktadır. (Peşin, kredi kartı, taksit, vb.)	1	2	3	4	5
39	Hizmet aldığım otomotiv servisinde yedek parça bulunurluğu yüksektir.	1	2	3	4	5
40	Hizmet aldığım otomotiv servisinde onarım için gerekli olan ama stokta olmayan yedek parçalar hızlıca temin edilmektedir.	1	2	3	4	5

10. Aşağıdaki ifadeler sahip olduğunuz **otomobil markasına ilişkin memnuniyeti** öğrenmeye yöneliktir. En sık kullandığınızı belirttiğiniz binek aracınızın markasını düşünerek aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1 Tüm yönleri ile sahip olduğum otomobil markasından memnunum.	1	2	3	4	5
2 Sahip olduğum otomobilde, bir otomobil markasında olmasını beklediğim özellikler bulunmaktadır.	1	2	3	4	5
3 Sahip olduğum otomobil markasının performansı beklentilerimi karşıladı.	1	2	3	4	5
4 Sahip olduğum otomobil markasını seçmekle iyi bir karar verdiğimi düşünüyorum.	1	2	3	4	5
5 Sahip olduğum otomobil markasının bir müşterisi olmaktan keyif alıyorum.	1	2	3	4	5
6 Bu otomobil markasının gelecekte de müşterisi olacağıma inanıyorum.	1	2	3	4	5
7 Bir sonraki otomobilimi alacağım zaman bu marka yine ilk tercihim olur.	1	2	3	4	5
8 Benzer özellikte başka otomobil markaları olsa bile gelecekte yine bu marka bir otomobil alma niyetindeyim.	1	2	3	4	5
9 Bugün yeni bir otomobil alacak olsam yine aynı marka otomobil alırdım.	1	2	3	4	5

11. Aşağıdaki ifadeler sahip olduğunuz **otomobil markasına ilişkin hissiyatınızı** öğrenmeye yöneliktir. En sık kullandığınızı belirttiğiniz binek aracınızın markasını düşünerek aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi işaretleyiniz.

	Kesinlikle	Kısmen	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Kısmen	Kesinlikle
1 Bu otomobil markasının bir müşterisi olmaktan keyif alıyorum.	1	2	3	4	5
2 Bu otomobil markasına karşı hissiyatım genel olarak olumludur.	1	2	3	4	5
3 Bu otomobil markası ile aramda duygusal bir bağ olduğunu hissediyorum.	1	2	3	4	5
4 Bu otomobil markası, ailemin bir parçasıymış gibi hissediyorum.	1	2	3	4	5
5 Kendimi pek çok açıdan bu otomobil markası ile özdeşleştirdiğimi söyleyebilirim.	1	2	3	4	5

12. Aşağıdaki ifadeler sahip olduğunuz **otomobil markasını tavsiye etme** konusundaki görüşlerinizi öğrenmeye yöneliktir. En sık kullandığınızı belirttiğiniz binek aracınızın markasını düşünerek aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Ne Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1 Bu otomobil markasını arkadaşlarıma öneririm.	1	2	3	4	5
2 Yakın çevremdeki kişileri, bu otomobil markasını satın almaları için yüreklendiririm.	1	2	3	4	5
3 Bu otomobil markası hakkındaki olumlu görüşlerimi sosyal çevremdeki kişiler ile paylaşırım.	1	2	3	4	5
4 Benden tavsiye isteyen herkese bu otomobil markasını öneririm.	1	2	3	4	5
5 Bu otomobil markası ile ilgili olumlu görüşlerimi sosyal medyada paylaşırım.	1	2	3	4	5

13. Aşağıdaki ifadeler sahip olduğunuz **otomobil markasını değiştirme** konusundaki düşüncenizi öğrenmeye yöneliktir. En sık kullandığınızı belirttiğiniz binek aracınızın markasını düşünerek aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Ne Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1 Maddi gücüm el verirse, gelecekte şu ankinden farklı marka bir otomobil satın alma niyetindeyim.	1	2	3	4	5
2 Maddi gücüm el verdiği takdirde, şu an sahip olduğum otomobil markasını uzun süre kullanacağımı düşünmüyorum.	1	2	3	4	5
3 Maddi gücüm el verirse, yakın gelecekte, otomobil markası tercihim büyük ihtimalle şu ankinden farklı olacaktır.	1	2	3	4	5
4 Maddi gücüm el verirse, otomobilimin modelini yükseltecek olsam bu marka yerine başka bir otomobil markasına geçiş yapardım.	1	2	3	4	5
5 Maddi gücüm el verirse, muhtemelen otomobilimi şu ankinden daha iyi bir otomobil markası ile değiştireceğim.	1	2	3	4	5
6 Maddi gücüm el verirse, asla aynı marka bir otomobil daha alacağımı sanmıyorum.	1	2	3	4	5

7 Aklımdan sık sık sahip olduğum otomobili başka bir marka otomobil ile değiştirmek geçiyor.	1	2	3	4	5
8 Bu marka ile yaşadığım problemler bende farklı marka bir otomobil alma isteği uyandırıyor.	1	2	3	4	5

14 – En sık kullandığınızı belirttiğiniz otomobiliniz kaskolu mu?	
1)	Evet
2)	Hayır

15. En sık kullandığınızı belirttiğiniz otomobiliniz yılda ortalama kaç km mesafe kat etmektedir?	
1)	5000 km'den az
2)	5001 – 10000 km arası
3)	10001 – 15000 km arası
4)	15001 – 20000 km arası
5)	20001 km'den fazla

16 – Cinsiyetiniz?	
1)	Erkek
2)	Kadın

17. En son mezun olduğunuz okul?	
1)	İlkokul
2)	Ortaokul
3)	Lise
4)	Üniversite
5)	Yüksek Lisans
6)	Doktora

18. Yaşınız	
1)	18 - 24
2)	25 - 31
3)	32 - 38
4)	39 - 45
5)	46 - 52
6)	53 - 59
7)	60 ve üzeri

19. Mesleğiniz?	
1	Emekli
2	İşsiz
3	Ev Kadını
4	Öğrenci
	KAMU SEKTÖRÜ
5	Kamuda İşçi/Hizmetli
6	Kamuda Yönetici Olmayan Memur / Teknik Eleman Vb.
7	Kamuda Nitelikli Uzman (Avukat, Doktor, Mimar, Mühendis Vb.)
8	Kamuda Yönetici (1–10 Çalışanı Olan)
9	Kamuda Yönetici (11–20 Çalışanı Olan)
10	Kamuda Yönetici (20'den Fazla Çalışanı Olan)
	ÖZEL SEKTÖR
11	Özel Sektörde İşçi/Hizmetli
12	Özel Sektörde Yönetici Olmayan Memur / Teknik Eleman Vb.
13	Özel Sektörde Ücretli Nitelikli Uzman (Avukat, Doktor, Mimar, Mühendis Vb.)
14	Özel Sektörde Yönetici (1–10 Çalışanı Olan)
15	Özel Sektörde Yönetici (11–20 Çalışanı Olan)
16	Özel Sektörde Yönetici (20'den Fazla Çalışanı Olan)
	SERBEST MESLEK
17	Kendi Hesabına Çalışan Ücretli Nitelikli Uzman (Avukat, Doktor, Mimar, Mühendis Vb.) Mesleği Yazınız……..
	ESNAF
18	Tek Başına Çalışan, Dükkan Sahibi, Esnaf (Taksi Şoförü Dahil)
	İŞYERİ SAHİBİ
19	İşyeri Sahibi- 1–10 Çalışanlı (Tic, Tarım, İmalat)
20	İşyeri Sahibi- 11 Ve Üstü Çalışanı Olan (Tic, Tarım, İmalat)
21	Ustabaşı/Kalfa - Kendine Bağlı İşçi Çalışan
22	Ordu Mensubu (Uzman Er, Astsubay, Subay)
23	Çiftçi (Kendi Başına/Ailesiyle Çalışan)
24	Diğer (Belirtiniz).....

20. Aylık Bireysel Geliriniz?	
1)	Gelirim Yok
2)	2500 TL ve Altı

3)	2501 – 5000 TL
4)	5001 – 7500 TL
5)	7501 – 10000 TL
6)	10001 – 12500 TL
7)	12501 – 15000 TL
8)	15001 – 17500 TL
9)	17501 – 20000 TL
10)	20001 TL ve Üzeri

21. Aylık Hane Geliriniz?	
1)	2500 TL ve Altı
2)	2501 – 5000 TL
3)	5001 – 7500 TL
4)	7501 – 10000 TL
5)	10001 – 12500 TL
6)	12501 – 15000 TL
7)	15001 – 17500 TL
8)	17501 – 20000 TL
9)	20001 TL ve Üzeri

22 – Medeni Durumunuz?	
1)	Evli
2)	Bekar

23 – İkamet ettiğiniz ilçe? …….

Görüşülen Kişinin Adı
Soyadı:……
.

Telefon
Numarası:……
…….

Anketör
Adı:……
……

Görüşme Tarihi:……../……../2020

Yönetici ile Yüzyüze Görüşme

Yüz yüze Görüşme 06.01.2020 tarihinde Sabancı Holding'e bağlı Temsa Motorlu Araçlar Firması Müşteri İlişkileri Yöneticisi Sn. Nil Ulaş ile yapılmıştır. Görüşmenin amacı müşteriler ile zaman zaman yapılan ve CSI olarak adlandırılan, açılımı Customer Satisfactoin Index olan Müşteri Tatmin İndeks kavramının ne şekilde planlandığının ve uygulandığının anlaşılmasıdır. Nil Hanım'a CSI içeriği, ne sıklıkla yapıldığı, süreçten ne şekilde faydalanılabileceği ve yaşadıkları zorluklar sorulmuştur. Temsa Motorlu Araçlar yılda bir kereden az olmamak kaydı ile Mitsubishi Motors Yetkili Servislerinde CSI Ölçümü gerçekleştirmekte. Elde edilen sonuçlara göre iyileştirilmeler yapılmaktadır.

Yönetici İle Yüz Yüze Görüşme Soruları

- ✓ CSI Nedir?
- ✓ CSI ölçümü her yıl mı yapılır, sıklığı ne olmalıdır, baz I nedenlerle yapılmadığı olur mu?
- ✓ Şirketin ekonomik durumları, yeni çıkarılan ürünler ya da satışlarda veya servis girişlerinde ki dönemsel düşüşler gibi nedenler ile soruların yıldan yıla değiştiği olur mu?
- ✓ Otomotiv sektöründe de önemli bir değişken olan ücret CSI Araştırmalarına da dahil edilir mi? Ülkemizin bir gerçeği olan ekonomik kriz yıllarında ücretlendirme ile ilgili sorular arttırılır mı? Bunlara ek olarak ücretlendirme diğer değişkenler arasında çok baskın olmaması için çıkarılır mı?
- ✓ Meşgul olmak veya başka nedenler ile tüketiciler çalışmaya katılmayı reddediyor mu? Yada çok fazla soru nedeniyle sıkılıp bıraktığı oluyor mu? Etkin bir telefon aramasında optimum soru adedi ne olmalıdır?
- ✓ Genel sorular mı, özel sorular mı sormak daha doğrudur? Daha iyi sonuçlar elde etmek için özel sorular sormak daha doğru bir yaklaşım mı?
- ✓ CSI Araştırmalarını neden hala telefon ile yapmaktasınız? Yeni teknolojiler kullanılamaz mı? Ulaşılabilirlik açısından bu yöntemin eksikleri yok mu?
- ✓ Telefon ile anket yönteminde cevaplamama oranı nedir? Bu sonuçların güvenirliğini düşürmez mi?

✓ Şehirlerdeki araç parkına göre arama adetleri değişiklik gösteriyor mu? Belirli kotalar söz konusu mu?

✓ Otomotiv servislerindeki her konuda ayrıntılı sorular sorulur mu, bununla ilgili genel bir kural veya yöntem var mıdır?

✓ Markalar arasında soru farklılıkları olur mu? Her marka da aynı sorular mı mevcuttur?

✓ Her markanın kendine has sorunları var, bir markada yedek parça fiyatları yüksek, bir başkasında araçların teknik sorunları varsa bu konulara daha fazla yer verilir mi?

Yönetici ile Yüz Yüze Görüşme Analizi

Çalışma ile ilgili başlıklar şu şekilde sıralanabilir.

- CSI İngilizce adı Customer Satisfaction Index olan telefon ile anket yapılarak müşterilerin operasyonlarımızdan memnuniyetini ölçme metodudur. Zaman içinde çok değişiklik olsa da ana hedefi müşteri memnuniyetini ve algısını ölçmektir.
- İdeali CSI Araştırmalarının sürekli yapılmasıdır. Firmadan firmaya değişmekle birlikte her yıl yapılır. Adet çok önemlidir, çünkü ölçüm ne kadar sık olursa sonuçları görmenizde kolay olur. İster aylık ister üç aylık ya da herhangi bir ara dönemde rapor almanın avantajı sonraki dönemde elde ettiğiniz sonuçlara göre aksiyon alabilmenizdir. En ideali mümkün olduğu kadar kısa aralıklarla yapmaktır.
- Soru adedinin avantajları ve dezavantajları da mevcuttur. Uzun anketler ile sorunun kaynağına inme ve detaylı bilgiye ulaşma şansı olur ama anketin tüketicinin verdiği cevabın kalitesini düşürebilir ve doğru sonuçlara ulaşılmasını engelleyebilir. Ana başlıklar genel olarak değişmemekle birlikte, alttaki sorular değişiklik göstermektedir.
- Fiyat çok etkin bir değişkendir. Birçok nedenden dolayı tüketici ücretlendirme konusunda çok olumsuz geri dönüşler yapabilir. Bu durumda çoğu zaman müşteri algısı ölçülür ama bu sonuç yetkili satıcı ya da servis puanlamasına yansıtılmaz. Bununla birlikte farklı servisler sunduğu farklı Hizmetler ile aynı Yedek parça fiyatını sunarak çok farklı memnuniyet sonuçları alabilmektedir.
- Soru adedi firmanın süreçleri ile ilgilidir. Daha fazla soru her zaman daha faydalı

bilgi elde edileceği anlamına gelmemektedir. Çok farklı uygulamaları olan tek soru soran markalar bile vardır. Bu firmaların elde ettikleri puanlama zaman ile belirli bir seviyeye gelmiştir ve artık değerlendirmeye tamamen bütünsel yaklaşmaktadırlar.

- Telefon ile anket hala en yaygın yöntemdir. Bundaki temel neden insancıl yönün devreye girmesi ve cevaplama oranının yükselmesi ve artık daha fazla önem arz eden KVK Kanunudur. Yakın zamanda farklı teknolojilerin kullanılacağı yöntemlere geçileceği öngörülmektedir.
- Telefon ile ankette tüketiciye sorulan 'sizi tekrar arayabilir miyim?' sorusuna olumlu yanıt verilmesi, sonrasında tüketiciye tekrar ulaşılmasına ve cevaplama oranının yükselmesine etki etmektedir.
- Yapılacak arama sayısı belirli bir alt sınır olmakla birlikte ana kütleye göre ya da o servise giren tüketici sayısına göre belirlenmektedir.
- Fiziksel özellikler servis açısından en önemli kriterlerdendir, zaman zaman araştırmalarda alt soruları da sorulmaktadır. Fiyat, hizmet algısında önemli pay sahibidir. Eğer o konu ile ilgili sorularda yüksek puanlamaya ulaşıldıysa o sorular sonraki yıllarda kaldırabilir. İlave olarak ilk seferde onarım ve personel önemli kriterlerdir.
- Firmanın problem yaşadığı konulara daha fazla soru ayırması söz konusudur. Geliştirilmesi planlanan konuda soru sayısı arttıkça daha net bilgiye ulaşılabilir ve hızlı aksiyon alınabilir, genel ortalamaya ciddi etkisi olur düşüncesi ile o soruların çıkartılması mümkün değildir.

EK 2 Otomotiv Servis Müşterileri ile Odak Grup Çalışması 1

Araştırma kapsamında 2 grup tüketici ile odak grup çalışması yapılmıştır. İlk çalışmada elde edilen bilgiler ile ikinci çalışma daha kapsamlı gerçekleşmiş, yetkili servis ve özel servis ayrımlarında görülen algı farkları kesinleşmiştir. Sorular genel olarak benzer olmakla birlikte elde edilen bilgilerde farklılıklar söz konusudur.

Otomotiv Servis Müşterileri Odak Grup Çalışması 1 Sorular:

Yapılan ilk odak grup çalışmasında süreçlere daha temel yaklaşılmış ve elde edilen bilgiler ışığında ikinci grup çalışmasında sorular derinleştirilmiştir.

- ✓ Aracınızı ne sıklıkla servise götürüyorsunuz? Genelde bakımlarımız 15000 km ve yılda bir defadır. Yılda birden fazla bakım yaptıran var mı?
- ✓ Gittiğiniz özel veya yetkili servisten memnuniyetiniz nedir? Memnun olmayan var mı?
- ✓ Yetkili servislerde memnun olduğunuz konular nelerdir?
- ✓ Özel servisten memnun olmanızdaki temel neden nedir? Özel servise gidip kaliteli iş problemi yaşayan var mı?
- ✓ Yetkili servislere gitmeyenlere özel olarak, yetkili servise gitmemenizdeki temel neden nedir?
- ✓ Resepsiyonda yapılan ikramlar, dış ve iç görünüş gibi fiziksel özellikleri servis seçiminde göz önünde bulundurdunuz mu?
- ✓ Özel servisi kullananlara özel olarak bu konular sizin için ne kadar önemli, fiyat veya yeni bir araç gibi durumlarda bu etkenler sizin için önemli olur muydu?
- ✓ Servislerden hızlı dönüş alabiliyor musunuz? Servisler randevu sistemiyle çalışıyor mu?
- ✓ Yetkili servise gidenlerde aracı garanti kapsamı dışında olanlar var mı?
- ✓ Hizmet alacağınız serviste olmazsa olmaz dediğiniz bir özellik var mı, varsa nedir? Ben bu özellikle yoksa bu servis gitmem dediğiniz hususlar?
- ✓ Servisleriniz, yapılan işlemler tamamlandıktan sonra 48-72 saat içinde

memnuniyet araması yapıyor mu?

- ✓ Eğer bu uygulama olmasaydı bu bir sorun teşkil eder miydi?
- ✓ Aracınızda ciddi bir hasar oluştu ve bu sorun siz daha onaylamadan giderildi. Bu olayla karşılaşanınız oldu mu? Yada tepkiniz ne olurdu?
- ✓ Araç kabul esnasında servis danışmanıyla mı teknisyenle mi muhatap oluyorsunuz?
- ✓ L200 araç kullanan katılımcılara özel olarak, binek araç olmadığı için soruyorum, ticari araçlarda servis danışmanları her sorununuzu anlıyor ve her isteğinizi halledebiliyor mu?
- ✓ Hizmet aldığınız serviste olmazsa olmaz, mutlaka bu olmalı dediğiniz özellik nedir? Lütfen fiyat dışında kriterlerden bahsedelim.
- ✓ Özel servisler yetkinlik açısından yetkili servisler kadar yetkin mi? Teknik bilgi söz konusu mu, arıza tespiti ve çözümünde bir problem yaşanmıyor mu?

Otomotiv Servis Müşterileri ile Odak Grup Çalışması 1 Çözümleme:

Görüşme ile ilgili başlıklar şu şekilde sıralanabilir.

- Katılımcılar araçlarının bakım ve onarımları için yetkili ve özel servislere gitmektedir.
- Servis seçimini etkileyen temel faktörler; Müşteri memnuniyeti, ilgi alaka, tek seferde çözüm ve kaliteli iştir.
- Özel servis seçiminde temel nedenler ücretlendirme, ikili ilişkiler, aracın eski model olması ve yaşanan ilde yetkili servis bulunmaması ve bir kişiye özel olarak yetkili serviste yaşanan problemdir.
- Yetkili servise giden ve memnun olanlar garanti süresi dolsa bile yetkili servise gitmeye devam edebilmektedir.
- Yetkili servislerde bakım onarım sonrası memnuniyet araması yapılmakta, özel servislerde yapılmamaktadır. Bu durum bazı tüketiciler için önemli bazıları için değildir.
- Yetkili servislerde genellikle servis danışmanı, özel servislerde firma sahibi ya da usta ile muhatap oluyorlar. Her iki durumda da avantajlar ve dezavantajlar var. Direkt

teknik personel ile iletişim kurmak isteyenler var veya daha kurumsal yapıda servis danışmanı ile görüşmek istenebiliyor.

- Temelde aranan kriterler, temizlik, yetkin personel, yedek parça kalitesi, sosyal ilişkiler, güven ve güler yüzdür.

Otomotiv Servis Müşterileri ile Odak Grup Çalışması 2

Otomotiv Servis Müşterileri Odak Grup Çalışması 2 Sorular

- ✓ Aracınızı ne sıklıkla servise götürüyorsunuz? Genelde bakımlarımız 15000 km ve yılda bir defadır. Yılda birden fazla bakım yaptıran var mı?
- ✓ Peki bakım aralığınız nedir?
- ✓ Hizmet aldığınız servisten genel olarak memnuniyetiniz nasıl?
- ✓ Yetkili veya özel servislerde ikramlar, servise duyulan güven, teknik bilgiler sorun yaşayan var mı? Servis sonrası aramalar olabilir, teknik olarak yapılan bilgilendirmeler olabilir?
- ✓ Servis seçiminizdeki genel veya özel servis olsun temel neden nedir? Pazarda yapılan araştırmalarda genel neden fiyat olsa da, özel servisin yetkili servislerden bile daha yetkin olması, iletişim olarak özel servislerin müşteriyi daha iyi anladığı, mesafe olarak yakınlık vb. gibi. Sizin buradaki seçim kriteriniz nedir?,
- ✓ Yetkili servis ve özel servis arasında net bir fiyat farkı var mı ve garantiniz bitmeden önce yetkili servisi tercih ediyor muydunuz?
- ✓ Aracınızı satacağınız zaman yetkili servis veri tabanına giriliyor ve yapılan bakımlar tespit edilebiliyor. Bu durumda ikinci elde değer kazanmasını sağlıyor mu?
- ✓ Parça bulunabilirliği özel servislerde de yüksek mi? Özellikle lüks araçlarda?
- ✓ Fiziksel özellikler ile başlayacak olursak, fiziksel özelliklerin sizin için önemi nedir? Isıtma-soğutma sistemleri nasıldır? Yapılan ikramlar, müşteri bekleme salonu nasıl? Özel servislerde bu durum çok farklı mı? Standartlar özel servislerde düşük mü?
- ✓ Özel servislerde bir değişim içerisinde mi? Dış görünüş veya bekleme salonu ne durumda?
- ✓ Yetkili servislerde bir kayıt tutuluyor ama özel servislerde aracın gördüğü işlemler kayıt altına alınıyor mu?
- ✓ Özel servisler de randevu sistemiyle çalışıyor mu?
- ✓ Servisinizle aranızdaki güven bağını nasıl oluşturuyorsunuz? Herhangi bir arıza da iletişimi nasıl sağlıyorsunuz?
- ✓ Servis danışmanı yerine teknisyen ile muhatap olmak bir sorun mu? Sonuçta direk teknisyenle görüşmek istemeyen tüketiciler de var.

✓ Servis hizmeti sonrasında memnuniyet araması yapılıyor mu ve bu sizin için önemli mi?

✓ Servislerinizin size olan bakış açılarını nasıl buluyorsunuz? Güler yüzlülükten ve empatilerinden memnun musunuz? Özel servislerde bu konular daha fazla, daha sıkı bağlar var ya da yetkili servislerde bu eksikliği görüyor musunuz?

Otomotiv Servis Müşterileri ile Odak Grup Çalışması 2 Çözümleme:

- Katılımcılar araçlarının bakım ve onarımları için yetkili ve özel servislere gitmektedir. Yılda bir kereden fazla servise giden tüketiciler bulunmaktadır.
- Yetkili ve özel servise giden tüketiciler mevcut süreçlerden memnundur.
- Aracının garantisi biten tüketiciler özel servise de yönelebilmekte, özellikle lüks araç sahibi yetkili servise gitmeye devam edebilmektedir.
- Yakın zamanda hayatımıza fazlasıyla girecek olan hibrit araçların sahiplerinin yetkili servis tercih edecekleri öngörülmektedir.
- Özel servislerde yan sanayi olmakla birlikte parça tedarik etmektedir. Sorun yaşamamaktadır.
- Fiziksel özellikler bazı tüketiciler için önemli bazı tüketiciler için önemli değildir. Özel servisler gelişim göstermekte, eskiye oranla yetkili servislere yakın standarda ulaşmışlardır.
- Özel servislerde yapılan işlemler kayıt altına alınamamakta bu durum aracın ikinci el değerini düşürmektedir, yetkili servislerde kayıt tutulması araç satılırken avantaj sağlamaktadır.
- Yetkili servislerde genellikle servis danışmanı ile, özel servislerde teknisyen veya firma sahibi ile muhatap olunmaktadır, bu durum tüketiciye göre olumlu ya da olumsuz algılanmaktadır.
- Özel servisler iletişim açısından yetkili servislerden daha etkindir. İkili ilişkilerde özel servis daha başarılıdır.
- Yetkili servisler teknik anlamda özel servislere göre daha donanımlıdır. Bu durum eski araçlarda, daha önceden yetkili servis deneyimi olan araç ile kapansa da, yeni teknolojiler geliştikçe özel servislerin yetkinliğinin azalması muhtemeldir.

ÖZGEÇMİŞ:

İlkokulu 1993 yılında tamamladıktan sonra 1994 yılında Beşiktaş Atatürk Anadolu Lisesi'nde ortaokul ve lise öğrenimine başladı, 2000 yılında tamamladı. Aynı yıl Yıldız Teknik Üniversitesi'nde Makina Mühendisliği Bölümünde eğitimine başladı, bir yılı İngilizce Hazırlık Sınıfı olmak üzere eğitimini 2005 yılında tamamladı. Mezun olduktan sonra 2005 yılında İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Bilim Dalı'nda yüksek lisansına başladı, bir yılı bilimsel hazırlık program olmak üzere 2008 yılında tamamladı. Asteğmen olarak Tunceli'de bir yıl askerlik vazifesini yerine getirdikten sonra Ford Otosan firmasında ürün geliştirme ve test mühendisi olarak farklı projelerde görev aldı. 2011 yılında İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Bilim Dal'ında doktora eğitimine başladı. 2012 yılından itibaren Mitsubishi Motors Türkiye Distribütörü Temsa Motorlu Araçlar firmasında çalışmaktadır. Ürün yöneticiliği, Bölge Satış Müdürlüğü ve Eğitim Bölüm sorumluluğu yapmıştır. Halen Mitsubishi Motors Tüm Yetkili Satış ve Servis Personelinin eğitim sorumlusu olan Şevket Necmettin Gürcan, evli ve 1 çocuk babasıdır.