

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİLERİN ATFETME
EĞİLİMLERİNİN MARKA GÜVENİ ve MÜŞTERİ
MEMNUNİYETİ PERSPEKTİFİNDEN İNCELENMESİ

DOKTORA TEZİ

Reyhan BAHAR

Balıkesir, 2019

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİLERİN ATFETME
EĞİLİMLERİNİN MARKA GÜVENİ ve MÜŞTERİ
MEMNUNİYETİ PERSPEKTİFİNDEN İNCELENMESİ

DOKTORA TEZİ

Reyhan BAHAR

Tez Danışmanı

Dr.Öğr.Üyesi Gülnil AYDIN

Balıkesir, 2019

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün İşletme Anabilim Dalı'nda 201312508003 numaralı Reyhan BAHAR'ın hazırladığı "Otomotiv Sektöründe Müşterilerin Atfetme Eğilimlerinin Marka Güveni ve Müşteri Memnuniyeti Perspektifinden İncelenmesi" konulu DOKTORA tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 29.03.2019 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/~~OY ÇOKLUĞU~~ ile karar verilmiştir.

Başkan...**PROF.DR. ERDOĞAN KOC**

İmza...**İ. Taşan**

Üye...**DANIŞMAN
DR.İĞR ÜYE: BÜLNİL AYDIN**

İmza...**İ. Taşan**

Üye...**Doç.Dr. Ayberk N. AR**

İmza...**A. Ar**

Üye...**DR. ÖĞRETİM ÜYESİ ÖZLEM KUVAT**

İmza...**Ö. Kuvat**

Üye...**DR. ÖĞR ÜYESİ GANZE AYTEKİN**

İmza...**G. Aytekin**

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım.

09.04./2019

Enstitü Müdürü

Prof.Dr. KENAN ZİYA TAŞ

K. Z. Taş

ÖNSÖZ

Müşteriyi anlamanın öneminin arttığı günümüzde, markalar tüketicilerle yakın ve uzun vadeli ilişkiler geliştirmek zorundadır. Uzun vadeli ilişkilerin temeli ise hayatın her alanında olduğu gibi güvene dayanmaktadır. Önemli bir konu olmasına rağmen literatürde yeterince çalışılmamış olan marka güveni konusu bu çalışmada ele alınmıştır. Marka güvenini etkileyen veya marka güveninden etkilenen faktörler üzerine çalışmalar yapılmıştır. Ancak bu çalışma, marka güveni ve müşteri memnuniyeti konularını tüketicilerin atfetme eğilimleri perspektifinden ele alması ve insan davranışının nedenini açıklayan müşteri atıflarını tespit ettiği için sektöre sunduğu öneriler bakımından da ayrıca önem arz etmektedir.

Bu çalışmanın her aşamasında tecrübeleri ve bilgi birikimiyle bana yol gösteren, yürüttüğüm tüm çalışmaları büyük bir titizlikle inceleyen, lisans eğitimimden bu yana beni yüreklendiren değerli hocam ve danışmanım Dr.Öğr.Üyesi Gülnil AYDIN'a sonsuz teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım. Yalnızca tez çalışmamda değil doktora eğitimim boyunca, danıştığım her konuda bilgisini benden esirgemeyen sayın hocam Prof. Dr. Erdoğan Koç'a değerli katkıları için teşekkür ederim. Tez izleme komitesinde yer alan ve görüşleriyle çalışmama katkı sağlayan sayın hocam Dr. Öğr.Üyesi Özlem KUVAT'a teşekkürlerimi sunarım.

Çalışmamın istatistiksel analizlerinin yapılmasında değerli fikirlerinden yararlandığım Sayın Doç. Dr. Mesut SAÇKES'e, çalışmam boyunca beni motive eden ve yardımlarını benden esirgemeyen değerli meslektaşlarım ve sevgili arkadaşlarım Öğr.Gör. Gülhan GÜLŞEN'e ve Öğr.Gör. Bilge VİLLİ'ye teşekkür ederim.

Tezimin anketinde kullanılan senaryoların oluşturulmasında kullandığım bilgiler için bana özveriyle zaman ayıran, yetkili servislerle ilgili değerli bilgilerini benimle paylaşan Sayın Tuncay ALKAN'a, sayın Uğur ZAĞRA'ya ve değerli abim Hasan KURALOĞLU'na teşekkürü bir borç bilirim.

Hayatımın her döneminde olduğu gibi, tez çalışmam boyunca da benden maddi manevi desteklerini esirgemeyen sevgili annem Nezahat ORUÇ'a ve değerli babam Halim ORUÇ'a teşekkür ederim.

Son olarak, yaşadığım her zorlukta yanımda olan, bana her zaman moral veren ve destek veren sevgili eşim İlhan BAHAR'a ve varlıkları ile bana en büyük desteği veren oğlum Kayra BAHAR'a ve kızım Zeynep BAHAR'a, bu çalışmayı

tamamlayabilmek için onlardan çaldığım zamandan dolayı onlardan özür diler ve bana gösterdikleri anlayış için teşekkür ederim.

Reyhan BAHAR
BALIKESİR, 2019



ÖZET

OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİLERİN ATFETME EĞİLİMLERİNİN MARKA GÜVENİ ve MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ PERSPEKTİFİNDEN İNCELENMESİ

BAHAR, Reyhan

Doktora, İşletme Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Dr.Öğr.Üyesi Gülnil AYDIN

2019, 167 sayfa

Günümüzde yaşanan yoğun rekabet ortamında tüketiciler ile işletmeler arasındaki ilişkiler daha da önem kazanmıştır. Bu bağlamda işletmelerin tüketicilerin zihninde güçlü markalar inşa etmeleri ve onların güvenini kazanmaları başarılı olmaları açısından kaçınılmazdır.

Bu çalışmada, marka güveninin ve satış sonrası hizmetlerin önemli olduğu otomotiv sektöründe marka güveni, yetkili servis hizmetlerinden duyulan memnuniyet, müşteri atıfları, yeniden satın alma niyeti ve adalet beklentisi arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Bu doğrultuda, öncelikle çalışmada kullanılacak ölçek formu oluşturulmuştur. İlk olarak yetkili servislerde müşteri memnuniyetine/memnuniyetsizliğine neden olan faktörleri belirlemek için bir görüşmeler yapılmıştır. Bu çalışmanın neticesinde, çalışmanın ölçeğinde kullanılacak senaryolar kurgulanmıştır. Çalışmada kullanılan ankette, literatürde kullanılmış hazır ölçeklere de yer verilmiştir. Daha sonra oluşturulan anket 484 kişiye uygulanmıştır. Toplanan verilerin analizinde SPSS sürüm 24 ve LISREL sürüm 8.80 programlarından yararlanılmıştır.

Çalışmanın temel amacına yönelik sonuçlar şu şekildedir. Otomobil markasına / yetkili servise / yetkili servis çalışanına karşı yüksek güven duyan kişiler, yetkili servis hizmetlerinden duyduğu memnuniyetin nedenini yine aynı yönde otomobil markasına/ yetkili servise / yetkili servis çalışanına atfetmiştir. Kişilerin duyduğu memnuniyetin nedenini markaya/yetkili servise/yetkili servis çalışanına atfetmesi ile güven değişimleri arasında da paralel bir sonuç çıkmıştır. Yetkili servis hizmetlerinden

duyduğu memnuniyeti durağan (sürekli) nedenlere atfeden tüketicilerin otomobil markalarına duydukları güvenin arttığı görölmüşür. Yetkili servis hizmetlerine karşı memnuniyetsizlik durumunda ise, marka güveni yüksek olan kişilerin memnuniyetsizlik nedenini yetkili servise ve yetkili servis çalışanına atfettiğı görölmüşür. Ayrıca, yetkili servislerde yaşanan hizmet hatalarından; yetkili servisi sorumlu tutan kişilerin prosedürel adalet beklentisinin, yetkili servis çalışanını sorumlu tutan kişilerin ise etkileşimsel adalet beklentisinin yüksek olduğu da çalışmanın önemli sonuçları arasındadır.

Anahtar Kelimeler: Marka Güveni, Atfetme, Otomotiv Sektörü, Müşteri Memnuniyeti, Güven Değışimi, Yeniden Satın Alma Niyeti, Adalet Beklentisi

ABSTRACT

BAHAR, Reyhan

PhD Thesis Department of Business Administration

Thesis Advisor: Asst. Prof. Dr. Gülnil AYDIN

2019, 167 pages

INVESTIGATION OF ATTRIBUTION TENDENCIES OF CUSTOMERS IN AUTOMOTIVE SECTOR FROM BRAND TRUST AND CUSTOMER SATISFACTION PERSPECTIVE

The importance of the relationship between consumers and companies have gained in today's intense competition environment. In this context, it is inevitable for businesses to build strong brands in the minds of consumers and to gain their trust.

In this study, the relationship between brand trust, satisfaction with authorized service centers, customer attributions, repurchase intentions and expectation of justice are examined.

In this respect, firstly, the scale form to be used in the study was formed. First, a qualitative study was conducted to determine the factors that cause customer satisfaction / dissatisfaction in the authorized services. As a result of this study, the scenarios which will be used in the scale of the study were designed. The questionnaire used in the study included the scales used in the literature. Then the survey was applied to 484 people. SPSS version 24 and LISREL version 8.80 programs were used to analyze the collected data.

The results for the main purpose of the study are as follows. Persons who have a high level of trust in the automobile brand / authorized service / authorized service personnel attributed the satisfaction of the authorized service to the car brand / authorized service / authorized service worker in the same direction. The reason of the satisfaction to attribution brand / authorized service / authorized service employees as a result of the parallel changes in trust has come. It is seen that the confidence of the consumers regarding the automobile brands has increased as a result of their constant satisfaction with the authorized service. In case of dissatisfaction with the authorized

service centers, it is seen that the people who have high brand confidence attributed the reason for the dissatisfaction to the authorized service and authorized service personnel. In addition, the important results of the study are service failures experienced in authorized services; the persons holding responsible service firms have an expectation of procedural justice and the persons the persons holding responsible service employee have an expectation of interactive justice.

Key Words: Brand Trust, Attribution, Automotive Sector, Customer Satisfaction, Trust Exchange, Repurchase Intention, Justice Expectation



*Bu tezin ortaya çıkmasında en büyük sabrı gösteren,
Sevgili anneme ve biricik oğlum Kayra'ya...*



İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	iii
ÖZET.....	v
ABSTRACT	vii
İTHAF	ix
İÇİNDEKİLER.....	x
ÇİZELGELER LİSTESİ	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xv
KISALTMALAR	xvi
1. GİRİŞ	1
1.1. Problem	3
1.2. Amaç.....	4
1.3. Önem	5
1.4. Varsayımlar.....	8
1.5. Sınırlılıklar	8
1.6. Tanımlar.....	8
2. İLGİLİ ALANYAZIN.....	10
2.1. Kuramsal Çerçeve	10
2.2. Marka ve Markanın Önemi	10
2.3. Marka Güveni.....	12
2.3.1.Güven Kavramı.....	12
2.3.2.Marka Güveni Kavramı	14
2.3.3.Marka Güvenini Etkileyen ve Marka Güveninden Etkilenen Faktörler.....	17
2.3.4.Marka Güveni İle İlgili Çalışmalar.....	18
2.3.5.Müşteri Memnuniyeti ve Marka Güveni	25
2.4. Müşteri Memnuniyeti	25

2.4.1.Otomotiv Sektöründe Yetkili Servislerde Müşteri Memnuniyeti	26
2.5. Hizmet Hatası	28
2.5.1.Hizmet Hatalarının Telafisinde Adalet Beklentisi.....	29
2.6. Atfetme Teorisi	34
2.6.1.Atfetme Kuramları.....	35
2.6.1.1. Heider'in Naif Psikoloji Kuramı	36
2.6.1.2. Jones ve Davis'in Uyuşan Çıkarımlar Teorisi	37
2.6.1.3. Kelley'in Birlikte Değişim (Kovaryans) Teorisi	38
2.6.1.4. Schacter ve Singer'in Duygusal Kararsızlık (Emotionallability) Kuram	40
2.6.1.5. Bem'in Benlik Algısı (Self-Perception) Kuramı.....	40
2.6.1.6. Weiner'in Nedensellik Başarı Kuramı	40
2.6.2.Atfetme Hataları	43
2.6.2.1. Temel Atfetme Hatası	44
2.6.2.2. Aktör-Gözlemci Etkisi	45
2.6.2.3. Yaygınlık Hatası	45
2.6.2.4. Kendine Hizmet Eden Yükleme Hatası	46
2.6.3.Atfetme Teorisinin Pazarlama Uygulamaları Açısından Değerlendirilmesi ...	46
2.6.3.1. Marka ile Atfetme Teorisini İlişkilendiren Çalışmalar	46
2.6.3.2. Hizmet Hatası ile Atfetme Teorisini İlişkilendiren Çalışmalar	48
2.6.3.3. Ürün Hataları ile Atfetme Teorisini İlişkilendiren Çalışmalar	55
2.6.3.4. Diğer Pazarlama Konuları ile Atfetme Teorisini İlişkilendiren Çalışmalar	57
3. YÖNTEM.....	60
3.1. Araştırmanın Modeli	60
3.2. Evren Ve Örneklem	64
3.3. Veri Toplama Araçları ve Teknikleri	66
3.4. Verilerin Analizi	70
4. BULGULAR ve YORUMLAR	72
4.1. Örneklemeye Ait Tanımlayıcı İstatistikler	72

4.2. Ölçme Araçlarının Psikometrik Özelliklerine İlişkin Bulgular	78
4.2.1. Marka Güveni Ölçeği İçin Faktör Analizi Sonuçları	80
4.2.2. Yeniden Satın Alma Niyeti Ölçeği İçin Faktör Analizi Sonuçları.....	83
4.2.3. Senaryo 1 İçin Kullanılan Ölçeklerin Faktör Analizi Sonuçları	84
4.2.4. Senaryo 2 İçin Kullanılan Ölçeklerin Faktör Analizi Sonuçları	86
4.3. Kuramsal Modelin Test Edilmesine İlişkin Bulgular: Yol Analizi	90
4.3.1. Model 1'in Test Edilmesi ve Yol Analizi Bulguları	92
4.3.2. Model 2'nin Test Edilmesi ve Yol Analizi Bulguları	95
5. SONUÇ ve ÖNERİLER.....	100
5.1. Sonuçlar.....	100
5.2. Öneriler.....	106
KAYNAKÇA	107
EK 1- Model 1 Standardize Edilmiş Yol Katsayıları (Revize Edilmemiş Model)	133
EK 2- Model 1 t Değerleri (Revize Edilmemiş Model)	134
EK 3- Model 1 Standardize Edilmiş Yol Katsayıları (Revize Edilmiş Model)	135
EK 4- Model 1 t Değerleri (Revize Edilmiş Model).....	136
EK 5- Model 2 Standardize Edilmiş Yol Katsayıları (Revize Edilmemiş Model)	137
EK 6- Model 2 t Değerleri (Revize Edilmemiş Model)	138
EK 7- Model 2 Standardize Edilmiş Yol Katsayıları (Revize Edilmiş Model)	139
EK 8- Model 2 t Değerleri (Revize Edilmiş Model).....	140
EK 8- Anket Formu.....	141

ÇİZELGELER LİSTESİ

Çizelge 1. Atfetme Teorisinin Nedensel Boyutlarına Göre Sınıflandırılması.....	42
Çizelge 2. $\alpha = 0.05$ İçin Örneklem Büyüklükleri.....	66
Çizelge 3. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans ve Yüzdelere.....	73
Çizelge 4. Katılımcıların Otomobil Markalarına İlişkin Frekans ve Yüzdelere.....	74
Çizelge 5. Katılımcıların Otomobillerinin Yaşına Göre Dağılımları.....	75
Çizelge 6. Otomobil Sahibi Olma Sürelerine Dair Dağılımları.....	75
Çizelge 7. Kullanılan Otomobil Markasının Kaç Yıllık Müşterisi Olduklarına Dair Dağılımları.....	76
Çizelge 8. Yetkili Servis Mevcudiyeti ve Servis Deneyimlerine İlişkin Dağılımlar.....	76
Çizelge 9. Katılımcıların Otomobillerinin Bakım ve Onarımı İçin Servis Tercihlerine Dair Dağılımları.....	77
Çizelge 10. Katılımcıların Yetkili Servis Kullanmama Gerekçelerine Dair Dağılımları.....	78
Çizelge 11: Otomobil Markasına Ait Marka Güveni Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları.....	80
Çizelge 12. Yetkili Servis Markasına Ait Marka Güveni Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları.....	81
Çizelge 13. Yetkili Servis Çalışan Güveni Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları.....	82
Çizelge 14. Yeniden Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları.....	83
Çizelge 15. Durağanlık Boyutu (Olumlu) Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları.....	84
Çizelge 16. Yeniden Satın Alma Niyeti (Olumlu) Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları.....	85
Çizelge 17. Durağanlık Boyutu (Olumsuz) Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları.....	87
Çizelge 18. Yeniden Satın Alma Niyeti (Olumsuz) Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları.....	88
Çizelge 19. Adalet Beklentisi Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları.....	89
Çizelge 20. Yapısal Eşitlik Modellemesinde Kullanılan Uyum İyiliği İndeksleri ve Normal Değerleri.....	91

Çizelge 21. Model 1'in Uyum İndeksi Değerleri.....	92
Çizelge 22. Model 1'e Ait Standardize Edilmiş Yol Katsayıları	93
Çizelge 23. Model 1'e Ait Hipotez Sonuçları.....	94
Çizelge 24. Model 2'nin Uyum İndeksi Değerleri.....	96
Çizelge 25. Model 2'ye Ait Standardize Edilmiş Yol Katsayıları.....	96
Çizelge 26. Model 2'ye Ait Hipotez Sonuçları.....	97



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Öne Çıkacak Müşteri Memnuniyetini Artırmaya Yönelik Uygulamalar.....	7
Şekil 2. Atfetme Süreci.....	35
Şekil 3. Heider'in Naif Psikoloji Kuramı.....	37
Şekil 4. Jones ve Davis'in Uyuşan Çıkarımlar Kuramı.....	38
Şekil 5. Kelley'in Kovaryans Modeli.....	39
Şekil 6. Schacter ve Singer'in Kuramı'na Göre Duyguların Oluşumu.....	40
Şekil 7. Atfetme Teorisinin Genel Modeli	43
Şekil 8. Atfetme Teorisine Dayalı Sistemik Hatalar.....	45
Şekil 9. Memnuniyet Durumuna İlişkin Araştırma Modeli.....	60
Şekil 10. Memnuniyetsizlik Durumuna İlişkin Araştırma Modeli.....	62

KISALTMALAR

CFI	:Karşılaştırmalı Uyum İndeksi
GFI	:Uyum İyiliği İndeksi
KSS	:Kurumsal Sosyal Sorumluluk
LISREL	:Linear Structural Relations
NNFI	:Normlaştırılmamış Uyum İndeksi
OYS	:Otomotiv Yetkili Servis
RMSEA	:Yaklaşık Hataların Karekökü
SPSS	:Statistical Packages for Social Sciences



BİRİNCİ BÖLÜM

1.GİRİŞ

Günümüzde işletmelerin başarılı olabilmeleri ve tüketicilerle olan ilişkilerini sürdürebilmeleri güvenilir markalara sahip olmaktan geçmektedir. Önceleri marka kavramı tüketicilerin zihninde kalite algısını çağırıyordu. Ancak günümüzde işletmeler gerek küreselleşmenin sunduğu birtakım fırsatlardan (ucuz üretim imkanları için ucuz iş gücünün olduğu ülkelere gitmek) faydalanmak için gerekse de tüketicilerin değişen eğilimlerinden (hızlı tüketim gibi) dolayı uzun süre kullanılacak nitelikte ürünler üretmemektedirler. Ancak yine de tüketiciler markalı ürünlere daha fazla ödeme konusunda istekli davranmaktadırlar. Bunun nedeni ise markaya duyulan güvendir. Tüketici satın aldığı üründe bir sorun yaşarsa, sorunun çözümü için bir muhatap bulabileceği ürünleri daha fazla ödeyerek satın almayı tercih edebilmektedir. Satış sonrası ortaya çıkabilecek sorunların çözümü noktasında, işletmeler satış sonrası hizmet firmalarından destek almaktadır. Ancak bu denli önemli olmasına karşın marka güveni konusu literatürde yeterince çalışılmamıştır. Yapılan çalışmalar ise daha çok marka güveninin, marka sadakati ve marka başlılığına etkisini incelemiştir. Bu çalışmada ise otomotiv sektöründe, yetkili servis hizmetlerine karşı duyulan memnuniyetin marka güvenliğini nasıl etkilediğini atfetme teorisini kullanarak açıklamak amaçlanmıştır.

Son yıllarda, bir sosyal psikoloji teorisi olan atfetme teorisi pazarlama alanında özellikle de hizmet pazarlaması çalışmalarında önemli bir oranda kullanılmaya başlanmıştır. Pazarlama literatüründe atfetme teorisini kullanan çalışmalar, genellikle tüketicilerin olayların nedenlerini kime/neye (kendisine, işletmeye, çevreye, markaya, işletme çalışanına, mesaja vs.) atıfta bulunacağını tespit etmeye çalışmışlardır. Bunun yanı sıra tüketicilerin atıflarının gelecekteki davranışlarını (yeniden satın alma niyeti, şikayet etme, tepki gibi) nasıl etkileyeceği de çalışmalarda ele alınan konular arasındadır.

İnsanlar nedensellik yüklerken (atfederken) çoğu kez bilinçli davranmazlar. Atfetme teorisine göre, bireyler başarı ve başarısızlığa dair nedensellik yüklerken olaya ilişkin bilgi, motivasyon ve inançlarından etkilenirler. Bireyler, bu öncüller doğrultusunda içsel ya da dışsal faktörlere atıfta bulunurlar. Daha sonra, atfetme sürecinin sonuçları olarak bireylerin olayla ilgili duygu, davranış ve beklentileri gelişir.

Atfetme teorisini kullanan pazarlama çalışmaları ile ilgili literatür incelendiğinde, atfetme ile ilgili pazarlama çalışmalarının bilgilendirici öncüllerden (bilgi, inançlar ve motivasyon gibi) ziyade sonuçlar (duygu, davranış ve beklenti gibi) üzerine odaklanma eğilimin yüksek olduğu görülmektedir. Bu çalışmada ise, atıfların hem öncülleri hem de sonuçları üzerinde durulacaktır. Marka güveni atfetme sürecinin öncülü olarak alınacak, atfetme sürecinin sonuçları ile ilgili değişkenler olarak ise, marka güveni, yeniden satın alma niyeti ve telafi beklentisi değişkenleri üzerinde durulacaktır. İlgili literatür incelendiğinde, çalışmaların büyük çoğunluğunun olumsuz durumlarda tüketicilerin atıf süreçlerine odaklandığı görülmektedir. Ancak bu çalışmada, tüketicilerin bir satış sonrası hizmet olan yetkili servis hizmetlerinden duyulan müşteri memnuniyeti ve memnuniyetsizliği durumlarında atıf süreçlerinin marka güveni ile ilişkisi ve atıfların projeksiyon etkisi incelenmiştir. Bu ilişkileri ele alan ilk çalışma olması nedeniyle, çalışmanın literatüre önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu doğrultuda çalışmanın birinci bölümünde, araştırmanın problemi, amacı, neden önemli olduğu, varsayımları, sınırlılıkları ve çalışmanın temelini oluşturan kavramların tanımlarına yer verilmiştir.

İkinci bölümde, çalışmanın dayandığı teorik çerçeve ele alınmıştır. Atfetme teorisi, marka güveni, yetkili servis hizmetleri ve müşteri memnuniyeti ile adalet teorisi konuları çalışma ile kesişen yönleri açısından irdelenmiştir. Bu konular ile ilgili olarak literatürde verilen bilgiler ve yapılmış olan çalışmalar, araştırmamız ile bağlantılı olacak şekilde başlıklar halinde ele alınmıştır.

Üçüncü bölümde, araştırmanın yöntemi hakkında bilgi verilmiştir. Bu bağlamda, öncelikle araştırmanın modeli ve hipotezleri açıklanmıştır. Daha sonra araştırmanın evreni, örnekleme ve örneklemin nasıl belirlendiği hakkında açıklama

yapılmıştır. Araştırmada veri toplamak için ölçekler ve bunların özellikleri ile toplanan verilerin analizi ve analizler ile ilgili detaylar da bu bölümde yer almaktadır.

Dördüncü bölümde, bir önceki bölümde sunulan analizlere ilişkin bulgular ve bunlara dayanılarak yapılan yorumlara yer verilmiştir.

Çalışmanın beşinci bölümünde ise, araştırmadan elde edilen sonuçlara ve bu sonuçlar doğrultusunda hem sektördeki uygulayıcılara hem de konu ile ilgili çalışma yapacak araştırmacılara birtakım öneriler sunulmuştur.

1.1. Problem

Tüketiciler, kendilerini mutlu hissettikleri mağazalardan, güven duydukları ürünleri almak, alacağı satış sonrası hizmetler hakkında da güven duymak istemektedir. Firmalar ise ürünün niteliği, somut özellikleri, tasarımı, mağazalarının dizaynı, çalışanların davranışları, tüm satış ve satış sonrası hizmetlerin sunulduğu noktalarda tek bir imaj vermelidir. Böylelikle, tüketicilerin zihninde işletmeye karşı bir karışıklığın oluşması engellenmelidir. Tüketiciler, müşteriler ve paydaşlar açısından bakıldığında işletme ve onun sunduğu ürünlere ilişkin net bir görüş oluşturulmalıdır (Çalık, Altunışık ve Sütütemiz, 2013).

Üretici markalar, nihai tüketiciye daha geniş coğrafyalarda hizmet verebilmek amacıyla bazı aracı firmalarla iş birliği yapma yoluna gitmek zorundadır. Fakat, bu durumun yönetilmesi pek kolay bir iş değildir. Üretici marka birçok maliyete katlanarak markasını tüketicinin zihninde konumlandırır. Ancak tüketici çoğu kez markanın ürünlerini satın alırken veya satış sonrasında hizmet almak istediğinde üretici markanın iş birliğine gittiği aracı işletmelerle karşı karşıya kalır. Müşterilerin bu işletmelerde yaşayacağı memnuniyet/memnuniyetsizlikleri müşterinin markayı kullanmaya devam etmesi ya da terk etmesi açısından son derece önemlidir.

Bu çalışmaya temel teşkil eden problem, otomotiv sektöründeki markaların vaatlerinin tüketicilerin hizmet alırken en sık karşılaştığı araçlardan biri olan yetkili servislerde nasıl ortaya konulduğudur. Servislerde sunulan hizmet sonrası tüketicinin markaya karşı güveninin öncesine göre nasıl şekillendiğini açıklamak, çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu çerçevede, servislerde sunulan hizmetten duyulan

memnuniyet ile marka güveni arasındaki ilişkiyi açıklamak için atfetme teorisinden faydalanılmıştır.

Konuya dair yapılan literatür taramasında, satış sonrası hizmetlerden duyulan memnuniyetin marka güvenine ve marka sadakatine etki ettiğini gösteren birçok çalışmaya rastlanmıştır. Ancak satış sonrası hizmetlerde yaşanan olumsuzlukların tüketicinin markaya karşı güvenin nasıl etkilendiği ve bu memnuniyetsizliğin nedeninin tüketici tarafından kime (markaya, çalışana yada aracı firmaya) yüklendiğini ve durumun nedenini durağan nedenlere mi yoksa geçici nedenlere mi atfettiğini inceleyen çalışmalara rastlanmamıştır. Marka müşteri nezdinde olumlu bir imaja sahipse başarının nedeni markaya, yaşanan olumsuz olaylar ise dış etkenlere yüklenebilmektedir. Ayrıca, marka ve markanın müşteriye ulaşmasını sağlayan araçlar arasındaki ilişki de çalışmanın diğer boyutunu oluşturmaktadır. Marka ve araçlar uyumlu olmalı, marka ile tüketiciyi buluşturan noktalar olarak dağıtıcılar markayı yansıtmalıdır. Markanın vaat ettikleri ve aracının sunduğu hizmetin uyumlu olmaması marka yönetimi açısından önemli bir sorundur. Ancak, bu konu ile ilgili de literatürde kapsamlı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Hem literatürdeki eksikliği gidermek hem de pratiğe katkı sağlamak açısından konunun önemli olduğu düşünülmektedir.

1.2. Amaç

Otomotiv sektörü, tüketiciler nezdinde marka güveni açısından önem arz eden ve satış sonrası hizmetler anlamında da firma ve müşteri açısından uzun vadeli ilişkiler kurulmasını gerektiren bir sektördür. Bu nedenle bu çalışmada otomotiv sektöründe, marka güveni, yetkili servis hizmetlerinden duyulan memnuniyet, yeniden satın alma niyeti ve adalet beklentisi arasındaki ilişkileri açıklamak amaçlanmıştır. Bu araştırmada, bu değişkenler arasındaki ilişkiyi açıklarken tüketicinin davranışlarının nedenini ortaya koymak için atfetme teorisinden yararlanılmıştır.

Bu amaç doğrultusunda, atfetme teorisinin sorumluluk ve durağanlık boyutlarının ilgili değişkenlerle arasındaki ilişkiyi incelemek için aşağıdaki sorulara cevap aranmaktadır:

1. Marka güveninin yüksek/düşük düzeyde olması, tüketicilerin memnuniyetlerinin/memnuniyetsizliklerinin nedenini kime atfettiğini etkiler mi?

2. Marka güveni, tüketicilerin memnuniyetlerinin/memnuniyetsizliklerinin nedenini durağan/geçici nedenlere atfetmesini etkiler mi?
3. Tüketicilerin memnuniyetlerinin/memnuniyetsizliklerinin nedenini kime atfettiği, atfettiği tarafa olan güveninin düzeyini değiştirir mi?
4. Tüketicilerin duyduğu memnuniyetinin nedenini markaya atfetmesi, aynı markayı yeniden satın alma niyetini etkiler mi?
5. Tüketicilerin yaşadığı memnuniyetsizlikten kimi sorumlu tuttuğu ile tüketicilerin adalet beklentisi arasında bir ilişki var mıdır?

1.3. Önem

Günümüzde tüketiciler herhangi bir ürün satın alırken birden fazla alternatifle karşı karşıyadır. Marka, işletmelerin ürünlerini rakiplerin ürünlerinden farklılaştırmayı sağlar (Blythe, 2001). Bu yönüyle marka, tüketicilerin satın alma karar sürecini kolaylaştıran bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Zamanın insanlar için daha önemli olduğu, alternatiflerin ise bu denli fazla olduğu bu dönemde, işletmecilik açısından marka sadakati ve marka bağlılığı başarının anahtarı durumuna gelmiştir. Marka sadakati ve marka bağlılığının temelinde ise markaya duyulan güven yatar. Marka güveni işletmecilik açısından çok önemli bir konu olmasına rağmen literatürde yeterince çalışılmamıştır. İşletmeler için başarı sadece tüketicinin ürünü satın alması ile gerçekleşmez. Önemli olan satın almanın tekrarlanmasıdır. Üretici markalar, ürünlerini tüketicilere ulaştırırken başka aracı firmalarla da çalışabilmektedir. Tüketici markanın ürünlerini satın alırken, kullanırken veya satış sonrası hizmet alırken bu firmalarla muhatap olmaktadır. Üretici markanın vaat ettiklerini bu firmalarla olan işlemlerinde de elde edebilmesi müşteri memnuniyeti açısından önemlidir.

Tüketiciler otomobil satın alma kararı verirken birçok faktörün etkisi altında kalmaktadır. Marka güveni de bu faktörlerin başında gelmektedir. Otomobil, yapısı gereği satış sonrası hizmetlerin (bakım-onarım gibi) de birlikte düşünülmesini gerektiren bir üründür. Bu bağlamda düşünüldüğünde, müşteri memnuniyetinin oluşabilmesi için ürünün somut özelliklerinin yanı sıra (konforu, tasarımı, kalitesi) ürünle birlikte sunulan hizmetlerin de aynı nitelikte olması şarttır.

Bu çalışmada, müşterilerin atfetme eğilimleri marka güveni ve müşteri memnuniyeti açısından incelenmiştir. Çalışma otomotiv sektöründe yürütülmüştür. Bunun nedeni ise otomotiv sektöründe müşterilerin kullandıkları otomobil

markalarına ait yetkili servislerle sık sık muhatap olması ve genel anlamda düşünüldüğünde sektörün önemli olmasıdır. Otomotiv sektöründe, satış sonrası hizmetler, üretici markalar tarafından yetkilendirilmiş bayiler tarafından yürütülmektedir. Yapılan bir çalışmaya göre, satış sonrası hizmetlerin toplam pazar içindeki payı %23 iken karlılıktaki payı ise %54 olarak tespit edilmiştir (Arthur D. Little, Automotive After Sales, 2015). Türkiye’de otomotiv sektörü satış sonrası hizmet işletmelerinin sayısı tam olarak bilinmemektedir. Ancak, ODD verilerine göre, 2018 yılında Türkiye’de 486.321 adet otomobil satılmıştır. Satılan her bir aracın en az bir kez yetkili servise gideceğini düşürsek dahi yetkili servislerin sektör açısından çok önemli olduğunu söyleyebiliriz.

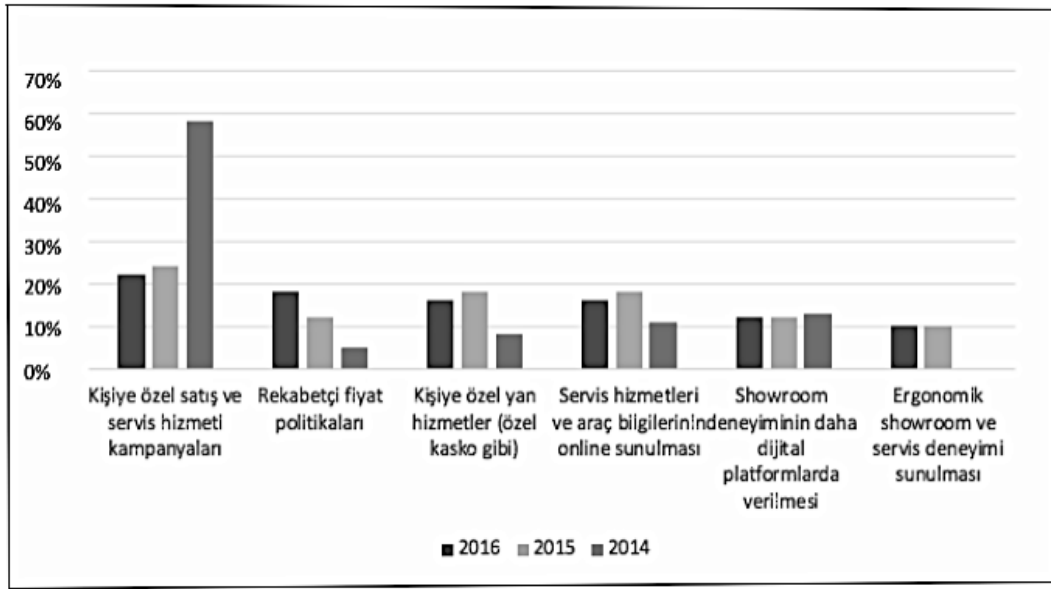
Sanayileşmiş ülkelerin ortak özelliklerinden biri olarak karşımıza çıkan otomotiv sektörü günümüzde, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler açısından önemli bir rol oynamaktadır. Sektörün bu denli önem taşımasının nedeni diğer sektörlerle olan ilişkileridir. Otomotiv sektörü, demir-çelik, cam, plastik, tekstil, elektronik ve elektrik gibi başka birçok sektörün ürettiklerinden yararlanır. Ayrıca, turizm, altyapı, inşaat, tarım ve ulaştırma gibi çeşitli sektörlerin de ihtiyaç duydukları birçok motorlu aracın teminini sağlayarak başka sektörlerle de fayda sağlar. Otomotiv sektörü; bayi, servis, akaryakıt, finans ve sigorta sektörleriyle olan ilişkisi ile de önem taşımaktadır. (Görener ve Görener, 2008).

Otomotiv sektörü, teknolojinin gelişimine olan katkısı, sunduğu istihdam olanağı ve gelişmesine katkı sağladığı diğer sektörlerin çeşitliliği ile ekonomiye en yüksek katkıyı sağlayan sektörlerin başında gelmektedir. 2016 yılında toplam büyüklüğü 4 trilyon dolar olan otomotiv sektörü dünya ekonomisinin yaklaşık %5’ini oluşturmakta ve dünyanın en büyük dördüncü ekonomisine karşılık gelmektedir. Bununla birlikte otomotiv sektörü dünyada 80 milyon kişiye istihdam olanağı sağlamaktadır (Pişkin, 2017).

Otomotiv sektörünün ekonomik faaliyetlerdeki doğrudan ve dolaylı etkileri göz önünde bulundurulduğunda, sektördeki 1 dolarlık katma değerın toplam ekonomiye ortalama 3 dolarlık katma değer artışı sağladığı söylenebilir. İstihdam açısından bakıldığında ise otomotiv sektöründeki 1 kişilik artışın, diğer sektörlerde 5 kişilik istihdam artışına yol açtığı söylenebilir (Pişkin, 2017).

Otomotiv sektörü, birbiri ile uyumlu çalışan işletmelerden oluşan bir yapıdadır. Yetkili servisler de bu yapının bir parçasıdır. Yetkili servisler, tüketicilerin satın aldığı otomobilin garantisi kapsamında bakım ve onarımını üstlenen, ürün hakkında

tüketicie bilgi verebilecek, ürünün montajını yapmak için yetkili olan yerlerdir. (Sezgin ve Arat, 2008). Sektörün ilişkili olduğu yetkili servisler, marka ile tüketiciyi buluşturan ortamlar olmaları sebebi ile otomotiv sektöründeki markaların başarısı açısından ayrıca önem taşımaktadır. Bu bağlamda, otomotiv sektöründe faaliyet gösteren markaların tüketiciye ulaşmasında önemli rol oynayan servislerin müşterilerle olan ilişkilerinin araştırılmasının gerekli olduğu düşünülmektedir. KPMG Türkiye otomotiv sektör raporuna göre ortaya konan otomotiv sektöründe müşteri memnuniyetini artırabilecek faktörler de bu yargıyı destekler niteliktedir. Sektör raporuna göre, kişiye özel satış ve servis hizmetleri müşteri memnuniyetini arttırmada en önemli faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.



Şekil 1. Öne Çıkacak Müşteri Memnuniyetini Artırmaya Yönelik Uygulamalar

Kaynak: KPMG, (2016). Türkiye Otomotiv Yöneticileri Araştırması – 4, <https://home.kmpg.com> (01.04.2017)

Otomobil fabrikaları üretilen araçları direkt müşterisine sunmamakta, ilk olarak o markaya ait yetkili servise göndermekte otomobil yetkili servis aracılığı ile müşteriye ulaştırılmaktadır. Buna göre Otomotiv Yetkili Servis (OYS) bir aracı görevi üstlenmekte ve otomotiv sektörünün müşterisi ile birebir irtibat halinde olmaktadır (Akçay ve Okay, 2009).

Sektörde, nihai tüketiciler açısından markayı temsil etmede bu denli önemli olan yetkili servislerin sunduğu hizmetlere yönelik müşteri memnuniyetinin marka güvenine etkisini müşterileri atıfları açısından incelemenin önemli olduğu düşünülmektedir. Yani tüketicilerin yetkili servislerde aldıkları hizmetlere karşı

duydukları memnuniyet/memnuniyetsizliğe ilişkin atıfları memnuniyet ve marka güveni perspektifinden ele alınmıştır.

1.4. Varsayımlar

Bu araştırma, aşağıdaki varsayımlar göz önünde bulundurularak gerçekleştirilmiştir.

1. Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan anket formunun uygun bir veri toplama aracı olduğu;
2. Araştırma kapsamında belirlenen örneklemin evreni temsil edebildiği;
3. Araştırmaya katılan kişilerin anket formundaki ifadeleri doğru anlayıp cevap verdikleri;
4. Yapılan literatür taraması sonucu ulaşılan bilgilerin, araştırmanın teorik temelini oluşturmada yeterli olduğu;
5. Yürütülen araştırmada incelenen değişkenler arasındaki ilişkilerin, belirlenmek istenen ilişkileri açıkladığı varsayılmıştır.

1.5. Sınırlılıklar

Bu çalışmada, yer alan sınırlılıklar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- Bu araştırmadan elde edilen veriler araştırmaya gönüllü olarak katılan 484 kişi ile sınırlıdır.
- Araştırmanın teorik çerçevesi ulaşılabilen kaynaklarla sınırlıdır.

1.6. Tanımlar

Marka Güveni: Tüketicinin markanın taahhüt edilen fonksiyonlarını yerine getirebilme yeteneğine olan inanma istekliliğidir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001).

Müşteri Memnuniyeti: Müşteri beklentileri ile mevcut durum arasındaki farktır. Müşteri hayal ettiği veya beklediği mal ya da hizmeti satın aldığı anda müşteri memnuniyeti ortaya çıkar (Hoffman ve Douglas, 1997).

Hizmet Hatası: Hizmetlerin performansının müşterilerin beklentilerinin altında gerçekleşmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Hoffman ve Bateson, 2001).

Hizmet Telafisi: Hizmet sağlayıcıları tarafından hizmet hatalarına cevap olarak verilen faaliyetler bütünüdür (Grönroos, 2000).

Dağıtımsal Adalet: Hizmet hatalarının telafisinin değerlendirilmesinde kullanılan teorilerden biri adalet teorisidir. Bu çalışmada da tüketicilerin adalet beklentilerini değerlendirmede adalet teorisinden yararlanılmıştır. Adalet teorisine göre müşteriler hizmet telafilerini üç boyutta değerlendirirler. Bunlar; dağıtımsal adalet, prosedürel adalet ve etkileşimsel adalettir (Goodwin ve Ross, 1992; Tax, Brown ve Chandrashekar, 1998).

Dağıtımsal adalet, işletmelerin telafi sürecindeki maddi çıktılarıyla ilgilidir. Müşterilerin dağıtımsal çıktılarına ilişkin genel beklentisi; bir sonraki hizmetin ücretsiz verilmesi, indirim yapılması, onarım, yapılan işlemde ücret alınmaması gibi maddi telafilerdir (Zeithaml ve Bitner, 2003).

Prosedürel Adalet: İşletmelerin hizmet iyileştirici faaliyetlerde bulunurken faydalandığı yol gösterici politikalar ve süreçler bütünü olarak kabul edilir (Maxham ve Netemeyer, 2002).

Etkileşimsel Adalet: Müşteri şikayetinin işletme çalışanları tarafından nasıl ele alındığını ve müşteriye nasıl davranıldığını ifade eder (Blodgett, Hill ve Tax, 1997).

Atfetme: Bireylerin kendi davranışlarına ilişkin ya da diğer bireylerin davranışlarına ilişkin yaptıkları nedensel çıkarımlardır (Luthans, 2010).

Sorumluluk Atfı: Weiner (1986) atfetme teorisinin üç boyutu olarak; denetim odağı, durağanlık ve kontrol edilebilirlik boyutlarını geliştirmiştir. Denetim odağı, nedensellik atfının içe mi yoksa dışa yapıldığını gösterir. Durağanlık, içsel veya dışsal nedenlerin kalıcı ya da geçici olarak algılanılması ile ilgilidir. Kontrol edilebilirlik ise, kişilerin başarılı ya da başarısız olarak nitelendirdiği durumların kendilerinin kontrolünde olup olmadığı ile ilişkilidir. Tsiros Mittal ve Ross (2004) çalışmalarında, tüketiciler pazarı için daha uygun olan denetim odağı ve kontrol edilebilirlik boyutlarının birleşiminden oluşan sorumluluk boyutunu ortaya koymuşlardır.

Durağanlık Atfı: Nedensel etmenlerin değişim gösterip göstermemesi ile ilgilidir.

İKİNCİ BÖLÜM

İLGİLİ ALANYAZIN

2.1. Kuramsal Çerçeve

Çalışmanın bu bölümünde, marka, güven, marka güveni, atfetme teorisi, müşteri memnuniyeti, hizmet hatası ve adalet teorisi kavramlarına ait temel bilgiler ele alınmıştır. Ayrıca söz konusu kavramların kapsamı, boyutları, öncülleri ve ardılları, ulusal ve uluslararası literatürde yer alan çalışmalar incelenerek açıklanmıştır.

2.2.Marka ve Markanın Önemi

Marka hem fiziki değerlerle hem de soyut değerlerle ifade edilebilen bir özelliğe sahip olduğu için birden fazla tanımı mevcuttur (Dereli ve Baykasoglu, 2007). Aaker (1996) markayı şu şekilde tanımlamıştır: *“Ürünleri ya da bir satıcı veya satıcı gruplarının hizmetlerini tanımlayan ve bu ürün ve hizmetleri rakiplerinden farklılaştıran ayırt edici isim veya semboldür.”*

Amerikan Pazarlama Derneği'ne göre marka: *“Bir satıcının veya bir grup satıcının mal ve hizmetlerinin belirlenmesini ve onların, rakiplerinin mal ve hizmetlerinden ayrı tutulmasını sağlayan bir isim, terim, işaret, sembol veya bütün bunların bileşimidir”* (Keller, 2003).

Gülmez ve Dört Yol (2009) ise markayı; *“Üretici ve satıcı firmaların ürün ve hizmetlerini tanımlayarak, piyasadaki diğer işletmelerin ürün ve hizmetlerden ayırt edebilmek ve yasal olarak koruma altına almak için kullanılan; isim, terim, tasarım,*

sembol ve kavramların bileşimidir” şeklinde tanımlamışlardır (Gülmez ve Dört Yol, 2009).

Bir başka tanıma göre marka; *“Bir keşfin, bilimsel bir buluşun ticari bir değer taşıması ya da ticari bir çıkış için değer yaratıcı ürünler oluşturmak; bir kuruma yasal ve müşterilere duygusal olarak onaylatılmış ürün ya da hizmet süreçlerinde sürekli uzman olabilmek için oluşturulmuş; isim, terim, işaret, sembol vs. ile farklılaştırılmış değerli olgular bütünüdür. ”* şeklinde tanımlamıştır (Elitok, 2003).

Marka, işlevsel ve duygusal kazanımlar, nitelikler, kullanıma dayalı deneyimler, işaretler ve semboller bütünüdür (Zyman ve Brott, 2004). Marka, tüketicilerin zihninde yer alan, gerçekleştirilmiş vaatlerden ve çok sayıda somut ve soyut deneyimlerden oluşan benzersiz bir kişiliktir (Pile, 2001). Rekabet ortamında işletmeler, oluşturdukları farklılıklarla tüketicilerin ilgisini çekerek güçlü bir imaj oluşturmaya çalışmaktadır. Bu da ancak markalaşma ile sağlanacağı için işletmelerin markalama sürecine verdikleri önem ve sarf ettikleri çaba artmaktadır. İşletmeler daha çok müşteriye kendilerine çekmek, sadakat yoluyla müşterileri uzun vadede kendi markalarına bağlamak için yoğun bir çaba harcamaktadır (Çiftçi ve Cop, 2007).

Güçlü bir marka inşa etmek, işletmenin temel hedeflerinden birisidir (Esch, Langner, Schmitt ve Geus, 2006). Marka ile tüketici arasında kurulan güçlü duygusal bağlar sayesinde iki taraf arasındaki uzun süreli ilişkiler güçlenir (Acton, 1998). Bu sayede marka, tüketicilerde işletmenin ürünlerine yönelik talep ve bağlılık oluşturarak satışlarında istikrar sağlar ve pazardaki konumunu güçlendirir (Kapferer, 2008). Tüketicinin zihninde kendine has bir yer edinmek anlamına gelen marka (Aktuğlu, 2014); işletmenin müşterilerine karşı bir taahhüdü olarak görülmektedir. Markaya duyulan güven, tüketicilerin markaya karşı bağlılığını arttırmakta ve marka sadakatini oluşturmaktadır. Bu nedenle marka güvenilirliğinin yüksek olması, işletmenin fiyatlarını arttırabilmesine imkan tanırken, daha yüksek karlılık ve daha büyük bir pazar payı da sağlamaktadır (Çavuşoğlu, 2011).

Tüketiciler genellikle düşük fiyatlı ürünleri satın alırken, üzerinde fazla düşünmeden satın alırlar. Ancak, fiyatın ve risk unsurunun yüksek olduğu ürünlerde tüketiciler genellikle güven duydukları markaları tercih ederler. Tüketiciler güvendikleri markalara ilişkin bir hayal kırıklığı yaşadığında öfkeleri de normalden fazla olabilmektedir. Bazı müşteriler, zor kazanılan bu güveni bir çırpıda silebilmektedir. Ancak, genelde marka güveni yüksek olan kişilerin markaya bir şans

daha verme eğilimi olduğu bilinmektedir. İşletmeler tüketicilerin zihninde güçlü markalar inşa etmek için yoğun bir çaba harcarlar. Tüketiciler güven duydukları bu markaların vaatlerinin marka ile karşılaştıkları her noktada karşılanmasını isterler. Bu açıdan bakıldığında markaların gerek ürünler bazında gerekse ürünle birlikte sunulan hizmetler bazında tüketiciye kusursuz bir şekilde hizmet vermeleri gerekmektedir (Elliot ve Yannopoulou, 2007).

2.3. Marka Güveni

Çalışmanın bu kısmında, öncelikle güven kavramının daha sonra da marka güveni kavramının tanımlarına yer verilmiştir.

2.3.1. Güven Kavramı

Güven, bilimsel olarak farklı alanlarda incelenmiş önemli bir kavramdır. Özellikle psikoloji, sosyoloji, sosyal psikoloji ve ekonomi alanlarında incelenmiş ve çeşitli yönlerden araştırılmıştır. Bu gibi alanların yanı sıra karşılıklı ilişkilerin ele alındığı, yönetim ve pazarlama gibi alanlarda da ilgi çeken bir kavram olmuştur (Doney ve Cannon, 1997; Delgado-Ballester, 2004; Delgado-Ballester ve Munuera-Alemán, 2005). Güven alanındaki literatür; psikoloji ve kişiler arası ilişkilerden (Deutsch, 1960; Rotter, 1967; Schenkler, Helm ve Tedeschi, 1973) kanal ilişkileri ve ilişkişel değışimlere (Dwyer, Schurr ve Oh 1987), satış yönetimine (Swan ve Nolan, 1985; Swan, Trawick ve Silva, 1985; Hawkes, Strong ve Winick, 1996; Rich, 1997), ilişkişel pazarlama (Morgan ve Hunt, 1994) ve kaynak güvenilirliğine (Giffin, 1967) kadar birçok konuyu kapsamaktadır.

Bu multidisipliner ilgi güven kavramına bir zenginlik katmıştır. Ancak bu çeşitli bakış açıları tanımı ile ilgili fikir birliği oluşturma açısından bir zorluğu da beraberinde getirmiştir (Delgado-Ballester ve Munuera-Alemán, 2005; O'Malley ve Tynan, 1999). Farklı olan bu disiplinlerin birleştikleri ortak nokta; güvenin bireyler arasındaki ilişkilerdeki önemi, bireylerin ilişkilerini yönlendirmesi ve bireylerin davranışı üzerindeki etkisidir (Hosmer, 1995). Literatürde oldukça fazla güven tanımı mevcuttur. Bunlardan bazıları şu şekildedir.

Güven, riskli bir durumun mevcudiyetine rağmen, tarafların bir işlemde olumlu beklentiler içerisinde olma hali olarak tanımlanır (Deutsch, 1958). Rotter'a göre

(1967) güven, bir bireyin karşı tarafın sözünün güvenilir olduğuna dair genel beklentisidir. Zand (1972) güveni, karşı tarafın eylemleri üzerinde kişisel zayıflığa neden olan ve denetim eksikliği oluşturan, bireyin belirsiz olayların bir sonucu olarak faydacı beklentiye dayalı kararı olarak tanımlamaktadır. Golembiewski ve Mc Konkie (1975) ise güveni, bireysel algı ve kişisel deneyimlere dayanan, olaylar için arzulanan sonuca ilişkin faydacı inanç olarak tanımlamıştır. Luhmann (1979)'a göre güven; bir kişinin, diğer tarafın adil, ahlaki kurallara uygun ve önceden tahminlenebilir şekilde davranacağına ilişkin inancını temsil eder. Schurr ve Ozanne (1985), güveni "bir değişim ortağının güvenilir olduğuna ve ilişkinin algılanan yükümlülüklerini yerine getireceğine" ilişkin bir inanç olarak tanımlamıştır. Güven oluşabilmesi için kişinin karşı tarafın "inanılır olduğuna inanmayı" istemesi gerekmektedir (Moorman, Deshpande ve Zaltman, 1993). McAllister (1995)'a göre güven, bireyin diğerlerinin sözlerinden, eylemlerinden ve kararlarından emin olması ve bu duruma göre hareket etme istekliliğidir. Güven, diğer tarafın niyet veya davranışlarının pozitif olacağına ilişkin beklentiye esas alan gönüllü bir savunmasızlık halidir (Rousseau, Sitkin, Burt ve Camerer, 1998; Mayer, Davis ve Shoorman 1995).

Güven, kısmen geçmiş bilginin işlenmesiyle ilgilidir. Bununla birlikte, güven, esas olarak, geleceğe odaklanmış ve karşı tarafın, değişim koşullarını değiştirmemek için motive olduğu garantisini veren bir yapıdır. Güven yoksa istikrarlı ya da dayanıklı bir ilişki olamaz (Gurviez, 1999). Güven, alışverişte ilişkili tarafın diğerinin savunmasızlığını kötüye kullanmayacağına olan inancı temsil eder (Delgado-Ballester ve Munuera-Alemán, 2005).

Güvene yönelik yapılan birçok çalışma, bu tanımlamanın yanı sıra güven kavramının boyutlarını da ele almıştır (Lewis ve Weigert, 1985; Doney ve Cannon, 1997).

Lewis ve Weigert (1985) güveni, duygusal güven ve bilişsel güven olmak üzere iki boyutta ele almıştır. Duygusal güven boyutu, güvenilen tarafa karşı duyulan kuvvetli pozitif duygular sonucunda ortaya çıkmaktadır (Riegelsberger, Sasse ve McCarthy, 2005). Güvenin bilişsel boyutu ise, herhangi bir tarafa güvenilmesini sağlayan güvenilirlik, öngörülebilirlik ve yeterlilik gibi özelliklerden oluşan sebepleri kapsamaktadır (Lewis ve Weigert, 1985; Johnson ve Grayson, 2005; Riegelsberger, Sasse ve McCarthy, 2005). Başka bir çalışmada ise, güvenin kredibilite ve yardımseverlik olmak üzere iki boyuttan oluştuğu ileri sürülmüştür. Kredibilite, karşı

tarafın sözlü veya yazılı ifadelerine duyulan güven olarak tanımlanmıştır. Yardımseverlik ise, tarafların birbirlerinin iyiliğini düşünmesi ve ortak bir fayda üzerine odaklanması olarak tanımlanmıştır (Doney ve Cannon, 1997). Mayer ve Davis (1995)'e göre güven, üç boyuttan oluşmaktadır. Bunlar; yeterlilik, yardımseverlik ve dürüstlüktür.

Güven, onlarca yıldır işletmeler arası ticaretin temel yapısını anlamak için kullanılan önemli bir kavramdır ve uzun vadeli iş ilişkilerinde bağlılıkla birlikte önemli bir faktör olarak tanımlanmaktadır (Bonoma ve Johnston, 1978; Dwyer, Schurr ve Oh, 1987; Moorman, Zaltman ve Deshpandé, 1992; Morgan and Hunt, 1994; Hess, 1995; Garbarino ve Johnson, 1999).

1960'lı yılların öncü çalışmalarını takiben (Deutsch, 1960; Rotter, 1967), 1990'da pazarlama literatürünün gündeminde güven yapısı yerleşmiştir (Doney ve Cannon, 1997; Hocutt, 1998; Michell, Reast ve Lynch, 1998; Blois, 1999; Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman, 2001; Nicholson, Compeau ve Sethi, 2001; Raimondo, 2000; Guibert, 1998). Literatürde çeşitli ortamlarda ele alınan güven kavramı, stratejik ittifakların başarısı için önemli bir yer teşkil etmiştir (Sherman, 1992; Hunt, Lambe ve Wittman, 2002). Örneğin, stratejik ortaklığın temel taşı olarak perakendecilere karşı sadakatin geliştirmesinde (Berry, 1993; Spekman, 1988; Ganesan, 1994; Zaheer, McEvily ve Perrone, 1998), acente ve müşteri ilişkilerinin başarılı bir şekilde devam ettirilmesinde (Moorman, Deshpande ve Zaltman, 1993; Labalm ve Kohli, 1997) ve güçlü müşteri ilişkileri kurma ve sürdürülebilir pazar payı oluşturma (Urban, Sultan ve Qualls, 2000) konusundaki temel unsur olarak kritik önemdedir.

Bu nedenle, çalışmanın bu bölümünden sonra güven kavramının pazarlama perspektifi olan marka güveni kavramı tanımlanacak ve marka güvenini ele alan çalışmalara yer verilecektir.

2.3.2. Marka Güveni Kavramı

Marka güveni ilk olarak, “korkulan şeyden ziyade birinin başkasından istediği şeyi bulacağına olan güven” olarak tanımlanmıştır (Deutsch, 1973). Marka güveni, tüketicinin markanın belirtilen fonksiyonu yerine getirme yeteneğine güvenme isteği olarak tanımlanır (Moorman, Deshpande ve Zaltman, 1993).

Marka güveni, bir markanın yükümlülüklerini gerçekleştirdiği ve markanın müşterinin menfaatleri doğrultusunda hareket ederek iyi niyetinin bulunduğu noktayı işaret eder (Doney ve Cannon, 1997). Marka güveni, tüketicinin markanın belirtilen fonksiyonlarını yerine getirebilme yeteneğine olan ortalama inanma istekliliğidir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Jin ve Lee, 2010). Marka güveni, tüketici için risk içeren durumlarda markanın güvenilirliğinin ve niyetinin kendine özgü beklentileridir (Delgado-Ballester, Munera-Aleman ve Yague-Gullien, 2003). Marka güveni, marka ile ilgili belirsizlikleri ve riski azaltır. Tüketiciler, güvenilirliği yüksek ve dürüst markaları satın almayı tercih ederler (Matzler, Grabner-Kräuter ve Bidmon, 2008; Power, Susan ve Gary, 2008).

Marka güveni, bir tarafın gelecekteki ihtiyaçlarının karşı tarafın gerçekleştireceği uygulamalarla karşılanacağından emin olunmasıdır (Lewicke, McAllister ve Bies, 1998; Anderson ve Weitz, 1989).

Marka güveni, tüketicinin işletmeden sürekli olarak kaliteli ürün veya hizmet alması anlamına gelir (Aaker, 1996). Erdil ve Uzun (2009:210) ise markaya duyulan güveni tüketicinin hissettiği emniyet duygusu olarak ifade eder.

Arjun, Morris ve Holbrook (2001), marka güveninin, markanın sunduğu ürünlere güvenme konusunda tüketicinin kendi inisiyatifi olduğunu düşünmektedir. Tüketicinin yalnızca markanın güvenmeye değer olabileceğini bilmesinin yanı sıra, güvenilir, güvenli ve dürüst tüketim senaryosunun marka güveninin önemli bir bağlantısını oluşturduğunu düşünmesi, tüketici için belirsizliği azaltabilir. Ha ve Perks (2005) ise, marka güvenini, tüketici için belirlediği etkiye ulaşma konusunda markaya duyulan güvenin mutluluğu olarak tanımlamıştır.

Marka güveni, işletme tarafından verilen vaatlerin yerine getirilmesi ile ortaya çıkan bir durumdur (Knapp, 2000). Marka güveni tüketicinin markaya dair olumlu beklentilerini ve markaya olan inançlarını ortaya koymaktadır (Luk ve Yip, 2008).

Marka güveni, işletmelerin tüketiciler tarafından dürüst, yardımsever ve yeterli olarak algılanması şeklinde tanımlanmaktadır (Dean, 2003; Chatterjee ve Chaudhuri, 2005). Tüketiciler, ikili ilişkilerinde bireylerden bekledikleri güven duygusunu, üreticilerin kişileştirilmiş şekli olarak gördükleri markalardan da beklerler ve bu güven oluştuğunda tüketici tatmini de ortaya çıkar. Öyleyse marka güveni, tüketicinin markaya karşı olumlu tutum ve sadakat göstermesi şeklinde tanımlanabilir (Swaen ve

Chumpitaz, 2008).

Marka güveni, yüksek ihtimalle markanın tüketici için olumlu sonuçlara yol açacağına dair beklentisi olduğu anlamına gelir. Beklenti olarak göz önünde bulundurulduğunda marka güveni, tüketicinin markanın tutarlı, yeterli, dürüst ve sorumluluk sahibi yapan belli niteliklere sahip olduğuna dair inancına bağlıdır (Andaleeb, 1992; Doney ve Cannon, 1997; Larzelere ve Huston, 1980).

Marka güveni, markanın tüketicinin çıkarlarını gözeteyeceğine, söylemlerinde dürüst olacağına ve tüketicinin karşılaşılabileceği problemlerde markanın çaba harcayacağına dair inanç olarak tanımlanmaktadır (Walter, Mueller ve Helfert, 2000).

Marka güveninin temeli, marka ile müşterilerinin duygusal taahhüdüdür. Bu nedenle, güven pazarlamacıların üzerine yoğunlaştığı bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Reast, 2005; Kiyani, Niazi ve Rizvi, 2012). Marka yönetiminde güven, sadık müşteriler yaratmak için gerekli temel bileşenlerden biri olarak kabul edilmektedir (Akbar, 2009; Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Delgado-Ballester ve Munuera-Alema'n, 2001). Eğer tüketiciler bir markaya güvenirse, o markayı tavsiye ederler, bir şeye ihtiyaç duyduklarında ilk olarak o markayı tercih ederler veya o markanın ürün ve hizmetlerini daha çok kullanırlar (Tran ve Cox, 2009; Yeung, Cheng ve Chan, 2004; Miranda ve Klement, 2009).

Güven, tüketiciler ile markalar arasındaki ilişkinin önemli bir parçasıdır ve aralarında güçlü ilişkiler inşa etmenin temelidir (Blackston, 1992; Morgan ve Hunt, 1994; Garbarino ve Johnson, 1999; Fournier, 1998; Urban, Sultan ve Qualls, 2000; Hiscock, 2001; Graf ve Perrien, 2005; Elliott ve Yannopoulou, 2007; Davis, Sajtos ve Chaudhri, 2011). Güven inşa etmenin önemi, alıcı ve satıcı ilişkilerini sürdürmede ortaya konmuştur (Chow ve Holden, 1996; Amine, 1998; Morgan ve Hunt, 1994; Agustin ve Singh, 2005). Satın alınan markada güven, tüketicinin yeniden satın alma davranışını pekiştirmesinde, markanın güvenilirliğinin kaldıraç gücü olarak görülebilir (Amine, 1998).

2.3.3. Marka Güvenini Etkileyen ve Marka Güveninden Etkilenen

Faktörler

Marka güveni; markanın yükümlülüklerini yerine getirmesi, deneyim, müşterinin tatmin olması, memnuniyet, tüketicilerin algıları, işletmenin büyüklüğü, pazardaki konumu, markanın bilinirliği ve işletmenin yaşı gibi faktörlerin etkisiyle oluşur. Müşteri tatmini, marka güveninin oluşumunda en temel kaynaklardan biridir. Ancak, tatminin güvene dönüşebilmesi için işletmenin, vaatlerini ve yükümlülüklerini zamanında yerine getirmesi, tüketicinin menfaatlerini ve isteklerini ön planda tutması ve bu ilişkileri istikrarlı bir şekilde sürdürmesi gerekmektedir (Delgado-Ballester ve Munuera-Alemán, 2001). Geyskens, Steenkamp ve Kumar (1999), pazarlama kanallarında memnuniyet üzerine yaptıkları meta-analiz çalışmalarında memnuniyetin güvenin bir öncülü olduğunu ortaya koymuşlardır.

Güven inşa etmek için, tüketicinin ürünü kullanarak bilgi toplaması önemlidir. İşletmeler, markanın tüketiciler ve onların beklentilerini karşılamak için var olduğunu ispatlarsa güven inşa edebilirler (Ahmed, Rizwan, Ahmad ve Haq, 2014).

Doney ve Cannon (1997)'a göre, işletmenin geçmişi, büyüklüğü pazardaki konumu ve bilinirliği marka güvenliğini etkilemektedir. Yerel bir işletme ile dünya çapında faaliyet gösteren bir işletmeye duyulan güvenin, uzun yıllardır faaliyet gösteren bir işletme ile yeni kurulmuş bir işletmeye duyulan güvenin aynı olmayacağı belirtilmiştir (Doney ve Cannon 1997; Light ve Kiddon, 2009).

Markaya duyulan güvenin yüksek olması işletmeler için arzulanan birçok durumu da beraberinde getirmektedir. Bunlar, yeniden satın alma niyeti, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, olumlu ağızdan ağıza pazarlama ve marka bağlılığıdır. Birçok çalışma, marka güveninin müşteri tarafından tekrarlanan satın alma kararında önemli rol oynadığına dikkat çekmiştir (Lau ve Lee, 1999; Delgado-Ballester ve Munuera-Alemán, 2001; Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Harris ve Goode, 2004; Chatterjee ve Chaudhuri, 2005; Ahmed, Rizwan, Ahmad ve Haq, 2014; Aydın, Ar ve Taşkın, 2014; Papatya, Payatya ve Hamşioğlu, 2015).

Marka güveni, risk durumunda markanın güvenilirliği hakkında tüketicinin beklentisini, belirsizliği azaltarak tüketicinin memnuniyetini arttırmak anlamına gelir (Delgado-Ballester ve Munuera-Alemán, 2001; Chiu, Huang ve Yen, 2010; Carroll ve

Ahuvia, 2006).

Yapılan birçok çalışma, marka güveni ve müşteri sadakati arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Çalışmalar, sadakatin altında her zaman güvenin yattığını ve maliyetleri hesaplamaadan harekete geçme istekliliği olduğunu, bir markaya sadakatin ona güvenmeyi gerektirdiğini ortaya koymuştur (Moorman, Zaltman ve Deshpande, 1992; O'Shaughnessy, 1992; Morgan ve Hunt, 1994; Theng ve Lee, 1999; Lau ve Lee, 1999; Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Delgado-Ballester ve Munuera-Alema'n, 2001; Chatterjee ve Chaudhuri, 2005; Ibanez, Hartman ve Calvo, 2006; Sichtmann, 2007; Matzler, Grabner-Kräuter ve Bidmon, 2008; Power, Whelan ve Davies, 2008; Akbar ve Parvez, 2009; Şahin, Zehir ve Kitapçı, 2011; Laroche, Habibi, Richard ve Sankaranarayanan, 2012; Geçti ve Zengin, 2013).

Eğer tüketiciler bir markaya güvenirse, onu başkalarına önerir ve aynı şekilde güvendikleri kişilerin önerdikleri markalara da daha fazla güven duyar. Yani, marka güveni olumlu ağızdan ağıza pazarlamayı artırır (Yeung, Cheng ve Chan, 2004; Sichtmann, 2007; Elliott ve Yannopoulou, 2007; Tran ve Cox, 2009).

Pazarlamanın amaçlarından birisi, marka bağlılığı oluşturmak ve böylece uzun vadeli müşteriler elde etmektir. Bu noktada, marka bağlılığının oluşmasına zemin hazırlayan önemli unsurlardan biri de marka güvenidir (Harrell and Frazier, 1999; Chaudhuri ve Holbrook, 2001; 2002; Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman, 2001; 2005; Sirdeshmukh, Singh, ve Sabol, 2002; Erdem ve Swait, 2004; Ha, 2004; Chatterjee ve Chauldhuri, 2005; Hess ve Story, 2005; Matzler, Grabner-Kräuter ve Bidmon, 2008; Sichtmann, 2007; Story ve Hess, 2006; Albert ve Merunka, 2013; Papatya, Payatya ve Hamşioğlu, 2015).

2.3.4. Marka Güveni İle İlgili Çalışmalar

Marka güveni ile ilgili literatür incelendiğinde, çalışmaların çeşitli değişkenlerle ve çeşitli taraflar açısından ele alındığı görülmüştür. Bazı çalışmalar, marka güvenini, işletme çalışanları (satış temsilcileri gibi) açısından, bazıları işletmenin ürünleri açısından incelemiştir. Çalışmanın bu kısmında, pazarlama literatüründe güveni ele alan çalışmaların bazılarına örnekler verilecektir

Eren ve Erge'nin (2012) çalışmasında, marka güveninin ve marka memnuniyetinin davranışsal ve tutumsal marka sadakat üzerinde etkili olduğu ortaya konmuştur.

Gürbüz ve Doğan (2013), tüketicilerin markaya duyduğu güven ile marka bağlılığı arasında ilişki olduğunu saptamıştır.

Özdemir ve Koçak (2012), ilişkisel pazarlama kapsamında marka sadakatinin belirleyicilerini incelemiştir. Bu amaçla ilişkisel pazarlamanın bağlılık-güven kuramına dayanarak; marka tatmini, marka güveni, marka duygusu ve marka sadakati arasındaki ilişkiler araştırılmıştır. Çalışmada, marka güveninin ve marka duygusunun davranışsal ve tutumsal marka sadakati üzerinde olumlu ve doğrudan etkisi olduğu ortaya konmuştur. Ayrıca marka tatmininin, davranışsal ve tutumsal marka sadakatini, marka güveni ve marka duygusu aracılığıyla dolaylı olarak etkilediği gözlemlenmiştir.

Zehir, Şahin, Kitapçı ve Özşahin (2011), otomotiv sektöründe marka iletişim ve hizmet kalitesinin marka güveni ve sadakati kurma üzerine etkisini incelemiştir. Çalışmanın otomotiv sektörü üzerine yapılmasının sebepleri; otomotiv sektöründe, marka bağlılığının yüksek olması, iletişim giderlerinin yüksek olması, hizmet kalitesinin müşteriler için önemli olması ve marka sadakati ve marka güveninin otomobil üreticileri için çok önemli olmasıdır. Yapılan araştırmada, marka iletişimi ve hizmet kalitesinin, sırasıyla marka güveninin ve marka sadakatinin bir öncülü olarak görülebileceği ortaya konmuştur.

Delgado-Ballester ve Luis Munuera-Alemán (2005) yaptıkları çalışmada, marka güveninin marka ile yaşanan geçmiş deneyimlerin sonuçlarına dayandığını ve sırasıyla marka sadakati ve marka değeri ile olumlu bir ilişkisi olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, tam bir aracılık rolü olmamasına rağmen, marka güveninin marka değerinin daha iyi açıklanmasına katkı sağladığı sonucuna ulaşmışlardır.

Marka özgünlüğünün marka güveni ve KOBİ'lerin gelişimi üzerindeki etkisini araştıran bir çalışmada; marka özgünlüğünün marka tutarlığı ve uygunluğu boyutlarının, marka güvenliğini beslediği ve KOBİ'lerin gelişmesini sağladığı ortaya konmuştur (Eggers, O'Dwyer, Kraus, Vallaster ve Güldenber, 2013).

Şahin, Zehir ve Kitapçı (2011), otomotiv sektöründe marka sadakati inşa etmede marka deneyimlerinin, güvenin ve memnuniyetin etkisini araştırmışlardır.

Sonuç olarak marka deneyiminin, memnuniyeti, güveni ve sadakati etkilediği ortaya çıkmıştır.

Ulus (2011) Türkiye’deki üç lider çay markası (Çaykur, Lipton ve Doğadan) üzerine yaptığı araştırmada marka imajının marka güveni üzerine etkisini incelemiştir. Sonuç olarak, Türk çay endüstrisinde devlete ait ve öncü bir firma olarak Çaykur markası, samimi fakat sıkıcı bir marka imajına sahip, Unilever’in uluslararası bir markası olan Lipton, diğer iki markadan daha coşkulu, sofistike, gerçekçi, sağlam, özgün ve daha az sıkıcı marka imajına sahip, Doğadan markasının imajı ise iki önde gelen markanın ortasında çıkmıştır. Çalışmanın sonuçları, tüm çay markalarının marka imajının, marka güveni üzerinde farklı etkileri olduğunu ortaya koymuştur.

Başer (2011), marka deneyimi algısının marka güveni, tatmini ve sadakati üzerindeki etkisini incelemeyi amaçladığı çalışmada, Apple, Starbucks ve Coca Cola markalarını kullanan ve iyi tanıyan İstanbul’da yaşayan 973 kişiden veri toplamıştır. Yaptığı araştırma sonucunda, tüketicilerin marka deneyimi algılarının, tüketicinin tatminini, sadakatini ve marka güvenini doğrudan etkilediği ortaya çıkmıştır. Ayrıca tüketicilerin marka deneyimi algısının, marka güveni aracılığıyla marka sadakati üzerindeki dolaylı etkilerinin olduğunu ortaya konmuştur.

Zboja ve Voorhees (2006), marka güveni ve memnuniyetin yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisini; markalar, perakendeciler ve tüketiciler arasındaki ilişkiyi baz alarak incelemişlerdir. Bu çalışma, tüketicinin marka güveni ve marka memnuniyeti ile perakendeci güveni ve perakendeci memnuniyeti arasındaki ilişkiyi ve nihai olarak perakendeciden yeniden satın alma niyetini araştırmayı amaçlamıştır. Bulgular, müşterilerin bir perakendeciye olan güven ve memnuniyetinin, marka güveninin ve memnuniyetinin yeniden satın alma niyetleri üzerine etkilerine aracılık ettiğini göstermiştir. Sonuçlar, markaların ve perakendecilerin müşteri algılamaları arasında hale etkisinin (halo effects) olduğunu ortaya koymuştur. Bu çalışma, yöneticilerin marka algılarını ürünlerini taşıyan perakendecilere aktardığının farkına varması gerektiğini ve müşterilerin tekrar satın almaları için bir perakendecinin de onları memnun ederek, onların güvenini kazanması gerektiğini vurgulamıştır. Çünkü markaların etkileri dolaylıdır.

Tüketiciler, mağaza satış elemanlarına karşı olumlu tutumlarını perakendecilere ve üreticilere aktarmaktadır (Beatty, Mayer, Coleman, Reynolds ve

Lee, 1996; Goff, Boles, Bellenger ve Stojack, 1997). Benzer şekilde, bu yayılma etkisi ve hale etkisi hem üreticiler için hem de perakendeciler için çıkarımlara sahiptir. Perakende işletmeleri ve hizmet işletmeleri için de benzer sonuçları bulan çalışmalar mevcuttur (Bloemeer, Odekerken-Schröder, 2002; Delgado-Ballester ve Munuera-Alema'n, 2001; Singh, 1991; Singh ve Sirdeshmukh, 2000). Zboja ve Voorhees (2006) çalışmasında da, geçmiş çalışmalarda ortaya konmuş olan memnuniyet güven ilişkisini hem marka hem de perakendeciler için ele almak amaçlanmıştır. Ve sonuç olarak, marka güveninin ve memnuniyetin perakendeci yeniden satın alma niyetlerini etkilemekle birlikte, perakendeci güven ve memnuniyetiyle sağlandığını ortaya konmuştur.

Literatürde memnuniyetin yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisi hakkında bazı tartışmalar vardır. Birçok çalışma, doğrudan etkili olduğunu savunurken (Bearden ve Teel, 1983; Cronin ve Taylor, 1992; Oliver, Rust ve Varki, 1997; Selnes, 1998), bazı çalışmalar da güvenin bu konuda baskın bir öncül olduğunu savunmuştur (Doney ve Cannon, 1997). Ranaweera ve Prabhu (2003), güven ve memnuniyetin müşteri tutma üzerinde güçlü olumlu etkilere sahip olduğunu bulmuştur. Garbarino ve Johnson (1999) memnuniyetin daimi olmayan müşteriler için daha önemli olduğunu daimi müşteriler için ise güvenin daha önemli olduğunu bulmuştur. Delgado-Ballester, Munuera-Aleman ve Yague-Guillen (2003), memnuniyetin sadakati hem doğrudan hem de güven aracılığıyla etkilediğini savunmuştur.

Coulter ve Coulter (2002), hizmet sağlayıcılarda güvenin belirleyicileri üzerine bir çalışma yürütmüştür. Bu çalışmada, hizmetlerin doğası gereği risk ve belirsizlik ortamının çok olduğu hizmet sektöründe güvenin önemi belirtilmiş ve güvenin öncülleri olarak hizmet sağlayıcının özellikleri ele alınarak, müşteri ve hizmet sağlayıcı arasındaki ilişkinin uzunluğunun denetleyici rolü ortaya konmuştur.

Macintosh ve Lockshin (1997) tarafından yapılan araştırmada ise, satış elemanına güven, mağazaya güven ve yeniden satın alma niyeti arasındaki bağlar incelenmiştir. Mağaza sadakati, hem kişi ile mağaza hem de kişi ile kişi arasındaki ilişkileri içeren bir modelle test edilmiştir. Bulgular, satış elemanına güven ve bağlılığın yeniden satın alma niyeti ile doğrudan, mağaza tutumu ile dolaylı olarak ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Satış elemanı ilişkisi olmayan müşteriler için, mağaza güveninin, mağaza tutumuyla dolaylı olarak sadakate yönlendirdiği, ancak yeniden satın alma üzerinde doğrudan bir etkisi olmadığı ortaya konmuştur. Sonuçlar,

müşteriler ile mağazalar arasında çok boyutlu ilişkilerin varlığını ve bu ilişkilerin mağaza sadakati ile nasıl ilişkilendirildiğini göstermektedir.

Hanaysha ve Hilman (2015) otomobil sektöründe, müşteri memnuniyetinin marka güveninde belirgin bir olumlu etkisi olduğunu, ürün yeniliğinin, ilişki kalitesi ve marka güveni, marka memnuniyeti ve marka bağlılığı gibi unsurlar üzerinde olumlu ve belirgin bir etkisi olduğunu ortaya koyan bir çalışma yapmıştır. Ayrıca, bu çalışmada yüksek düzeyde marka güveninin sonunda marka bağlılığına yöneleceği sonucuna varılmıştır.

Kiyani, Niazi, Rizvi ve Khan (2012), Pakistan’da otomobil kullanıcıları üzerinde marka güveni, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Bu çalışmada, müşteri sadakatının müşteri memnuniyeti ile yaratıldığını ortaya koymuştur. Otomobil üreticilerinin müşterinin ne istediğini bilmesi ve en iyi kalitede ürün ve hizmetleri sağlamaya odaklanması gerekir. Çünkü otomobil alıcılarının müşteri memnuniyetini artırmak sonuçta uzun vadeli müşteri bağlılığına ve kârlılığına yön verecektir. Sonuçlar, müşteri memnuniyetinin rutin olarak marka güvenine ve marka sadakatine yol açtığını ortaya koymuştur. Ayrıca, memnuniyet derecesi daha yüksek olan müşterinin, yeniden satın alma için daha istekli olacağı bulunmuştur. Elde edilen bulgular ayrıca otomobilin yapı kalitesi, konfor, motor performansı, satış değeri ve yakıt verimliliği ile marka güvenini, müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini oluşturduğunu ortaya koymuştur. Marka güvenini, müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini bir araya getirmenin marka sadakatini getirdiği sonucuna varılmıştır.

Andervazh, Gaskari, Tarakmeh ve Vafazadeh (2013) tarafından İran’da otomotiv sektörüne yapılan araştırmada, müşteri memnuniyeti ve marka güveninin müşteri sadakati üzerine olan ilişkisi araştırılmıştır. Araştırma sonuçları, müşteri memnuniyeti ile marka güveninin müşteri sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur.

Can ve Yiğit (2017) ise marka güvenini farklı bir perspektiften ele alan bir çalışma yapmıştır. Bu çalışmada, tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin, tüketici kozmopolitliğinin ve tüketicilerin sponsora karşı olan tutumlarının marka güveni üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Çoban (2003), sponsorluğun uzun vadede imaj üzerinde yapacağı katkının dolaylı olarak marka güvenine olumlu şekilde

yansıyacağını ortaya koymuştur.

Ahmed, Rizwan, Ahmad ve Haq (2014), hizmet kalitesinin, algılanan kalitenin, algılanan değerin, marka güveninin ve müşteri memnuniyetinin marka sadakati üzerindeki etkisini araştırmıştır. Çalışmadan elde edilen sonuca göre, marka güveni marka sadakati üzerindeki en önemli faktör olarak bulunmuştur. Ayrıca, algılanan değerin, müşteriye bağlılığa yönlendiren marka güveninin temelinde çok yardımcı olduğunu desteklemektedir.

Bazı araştırmacılar (Bowden, Hançer ve Elliot, 2009; Oktora ve Achyar, 2014; Walter, Mueller ve Helfert, 2000) müşteri memnuniyetinin güven üzerindeki olumlu etkisini güçlü bir şekilde desteklemişlerdir. Ayrıca, müşteri marka ilişkisini geliştirmek için memnuniyetin gerekli olduğunu savunmuşlardır. Ayrıca, diğer bilim adamları (Rahab ve Supadi, 2012; Suki, 2011; Wong ve Sohal, 2002) güvenin bağlılık üzerindeki olumlu etkisini güçlü bir şekilde desteklediğini bulmuşlardır. Wang (2009), güvenin ve bağlılığın genellikle birlikte olduğunu ve ayrılmaz olduğunu ortaya koymuştur. Bu yapılardan herhangi birinin ihmal edilmesi durumunda, her iki taraf arasındaki ilişkinin ancak kısa bir süre için geçerli olabileceğini de belirtmiştir.

Soong, Kao ve Juang (2011), müşteri sadakati için marka güveninin önemli bir etkisinin olduğunu ve tüketicilerin marka güveninin müşteri sadakati ile doğrudan ilişkisinin varlığını ortaya koymuştur.

Gurviez ve Korcia'nın (2003) çalışmasında, marka bağlılığı üzerinde marka güveninin olumlu bir etkisi olduğunu ve marka bilinirliğinin marka bağlılığı üzerindeki etkisine aracılık ettiği bulunmuştur.

Yıldız ve Koç tarafından 2017 yılında yapılan araştırmada, beyaz eşya sektöründe marka mirasının ve marka güveninin tüketicilerin satın alma niyeti, müşteri tatmini ve marka sadakati üzerine etkileri araştırılmıştır. Sonuç olarak, marka mirası ve marka güveninin satın alma niyetini, satın alma niyetinin de müşteri tatmini ve marka sadakatini doğrudan etkilediği görülmüştür.

Luk ve Yip (2008) parasal satış promosyonunun marka güveni ve satın alma davranışı arasındaki ilişkiye etkisini incelemiştir. Elde edilen bulgular, etkinin büyük kısmının marka niyetinden geldiğini ve onaylanan müşteri memnuniyetinin marka güvenine öncülük ettiğini ortaya koymuştur. Buna ek olarak, bulgular, satış promosyonları ile marka güvenliği etkisinin, tüketicinin alım davranışları satış

promosyonlarından ciddi şekilde etkilenirse, marka güvenilirliğinin hiçbir rol oynamayacağı şekilde önemli ölçüde denetlenebilir olabileceğini ortaya koymuştur.

2008 yılında Çin'de yaşanan zarar veren bir ürün krizini takiben yapılan bir araştırmada, suçu başkasına atma ve atfetme teorisinin psikolojik etkenleri çerçevesinde, çok markalı kriz ve atıf faktörlerinin başkasını suçlamayı nasıl etkilediği ve bilginin ne kadar erken algılandığı araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre ilk sorumlu tutulan marka Sanlu, fazlasıyla suçlanmıştır ve sektör çapında krizin günah keçisi haline gelmiştir. Erken bilgi etkisi, tedarik zincirindeki rolleri çatışan üreticilerin ve üretici olmayan taraflara yapılan nedensellik atıflarında, tüketicinin başkasını suçlamasında en önemli etkiye sahiptir. Bu gerçek yaşam deneyimi, bir gıda güvenliği skandalının tüm tedarik zinciri üyeleri ve rakip markalar hakkındaki tutum ve inançları nasıl olumsuz etkilediğini ve bu etkinin nasıl yayıldığını göstermiştir. Sonuç olarak bu çalışmada, tüketiciler sektördeki gıda güvenliği krizinden marka güveni en düşük olan markaya sorumluluğu atfetmişler (Gao, Knight, Zhang, Mather ve Tan, 2012).

Çevrimiçi bir oyun olan "World of Warcraft" ın 317 oyuncusu ile ampirik olarak marka imajı, marka güvenliği ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişkileri araştırmak için yapılan bir çalışmada tecrübenin hafifletici etkisi incelenmiştir. Araştırma sonuçları, marka güveninin marka imajı ile elektronik ağızdan ağıza pazarlama arasında kısmi arabulucu rol oynadığını göstermiştir. Diğer bulgular, marka imajı, marka güveni ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama deneyiminin belirgin derecede ılımlı etkisini ortaya koymuştur. Bu çalışma, marka güveninin olumlu ağızdan ağıza pazarlama üzerine pozitif yönde etkisi olduğunu ortaya koymuştur (Liao, Chung ve Widowati, 2009).

Aditya ve Mamuaja (2016), zincir restoranların genç tüketicileri üzerine yaptığı çalışmalarında, marka itibarı, marka tutkusu ve marka güveni arasındaki ilişkiyi ele almıştır. Araştırma sonuçlarına göre, marka itibarı ile marka tutkusu ve marka güveni arasında anlamlı bir ilişki olduğu; marka güveninin marka tutkusunu etkilediğini, ancak marka bağlılığında önemsiz olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

2.3.5. Müşteri Memnuniyeti ve Marka Güveni

Müşterinin işletmeye duyduğu güven her zaman önemli olmuştur. Ancak günümüzde rekabetin artmasından dolayı daha da önem kazanmıştır. Müşteri ile firma arasındaki ilişkinin düzeyi arttıkça müşterinin kişisel ve gizli bilgilerini işletme ile paylaşma olasılığı da artmaktadır. Bu durumda güven, alışveriş açısından değerli ilişkiler meydana getirerek müşteri ile işletme arasındaki ilişkinin sürekliliğini sağlayarak marka sadakatini oluşturmaktadır (Morgan ve Hunt, 1994). Ancak yapılan bazı çalışmalar güvenin müşteri memnuniyeti oluşturma yoluyla marka sadakatini etkilediğini ortaya koymuştur (Ibanez, Hartman ve Calvo, 2006; Ganesan, 1994; Selnes, 1998).

Memnuniyetin güven üzerine etki etmesi iki unsur sayesinde gerçekleşir. Güvenin oluşabilmesi için bir tarafın diğer tarafın yükümlülüğünü yerine getirebileceğine dair iyi niyetinin olması gerekir (Doney ve Cannon, 1997). Ayrıca tüketicide güvenin oluşabilmesi için markayı tüketim deneyimi bilgi sağlar. Memnuniyet ise, tüketim deneyimine ilişkin sonradan yapılan değerlendirmelerin bir sonucudur ve marka güveninin değerlendirilmesi için fikir verir (Ballester ve Aleman, 2005). Ayrıca güven geçmiş alışveriş deneyimlerine dayanarak karşı taraf için iyi niyet de oluşturmaktadır (Selnes, 1993; Lau ve Lee, 1999).

2.4.Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti, ürüne dair beklenen ve gerçekleşen performans arasındaki olumlu fark olarak tanımlanmaktadır (Kim ve diğerleri, 2007; Liao, Chen ve Yen, 2007; Tse ve Wilton, 1988; Johnson ve Fornell, 1991; Kotler, 1997; Eggert ve Ulaga, 2002; Oliver, 1997; Öçer ve Bayük, 2001; Şentürk Özer, 1999; Homburg ve Giering, 2001).

Müşteri memnuniyeti, müşterilerin gelecekteki davranışlarının önceden tahmin edilmesini sağlayan bir unsur olarak görülmektedir (Ranaweera ve Prabhu, 2003; Garbarino ve Johnson, 1999).

Bleomer ve De Ruyter (1998) ise memnuniyeti, tüketicinin beklentilerinden daha fazlasını alması durumunda yaptığı sübjektif değerlendirmelerin bir sonucu olarak tanımlamaktadır.

Müşteri memnuniyetinin ortaya çıkmasında, müşteriye ve beklentilerine göre farklılıklar görülse de genel olarak ürünün kaliteli olması ve hizmet kalitesi etkileyici faktörler olarak kabul edilebilir.

Ürün kalitesi, müşteri memnuniyetini etkileyerek müşteriye işletmeye bağlayan bir unsurdur. Bu nedenle kaliteli ürünler üreten işletmelerin müşteri potansiyeli yüksektir. Ayrıca uzun vadede bakıldığında düşük kaliteli ürün üretmek, yüksek kaliteli ürün üretmeye nazaran daha maliyetlidir. Çünkü düşük kaliteli ürünlerin üretim maliyeti düşük olmasına rağmen müşteride güven kaybına neden olacağı için işletmenin pazar payını kaybetmesine neden olur (Korkmaz, 2001).

Müşteri memnuniyeti için, ürünün kalitesi kadar hizmet kalitesi de önemlidir. Hizmet sunan personel işletmenin aynasıdır. Satış ve hizmet elemanları, müşteri memnuniyetiyle doğrudan ilişkilidir. Müşteriler ürün kalitesi ve ürünün fiyatı kadar karşı karşıya geldikleri işletme çalışanlarından ve hareket tarzlarından da etkilenmektedir (Kovancı 2001). Ürün kalitesi gibi hizmet kalitesi de müşteri memnuniyeti sağladığı için işletmeye uzun vadeli kazanç sağlamaktadır (Taşkın, 2000).

2.4.1. Otomotiv Sektöründe Yetkili Servislerde Müşteri Memnuniyeti

Otomotiv sektörü, hızlı değişimlerin yaşandığı, rekabette yeni ürün hamlelerine hızlı cevap verilebilen ve ar-ge yatırımlarının yoğun olarak yapıldığı bir sektördür. Bu nedenle, otomotiv sektöründe yalnızca başarılı ürünler üreterek müşteri memnuniyetini müşteri sadakatine taşıyabilmek mümkün değildir. Bu nedenle, başarılı ürünler satış sonrası hizmetlerle desteklenerek müşteriye bir bütün halinde sunulmalıdır. Ayrıca otomobil dayanıklı bir ürün olduğu için satış sonrası hizmetler önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Otomotiv sektöründe satış sonrası hizmet noktalarından biri olan yetkili servislerin verdiği hizmetlerden duyulan memnuniyet sektörün başarısı için önemli bir rol oynadığından, çalışmanın bu kısmında yetkili servislerde müşteri memnuniyeti konularına değinilecektir.

Otomotiv sektöründe işletmeler, rekabet edebilmek için yalnızca ürün özelliklerini geliştirmek yerine hizmetlere de ağırlık vererek fark oluşturmaya çalışmaktadır. Otomobil satın alım sonrası bakım ve onarım gerektiren bir ürün

olduğu için satış sonrası hizmetlerin en yoğun olduğu sektörlerden birisi otomotiv sektörüdür (Güllülü ve Bilgili, 2011).

Pazarlama çabaları, üretim öncesini, üretim sürecini, satış anını satış sonrası süreçleri de kapsamaktadır. Bu nedenle satış sonrası hizmetler işletmenin müşteri ile ilişkilerinin devamlılığını sağlamak açısından son derece önemlidir. Satış sonrası hizmetler, ürün kullanım süresi boyunca ortaya çıkabilecek her türlü problemin tespitine ve çözümüne yönelik çabalardır (Korkmaz, 2001). Otomotiv sektöründe bu çabalar OYS'lerde (otomotiv yetkili servislerinde) yerine getirilmektedir. OYS'lerin müşteri ile doğrudan ilişki kurabilmesi nedeniyle, müşterilerin isteklerinin veya ihtiyaçlarının karşılanması, şikayetlerinin dinlenmesi ve gerekli çözümlerin sunulması ile müşterilerin hem kendi işletmelerinden hem de sunulan hizmete bağlı olarak otomobil markasından memnun olmasını sağlayabilmektedir (Akçay ve Okay, 2009).

Akçay ve Okay (2009), OYS kullanan müşterilerin, yetkili servislerin sunduğu hizmetlerden duydukları memnuniyete etki eden faktörleri tespit etmek için yürüttükleri çalışmalarında, müşterilerin genel olarak yetkili servis hizmetlerine ilişkin yargılardan memnuniyet düzeylerinin yüksek olduğu sonucuna varışlardır. Servis hizmetleri sonrası talep edilen ücretin yüksek olması, hizmet sonrası yetkili servisin müşteri ile irtibat kurma oranının düşüklüğü gibi nedenlerin memnuniyetsizlik oluşturması sonucu müşteri memnuniyetinin normal düzeye gerilemesine neden olduğu ortaya konmuştur. Ayrıca çalışmanın sonuçlarına göre, müşterilerin OYS tercihlerinde en önemli belirleyicinin ise servise duyulan güven olduğu görülmüştür.

Güllülü ve Bilgili (2011), otomotiv sektöründe bakım-onarım hizmeti sunan servislerin sunduğu hizmetlerin fonksiyonel ve teknik kalitesinin hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi bulunduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca Güllülü ve Bilgili (2011), yetkili servis gibi satış sonrası hizmet sunan işletmelerin iletişimlerinde, güven ve emniyet mesajlarına yer vermelerinin rekabette üstünlük sağlayabileceklerini önermiştir .

Sezgin ve Arat (2008), müşterilerin otomobil servislerinde duyduğu memnuniyet üzerine yaptıkları çalışmalarında, araç sahiplerinin servislerden genel beklentilerinin tamir ve bakım işlemlerinin tecrübeli teknik elemanlar tarafından uygun fiyata sağlanması olduğunu ortaya koymuşlardır. Çalışmanın sonuçlarına bakıldığında, bayanların ve yüksek gelir sahibi kişilerin genellikle özel servislere nazaran yetkili servisleri tercih ettikleri görülmektedir. Ayrıca Sezgin ve Arat'ın

(2008) çalışmasında katılımcıların özel servisleri tercih etmelerindeki en etkili neden uygun fiyat iken, yetkili servisleri tercih etmelerindeki en önemli neden tecrübeli teknik elemanlar olarak belirtilmiştir.

Özgüner ve Kurtuldu (2015), yetkili servislerde verilen satış sonrası hizmetlerin memnuniyete etkisi üzerine yaptıkları çalışmalarında satış sonrası hizmetleri dört alt boyutta ele almıştır. Bunlar; yetkili servis hizmetleri, teknik bilgilendirme hizmetleri, bakım-onarım ve yedek parça hizmetleri ile garanti hizmetleridir. Özgüner ve Kurtuldu'ya (2015) göre, satış sonrası hizmet alt boyutları ile memnuniyet düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır.

Bişkin (2010), belirli marka otomobil sahiplerinin, marka tercihlerini ve tercihlerinin memnuniyetlerine etkisini ölçtüğü çalışmada, tüketicilerin otomobil satın alma kararında en etkili faktörün markanın güvenilirliği olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, rakiplere göre fiyatı, ikinci el fiyatı, deneyimler ve servis elemanları da diğer önemli faktörler olarak belirtilmiştir.

Karahan ve Dinç (2016), otomobil sahiplerinin aldıkları servis hizmetlerinden memnuniyet derecelerini ve müşterilerin servis tercihlerini etkileyen faktörleri belirledikleri çalışmalarında, tecrübeli teknik elemanların varlığı, yapılan işlemler hakkında doğru bilgilendirme, fiyat, yedek parçanın bulunabilirliği ve aracın garanti kapsamından çıkmaması servis tercihlerini etkileyen en önemli faktörler olarak belirlenmiştir. Müşterilerin aldıkları hizmetlerden memnuniyet dereceleri incelendiğinde ise, bakım ve onarım işlemlerinin süresi, serviste çalışan personelin tutum ve davranışları, personelin müşterilerin sorunlarını anlayıp uygun çözümler geliştirme konularında hizmet aldıkları servislerden memnun oldukları görülmektedir (Karahan ve Dinç, 2016).

2.5. Hizmet Hatası

İşletmelerin çekirdek ve tamamlayıcı hizmetleri kusursuz bir şekilde sunma gerekliliğinin giderek artmasına rağmen, hizmet üretiminde ve tüketiminde insan katılımı nedeniyle bu durum neredeyse imkansızdır (Mattila ve Cranage 2005; La ve Kandampully, 2004). Hizmetlerin ayrılmazlık ve soyutluk özelliği de hizmet hatalarına yol açmaktadır (Palmer, Beggs ve Keown-McMullan, 2000).

Hizmet hatası, müşteri için bir şeyler ters gitmesi (Palmer, Beggs ve Keown-McMullan, 2000) ve müşterilerin beklentilerini karşılayamayan hizmet performansı olarak tanımlanmaktadır (Hess, Ganesan ve Klein, 2003).

Hizmet hatası, müşterinin beklentileri ile gerçek deneyimleri arasındaki boşluğun somut bir göstergesidir (Ha ve Jangi 2009; Oliver ve Swan, 1989). Müşteri açısından bakıldığında hizmet hatası, hizmete ilişkin gerçekleşen veya algılanan problem veya işletme ile ilgili bir şeylerin ters gitmesidir (Palmer 2001; Maxham, 2001). Hizmet hatası, bir hizmetin sunulması esnasında müşteri ihtiyaçlarının tatmin edilmesinde ortaya çıkabilecek her türlü hata, problem veya eksiklikler (Koç, 2017, 2018).

Hizmet hatası, müşteri memnuniyetsizliğine, müşterilerin işletmeyi terk etmelerine, olumsuz bir ağızdan ağıza iletişim kurmalarına ve şikâyet etmelerine neden olur (Kim, Kim ve Kim, 2009). Hizmet hataları tüketicilerin olumsuz duygularını ve davranışsal niyetlerini tetikler (Gre'goire, Tripp, Legoux, 2009).

Hizmet hataları genellikle hizmet, müşterinin beklentilerini karşılayamadığında meydana gelir (Michel, 2001). Hizmet hataları, tüketicilerin negatif duygularının ortaya çıkmasına ve sonuç olarak olumsuz davranışsal niyetlere ve azalan yeniden satın alma oranlarına neden olur (Kwan, Siu ve Zhang, 2013).

Hizmet hatasının sonuçları; müşteri memnuniyetsizliği (Kelley, Hoffman ve Davis, 1993; Koç, 2017), olumsuz ağızdan ağıza iletişim (Mattila, 2001), müşterinin işletmeyi terk etmesi (Keaveney, 1995), artan maliyetler (Armistead, Clark ve Stanley, 1995), ve daha düşük çalışan performansı ve moral (Bitner, Booms ve Mohr, 1994) olarak sıralanabilir.

2.5.1. Hizmet Hatalarının Telafisinde Adalet Beklentisi

Hizmet sektöründe hizmet hatalarının yaşanması kaçınılmazdır. Bu durumun nedeni hizmetlerin işleyişinde insan unsurunun varlığıdır. Bu nedenle, konu ile ilgili çalışmalarda insan davranışının nedenini açıklayan teoriler sıklıkla kullanılmıştır. Bu çalışmada bu teorilerden birisi olan adalet teorisine yer verilmiştir. Literatürde hizmet hatalarının telafisinde, işletmelerin telafi çabalarının müşteriler tarafından ne kadar yeterli bulunduğu ölçülmesinde kullanılan adalet teorisinden oldukça

yararlanılmıştır (Oliver ve Swan, 1989; Blodgett ve diğerleri, 1997; De Ruyter ve Wetzels, 2000; McColl-Kennedy ve Sparks, 2003; Ha ve Jang, 2009; Chang, Kivela ve Mak, 2010).

Hizmet hataları kaçınılmazdır, ancak hataların nasıl ele alındığı ve nasıl telafi edildiği devamlı müşteri ilişkileri açısından son derece önemlidir (Oliver ve Swan, 1989; Brown, Cowles ve Tuten, 1996; Zemke ve Bell, 1990; Kelley ve Davis, 1994; McCollough ve Berry, 1996; Singh ve Wilkes, 1996; Wang, Wu, Lin ve Wang, 2011). İşletmelerin hizmet hatalarının tam olarak önüne geçmeleri mümkün değildir ancak gerçekleşen hizmet hatalarına doğru tepki verebilirler. Telafi süreci olarak adlandırılan bu tepki, hizmet hatalarının telafisi için gerçekleştirilen faaliyetler şeklinde tanımlanabilir (Hart, Heskett ve Sesser, 1990; Grönroos, 2000; Lewis ve Clacher, 2001).

Hizmet telafisi stratejileri hem maliyetli hem de maliyetsiz çeşitli seçenekler içerebilir: indirim yapma, ücret iadesi, ürünü yenisi ile değiştirme, hediye verme, kupon verme, özür dileme, empatik dinleme, iyileştirme ve benzeri gibi (Blodgett ve diğerleri, 1997; Goodwin ve Ross, 1992; Tax ve diğerleri, 1998).

Adalet teorisine göre tüketiciler işletmelerin hizmet telafisi çabalarını üç boyutta değerlendirirler; dağıtımsal adalet, prosedürel adalet ve etkileşimsel adalet (Goodwin ve Ross, 1992; Tax ve diğerleri, 1998; Blodgett ve diğerleri, 1997; Wang, Wang, Ma ve Gong, 2011). Dağıtımsal adalet, hizmetin müşteriye sağladığı fayda; prosedürel adalet, hizmetin müşteriye sunumunu etkileyen işletmenin kullandığı politikalar, yöntemler ve prosedürler; etkileşimsel adalet ise kişilerarası ilişkiler olarak tanımlanabilir (Mattila, 2000).

Dağıtımsal adalet, hizmet hatasının yol açtığı zararları karşılamak için firma tarafından maddi kaynakların (örneğin; para iadesi, indirim, hediye çekleri, ürünün değiştirilmesi, gelecekteki satın alımlar gibi) tahsis edilmesini ifade eder (Blodgett ve diğerleri, 1997; Smith, Bolton ve Wagner, 1999; Maxham III ve Netemeyer, 2002; Hess ve diğerleri, 2003; Río-Lanza, Vázquez-Casielles, Díaz-Martín, 2013).

Dağıtımsal adalet, müşterilerin, firma tarafından uygulanan telafi yöntemi sürecindeki faaliyetlerde somut çıktılara ilişkin algıladıkları adaleti temsil eder (Cropanzano, Prehar ve Chen, 2002). Bu noktada, işletmenin sunduğu telafi yöntemi ile müşterinin zararının ne kadar karşılandığı araştırılır (Hoffman ve Bateson, 2006).

Burada müşterinin zararından kasıt yalnızca müşterinin harcadığı paranın karşılığı değildir. Aynı zamanda duyguları (öfke gibi), şikayet etme maliyeti (zaman, çaba) de bu bağlamda ele alınmalıdır. Dağıtımsal adalet açısından adaletsizlik algısı, elde edilen sonucun müşteri tarafından verilenlere nazaran yetersiz olduğuna inanıldığında meydana gelir (Oliver ve Swan, 1989; McCollough ve diğerleri, 2000).

Birçok araştırma, dağıtımsal adalet boyutu ele alınmış ve şikayetin ele alınışında tatmin ile ilişkili olduğunu ortaya koymuştur (Homburg ve Fürst, 2005; Karatepe, 2006; Tax ve diğerleri, 1998). Araştırmalar ayrıca dağıtımsal adaletin hizmet telafisinden duyulan memnuniyeti de arttırdığını göstermektedir (Maxham ve Netemeyer, 2002, 2003; Smith, Bolton ve Wagner, 1999).

Blodgett ve diğerleri (1997), perakendecilik sektöründe dağıtımsal adaletin müşterilerin tedarikçi değiştirme ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim niyetleri üzerine önemli etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Kau ve Loh (2006), hizmet hatası telafisinin müşteri memnuniyeti üzerine etkilerini inceledikleri çalışmalarında, adaletin üç boyutunun hizmet telafisi ile sağlanan memnuniyete etkisini araştırmışlardır. Sonuç olarak, dağıtımsal adalet boyutunun hizmet telafisi ile sağlanan memnuniyet üzerine en güçlü katkı sağlayan boyut olduğunu ortaya koymuştur. Benzer şekilde Mattila (2001), restoran ve kuru temizleme hizmetlerinde sorunların ele alınmasında memnuniyet üzerinde dağıtımsal adaletin daha büyük etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur.

Prosedürel adalet, telafi sürecinde kullanılan yöntemler ile ilgilidir (Wang ve diğerleri, 2011). İyi tasarlanmış ve hızlı işleyen politikaların ve prosedürlerin oluşturduğu bir telafi süreci prosedürel adaleti oluşturur (Patterson, Cowley ve Prasongsukarn, 2006). Prosedürel adalet, hizmet sunumu sırasında ortaya çıkan; erişilebilirlik, zamanlama/hız, süreç kontrolü, gecikme ve tüketicilerin telafi ihtiyaçlarına adapte olma konusundaki esneklik bakımından işletmelerin hizmet sunumu sırasında ortaya çıkan sorunların çözümünde kullandığı yöntemleri ifade eder ((Blodgett ve diğerleri, 1997; Tax ve diğerleri, 1998; Smith ve diğerleri, 1999; Río-Lanza, Vázquez-Casielles, Díaz-Martín, 2013).

Birçok çalışma, prosedürel adaletin şikayetlerin ele alınmasında müşteri memnuniyeti üzerine olumlu etkisini ortaya koymuştur (Homburg ve Fürst, 2005; Karatepe, 2006; Tax ve diğerleri, 1998). Bankacılık ve yeni ev inşaat hizmetlerinde

yapılan bir çalışmada, Maxham ve Netemeyer (2002), prosedürel adaletin hizmet telafisi memnuniyeti üzerinde önemli bir etkisi olmadığını bulmuştur. Ancak, diğer yandan, elektronik cihazların çevrimiçi satın alınmasına ilişkin bir çalışmada, aynı yazarlar (Maxham ve Netemeyer, 2003) prosedürel adaletin tüketicinin telafi memnuniyetini önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymuşlardır.

Fan, Wu ve Wu (2010), online perakendecilik hizmetlerinde hizmet hatası telafisinin ve algılanan adaletin müşteri sadakatine etkilerini incelemiştir. Senaryoya dayalı olarak yaptıkları çalışmalarında, pozitif olarak algılanan dağıtımsal adaletin, telafiden duyulan memnuniyeti ve olumlu ağızdan ağıza iletişimi etkilediğini; prosedürel adaletin ise telafiden duyulan memnuniyet ve yeniden satın alma niyetini etkilediğini ortaya koymuşlardır.

Kwortnik ve Xiaoyun'un 2011 yılında yaptıkları çalışmaya göre, prosedürel adaletin değerlendirme kriterleri; müşteri şikayetlerinin değerlendirilme hızı, ulaşılabilirlik, problemin çözülme hızı, müşterinin sorununa cevap vermede esneklik olarak belirlenmiştir.

Etkileşimsel adalet, telafi sürecinin kişilerarası iletişim yönü ile ilgilidir (Bies ve Moag, 1986; Goodwin ve Roos, 1992). Personelin telafi sürecindeki nezaket düzeyi, empati kurabilme yeteneği ve dürüstlük düzeyi gibi tavır ve davranışlar etkileşimsel adalet boyutunu oluşturmaktadır (Blodgett ve diğerleri, 1997; Sparks ve McColl-Kennedy, 2001; Patterson ve diğerleri, 2006; Wang ve diğerleri, 2010).

Etkileşimsel adalet boyutu, müşterilerin çalışanların empati yeteneği, nezaketi, problem çözmek için sarf ettikleri çaba hakkındaki algılarıdır (Davidow, 2003; Homburg and Fürst, 2005; Karatepe, 2006; Tax ve diğerleri, 1998).

Clemmer ve Schneider (1996), çalışanların kendilerini kullanıcının yerine koyması, duygularını paylaşması ve onlara yardım etmesinin müşteri memnuniyetini etkilediğini ortaya koymuştur.

Chebat ve Slusarczyk (2005), bankacılık sektöründe hizmet telafisinde algılanan adaletin sadakat üzerine etkilerinde duyguların arabuluculuk etkilerini incelemiştir. Çalışmada adaletin üç boyutu ele alınmıştır. Etkileşimsel adalet, müşteriyi elde tutmanın en önemli belirleyicisi olarak bulunmuştur. Sadece etkileşimsel adalet boyutunun sadakat veya işletmeyi terk etme davranışını direkt ve

pozitif ve negatif duygular aracılığıyla dolaylı olarak etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Tax ve diğerleri (1998), müşterilerin hizmet şikayeti deneyimlerini değerlendirmeleri üzerine yaptıkları çalışmalarında, adaletin üç boyutunun (dağıtımsal, prosedürel ve etkileşimsel) hizmet telafisinden duyulan tatmini pozitif yönde etkilediği ve hizmet telafisinden duyulan tatminin de işletmeye olan bağlılığı ve güveni etkilediği ortaya çıkmıştır.

Blodgett ve diğerleri (1997), ayakkabı satın alıp sorun yaşayan kişilerin, yeniden satın alma niyeti ve negatif ağızdan ağıza iletişim niyetlerine; dağıtımsal, prosedürel ve etkileşimsel adaletin etkilerini inceleyen çalışmalarında hipotezleri test etmek için 12 farklı senaryo geliştirmişlerdir. Senaryolarda ürün değişiminin ya da yeni üründe kısmi indirimin yapıldığı, sorunun nezaketle ya da kabaca çözüldüğü, sorunun derhal ya da geç çözüldüğü farklı durumlar sunulmuştur. Sonuç olarak, dağıtımsal adalet ve etkileşimsel adalet boyutlarının tekrar satın alma niyetini ve olumlu ağızdan ağıza iletişim yapma niyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna varılmıştır.

Ok, Back ve Shanklin (2005) restoran hizmetlerinde adaletin üç boyutunun hizmet hatası telafisi üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmasında, adalet boyutlarının kombinasyonundan oluşan sekiz senaryo geliştirmişler ve konuyu yapısal eşitlik modeli kullanarak test etmişlerdir. Sonuç olarak adaletin üç boyutunun da (dağıtımsal, prosedürel ve etkileşimsel) hata telafisinden duyulan memnuniyet üzerinde olumlu etkisi olduğunu ancak prosedürel adalet boyutunun en etkili boyut olduğunu ortaya koymuşlardır.

Matos, Fernandes, Leis ve Trez (2011), hizmet hataları ve telafilerinde müşteri tepkilerini kültürel açıdan inceledikleri çalışmalarında, dağıtımsal adalet ve etkileşimsel adalet boyutunun telafi tatminini pozitif yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Bu çalışmaya göre, telafi tatminini en çok etkileyen boyut etkileşimsel adalet boyutudur.

Chang ve Chang (2010), havayolu hizmetlerinde hizmet telafisinin müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerine etkisini inceledikleri çalışmalarında, prosedürel adaletin ve etkileşimsel adaletin telafi memnuniyeti üzerine pozitif etkisinin olduğu ve genel memnuniyetin, telafi memnuniyeti ve sadakat arasındaki ilişkiye aracılık ettiği sonucuna ulaşmışlardır.

Jianfen, Mingli, Qingmin (2010), sağlık sektöründe adaletin, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkilerini yapısal eşitlik modeli ile analiz etmişlerdir. Ulaştıkları sonuçlar, prosedürel adalet ve etkileşimsel adalet boyutlarının, algılanan hizmet kalitesini pozitif yönde etkilediğini; adaletin üç boyutunun (dağıtımsal, prosedürel ve etkileşimsel) müşteri memnuniyetini ve sadakatini doğrudan ve dolaylı olarak etkilediğini göstermektedir.

Literatürdeki çalışmalara bakıldığında üç adalet boyutunun, hizmet telafisi süreciyle şu şekilde ilişkilendirildiği görülmektedir. Müşterilerin dağıtımsal adalet algılarında tazminatın; prosedürel adalet algılarında şikayetin ele alınış hızının; etkileşimsel adalet algılarında özür dilemenin en temel belirleyicilerden biri olduğu söylenebilir (Blodgett ve diğerleri, 1997; Tax ve diğerleri, 1998; Clemmer ve Schneider, 1996; Goodwin ve Ross, 1992).

Bu çalışmada adalet boyutları hizmet hatası sonrası telafi beklentisini ölçmek için kullanılmıştır.

2.6. Atfetme Teorisi

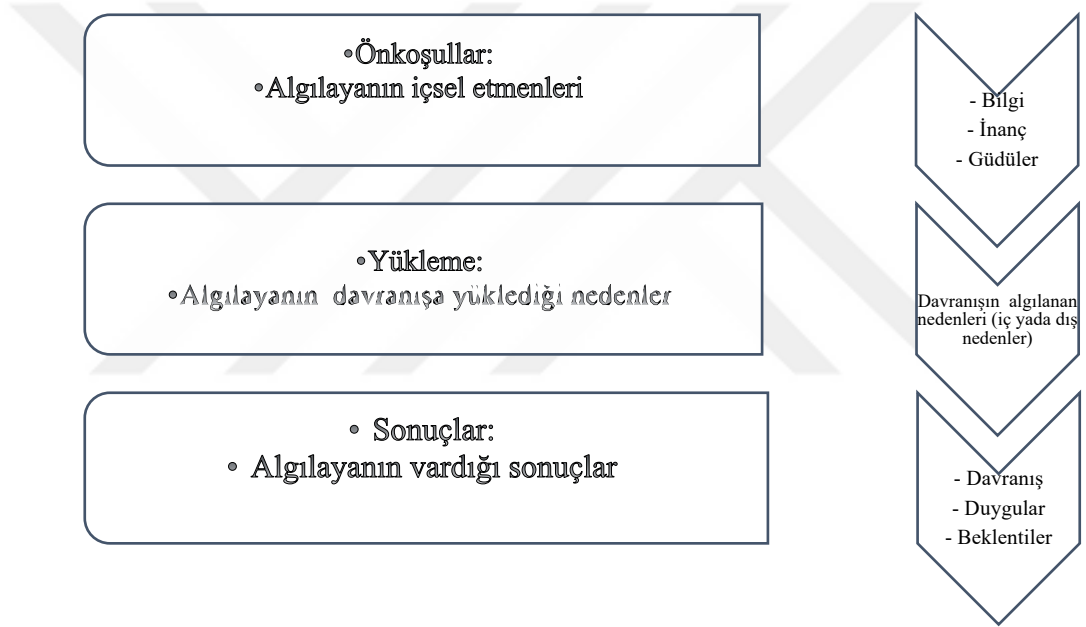
Atfetme teorisi, tüketici davranışlarının temelini oluşturan insan davranışlarını anlayabilmek ve açıklayabilmek için kullanılabilecek önemli bir konudur. (Bettman and Weitz, 1983).

Atfetme teorisine göre, bireyler olayların nedenlerine ilişkin çıkarımlarda bulunurlar (Einhorn ve Hogarth, 1986). Atfetme, insanların bir davranışa ya da olaya neden ataması ve sonuç çıkarması süreci olarak tanımlanabilir (Kelley, 1973). Atfetme bireyin, kendisinin veya başka birinin davranışının nedenleri hakkındaki anlam verme sürecine dair bir sonuç çıkarmasıdır (Bartal, 1978; Adler; 1980; Chinn, 2002).

Atfetme teorisinin temeli, bireylerin olayların nedenlerine ve sonuçlarına dair nasıl sorumluluk atadıkları ile insanların olaylara dair algıladıkları nedenlerin davranışlarını ne şekilde etkilediğine dayanmaktadır (Gronhaug ve Falkenberg, 1994; McCuddy, 2005). İnsanlar yaptıkları atfılar ile yaşadıkları olayların nedenini anlamlandırarak olaylara ilişkin bazı yargılara varmaktadır. Bu açıdan bakıldığında

atıflar; insanların kararlarının, duygularının ve davranışlarının oluşumunda etkili bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Ay ve Kahraman, 2014).

Şekil 2’de atfetme sürecinin nasıl işlediğine yer verilmiştir. Şekil 2’de bakıldığında, bireyleri etkileyen bilgi, inanç ve motivasyon gibi etkenlerin onların atıflarını da etkilediği görülmektedir. Bu faktörler kişiye göre farklılık göstereceğinden, aynı olaya ilişkin başarı ya da başarısızlık iki farklı kişi tarafından farklı nedenlere atfedilmektedir. Ayrıca zaman içerisinde aynı bireyin duruma ilişkin bilgisi, inancı ve motivasyonu değişebileceğinden aynı kişiler zaman içerisinde aynı olayı farklı nedenlere atfedebilirler (Slocum ve Hellriegel, 2007).



Şekil 2. Atfetme Süreci

Kaynak: Slocum, J.W., Hellriegel, D. (2007), “Fundamentals of Organisational Behaviour”, Thomson South-Western: China.

2.6.1. Atfetme Kuramları

Bireyler yaşamlarında, karşı karşıya kaldıkları olayları ve davranışları anlamlandırmak için bazı içsel ve dışsal süreçleri kullanırlar (Kelley, 1967). Bireylerin davranışlarının ya da olayların nedenini belirleme sürecini ifade eden atfetme hakkında ilk kuramsal çalışmaları yapan kişi Fritz Heider (1958) olmuştur.

Sonrasında atfetme teorisi farklı kişiler tarafından da ele alınmıştır. Ancak; atfetme teorisinin temelini oluşturan altı teoriyi şöyle sıralamak mümkündür (Duman, 2004):

- Heider'in Naif Psikoloji Kuramı (Common Sense Psychology)
- Jones Ve Davis'in Uygun Çıkarımlar (Correspondent Inferences) Teorisi
- Kelley'in Birlikte Değişim (Covariation) Teorisi
- Schacter Ve Singer'in Duygusal Kararsızlık (Emotionallability) Kuramı
- Bem'in Benlik İdraki (Self-Perception) Kuramı
- Weiner'in Başarı, Motivasyon ve Duygu Teorisi

2.6.1.1. Heider'in Naif Psikoloji Kuramı

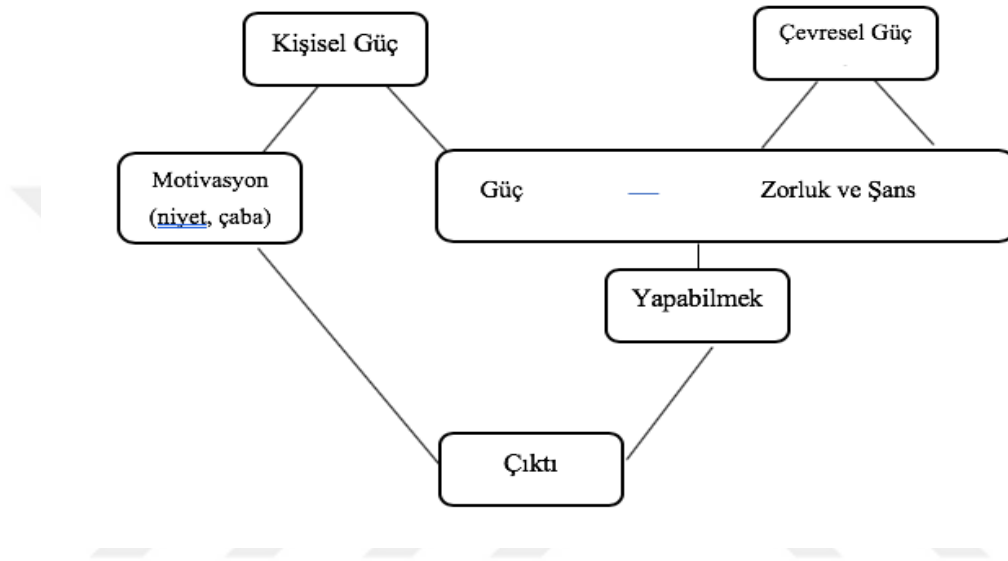
Atfetme teorisini ilk ortaya atan kişi bir sosyal psikolog olan Fritz Heider (1958) olmuştur. Heider (1958), her bireyin davranışı açıklamada kullandığı genel bir kuramı olduğunu savunmuştur ve buna “naif psikoloji” adını vermiştir (Dubinsky, 1989).

Heider'in Naif Psikoloji Kuramı bazı esasları temel almaktadır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir.

- Heider'e göre insan davranışlarını güdüleyen iki önemli ihtiyaç vardır. Bunlar, insanların içinde yaşadıkları dünyayı “anlama-bilme ihtiyacı” ve çevreyi “kontrol etme” ihtiyacıdır (Duman, 2004).
- İnsanlar davranışların rastgele ortaya çıkmadığını, bir motivasyona (niyet, çaba gibi) bağlı olduğunu düşünmektedir. Bunun için, diğer insanların davranışlarının nedenini bulmaya yani davranışı ortaya çıkaran faktörü bulmaya çalışırlar (Hogg ve Vaughan, 2007).
- İnsanlar davranışın nedenini ya “kişisel faktörlere” ya “dışsal faktörlere” ya da ikisine birden atfederler. Kişisel faktörler (kişisel güç); yetenek, kişinin sarf ettiği efor, kişilik özellikleri ya da o anki hali gibi tamamen bireyle ilgili faktörlerdir. Dışsal faktörler (çevresel güç); şans, görevin zorluğu, diğerlerinin davranışları, koşullar gibi bireyin dışında gerçekleşen faktörlerdir (Hasırcı, 2000).

Heider'e (1958) göre, kişisel faktörlere bağlı kalarak yapılan atıflar içsel, çevresel faktörlere bağlı kalarak yapılan atıflar dışsal atıflardır. Örneğin, sınav sonucu kötü gelen dışsal eğilimli bir öğrenci bunun nedenini soruların zor olmasına bağlayarak durumu çevresel faktörlere atfederken, içsel eğilimli bir öğrenci aynı konunun nedenini yeterince çalışmamasına bağlayarak durumu kendine atfedebilir.

Heider'in Naif Psikoloji Kuramı Şekil 3'te gösterilmiştir (Sofowora, 2015).



Şekil 3. Heider'in Naif Psikolojisi

Kaynak: Sofowora, M. A. (2015). *Examining the perceived reliability of cost effective e- learning handsets for teaching and learning in schools* (Doctoral dissertation).

2.6.1.2. Jones ve Davis'in Uyuşan Çıkarımlar Teorisi

“Uyuşan Çıkarımlar Teorisi” 1965 yılında Jones ve Davis tarafından geliştirmişlerdir (Taylor, Peplau ve Sears, 2000).

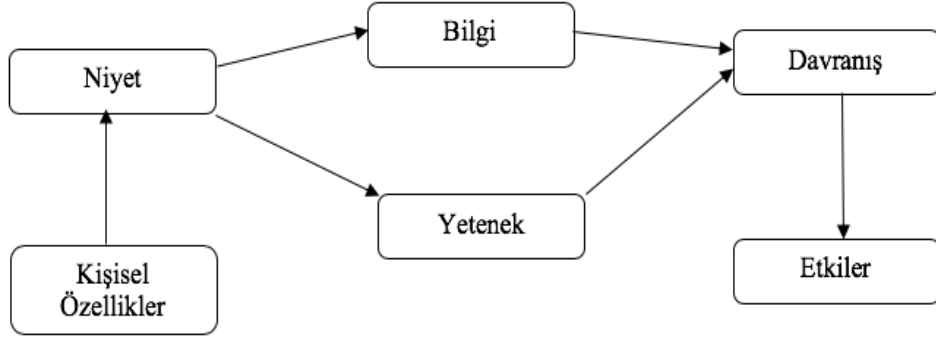
Jones ve Davis'in (1965) teorisi, bir kişinin davranışının kişisel özelliklerinden mi kaynaklandığını yoksa o anki durumdan mı kaynaklandığını açıklamak için izlenen süreci kapsar (Kağıtçıbaşı, 2012).

Bu teoriye göre, bir davranışın nedeni hakkında kişisel özelliklerle ilgili çıkarımda bulunurken göz önünde bulundurulacak iki temel faktör vardır. Bunlardan ilki, davranışın toplum tarafından onaylanabilir olup olmaması ile ilgilidir. Yani kişi bu davranışı toplumun beğenisini dikkate alarak gerçekleştiriyorsa bu durum onun

kişilik özelliklerini yansıtmaz. Burada kişinin niyeti önemlidir. İkinci faktör ise, bireyin bu davranışta bulunup bulunmamasına ilişkin özgürlüğüdür. Yani burada bilinmesi gereken, kişinin bu davranışı özgür iradesi ile mi gerçekleştirdiği yoksa dış etkenlerin baskısı ile mi gerçekleştirdiğidir (Hogg ve Vaughan, 2007).

Örneğin, bir itfaiyecinin bir yangının söndürülmesine yardım etmesi onun yardımseverliği ile değil de mesleği ile açıklanırken, yoldan geçen herhangi birinin yangının söndürülmesine yardım etmesi, onun kişilik özellikleri ile açıklanır (Kirel, Kayaoğlu ve Gökdağ, 2010).

Jones ve Davis'in Uygun Çıkarımlar Teorisi'ni Şekil 4'de görmek mümkündür (Sofowora, 2015).



Şekil 4. Jones ve Davis'in Uygun Çıkarımlar Kuramı

Kaynak: Sofowora, M. A. (2015). *Examining the perceived reliability of cost effective e- learning handsets for teaching and learning in schools* (Doctoral dissertation).

2.6.1.3. Kelley'in Birlikte Değişim (Kovaryans) Teorisi

Kelley (1967) tarafından geliştirilen bu modelde, insanların birden fazla nedeni olan durumlarla karşılaştıklarında yaptıkları atıflar kapsamlı bir şekilde incelenmiştir.

Bu teorinin temeli “birlikte değişme” ilkesine dayanmaktadır. Kelley'in kovaryans teorisinde, insanlar öncelikle bir davranışın hangi faktörlerle birlikte değiştiğini belirlemeye çalışırlar. Daha sonra, davranışın nedenini zaman içerisinde kendisi ile birlikte değişen faktöre atfeder (Tutkun ve Koç, 2008). Bu süreçte, bireyler “tutarlılık bilgisi”, “ayırt edicilik bilgisi” ve “fikir birliği bilgisi” olmak üzere üç çeşit bilgidен yararlanırlar (Hogg ve Vaughan, 2007).

Tutarlılık bilgisi; bir kişinin davranışı hakkında karar verirken farklı zamanlarda ve farklı durumlarda kişinin tepkisinin değişip değişmediği ile ilgilidir (Taylor ve diğerleri, 2007). Ayırdedicilik bilgisi; bir davranışın belirli bir uyarana/duruma verilen tepki mi olduğu yoksa diğer benzer durumlarda da sergilenip sergilenmediği ile ilgilidir (Wang, 2008). Fikir birliği bilgisi ise; aynı uyarana karşı bireyin ve diğerlerinin tepkilerinin farklılaşıp farklılaşmaması ile ilgilidir. Yani bu durumda diğer insanların aynı şekilde davranıp davranmadığını belirlemeye yarar (Taylor ve diğerleri, 2007).

Örneğin, bir kişinin ağlamasını; o kişinin üzgün olmasına, üzücü bir haber almasına veya ortamdaki duygusal müziğe bağlayabiliriz. Bu kişinin ağlamasının nedenini açıklarken, bu kişiyi yalnızca o müzik mi (ayırdedicilik bilgisi) hüzünlendirmektedir? O müziği dinleyen diğer kişilerde (fikir birliği bilgisi) aynı tepkiyi mi vermektedir? Bu kişi bu müziği her dinlediğinde (tutarlılık bilgisi) ağlar mı? Soruları otomatik olarak zihinden geçer (Freedman, Sears ve Carlsmith, 2003).

Kelley'in Kovaryans Modeli' ne göre atıfların nasıl gerçekleştiği Şekil 5'te gösterilmiştir (Sofowora, 2015). Kelley'e (1967,1976) göre; fikir birliği ve ayırdedicilik bilgisinin düşük, tutarlılık bilgisinin yüksek olduğu durumda kişi kendine yani içsel nedenlere atfeder. Fikir birliği ve tutarlılık bilgisi düşük, ayırdedicilik bilgisi yüksekse kişi dışsal etkenlere atfeder. Ancak fikir birliği, ayırdedicilik ve tutarlılık bilgilerinin üçü de yüksekse, kişi olayın nedenini duruma atfeder.

Bilgi Atfetme	Fikir Birliği	Ayırdedicilik	Tutarlılık
Kişiyeye atfetme (içsel)	Düşük	Düşük	Yüksek
Uyarana atfetme (dışsal)	Yüksek	Yüksek	Yüksek
Duruma atfetme	Düşük	Yüksek	Düşük

Şekil 5. Kelley'in Kovaryans Modeli

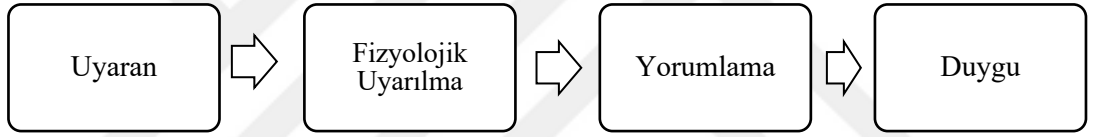
Kaynak: Sofowora, M. A. (2015). *Examining the perceived reliability of cost effective e- learning handsets for teaching and learning in schools* (Doctoral dissertation).

2.6.1.4. Schacter ve Singer'in Duygusal Kararsızlık (Emotionallability)

Kuramı

1962 yılında Schacter ve Singer tarafından geliştirilen bu teori, insanların duygularının farklılaşmasında, bilişsel etkilerin rolünü ortaya koymaktadır (Özmen, 2006). İnsanların yaşadığı duygu deneyimleri, çoğunlukla çevrelerindeki diğer kişilerin tepkileri tarafından şekillenir. İnsanların duygularını farklı şekillerde yönlendiren bilişsel yaşantıları, farklı ortamlarda benzer uyarıcılara farklı şekilde tepkiler vermelerine neden olur (Tuğrul, 1999).

Duyguların oluşumunda ilk olarak, birey uyarılar tarafından bir duyum alır. Bunun neticesinde, vücudunda fizyolojik değişiklikler meydana gelir. Sonrasında bu fizyolojik uyarılmaları anlamlandırmaya ve etiketlemeye ihtiyaç duyar. Kişi bu işlemi bitirince hissettiği duygunun ne olduğunu da tanımlamış olur (Şekil 6'da Duygusal Kararsızlık Kuramı gösterilmiştir (Coon ve Mitterer, 2010).



Şekil 6. Schacter ve Singer'in Kuramı'na Göre Duyguların Oluşumu

Kaynak: Coon, D., & Mitterer, J. O. (2010). *Introduction to Psychology: Gateways to Mind and Behavior... Study Guide*. Wadsworth Cengage Learning.

2.6.1.5. Bem'in Benlik Algısı (Self-Perception) Kuramı

Bem'in (1972) Benlik Algısı Kuramı'na (self-perception theory) göre, kişilerin kendi benlik kavramlarını nasıl ortaya koydukları ele alınmaktadır. Teoriye göre insanlar, diğer insanların davranışlarını ve kendi davranışlarını gözlemleyerek içsel ve dışsal atıflar yapmaktadırlar (Gezici ve Güvenç, 2000).

2.6.1.6. Weiner'in Nedensellik Başarı Kuramı

Heider'in (1958) ortaya attığı atfetme teorisi Weiner (1972,1980,1985) tarafından, insanların başarı ve başarısızlığın nedenini nasıl algıladıkları ve bu algının

kişinin davranışlarındaki doğrudan ve dolaylı etkilerini ele alarak geliştirilmiştir (Cort, Griffith ve White, 2007).

Heider kişilerin olayların nedenini neye atfettiklerini ele almıştır. Bu atfetme teorisinin denetim odağı ile ilgilidir. Weiner buna ek olarak, Heider'in dört temel nedensel atfını (yetenek, çaba, işin zorluğu ve şans) durağanlık (kalıcılık, süreklilik) ve kontrol edilebilirlik boyutlarını da ekleyerek açıklamıştı (Weiner, 1980). Weiner'e (1980) göre, atfetme teorisinin üç boyutu şu şekilde açıklanabilir:

- Denetim Odağı Boyutu: Atfın içsel faktörlere mi yoksa dışsal faktörlere mi yapıldığı ile ilgilidir. Kişi, bir olayın/davranışın/durumun nedenini kendi kişisel özelliklerine veya kendisine bağlıyorsa içsel atfı yapmaktadır. Ancak, birey olayın/davranışın/durumun nedenini kendisi dışındaki nedenlere bağlıyorsa dışsal atfı yapmaktadır (Duman, 2004). Denetim odağı bakımından, yetenek ve çaba içsel faktörleri, görevin zorluğu ve şans ise dışsal faktörleri oluşturmaktadır. Örneğin, bir öğrencinin girdiği sınavdan başarısız olmasının sebebi yeterince çalışmamış (çaba) olması ise öğrenci bu durumun sebebini kendine atfeder. Ancak, sınav sorularının kendisinin çalıştığı konulardan gelmemesi (şans) olduğunu düşünüyorsa bu kez başarısızlığın nedenini dışsal faktörlere atfeder.
- Durağanlık (Kalıcılık, Süreklilik) Boyutu: Bu boyut, içsel ya da dışsal nedenlerin geçici ya da kalıcı olmasıyla ilgilidir. Bu boyut atfın odağından bağımsız olarak davranışın durağanlık derecesi ile ilgilidir (Güney, 2009). Durağanlık boyutu, kişinin gelecek beklentisini de etkiler (Oliver, 1997). Örneğin bir öğrenci matematik sınavında sürekli başarısız oluyorsa, gelecekte de başarısız olacağını bekler. Başarısızlığın nedenini içsel faktörlere (yetenek) atfeder. Fakat matematik sınavına yeterince çalışmadığı (çaba) için başarısız olduysa başarısızlığın nedenini geçici (durağan olmayan) nedenlere atfeder ve gelecekte tekrar başarılı olabileceğine inanır.
- Kontrol Edilebilirlik Boyutu: Bu boyut, başarı ya da başarısızlığa neden olan faktörlerin bireyin kontrolünde olup olmaması ile ilgilidir (Weiner, 1984). Örneğin bir öğrenci sınav günü hastalandığı (şans) için ya da sınav soruları çok zor olduğu için (görevin zorluğu) başarısız

olduysa bunun nedenini kontrol edilemeyen faktörlere atfeder. Ancak kendisi çalışmadığı için başarısız olduysa bu kez başarısızlığın nedenini kontrol edilebilir faktörlere atfeder.

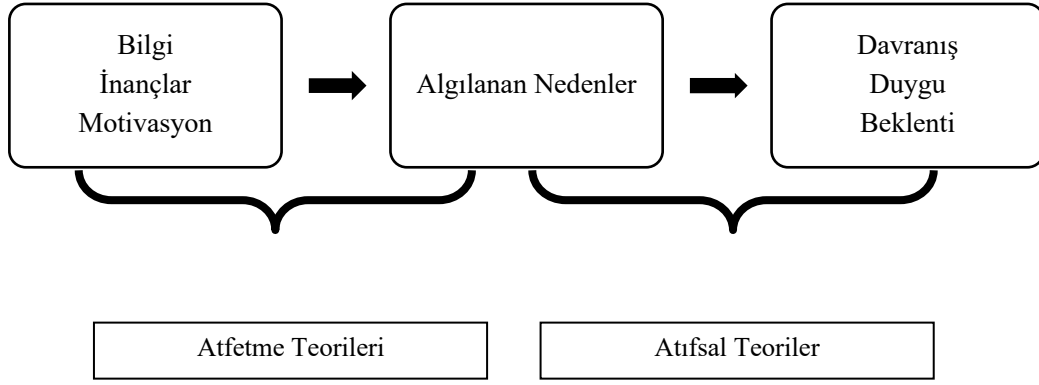
Weiner (1980) tarafından geliştirilen bu modeli Çizelge 1’deki gibi özetleyebiliriz.

Çizelge 1. Atfetme Teorisinin Nedensel Boyutlarına Göre Sınıflandırılması

	Yetenek	Çaba	Görevin zorluğu	Şans
İçsel Nedenler	XX	XX		
Dışsal Nedenler			XX	XX
Durağan	XX		XX	
Geçici		XX		XX
Kontrol Edilebilir	XX	XX		
Kontrol Edilemez	XX		XX	XX

Kaynak: Blefare, M.A. (1994), “An Examination of Weiner’s Attribution of Emotions and Achievement Motivation in A Classroom Context”, *Thesis (M.A. (Ed.))*, Simon Fraser University, s.24.

Literatürde birçok araştırmacı tarafından ele alınan ve geliştirilen atfetme kuramları bazı açılardan farklılık göstermektedir. Bu duruma dikkat çeken Kelley ve Michela (1980), bu yaklaşımları “*Atfetme Teorileri*” ve “*Atıfsal Teoriler*” olmak üzere iki grupta toplamıştır. Atfetme teorileri (attribution theory), bireylerin diğer insanların veya kendilerinin davranışları hakkında nedensel çıkarımlarda bulunurken bilgiyi ne şekilde kullandıklarını, neye göre atıf yaptıklarını belirlemeye çalışan teorilerdir. Buna karşılık atıfsal teoriler (attributional theory) ise, atıfların, bilişsel, duygusal ve davranışsal alandaki etkilerini açıklamayı amaçlayan teorilerdir. Şekil 7’de genel atfetme modeli gösterilmiştir (Kelley and Michela, 1980):



Şekil 7. Atfetme Teorisinin Genel Modeli

Kaynak: Kelley, H.H. And Michela, J.L. 1980. Attribution Theory And Research. *Annual Review Of Psychology*, 31 (1): 457-501.

Tsiros, Mittal ve Ross (2004), müşteri memnuniyetinde atıfların rolünü incelemiştir. Müşteri memnuniyetini konu alan birçok çalışma, çeşitli atıf biçimlerinin memnuniyet kararlarını ve davranışsal niyetleri farklı şekilde etkilediğini belirtmiş ve nasıl etkilediğini incelemek için atıfların çok boyutlu bir görünümünü kullanmıştır. Atıfların çok boyutlu görünümü içinde, kullanılan belirli boyutlar, çalışmadan çalışmaya değişmiştir. Dolayısıyla, ortaya çıkan bir sorun vardır: satın alma değerlendirmesinden sonra hangi atfın önemi belirgindir? Pazarlama çalışmalarının çoğunda Weiner'in (1985) üç atıf boyutu (denetim odağı, kontrol edilebilirlik ve durağanlık) kullanılmıştır. Bununla birlikte, son zamanlarda Weiner (2000) sorumluluk ve durağanlık hakkındaki atıfların, tüketim sonrası tepkileri anlamak için en belirgin boyutlar olduğuna karar vermiştir. Bunu takiben Tsiros, Mittal ve Ross (2004), durağanlığı atfetmenin bir boyutu olarak tanımlamıştır. Bununla birlikte, kontrol edilebilirlik ve denetim odağının (nedensellik odağı) bir kombinasyonu olan sorumluluğu da atfetmenin ikinci boyutu olarak tanımlamıştır.

Bu çalışmada da atfetmenin iki boyutu olarak, sorumluluk ve durağanlık boyutları kullanılmıştır (Tsiros, Mittal ve Ross, 2004).

2.6.2. Atfetme Hataları

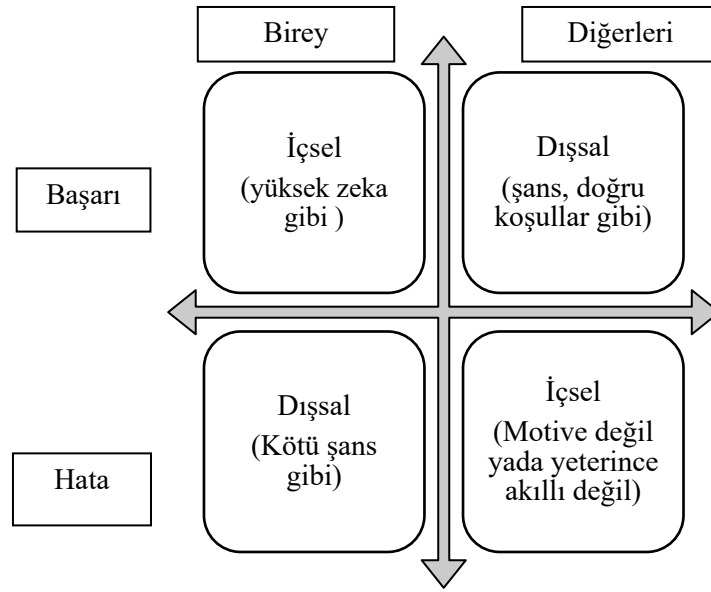
İnsanlar, davranışların nedenini açıklarken akılcı bir süreç izler. Bireyler atfetme sürecinde akılcı ve mantıklı davranmalarına rağmen bazen de hatalar

yapabilmektedirler. Özellikle kişiler kendi başarılarının veya başarısızlıklarının nedenlerini belirlerken objektif davranamazlar. Bireyler kendilerinin veya başka bireylerin davranışlarını algılayarak ve bu davranışların nedenlerini açıklarken bazı yanlışlar ortaya çıkabilmektedir (Hovardaoğlu, 1995). Bu durumda karşımıza atıf hataları çıkmaktadır. Atfetme sürecinde oluşabilecek hataları şu şekilde açıklayabiliriz:

2.6.2.1.Temel Atfetme Hatası

Temel yükleme hatası, insanların diğerlerinin davranışlarının nedenini açıklarken, kişilerin içinde bulundukları durumu, koşulları ve çevreyi ikinci planda tutup, davranışın nedenini o kişilerin kişilik özelliklerini ve tutumlarını ön planda tutarak açıklamalarıdır (Gökdağ, 2011). Bunun bir hata olarak ele alınmasının sebebi, içsel faktörlere atfetme eğiliminin, dışsal faktörleri göz ardı etmesi ve bunun da yanlış çıkarımlara yol açabilmesidir (Kâğıtçıbaşı, 2012).

Bu hata, bir kişinin davranışının nedenini içsel faktörlere fazlasıyla bağlı olarak açıklama eğilimini içerir. Buna göre, kişiler, davranışların nedenini duruma değil de, kişilerin özelliklerine atfetme eğilimindedir (Gilbert and Malone, 1995). Bu eğilim, Ross (1977) tarafından temel yükleme hatası olarak adlandırılmıştır. Şekil 7’de temel atfetme hataları görsel olarak sunulmuştur.



Şekil 8. Atfetme Teorisine Dayalı Sistemik Hatalar

Kaynak: Onwezen, M. C. (2015). I did good, and we did bad: The impact of collective versus private emotions on pro-environmental food consumption. *Food Research International*, 76, 261-268.

2.6.2.2. Aktör – Gözlemci Etkisi

Temel atfetme hatasının bir uzantısı olan aktör - gözlemci etkisi hatası, aktörlerin kendi davranışlarına ve başkalarının davranışlarına yaptığı atıflardaki farklılığı açıklamaktadır (Dundelova, 2015).

Yani insanlar aktör rolünde iken, davranışları dışsal faktörlere (duruma ve içinde bulunulan koşula); gözlemci iken ise içsel faktörlere (kişisel özelliklere) atfetmektedir (Taylor ve diğerleri., 2007).

2.6.2.3. Yaygınlık Hatası

Bireylerin kendi davranışlarının ve düşüncelerinin yaygınlığını veya paylaşılma oranını abartma eğilimine yaygınlık etkisi denilmektedir. Yaygınlık hatası, bireylerin herkesin kendi tepkilerine benzer tepkiler verdiğini düşünme konusundaki eğilimlerinden kaynaklanmaktadır (Taylor ve diğerleri, 2007).

2.6.2.4. Kendine Hizmet Eden Yükleme Hatası

Kendine hizmet eden yükleme hatası, bireylerin başarıda kendilerine pay ayırıp, başarısızlıkta ise kendilerini yükümlü hissetmeme eğilimi şeklinde tanımlanabilir. Yani, başarıyı kendi kişisel özelliklerine bağlama, başarısızlığın sorumluluğunu ise dış etmenlere bağlama eğilimidir (Priyadarshini, 2015). İnsanlarda, başarıyı kendisi sahiplenme, başarısızlığı ise başkalarının sorumluluğuna yükleme eğilimi oldukça fazladır (Aronson, 2004).

Kendine hizmet eden yükleme (atfetme) hatasında başarılar kişinin yeteneği, çok çalışmış olması gibi içsel faktörlere atfedilirken, başarısızlıkların nedenleri ise şansın kötü gitmesi, baskıcı politikalar, kötü hava koşulları, karşı tarafın tutumu gibi dışsal etkenlere atfedilmektedir (Kâğıtçıbaşı, 2012).

2.6.3. Atfetme Teorisinin Pazarlama Uygulamaları Açısından Değerlendirilmesi

Çalışmanın bu kısmında, pazarlama literatüründe atfetme teorisi kullanılarak yapılan çalışmalar aşağıdaki başlıklar çerçevesinde ele alınacaktır.

2.6.3.1. Marka ile Atfetme Teorisini İlişkilendiren Çalışmalar

Pazarlama literatüründe, atfetme teorisi marka ile çeşitli yönlerden incelenerek ele alınmıştır. Bu konuları ele alan araştırmalara çalışmanın bu kısmında yer verilmiştir.

Atfetme teorisinin temelini insan doğasında bulunan sosyal olayları anlamlandırma ihtiyacına bağlı olarak yapılan nedensel analizler oluşturmaktadır. Örneğin, tüketicilerin başka tüketicilerin bir marka hakkında yaptıkları negatif iletişime ilişkin nedensel çıkarımları atfetme teorisi ile açıklanabilir. Laczniak, DeCarlo ve Ramaswami (2001), tüketici atıflarının, negatif WOM ve marka değerlendirmeleri (brand evaluation) arasındaki ilişkide aracılık etkisini ortaya koymuşlardır. Bilgisayar kullanıcıları üzerine yapılan bu araştırmada, tüketicilerin marka gücü yüksek olan bilgisayarlarla ilgili karşılaştıkları negatif iletişimlerde olumsuzluğu markaya değil de olumsuz bilgiyi veren kişiye atfettikleri görülmüştür. Ayrıca, negatif WOM'daki olumsuzluğu; iletişimi sağlayan kişiye atfedenlerin marka

değerlendirmelerinin negatif WOM'dan etkilenmediği ortaya konmuştur (Laczniak, DeCarlo ve Ramaswami, 2001).

Collange ve Bonache (2015) ise, tüketicilerin yeniden markalamaya karşı sergiledikleri direnci inceledikleri nitel bir çalışma yürütmüşlerdir. Bu çalışmada, tüketicilerin marka isminin değişimi hakkında yaptıkları nedensel çıkarımlara ilişkin atıfsal süreç araştırılmıştır. Marka isminin değişimine tepki gösteren katılımcılar, markanın böyle riskli bir iş yapmasını anlamsız bulduklarını ifade etmişlerdir. Aynı zamanda bu çalışmada markaya olan güvenin, yeniden markalama karşısındaki tutumlar üzerinde öfkenin ve korkunun etkilerini azalttığı görülmüştür (Collange ve Bonache, 2015).

Brady, Cronin, Fox ve Roehm, (2008), yaşanan krizler esnasında olumlu marka itibarının sorumluluk atıfları üzerine etkisini incelemiştir. Sonuç olarak olumlu marka itibarı sayesinde tüketicilerin krizlerde işletmeye daha az sorumluluk atfettiğini ortaya koymuşlardır (Brady, Cronin, Fox ve Roehm, 2008).

Westberg ve Pope (2005), amaca yönelik pazarlamanın, marka tutumu ve satın alma niyeti üzerine etkisini atfetme teorisi kapsamında incelemiştir. Tüketicilerin amaca yönelik pazarlama konusundaki tutumları, tüketicilerin marka ve amaç arasındaki uyum algıları tarafından olumlu olarak etkilenir. Atfetme teorisi, bu sonuca ışık tutabilir. Atfetme teorisi insanların davranışları nasıl yorumladığı ile ilgilidir (Kelley, 1973; Kelley ve Michela, 1980). Tüketiciler de işletmenin neden amaca yönelik pazarlama kampanyasına katıldığını sorgulamaktadır. Tüketiciler işletmenin motivasyonlarını olumlu olarak algılayorsa, atıflar tüketicilerin markaya olan tutumlarını ve satın alma niyetlerini olumlu bir şekilde etkiler. Westberg ve Pope'nin (2005) çalışmasında, marka ve amaç arasındaki mantıksal ilişkinin, işletmenin amaca yönelik pazarlama katılımı konusunda pozitif atıflar oluşturulmasına yardımcı olduğu ortaya konmuştur.

Klein ve Dawar (2004), Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) çalışmalarında ve zarar veren ürünlerin sebep olduğu krizlerde tüketicilerin atfetme süreçlerini ve marka değerlendirmelerini ele almıştır. Yapılan çalışmanın neticesinde, KSS'nin tüketicilerin ürüne ve markaya ilişkin değerlendirmelerini dahası, tüketicilerin ürünlere ilişkin atıflarını etkilediği ve KSS'nin yeni ürün değerlendirmeleri hakkındaki tüketici yargılarına hale etkisi yapıldığı görülmektedir.

Jorgensen (1994) Weiner'in modelini ciddi işletme faciaları (ölümcül uçak kazası) bağlamında tüketici atıfları için kullanmıştır. Tüketicilerin kazanın nedenine atıflarının, markaya karşı arzularını ve tutumlarını değiştirdiğini bulmuştur.

Atıfların potansiyel etkileme eğilimi vardır. Dawar ve Pillutla (2000), marka değerinin, zarar veren ürün krizlerinde tüketici atıflarını olumlu bir şekilde etkilediğini ortaya koymuştur.

2.6.3.2. Hizmet Hatası ile Atfetme Teorisini İlişkilendiren Çalışmalar

Hizmet pazarlamasının önemli konularından birisi hizmet hatasıdır. Hizmetlerin doğası gereği kusursuz sunulması neredeyse imkansızdır. Hizmetlerin heterojen oluşu, emek yoğun olması ve çalışanlarla müşteriler arasındaki etkileşimin yüksek olması hizmet hatalarına yol açabilmektedir (Koç, 2015). Bu kısımda, literatürde hizmet hatalarını atfetme teorisi kapsamında değerlendirmiş olan çalışmalara yer verilmiştir. Atfetme teorisi, tüketicilerin ürün/hizmet hatalarına tepkilerini incelemek için oldukça faydalı bir çerçeve sunmuştur (Bettman 1979; Richins 1983; Valle ve Wallendorf 1977).

Folkes, Koletsky ve Graham (1987), tüketicilerin hizmet hataları deneyimlerine karşı davranışsal tepkileri, duyguları ve atfetmeleri arasındaki ilişkileri incelemek için havaalanında bir alan araştırması yapmıştır. Gecikmeli uçuş deneyimi olan 97 yolcu ile onların gecikme için atıfları, duygusal tepkileri, zamanında varmanın önemi, problemi şikayet etme eğilimleri ve aynı havayolu şirketi ile tekrar uçuş istekleri hakkında görüşülmüştür. Bu çalışmada bir alan araştırması yapılmış ve yolcularla gecikmeli uçuşlarla ilgili atıfları hakkında havaalanında uçaklarının kalkmasını beklerken görüşülmüştür. Yapılan yol analizi ile, atıfların problemi şikayet etme arzusu ve aynı havayolu ile tekrar uçuş isteği üzerinde sadece direkt etkisinin olmadığı aynı zamanda havayolundan dolayı öfkeli olmanın aracılığıyla dolaylı etkileri de olduğu ortaya konmuştur (Folkes, Koletsky ve Graham, 1987).

Folkes, Koletsky ve Graham (1987) çalışmalarında atfetmenin iki boyutunu kullanmıştır. Bunlar: kontrol edilebilirlik ve durağanlıktır. Kontrol edilebilirlik; istemli ve kendi seçimi ile kontrolü altında ya da istem dışı ve zorunlu kontrolü dışında olup olmamasına göre değişir (Weiner 1985). Örneğin uçuş sis ve buzlanmadan dolayı geciktirse bu havayolu şirketinin kontrolü dışında bir nedendir. Fakat uçuş havayolu

şirketinin fazla bilet satmasından dolayı geciktiyse, bu kontrol edilebilir bir nedendir (Hamilton 1980). Kontrol edilebilirlik hizmet işletmelerinin hataların nedenlerini kontrol edebilme yeteneğini ifade eder. Nedenler kontrol edilebilir fakat uygun bir şekilde ele alınmadıysa, müşteri memnuniyeti azalacak ve şikayetler oluşacaktır (Curren ve Folkes, 1987).

Nedenler durağanlık derecesine göre de farklılaşabilir: bazı nedenler kalıcı ve zaman içerisinde sabit iken, bazı nedenler geçici veya düzensizdir (Weiner 1985). Örneğin bir dolu fırtınası geçici (havayolunun kontrolü dışında) bir nedendir. Buna karşılık, trafik kontrolörlerinin grevi buna göre daha durağan ve aynı zamanda da havayolunun kontrol edebileceği bir nedendir. Buna ek olarak, kontrol edilebilir nedenler durağan ya da geçici olabilirler. Örneğin, tam zamanlı personelin yetersiz olması yardımcı personelin eksikliğinden daha durağan bir nedendir (Folkes, Koletsky ve Graham, 1987). Durağanlık, hizmet hatasına neden olan faktörlerin sık ya da nadir meydana gelip gelemediğini ifade eder. Diğer bir değişle, hizmet hatasının meydana gelme sıklığıdır. Durağanlık, tüketicilerin hatalara karşı psikolojik beklentilerini açıklamak için kullanılır. Eğer kişiler, hizmet hatasının tekrarlanma olasılığının yüksek olduğuna inanıyorsa, bu durum onların beklentilerini ve sonraki durumlara ilişkin davranışlarını da etkileyecektir. Bu durumda işlemlerle ilgili beklentisi düşük olacak ve sonrasında o işletmeyle daha az sıklıkla işlem yapacak, başka firmaya geçiş yapacaktır; daha da fazlası onlar, firmayı diğer arkadaşlarına da tavsiye etmeyecektir (Curren ve Folkes, 1987), hataya neden olan hizmet sağlayıcı da buna katlanacaktır (Tongtharadol, Reneau ve West, 1991).

Folkes, Koletsky ve Graham'ın (1987) çalışmalarında, yolcuların geciken uçuşları kontrol edilebilir faktörlere atfettiklerinde yeniden satın alma niyetlerinin negatif yönde etkilendiği görülmüştür. Ancak, kontrol edilebilirlik ile ilgili ikinci bir bakış açısı da problemin çözümünün kontrol edilip edilemediğidir. Örneğin, bir yolcu gecikmenin kontrol edilemez mekanik bir hatadan kaynaklandığını düşünebilir ancak yine de havayolu firmasının arızalı uçağın yerine başka bir uçak kullanmak gibi bir çözüm bulacağına inanabilir. Bundan dolayı da tekrar aynı firma ile seyahat etmeyebilir (Brickman ve diğerleri, 1982). Geciken uçuşların nedenini durağan faktörlere atfeden yolcuların da faktörlere atfettiklerinde yeniden satın alma niyetlerinin negatif yönde etkilendiği çalışmanın sonuçları arasındadır (Folkes, Koletsky ve Graham, 1987).

Yolcular gecikmelerin veya gecikmelerle ilgili çözümlerin firmanın kontrolünde olduğunu algıarlarsa, öfkelenirler, tekrar aynı havayolu şirketi ile uçmayı istemezler ve gecikmeler konusunda şikayet etmek isterler. Geciken uçuşlarla ilgili durağan nedenlere yapılan atıflar, öfkeyi artırır ve tekrar aynı havayolu şirketi ile uçuşma isteğini azaltır. Bu nedenle, bu çalışmada öfkeye karşı hem yeniden satın alma hem de şikayet etme tepkileri sınanmıştır. Fakat, iki tepki ayrı yapılar olarak tasarlanmıştır. Zaman içinde sabit olarak algılanan nedenleri içeren durağanlık boyutunun, yeniden satın alma niyetleri üzerine doğrudan etkisi olduğu fakat şikayet etme isteğine neden olmadığı öngörülmüştür. Çünkü; yeniden satın alma havayolu şirketinin gelecek performansı ile ilgilidir. Buna karşılık, şikayet etmek anlık problemlerin dile getirilmesi ile ilgilidir. Ek olarak, atfetme duyguları etkiler, “ürün performansının başarısının önemi” öfkeyi etkiler. Havayolundaki yolcuların öfkesi yolcuların zamanında yetişmesinin önemine bağlı olarak artar. Duygular davranışlara kılavuzluk eder. Bu nedenle öfkeli yolcuların gecikmeleri şikayet etme olasılığı daha yüksektir ve tekrar aynı şirketle uçuşma olasılığı daha düşüktür (Folkes, Koletsky ve Graham, 1987).

Iglesias (2009), hizmet hatalarına atfetmenin tüketici memnuniyeti üzerine etkisini analiz eden bir çalışma yapmıştır. Bu çalışmada, bilişsel süreçler ile kalite algıları ve genel kalite değerlendirmeleri gibi değişkenler aracılığıyla direkt etkilerin yanı sıra dolaylı etkiler de incelenmiştir. Sonuçlar, hatayı hizmet işletmesine atfetmenin (hizmet yönleri hatayla bağlantılı olmadığında bile) tüm kalite algılarında sistematik bir düşüşe neden olduğunu göstermektedir. Hizmet sektöründe müşteri memnuniyeti üzerine yapılan araştırmaların önemi iyi bilinmektedir. Memnuniyet, müşteri sadakatini belirleyen ana faktörlerden biri olarak kabul edilmektedir. Ortaya çıkan hataları müşterinin tespit ettiği hizmet karşılaşması (service encounter), hizmetlerin hazırlanmasında özel bir dikkat gerektiren önemli bir konudur. Bu hataların varlığı işletmeler için önemli bir problem olabilir. Hataların memnuniyet üzerindeki etkisi yüksektir ve onun müşteri sadakati ve marka imajı üzerindeki sonuçları negatif olabilir. Bütün hizmet hataları tüketici için aynıdır. Fakat hatanın doğasına ya da onu özel yapan nedensel atfa bağlı olarak etkileri değişebilir. Farklı çalışmalar, ürün ve hizmet hatalarına karşı tüketicinin duygusal ve davranışsal durumunu ve bilişsel tepkisini açıklayıcı bir faktör olarak atfetmeyi dikkate almanın

önemini göstermiştir (Folkes, 1984; Folkes, Koletsky ve Graham, 1987; Weiner, 1986).

Iglesias (2009) çalışmasında, mevcut hizmet hatalarında, tüketicilerin bilişsel süreçleri üzerinde atıfların etkilerini incelemeyi amaçlamıştır. Atıfların memnuniyet üzerindeki hem direkt hem de dolaylı etkilerini, sistematik ve sezgisel yapıların bilişsel süreçler üzerindeki muhtemel etkilerini göz önüne alınarak analiz etmiştir.

Bilgi işlemedeki tüketici ile ilgili en ilginç teorilerden biri, atfa dayalı işleme ve tutuma dayalı işleme şeklinde ayırımın yapıldığıdır. Atfa dayalı işlemede tüketici, ürün veya hizmet için bireylerin yaptığı atıfların algılarına bağlı olarak anlam çıkarırken, tutuma dayalı işlemede daha çok genel tutumların (izlenimler, stereo tipler, önyargılar ve sezgiler gibi) sonuçları ile ilgili değerlendirmeleri kullanır (Mantel ve Kardes, 1999).

Iglesias (2009) tarafından bankacılık sektöründe yapılan çalışmada, atfetmenin boyutları ile ilişkili olarak sonuçlara göre hatanın kaynakları üç farklı örnekte toplanmıştır. Bunlardan ilkinde göre hatanın kökeni, banka çalışanlarının tutumudur. Tüketici, hatanın banka çalışanının tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek yeterli yeteneğe sahip olmamasından kaynaklandığını düşünür. Bu hata bankaya atfedilebilir, kontrol edilebilir ama geçici olarak atfedilir. İkincisine göre, hata bankanın yapısal konularından kaynaklanmaktadır. Bu durumda tüketici hatanın kaynağını bankanın kendisinde bulur, hata kısa sürede düzeltilemez (örneğin, tesis hataları, ekipman, finansal ürün tasarımı vb.). Bu nedenle, hata işletmeye atfedilir; kontrol edilebilir ve durağan nedenlere atfedilir. Üçüncüsüne göre ise, hata banka ile ilişkili nedenlerden kaynaklanmamaktadır. Müşteri hatanın banka dışı nedenlerden (örneğin, alışılmadık sayıda müşteri olması gibi) kaynaklandığını algılar. Hata işletmeye atfedilmeyecektir; kontrol edilemez ve geçici nedenlere atfedilir. Bu sonuçlara bakılacak olursa, sonuçlar Folkes (1984) ve Weiner (2000) çalışmalarının geçmiş katkıları tarafından desteklenen Tsiros Mittal ve Ross (2004) çalışmasını onaylar niteliktedir. O halde denetim odağı ve kontrol edilebilirlik boyutlarının birleşimi olan sorumluluk boyutu tüketiciler pazarı için her iki boyutun ayrı kullanılmasından daha sağlıklı değerlendirilebilir (Tsiros Mittal ve Ross, 2004).

Müşteri hatanın sorumluluğunu hizmet işletmesine atfettiğinde, bu durum işletme tarafından sağlanan hizmetin kalite algısını çeşitli yönlerden olumsuz etkiler.

Bu sadece hataya karşı yapılan spesifik bir atıf değildir. Ayrıca atıflardan etkilenen tüm algıların genel bir öncülüdür. Burada bir hale etkisinden söz etmek mümkündür. Bu durumda her bir hizmet bileşeninin algılarını etkileyen negatif bir hale etkisi vardır. Bu etki atıfların memnuniyet üzerindeki etkisini açıklamak için yeterli olacaktır (Iglesias, 2009).

Bu çalışmanın sonuçlarına göre, hatanın banka ile ilgili olmayan bir nedenden kaynaklanmış olmasına nazaran hatanın çalışan tutumu ile ilişkili olması halinde müşteri memnuniyeti daha düşük seviyede olmuştur. Literatüre göre, durağan olan nedenler geçici nedenlere göre memnuniyeti daha olumsuz etkiler. Bu çalışmada, literatürün aksine hatanın yapısal nedenlerden kaynaklanmasına nazaran çalışan tutumu gibi geçici nedenlerden kaynaklandığı durumlarda tüketici memnuniyeti daha düşük olmuştur. Bunun nedeni bu çalışmada verilerin kurgulanmış hizmet hataları aracılığı ile değil de müşterilerin gerçek hizmet deneyimlerine dayalı olarak toplanmış olmasıdır. Müşteri, deneyimli olduğu bir hizmet karşılaşması (service encounter) ile ilgili yapısal (durağan) sorunları bilir ve hizmet ile ilgili fazla beklentisi olmayabilir. Diğer taraftan çalışan tutumu gibi durağan olmayan nedenler daha benlenmedik nedenlerdir ve daha yüksek negatif tepkiye yol açabilir (Iglesias, 2009).

Boshoff ve Leong (1998) ise hizmet hatalarının telafisinde; güçlendirme, atfetme ve özür dileme ilişkisini inceleyerek uygun hizmet telafisi politikalarının oluşturulabilmesi açısından birtakım öneriler sunmuşlardır. Boshoff ve Leong'un (1998) yürüttüğü çalışmada içsel atıf hizmet işletmesinin hizmet hatası için suçu kabul etmesi olarak ele alınmıştır. Bu çalışmada hizmet hatalarının telafisinde, firmanın suçu kendine atfetmesinin müşteriler tarafından en çok önemsenen telafi çabası olduğu görülmüştür (Boshoff ve Leong, 1998).

Sengupta, Balaji ve Krishnan (2015), müşterilerin hizmet hatalarının çözümü için kullandıkları yöntemleri inceleyen bir çalışma yapmıştır. Hizmet hataları ile eylem yoluyla başa çıkan tüketicilerin, hizmet hatasının nedenini genellikle hizmet sağlayıcıya atfettiği görülmüştür (Sengupta, Balaji ve Krishnan, 2015). Bu tüketiciler hataları gerçekçi bir bakış açısı ile görür ve hataları kontrol edilebilir olarak atfedip eylem planı hazırlayarak problemi çözmek için çalışır (Duhachek, 2005; Strizhakova, Tsarenko ve Ruth, 2012).

Parlamis (2012), hizmet hatalarını içsel ve kontrol edilebilir nedenlere atfeden müşterilerin, öfkelerini açığa çıkarma ihtimallerinin daha yüksek olduğunu ifade

etmiştir. Duygusal destek arayışında olan müşteriler hizmet hatalarını durumsal nedenlere atfederler (Gelbrich, 2010). Hizmet hatalarının çözümünde kaçınma yöntemini kullanan müşteriler, hizmetlerin sunumunda ortaya çıkan hataları kontrol edilemeyen ve durağan nedenlere atfederler (Yi ve Baumgartner, 2004) ve bu nedenle gelecekte hizmet veren işletmenin müşterisi olmazlar.

Koç, Uluköy, Kılıç, Yumuşak ve Bahar (2017) tarafından yapılan çalışmada, Türkiye’de otel müşterilerinin hizmet hatalarına tepkileri, müşterilerin hizmetlerin üretimine katılımlarının üç türü (fiziksel, zihinsel ve duygusal) üzerinden, 6 farklı senaryo ile ölçülmüştür. Senaryolar, müşterilerin fiziksel, zihinsel ve duygusal katılımlarının olduğu ve olmadığı durumlarda yaşanan hizmet hataları ile çeşitlendirilmiştir. Her senaryonun sonunda müşterilerin tepkileri sorulmuştur. Sonuç olarak, müşterilerin hizmetlerin üretimine katıldıkları durumlarda tepkilerinin daha yumuşak olduğu ve bundan hareketle tüketicilerin hizmetlere katılımının artırılarak, memnuniyetleri yükseltilebileceği ve suçlama atıflarının azaltılabileceği tespit edilmiştir.

Villi ve Koç’un (2018) çalışmalarında hizmet hatalarının atfetmeye etkisini farklı bir açıdan ele almış ve görsel çekiciliğin atıflar üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Tüketicilerin hizmet hatasının nedenini görsel çekiciliği fazla olan servis elemanına atfetmediği, bu çalışana daha az olumsuz tepki verdiği ortaya konmuştur.

Pai, Yeh ve Lin (2017), hizmet hatalarının telafisinde tüketici tepkisi ve ilişki seviyesi üzerine bir çalışma yapmıştır. İlişki düzeyinin, bir hizmet hatası ve telafisinin müşterinin tepkisini nasıl etkilediğini anlamak için akademisyenler ve uygulayıcılar için önemini vurgulayan Pai, Yeh ve Lin (2017); ilişki seviyesi, hizmet hatası atıfları, hatanın ciddiyeti, tüketicilerin eşitlik algısı, tazminat (telafi yöntemi olarak) ve hizmet hatası telafisi olarak ilişki devamlılığı (yeniden satın alma niyeti ve olumlu ağızdan ağıza pazarlama gibi) arasındaki ilişkilere ışık tutmuştur. Bu çalışmada, tazminat ödense de ödenmese de ilişki seviyesi yüksek olan tüketicilerin adalet algısının daha yüksek olduğu ortaya konmuştur. Bu müşterilerin daha çok maddi olmayan telafi yöntemlerinden etkilendiği görülmüştür. Bununla birlikte, maddi tazminatın, düşük ilişki seviyesinde (Fu, Wu, Huang, Song ve Gong, 2015) tüketicilerin hizmet telafisi işleminin adalet algısını yükseltmede önemli olduğu görülmüştür. Çünkü hizmet hatası

oluşturduğunda koruma ve korunma önemlidir. Yüksek kalitede ve uzun vadeli bir ilişki kurmak işletmeler için önemlidir. Hizmet sağlayıcılar, bu nedenle, yakın bir tüketici-işletme ilişkisi oluşturmak ve sürdürmek için çalışanlarına eğitim için bir önlem almalıdır. Çalışmanın sonuçlarına göre, hizmet hatasının telafisi için tazminat önerildiğinde adalet algısının ilişki düzeyine bakılmaksızın arttığı görülmüştür. Düşük ilişki düzeyine sahip tüketicilerin tazminat konusunda daha hassas olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca atfetmenin kontrol edilebilirlik boyutunun hizmet hatasının şiddetini etkilediği, değişimin adalet algısı üzerine negatif bir etkiye sahip olduğunu ve tazminatın bir telafi çabası olarak etkinliğine aracılık ettiğini ortaya koymuşlardır (Pai, Yeh ve Lin, 2017).

Müşteri ilişki seviyesi müşterilerin hizmet hataları ve telafisine olan tepkilerini etkileyen önemli bir faktördür (Ha ve Jang, 2009). Bir işletme ile olan geçmiş deneyimler ve önceki hizmet performansının kalitesi, tüketicilerin nedensel atıflarını etkiler (Heider, 1958). Böylece, müşteriler hizmet hatalarını, geçmiş alışverişlerine dayanarak kendi objektifleri doğrultusunda farklı nedenlere bağlarlar (Wirtz ve Mattila 2004; Nikbin, Ismail ve Marimuthu, 2013).

Yapılan bir çalışmaya göre, işletme ile ilişki seviyesi düşük olan müşteriler devamlı ilişki beklentisi yüksek olan müşterilerle karşılaştırıldığında, hizmet hatalarını durağan olmayan nedenlere atfetme olasılığının daha yüksek olduğu görülmüştür (Vázquez-Casielles, Rio-Lanza ve Diaz-Martin, 2007).

Lee ve Cranage (2018), self servis teknoloji, çalışan ve firma politikası kaynaklı hizmet hatalarına karşı tüketicilerin nedensel atıflarını ve genel suçlamalarını incelemiştir. Ayrıca, hatanın ciddiyetinin genel suçlama üzerine etkileri ve teknoloji kaygısının hata türleri ve genel suçlama arasındaki ilişki üzerindeki ara bulucu etkisi incelenmiştir. Amerika'nın kuzeydoğusunda bir üniversitede çalışan 300 kişiye bir anket çalışması uygulanmıştır. Müşteriler, nedeni ve suçlamayı farklı algılamışlardır. Politiklardan kaynaklanan hatalarda nedensel atıflar en yüksek düzeyde olurken, self servis teknolojilerde meydana gelen hatalarda en düşük düzeyde olmuştur. Tüketiciler self servis teknolojilerden kaynaklanan hatalara nazaran politiklardan kaynaklanan hatalarda, problemlerin nedenini dışsal durağan ve kontrol edilebilir sebeplere atfetmişlerdir. Şirketlerin genel suçlamalarına gelince, müşterilerin bir firmayı bir çalışan başarısızlığından çok bir self servis teknoloji başarısızlığı için suçlama olasılığı daha yüksektir. Çalışmanın bulguları, self servis teknoloji hatalarına ayrıca dikkat

edilmesi gerektiğine ve self servis teknoloji başarısızlığı için sıfır kusur ve kurtarma stratejisi geliştirme gereksinimine işaret etmektedir (Lee ve Cranage, 2018).

Çalışmanın bulguları, müşterilerin üç farklı (çalışan, işletme politikası ve self servis) hizmet başarısızlığına ilişkin algılarının, olaydan sonra nedensel atıfları ve genel suçlamayı farklı şekilde etkilediğini ortaya koymuştur. İlk olarak, müşterilerin her hatayı dışa atfetmesinden dolayı kendine hizmet etme yanlılığının, denetim odağı atfını etkilediğini ortaya konmuştur. Müşteriler, işletme politikalarından kaynaklanan hataların nedenleri için diğerlerine nazaran daha fazla dışsal, durağan ve kontrol edilebilirlik atıflarında bulunmuştur. Politikalardan kaynaklanan hatalar en durağan ve kontrol edilebilir (yani önlenabilir) olarak algılanırken, self servis teknoloji hataları en geçici ve kontrol edilemez (önlemez) olarak algılanmıştır (Lee ve Cranage, 2018).

2.6.3.3. Ürün Hataları ile Atfetme Teorisini İlişkilendiren Çalışmalar

Ürün hataları müşteri memnuniyetine etkisi bakımından pazarlama literatüründe çalışılmış bir konudur. Bu kısımda ürün hatalarına karşı müşteri tepkilerini atfetme teorisi kapsamında ele alan çalışmalara yer verilmiştir.

Folkes (1984) ürün hataları ve tüketicilerin bunlara ilişkin şikayet davranışları arasındaki ilişkileri ayrıntılı bir şekilde açıklamak için kuramsal bir modelin gerekliliğini ve atfetme teorisinin de bu gerekliliği sağlayabileceğini ileri sürmüştür. Tüketici şikayet etme davranışı açısından bakıldığında, atfetme teorisi ürün hatalarının etkilerine karşı tüketicilerin yaptığı nedensel çıkarımları açıklar. (Bettman, 1979). Örneğin, bir çamaşır deterjanı markasının ürününü ilk kez deneyen bir tüketici çamaşırların temizlenmediğini gördüğünde bu durumu, ürünün yetersiz olmasına, kendisinin yeterli miktarda deterjan kullanmamış olmasına veya çamaşır makinesinin arızalanmış olmasına bağlayabilir (Folkes, 1984).

Folkes (1984), bir ürün hatası karşısında yapılan nedensel atıfların yanı sıra tüketicinin tepkilerini de araştırmıştır. Bu bağlamda, ürün hataları karşısında tüketicilerin, beklenti ve öfke tepkileri araştırılmıştır. Ürün hatalarını durağan nedenlere atfeden tüketiciler, hatanın nedeninin kalıcı olduğunu düşündükleri için tüketici ürün değişimi yerine ücretin geri ödenmesini tercih etmiştir. Durağan olmayan nedenlere atfedenler ise gelecekteki ürün performansı hakkındaki belirsizlikten dolayı ürün değişimini kabul etme konusunda daha istekli davranmışlardır. Ürün hatasının

nedeni firmaya atfedildiğinde, tüketici kendisine bir özür ve geri ödemenin borçlu olduğunu düşünmüştür (Folkes, 1984). Çünkü pazarlama, ürün hakkında vaat edilen fayda için tüketicinin yaptığı para mübadelesini içerir (Krishnan ve Valle, 1979). Folkes'in (1984) çalışmasının bir diğer sonucu da ürün hatalarının firma tarafından kontrol edilebilen faktörlere atfedildiğinde tüketicilerin firmaya karşı öfke duyulması ile ilgilidir.

Folkes ve Kotsos (1986), ürün hataları için alıcı ve satıcıların atıf farklılıkları üzerine bir çalışma yapmıştır. Alıcılar ve satıcılar, ürün hatalarının niçin oluştuğunu açıklamaları istendiğinde ürün hatalarının tanımlamalarını farklı yorumladıklarını ortaya konmuştur.

Pazarlama işlemlerinin kalitesi kısmen, alıcı ve satıcının benzer bilişle sahip olmasının boyutuna bağlıdır (Bagozzi 1978). Bu uyum (Uyumlu bilişler), pazarlama işlemlerini kolaylaştırırken, uyumsuz bilişler (farklı bilişler) engel olabilir hatta alışverişi (değişimi) bile engelleyebilir. Uyumsuz bilişler, alıcılar ve satıcılar arasındaki ürün performansı atıflarını içeren atıf farklılıklarına yol açabilir. Alıcı ve satıcı ürün hatalarının nedenlerini farklı yorumlayabilir ve ürün hataları için yapılan bu farklı atıflar telafi açısından farklı düşüncelerin ortaya çıkmasına yol açabilir. Dolayısıyla çatışma ortaya çıkar (Folkes, 1984).

Tüketicilerin çoğu, bir ürünü geri iade ettiklerinde, hatanın nereden kaynaklandığı hususunda satıcı ile görüş birliğine varamayacaklarından endişe duyarlar (Richins, 1979). Satıcının hatanın sorumluluğunu sorgulamasını bekleyen tüketiciler genellikle ürün hatalarını şikayet etmekten kaçınmaktadırlar (Best ve Andreasen, 1977; Day, 1980). Tüketicilerin bu endişelerine karşılık, satıcılar hiçbir kanıt olmamasına rağmen alıcılarla ürün hatasının nedenleri hususunda çatışabiliyorlar. Bu çalışma, bu konuda bir anlaşmazlık olup olmadığını incelemiştir.

Alıcı ve satıcı atıfları iki yönden farklılaşabilir. Nedenler atfın yörüngesi açısından farklılaşabilir (Weiner, 1980). Ürün hatası alıcının ürün talimatlarını yanlış anlaması veya kendi ihtiyaçlarına uygun olamayan bir ürünü almış olması gibi nedenlerden kaynaklanabilir ya da ürünün iyi üretilmemiş olması veya satıcının ürünün kalitesi hakkında yanlış yönlendirmesi gibi nedenlerden kaynaklanabilir (Folkes, 1984).

Alıcılar ve satıcıların ürün hatalarının nedeni konusundaki atıfları farklıdır. Alıcılar, hataya kusurlu ürün ya da onarımın neden olduğunu algılar ve ürünü suçlar. Satıcılar ise, hatanın alıcılar ile ilgili nedenlerden kaynaklandığını düşünür fakat suçlamaz. Fakat satıcılar bu yanlışlığı sadece kendi sunduğu ürün ve hizmetler için gösterir. Folkes ve Kotsos'un (1986) çalışması oto tamircileri, sürücüler, giyim eşyası satıcıları ve müşterileri üzerine yapılmıştır. Tamirciler kıyafetlerdeki (pantolondaki dikiş hatası) dikiş hataları için satıcıları ve üreticileri, giyim mağazası çalışanları da otomobil arızaları için oto tamircilerini, onların ürün ve hizmetlerini satın alan tüketicilerle aynı oranda suçlamıştır. Bu nedenle satıcılık rolü değil belirli bir ürünü satıyor olmak atıf farklılıklarına yol açar (Folkes ve Kotsos, 1986).

2.6.3.4. Diğer Pazarlama Konuları ile Atfetme Teorisini İlişkilendiren Çalışmalar

Pazarlama literatüründe, atfetme teorisini kullanan ancak yukarıdaki başlıklarla ilgili olmayan ve birbirinden farklı konularda ele alınan diğer araştırmalara çalışmanın bu kısmında yer verilmiştir.

Chen ve Huang (2015), hizmet işletmelerinde zincir mağazacılık ortamında tüketicilerin suçlama atıflarını inceleyen bir çalışma yapmıştır. Bu çalışmada, şube yönü ağır basan (kuaför salonu gibi) ve marka yönü ağır basan (süpermarket gibi) sektörlerde tüketicilerin yapılan işlemlerden ve teslimat hizmetinden memnun olduğu ve memnun olmadığı durumları işleyen 6 farklı senaryo kullanılmıştır. Bu çalışmada, marka yönlü müşterilerin memnun kaldığı durumları markaya, işlemlerde meydana gelen hataların nedenini ise şubeye atfettikleri görülmüştür (Chen ve Huang, 2015).

Leonidou ve Skarmeas (2015), tüketicilerin yeşil ürünlere dair şüphelerinin nedenleri ve sonuçları hakkında yürüttükleri çalışmalarında Kelley'in atfetme teorisinden faydalanmıştır. İnsanlar davranışın nedenlerine ilişkin çıkarımlarda bulunurken fikir birliği ayırdedici ve tutarlılık bilgisini kullanırlar (Kelley, 1973). Yeşil ürünler açısından bakıldığında, tüketiciler yeşil ürünlerin işletmenin faaliyette bulunduğu pazarda ne kadar yaygın olduğu, işletmenin genel sosyal sorumluluk politikalarını ve çevresel sürdürülebilirlik konusundaki geçmiş faaliyetlerini dikkate alır. Bu üç tür bilgi tüketicinin, firmanın sunduğu yeşil ürünlerle ilgili bir karara varmasına yardımcı olur. Tüketiciler yeşil standartların yaygın olmadığı bir alanda

firmanın yeşil standartları olduğuna ve firmanın sosyal sorumlu olduğuna inanırsa ve firmanın çevresel ürün faaliyetleri de uzun bir geçmişe sahip ise, tüketici firmanın fayda sağlamak için samimi olduğunu düşünür. Aynı zamanda bu durum, dışsal nedenlere yapılan atıfları azaltır.

Tsang, Prideaux ve Lee (2015), tema park işletmelerinde tüketicilerin birbirleri ile etkileşimlerinin, müşteri memnuniyetini ve tekrar satın alma niyetlerini nasıl etkilediğini atfetme teorisi perspektifinden ortaya koymuştur. Bu çalışmada nedensellik boyutları olarak Weiner kuramından yararlanılmıştır. Sonuç olarak, durağanlık ve kontrol edilebilirlik boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğu ve memnuniyetin de tekrar satın alma niyetlerini arttırdığı görülmüştür (Tsang, Prideaux ve Lee, 2015).

Huang ve Hsu (2010), müşterilerin diğer müşterilerin de onların hizmet alımı zevklerine katılmadığı sürece onların hizmet deneyimlerine ve işletme ile ilgili izlenimlerine nasıl etki ettiğini fark etmediklerini ileri sürmüştür. Bu bakımdan, tema park ziyaretçisi olan müşteriler diğer ziyaretçilerin uygun olmayan davranışlarını kendi memnuniyetsizlikleri ile bağdaştıramayabilirler. Bu çalışma, tüketicilerin arasındaki ilişkileri araştıran bu problemi çözebilmek için Weiner'ın atfetme teorisini kullanmıştır. Teorinin kontrol odağı boyutuna ilişkin değişken hizmet hatasının kökenini işaret eder: örneğin hizmet sunucusunun bir hatası olan dışsal faktörler mi yoksa tüketicinin kendinden kaynaklanan içsel faktörler mi olduğunu gösterir. Bu çalışmada Tsang, Prideaux ve Lee (2015), dışsal kontrol odağı yüksek olan uygun olmayan davranışlar sergileyen tema park ziyaretçilerinin davranışlarının nedenini kendi ulusal kültürlerinde kabul edilebilir olan normlara bağladıkları görülmüştür. Ancak tema park gibi ortamlarda, böyle sorunlar doğru bir şekilde yönetilmediğinde, diğer ziyaretçilerin memnuniyetlerinin azalabildiği gözlenmiştir. Durağanlık boyutu, müşterinin hizmet performansına dair gelecek beklentisiyle ve belirsizlikle ilgilidir (Oliver, 1997). Bilhassa, hizmet hatasının hem durağan hem geçici olmasıyla ilgili algıyı etkiler. Tüketiciler önemsiz ve tek seferlik hizmet hatalarını unutmaya meyilli olabilir (Holloway, Wang, & Beatty, 2009). Ancak, tekrarlanan hizmet hataları, müşterilerin hayal kırıklığına düşmüş ve ihanete uğramış gibi hissetmelerine ve itibar kaybettiren negatif algılarını güçlendirme potansiyeline sahiptir (Maxham and Netemeyer, 2002). Çünkü çoklu hizmet hataları müşterilerin gelecekte yine aynı hatayla karşılaşma beklentilerine yol açar (Maxham and Netemeyer, 2002). Tema

parklar bakımından, durağanlık diğer ziyaretçiler tarafından uygunsuz bir şekilde algılanan uygunsuz ziyaretçi davranışlarının sıklık derecesi ile ölçülebilir. Bu durum yüksek olursa, müşteriler gelecek için de benzer davranışlarla karşılaşabileceğini varsayar ve uygunsuz davranışların sıklığı müşteri memnuniyetinde olumsuz bir etkiye neden olacaktır. Müşterilere göre, hizmet hatları önlenelirdir (Tsiros, Mittal ve Ross, 2004). Folkes'in çalışmasında (1984), restoranlar kontrol edebildiği faktörlerin gıda ile ilgili şikayetlerin en yaygın nedeni olarak algılandığı görülmüştür. Bu çalışma için, tema park yöneticilerinin hizmet hatalarını kontrol etme yeteneği; yönetimin uygunsuz davranışı önleme yeteneği olduğu söylenebilir. Tsang, Prideaux ve Lee (2015)'e göre, hizmet işletmesinin uygun olmayan tüketici davranışlarını kısıtlama yeteneği diğer müşterilerin memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

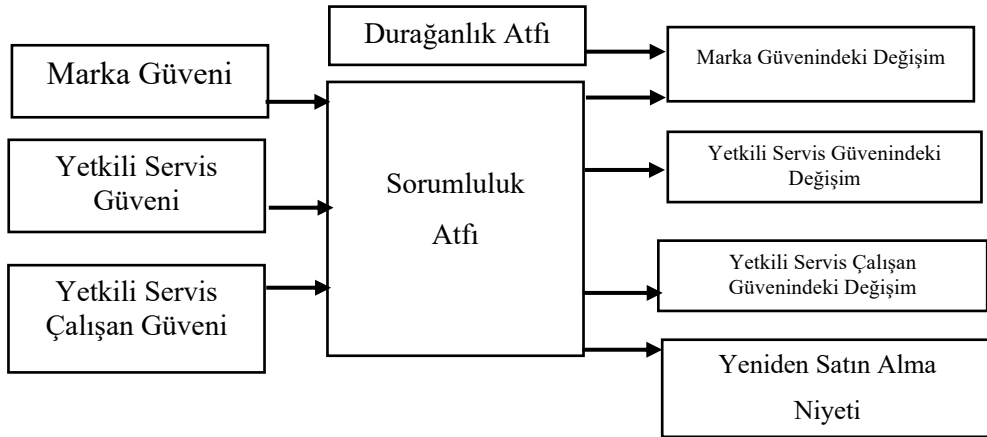
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. YÖNTEM

Çalışmanın bu kısmında, araştırma yöntemi ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. Bu bağlamda araştırmanın modeli ve hipotezleri, örneklem seçimi ve veri toplama teknikleri açıklanmıştır. Çalışmanın veri toplama aşamasında kullanılan anket formunda yer alan ölçeklerin özellikleri, veri toplama süreci, pilot çalışma ve verilerin analiz teknikleri hakkındaki bilgilere de bu kısımda yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Modeli

Bu çalışmada, otomotiv sektöründe yetkili servilerin sunduğu hizmetlerden duyulan memnuniyet ve memnuniyetsizlik ile markaya duyulan güven arasındaki ilişkiyi atfetme teorisi kapsamında açıklamak amaçlanmıştır. Yetkili servislerden duyulan memnuniyet durumu ile memnuniyetsizlik durumu farklı değişkenler ile inceleneceğinden, iki farklı model geliştirilmiştir.



Şekil. 9. Memnuniyet Durumuna İlişkin Araştırma Modeli

Şekil 9’da yer alan araştırma modelinin test edilebilmesi için dört adet hipotez geliştirilmiştir.

Çalışmanın birinci hipotezinde marka güvenin tüketicilerin sorumluluk atıflarını etkileyip etkilemeyeceğini test etmek amaçlanmıştır. Yetkili servislerde yaşanan müşteri memnuniyetinde rolü oynayabilecek üç taraf olacağından H1 hipotezi marka, yetkili servis ve yetkili servis çalışanı için ayrı ayrı yazılmıştır. Buna göre H 1 hipotezi aşağıdaki gibidir.

H1a: Markaya yüksek düzeyde güvenen tüketiciler, yaşadıkları memnuniyetin nedenini otomobil markasına atfeder.

H1b: Yetkili servise yüksek düzeyde güvenen tüketiciler, yaşadıkları memnuniyetin nedenini yetkili servise atfeder.

H1c: Yetkili servis çalışanına yüksek düzeyde güvenen tüketiciler, yaşadıkları memnuniyetin nedenini yetkili servis çalışanına atfeder.

Müşteri memnuniyeti, marka güveninin öncüllerinden biridir. Marka güveninin oluşabilmesi için karşı tarafın yükümlülüğünü yerine getireceğine dair bir inanç olması ve güven duyulacak markaya dair bir tüketim deneyimi yaşanması gerekir. Yaşanan bu deneyim sonrası varılan olumlu kanaat ise müşteri memnuniyeti olarak ifade edilir (Doney ve Cannon, 1997). Literatürde birçok çalışma müşteri memnuniyetinin marka güveni oluşumuna etki ettiğini ileri sürmüştür (Ballester ve Aleman, 2005; Selnes, 1993; Lau ve Lee, 1999; Hanaysha ve Hilman, 2015; Kiyani, Niazi, Rizvi ve Khan, 2012; Bowden, Hançer ve Elliot, 2009; Oktora ve Achyar, 2014; Walter, Mueller ve Helfert, 2000). Bu noktadan hareketle, tüketicinin yaşadığı memnuniyete ilişkin sorumluluk atıflarının yönünün marka güvenini etkileyeceği ileri sürülmüştür ve bu doğrultuda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H2a: Duyduğu memnuniyetin nedenini otomobil markasına atfeden tüketicilerin otomobil markasına olan güveni artar.

H2b: Duyduğu memnuniyetin nedenini yetkili servise atfeden tüketicilerin yetkili servise olan güveni artar.

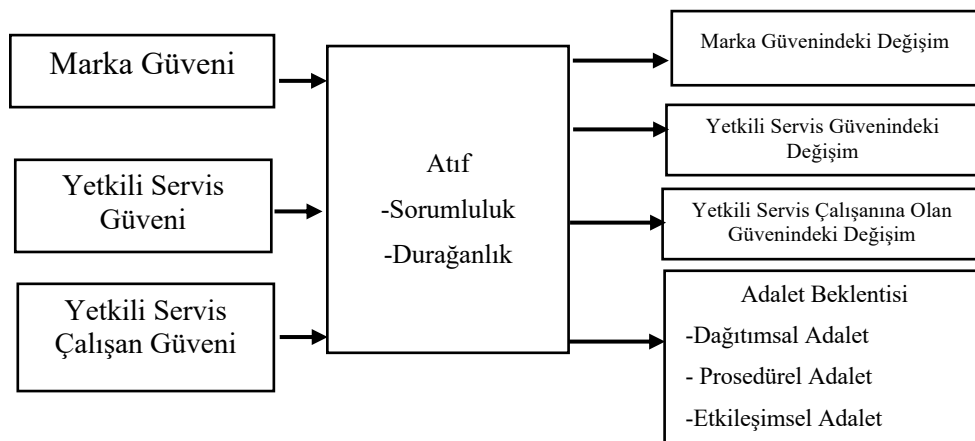
H2c: Duyduğu memnuniyetin nedenini yetkili servis çalışanına atfeden tüketicilerin yetkili servis çalışanına olan güveni artar.

Atfetme teorisinin durağanlık boyutu (tüketicinin aldığı yetkili servis hizmetlerini genellikle memnuniyet verici bulması) ile marka güvenindeki değişim arasındaki ilişkiyi test etmek için H3 hipotezi geliştirilmiştir. Literatürde memnuniyetin marka güveni üzerinde güçlü bir etkisi olduğunu ortaya koyan birçok çalışma mevcuttur (Walter, Mueller ve Helfert, 2000; Bowden, Hançer ve Elliot, 2009; Zboja ve Voorhees, 2006; Hanaysha ve Hilman, 2015). Bu durumda, yetkili servislerde verilen hizmetlerin genellikle memnuniyet verici olmasının marka güvenindeki değişimi etkileyeceği ileri sürülmüştür ve H3 hipotezi aşağıdaki gibi geliştirilmiştir.

H3: Müşterinin duyduğu memnuniyetin nedenini durağan nedenlere atfeden tüketicilerin, otomobil markasına olan güveni artar.

Tüketicilerin satış sonrası hizmetlerden memnuniyet duyması işletmelerin arzu ettiği bazı durumların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. İşletmelerin en çok arzu ettiği sonuçlardan biri de tekrarlanan satışlardır. Satış sonrası hizmetlerin yeniden satın alma niyetini olumlu bir şekilde etkilediğini ortaya koyan birçok çalışma mevcuttur (Zboja ve Voorhees, 2006; Yorulmazer ve Doğan, 2017; Bearden ve Teel, 1983; Cronin ve Taylor, 1992; Oliver, Rust ve Varki, 1997; Selnes, 1998). Bu noktadan hareketle H4 hipotezi aşağıdaki gibi geliştirilmiştir.

H4: Duyduğu memnuniyetin nedenini otomobil markasına atfeden tüketicilerin aynı markayı yeniden satın alma niyeti yüksektir.



Şekil 10. Memnuniyetsizlik Durumuna İlişkin Araştırma Modeli

Şekil 10’da yer alan araştırma modelinin test edilebilmesi için altı adet hipotez geliştirilmiştir.

Çalışmanın altıncı hipotezinde markaya yüksek düzeyde güven duyan tüketicilerin, yetkili servislerde karşılaştıkları hizmet hatalarından marka dışındaki faktörleri (yetkili servis işletmesini/yetkili servis çalışanını) sorumlu tutup tutmadığını test etmek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda H5 hipotezini sınamak için aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H5a: Marka güveni yüksek olan tüketiciler, hizmet hatalarında sorumluluğu yetkili servise atfeder.

H5b: Marka güveni yüksek olan tüketiciler, hizmet hatalarında sorumluluğu yetkili servis çalışanına atfeder.

Müşteri memnuniyeti marka güvenini artırır (Ballester ve Aleman, 2005; Selnes, 1993; Lau ve Lee, 1999; Hanaysha ve Hilman, 2015; Kiyani, Niazi, Rizvi ve Khan, 2012; Bowden, Hançer ve Elliot, 2009; Oktora ve Achyar, 2014; Walter, Mueller ve Helfert, 2000). Bu durumun aksi düşünüldüğünde hizmet hatalarının marka güvenini azaltması beklenmektedir. Bunu sınamak için, yetkili servislerde müşteri memnuniyetini etkileyebilecek üç taraf (marka, yetkili servis, yetkili servis çalışanı) için aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H6a: Hizmet hatalarında sorumluluğu otomobil markasına atfeden tüketicilerin otomobil markasına olan güveni azalır.

H6b: Hizmet hatalarında sorumluluğu yetkili servise atfeden tüketicilerin yetkili servise olan güveni azalır.

H6c: Hizmet hatalarında sorumluluğu yetkili servis çalışanına atfeden tüketicilerin yetkili servis çalışanına olan güveni azalır.

Durağanlık, tüketicilerin hizmet hataları karşısında tüketicilerin psikolojik beklentilerini ve sonraki davranışlarını açıklamada kullanılır. Tüketicilerin hizmet hatalarını durağan nedenlere atfetmesi, tüketicinin hizmet hatası ile karşılaştığı işletmeye karşı beklentilerini düşüreceğinden o işletmeyi terk etmesi, o işletmeyi başkalarına tavsiye etmemesi gibi olumsuz davranışlara neden olmaktadır (Curren ve Folkes, 1987). Buradan hareketle tüketicilerin hizmet hatalarının nedenini durağan

nedenlere atfetmesinin marka güveninde olumsuz bir değişime neden olacağı ileri sürülmüştür ve H7 hipotezi geliştirilmiştir.

H7: Hizmet hatasını durağan nedenlere atfeden tüketicilerin otomobil markasına olan güveni azalır.

Durağanlık atıfları adalet beklentisini etkiler. Tüketicinin hizmet hatalarının o işletmede sıklıkla yaşandığını (durağan olduğunu) düşünmesi, tüketicilerin işletmeye karşı olumsuz beklentilere sahip olmasına neden olacağından tüketici hizmet hatasının telafisi için ödediği ücretin iade edilmesini beklemektedir (Folkes, 1984; Curren ve Folkes, 1987). Buradan hareketle H8 hipotezi aşağıdaki gibi geliştirilmiştir.

H8: Hizmet hatasını durağan nedenlere atfeden tüketicilerin dağıtımsal adalet beklentisi daha yüksektir.

Tüketicilerin, işletmelerde karşılaştıkları hizmet hatalarının çözümüne ilişkin telafi beklentilerini belirlemek için bu çalışmada adalet teorisinden yararlanılmıştır. Adalet teorisinin prosedürel adalet boyutu, hizmet hatasının telafisinin ele alınışında kullanılacak süreçler, ilke ve prensiplerle ilgilidir (Homburg ve Fürst, 2005; Kwortnik ve Xiaoyun, 2011). Bu nedenle, tüketicilerin karşılaştıkları hizmet hatalarından yetkili servisi sorumlu tutması ile prosedürel adalet beklentisi arasındaki ilişkiyi test etme için H9 hipotezi geliştirilmiştir.

H9: Hizmet hatalarında sorumluluğu yetkili servise atfeden tüketicilerin prosedürel adalet beklentisi daha yüksektir.

Etkileşimsel adalet boyutu, hataların telafisinde çalışanların gösterdiği iletişim çabaları ve empati yeteneği ile ilgilidir (Davidow, 2003; Karatepe, 2006). Bu noktadan hareketle, yetkili servislerde yaşanan hizmet hatalarından yetkili servis çalışanını sorumlu tutan tüketicilerin etkileşimsel adalet beklentisine sahip olacağı ileri sürülmüş ve H10 hipotezi aşağıdaki gibi geliştirilmiştir.

H10: Hizmet hatalarında sorumluluğu yetkili servis çalışanına atfeden tüketicilerin etkileşimsel adalet beklentisi daha yüksektir.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırma, Türkiye’de otomotiv sektöründeki binek otomobil kullanıcıları üzerinde yürütülmüştür. Araştırmada katılımcıların hem otomobil markalarına olan

güveni hem de markalarına ait yetkili servislere ve yetkili servis çalışanlarına olan güveni ölçülmüştür. Ayrıca, yetkili servislerde alınacak hizmetlerden duyulan memnuniyet ve memnuniyetsizliğin tüketicilerin atıf süreçleri ve marka güveni ilişkisini nasıl etkilediğini açıklamak amaçlanmıştır. Araştırmanın kapsamına yalnızca binek otomobil kullanıcıları dahil edilmiştir. Ticari araç kullanıcılarının marka tercihlerini etkileyen kriterler, marka güvenlerini etkileyen unsurlar, yetkili servis hizmetlerinden beklentileri, memnuniyetlerini ve memnuniyetsizliklerini etkileyen unsurlar farklı faktörlerin dikkate alınmasını gerektireceği için araştırma kapsamına dahil edilmemiştir.

Çalışma için belirlenen ana kütlenin büyüklüğünün ve dağılımının tespit edilmesi pek mümkün değildir. Kayıtlı motorlu taşıt rakamlarına ulaşmak mümkün olsa dahi bu araştırmada otomobil markası ile deneyim yaşayan kişilere ulaşmak amaçlanmıştır. Dolayısıyla burada rakamı tam olarak tespit etmek olanaksızdır. Bu durumda, örneklem büyüklüğünü hesaplamada çeşitli yöntemler kullanılabilir. Ana kütledeki birey sayısının tam olarak bilinmediği durumlarda örneklem büyüklüğünü hesaplamada kullanılan aşağıdaki formülden yararlanılabilir (Collins, 1986).

$$n = \frac{(t)^2}{(e)^2} * (p * q)$$

Formülde:

n: Örneklem alınacak birey sayısı

p: İncelenen olayın gerçekleşme olasılığı

q: İncelenen olayın gerçekleşmeme olasılığı

t : %95 önem düzeyine karşılık gelen t tablo değeri (1,96)

e: Örneklemede kabul edilen hata (0,05)

Gerçekleşmesi istenen durum (p) ve gerçekleşmesi istenmeyen durum (q) hakkında bir bilgi olmadığı zaman, bu formüle göre p veya q %50'ye %50 olur ve örneklem sayısı aşağıdaki gibi hesaplanır.

$$n = \frac{(1,96)^2}{(0,05)^2} * (0,5 * 0,5) = 384,16$$

Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004) tarafından, 0.05 örneklem hatası için farklı evren büyüklüklerinden çekilmesi gereken örneklem büyüklükleri hesaplanarak aşağıda Çizelge 2’de verilmiştir.

Çizelge 2. $\alpha= 0.05$ İçin Örneklem Büyüklükleri

Evren Büyüklüğü	+0.05 örnekleme hatası (d) p=0.5 q=0.5
100	80
500	217
750	254
1000	278
2500	333
5000	357
10 000	370
25 000	378
50 000	381
100 000	383
1 000 000	384
100 000 000	384

Kaynak: Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004.

Bu bilgiler ışığında, yüz yüze anket yöntemi ve online anket yöntemi kullanılarak, kolayda örnekleme yöntemi ile 484 kişiden veri toplanmıştır. Yüz yüze yapılan anketler katılımcılar ile yapılan birebir görüşmeler ile yapıldığı için ve online anketlerde tüm sorular için cevap vermeden ilerlenemez seçeneği kullanıldığı için toplanan tüm anketler çalışmada kullanılmıştır.

3.3. Veri Toplama Araçları ve Teknikleri

Çalışmada veri toplama tekniği olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın anketi beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, katılımcıların araba markasına ve servis kullanım tercihlerine yönelik sorular bulunmaktadır.

İkinci bölümde, katılımcıların otomobil markasına, bu markanın yetkili servislerine ve yetkili servis çalışanlarına duydukları güveni ve aynı markayı tekrar satın alma niyetlerini ölçen ifadeler bulunmaktadır. Marka güvenine ilişkin değişkenler, Delgado-Ballester, Munera-Aleman ve Yague-Gullien (2003) tarafından

geliştirilen sekiz maddeden oluşan bir ölçek aracılığı ile değerlendirilmiştir. Marka güvenine ilişkin sekiz ifadenin her biri otomobil markası, yetkili servis ve yetkili servis çalışanı için ayrı ayrı uyarlanmıştır. Tüketicilerin tekrar satın alma niyetini ölçen ifadeler, Pavlou ve Fygenon (2006) ve Parasuraman, Zeithaml ve Malhotra (2005)'nın çalışmalarından uyarlanmıştır.

Ölçeklerden faydalandığı gibi araştırmanın uygulama konusunun kendine has koşullarından dolayı, geliştirilen bu ölçeklerde sadece bu araştırmaya özgü ifadelere de yer verilmiştir.

Üçüncü bölümde ise katılımcılara yetkili servisten hizmet alıp memnuniyet yaşadıkları bir senaryo verilmiştir. Daha sonra verilen senaryodaki olaya bağlı kalarak cevaplanması istenen sorular gelmektedir. Öncelikle senaryoda verilen olaya bağlı olarak atfetme teorisinin sorumluluk ve durağanlık boyutlarına ilişkin sorular sorulmuştur. Daha sonra, senaryodaki memnuniyet yaşatan olayın katılımcıların markaya, yetkili servise ve yetkili servis çalışanlarına olan güven artışını nasıl etkilediği ve üç taraf için (markaya, yetkili servise ve yetkili servis çalışanına dair) yeniden satın alma niyetini sorgulayan ifadeler yer verilmiştir.

Dördüncü bölümde, katılımcılara yetkili serviste memnuniyetsizlik yaşadıkları bir senaryo verilmiştir. Akabinde verilen senaryodaki olaya bağlı olarak atfetme teorisinin sorumluluk ve durağanlık boyutlarına ilişkin sorular sorulmuştur. Daha sonra, senaryodaki memnuniyetsizlik yaşatan olayın katılımcıların markaya, yetkili servise ve yetkili servis çalışanlarına karşı güven azalışını nasıl etkilediği ve üç taraf için (markaya, yetkili servise ve yetkili servis çalışanına dair) yeniden satın alma niyetini sorgulayan ifadeler yer verilmiştir. Son olarak bu bölümde bir önceki bölümden farklı olarak, senaryoda verilen memnuniyetsizlik yaşatan olaydan sonra sorunun çözümüne ilişki telafi beklentisini sorgulayan adalet teorisinin üç boyutuna ilişkin ifadeler yer almaktadır. Adalet beklentisini ölçen ifadeler Maxham ve Netemayer (2002) çalışmasındaki ölçekten uyarlanmıştır. Bu kısımda altı ifade vardır. İlk iki ifade prosedürel adalet, sonraki iki ifade etkileşimsel adalet, son iki ifade ise dağıtımsal adalet beklentisini ölçmeye yöneliktir.

Üçüncü ve dördüncü bölümde yer alan durağanlık boyutuna ilişkin sorular Klein ve Dawar (2004) tarafından geliştirilen üç maddelik ölçekten uyarlanmıştır.

Senaryolar oluşturulurken öncelikle, müşterilerin yetkili servislerle ilgili yorum yaptıkları online platformlardaki gerçek deneyimlere ilişkin hususlar başlıklar

altında toplanarak derlenmiştir. Bu amaçla, benzer platformlardaki müşteri görüşleri hakkında detaylı bir araştırma yapılmış ve memnuniyete ve memnuniyetsizliğe neden olan faktörler kategoriler halinde tespit edilmiştir. Ayrıca araçlarının bakım ve onarımları için daha önce yetkili servis deneyimi yaşamış kişiler ile de görüşülerek onlara yetkili servis hizmetlerinde onları en çok memnun eden ve memnuniyetsiz eden hususların neler olduğu sorulmuştur. Sonrasında bu hususlar listelenmiştir.

Bu ön çalışmanın ardından, otomotiv sektöründe müşterilerin yetkili servislerden aldıkları hizmetlerden en çok memnuniyet/memnuniyetsizlik duymasına neden olan faktörleri tespit etmek amacı ile yetkili servis çalışanları ile de detaylı görüşmeler yapılmıştır. Ayrıca daha sağlıklı ve objektif bilgiye ulaşabilmek için geçmişte yetkili servislerde çalışmış daha sonra kendi özel servis işletmesini kurmuş ve geçmişte yetkili servis işletmeciliği yapmış kişilerle de konu hakkında görüşülmüştür. Bu görüşmeler sırasında kişilere sorulan soruların bir kısmı önceden belirlenmiştir. Yani yarı yapılandırılmış bir görüşme formu hazırlanmıştır. Görüşme yapılan kişilere öncelikle yetkili servislerin çalışma ortamları sorulmuştur. Burada amaç, özel servislerden farklı olarak yetkili servislerde tüketicileri mutlu ya da mutsuz eden fiziksel koşulları tespit etmektir. Alınan cevaplara göre, özel servislerden farklı olarak yetkili servislerde, müşterilerin, alanında eğitilmiş personel tarafından karşılandığı, nezih bir bekleme salonunda bekletildiği ve randevulu sisteme göre hizmet aldığı, ancak işlemi yapan usta ile muhatap olamadığı öğrenilmiştir.

Görüşmelerde sorulan ikinci soru ise, müşterilerin yetkili servislerde aldığı hizmetlerde, onları en çok memnun eden hususların neler olduğu ile ilgilidir. Genellikle ustalık ve beceri gerektiren konularda müşterilerin yetkili servislerin sunduğu hizmetlerden memnun kaldıkları görülmüştür. Görüşmeler sonrasında müşterileri en çok memnun eden faktörün ise ikame araç temini olduğu tespit edilmiştir. Bazı markalara ait yetkili servis çalışanları, markalarının müşteriye kendi arabasından daha üst model bir arabayı araç olarak verdiğini dile getirmişlerdir. Bu durumun hem müşterinin memnuniyetini arttıran bir faktör hem de bir satış tekniği olarak kullanıldığı ifade edilmiştir. Bunun dışında tüketicilerin yetkili servislerden memnun kaldığı diğer hususların; yolda kalma durumunda ulaşım, konaklama yardımı ve yönlendirme gibi konular olduğu belirtilmiştir.

Yapılan görüşmelerde araştırılan bir diğer konu ise müşterilerin yetkili servislerde aldığı hizmetlere ilişkin en çok şikayetçi oldukları hususların neler

olduğudur. Burada kişilerin en çok yüksek fiyatlardan yakındıkları görülmüştür. İkinci şikayet konusu ise aracı zamanında teslim etmeme/işlemlerin yapılış süresi ile ilgilidir. Bunun dışında, kişilerin araçlarının bakım-onarımlarını niteliksiz personel tarafından yapıldığını düşünmeleri (bu durum ustaların küçük parçaların montajı gibi işleri stajyer elemanlara yaptırmasından kaynaklanıyor), işlemler sonrasında arabaya yapılan temizlik (bu işlem sırasında çizikler oluşabiliyor), personelin ilgisizliği/nezaketsizliği gibi konuların diğer şikayet konuları olduğu tespit edilmiştir.

Yapılan görüşmelerde bunlara ek olarak kimlerin yetkili servis kullanmayı tercih ettiği ve yetkili servislerin özel servisleri bir tehdit olarak görüp görmedikleri konuları hakkında da bilgi alınmıştır. Ustalık konusunda yetkili servislere güvenen kişilerin, kiralık araç kullanıcılarının, özel servislere güvenmeyen yada özel servislerde daha önce sorun yaşamış olan kişilerin, yolculuk esnasında ani sorunlarla karşılaşan ve markaya güvenen kişilerin genellikle yetkili servis kullandıkları ortaya konmuştur. Yapılan görüşmelerde otomobillerin giderek daha teknolojik hale gelmesinin özel servisleri bir tehdit unsuru olmaktan çıkardığı ifade edilmiştir. Genellikle yetkili servislerde çalışmış kişilerin zamanla ayrılıp kendi özel servislerini açtıkları görülmektedir. Ancak bu kişiler yetkili servislerde çalıştıkları süre içerisinde sürekli eğitim almaktadırlar. Fakat ayrıldıktan sonra zamanla (araçların teknolojisi yenilendikçe) yetersiz hale gelmektedirler. Ayrıca filo araç kullanımının artması gibi nedenlerle de yetkili servis kullanımının azalmayacağı belirtilmiştir.

Literatürde yetkili servislerde müşteri memnuniyetini ele alan çalışmalar incelendiğinde, yedek araç temininin müşterileri en çok memnun eden faktörlerden biri olduğu, işlemlerin zamanında/kısa sürede gerçekleştirilmemesinin de yüksek fiyattan sonra en çok rahatsız olunan konu olduğu görülmüştür (Akçay ve Okay, 2009).

Yapılan tüm bu araştırmalar neticesinde çalışmada kullanılacak memnuniyet senaryosu yedek araç temini, hizmet hatası senaryosu ise beklenen süreyi konu olarak kurgulanmıştır. Geliştirilen senaryolar aşağıdaki gibidir:

Senaryo 1 (Memnuniyet)

İşiniz gereği çok sık seyahat etmek zorunda kalıyorsunuz. Bir sabah yine şehir dışındaki toplantınıza gitmek üzere otomobilinize bindiniz, bir süre ilerledikten

sonra aracınızda bir arıza olduğunu fark ettiniz ve aracınızı markasına ait yetkili servise götürdünüz. Yetkili servis çalışanı Mehmet Bey size aracınızdaki arıza ile yola devam edemeyeceğinizi ve bu arızanın giderilmesi için aracınızın en az bir hafta yetkili serviste kalması gerektiğini ancak mağduriyet yaşamamanız için size bu süre içinde yedek araç temin edeceklerini söyledi. Bu durumdan memnun kalarak oradan ayrıldınız.

Senaryo 2 (Hizmet Hatası)

Otomobilinizi meydana gelen motor arızası nedeni ile markasına ait yetkili servise götürdünüz. Aracınızı teslim alan Ahmet Bey size aracınızın 2 gün sonra teslim edileceğini söyledi. Ancak 2 gün sonra aracı almaya gittiğinizde parça beklediklerini ve aracı teslim edemeyeceklerini, parçanın 15 gün sonra geleceğini söyledi. Aracınızı bu şekilde teslim almak istediğinizde ise aracı bu şekilde kullanamayacağınızı ve teslim almak için bir belge imzalamanız gerektiğini söyledi. Bu süre içerisinde çocuklarınızın okulu dahil her yere taksi kullanarak gittiniz ve mağduriyet yaşadınız.

3.4. Verilerin Analizi

Araştırma hipotezleri test edilmeden önce araştırma kapsamında kullanılan ölçme araçlarından elde edilen puanların geçerliliği ve güvenirliğine ilişkin analizler yapılmıştır. Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerden elde edilen puanların yapı geçerliliğini incelemek amacıyla keşfedici faktör analizi kullanılmıştır. Keşfedici Faktör Analizi madde düzeyinde verilerin analizi için tavsiye edilen Temel Bileşenler Analizi yöntemi kullanılarak SPSS sürüm 24'de gerçekleştirilmiştir. Ölçme araçlarından elde edilen puanların güvenirliğini hesaplamak amacı ise Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayısı hesaplanmıştır. Araştırma kapsamında kurgulanan kuramsal modellerin test edilmesinde Yol Analizi tekniği kullanılmıştır. Yol analizi LISREL sürüm 8.80 kullanılarak gerçekleştirilmiştir (Jöreskog & Sörbom, 2006). Katılımcılara ilişkin demografik değişkenler ile araştırma değişkenlerine ilişkin betimsel istatistikler SPSS sürüm 24 kullanılarak hesaplanmış ve tablolastırılmıştır.

Verilerin araştırmacı tarafından test edilen kuramsal modelle ne derecede uyuştuğunu karar vermek amacıyla çeşitli model uyum indeksleri kullanılmaktadır. Bu indekslerden Ki – Kare Uyum Testi (Chi-Square Goodness of Fit- χ^2), İyilik Uyum İndeksi (Goodness of Fit Indeks-GFI), Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (Root Mean Square Error of Approximation-RMSEA) ve Ortalama Hataların Karekökü (Root Mean Square Residual-RMR/SRMR) mutlak uyum indeksleri olarak adlandırılmaktadır. Normlaştırılmış Uyum İndeksi (Normed Fit Index- NFI), Normlaştırılmamış Uyum İndeksi (Tucher- Lewis Index-TLI) ve Karşılaştırma Uyum İndeksi (Comparative Fit Index-CFI) karşılaştırmalı uyum indeksleri arasındadır (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010). Pratik olarak en azından bir mutlak uyum indeksi ve bir artan uyum indeksinin χ^2 değeri ile birlikte raporlanmasını önermektedir. (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010). Bu çalışmada da mutlak uyum indeksleri olarak χ^2 , GFI, RMSEA ve artan uyum indeksleri olarak NNFI (TLI) ve CFI kullanılmıştır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR VE YORUMLAR

4.1. Örneklemeye Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Bu bölümde, araştırmaya katılanların demografik özellikleri ve otomobil markalarına ve servis kullanımlarına ilişkin dağılımları verilmiştir. Araştırmaya katılan 484 kişinin cinsiyetleri, medeni durumları, gelirleri, eğitim düzeyleri, meslek ve yaşlarına ilişkin yüzde ve frekanslar Çizelge 4’te sunulmuştur.

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 3’te özetlenmiştir. Buna göre; katılımcıların %21,3’ü kadın, %78,7’si ise erkektir. Katılımcıların medeni durumuna bakıldığında, %70,7’sinin evli, %29,3’ünün ise bekar olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların ortalama aylık gelirlerine ilişkin dağılıma bakıldığında, katılımcıların %56,9’unun aylık gelirlerinin 3001 TL ile 5000 TL arasında olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş dağılımlarına bakıldığında, katılımcıların büyük çoğunluğunun 26-49 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Eğitim durumları incelendiğinde katılımcıların %38’inin lisans, %19,2’sinin lisansüstü, %17,4’ünün lise ve %15,9’unun da önlisans mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların çoğunun erkek, evli, 3000 TL’nin üzerinde geliri olan ve üniversite mezunu katılımcılardan oluştuğunu söylemek mümkündür.

Çizelge 3. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans ve Yüzde

	Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde
Cinsiyet			Medeni Durum		
Kadın	103	21,3	Evli	342	70,7
Erkek	381	78,7	Bekar	142	29,3
Toplam	484	100,00	Toplam	484	100,00
Gelir			Yaş		
0-1000 TL	8	1,7	18-25	50	10,3
1001-2000 TL	46	9,5	26-33	141	29,1
2001-3000 TL	98	20,2	34-41	119	24,6
3001-4000 TL	130	26,9	42-49	109	22,5
4001-5000 TL	145	30,0	50-57	43	8,9
5001 TL ve üzeri	57	11,8	58 ve üzeri	22	4,5
Toplam	484	100,00	Toplam	484	100,00
Eğitim			Meslek		
İlkokul/Ortaokul	46	9,5	Öğrenci	34	7,0
Lise	84	17,4	Ev Hanımı	16	3,3
Önlisans	77	15,9	Emekli	14	2,9
Lisans	184	38,0	Memur	84	17,4
Lisansüstü	93	19,2	İşçi	138	28,5
Toplam	484	100,00	Küçük / orta ticaret serbest meslek	84	17,4
			Büyük ölçekli ticaret	21	4,3
			Diğer	93	19,2
			Toplam	484	100,00

Anketteki otomobil markasına ve onun yetkili servisine ilişkin sorularda katılımcılara belirli bir otomobil markası verilmemiş, tüm soruları sahibi oldukları otomobil markasını düşünerek cevap vermeleri istenmiştir. Katılımcıların sahibi oldukları otomobil markası ankette bir soru olarak sorulmuştur. Katılımcıların sahip oldukları

otomobil markalarına ilişkin dağılımları Çizelge 4'teki gibidir. Buna göre, katılımcıların sahip oldukları otomobil markalarına göre dağılımlarına bakıldığında 65 kişinin Renault, 58 kişinin Volkswagen, 54 kişinin Fiat, 48 kişinin Toyota ve 44 kişinin de Opel marka otomobile sahip olduğu görülmektedir.

Çizelge 4. Katılımcıların Otomobil Markalarına İlişkin Frekans ve Yüzde

Otomobilin Markası	Frekans	Yüzde
VW	58	12,0
Renault	65	13,4
Audi	16	3,3
Opel	44	9,1
Mercedes	16	3,3
Ford	34	7,0
Hyundai	41	8,5
Toyota	48	9,9
Fiat	54	11,2
Dacia	17	3,5
Nissan	9	1,9
Citroen	8	1,7
Peugeot	19	3,9
Honda	16	3,3
Mitsubishi	6	1,2
Suzuki	3	0,6
Seat	5	1,0
Chevrolet	8	1,7
Kia	3	0,6
Alfa Romeo	3	0,6
Cherry	2	0,4
BMW	4	0,8
Volvo	2	0,4
Mazda	3	0,6

Katılımcıların otomobillerinin yaşına göre dağılımlarına ilişkin veriler aşağıdaki gibidir. Çizelge 5'e göre, katılımcıların %59'unun (289 kişinin) otomobilleri 0-6 yaş aralığındadır. Bu durumda, katılımcıların yetkili servis deneyimi yaşamış olma olasılığı yüksektir. Çünkü genellikle tüketiciler otomobillerinin ilk yıllarında (garanti süresi boyunca) araçlarının bakım-onarım ihtiyaçları için yetkili servisleri tercih etmektedirler.

Çizelge 5. Katılımcıların Otomobillerinin Yaşına Göre Dağılımları

Otomobil Yaşı	Frekans	Yüzde
0-3	155	32,0
4-6	134	27,7
7-9	50	10,3
10-12	66	13,6
13-15	26	5,4
16 ve üzeri	53	11,0

Katılımcıların kaç yıldır otomobil sahibi olduklarına ilişkin yüzde ve frekanslar Çizelge 6’da sunulmuştur. Buna göre, katılımcıların %25,2’sinin (122 kişinin) 16 yıldan daha uzun süredir otomobil sahibi olduğu, %24,8’inin (120 kişinin) ise 0-3 yıldır otomobil sahibi olduğu görülmektedir.

Çizelge 6. Katılımcıların Otomobil Sahibi Olma Süresine Dair Dağılımları

Kaç Yıldır Otomobil Sahibi	Frekans	Yüzde
0-3	120	24,8
4-6	88	18,2
7-9	52	10,7
10-12	63	13,0
13-15	39	8,1
16 ve üzeri	122	25,2

Çizelge 7’de katılımcıların kullandıkları otomobil markasının kaç yıllık müşteri olduklarına dair dağılımları verilmiştir. Buna göre, katılımcıların %51,4’ünün kullandığı otomobil markasının 0-3 yıllık müşterisi olduğu, %25’inin ise 4-6 yıllık müşterisi olduğu görülmektedir. Bu durumda örneklemin büyük çoğunluğunun kullandıkları otomobil markasının uzun yıllardır müşterisi olmadığını söylemek mümkündür.

Çizelge 7. Katılımcıların Kullanılan Otomobil Markasının Kaç Yıllık Müşterisi Olduklarına Dair Dağılımları

Otomobil Markasının Kaç Yıllık Müşterisi	Frekans	Yüzde
0-3	249	51,4
4-6	121	25,0
7-9	34	7,0
10-12	40	8,3
13-15	15	3,1
16 ve üzeri	25	5,2

Çizelge 8’de katılımcıların yaşadıkları yerde kullandıkları otomobilin yetkili servisinin olup olmadığı ve otomobillerinin markasına ait yetkili serviste daha önce olumsuz deneyim yaşayıp yaşamadıklarına ilişkin yüzde ve frekanslar sunulmuştur. Buna göre, katılımcıların %65,3’ünün yaşadığı yerde otomobil markasının yetkili servisi varken, %34,7’sinin ise yoktur. Katılımcıların %75,8’inin otomobil markasının yetkili servislerinde olumsuz bir deneyim yaşamadığı görülmektedir.

Çizelge 8. Yetkili Servis Mevcudiyeti ve Servis Deneyimlerine İlişkin Dağılımlar

		Frekans	Yüzde
Yaşadığı Yerde Yetkili Servis Olup Olmadığı	Var	316	65,3
	Yok	168	34,7
Yetkili Serviste Olumsuz Deneyim Yaşayıp Yaşamadığı	Evet	117	24,2
	Hayır	367	75,8

Katılımcıların otomobillerinin bakım ve onarımları için servis kullanım tercihlerine ilişkin dağılımları Çizelge 9’da verilmiştir. Bu soruda katılımcılara rutin bakımları, ağır bakımları, hafif hasar onarımları ve ağır hasar onarımları için tercihleri değişkenlik gösterebileceğinden ayrı ayrı sorulmuştur. Çizelge 9’a bakıldığında, katılımcıların %57,9’unun (280 kişinin) rutin bakım için otomobillerinin garanti süresi dolana kadar yetkili servis kullandığı, %26,4’ünün (128 kişinin) daima yetkili servis kullandığı %15,7’sinin (76 kişinin) ise daima özel servis kullandığı görülmektedir. Katılımcıların ağır bakım tercihlerine bakıldığında yetkili servis kullanımının, rutin

bakıma göre daha fazla olduğu gözlenmektedir. Buna göre, %44,6'sının (216 kişinin) otomobillerinin garanti süresi dolana kadar yetkili servis kullandığı, %33,3'ünün (161 kişinin) daima yetkili servis kullandığı, %22,1'inin (107 kişinin) ise daima özel servis kullandığı görülmektedir. Katılımcıların hafif hasar onarımları için servis tercihlerine bakıldığında, %44,4'ünün (215 kişinin) otomobillerinin garanti süresi dolana kadar yetkili servis kullandığı, %22,7'sinin (110 kişinin) daima yetkili servis kullandığı, %32,9'unun (159 kişinin) ise daima özel servis kullandığı görülmektedir. Ağır hasar onarımları için ise katılımcıların % 41,9'unun (203 kişinin) otomobillerinin garanti süresi dolana kadar yetkili servis kullandığı, %32,6'sının (158 kişinin) daima yetkili servis kullandığı %25,4'ünün (123 kişinin) ise daima özel servis kullandığı görülmektedir. Hafif hasar onarımı ile ağır hasar onarımı durumlarında servis tercihi farklılığı, rutin bakım ve ağır bakım açısından servis tercihi arasındaki farklılık ile benzer durumdadır. Yani katılımcılar hafif hasar onarımlarına nazaran ağır hasar onarımları için daha fazla yetkili servis kullanmayı tercih etmektedirler. Bu durumun, kişilerin genellikle teknik bilgi ve ustalık konusunda yetkili servislere daha fazla güven duymalarından kaynaklandığı söylenebilir.

Çizelge 9. Katılımcıların Otomobillerinin Bakım ve Onarımı İçin Servis Tercihlerine Dair Dağılımları

		Frekans	Yüzde
Rutin Bakım	Garanti süresi dolana kadar yetkili servis kullanırım	280	57,9
	Daima yetkili servis kullanırım	128	26,4
	Daima özel servis kullanırım	76	15,7
Ağır Bakım	Garanti süresi dolana kadar yetkili servis kullanırım	216	44,6
	Daima yetkili servis kullanırım	161	33,3
	Daima özel servis kullanırım	107	22,1
Hafif Hasar Onarım	Garanti süresi dolana kadar yetkili servis kullanırım	215	44,4
	Daima yetkili servis kullanırım	110	22,7
	Daima özel servis kullanırım	159	32,9
Ağır Hasar Onarım	Garanti süresi dolana kadar yetkili servis kullanırım	203	41,9
	Daima yetkili servis kullanırım	158	32,6
	Daima özel servis kullanırım	123	25,4

Yetkili servis kullanmayan katılımcılara, yetkili servis kullanmama nedenleri sorulmuştur. Buna ilişkin verilerin dağılımı Çizelge 10’da verilmiştir. Tabloya bakıldığında, yetkili servis kullanmadığını söyleyen 190 kişiden 106 kişi servis ücretlerini yüksek bulması sebebi ile yetkili servis kullanmadığını belirtmiştir. 32 kişi özel serviste güvendiği bir usta olduğu için, 22 kişi de yaşadığı şehirde yetkili servis bulunmadığı için kullanmadığını belirtmiştir. Bu verilere bakılarak katılımcıların fiyatların uygun olması halinde yetkili servis kullanmayı tercih edecekleri söylenebilir.

Çizelge 10. Katılımcıların Yetkili Servis Kullanmama Gerekçelerine Dair Dağılımları

Yetkili Servis Kullanmama Nedeni	Frekans	Yüzde
Yüksek fiyatı	106	21,9
Özel serviste güvendiği bir ustanın olması	32	6,6
İşlemlerin uzun sürmesi	8	1,7
Yaşadığı yerde bulunmaması	22	4,5
Gereksiz parça değişimi yapılması	11	2,3
Hafif hasarların kayda geçmesi	8	1,7
Gerekli özenin gösterilmemesi	1	,2
Yapılan işlemi görememesi	2	,4
Toplam	190	39,3
Boş	294	60,7

4.2. Ölçme Araçlarının Psikometrik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Çalışmanın amacı doğrultusunda geliştirilen ölçüm araçlarından elde edilen puanların yapı geçerliliğini incelemek için keşfedici faktör analizinden yararlanılmıştır. Ölçme araçlarından elde edilen puanların güvenilirliğini hesaplamak amacı ile Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayısı hesaplanmıştır.

Çalışma kapsamında yapılan ve aşağıdaki çizelgelerde verilen (Çizelge11-Çizelge19) geçerlilik ve güvenilirlik analizi sonuçlarını özetlemek gerekirse, keşfedici faktör analizinin kalitesini belirleyen en düşük faktör yükleri, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik değeri, Barlett’s küresellik testi değerleri şu şekildedir.

Faktör yükleri açısından ± 0.30 ve ± 0.40 arasındaki faktör yükleri minimum seviyede kabul edilebilir, ± 0.50 faktör yükleri ise tatmin edici düzeydedir. Çalışmaya ilişkin faktör tablolarının geneline bakıldığında, faktör yüklerinin genel olarak yüksek seviyede kabul edilebilir olduğu gözlemlenmektedir (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010).

Çalışmada elde edilen verilerin keşfedici faktör analizine uygun olup olmadığını anlamak için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett Küresellik Testi yapılabilir. KMO testi sonucunda değerin 0,50'den küçük olması durumundan faktör analizine devam edilemeyeceğini gösterir (Field, 2000; Çokluk, Şekercioğlu, Büyüköztürk, 2012). Bu çalışmada KMO testi sonuçlarına bakıldığında değerlerin 0,50 ve üzerinde olduğu görülmektedir. Barlett küresellik testi, çalışmadaki değişkenler arasındaki korelasyon seviyesinin yeterliliğini ölçer ve istenilen anlamlılık düzeyi $p < 0,05$ 'dir (Hair ve diğerleri, 2010). Çalışmanın Barlett küresellik testi sonucuna bakıldığında anlamlılık seviyesi $p < 0.0001$ olarak görülmektedir.

Alanyazında güvenilirliği ölçmek için en sık kullanılan yöntem Cronbach Alfa katsayısıdır (Cronbach, 1951). Nunnally ve Bernstein'e (1994) göre, diğer faktörlerin güvenilirlik seviyesi istenilen düzeyde ($> 0,70$) olması koşulu ile 0,60 - 0,70 aralığındaki güvenilirlik seviyesi kabul edilir. Nakip (2013) ise alfa katsayısının nasıl yorumlanacağını şu şekilde belirtmiştir.

<u>Cronbach's Alfa Katsayısı</u>	<u>Güvenilirlik</u>
$0,01 \leq \alpha \leq 0,20$	Hiç Güvenilmez
$0,21 \leq \alpha \leq 0,40$	Güvenilmez
$0,41 \leq \alpha \leq 0,60$	Nispeten Güvenilir
$0,61 \leq \alpha \leq 0,80$	Güvenilir
$0,81 \leq \alpha \leq 1,00$	Çok güvenilir

Çalışmadan elde edilen sonuçlara bakıldığında, sorumluluk atfı boyutu ($\alpha = 0,64$) ve dağıtımsal adalet boyutu ($\alpha = 0,65$) kabul edilebilir düzeydedir. Diğer tüm yapıların ise Cronbach's Alpha katsayıları 0,70 değerinden yüksek çıkmıştır. Buna göre çalışmada kullanılan ölçek yüksek güvenilirliğe sahiptir diyebiliriz.

Marka güveni ölçeği, yeniden satın alma ölçeği, Senaryo 1 için kullanılan ölçekler ve Senaryo 2 için kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliğinin incelendiği faktör analizi sonuçları aşağıdaki gibidir.

4.2.1. Marka Güveni Ölçeği İçin Faktör Analizi Sonuçları

Bu çalışmada sekiz maddeden oluşan marka güveni ölçeği otomobil markası, yetkili servis ve yetkili servis çalışanı için ayrı ayrı uyarlanarak kullanılmıştır. Otomobil markası için düzenlenen marka güveni ölçeği ifadeleri MG1-MG8 olarak, yetkili servis için düzenlenen ifadeler YSG1-YSG8 şeklinde, yetkili servis çalışanı için düzenlenen ifadeler ise YSÇG1-YSÇG8 olarak ifade edilmiştir.

Çizelge 11: Otomobil Markasına Ait Marka Güveni Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Faktör Yükleri	Güvenirlilik (Croanbach's Alpha)	Açıklanan Varyans
Otomobilimin markası beklentilerimi karşılar. (MG1)	.89	0.97	%80,4
Otomobilimin markasına güven duyarım. (MG2)	.90		
Otomobilimin markasının beni asla hayal kırıklığına uğratmayacağını düşünürüm. (MG3)	.90		
Otomobilimin markası müşteri memnuniyetini sağlar. (MG4)	.90		
Otomobilimin markasının ürünle ilgili oluşabilecek sorunları giderme konusunda doğru ve dürüst davranacağını düşünürüm. (MG5)	.91		
Bir sorun ile karşılaşırsam, otomobilimin markasının problemimi çözeceğine güvenebilirim. (MG6)	.90		
Otomobilimin markasının beni memnun etmek için elinden gelen çabayı göstereceğini düşünürüm. (MG7)	.91		
Herhangi bir sorun yaşadığımda, otomobilimin markası bu durumu telafi edecektir. (MG8)	.87		
KMO Örneklem Yeterlilik Ölçüsü		0.93	
Barlett's Küresellik Testi (Anlamlılık Düzeyi)		0.0001	
$\chi^2 (8) =$		4621.06	

Otomobil markası için uyarlanan marka güveni ölçeğinin yapı geçerliği Temel Bileşenler Analizi yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Çizelge 11’de verilen sonuçlara bakıldığında, KMO (0.93) ve Barlett Küresellik testi ($p<0.05$) sonuçları ölçekten elde edilen verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Sonuçlar özdeğeri 6.43 olan ve maddelerdeki varyansın %80,4’ünü açıklayan tek bir faktör altında maddelerin toplandığını göstermiştir. Faktör yüklerinin 0.87 ile 0.91 arasında değiştiği bulunmuştur. Toplam sekiz maddeden oluşan marka güveni ölçeği için hesap edilen iç-tutarlık katsayısı $\alpha=0.97$ bulunmuştur.

Çizelge 12. Yetkili Servis Markasına Ait Marka Güveni Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Faktör Yükleri	Güvenirlilik (Croanbach's Alpha)	Açıklanan Varyans
Otomobilimin markasının yetkili servisi beklentilerimi karşılar. (YSG1)	.92	0.98	%87,21
Otomobilimin markasının yetkili servisine güven duyarım. (YSG2)	.93		
Otomobilimin markasının yetkili servisinin beni asla hayal kırıklığına uğratmayacağını düşünürüm. (YSG3)	.93		
Otomobilimin markasının yetkili servisi müşteri memnuniyetini sağlar. (YSG4)	.94		
Otomobilimin markasının yetkili servisinin hizmetle ilgili oluşabilecek sorunları giderme konusunda doğru ve dürüst davranacağını düşünürüm. (YSG5)	.94		
Bir sorun ile karşılaşırsam, otomobilimin markasının yetkili servisinin problemimi çözeceğine güvenebilirim. (YSG6)	.94		
Otomobilimin markasının yetkili servisinin beni memnun etmek için elinden gelen çabayı göstereceğini düşünürüm. (YSG7)	.95		
Herhangi bir sorun yaşadığımda, otomobilimin markasının yetkili servisi bu durumu telafi edecektir. (YSG8)	.92		
KMO Örneklem Yeterlilik Ölçüsü		0.95	
Barlett's Küresellik Testi (Anlamlılık Düzeyi)		0.0001	
$\chi^2 (8) =$		5848.40	

Yetkili servis markası için uyarlanan marka güveni ölçeğinin yapı geçerliği Temel Bileşenler Analizi yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Çizelge 12'ye göre, KMO (0.95) ve Barlett Küresellik testi ($p < 0.05$) sonuçları ölçekten elde edilen verilerin faktör analizi için uygun olduğunu ve örneklem sayısının yeterli olduğunu göstermiştir. Sonuçlar özdeğeri 6.98 olan ve maddelerdeki varyansın %87,21'ini açıklayan tek bir faktör altında maddelerin toplandığını göstermiştir. Faktör yüklerinin 0.92 ile 0.95 arasında değiştiği görülmektedir. Toplam sekiz maddeden oluşan Yetkili Servise Güven Ölçeği için hesap edilen iç-tutarlık katsayısı $\alpha = 0.98$ bulunmuştur.

Çizelge 13. Yetkili Servis Çalışan Güveni Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Faktör Yükleri	Güvenirlilik (Croanbach's Alpha)	Açıklanan Varyans
Otomobilimin markasının yetkili servis çalışanları beklentilerimi karşılar. (YSÇG1)	.94	0.98	%89,96
Otomobilimin markasının yetkili servis çalışanlarına güven duyarım. (YSÇG2)	.95		
Otomobilimin markasının yetkili servis çalışanlarının beni asla hayal kırıklığına uğratmayacağını düşünürüm. (YSÇG3)	.94		
Otomobilimin markasının yetkili servis çalışanları müşteri memnuniyetini sağlar. (YSÇG4)	.94		
Otomobilimin markasının yetkili servis çalışanlarının hizmetle ilgili oluşabilecek sorunları giderme konusunda doğru ve dürüst davranacağını düşünürüm. (YSÇG5)	.95		
Bir sorun ile karşılaşırsam, otomobilimin markasının yetkili servis çalışanlarının problemimi çözeceğine güvenebilirim. (YSÇG6)	.95		
Otomobilimin markasının yetkili servis çalışanlarının beni memnun etmek için elinden gelen çabayı göstereceğini düşünürüm. (YSÇG7)	.95		
Herhangi bir sorun yaşadığımda, otomobilimin markasının yetkili servis çalışanları bu durumu telafi edecektir. (YSÇG8)	.94		
KMO Örneklem Yeterlilik Ölçüsü		0.95	
Barlett's Küresellik Testi (Anlamlılık Düzeyi)		0.0001	
x ² (8) =		6074.61	

Yetkili servis çalışanı için uyarlanan marka güveni ölçeğinin yapı geçerliği Temel Bileşenler Analizi yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Çizelge 13'e bakıldığında, KMO (0.96) ve Barlett Küresellik testi ($p<0.05$) sonuçları ölçekten elde edilen verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Sonuçlar özdeğeri 7.15 olan ve maddelerdeki varyansın %89,96'sını açıklayan tek bir faktör altında maddelerin toplandığını göstermiştir. Faktör yüklerinin 0.94 ile 0.95 arasında değiştiği bulunmuştur. Toplam sekiz maddeden oluşan Yetkili Servis Çalışanına Güven Ölçeği için hesap edilen iç-tutarlık katsayısı $\alpha=0.98$ bulunmuştur.

4.2.2. Yeniden Satın Alma Niyeti Ölçeği İçin Faktör Analizi Sonuçları

Toplam üç maddeden oluşan ölçeğin yapı geçerliği Temel Bileşenler Analizi yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları Çizelge 14'te verilmiştir.

Çizelge 14. Yeniden Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Faktör Yükleri	Güvenirlilik (Croanbach's Alpha)	Açıklanan Varyans
Gelecekte de aynı marka otomobil almaya niyetliyim. (YSN1)	.97	0.97	%94.49
Bu otomobil markası, gelecekteki alışverişlerimde ilk tercihim olacaktır.(YSN2)	.97		
Gelecekte de bu marka otomobil satın almayı planlıyorum. (YSN3)	.97		
KMO Örneklem Yeterlilik Ölçüsü	0.78		
Barlett's Küresellik Testi (Anlamlılık Düzeyi)	0.0001		
$\chi^2 (3) =$	1712.85		

Çizelge 14'e göre, KMO (0.78) ve Barlett Küresellik testi ($p<0.05$) sonuçları ölçekten elde edilen verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermiştir. Sonuçlar özdeğeri 2.84 olan ve maddelerdeki varyansın %94,49'sını açıklayan tek bir faktör altında maddelerin toplandığını göstermiştir. Faktör yüklerinin tümünün 0.97 olduğu

bulunmuştur. Toplam üç maddeden oluşan Yeniden Satın Alma Niyeti ölçeği için hesap edilen iç-tutarlık katsayısı $\alpha=0.97$ bulunmuştur.

Otomobil markası için düzenlenen yeniden satın alma niyeti ölçeği ifadeleri YSN1-YSN3 olarak ifade edilmiştir.

4.2.3. Senaryo 1 İçin Kullanılan Ölçeklerin Faktör Analizi Sonuçları

Çalışmada katılımcılara iki senaryo verilmiştir. Senaryo 1’de katılımcılara otomotiv sektöründe yetkili servislerde memnuniyet verici bir olay verilmiştir. Sonrasında senaryoda verilen memnuniyet duyulan olaya ilişkin atıfları tespit etmek için atfetme teorisinin sorumluluk boyutu ve durağanlık boyutu ölçekleri, memnuniyet sonrası değişimi görmek için olaya bağlı kalarak cevaplanması istenen güven artışı ve yeniden satın alma niyeti ölçekleri yer almaktadır.

Çizelge 15. Durağanlık Boyutu (Olumlu) Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Faktör Yükleri	Güvenirlilik (Croanbach's Alpha)	Açıklanan Varyans
Otomobilimin markasına ait yetkili servisin sunduğu hizmetlerin genellikle memnuniyet verici olduğunu düşünüyorum. (Durağanlık1_Olumlu)	.94	0.71	% 64.3
Otomobilimin markasına ait yetkili serviste böyle memnuniyet verici hizmetlerin daha önce sıklıkla verildiğini düşünüyorum. (Durağanlık2_Olumlu)	.93		
Yaşadığım memnuniyetin tek seferlik olduğunu ve bu durumun yetkili servisin tüm hizmetleri için genellenemeyeceğini düşünüyorum. (Durağanlık3_Olumlu)	.41		
KMO Örneklem Yeterlilik Ölçüsü	0.50		
Barlett's Küresellik Testi (Anlamlılık Düzeyi)	0.0001		
$\chi^2 (3) =$	615.16		

Memnuniyet senaryosu için uyarlanan durağanlık boyutu ölçeğinin yapı geçerliği Temel Bileşenler Analizi yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Çizelge

15'e göre, KMO (0.50) ve Barlett Küresellik testi ($p<0.05$) sonuçları ölçekten elde edilen verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermiştir. Sonuçlar özdeğeri 1.94 olan ve maddelerdeki varyansın %64,30'sını açıklayan tek bir faktör altında maddelerin toplandığını göstermiştir. Faktör yüklerinin 0.41 ile 0.94 arasında değiştiği bulunmuştur. Toplam üç maddeden oluşan durağanlık boyutu (olumlu) ölçeği için hesap edilen iç-tutarlık katsayısı $\alpha=0.71$ bulunmuştur.

Senaryoda verilen memnuniyet sonrası katılımcıların bu memnuniyet verici olaydan sonra yeniden satın alma niyetleri otomobil markası, yetkili servis ve yetkili servis çalışanı için uyarlanarak memnuniyet sonrası yeniden satın alma niyeti ölçeği oluşturulmuştur. Ölçeğin yapı geçerliği Temel Bileşenler Analizi yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Çizelge 16'ya göre, KMO (0.87) ve Barlett Küresellik testi ($p<0.05$) sonuçları ölçekten elde edilen verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermiştir. Sonuçlar özdeğeri 4.89 olan ve maddelerdeki varyansın %81,3'sını açıklayan tek bir faktör altında maddelerin toplandığını göstermiştir. Faktör yüklerinin 0.85 ile 0.95 arasında değiştiği bulunmuştur. Toplam altı maddeden oluşan yeniden satın alma niyeti (olumlu) ölçeği için hesap edilen iç-tutarlık katsayısı $\alpha=0.96$ bulunmuştur.

Memnuniyet senaryosu için düzenlenen yeniden satın alma niyeti ölçeği otomobil markası, yetkili servis ve yetkili servis çalışanı için ayrı ayrı uyarlanarak kullanılmıştır. Yeniden satın alma niyeti ölçeği ifadeleri YSN_Olumlu1-YSN_Olumlu6 olarak ifade edilmiştir.

Çizelge 16. Yeniden Satın Alma Niyeti (Olumlu) Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Faktör Yükleri	Güvenirlilik (Croanbach's Alpha)	Açıklanan Varyans
Gelecekte de aynı otomobil markasını satın almayı düşünürüm. (YSN_Olumlu1)	.87		
Bu otomobil markası, gelecekteki alışverişlerimde ilk tercihim olacaktır. (YSN_Olumlu2)	.85		

Çizelge 16-devam

Gelecekte de bu yetkili servisten hizmet almayı düşünürüm. (YSN_Olumlu3)	.95	0.96	%81.3
Bu yetkili servis, gelecekteki bakım-onarım vs. işlemlerimde ilk tercihim olacaktır. (YSN_Olumlu4)	.93		
Gelecekte bu yetkili servis çalışanından hizmet almayı düşünürüm. (YSN_Olumlu5)	.93		
Bu yetkili servis çalışanı, gelecekteki bakım-onarım vs. işlemlerimde ilk tercihim olacaktır. (YSN_Olumlu6)	.90		
KMO Örneklem Yeterlilik Ölçüsü	0.87		
Barlett's Küresellik Testi (Anlamlılık Düzeyi)	0.0001		
$\chi^2 (15) =$	3568.91		

4.2.4. Senaryo 2 İçin Kullanılan Ölçeklerin Faktör Analizi Sonuçları

Senaryo 2'de katılımcılara otomotiv sektöründe yetkili servislerde memnuniyetsizlik oluşturacak bir hizmet hatası verilmiştir. Sonrasında senaryoda verilen hizmet hatasına ilişkin atıfları tespit etmek için atfetme teorisinin sorumluluk boyutu ve durağanlık boyutu ölçekleri, hata sonrası değişimi görmek için olaya bağlı kalarak cevaplanması istenen güven azalışı ve yeniden satın alma niyeti ölçekleri yer almaktadır. Ayrıca Senaryo 1'den farklı olarak Senaryo 2'den sonra verilen hizmet hatasının telafisi için katılımcıların adalet beklentisini ölçmek amacı ile adalet teorisinin üç boyutundan oluşan bir ölçek kullanılmıştır.

Memnuniyetsizlik senaryosu için uyarlanan durağanlık boyutu ölçeğinin yapı geçerliği Temel Bileşenler Analizi yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Çizelge 17'ye bakıldığında, KMO (0.52) ve Barlett Küresellik testi ($p < 0.05$) sonuçları ölçekten elde edilen verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Sonuçlar özdeğeri 2.01 olan ve maddelerdeki varyansın %67,10'sını açıklayan tek bir faktör altında maddelerin toplandığını göstermiştir. Faktör yüklerinin 0.45 ile 0.95 arasında değiştiği bulunmuştur. Toplam üç maddeden oluşan durağanlık boyutu (olumsuz) ölçeği için hesap edilen iç-tutarlık katsayısı $\alpha = 0.76$ bulunmuştur.

Çizelge 17. Durağanlık Boyutu (Olumsuz) Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Faktör Yükleri	Güvenirlilik (Croanbach's Alpha)	Açıklanan Varyans
Yaşadığım sorundan otomobil markası sorumludur.(Durağanlık1_Olumsuz)	.95	0.76	% 67.1
Yaşadığım sorundan yetkili servis sorumludur. (Durağanlık2_Olumsuz)	.95		
Yaşadığım sorundan yetkili servis çalışanı Ahmet Bey rolü sorumludur. (Durağanlık3 Olumsuz)	.45		
KMO Örneklem Yeterlilik Ölçüsü		0.52	
Barlett's Küresellik Testi (Anlamlılık Düzeyi)		0.0001	
$\chi^2 (3) =$		817.04	

Senaryoda verilen hizmet hatası sonrası katılımcıların bu olaydan sonra yeniden satın alma niyetleri otomobil markası, yetkili servis ve yetkili servis çalışanı için uyarlanarak hizmet hatası sonrası yeniden satın alma niyeti ölçeği oluşturulmuştur. Ölçeğin yapı geçerliği Temel Bileşenler Analizi yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Çizelge 18'e göre, KMO (0.82) ve Barlett Küresellik testi ($p < 0.05$) sonuçları ölçekten elde edilen verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermiştir. Sonuçlar özdeğeri 4.54 olan ve maddelerdeki varyansın %75,7'sını açıklayan tek bir faktör altında maddelerin toplandığını göstermiştir. Faktör yüklerinin 0.77 ile 0.93 arasında değiştiği bulunmuştur. Toplam altı maddeden oluşan Yeniden Satın Alma Niyeti (olumsuz) ölçeği için hesap edilen iç-tutarlık katsayısı $\alpha = 0.94$ bulunmuştur.

Hizmet hatası senaryosu için düzenlenen yeniden satın alma niyeti ölçeği otomobil markası, yetkili servis ve yetkili servis çalışanı için ayrı ayrı uyarlanarak kullanılmıştır. Yeniden satın alma niyeti ölçeği ifadeleri YSN_Olumsuz1-YSN_Olumsuz6 olarak ifade edilmiştir.

Çizelge 18. Yeniden Satın Alma Niyeti (Olumsuz) Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Faktör Yükleri	Güvenirlilik (Croanbach's Alpha)	Açıklanan Varyans
Gelecekte de aynı otomobil markasını satın almayı düşünürüm. (YSN_Olumsuz1)	.77	0.94	%75.7
Bu otomobil markası, gelecekteki alışverişlerimde ilk tercihim olacaktır. (YSN_Olumsuz2)	.81		
Gelecekte de bu yetkili servisten hizmet almayı düşünürüm. (YSN_Olumsuz3)	.90		
Bu yetkili servis, gelecekteki bakım-onarım vs. işlemlerimde ilk tercihim olacaktır. (YSN_Olumsuz4)	.93		
Gelecekte bu yetkili servis çalışanından hizmet almayı düşünürüm. (YSN_Olumsuz5)	.90		
Bu yetkili servis çalışanı, gelecekteki bakım-onarım vs. işlemlerimde ilk tercihim olacaktır. (YSN_Olumsuz6)	.90		
KMO Örneklem Yeterlilik Ölçüsü	0.82		
Barlett's Küresellik Testi (Anlamlılık Düzeyi)	0.0001		
$\chi^2 (15) =$	3127.15		

Senaryoda verilen hizmet hatası sonrası katılımcıların telafi beklentisini ölçmek amacı ile adalet teorisinin üç boyutundan oluşan adalet beklentisi ölçeği kullanılmıştır. Toplam altı maddeden oluşan ölçeğin yapı geçerliği Temel Bileşenler Analizi yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. KMO (0.50) ve Barlett Küresellik testi ($p < 0.05$) sonuçları ölçekten elde edilen verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermiştir. Sonuçlar özdeğeri birden büyük üç faktör altında maddelerin toplandığını göstermektedir. Birinci faktörün özdeğerinin 1.95 ve açıkladığı varyansın %97,6 olduğu ve faktör yüklerinin de her iki madde içinde 0.99 olduğu bulunmuştur. Toplam iki maddeden oluşan birinci faktör (prosedürel adalet boyutu) için hesap edilen iç-

tutarlık katsayısı $\alpha=0.98$ bulunmuştur. İkinci faktörün özdeğerinin 1.91 ve açıkladığı varyansın %95,5 olduğu ve faktör yüklerinin de her iki madde içinde 0.99 olduğu bulunmuştur. Toplam iki maddeden oluşan ikinci faktör (etkileşimsel adalet boyutu) için hesap edilen iç-tutarlık katsayısı $\alpha=0.98$ bulunmuştur. Üçüncü faktör özdeğerinin 1.48 açıkladığı varyansın %74 olduğu, faktör yüklerinin ise her iki madde için 0.86 olduğu bulunmuştur. Toplam iki maddeden oluşan üçüncü faktör (dağıtımsal adalet boyut) için hesap edilen iç-tutarlık katsayısı $\alpha=0.65$ bulunmuştur. Buna ilişkin sonuçlar Çizelge 19’da özetlenmiştir.

Hizmet hatası sonrası telafi için düzenlenen adalet beklentisi ölçeği üç boyuttan oluşmaktadır. Prosedürel adalet beklentisi boyutu için düzenlenen maddeler, Beklenti_Prosedürel 1-2, etkileşimsel adalet beklentisi boyutu için düzenlenen maddeler, Beklenti_Etkileşimsel 1-2, dağıtımsal adalet boyutu için düzenlenen maddeler ise Beklenti_Dağıtımsal 1-2 şeklinde kullanılmıştır.

Çizelge 19. Adalet Beklentisi Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Faktör Yükleri	Güvenirlilik (Croanbach’s Alpha)	Açıklanan Varyans
Prosedürel Adalet		0.98	%97.6
Yaşadığım sorunun kısa sürede çözülmesini beklerim. (Beklenti_Prosedürel 1)	.99		
Yaşadığım sorunun ele alınmasında doğru ilke ve uygulamalara sahip olunmasını beklerim. (Beklenti_Prosedürel2)	.99		
Etkileşimsel Adalet		0.95	%95.5
Tarafıma özür dilenmesini beklerim. (Beklenti_Etkileşimsel 1)	.98		
Sorunun çözümünde çalışanların bana kibar davranmasını beklerim. (Beklenti_Etkileşimsel 2)	.98		
Dağıtımsal Adalet		0.65	%74
Sorunun telafisi için hediye verilmesini beklerim. (Beklenti_Dağıtımsal 1)	.86		
Ortaya çıkan sorun ve kaybolan zaman dikkate alınarak zararımın tazmin edilmesini beklerim. (Beklenti_Dağıtımsal 2)	.86		
KMO Örneklem Yeterlilik Ölçüsü		0.50	
Barlett’s Küresellik Testi (Anlamlılık Düzeyi)		0.0001	

4.3. Kuramsal Modelin Test Edilmesine İlişkin Bulgular: Yol Analizi

Araştırmanın kuramsal modeli Yol Analizi (Path Analysis) tekniği kullanılarak test edilmiştir. Yol analizi gözlenen değişkenler arasındaki kuramsal ilişkileri görgül olarak test etmeyi mümkün kılan bir analiz tekniğidir. Yol analizi LISREL yazılımı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Analiz öncesi keşfedici faktör analizleri ile tek boyutlu yapıları ölçtüğü tespit edilen ölçeklere verilen yanıtlar toplanarak her bir ölçek için toplam ham puanlar hesaplanmıştır. Verilerin dağılımsal özellikleri formal testler ve grafiksel yöntemler ile incelendiğinde tek-değişkenli (univariate) ve çok-değişkenli (multivariate) normallik varsayımlarının ihlal edildiği gözlenmiştir. Bu nedenle yol analizinde normal dağılım göstermeyen veriler için uygun olan asimptotik (asymptotic) kovaryans matrisi oluşturulmuş ve Robust Maximum Likelihood tahmin yöntemi kullanılarak matris analiz edilmiştir.

Yol analizi tekniğinde, geliştirilen modelin uygunluğunun değerlendirilmesinde kullanılan farklı uyum iyiliği indeksleri mevcuttur. Bu çalışmada Ki-kare (χ^2) iyilik uyumu (Chi-Square Goodness of Fit), yaklaşık hataların ortalama karekökü (Root Mean Square Error of Approximation, RMSEA), uyum iyiliği indeksi (Goodness of Fit Index, GFI), karşılaştırmalı uyum indeksi (Comparative Fit Index, CFI) ve Normlaştırılmamış Uyum İndeksi (Non-normed Fit Index, NNFI) kullanılmıştır.

Ki-Kare (χ^2): Bu değer, modelin uygunluğunu değerlendirmek için kullanılan en temel ölçümdür. Bu değer örnek kovaryans matrisi ile modellenen kovaryans matrisi arasında farklılık olup olmadığını test etmek için kullanılır. İyi uyuma sahip bir modelin $p < 0.005$ düzeyinde anlamsız sonuçlar vermesi beklenir. Ancak bu değer örneklem büyüklüğü ile ilişkilidir ve büyük örneklem için hemen hemen her zaman model uygunluğunu reddeder (Hu ve Bentler, 1999; Bentler ve Bonnet, 1980; Jöreskog ve Sörbom, 1993; Hooper, Coughlan ve Mullen, 2008).

Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA): Model uyum indeksleri içerisinde en yaygın kullanılanlardan birisidir. Bu indeksin alabileceği en küçük değer sıfırdır. RMSEA değerinin 0,10'dan yüksek olması modelin kabul edilemez olduğunu, 0,08-0,10 arasında olması model uyumunun düşük olduğunu, 0,05-0,08 arasında olması modelin kabul edilebilir bir uyuma sahip olduğunu ve 0-0,05 arasında olması

ise modelin iyi bir uyuma sahip olduğunu gösterir (Browne ve Cudeck, 1993; Steiger, 1990).

Uyum İyiliği İndeksi (GFI): Bu değer, ölçülen kovaryans ve varyanslar ile modellenen kovaryans ve varyansların oransal kıyaslamasıdır (Maiti ve Mukherjee, 1991). GFI 0-1 arasında bir değer alır ve 0,90'ın üzerinde ise “iyi uyum” şeklinde ifade edilir (Bollen, 1990).

Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI): CFI, 0-1 arasında bir değer alır. 1'e yaklaştıkça uyum iyiliği artar. İndeks için 0.90 üzeri yeterli bir uyumu 0.95 ve üzeri ise iyi bir uyumu göstermektedir (Bentler ve Bonnet, 1980).

Normlaştırılmamış Uyum İndeksi (NNFI): Bu indeks 0 - 1 arasında bir değer alır. 0,95'in üzerindeki değerler iyi uyum olarak değerlendirilir (Hu ve Bentler, 1999).

Çizelge 20. Yapısal Eşitlik Modellemesinde Kullanılan Uyum İyiliği İndeksleri ve Normal Değerleri

Uyum İstatistiği	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
Genel Model Uyumu		
Ki Kare X^2 uyum testi	0,05 düzeyinde Anlamlı Olmaması	-
X^2 / df	≤ 3	$\leq 4-5$
Karşılaştırmalı Uyum İndeksleri		
NFI	$\geq 0,95$	0.94-0.90
NNFI	$\geq 0,95$	0.94-0.90
IFI	$\geq 0,95$	0.94-0.90
CFI	$\geq 0,97$	$\geq 0,95$
RMSEA	$\leq 0,05$	0,06 – 0,08
Mutlak Uyum İndeksleri		
GFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85
AGFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85

$p > .05$, X^2 =Chi-Square (Ki-Kare); df=Degree of Freedom (Serbestlik Derecesi); GFI=Goodness Of Fit Index (İyilik Uyum İndeksi); CFI=Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi); RMSEA=Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü).

Kaynak: Schumacker ve Lomax, 2010; Hooper ve Mullen, 2008; Byrne, 2010; Şimşek, 2007; Meydan ve Şeşen, 2015; Schumacker ve Lomax, 2010; Waltz, Strickland ve Lenz, 2010; Schermelleh Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003'den derlenerek hazırlanmıştır.

4.3.1. Model 1'in Test Edilmesi ve Yol Analizi Bulguları

Çalışmanın hipotezlerini sınamak için iki adet model geliştirilmiştir. Model 1 memnuniyet senaryosuna ilişkin hipotezleri sınamak için, Model 2 ise hizmet hatası senaryosuna ilişkin hipotezleri sınamak için geliştirilmiştir. Çalışmanın bu bölümünde Model 1'e ilişkin yol analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Model 1'e ilişkin yol analizi sonuçları yetkili servis güveni ile yetkili servise atfetme arasındaki ve yetkili servise atfetme ile marka güven artışı arasındaki direk etkilere ilişkin yol katsayılarının istatistiksel olarak anlamlı olmadığını ve modelin kabul edilebilir uyum indeksi değerlerine sahip olduğunu göstermiştir ($\chi^2=164.93$, $df=41$, $p<.0001$; $RMSEA=0.079$, %90 $GA=0.067-0.092$; $GFI=0.72$; $CFI=0.98$, $NNFI=0.97$). Anlamlı olmayan direkt etkiler modelden çıkarılarak analiz tekrarlanmıştır. Sonuçlar budanmış modeldeki tüm yol katsayılarının istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ve revize edilen Model 1'in kabul edilebilir uyum indeksi değerlerine sahip olduğunu göstermiştir. Model 1'in uyum indeksi değerleri Çizelge 21'de verilmiştir.

Çizelge 21. Model 1'in Uyum İndeksi Değerleri

	X^2	df	X^2/df	GFI	CFI	RMSEA
Model 1 (revize edilmemiş)	164,93	41	4,023	0,72	0,98	0,079
Model 1 (revize edilmiş)	159,71	43	3,714	0,82	0,98	0,075
İyi Uyum Değerleri*			≤ 3	$\geq 0,90$	$\geq 0,97$	$\leq 0,05$
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*			$\leq 4-5$	$0,89-0,85$	$\geq 0,95$	$0,06-0,08$

$p>.05$, X^2 =Chi-Square (Ki-Kare); df =Degree of Freedom (Serbestlik Derecesi); GFI =Goodness Of Fit Index (İyilik Uyum İndeksi); CFI =Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi); $RMSEA$ =Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü).

***Kaynak:** Schumacker ve Lomax, 2010; Hooper ve Mullen, 2008; Byrne, 2010; Şimşek, 2007; Meydan ve Şeşen, 2015; Schumacker ve Lomax, 2010; Waltz, Strickland ve Lenz, 2010; Schermelleh Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003'den derlenerek hazırlanmıştır.

Oluşturulan modele ilişkin standardize edilmiş yol katsayıları, t değerleri ve p değeri Çizelge 22'de verilmiştir.

Çizelge 22. Model 1'e Ait Standardize Edilmiş Yol Katsayıları

Değişkenler	β	t	p
MG-Atıf_Marka	0,33	3,42	<0,05
YSG-Atıf_YS	0,12	9,12	<0,05
YSÇG-Atıf_YSÇG	0,31	4,44	<0,05
Atıf_Marka-MG_Artış	0,43	3,71	<0,05
Atıf_YS-YSG_Artış	0,61	4,83	<0,05
Atıf_YSÇ-YSÇG_Artış	0,63	5,76	<0,05
Durağanlık-MG_Artış	0,22	4,42	<0,05
Atıf_Marka-MYSNOlumlu	0,29	2,76	<0,05

Suhr'a (2006) göre standardize edilmiş yol katsayısı (β değeri); 0,10'dan daha küçük ise zayıf etki, 0,30 civarındaki değerler orta etki ve 0,50'den büyük değerler güçlü etki olarak kabul edilmiştir.

Model 1'e ilişkin yol analizi sonuçlarına bakıldığında marka güveni değişkeni ile markaya atfetme değişkeni arasındaki yol katsayısının ($\beta=0.33$, $p<0,05$) pozitif yönde ve şiddetinin orta düzeyde, yetkili servis güveni değişkeni ile yetkili servise atfetme değişkeni arasındaki yol katsayısının ($\beta=0.12$, $p<0,05$) pozitif yönde ve şiddetinin düşük düzeyde, yetkili servis çalışan güveni değişkeni ile yetkili servis çalışanına atfetme değişkeni arasındaki yol katsayısının ($\beta=0.31$, $p<0,05$) pozitif yönde ve şiddetinin orta düzeyde olduğu görülmektedir. Markaya atfetme ile marka güven artışı değişkenleri arasındaki yol katsayısı ($\beta=0.43$, $p<0,05$) pozitif yönde ve şiddeti orta düzeyde, yetkili servise atfetme ile yetkili servise duyulan güven artışı değişkenleri arasındaki yol katsayısı ($\beta=0.61$, $p<0,05$) pozitif yönde ve şiddeti yüksek düzeyde, yetkili servis çalışanına atfetme ile yetkili servis çalışan güveni artışı değişkenleri arasındaki yol katsayısı ($\beta=0.63$, $p<0,05$) pozitif yönde ve şiddeti yüksek düzeyde bulunmuştur. Durağanlık değişkeni ile marka güven artışı değişkeni arasındaki yol katsayısı ($\beta=0.22$, $p<0,05$) pozitif yönde ve şiddeti orta düzeyde, markaya atfetme değişkeni ile aynı marka otomobili yeniden satın alma niyeti değişkeni arasındaki yol katsayısı ($\beta=0.29$, $p<0,05$) pozitif yönde ve şiddeti orta düzeyde bulunmuştur.

Bu sonuçlar çerçevesinde Model 1'e ait hipotezlerin sonuçları Çizelge 23'de sunulmuştur.

Çizelge 23. Model 1'e Ait Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Kısaltmalar	Sonuç
H1a: Marka güveni yüksek olan tüketiciler, yaşadıkları memnuniyetin nedenini otomobil markasına atfeder.	MG → Atıf_Marka	Desteklenmiştir.
H1b: Yetkili servis güveni yüksek olan tüketiciler, yaşadıkları memnuniyetin nedenini yetkili servise atfeder.	YSG → Atıf_YS	Desteklenmiştir.
H1c: Yetkili servis çalışan güveni yüksek olan tüketiciler, yaşadıkları memnuniyetin nedenini yetkili servis çalışanına atfeder.	YSÇG→Atıf_YSÇG	Desteklenmiştir.
H2a: Duyduğu memnuniyetin nedenini otomobil markasına atfeden tüketicilerin otomobil markasına olan güveni artar.	Atıf_Marka→MG_Artış	Desteklenmiştir.
H2b: Duyduğu memnuniyetin nedenini yetkili servise atfeden tüketicilerin yetkili servise olan güveni artar.	Atıf_YS→YSG_Artış	Desteklenmiştir.
H2c: Duyduğu memnuniyetin nedenini yetkili servis çalışanına atfeden tüketicilerin yetkili servis çalışanına olan güveni artar.	Atıf_YSÇ→YSÇG_Artış	Desteklenmiştir.
H3: Müşterinin duyduğu memnuniyetin nedenini durağan nedenlere atfeden tüketicilerin, otomobil markasına olan güveni artar.	Durağanlık→MG_Artış	Desteklenmiştir.
H4: Duyduğu memnuniyetin nedenini otomobil markasına atfeden tüketiciler aynı marka otomobil satın alma niyeti gösterecektir.	Atıf_Marka→MYSNOlumlu	Desteklenmiştir.

Modele ait elde edilen belirsizlik katsayısı (R^2) değerleri incelendiğinde, marka güveni ve yetkili servis çalışan güveni değişkenlerinin yetkili servis güvenindeki varyansın %85'ini ($R^2=0,85$), yetkili servis güveni değişkeninin durağanlık değişkenindeki varyansın %48'ini ($R^2= 0,48$) açıkladığı görülmektedir. Marka güveni değişkeni markaya atfetme değişkenindeki varyansın %11'inin ($R^2= 0,11$), durağanlık değişkeni yetkili servise atfetme değişkenindeki varyansın %10'unu ($R^2=0,10$), markaya atfetme ve durağanlık değişkenleri marka güveni artışı değişkenindeki varyansın %33'ünü ($R^2=0,33$) açıklamaktadır. Yetkili servise atfetme değişkeni yetkili servis güven artışı değişkenindeki varyansın %38'ini ($R^2=0,38$) ve yetkili servis çalışanına atfetme değişkeni yetkili servis çalışan güven artışı değişkenindeki varyansın %39'unu ($R^2=0,39$) açıklamaktadır. Markaya atfetme değişkeni ise, aynı markayı yeniden satın alma niyeti değişkenindeki varyansın %9'unu ($R^2=0,09$) açıklamaktadır.

4.3.2. Model 2'nin Test Edilmesi ve Yol Analizi Bulguları

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmanın hipotezlerini sınamak için geliştirilen iki modelden biri olan ve hizmet hatası senaryosuna ilişkin hipotezleri sınamak için oluşturulan Model 2'ye ilişkin yol analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Model 2'ye ilişkin yol analizi sonuçları marka güveni ile sorumluluk atfı marka arasındaki, yetkili servis çalışan güveni ile sorumluluk atfı yetkili servis çalışan güveni arasındaki, sorumluluk atfı marka ile prosedürel adalet beklentisi arasındaki ve durağanlık ile dağıtımsal adalet beklentisi arasındaki direk etkilere ilişkin yol katsayılarının istatistiksel olarak anlamlı olmadığını ve modelin kabul edilemez uyum indeksi değerlerine sahip olduğunu göstermiştir ($\chi^2=554.75$, $df=65$, $p<.0001$; $RMSEA=0.125$, % 90 $GA=0.12-0.13$; $GFI=0.59$; $CFI=0.85$, $NNFI=0.82$). Kuramsal çerçeve ve modifikasyon indeksleri önerileri doğrultusunda modelde düzenleme yapılarak model yeniden test edilmiştir. Sonuçlar revize edilmiş modeldeki tüm yol katsayılarının istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ve Model 2'nin kabul edilebilir uyum indeksi değerlerine sahip olduğunu göstermiştir. Model 2'nin uyum indeksi değerleri Çizelge 24'te verilmiştir.

Çizelge 24. Model 2'nin Uyum İndeksi Değerleri

	X ²	df	X ² /df	GFI	CFI	RMSEA
Model 2 (revize edilmemiş)	554,75	65	8,535	0,59	0,85	0,125
Model 2 (revize edilmiş)	148,40	32	4,638	0,89	0,95	0,087
İyi Uyum Değerleri*			≤3	≥0,90	≥0,97	≤0,05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*			≤4-5	0,89-0,85	≥0,95	0,06-0,08

p>.05, X²=Chi-Square (Ki-Kare); df=Degree of Freedom (Serbestlik Derecesi); GFI=Goodness Of Fit Index (İyilik Uyum İndeksi); CFI=Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi); RMSEA=Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü).

***Kaynak:** Schumacker ve Lomax, 2010; Hooper ve Mullen, 2008; Byrne, 2010; Şimşek, 2007; Meydan ve Şeşen, 2015; Schumacker ve Lomax, 2010; Waltz, Strickland ve Lenz, 2010; Schermelleh Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003'den derlenerek hazırlanmıştır.

Oluşturulan modele ilişkin standardize edilmiş yol katsayıları, t değerleri ve p değeri Çizelge 25'te verilmiştir.

Çizelge 25. Model 2'ye Ait Standardize Edilmiş Yol Katsayıları

Değişkenler	β	t	p
MG-Sorumluluk_Atıf_YS	0,13	1,28	<0,05
MG-Sorumluluk_Atıf_YSÇ	0,12	1,50	<0,05
Sorumluluk_Atıf_M- MG_Azalış	0,47	4,99	<0,05
Sorumluluk_Atıf_YS-YSG_Azalış	0,72	21,15	<0,05
Sorumluluk_Atıf_YSÇ-YSGÇ_Azalış	0,67	11,97	<0,05
Sorumluluk_Atıf_YS-Prosedürel Adalet Bek.	0,20	2,41	<0,05
Sorumluluk_Atıf_YSÇ-Etkileşimsel Adalet Bek.	0,08	2,31	<0,05

Model 2'ye ilişkin yol analizi sonuçlarına bakıldığında, marka güveni değişkeni ile sorumluluğu yetkili servise atfetme değişkeni arasındaki yol katsayısının $\beta=0.13$ olduğu ancak t değerinin ($t=1,28$) 1,96'dan küçük olduğu, marka güveni değişkeni ile sorumluluğu yetkili servis çalışanına atfetme değişkeni arasındaki yol katsayısının $\beta=0.12$ olduğu ancak t değerinin ($t=1,50$) 1,96'dan küçük olduğu görülmektedir. Sorumluluğu otomobil markasına atfetme değişkeni ile marka güven azalışı değişkeni arasındaki yol katsayısı ($\beta=0.47$, $p<0.05$) pozitif yönde şiddeti orta düzeyde, sorumluluğu yetkili servise atfetme değişkeni ile yetkili servis güven azalışı

değişkeni arasındaki yol katsayısı ($\beta=0.72$, $p<0.05$) pozitif yönde şiddeti yüksek düzeyde, sorumluluğu yetkili servis çalışanına atfetme değişkeni ile yetkili servis çalışanına güven azalışı değişkeni arasındaki yol katsayısı ($\beta=0.67$, $p<0.05$) pozitif yönde şiddeti yüksek düzeyde bulunmuştur. Sorumluluğu yetkili servise atfetme değişkeni ile prosedürel adalet beklentisi değişkeni arasındaki yol katsayısının ($\beta=0.20$, $p<0.05$) pozitif yönde şiddetinin orta düzeyde, sorumluluğu yetkili servis çalışanına atfetme değişkeni ile etkileşimsel adalet beklentisi boyutu arasındaki yol katsayısının ise ($\beta=0.08$, $p<0.05$) pozitif yönde ve şiddetinin düşük düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Bu sonuçlar çerçevesinde Model 2'ye ait hipotezlerin sonuçları Çizelge 26'da sunulmuştur.

Çizelge 26. Model 2'ye Ait Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Kısaltmalar	Sonuç
H5a: Marka güveni yüksek olan tüketiciler, hizmet hatalarında sorumluluğu yetkili servise atfeder.	MG → Sorumluluk_Atıf_YS	Desteklenmemiştir.
H5b: Marka güveni yüksek olan tüketiciler, hizmet hatalarında sorumluluğu yetkili servis çalışanına atfeder.	MG → Sorumluluk_Atıf_YSC	Desteklenmemiştir.
H6a: Hizmet hatalarında sorumluluğu otomobil markasına atfeden tüketicilerin otomobil markasına olan güveni azalır.	Sorumluluk_Atıf_M → MG_Azalış	Desteklenmiştir.
H6b: Hizmet hatalarında sorumluluğu yetkili servise atfeden tüketicilerin yetkili servise olan güveni azalır.	Sorumluluk_Atıf_YS → YSG_Azalış	Desteklenmiştir.
H6c: Hizmet hatalarında sorumluluğu yetkili servis çalışanına atfeden tüketicilerin yetkili servis çalışanına olan güveni azalır.	Sorumluluk_Atıf_YSC → YSCG_Azalış	Desteklenmiştir.

Çizelge 26- devam

Hipotezler	Kısaltmalar	Sonuç
H7: Hizmet hatasını durağan nedenlere atfeden tüketicilerin otomobil markasına olan güveni azalır.	Durağanlık→MG_Azalış	Desteklenmemiştir.
H8: Hizmet hatasını durağan nedenlere atfeden tüketicilerin dağıtımsal adalet beklentisi daha yüksektir.	Durağanlık→Dağ.Ad.Beklentisi	Desteklenmemiştir.
H9: Hizmet hatalarında sorumluluğu yetkili servise atfeden tüketicilerin prosedürel adalet beklentisi daha yüksektir.	Sorumluluk_Atıf_YS→Prosed.Ad.Bek.	Desteklenmiştir.
H10: Hizmet hatalarında sorumluluğu yetkili servis çalışanına atfeden tüketicilerin etkileşimsel adalet beklentisi daha yüksektir.	Sorumluluk_Atıf_YSÇ→Etkileş.Ad. Bek.	Desteklenmiştir.

Modele 2'ye ait elde edilen belirsizlik katsayısı (R^2) değerleri incelendiğinde, hizmet hatalarında sorumluluğu otomobil markasına atfetme değişkeni marka güven azalışındaki varyansın %22'sini ($R^2=0.22$); sorumluluğu markaya atfetme, sorumluluğu yetkili servise atfetme ve marka güven azalışı değişkenleri yetkili servis güven azalışı değişkenindeki varyansın %73'ünü ($R^2=0.73$) ve sorumluluğu yetkili servis çalışanına atfetme değişkeni de yetkili servis çalışan güven azalışı değişkenindeki varyansın %45'ini ($R^2=0.45$) açıklamaktadır.

Marka güveni, yetkili servis güveni ve sorumluluğu yetkili servise atfetme değişkenleri prosedürel adalet beklentisi değişkenindeki varyansın %34'ünü ($R^2=0.34$), sorumluluğu yetkili servise atfetme, sorumluluğu yetkili servis çalışanına atfetme ve marka güveni değişkenleri etkileşim adalet beklentisi değişkenindeki

varyansın %19'unu ($R^2=0.19$) ve marka güveni değişkeni dağıtımsal adalet beklentisi değişkenindeki varyansın %12'sini ($R^2=0.12$) açıklamaktadır.



BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ ve ÖNERİLER

Çalışmanın bu kısmında, araştırmadan elde edilen sonuçlar ile sektöre ve araştırmacılara yapılan önerilere yer verilmiştir.

5.1. Sonuçlar

Günümüzde diğer tüm alanlarda olduğu gibi otomotiv sektöründe de sürdürülebilir karlılık için müşteri memnuniyetini maksimum seviyede tutmak zorunludur. Otomobil markasının müşteri memnuniyeti açısından başarısı, yalnızca üretilen ürünün başarısı ile sınırlı değildir. Aynı zamanda otomobil satışlarının ve satılan otomobillerin servis hizmetlerinin yapıldığı üretici/distribütörler tarafından yetkilendirilen bayilerin de müşteri memnuniyetini sağlaması gerekir. Otomotiv sektörü ürünün doğası gereği müşteri ile uzun vadeli ilişkiler kurmayı gerektirmektedir. Bu bağlamda, yetkili servisler satış sonrasında müşterinin en sık gittiği noktalar olarak ilişkinin devamlılığı ve memnuniyetin arttırılarak sadakate dönüşmesi açısından önem arz etmektedir.

Günümüzde müşteri memnuniyetinin kalıcı olması için işletmeler ile tüketiciler arasında güven ilişkisi olmalıdır. Marka güveni pazarlamanın önemli hedeflerinden olan müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve bağlılığı için önemli bir konu olmasına karşın literatürde yeterince çalışılmamıştır. Otomobil tüketicisi açısından markanın ve marka güvenin önemli olduğu bir üründür. Ayrıca otomobil tüketicisinin satış sonrası hizmetlerden de sıklıkla faydalanacağı bir üründür. Ancak tüketicilerin otomobil satın aldıktan sonra satış sonrası hizmet aldığı noktalardan biri olan yetkili servislerden aldığı hizmetlerden duyduğu memnuniyet ile marka güveni arasındaki

ilişkiyi inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışmada, konu müşterilerin atfetme eğilimlerini ele alarak incelenmiştir.

Çalışmanın konusu belirlendikten sonra, araştırmanın amaçlarına ulaşabilmek için gerekli ölçüm aracı oluşturulmuştur. Çalışmada senaryo tekniği kullanılmıştır. Bu amaçla iki tane senaryo geliştirilmiştir. Senaryolardan birinde müşteriye otomobil markasına ait yetkili serviste yaşadığı hizmet deneyimden duyduğu memnuniyet diğerinde ise karşılaştığı bir hizmet hatası dolayısı ile duyduğu memnuniyetsizlik durumları sunulmuştur. Senaryolardan önce katılımcıların marka güveni (kendi otomobil markalarına, yetkili servislerine ve yetkili servis çalışanlarına) ve yeniden satın alma niyetleri ölçülmüştür. Daha sonra senaryolar verilmiş ve memnuniyet/memnuniyetsizlik sonrası sorumluluk ve durağanlık atıflarını, güven artışlarını/azalışlarını ve yeniden satın alma niyetlerini ölçen ifadelerle yer verilmiştir.

Hazırlanan anket kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak 484 kişiye uygulanmıştır. Araştırmanın hipotezleri test edilmeden önce araştırma kapsamında kullanılan ölçme araçlarının geçerliliği ve güvenilirliğine bakılmıştır. Ölçeklerden elde edilen puanların geçerliliğini tespit etmek amacıyla keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Çalışmanın faktör yüklerinin genel olarak yüksek seviyede kabul edilebilir olduğu, KMO değerleri 0,50'nin üzerinde olduğu ve Barlett küresellik testi anlamlılık seviyesinin $p < 0.0001$ olduğu bulunmuştur. Ölçekteki yapıların çoğunun Cronbach's Alpha katsayıları 0,70 değerinden yüksek çıkmıştır. Buna göre çalışmada kullanılan ölçek geçerliliği ve güvenilirliği yeterli düzeyde bulunmuştur.

Araştırma kapsamında, araştırmanın amacına uygun iki adet kuramsal model kurgulanmıştır. Memnuniyet senaryosuna ilişkin hipotezleri sınamak için Model 1, hizmet hatası senaryosuna ilişkin hipotezleri test etmek için Model 2 geliştirilmiştir. Bu modellerin test edilmesinde LISREL sürüm 8.80 kullanılarak gerçekleştirilen yol analizi tekniği kullanılmıştır. Model 1'e ait yol analizi sonuçlarında model kabul edilebilir uyum indeksi değerlerine sahip olmasına rağmen istatistiksel olarak anlamlı olmayan yol katsayılarının mevcut olduğu görülmüştür. Anlamlı olmayan direk etkiler modelden çıkarılıp analiz tekrarlanmıştır ve revize edilmiş modeldeki tüm yol katsayılarının istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve revize edilen Model 1'in kabul edilebilir uyum indeksi değerlerine sahip olduğu görülmüştür ($\chi^2=159.71$, $df=43$, $p < .0001$; $RMSEA=0.075$, $\%90\ GA=0.063-0.088$; $GFI=0.72$; $CFI=0.98$, $NNFI=0.97$).

Model 2'ye ait yol analizi sonuçlarına bakıldığında anlamlı olmayan yol katsayılarının olduğu modelin kabul edilebilir uyum indeksi değerlerine sahip olmadığı görülmüştür. Kuramsal çerçeve ve modifikasyon indeksleri önerileri göz önünde bulundurularak modelde düzenleme yapılmış ve model yeniden test edilmiştir. Sonuçlara göre revize edilmiş Model 2'deki tüm yol katsayılarının istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve modelin kabul edilebilir uyum indeksi değerlerine sahip olduğu görülmüştür ($\chi^2=148.40$, $df=32$, $p<.0001$; $RMSEA=0.087$, $\%90\ GA=0.073-0.10$; $GFI=0.89$; $CFI=0.95$, $NNFI=0.91$).

Kabul edilebilir bir uyuma sahip olduğu görülen kuramsal modellerdeki yollar araştırmanın hipotezlerine ilişkin sonuç değerlerini ifade etmektedir. Buna göre çalışmada öne sürülen hipotezlerin sonuçları aşağıdaki gibidir.

Çalışmanın birinci hipotezinde marka güveni ile sorumluluk atfı arasındaki ilişkiyi test etmek amaçlanmıştır. Burada otomobil yetkili servislerinde tüketicinin yaşadığı memnuniyette rol oynayan üç taraf olacağından üç tane alt hipotez geliştirilmiştir. Modelde yer alan yol katsayıları ve bu katsayılarla ilişkin t değerleri incelendiğinde H1a, H1b ve H1c hipotezlerinin *desteklendiği* görülmektedir. Buna göre, marka güveni yüksek olan tüketicilerin yaşadığı memnuniyetin nedenini markaya; yetkili servis güveni yüksek olan tüketicilerin yaşadığı memnuniyetin nedenini yetkili servise; yetkili servis çalışan güveni yüksek olan tüketicilerin ise yaşadığı memnuniyetin nedenini yetkili servis çalışanına atfettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmanın ikinci hipotezinde müşterilerin sorumluluk atıfları ile marka güven artışı arasındaki ilişki test edilmiştir. Burada da üç tane alt hipotez geliştirilmiştir. Yol katsayıları ve t değerlerine ilişkin sonuçlarına bakıldığında H2a, H2b ve H2c hipotezlerinin de *desteklendiği* görülmektedir. Buna göre duyduğu memnuniyetin nedenini, otomobil markasına atfeden tüketicilerin otomobil markasına; yetkili servise atfeden tüketicilerin yetkili servise; yetkili servis çalışanına atfeden tüketicilerin ise yetkili servis çalışanına olan güveninin arttığı sonucuna varılmıştır.

Çalışmanın üçüncü hipotezinde atfetme teorisinin durağanlık boyutu ile marka güveni arasındaki ilişki incelenmiştir. Durağanlık boyutu burada tüketicinin otomobil markasının yetkili servislerinden aldığı hizmetlerin sürekli mi yoksa geçici olarak mı memnuniyet verici olduğunu ifade etmektedir. Yapılan yol analizi sonuçlarına göre, H3 hipotezi *desteklenmiştir*. Yani, satış sonrası hizmetlerden (yetkili servis

hizmetlerinden) duyulan memnuniyeti durağan (sürekli, kalıcı) olarak atfeden tüketicilerin, otomobil markasına olan güveninin arttığı görülmüştür. Literatüre bakıldığında, memnuniyetin güven üzerinde güçlü etkisi olduğunu ortaya koyan çalışmalar olduğu görülmektedir (Bowden, Hançer ve Elliot, 2009; Oktora ve Achyar, 2014; Walter, Mueller ve Helfert, 2000; Hanaysha ve Hilman, 2015; Zboja ve Voorhees, 2006). Zboja ve Voorhees (2006) ise müşterilerin bir perakendeciden duyduğu memnuniyetinin marka güvenine etki ettiğini ortaya koymuştur. Kiyani, Niazi, Rizvi ve Khan (2012), otomobil kullanıcıları üzerine yaptıkları çalışmalarında rutin müşteri memnuniyetinin marka güvenine yol açtığını ortaya koymuşlardır. Dolayısıyla, çalışmada geliştirilen H3 hipotezi literatürdeki çalışmalarla paralel bir sonuç ortaya koymuştur.

Çalışmanın dördüncü hipotezinde müşterinin yetkili servislerde duyduğu memnuniyetin nedenini otomobil markasına atfetmesi ile yeniden aynı marka otomobil satın alma niyeti arasındaki ilişki araştırılmıştır. Yol katsayılarına ve t değerlerine bakıldığında H4 hipotezinin kabul edildiği görülmüştür. Zboja ve Voorhees (2006) memnuniyeti marka güveni ve memnuniyetin yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmalarında, konuyu marka perakendeci ve tüketici ilişkileri çerçevesinde ele almışlardır. Sonuç olarak marka memnuniyetinin ve marka güveninin yeniden satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır. Benzer şekilde literatürde memnuniyetin yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisini ortaya koyan birçok çalışma mevcuttur. (Yorulmazer ve Doğan, 2017; Bearden ve Teel, 1983; Cronin ve Taylor, 1992; Oliver, Rust ve Varki, 1997; Selnes, 1998).

Çalışmanın beşinci hipotezinde marka güveni ile tüketicilerin hizmet hatalarına ilişkin sorumluluk atıfları arasındaki ilişkiyi incelemek amaçlanmıştır. Bu amaçla, marka güveni yüksek olan tüketicilerin hizmet hatalarının sorumluluğunu yetkili servise/yetkili servis çalışanına atfedecekleri ileri sürülmüştür. Ancak hipotez desteklenmemiştir.

Çalışmanın altıncı hipotezinde hizmet hatalarında müşterilerin sorumluluk atıfları ile marka güven azalışı arasındaki ilişki test edilmiştir. Bu amaçla üç tane alt hipotez geliştirilmiştir. Yol katsayıları ve t değerlerine ilişkin sonuçlarına bakıldığında H6a, H6b ve H6c hipotezlerinin *desteklendiği* görülmektedir. Buna göre hizmet hatalarında sorumluluğu, otomobil markasına atfeden tüketicilerin otomobil

markasına; yetkili servise atfeden tüketicilerin yetkili servise; yetkili servis çalışanına atfeden tüketicilerin ise yetkili servis çalışanına olan güveninin azaldığı sonucuna varılmıştır.

Çalışmanın yedinci hipotezinde müşterilerin hizmet hatalarını durağan nedenlere atfetmesi ile markaya duydukları güvendedeki değişim arasındaki ilişki incelenmiştir. Literatür incelendiğinde, durağanlık atıflarının marka güveni ile ilişkisini inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Durağanlık atfı, hatanın meydana gelme sıklığı ile ilgilidir. Bu nedenle, yedinci hipotezde müşterilerin yetkili servis hizmetlerinde hizmet hatalarının sıklıkla yaşandığını düşünmesinin marka güvenliğini azaltacağı ileri sürülmüştür. Ancak hipotez desteklenmemiştir.

Çalışmanın sekizinci hipotezinde müşterilerin hizmet hatalarını durağan nedenlere atfetmesi ile dağıtımsal adalet beklentisi arasındaki ilişki araştırılmıştır. Durağanlık atıfları beklenti tepkilerini etkilemektedir (Folkes, 1984). Literatüre bakıldığında ürün hatalarını durağan nedenlere atfeden kişilerin, hatanın sürekli olduğunu düşündükleri için ödedikleri ücretin iadesini tercih ettikleri görülmektedir (Folkes, 1984; Curren ve Folkes, 1987). Bu çalışmada, hizmet hatasını durağan nedenlere atfeden kişilerin dağıtımsal adalet beklentisi olacağı ileri sürülmüştür. Fakat hipotez desteklenmemiştir.

Çalışmanın dokuzuncu hipotezinde müşterilerin hizmet hatalarından yetkili servisi sorumlu tutması ile prosedürel adalet beklentisi arasındaki ilişki incelenmiştir. Prosedürel adalet boyutu, sorunun çözümünde işletmenin ne kadar hızlı cevap verip vermediği ve işletmenin bu süreci ele almada sahip olduğu ilkeler ve prensipler ile ilgilidir. Literatüre bakıldığında, prosedürel adaletin şikayetlerin ele alınması hususunda müşteri memnuniyetini etkilediği görülmektedir ((Homburg ve Fürst, 2005; Karatepe, 2006; Tax ve diğerleri, 1998; Kwortnik ve Xiaoyun, 2011). Bu nedenle çalışmanın dokuzuncu hipotezinde hizmet hatalarından yetkili servis işletmesini sorumlu tutanların prosedürel adalet beklentisinin yüksek olup olmadığına bakılmıştır. Sonuç olarak, yol kat sayıları ve t değerleri incelendiğinde H9 hipotezinin kabul edildiği görülmüştür.

Çalışmanın onuncu hipotezinde müşterilerin hizmet hatalarından yetkili servis çalışanını sorumlu tutması ile etkileşimsel adalet beklentisi arasındaki ilişki incelenmiştir. Etkileşimsel adalet, müşterilerin çalışanların telafi sürecinde gösterdiği nezaket, empati yeteneği ve problem çözümü esansındaki iletişim çabaları hakkındaki

algılarıdır (Davidow, 2003; Homburg and Fürst, 2005; Karatepe, 2006; Tax ve diğerleri, 1998). Yapılan çalışmalarda hizmet hatalarının telafisi sürecinde etkileşimsel adaletin müşteri memnuniyetini etkilediği ortaya konmuştur (Clemmer ve Schneider, 1996; Chebat ve Slusarczyk, 2005). Buradan hareketle bu çalışmada da, hizmet hatalarını yetkili servis çalışanına atfedilenlerin telafisi olarak özür ve nezaket beklentisi olup olmadığı araştırılmıştır ve yol katsayılarına ve t değerlerine bakıldığında H10 hipotezinin kabul edildiği görülmüştür.

5.2. Öneriler

Bu çalışma kapsamında yürütülen araştırma sonrasında, müşterilerin yetkili servislerden genellikle araçlarının garanti süreleri dolana kadar hizmet aldıkları, garanti süreleri dolduktan sonra çeşitli nedenlerle (yüksek fiyat, ilgisiz personel, işlem yapan usta ile iletişim kurulamaması gibi) özel servislere yönelebildikleri görülmüştür. Aslında tüketiciler, ustalık ve beceri gerektiren konularda yetkili servislere daha çok güvenmektedirler. Firma yöneticileri müşterilerin servis kullanmama nedenlerini ortadan kaldırmaya yönelik birtakım düzenlemelerde bulunurlarsa, yetkili servis kullanım oranları arttırılabilir ve böylelikle markaya karşı bağlılık ve sadakat oluşumuna da katkı sağlanabilir. Bu bağlamda, yöneticilere bazı önerilerde bulunulabilir.

Yetkili servis firmalarının ilk amacı, otomobilinin garanti süresi dolana kadar yetkili servis kullanan tüketicileri, onların ihtiyaç ve beklentilerini sürekli takip ederek ve onlarla sürekli iletişim halinde kalarak memnun kalmalarını sağlamak ve çeşitli yöntemlerle onları sadık müşterilere dönüştürmek olmalıdır. Bu amaçla, tüketiciye değiştirme maliyetleri oluşturularak veya sadakat programları kullanılarak işletmeyi terk etmeleri engellenebilir. Örneğin, aracın garanti süresinin uzatılması, tüketicilerin başka firmaya geçmesini engellemede kullanılacak bir değiştirme maliyeti olabilir. İşletmeler sadakat programları geliştirip, tüketicilerin yaptığı her işlem için puan kazanmasını sağlayabilir. Bu sayede, aracının yaşı daha büyük olan kişilerin de yetkili servis kullanım oranları arttırılabilir.

Araştırma kapsamında yapılan görüşmeler neticesinde, tüketicilerin genellikle yetkili servislere alternatif olarak en çok tercih ettiği bakım-onarım noktalarının, yetkili servislerden ayrılıp kendi özel servis işletmesini kuran ustalar olduğu

görülmektedir. Bu noktada, yetkili servislerin eğitim maliyetlerine katıldığı bu kişilerle ilgili olarak personel devir hızlarını düşürmeleri gerekir.

Yapılan çalışmada, hizmet hatasından yetkili servisi sorumlu tutan kişilerin prosedürel adalet beklentisinin yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Bu nedenle servisler memnuniyet sağlayıcı ve memnuniyetsizlik giderici düzenlemeler yapmalıdır. Yetkili servislerde alınan hizmet sonrası, müşteriler genel merkezden aranarak memnuniyetleri sorgulanır. Burada memnuniyet derecesi düşük olan veya yetkili servis hizmetlerine ilişkin şikayet oluşturan müşterilerin şikayetlerine, en hızlı dönüş yapan personele prim verilerek telafi paradoksu oluşturulabilir. Bu sayede, şikayeti telafi edilen müşterinin, işletmeye karşı hem memnuniyetinin hem de güvenin artması sağlanarak müşteri sadakati elde edilebilir.

Senaryoların oluşturulması sırasında yapılan görüşmeler sonrasında, tüketicilerin yetkili servislerde şikayetçi olduğu noktalardan birinin de aracına yapılan işlem hakkında bilgi sahibi olamaması ve yapılan işlemi göremediği için de bazı işlemlerin niteliksiz personele yaptırıldığını düşünmesidir. Bunun için, yetkili servislerin internet siteleri üzerinden ya da bir mobil uygulama aracılığı ile araçlarına yapılan işlemlerin adımlarını ve işlemleri yapan kişilerin kim olduğunu da takip edecekleri bir sistem geliştirilebilir.

Yapılan çalışma sonrasında araştırmacılara gelecek çalışmalar kapsamında aşağıdaki öneriler verilebilir.

Bu çalışma, yalnızca otomotiv sektörü üzerinde yürütülmüştür. Beyaz eşya, elektronik eşya, teknolojik ürünler gibi farklı alanlarda da benzer çalışmalar yapılarak karşılaştırma imkanı sağlanabilir.

Yetkili servis ve marka ilişkisinde atıf süreçleri, tüketiciler ve çalışanlar üzerinde yürütülen bir çalışma ile incelenip karşılaştırma yapılabilir.

Bu çalışma, kurgulanmış senaryolar üzerinden yürütülmüştür. Kurgulanmış senaryolar üzerinden değil, gerçek deneyimler üzerinden (hizmet alım esnasında tüketicilerle görüşülerek) duygular aracılığı ile benzer ilişkiler incelenebilir.

KAYNAKLAR

- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Aditya, A. C. N. P., and Mamujaja, N. C. (2016). The Passion of Young Customers Toward Brand Commitment in International Franchise Restaurant: The Role of Brand Passion as an Mediation Variable. Conference: Icebuss, Malang.
- Adler, S. (1980). Self-Esteem and Causal Attributions for Job Satisfaction and Dissatisfaction. *Journal of Applied Psychology*, 65 (3): 327.
- Agustin, C., and Singh, J. (2005). Curvilinear Effects of Consumer Loyalty Determinants in Relational Exchanges. *Journal of Marketing Research*, 42(1), 96-108.
- Ahmed, Z., Rizwan, M., Ahmad, M., and Haq, M. (2014). Effect of Brand Trust and Customer Satisfaction on Brand Loyalty in Bahawalpur. *Journal Of Sociological Research*, 5(1), 306-326.
- Akbar, M. M., and Parvez, N. (2009). "Impact Of Service Quality, Trust, And Customer Satisfaction On Customer's Loyalty". *Abac Journal*, 29(1), 24-38.
- Akçay, M., ve Okay, Ş. (2009). Otomotiv Yetkili Servis Dış Müşterilerinin Eğitim Seviyelerine Göre Memnuniyet Düzeylerine Etki Eden Faktörler Üzerine Bir Alan Araştırması. *Makine Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 6(1), 25-40.
- Albert, N., and Merunka, D. (2013). The Role of Brand Love in Consumer-Brand Relationships. *Journal Of Consumer Marketing*, 30(3), 258-266.
- Alicke, M.D. (2000). Culpable Control and the Psychology of Blame. *Psychological Bulletin*, 126(4), 556.
- Ambler, T. (2000). Marketing Metrics. *Business Strategy Review*, 11(2), 59-66.
- Amine, A. (1998). Consumers' True Brand Loyalty: The Central Role of Commitment. *Journal of Strategic Marketing*, 6(4), 305-319.
- Andaleeb, S. S. (1992). The Trust Concept: Research Issues for Channels of Distribution. *Research In Marketing*, 11(1), 1-34.
- Anderson, E., ve Weitz, B. (1989). Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads. *Marketing Science*, 8(4), 310-323.
- Andervazh, L., Gaskari, R., Tarakmeh, M. S., and Vafazadeh, S. (2013). The Influence of Brand Trust and Customer Satisfaction on Customer Loyalty By Sem. *Journal Of Basic and Applied Scientific Research*, 3(9), 687-693.
- April, K. A., Dharani, B., and Peters, K. (2012). Impact of Locus of Control Expectancy on Level of Well-Being. *Review Of European Studies*, 4(2), 124.

- Arkonaç, A. S. (2005), *Sosyal Psikoloji* (3. Baskı), İstanbul: Alfa Yayınları.
- Armistead, C. G., Clark, G., and Stanley, P. (1995). *Managing Service Recovery*. Cranfield School Of Management, Cranfield, UK.
- Aronson, E. (2004). *Social Psychology*. New Jersey: Prentice Hall,
- Ay, C. ve Kahraman, A. (2014), “*Atfetme (Nedensellik Yükleme) Teorisi*”, Pazarlama Teorileri, Editörler: Mehmet İsmail Yağcı ve Serap Çabuk, Mediacat Yayıncılık, İstanbul, ss.113-130.
- Aydın, G., Ar, A. A., ve Taşkın, Ç. (2014). The Role of Brand Trust on Parents' Purchase Intentions of Baby-Care Products. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 15(2), 165-180.
- Bagozzi, Richard P. (1978), “Marketing As Exchange: A Theory Of Transactions In The Marketplace,” *American Behavioral Scientist*, 21 (March/April), 535-556.
- Baron, R. A., and Byrne, D. (2000). *Social Psychology* (9th Ed.).
- Başer, İ.U. (2011). Tüketicilerin Marka Deneyimi Algısının Marka Güveni, Tatmini, Sadakati Üzerindeki Etkisi ve Bir Araştırma. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bearden, W. O., and Teel, J. E. (1983). Selected Determinants Of Consumer Satisfaction and Complaint Reports. *Journal of Marketing Research*, 21-28.
- Beatty, S. E., Mayer, M., Coleman, J. E., Reynolds, K. E., and Lee, J. (1996). Customer-Sales Associate Retail Relationships. *Journal of Retailing*, 72(3), 223-247.
- Best, Arthur and Alan Andreasen (1977). Consumer Response to Unsatisfactory Purchases: A Survey of Perceiving Defects, Voicing Complaints and Obtaining Redress. *Law and Society Review*, 11 (No. 3), 701-742.
- Berry, L. L. (1995). Relationship Marketing of Services Growing Interest, Emerging Perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245.
- Benedicktus, R.L. (2011). The Effects of 3rd Party Consensus Information on Service Expectations and Online Trust. *Journal of Business Research*, 64, 846-853.
- Bentler, P. M., and Bonett, D. G. (1980). Significance Tests and Goodness of Fit in the Analysis of Covariance Structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588.
- Bettman, James R. and Barton A. Weitz (1983). Attributions in the Board Room: Causal Reasoning in Corporate Annual Reports. *Administrative Science Quarterly*, Vol. 28(2), 165-183.

- Bies, R., and Moag, R. (1986). Interactional Justice: Communication Criteria of Fairness. In R. J. Lewicki, B.H. Sheppard and M.H. Bazerman (Eds.) *Research On Negotiations In Organizations* (pp. 43-55). Greenwich, CT; JAI Press.
- Bişkin, F. (2010). Markanın Pazarlama Açısından Önemi ve Tüketici Tercihleri-Memnuniyeti Çerçevesinde Otomobil Sahipleri Üzerinde Bir Araştırma. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 1(20), 411-434.
- Bitner, M.J. (1990), "Evaluating Service Encounters: The Effect of Physical Surroundings and Employee Responses", *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., and Mohr, L. A. (1994). Critical Service Encounters: The Employee's Viewpoint. *The Journal of Marketing*, 58(4), 95-106.
- Blackston, M. (1992). A Brand With an Attitude: A Suitable Case For Treatment. *Journal of the Market Research Society*, 34(3), 231-242.
- Blefare, Michael A. (1994), "An Examination of Weiner's Attribution of Emotions and Achievement Motivation in a Classroom Context", *Thesis (M.A. (Ed.))*, Simon Fraser University.
- Blodgett, J. G., Hill, D. J., and Tax, S. S. (1997). The Effects of Distributive, Procedural and Interactional Justice on Postcomplaint Behavior. *Journal of Retailing*, 73(2), 185-210.
- Bloemer, J., and Odekerken-Schroder, G. (2002). Store Satisfaction And Store Loyalty Explained by Customer and Store-Related Factors. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15, 68-80.
- Blois, K. J. (1999). Trust in Business to Business Relationships: An Evaluation of its Status. *Journal Of Management Studies*, 36(2), 197-215.
- Blyte, J. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. (Çev. Yavuz Odabaşı). İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- Bollen, K. A. (1990). Overall Fit in Covariance Structure Models: Two Types of Sample Size Effects. *Psycho- Logical Bulletin*, 107(2), 256.
- Bonoma, T. V., and Johnston, W. J. (1978). The Social Psychology of Industrial Buying and Selling. *Industrial Marketing Management*, 7(4), 213-224.
- Boshoff, C., and Leong, J. (1998). Empowerment, Attribution and Apologising as Dimensions of Service Recovery: An Experimental Study. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 24-47.
- Bowden, J. L., Dagger, T. S., and Elliot, G. (2009). The Role of Relational Antecedents and the Effect of Experience in the Development of Service Loyalty. In D. Tojib (Ed.), *Sustainable Management and Marketing: Anzmac 2009 Conference Proceedings* (pp. 1-6). Australian and New Zealand Marketing Academy (Anzmac) Conference.

- Bower, A. B., and Maxham III, J. G. (2012). Return Shipping Policies of Online Retailers: Normative Assumptions and the Long-Term Consequences of Fee And Free Returns. *Journal of Marketing*, 76(5), 110-124.
- Brady, M. K., Cronin, J. J., Fox, G. L., and Roehm, M. L. (2008). Strategies to Offset Performance Failures: The Role of Brand Equity. *Journal of Retailing*, 84(2), 151-164.
- Brickman, P., Rabinowitz, V. C., Karuza, J., Coates, D., Cohn, E., and Kidder, L. (1982). Models of Helping and Coping. *American Psychologist*, 37(4), 368-384.
- Brown, S. W., Cowles, D. L., and Tuten, T. L. (1996). Service Recovery: Its Value and Limitations as a Retail Strategy. *International Journal of Service Industry Management*, 7(5), 32-46.
- Browne, M. W., and Cudeck, R. (1993). Alternative Ways of Assessing Model Fit. *Sage Focus Editions*, 154, 136-136.
- Byrne, B. M. (2010). "Structural Equation Modeling with Amos: Basic Concepts, Applications and Programming," Second Edition. Routledge Taylor and Francis Group; New York, U.S.A.
- Can, H., Aşan Ö. ve Aydın E. M. (2006), *Örgütsel Davranış*, Arıkan Basın Yayın, İstanbul.
- Can, P., ve Yiğit, İ. (2017). Sponsorluk Faaliyetlerinde Tüketici Etnosentrizmi, Tüketici Kozmopolitliği, Müsabakalara Katılım Ve Sponsor Markasına Tutumun Marka Güvenine Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 10(1), 98-119.
- Chang, Y. W. and Chang, Y. H. (2010). Does Service Recovery Affect Satisfaction and Customer Loyalty? An Empirical Study of Airline Services. *Journal of Air Transport Management*, 16(6), 340-342.
- Chang, R. C. Y., Kivela, J., and Mak, A. N. K. (2010). Food Preferences of Chinese Tourists. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 989-1011.
- Chatterjee, S. C., and Chaudhuri, A. (2005). Are Trusted Brands Important. *Marketing Management Journal*, 15(1), 1-16.
- Chaudhuri, A., and Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal Of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chebat, J. C., and Slusarczyk, W. (2005). How Emotions Mediate the Effects of Perceived Justice on Loyalty in Service Recovery Situations: An Empirical Study. *Journal of Business Research*, 58(5), 664-673.

- Chen, Shun-Wen, Hsiou-Huai Wang, Chih-Fen Wei, Bih-Jen Fwu and Kwang-Kuo Hwang (2009). Taiwanese Students' Self-Attributions for Two Types of Achievement Goals. *The Journal of Social Psychology*, 149(2), 179-183.
- Chen, Y. M., and Huang, T. L. (2015). Customers' Attribution of Blame in Chain Store Settings: The Perspectives of Relationship Orientation. *Journal Of Relationship Marketing*, 14(3), 220-238.
- Chen, M. C., Yang, T., and Yen, C. T. (2007). Investigating the Value of Information Sharing in Multi-Echelon Supply Chains. *Quality & Quantity*, 41(3), 497-511.
- Chinn, S. S. (2002). Attribution Theory Applied to Information Technology. Web:<http://www.hawaii.edu/~sherlock/attribution.pdf> adresinden 04 Ocak 2016'da alınmıştır.
- Chow, S. and Holden, R. (1996). Toward an Understanding of Loyalty: The Moderating Role of Trust. *Journal of Managerial Issues*, 9(3), 275-98.
- Clemmer, E. C., and Schneider, B. (1996). Fair Service. *Advances in Services Marketing and Management*, 5, 109-126.
- Collange, V., & Bonache, A. (2015). Overcoming Resistance to Product Rebranding. *Journal Of Product & Brand Management*, 24(6), 621-632.
- Collins, M., 1986. Sampling (Editör: R. Worcester Ve Ark. 1986), Consumer Market Research Handbook.
- Coon, D and Mitterer, J.O. (2010). Motivation and Emotions. Introduction to Psychology, Usa: Wadsworth.
- Cort, K. T., Griffith, D. A., and Steven White, D. (2007). An Attribution Theory Approach for Understanding the Internationalization of Professional Service Firms. *International Marketing Review*, 24(1), 9-25.
- Coulter, K. S., and Coulter, R. A. (2002). Determinants of Trust in a Service Provider: The Moderating Role of Length of Relationship. *Journal of Services Marketing*, 16(1), 35-50.
- Cronin Jr, J. J., and Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *The Journal of Marketing*, 55-68.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Cropanzano, R., Prehar, C. A., and Chen, P. Y. (2002). Using Social Exchange Theory to Distinguish Procedural from Interactional Justice. *Group & Organization Management*, 27(3), 324-351.

- Curren, M. T., and Folkes, V. S. (1987). Attributional Influences on Consumers' Desires to Communicate About Products. *Psychology and Marketing*, 4(1), 31–45.
- Curren, M. T., Folkes, V. S., and Steckel, J. H. (1992). Explanations for Successful and Unsuccessful Marketing Decisions: The Decision Maker's Perspective. *Journal of Marketing*, 56 (2), 18–32.
- Çiftçi, S. ve Cop, R. (2007). Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44 (512), 69-88.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve LISREL Uygulamaları*, 2. Baskı, Ankara: Pegem Akademi.
- Davidow M. (2003). Have You Heard the Word? The Effect of Word of Mouth on Perceived Justice, Satisfaction and Repurchase Intentions Following Complaint Handling. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16, 67–80.
- Davis, R., Sajtos, L., and Chaudhri, A. A. (2011). Do Consumers Trust Mobile Service Advertising? *Contemporary Management Research*, 7(4), 245-270.
- Dawar, N., and Pillutla, M. (2000). The Impact of Product–Harm Crises on Brand Equity: The Moderating Role of Consumer Expectations. *Journal of Marketing Research*, 37(2), 215–226.
- Day, R. (1980), "Research Perspectives on Consumer Complaining Behavior," In Theoretical Developments in Marketing, C. W. Lamb and P. M. Dunne, Eds., Chicago: American Marketing, 211-215.
- De Ruyter, K., and Wetzels, M. (2000). Customer Equity Considerations in Service Recovery: A Cross-Industry Perspective. *International Journal Of Service Industry Management*, 11(1), 91-108.
- Dean, D. H. (2003) Consumer Perceptions of Corporate Donations, *Journal of Advertising*, 32(4), 91-102.
- Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of A Brand Trust Scale Across Product Categories: A Multigroup Invariance Analysis. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 573-592.
- Delgado-Ballester, E., and Luis Munuera-Alemán, J. (2005). Does Brand Trust Matter to Brand Equity? *Journal of Product and Brand Management*, 14(3), 187-196.
- Dereli, T., and Baykasoğlu, A. (2007). Toplam Marka Yönetimi. *Hayat Yayıncılık, İstanbul*.

- Deutsch, M. (1958), Trust and Suspicion, *Journal of Conflict Resolution*, 2(4), 265-279.
- Deutsch, M. (1960). The Effect of Motivational Orientation Upon Trust and Suspicion. *Human Relations*, 13(2), 123-139.
- Deutsch, M. (1973). *The Resolution of Conflict: Constructive and Destructive Processes*. Yale University Press, New Haven, ct. [Http://Dx.Doi.Org/10.1177/000276427301700206](http://Dx.Doi.Org/10.1177/000276427301700206).
- Diamond, M. J., and Shapiro, J. L. (1973). Changes in Locus of Control as a Function of Encounter Group Experiences: A Study and Replication. *Journal of Abnormal Psychology*, 82(3), 514.
- Doney, P.M. and Cannon, J.P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationship. *Journal of Marketing*, Vol. 61, Pp. 35-51.
- Dönmez, A. (1989). *Sosyal Psikoloji*. İstanbul: Ara Yayıncılık.
- Duhachek, A. (2005). Coping: A Multidimensional, Hierarchical Framework of Responses to Stressful Consumption Episodes. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 41-53.
- Duman, Bilal (2004). Attribution Theory (Katkı=Anlam Yükleme Teorisinin) Öğrenme-Öğretme Sürecinde Öğrencilerin Öğrenilmiş Çaresizliği Üzerindeki Etkisi. 13. *Ulusal Eğitim Bilimleri Kurultayı*, İnönü Üniversitesi, Malatya, ss.129-131.
- Dundelová, P. J. (2015). Selected Chapters From Social Psychology.
- Dwyer, R.F., Schurr, P.H. and Oh, S. (1987). Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*. 51(02), 11-27.
- Eggers, F., O'dwyer, M., Kraus, S., Vallaster, C., and Guldenberg, S. (2013). The Impact of Brand Authenticity on Brand Trust and SME Growth: A CEO Perspective. *Journal of World Business*. 48(3), 340-348.
- Eggert, A., and Ulaga, W. (2002). Customer Perceived Value: A Substitute for Satisfaction in Business Markets? *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(2/3), 107-118.
- Einhorn, H.J., and R.M. Hogarth. 1986. Judging Probable Cause. *Psychological Bulletin*. 99(1), 3-19.
- Elliott, R., and Yannopoulou, N. (2007). The Nature of Trust in Brands: A Psychosocial Model. *European Journal of Marketing*, 41(9/10), 988-998.
- Erdem, T., and Swait, J. (2004). Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191-198.

- Eren, S. S., ve Erge, A. (2012). Marka Güveni, Marka Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi. *Journal of Yasar University*, 26(7), 4455-4482.
- Ertz, M. (2015). Women Trust Others and Consensus; Men Trust Numbers and Their Own Judgment: A Conceptual Analysis of the Impact of the Self-Construal Mechanism on the Relationship Between Online Feedback Mechanisms and Online Trust. *International Journal of Business And Information*, 10(3).
- Esch, F. R., Langner, T., Schmitt, B. H., and Geus, P. (2006). Are Brands Forever? How Brand Knowledge and Relationships Affect Current and Future Purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 98-105.
- Fan, Y. W., Wu, C. C., and Wu, W. T. (2010). The Impacts of Online Retailing Service Recovery and Perceived Justice on Consumer Loyalty. *International Journal of Electronic Business Management*, 8(3), 239-249.
- Field, A. (2017). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. North American Edition. Sage.
- Fiske, S. ,and Taylor, S. (1991). *Social Cognition*. New York. Mcgrow-Hill Book Company.
- Folkes, V. (1984). Consumer Reactions to Product Failure: An Attributional Approach. *Journal of Consumer Research*, 10(4), 398–409.
- Folkes, V., Koletsky, S., and Graham, J. (1987). A Field Study of Causal Inferences and Consumer Reaction: The View from the Airport. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 534– 539.
- Folkes, V., and Kotsos, B. (1986). Buyers’ and Sellers’ Explanations for Product Failure: Who Done It? *Journal of Marketing*, 50(2), 74–80.
- Folkes, V. (1988), Recent Attribution Research in Consumer Behavior: A Review and New Directions. *Journal of Consumer Research*, Vol. 14 No. 4, Pp. 548-565.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-353.
- Freedman,J.L., Sears, D.O., and Carlsmith,J.M. (2003). *Sosyal Psikoloji*. (A. Dönmez, Çev.). Ankara: İmge Kitapevi.
- Fu, H., Wu, D. C., Huang, S., Song, H., and Gong, J. (2015). Monetary or Nonmonetary Compensation for Service Failure? A Study of Customer Preferences Under Various Loci of Causality. *International Jour- Nal of Hospitality Management*, 46, 55–64.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *The Journal of Marketing*. 58(2), 1-19.

- Gao, H., Knight, J. G., Zhang, H., Mather, D., and Tan, L. P. (2012). Consumer Scapegoating During a Systemic Product-Harm Crisis. *Journal of Marketing Management*, 28(11-12), 1270-1290.
- Garbarino, E., and Johnson, M. S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *The Journal of Marketing*. 63(2), 70-87.
- Gatewood, E. J., Shaver, K. G., and Gartner, W. B. (1995). A Longitudinal Study of Cognitive Factors Influencing Start-Up Behaviors and Success at Venture Creation. *Journal of Business Venturing*, 10(5), 371-391.
- Geçti, F., and Zengin, H. (2013). The Relationship Between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty: A Field Study Towards Sports Shoe Consumers in Turkey. *International Journal of Marketing Studies*, 5(2), 111-119.
- Gelbrich, K. (2010). Anger, Frustration, and Helplessness After Service Failure: Coping Strategies and Effective Informational Support. *Journal of The Academy of Marketing Science*. 38(5), 567-585.
- Geyskens, I., Steenkamp, J. B. E., and Kumar, N. (1999). A Meta-Analysis of Satisfaction in Marketing Channel Relationships. *Journal of Marketing Research*. 36(2), 223-238.
- Gezici, M., ve Güvenç, G. (2003). Çalışan Kadınların ve Ev Kadınlarının Benlik-Algısı ve Benlik Kurgusu Açısından Karşılaştırılması. *Türk Psikoloji Dergisi*, 18(51), 1-14.
- Giffin, K. (1967). The Contribution of Studies of Source Credibility to A Theory of Interpersonal Trust in the Communication Process. *Psychological Bulletin*, 68(2), 104-120.
- Gilbert, D. T., and Malone, P. S. (1995). The Correspondence Bias. *Psychological Bulletin*, 117(1), 21-38.
- Glynn, M. S., and Woodside, A. (2009). Business-to-Business Brand Management: Theory, Research and Executive Case Studies Exercises. *Advances In Business Marketing and Purchasing*. 15,115-194.
- Goff, B. G., Boles, J. S., Bellenger, D. N., and Stojack, C. (1997). The Influence of Salesperson Selling Behaviors on Customer Satisfaction With Products. *Journal of Retailing*, 73(2), 171-183.
- Golembiewski, T. and M. Mcconkie (1975), *The Centrality of Interpersonal Trust in Group Process*, Cooper, C.L. (Der), Theories of Group Process, London, Wiley:131-185.

- Goodwin, C., and Ross, I. (1992). Consumer Responses to Service Failures: Influence of Procedural and Interactional Fairness Perceptions. *Journal of Business Research*, 25(2), 149-163.
- Gökdağ, Rüçhan (2011), *Sosyal Psikoloji-I*, Ünite 2 (Ed: Sezen Ünlü), T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2291, Açıköğretim Fakültesi Yayını No:1288, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset.
- Graf, R., and Perrien, J. (2005, May). The Role of Trust and Satisfaction in A Relationship: The Case of High Tech Firms and Banks. In *Conference Of The European Marketing Academy (EMAC)*. Munich.
- Gre'Goire, Y., Tripp, T.M. and Legoux, R. (2009). When Customers Love Turns into Lasting Hate: The Effects of Relationship Strength and Time on Customer Revenge and Avoidance. *Journal of Marketing*, 73(6), 18-32.
- Gronhaug, Kjell and J.S. Falkenberg (1994). Success Attributions Within And Across Organizations. *Journal of European Industrial Training*, Vol.18, No.11, 22-29.
- Grönroos, C. (2000). *Service Management And Strategy: Marketing The Moments Of Truth In Service Competition*, 2nd Ed., Lexington Books, Lexington, Ma.
- Guibert, N., (1998). Status And Roles of Trust in Marketing: A Synthesis, In Anderson P. (Ed), *Marketing Research, Proceedings of The 27th Hemac Conference*, pp.419-439.
- Gurviez, P. and Korchia, M. (2003). *Proposal For A Multidimensional Brand Trust Scale*. Unpublished Paper Presented At Marketing: Responsible and Relevant? 32nd EMAC Conference. 20 - 23 May 2003. Glasgow.
- Güllülü, U., ve Bilgili, B. (2011). Satış Sonrası Hizmetlerde Kalite Algısı ve Müşteri Memnuniyeti İlişkileri. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 07, 23-41.
- Gülmez, M., ve Dört Yol, İ. T. (2009). *Açıklamalı Pazarlama Sözlüğü*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Güney, S. (2009), *Sosyal Psikoloji*, 1. Basım, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Gürbüz, A., ve Doğan, M. (2013). Tüketicilerin Markaya Duyduğu Güven ve Marka Bağlılığı İlişkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9 (19), 239-258.
- Ha, H. Y. (2004). Factors Influencing Consumer Perceptions of Brand Trust Online. *Journal of Product and Brand Management*, 13 (5), 329-342.
- Ha, Hong-Youl, and Helen Perks. (2005). Effects of Consumer Perceptions of Brand Experience on The Web: Brand Familiarity, Satisfaction and Brand Trust, *Journal of Consumer Behavior*, 4 (6), 438-452.

- Ha, J., & Jang, S. S. (2009). Perceived Justice in Service Recovery And Behavioral Intentions: The Role of Relationship Quality. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 319-327.
- Hair, J. F., Black, W. C, Babin, B. J. And Anderson, R. E. (2010), *Multivariate Data Analysis*, 7th Edition, Upper Saddle River, Nj: Prentice Hall.
- Hanaysha, J., & Hilman, H. (2015). The Impact of Product Innovation on Relationship Quality in Automotive Industry: Strategic Focus on Brand Satisfaction, Brand Trust, and Brand Commitment. *Asian Social Science*, 11(10), 94.
- Harrel, Gilbert D. and Frazier, Gary L., (1999), *Marketing Connecting With Customers*, Usa: Prenticehall.
- Harris, L. C., and Goode, M. M. (2004). The Four Levels of Loyalty and the Pivotal Role of Trust: A Study of Online Service Dynamics. *Journal of Retailing*, 80(2), 139-158.
- Hart, C.W.L., Heskett, J.L., and Sasser, W.E. (1990). The Profitable Art of Service Recovery. *Harvard Business Review*, 68(4), July/August, 148-56.
- Harvey, J. H., and Weary, G. (1984). Current Issues in Attribution Theory and Research. *Annual Review Of Psychology*, 35, 427-449.
- Hawes, J. M., Strong, J. T., and Winick, B. S. (1996). Do Closing Techniques Diminish Prospect Trust? *Industrial Marketing Management*, 25(5), 349-360.
- Heider, Fritz (1958), *The Psychology of Interpersonal Relations*, John Wiley & Sons, New York.
- Herr, P. M., Kardes, F. R., and Kim, J. (1991). Effects of Word-of-Mouth and Product Attribute Information on Persuasion: An Accessibility- Diagnosticity Perspective. *Journal Of Consumer Research*, 17, 454-462.
- Hess, J. S. (1995). Construction and Assessment of A Scale to Measure Consumer Trust. *Proceedings of The American Marketing Association*, 6, 20-26.
- Hess, R. L., Ganesan, S., and Klein, N. M. (2003). Service Failure and Recovery: The Impact of Relationship Factors on Customer Satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 127-145.
- Hess, J., and Story, J. (2005). Trust-Based Commitment: Multidimensional Consumer-Brand Relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 22(6), 313-322.
- Hess, R. L., Jr. (2008). The Impact of Firm Reputation and Failure Severity on Customers' Responses to Service Failures. *Journal of Services Marketing*, 22(5), 385–398.

- Hoch, S. J., and Deighton, J. (1989, April). Managing What Consumers Learn from Experience. *Journal Of Marketing*, 53, 1-20.
- Hocutt, M. A. (1998). Relationship Dissolution Model: Antecedents of Relationship Commitment and the Likelihood of Dissolving a Relationship. *International Journal of Service Industry Management*, 9(2), 189-200.
- Hoffman, K. D., and Bateson, J. E. (2001). *Essentials of Services Marketing: Concepts, Strategies and Cases*. South-Western Pub.
- Hogg, M. A. and Vaughan, G. M. (2007). *Sosyal Psikoloji*. (Çev: İ. Yıldız ve A. Gelmez). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Holloway, B. B., Wang, S., and Beatty, S. E. (2009). Betrayal? Relationship Quality Implications in Service Recovery. *Journal of Services Marketing*, 23(6), 385–396.
- Homburg C, and Fürst A. (2005). How Organizational Complaint Handling Drives Customer Loyalty: An Analysis of the Mechanistic and the Organic Approach. *Journal of Marketing*, 69(July), 95–114.
- Hooper, D., Coughlan, J., and Mullen, M. (2008). Structural Equation Modelling: Guidelines For Determining Model Fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53-60.
- Hosmer, L. T. (1995). Trust: The Connecting Link Between Organizational Theory and Philosophical Ethics. *Academy of Management Review*, 20(2), 379-403.
- Hovardaoğlu, S. (1995), Kişilerarası İlişkiler ve Davranış Bozuklukları, *Kriz Dergisi*, Cilt:3, Sayı:1, 4-9.
- Hu, L. T., and Bentler, P. M. (1999). Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Huang, M. H. (2011). Re-Examining The Effect of Service Recovery: Themoderating Role of Brand Equity. *Journal of Services Marketing*, 25(7), 509–516.
- Huang, J., and Hsu, C. H. C. (2010). The Impact of Customer-to-Customer Interaction on Cruise Experience and Vacation Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 49(1), 79–92.
- Hunt, S. D., Lambe, C. J., and Wittmann, C. M. (2002). A Theory and Model of Business Alliance Success. *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 17-35.
- Ibanez, V. A. , Hartman, P. and Calvo, P. Z. (2006), Antecedents of Customer Loyalty in Residential Energy Markets: Service Quality, Satisfaction, Trust and Switching Costs”, *The Service Industries Journal*, 26 (6), 633- 650.

- Iglesias, V. (2009). The Attribution of Service Failures: Effects on Consumer Satisfaction. *The Service Industries Journal*, 29(2), 127-141.
- Jacobs-Lawson, J. M., Waddell, E. L., and Webb, A. K. (2011). Predictors of Health Locus of Control in Older Adults. *Current Psychology*, 30(2), 173-183.
- Janakiraman, N., Meyer, R.J. and Morales, A.C. (2006), Spillover Effects: How Consumers Respond to Unexpected Changes in Price and Quality. *Journal of Consumer Research*, Vol. 33 No. 3, 361-369.
- Jianfen, Z., Mingli, Z. and Qingmin, K. (2010). The Effect of Service Fairness on Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty. Management and Service Science (Mass), 2010 International Conference.
- Jin, S.A.A. and Lee, K.M. (2010). The Influence of Regulatory Fit and Interactivity on Brand Satisfaction and Trust in E-Health Marketing Inside 3d Virtual Worlds (Second Life). *Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking*, 13(6), 673-680.
- Jin, Y., and Hong, S. Y. (2010). Explicating Crisis Coping in Crisis Communication. *Public Relations Review*, 36(4), 352-360.
- Johnson, M. D., and Fornell, C. (1991). A Framework for Comparing Customer Satisfaction Across Individuals and Product Categories. *Journal of Economic Psychology*, 12(2), 267-286.
- Johnson, D., and Grayson, K. (2005). Cognitive and Affective Trust in Service Relationships. *Journal of Business Research*, 58(4), 500-507.
- Jorgensen, B. (1994). Consumer Reaction to Company-Related Disasters: The Effect of Multiple Versus Single Explanations. In Chris T. Allen, & Deborah Roedder John (Eds.), *Advances in Consumer Research*, Vol. 21. (pp. 348 – 352). Provo, Ut7 Association For Consumer Research.
- Jöreskog, K. G., and Sörbom, D. (1993). *LISREL 8: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language*. Scientific Software International. Mooresville, IL.
- Jöreskog, K., and Sörbom, D. (2006). *Interactive LISREL 8: Structural Equation Modeling With The SIMPLIS Command Language*. Chicago, IL: Scientific Software International.
- Kâğıtçıbaşı, Ç. (2012). *Günümüzde İnsan ve İnsanlar: Sosyal Psikolojiye Giriş*, 13. Baskı, Eylül, İstanbul: Evrim Yayınları.
- Karatepe O.M. (2006). Consumer Complaints and Organizational Responses: The Effects of Complainants' Perceptions of Justice on Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Hospitality and Management*, (25), 69-90.

- Karahan, M., and Dinç, H. (2016). Otomobil Bakım Hizmetlerinden Yararlanan Müşterilerin Özel veya Yetkili Servis Tercihlerine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(3), 199-214.
- Kau, A. K., and Wan-Yiun Loh, E. (2006). The Effects of Service Recovery on Consumer Satisfaction: A Comparison Between Complainants and Non-Complainants. *Journal of Services Marketing*, 20(2), 101-111.
- Keaveney, S. M. (1995). Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study. *The Journal of Marketing*, 71-82.
- Kelley, H. H. (1973). The Processes of Causal Attribution. *American Psychologist*, 28 (2): 107.
- Keller, K. L. (2003). Strategic Brand Management, Building, Measuring And Managing Brand Equity. New Jersey: Prentice Hall.
- Kelley, S. W., and Davis, M. A. (1994). Antecedents to Customer Expectations for Service Recovery. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 22(1), 52-61.
- Kelley, H.H. and Michela, J. L. (1980). Attribution Theory and Research. *Annual Review of Psychology*, 31 (1): 457-501.
- Kelley, S. W., Hoffman, K. D., and Davis, M. A. (1993). A Typology of Retail Failures and Recoveries. *Journal of Retailing*, 69 (4), 429-453.
- Kırel, Ç., Kayaoğlu, A., and Gökdağ, R. (2010). *Sosyal Psikoloji*. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi.
- Kızgın, Y. ve Dalgın, T. (2012). Atfetme Teorisi: Öğrencilerin Başarı Ve Başarısızlıklarını Değerlendirmedeki Atfetme Farklılıkları. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 8, Sayı 15, 61-63.
- Kim, K. J., Jeong, I. J., Park, J. C., Park, Y. J., Kim, C. G., and M, T. H. (2007). The Impact of Network Service Performance on Customer Satisfaction and Loyalty: High-Speed Internet Service Case in Korea. *Expert Systems with Applications*, 32(3), 822-831.
- Kim, T., Kim, W. G., and Kim, H. B. (2009). The Effects of Perceived Justice on Recovery Satisfaction, Trust, Word-of-Mouth and Revisit Intention in Upscale Hotels. *Tourism Management*, 30, 51-62.
- Kiyani.T, Niazi. M, Rizvi. R. (2012). The Relationship Between Brand Trust, Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. 4(1), 489-502.
- Klein, J., and Dawar, N. (2004). Corporate Social Responsibility and Consumers' Attributions and Brand Evaluations in a Product-Harm Crisis. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 203-217.

- Knapp, D.E. (2000). *Marka Akli*, (Çev: Azra Akartuna), Marka Yayınları, Ankara Yayınları.
- Koc, E. (2015). *Hizmet Pazarlaması ve Yönetimi*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koc, E. (Ed.). (2017). *Service Failures and Recovery in Tourism and Hospitality: A Practical Manual*. CABI: Wallingford, Oxford.
- Koc, E., Ulukoy, M., Kilic, R., Yumusak, S., and Bahar, R. (2017). The Influence of Customer Participation on Service Failure Perceptions. *Total Quality Management & Business Excellence*, 28(3-4), 390-404.
- Koc E. (2018). Service Failures And Recovery in Hospitality And Tourism: A Review of Literature and Recommendations for Future Research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(2), 1-25.
- Koçak, R. (1998). Yükleme Biçimlerinin Depresyon ve Kendini Ayarlamadaki Rolü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, SBE, Samsun.
- Korkmaz, S. (2001), Satış Sonrası Hizmetler ve Satış Sonrası Hizmetlerin Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi, *Mevzuat Dergisi*, Yıl:4, S.42, Issn 1306-0767.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management*, 7th, Prentice-Hall International, Inc.
- Kwan, H. Y., Siu, N. Y. M., and Zhang, T. J. F. (2013, May). Investigating Customer Loyalty in Service Failure-Recovery Encounter: The Moderating Role of Customer Coproduction. In *Service Science and Innovation (ICSSI), 2013 Fifth International Conference On* (pp. 21-24). IEEE.
- Kwortnik Jr, R. J., and Han, X. (2011). The Influence of Guest Perceptions of Service Fairness on Lodging Loyalty in China. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(3), 321-332.
- La, K. V., and Kandampully, J. (2004). Market Oriented Learning and Customer Value Enhancement Through Service Recovery Management. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(5), 390-401.
- Labahn, D.W. and Kohli, C. (1997). Maintaining Client Commitment in Advertising Agency-Client Relationships. *Industrial Marketing Management*, 26, pp. 497-508.
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., and Sankaranarayanan, R. (2012). The Effects of Social Media Based Brand Communities on Brand Community Markers, Value Creation Practices, Brand Trust and Brand Loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755-1767.
- Larzelere, R. E., and Huston, T. L. (1980). The Dyadic Trust Scale: Toward Understanding Interpersonal Trust in Close Relationships. *Journal of Marriage and the Family*, 595-604.

- Lazarus, R. S., and Folkman, S. (1987). Transactional Theory and Research on Emotions and Coping. *European Journal of Personality*, 1(3), 141–169.
- Lee, B., and Cranage, D. A. (2018). Causal Attributions and Overall Blame of Self-Service Technology (SST) Failure: Different from Service Failures by Employee and Policy. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(1), 61-84.
- Leonidou, C. N., and Skarmneas, D. (2015). Gray Shades of Green: Causes and Consequences of Green Skepticism. *Journal of Business Ethics*, 1-15.
- Lewicki, R. J., Mcallister, D. J., and Bies, R. J. (1998). Trust and Distrust: New Relationships and Realities. *Academy of Management Review*, 23(3), 438-458.
- Lewis, B. R., and Clacher, E. (2001). Service Failure and Recovery in UK Theme Parks: The Employees' Perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(4), 166-175.
- Lewis, J. D., and Weigert, A. (1985). Trust As A Social Reality. *Social Forces*, 63(4), 967-985.
- Liao, C., Chen, J. L., and Yen, D. C. (2007). Theory of Planning Behavior (TPB) and Customer Satisfaction in the Continued Use of E-Service: An Integrated Model. *Computers in Human Behavior*, 23(6), 2804-2822.
- Liao, S. H., Chung, Y. C., and Widowati, R. (2009, December). The Relationships Among Brand Image, Brand Trust, and Online Word-of-Mouth: An Example of Online Gaming. In *Industrial Engineering and Engineering Management, 2009. IEEM 2009. IEEE International Conference On* (pp. 2207-2211). IEEE.
- Light, L., and Kiddon, J. (2009). Six Rules for Brand Revitalization: Learn How Companies Like Mcdonald's Can Re-Energize Their Brands. Prentice Hall.
- Luhmann, N. (1979). *Trust and Power*. Chichester, England: Wiley.
- Luk, S. T., and Yip, L. S. (2008). The Moderator Effect of Monetary Sales Promotion on the Relationship Between Brand Trust and Purchase Behaviour. *Journal of Brand Management*, 15(6), 452-464.
- Luthans, F. (2010). *Organizational Behavior: An Evidence-Based Approach*, McGraw-Hill/Irwin, New York.
- Macintosh, G., and Lockshin, L. S. (1997). Retail Relationships and Store Loyalty: A Multi-Level Perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 487-497.
- Mantel, S. P., and Kardes, F. R. (1999). The Role of Direction of Comparison, Attribute-Based Processing, and Attitude-Based Processing in Consumer Preference. *Journal of Consumer Research*, 25(4), 335-352.

- Matos, C.A., Fernandes, D.V., Leis, R.P. and Trez (2011), A Cross- Cultural Investigation of Customer Reactions to Service Failure and Recovery. *Journal of International Consumer Marketing*, 23, 211–228.
- Mattila, A. S. (2001). The Effectiveness of Service Recovery in A Multi-Industry Setting. *Journal of Services Marketing*, 15(7), 583-596.
- Mattila, A. S., and Enz, C. A. (2002). The Role of Emotions in Service Encounters. *Journal of Service Research*, 4(4), 268-277.
- Mattila, A. S., and Cranage, D. (2005). The Impact of Choice on Fairness in the Context of Service Recovery. *Journal of Services Marketing*, 19(5), 271-279.
- Matzler, K., Grabner-Kräuter, S., and Bidmon, S. (2008). Risk Aversion and Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Trust and Brand Affect. *Journal of Product & Brand Management*, 17(3), 154-162.
- Maxham, J.G. III 2001. Service Recovery's Influence on Consumer Satisfaction, Positive Word-of-Mouth, and Purchase Intentions', *Journal of Business Research*, 54: 11–24.
- Maxham III, J.G., and Netemeyer, R.G. (2002a). A Longitudinal Study of Complaining Customers' Evaluations of Multiple Service Failures and Recovery Efforts. *Journal of Marketing*, 66(4), 57–71.
- Maxham III Jg, Netemeyer R.G. (2002b). Modeling Customer Perceptions of Complaint Handling Over Time: The Effects of Perceived Justice on Satisfaction and Intent. *Journal of Retailing*, 78(4), 239–252.
- Maxham III J.G., Netemeyer R.G. (2003). Firms Reap What They Sow: The Effects of Shared Values and Perceived Organizational Justice on Customers' Evaluations of Complaint Handling. *Journal of Marketing*, 67, (January), 46–62.
- Mcallister, D. J. (1995) Affect-And-Cognitive- Based Trust As Foundations for Interpersonal Coop- Eration in Organizations', *Academy of Management Journal*, Vol. 38, No. 1, pp. 24–59.
- Mccoll-Kennedy, J. R., and Sparks, B. A. (2003). Application of Fairness Theory to Service Failures and Service Recovery. *Journal of Service Research*, 5(3), 251-266.
- Mccollough, M. A., and Berry, L. L. (1996). A Conceptual Model and Empirical Investigation of Customer Satisfaction After Service Failure and Recovery. In *Frontiers in Services. A Conference Co-Sponsored by the American Marketing Association and the Center for Service Marketing and Vanderbilt University*. Chicago: American Marketing Association.

- Mccollough, M. A., Berry, L. L., and Yadav, M. S. (2000). An Empirical Investigation of Customer Satisfaction After Service Failure And Recovery. *Journal of Service Research*, 3(2), 121-137.
- Mccuddy, M. (2005). Linking Moral Alternatives and Stewardship Options to Personal and Organizational Outcomes: A Proposed Model. *Review of Business Research*, 5 (1): 141-146.
- Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2015). Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları. *Seçkin Yayınevi*, Ankara.
- Michel, S. (2001). Analyzing Service Failures and Recoveries: A Process Approach. *International Journal of Service Industry Management*, 12(1), 20-33.
- Michell, P., Reast, J., and Lynch, J. (1998). Exploring the Foundations of Trust. *Journal of Marketing Management*, 14(1-3), 159-172.
- Miranda, R., and Klement, J. (2009). Authentic Trust in Modern Business. *Journal of Wealth Management* 11(2), 29–47.
- Moorman, C., Anne, S., Rust, R. T. Gerald Zaltman, and Rohit Deshpandé (1992), Relationships Between Providers and Users Of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-328.
- Moorman, C., Deshpande, R., and Zaltman, G. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *The Journal of Marketing*, 81-101.
- Morgan, R, and Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Marketing. *Journal of Marketing*. 58(3): 20-38.
- Nicholson, C. Y., Compeau, L. D., and Sethi, R. (2001). The Role of Interpersonal Liking in Building Trust in Long-Term Channel Relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 3.
- Nikbin, D., Ismail, I., and Marimuthu, M. (2013). The Relationship Between Informational Justice, Recovery Satisfaction, and Loyalty: The Moderating Role of Failure Attributions. *Service Business*, 7, 419–435.
- Nisbett, R. E. and L. Ross (1980), *Human Inference*, Prentice–Hall, Englewood Cliffs.
- Nunnally, J. C., and Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory (Mcgraw-Hill Series In Psychology)* (Vol. 3). New York: Mcgraw-Hill.
- Ok, C., Back, K. J., and Shanklin, C. W. (2005). Modeling Roles of Service Recovery Strategy: A Relationship-Focused View. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29(4), 484-507.
- Oktora, K., and Achyar, A. (2014). The Effect of Post-Purchase Perceived-Value Towards the Relationship Quality of Hajj and Umrah Travel Agencies in Indonesia. *The South East Asian Journal of Management*, 8(1).

- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York, Ny: Mcgraw-Hill.,
- Oliver, R. L., Rust, R. T., and Varki, S. (1997). Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight. *Journal of Retailing*, 73(3), 311-336.
- Oliver, R.L. and Swan, J.E. (1989). Consumer Perceptions of Interpersonal Equity And Satisfaction in Transaction: A Field Survey Approach. *Journal of Marketing*, 53(2), 21-35.
- O'malley, L., and Tynan, C. (1999). The Utility of the Relationship Metaphor in Consumer Markets: A Critical Evaluation. *Journal of Marketing Management*, 15(7), 587-602.
- Onwezen, M. C. (2015). I Did Good, and We Did Bad: The Impact of Collective Versus Private Emotions on Pro-Environmental Food Consumption. *Food Research International*, 76, 261-268.
- Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B., and Gruber, V. (2011). Why Don't Consumers Care About CSR?: A Qualitative Study Exploring The Role of CSR in Consumption Decisions. *Journal of Business Ethics*, 104(4), 449-460.
- Öçer, A., and Bayük, N. (2001). Müşteri Memnuniyeti. *Pazarlama Dünyası*, 15(2), 26-29.
- Özdemir, M., and Koçak, A. (2012). İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Marka Sadakatinin Oluşumu ve Bir Model Önerisi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 67(02), 127-156.
- Özgüner, Z., ve Kurtuldu, H. S. (2015). Yetkili Servislerde Verilen Satış Sonrası Hizmetlerin, Müsteri Memnuniyetine Etkisi: İstanbul İli Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama/The Authorized Service After-Sales Service, Customer Satisfaction And Impact: An Application in the Automotive Industry in Istanbul. *Cankiri Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi= Cankiri Karatekin University Journal of The Faculty of Economics Et Admimistrative Sciences.*, 5(2), 569.
- Özmen, A. (2006). Anger: The Theoretical Approaches and the Factors Causing the Emergence in Individuals. *Ankara University, Journal of Faculty of Educational Sciences*, 39(1), 39-56.
- Pai, F. Y., Yeh, T. M., and Lin, L. Y. (2017). Relationship Level And Customer Response to Service Recovery. *Social Indicators Research*, 1-19.
- Pallas, F., Bolton, L. E., and Lobschat, L. (2018). Shifting The Blame: How Surcharge Pricing Influences Blame Attributions For A Service Price Increase. *Journal of Service Research*, 21(3), 302-318.

- Palmer, A., Beggs, R., and Keown-Mcmullan, C. (2000). Equity and Repurchase Intention Following Service Failure. *Journal of Services Marketing*, 14(6), 513-528.
- Palmer, A. (2001). *Principles of Services Marketing* (3rd Edition). Singapore: Mcgraw-Hill.
- Parasuraman, A., Berry, L. A., and Zeithaml, V. A. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(Spring), 12-40.
- Patterson, P. G., and Johnson, L. W. (1993). Disconfirmation of Expectations and the Gap Model of Service Quality: An Integrated Paradigm. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 6, 90-99.
- Patterson, P. G., Cowley, E., and Prasongsukarn, K. (2006). Service Failure Recovery: The Moderating Impact of Individual-Level Cultural Value Orientation on Perceptions of Justice. *International Journal of Research in Marketing*, 23(3), 263-277.
- Parlamiş, J.D. (2012). Venting As Emotion Regulation: The Influence of Venting Responses and Respondent Identity on Anger and Emotional Tone. *International Journal of Conflict Management*, 23(1), 77-96.
- Pile, Tim (2001), *Toplam İletişim Stratejileri*, Ed. Leslie Butterfield Reklamda Mükemmele Ulaşmak, Çeviri: Erhan Güven, Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul.
- Pişkin, Sercan. (2017) Türkiye Otomotiv Sanayii Rekabet Gücü ve Talep Dinamikleri Perspektifinde 2020 İç Pazar Beklentileri, TSKB Ekonomik Araştırmalar.
- Priyadarshini, S. (2015). Self-Serving Bias in Sales Force. *International Journal Of Research in Management & Social Science*, 3(3), 56.
- Poon, P., Hui, M., and Au, K. (2004). Attributions on Dissatisfying Service Encounters: A Cross-Cultural Comparison Between Canadian and Prc Consumers. *European Journal of Marketing*, 38(11/12), 1527-1540.
- Power, J., Susan W. and Gary D. (2008), The Attractiveness and Connectedness of Ruthless Brands: The Role of Trust. *European Journal of Marketing*, 42 (5/6): 586- 602.
- Power, J., Whelan, S., and Davies, G. (2008). The Attractiveness and Connectedness of Ruthless Brands: The Role of Trust. *European Journal of Marketing*, 42(5/6), 586-602.
- Rahab, Supadi. (2012). Relationship Marketing Model on Customer Commitment: The Role Economics, Resources, and Social Content.

- Raimondo, M. A. (2000, September). The Measurement of Trust in Marketing Studies: A Review of Models and Methodologies. In *16th Imp-Conference, Bath, Uk*.
- Ranaweera, C. and Prabhu, J. (2003). The Influence of Satisfaction, Trust and Switching Barriers on Customer Retention in A Continuous Purchasing Setting. *International Journal of Service Industry Management*, 14(4), 374-395.
- Rich, G. A. (1997). The Sales Manager As a Role Model: Effects on Trust, Job Satisfaction, and Performance of Salespeople. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 25(4), 319-328.
- Richins, Marsha (1979). Consumer Perceptions of Costs and Benefits Associated With Complaining in Refining Concepts and Measures of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior, H. Keith Hunt and Ralph L. Day, Eds., Bloomington, In: Indiana University Press.
- Richins, M.L. (1985). The Role of Product Importance in Consumer Complaint Initiation, In Hunt, H.K. and Day, R.L. (Eds), *Consumer Satisfaction/Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Indiana University School of Business, Bloomington, In, pp. 50-53.
- Riegelsberger, J., Sasse, M. A., and McCarthy, J. D. (2005). The Mechanics of Trust: A Framework For Research and Design. *International Journal of Human-Computer Studies*, 62(3), 381-422.
- Río-Lanza, A. B., Vázquez-Casielles, R., and Díaz-Martín, A. M. (2013). Satisfaction with Service Recovery: Perceived Justice and Emotional Responses. *Journal of Business Research*, 62(8), 775-781.
- Ross, L. (1977). The Intuitive Psychologist and His Shortcomings: Distortions in the Attribution Process. *Advances in Experimental Social Psychology*, 10, 173-220.
- Rotter, J. B. (1954). *Social Learning and Clinical Psychology*. Englewood Cliffs, NJ, US: Prentice-Hall, Inc.
- Rotter, J. B. (1966). Generalized Expectancies for Internal Versus External Control of Reinforcement. *Psychological Monographs: General and Applied*, 80(1), 1-28.
- Rotter, J. B. (1967). A New Scale for the Measurement of Interpersonal Trust. *Journal of Personality*, 35(4), 651-665.
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., and Camerer, C. (1998). Not So Different After All: A Cross-Discipline View of Trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 393-404.
- Schermelleh Engel, K., H. Moosbrugger and H. Müller (2003) 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, S.23-74.

- Schlenker, B. R., Helm, B., and Tedeschi, J. T. (1973). The Effects of Personality and Situational Variables on Behavioral Trust. *Journal of Personality and Social Psychology*, 25(3), 419.
- Schumacker, R. E., and Lomax, R. G. (2010). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling* (3rd Edition), New York: Taylor & Francis Group.
- Suhr, D. (2008, November). Step Your Way Through Path Analysis. *In Western Users of SAS Software Conference Proceedings*, 1-10.
- Schurr, P. H., ve Ozanne, J. L. (1985). Influences on Exchange Processes: Buyers' Preconceptions of A Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 939-953.
- Selnes, F. (1998). Antecedents and Consequences of Trust and Satisfaction in Buyer-Seller Relationships. *European Journal of Marketing*, 32(3/4), 305-322.
- Semenik, P. Dickson, V. Zeithaml, and R. Jenkins (Eds.), *Marketing Theory and Applications* (pp. 111–118). Chicago, Il: American Marketing Association.
- Sengupta, A. S., Balaji, M. S., and Krishnan, B. C. (2015). How Customers Cope With Service Failure? A Study of Brand Reputation and Customer Satisfaction. *Journal of Business Research*, 68(3), 665-674.
- Sezgin, M., ve Arat, T. (2008). Otomobil Servislerinden Yararlanan Müşterilerin Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma/A Research on Customers' Satisfaction Using Automobile Services. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(10), 257-273.
- Sherman, S. (1992). Are Strategic Alliances Working? *Fortune*, (September), pp. 77-78.
- Sichtmann, C. (2007). An Analysis of Antecedents and Consequences of Trust in a Corporate Brand. *European Journal of Marketing*, 41(9/10), 999-1015.
- Singh, J. (1991), Understanding the Structure of Consumers' Satisfaction Evaluations of Service Delivery, *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 19, pp. 223-44.
- Singh, J. and Sirdeshmukh, D. (2000), Agency and Trust Mechanisms in Customer Satisfaction and Loyalty Judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No. 1, pp. 150-167.
- Singh, J., and Wilkes, R. E. (1996). When Consumers Complain: A Path Analysis of the Key Antecedents of Consumer Complaint Response Estimates. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 24(4), 350-365.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., and Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, And Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66, 15–37.
- Skarmeas, D., and Leonidou, C. N. (2013). When Consumers Doubt, Watch Out! The Role of CSR Skepticism. *Journal of Business Research*, 66(10), 1831–1838.

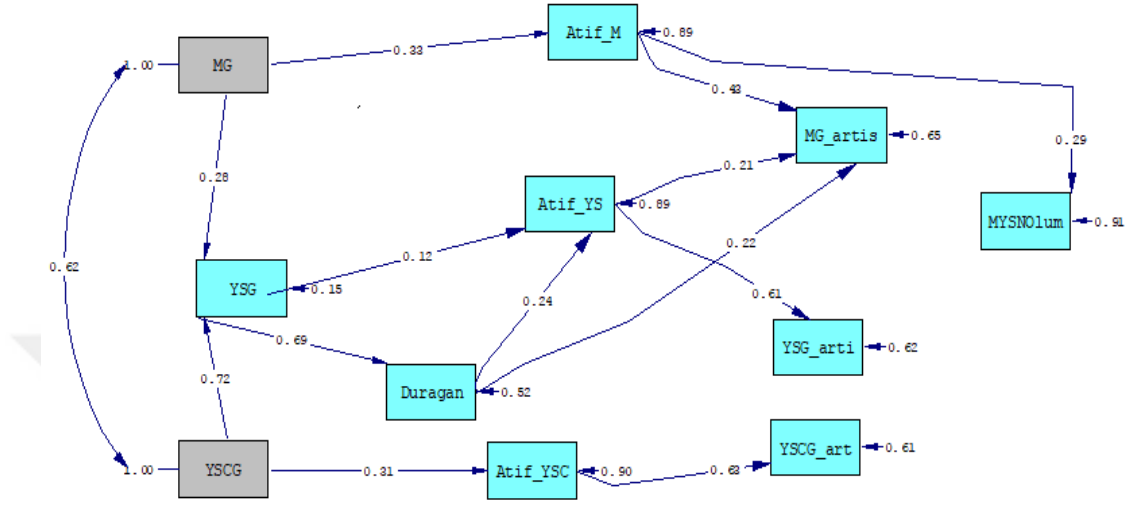
- Slocum, John W. and Don Hellriegel (2007). *Fundamentals of Organisational Behaviour*, Thomson South-Western, China.
- Smith, A.K. And Bolton, R.N. (2002). The Effect of Customers' Emotional Responses to Service Failures on Their Recovery Effort Evaluations and Satisfaction Judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30 No. 1, 5-23.
- Smith A.K., Bolton R.N., and Wagner J. (1999). A Model of Customer Satisfaction With Services Encounters Involving Failure and Recovery. *Journal of Marketing Research*, 36, (August), 356–372.
- Sofowora, M. A. (2015). Examining the Perceived Reliability of Cost Effective E-Learning Handsets for Teaching and Learning in Schools (Doctoral Dissertation).
- Soong, C. H., Kao, Y.T. and Juang S.T. (2011). A Study on The Relationship Between Brand Trust and the Customer Loyalty Based on the Consumer Aspects. Department of Business and Management, Meiho Institute, Taiwan.
- Sparks, B. A., and Mccoll-Kennedy, J. R. (2001). Justice Strategy Options for Increased Customer Satisfaction in A Services Recovery Setting. *Journal of Business Research*, 54(3), 209-218.
- Specht, Nina, Sina Fichtel and Anton Meyer (2007). Perception and Attribution of Employees' Effort and Abilities the Impact on Customer Encounter Satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*, Vol.18, No.5, 534-555.
- Spekman, R. E. (1988). Strategic Supplier Selection: Understanding Long-Term Buyer Relationships. *Business Horizons*, 31(4), 75-81.
- Steiger, J. H. (1990). Structural Model Evaluation and Modification: An Interval Estimation Approach. *Multivariate Behavioral Research*, 25(2), 173-180.
- Strizhakova, Y., Tsarenko, Y., and Ruth, J. A. (2012). I'm Mad and I Can't Get That Service Failure Off My Mind: Coping and Rumination As Mediators of Anger Effects on Customer Intentions. *Journal of Service Research*, 15(4), 414–429.
- Story, J., and Hess, J. (2006). Segmenting Customer-Brand Relations: Beyond the Personal Relationship Metaphor. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 406-413.
- Struthers, C. W., Deborah L. M., Connie J. B. and, Gemma L. B. (2001). Effects of Causal Attributions on Coworker Interactions: A Social Motivation Perspective. *Basic and Applied Social Psychology*, Vol.23, No.3, 169–181.
- Suki, N. M. (2011). Assessing Patient Satisfaction, Trust, Commitment, Loyalty, and Doctors' Reputation Towards Doctor Services. *Pakistan Journal of Medical Sciences*, 27(5), 1207-1210.
- Swaen, V., and Chumpitaz, R. C. (2008). Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Trust. *Recherche Et Applications En Marketing (English Edition)*, 23(4), 7-34.

- Swan, J. E., and Nolan, J. J. (1985). Gaining Customer Trust: A Conceptual Guide for the Salesperson. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 5(2), 39-48.
- Swan, J. E., Trawick, I. F., and Silva, D. W. (1985). How Industrial Salespeople Gain Customer Trust. *Industrial Marketing Management*, 14(3), 203-211.
- Şahin, A., Zehir, C., and Kitapçı, H. (2011). The Effects of Brand Experiences, Trust And Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research on Global Brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288-1301.
- Şentürk Özer, L. (1999). Müşteri Tatminine Yönelik Literatürdeki Kuramsal Tartışmalar. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17 (2), 159-180.
- Şimşek, Ö. F (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*. Ankara. Ekinoks Yayınları,
- Taylor, S. E., Peplau, L. A., and Sears, D. O. (2000). Person Perception: Forming Impressions of Others. *Social Psychology*, 62-97.
- Taylor, S. E., Peplau L. A., Sears, D. O. (2007). *Sosyal Psikoloji* (Çeviren: Ali Dönmez), Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Tax, S. S., Brown, S. W., and Chandrashekar, M. (1998). Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing. *The Journal of Marketing*, 62(2), 60-76.
- T.C. Bilim, Sanayi Bakanlığı ve Teknoloji Bakanlığı Sanayi Genel Müdürlüğü, Otomotiv Sektör Raporu (2017). Sektörel Raporlar ve Analizler Serisi.
- Thomas, A. S., and Mueller, S. L. (2000). A Case for Comparative Entrepreneurship: Assessing the Relevance of Culture. *Journal of International Business Studies*. 31(2), 287-301.
- Tongtharadol, V., Reneau, J. H., and West, S. G. (1991). Factors Influencing Supervisor's Responses to Subordinate's Poor Performance: An Attributional Analysis. *Journal of Management Accounting Research*, 3, 194-212.
- Tran, Q., and Cox, C. (2009). Chapter 4 Building Brand Equity Between Manufacturers and Retailers. In *Business-To-Business Brand Management: Theory, Research and Executive Case Study Exercises* (pp. 115-194). Emerald Group Publishing Limited.
- Tsang, N. K., Prideaux, B., and Lee, L. (2015). Attribution of Inappropriate Visitor Behavior in a Theme Park Setting—A Conceptual Model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(8), 1088-1105.
- Tse, D. K., and Wilton, P. C. (1988). Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. *Journal of Marketing Research*. 25(2), 204-212.
- Tsiros, M., Mittal, V., and Ross, W. T. (2004). The Role of Attributions in Customer Satisfaction: A Reexamination. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 476-483.

- Tutkun, Ömer F. Ve Koç, Mustafa (2008). Mesleklere Atfedilen Kalıp Yargılar. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, Cilt.41, Sayı.1, 259, 262.
- Tuğrul, C. (1999). Duygusal Zeka. *Klinik Psikiyatri*, 1, 12-20.
- Ulus, Y. (2011). Marka İmajının Marka Güvenine Etkisi. *Journal of Yaşar University*, 6(24), 3932-3950.
- Urban, G. L., Sultan, F., and Qualls, W. J. (2000). Placing Trust at the Center of Your Internet Strategy. *Sloan Management Review*, 42(1), 39-48.
- Vázquez-Casielles, R., Río-Lanza, A. B., and Díaz-Martín, A. M. (2007). Quality of Past Performance: Impact on Consumers' Responses to Service Failure. *Marketing Letters*, 18(4), 249-264.
- Villi, B., & Koc, E. (2018). Employee Attractiveness and Customers' Service Failure Perceptions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(1), 41-60.
- Walter, A., Mueller, T. A., and Helfert, G. (2000). The Impact of Satisfaction, Trust, and Relationship Value on Commitment: Theoretical Considerations and Empirical Results. *In IMP Conference Proceedings*.
- Wang, W., Wang, S., Ma, X., and Gong, J. (2011). Recent Advances in Catalytic Hydrogenation of Carbon Dioxide. *Chemical Society Reviews*, 40(7), 3703-3727.
- Wang, Y.S., Wu, S.C., Lin, H.H., and Wang, Y.Y. (2011). The Relationship of Service Failure Severity, Service Recovery Justice and Perceived Switching Costs With Customer Loyalty in the Context of E-Tailing. *International Journal of Information Management*, 31, 350-359.
- Weiner, B. (1972). *Theories of Motivation: From Mechanism to Cognition*. Chicago, IL: Markham.
- Weiner, B. (1980). *Human Motivation*. New York, NY: Holt, Rinehart, and Winston.
- Weiner, B. (1984). Principles for A Theory of Student Motivation and their Application Within an Attributional Framework, *Research on Motivation in Education Vol.1*, Orlando, FL: Academic Press, pp.15-38.
- Weiner, B. (1985). An Attributional Theory of Achievement Motivation and Emotion. *Psychological Review*, 92(4), 548-573.
- Weiner, B. (2000). Attributional Thoughts About Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, Vol. 27 No. 3, 382-387.
- Westberg, K., and Pope, N. (2005, December). An Examination of Cause-Related Marketing in The Context of Brand Attitude, Purchase Intention, Perceived Fit

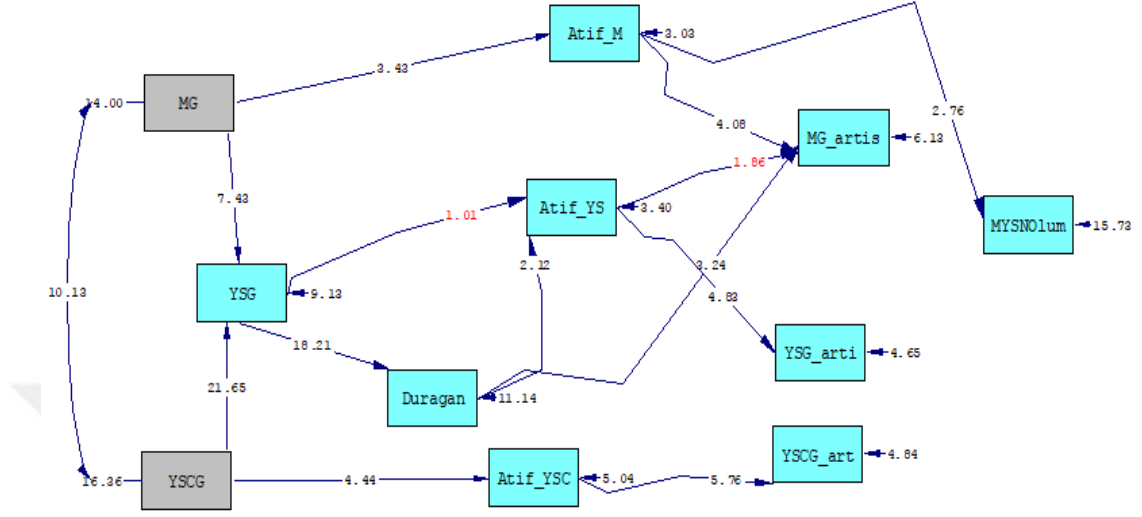
- and Personal Values. In *Australian and New Zealand Marketing Academy (Anzmac) Conference 2005*.
- Wirtz, J., and Mattila, A. S. (2004). Consumer Responses to Compensation, Speed of Recovery and Apology After A Service Failure. *International Journal of Service Industry Management*, 15(2), 150–166.
- Wong, A., and Sohal, A. (2002). An Examination of the Relationship Between Trust, Commitment, and Relationship Quality. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(1), 34-50.
- Yazıcıoğlu Y. ve Erdoğan S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara, Detay Yayıncılık.
- Yeung, A. C., Cheng, T. C., and Chan, L.-Y. (2004). From Customer Orientation to Customer Satisfaction: The Gap Between Theory and Practice. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 51.P.85–97.
- Yorulmazer, G., ve Doğan, O. (2017). Turizm İşletmelerindeki Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri: Turistlere Yönelik Bir Araştırma. *Gümüşhane University Electronic Journal Of The Institute Of Social Science/Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 8(21).
- Yıldız, E ve Koç, M . (2017). Marka Mirası ve Marka Güveninin Satın Alma Niyeti, Müşteri Tatmini ve Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 86-104.
- Yi, S., and Baumgartner, H. (2004). Coping With Negative Emotions in Purchase-Related Situations. *Journal of Consumer Psychology*, 14(3), 303–317.
- Zaheer, A., Mcevily, B., and Perrone, V. (1998). Does Trust Matter? Exploring the Effects of Interorganizational and Interpersonal Trust on Performance. *Organization Science*, 9(2), 141-159.
- Zand, D. E. (1972). Trust and Managerial Problem Solving. *Administrative Science Quarterly*, 17(2), 229-239.
- Zehir, C., Şahin, A., Kitapçı, H., and Özşahin, M. (2011). The Effects of Brand Communication and Service Quality in Building Brand Loyalty Through Brand Trust; The Empirical Research on Global Brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1218-1231.
- Zeithaml, V. A., and Bitner, M. J. (2003). Introduction to Services. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*, 1-30.
- Zemke, R., and Bell, C. (1990). Service Recovery: Doing It Right the Second Time. *Training*, 27(6), 42-48.
- Zyman, S., and A. Brott (2004), *Bildiğimiz Reklamcılığın Sonu*, Çeviren: F. Cihan Dansuk, Madia Cat Yayınları, İstanbul.

Ek 1. Model 1 Standardize Edilmiş Yol Katsayıları (Revize Edilmemiş)



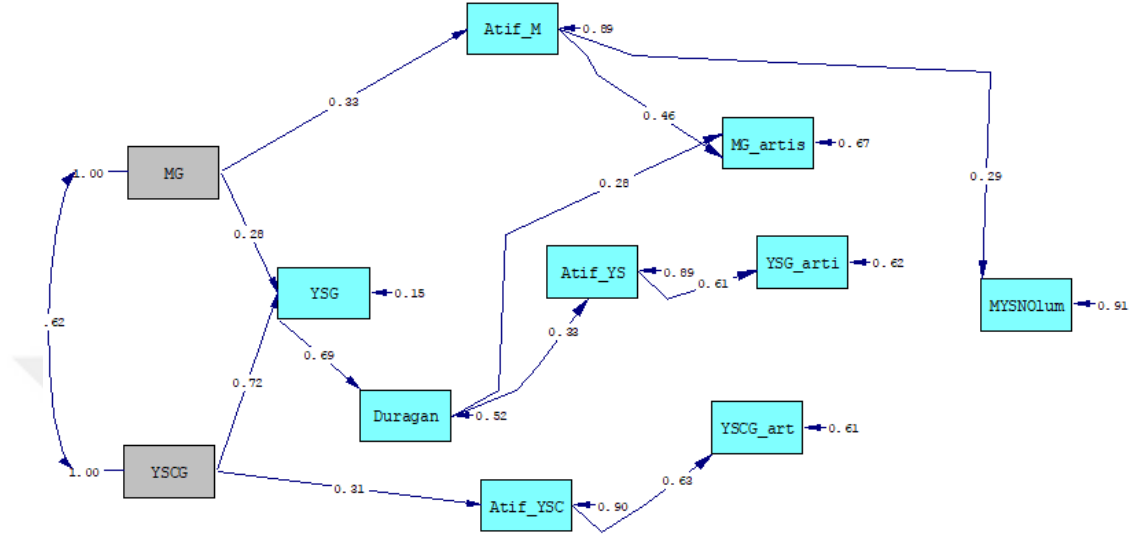
Chi-Square=164.93, df=41, P-value=0.00000, RMSEA=0.079

Ek 2. Model 1 t Değerleri (Revize Edilmemiş)



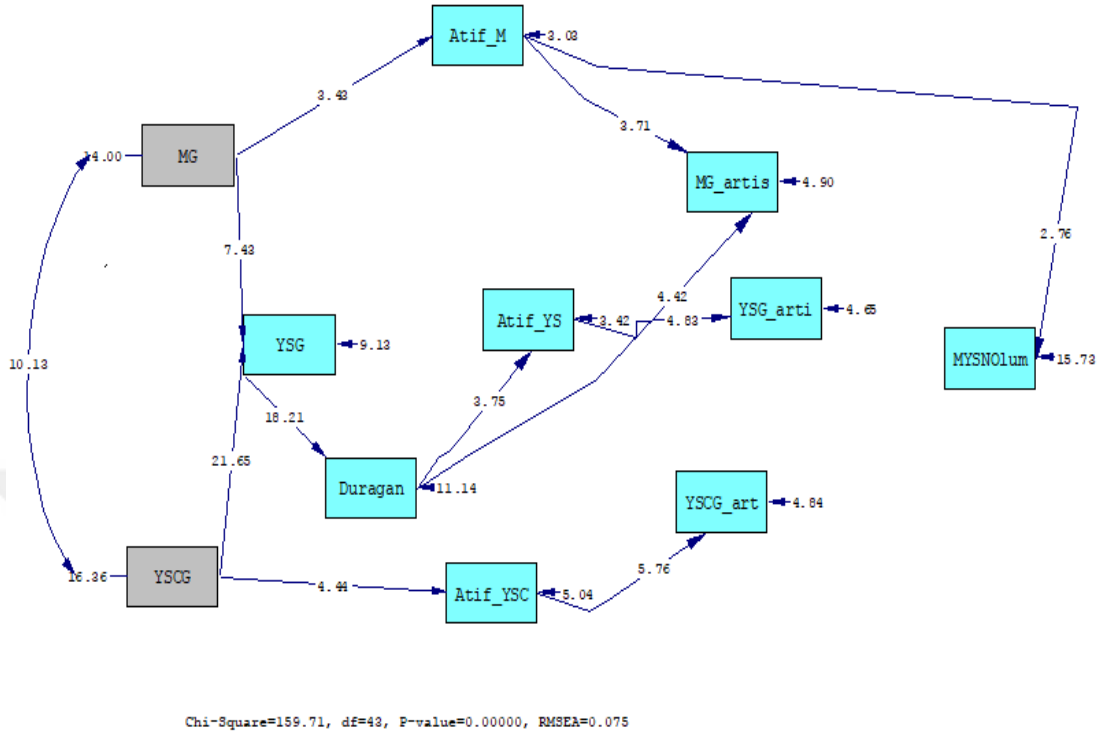
Chi-Square=164.93, df=41, P-value=0.00000, RMSEA=0.079

Ek 3. Model 1 Standardize Edilmiş Yol Katsayıları (Revize Edilmiş Model)

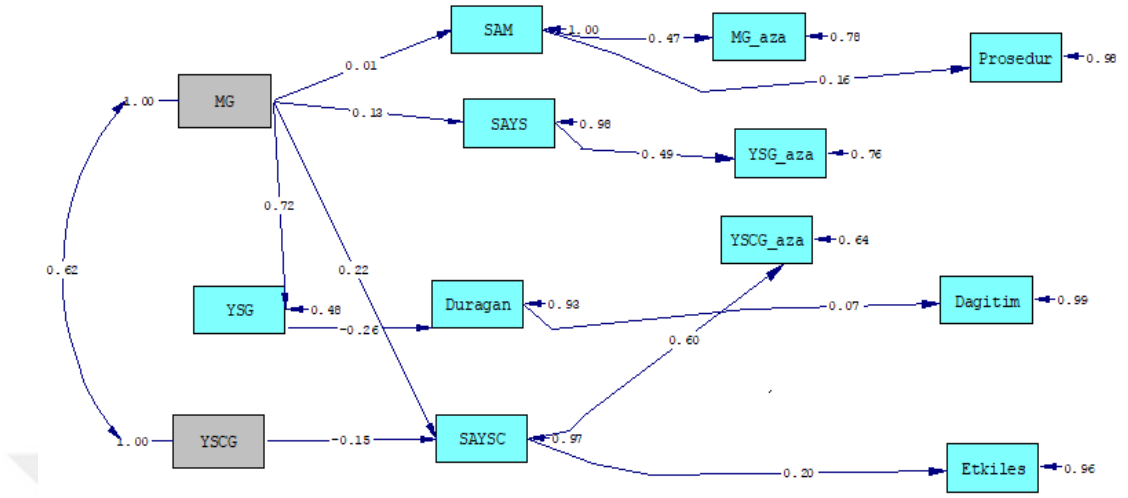


Chi-Square=159.71, df=42, P-value=0.00000, RMSEA=0.075

Ek 4. Model 1 t değerleri (revize edilmiş model)

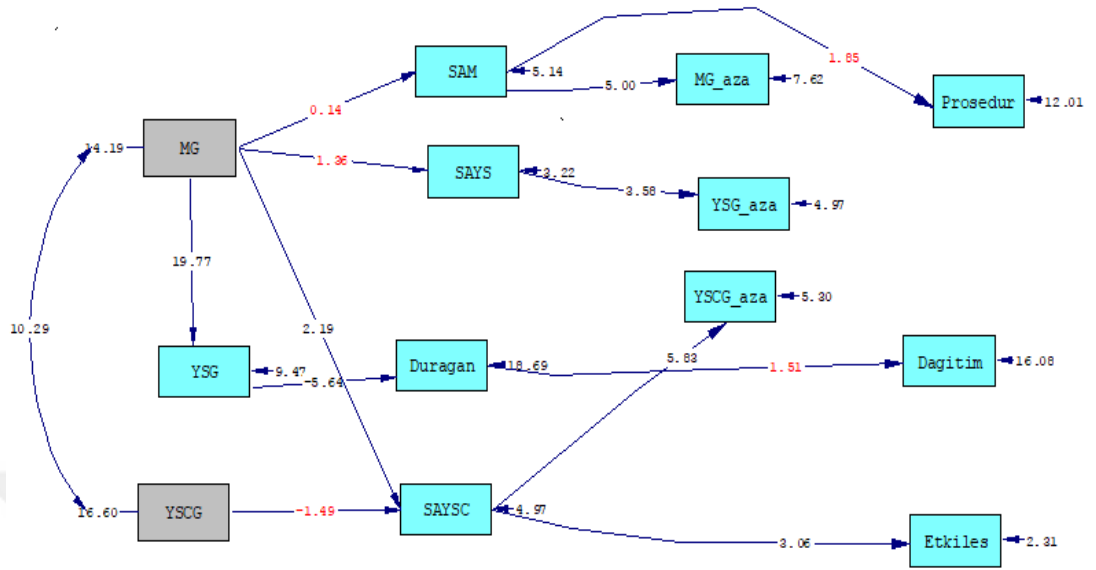


Ek 5. Model 2 Standardize Edilmiş Yol Katsayıları (Revize Edilmemiş)



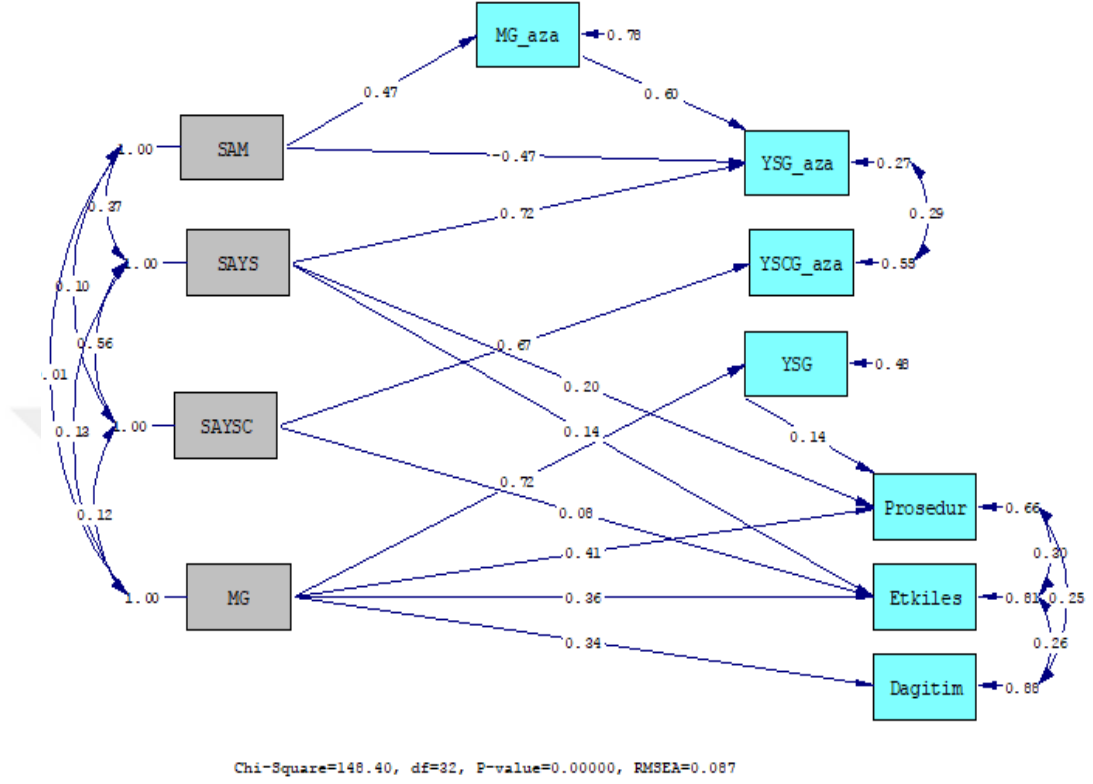
Chi-Square=554.75, df=65, P-value=0.00000, RMSEA=0.125

Ek 6. Model 2 t değerleri (Revize Edilmemiş Model)

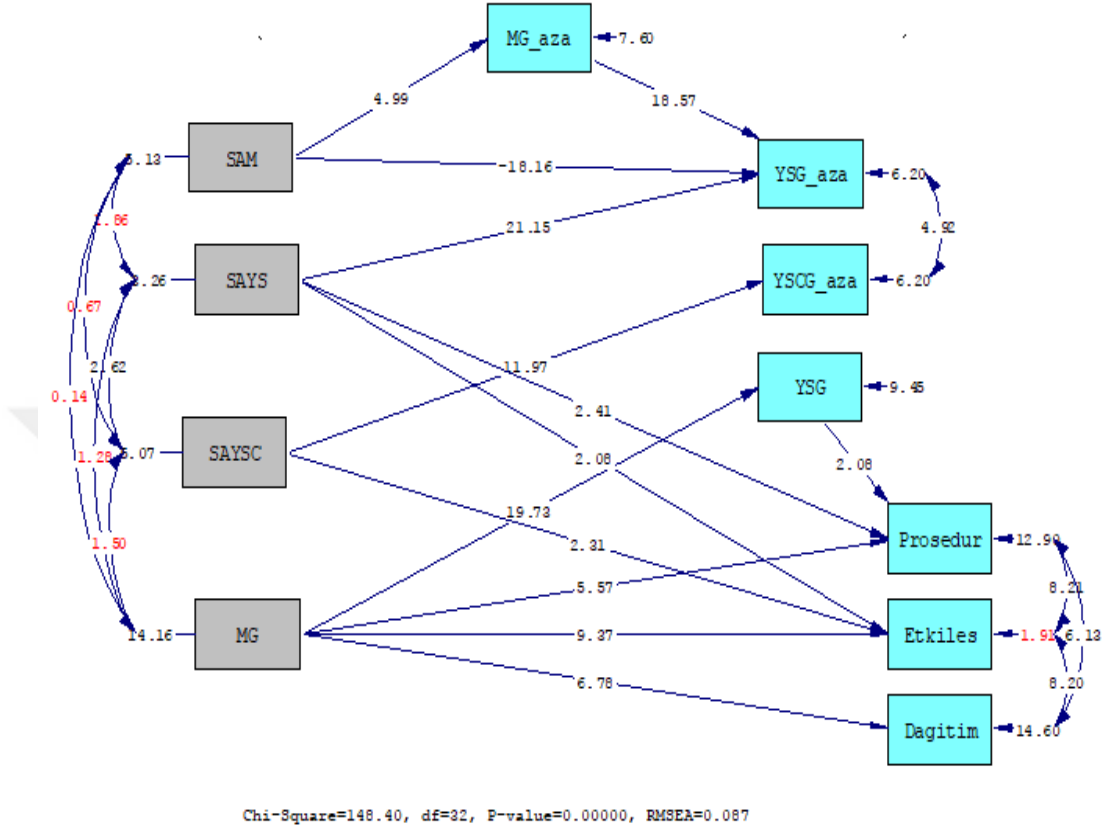


Chi-Square=554.75, df=65, P-value=0.00000, RMSEA=0.125

Ek 7. Model 2 Standardize Edilmiş Yol Katsayıları (Revize Edilmiş Model)



Ek 8. Model 2 t değerleri (Revize Edilmiş Model)



Ek 9.

OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE SERVİSLERE YÖNELİK MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN MARKA GÜVENİNE ETKİSİNİN ATFETME TEORİSİ KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

Değerli Katılımcı,

Bu anket formu, “Otomotiv Sektöründe Servislere Yönelik Müşteri Memnuniyetinin Marka Güvenine Etkisinin Atfetme Teorisi Kapsamında Değerlendirilmesi” konulu doktora tezi kapsamındaki araştırmaya yönelik hazırlanmıştır. Siz değerli katılımcının yaklaşık 15 dakikasını alacak bu anketi doldurmanız bu bilimsel çalışma için çok önemlidir. Anketi doldurarak çalışmamıza katkıda bulunduğunuz ve zaman ayırdığınız için teşekkür ederiz.

Dr.Öğr. Üyesi Gülnil AYDIN

Öğr.Gör. Reyhan BAHAR

Bölüm 1

Anketin bu bölümünde kullanmakta olduğunuz araba markasına ve servis kullanımınıza ilişkin sorular bulunmaktadır.

- 1) Şuan kullanmakta olduğunuz binek otomobilinizin markası nedir? _____
- 2) Şuan kullanmakta olduğunuz binek otomobiliniz kaç yaşındadır? _____
- 3) Kaç yıldır otomobil sahibisiniz? _____
- 4) Şuan kullanmakta olduğunuz otomobil markasının kaç yıllık müşterisisiniz? _____
- 5) Yaşadığınız yerde binek otomobilinizin markasına ait yetkili servis var mı?

- 6) Otomobil satın alırken marka tercihinizi etkileyen faktörlerden aşağıda verilenleri sizin için en önemli olandan başlayarak **sıralayınız.**

☐ Markaya duyduğum güven	☐ Deneyimler ve bilgi birikimi	☐ Satış elemanları	☐ Tavsiyeler
☐ Yaşadığım yerde yetkili servisinin bulunup bulunmaması	☐ Rakiplere göre fiyatı		☐ İkinci el değeri

- 7) Otomobilinizin yetkili servisinde/servislerinde daha önce olumsuz bir deneyim yaşadınız mı?

OEvet OHayır

8) Aracınızın bakım ve onarımları ile ilgili tercihlerinizi aşağıdaki tabloda işaretleyerek belirtiniz lütfen.

	Rutin Bakımlarını	Ağır Bakımlarını	Hafif Hasar Onarımını	Ağır Hasar Onarımını
Garanti süresi dolana kadar yetkili serviste yaptırmayı tercih ederim.				
Daima yetkili serviste yaptırmayı tercih ederim.				
Daima özel serviste (sanayi vs.) yaptırmayı tercih ederim.				

9) Eğer yetkili servis kullanmıyorsanız nedenini/nedenlerini yazınız.-

Bölüm 2

Sahip olduğunuz otomobilinizin markasına, bu markanın yetkili servislerine ve yetkili servis çalışanlarına duyduğunuz güven ve aynı markayı tekrar satın alma niyetiniz ile ilgili aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.

1) Kullanmakta olduğunuz otomobilinizin markasına duyduğunuz güven ile ilgili olarak aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Sahip olduğum otomobil markası beklentilerimi karşılayan bir markadır.	0	0	0	0	0	0	0
Sahip olduğum otomobil markasına güven duyarım.	0	0	0	0	0	0	0
Otomobilimin markasının beni asla hayal kırıklığına uğratmayacağını düşünürüm.	0	0	0	0	0	0	0
Otomobilimin markası müşteri memnuniyetini sağlar.	0	0	0	0	0	0	0
Otomobilimin markasının ürünle ilgili oluşabilecek sorunları giderme konusunda doğru ve dürüst davranacağını düşünürüm.	0	0	0	0	0	0	0
Bir sorun ile karşılaşırsam, otomobilimin markasının problemimi çözeceğine güvenilebilirim.	0	0	0	0	0	0	0
Otomobilimin markasının beni memnun etmek için elinden gelen çabayı göstereceğini düşünürüm.	0	0	0	0	0	0	0
Ürün ile ilgili herhangi bir sorun yaşadığımda, otomobilimin markası bu durumu telafi edecektir.	0	0	0	0	0	0	0

2) Kullanmakta olduğunuz otomobilinizin markasının yetkili servisine duyduğunuz güven ile ilgili aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Otomobilimin markasının yetkili servisi beklentilerimi karşılar.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Otomobilimin markasının yetkili servisine güven duyarım.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Otomobilimin markasının yetkili servisinin beni asla hayal kırıklığına uğratmayacağını düşünürüm.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Otomobilimin markasının yetkili servisi müşteri memnuniyetini sağlar.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Otomobilimin markasının yetkili servisinin hizmetle ilgili oluşabilecek sorunları giderme konusunda doğru ve dürüst davranacağını düşünürüm.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bir sorun ile karşılaşırsam, otomobilimin markasının yetkili servisinin problemimi çözeceğine güvenebilirim.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Otomobilimin markasının yetkili servisinin beni memnun etmek için elinden gelen çabayı göstereceğini düşünürüm.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Herhangi bir sorun yaşadığımda, otomobilimin markasının yetkili servisi bu durumu telafi edecektir.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

3) Kullanmakta olduğunuz otomobilinizin markasının yetkili servis çalışanlarına duyduğunuz güven ile ilgili aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Otomobilimin markasının yetkili servis çalışanları beklentilerimi karşılar.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Otomobilimin markasının yetkili servis çalışanlarına güven duyarım.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Otomobilimin markasının yetkili servisi çalışanlarının beni asla hayal kırıklığına uğratmayacağını düşünürüm.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Otomobilimin markasının yetkili servis çalışanları müşteri memnuniyetini sağlar.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Otomobilimin markasının yetkili servis çalışanlarının hizmetle ilgili oluşabilecek sorunları giderme konusunda doğru ve dürüst davranacağını düşünürüm.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bir sorun ile karşılaşırsam, otomobilimin markasının yetkili servis çalışanlarının problemimi çözeceğine güvenilebilirim.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Otomobilimin markasının yetkili servis çalışanlarının beni memnun etmek için ellerinden gelen çabayı göstereceklerini düşünürüm.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Herhangi bir sorun yaşadığımda, otomobilimin markasının yetkili servis çalışanları bu durumu telafi edecektir.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

4) Kullanmakta olduğunuz otomobilinizin markasını tekrar satın alma niyetiniz ile ilgili olarak aşağıdaki ifadelerle katılma derecenizi belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Gelecekte de aynı marka otomobil almaya niyetliyim.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bu otomobil markası, gelecekteki alışverişlerimde ilk tercihim olacaktır.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Gelecekte de bu marka otomobil satın almayı planlıyorum.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Bölüm 3

Lütfen aşağıdaki olayların sizin başınıza gelmiş olduğunu düşünerek ve buradaki otomobil markasının kendi otomobilinizin markası olduğunu varsayarak cevap veriniz.

İşiniz gereği çok sık seyahat etmek zorunda kalıyorsunuz. Bir sabah yine şehir dışındaki toplantınıza gitmek üzere otomobilinize bindiniz, bir süre ilerledikten sonra aracınızda bir arıza olduğunu fark ettiniz ve aracınızı markasına ait yetkili servise götürdünüz. Yetkili servis çalışanı Mehmet Bey size aracınızdaki arıza ile yola devam edemeyeceğinizi ve bu arızanın giderilmesi için aracınızın en az bir hafta yetkili serviste kalması gerektiğini ancak mağduriyet yaşamamanız için size bu süre içinde yedek araç temin edeceklerini söyledi. Bu durumdan memnun kalarak oradan ayrıldınız.

1) Yaşadığınız bu memnuniyette kimin ne kadar rolü olduğunu düşünüyorsunuz?
Aşağıdaki tabloda her biri için işaretleyerek gösteriniz lütfen.

	Hiç rolü yok	Rolü yok	Pek rolü yok	Ne rolü var ne rolü yok	Biraz rolü var	Rolü var	Çok rolü var
Otomobil markasının	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Yetkili servisin	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Yetkili servis çalışanı Mehmet Bey'in	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

2) <u>Otomobilinizin markasının yetkili servisinde</u> yaşadığınız bu memnuniyetin <i>tekrar</i> yaşanmasına yönelik olarak fikriniz ile ilgili ifadelere ne derecede katıldığınızı belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Ne katılmıyorum ne katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Otomobilimin markasına ait yetkili servisin sunduğu hizmetlerin genellikle memnuniyet verici olduğunu düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Otomobilimin markasına ait yetkili serviste böyle memnuniyet verici hizmetlerin daha önce sıklıkla verildiğini düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Yaşadığım memnuniyetin tek seferlik olduğunu ve bu durumun yetkili servisin tüm hizmetleri için genellenemeyeceğini düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

- 3) Yaşadığınız bu memnuniyet yetkili servis çalışanı Mehmet Bey, otomobilinizin markası ve yetkili servisi hakkındaki **güveninizi** nasıl etkiler? Aşağıdaki tabloda **her biri için** işaretleyerek gösteriniz lütfen.

	Hiç arttırmaz	Arttırmaz	Pek arttırmaz	Ne artırır ne azaltır	Biraz artırır	Arttırır	Çok arttırır
Otomobilimin markasına olan güvenimi	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Yetkili servise olan güvenimi	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Yetkili servis çalışanı Mehmet Bey'e olan güvenimi	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

- 4) Böyle bir olayda araç temini sizin için ne kadar önemli olduğunu 100 üzerinden puanlayarak belirtiniz.

PUAN=? _____

5) Lütfen yukarıdaki senaryoya göre aşağıda verilmekte olan tekrar satın alma eğilimi ile ilgili ifadelere ne derecede katıldığınızı belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Ne katılmıyorum ne katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Gelecekte de aynı otomobil markasını satın almayı düşünürüm.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bu otomobil markası, gelecekteki alışverişlerimde ilk tercihim olacaktır.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Gelecekte de bu yetkili servisten hizmet almayı düşünürüm.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bu yetkili servis, gelecekteki bakım-onarım vs. işlemlerimde ilk tercihim olacaktır.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Gelecekte bu yetkili servis çalışanından hizmet almayı düşünürüm.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bu yetkili servis çalışanı, gelecekteki bakım-onarım vs. işlemlerimde ilk tercihim olacaktır.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Bölüm 4

Lütfen aşağıdaki olayların sizin başınıza gelmiş olduğunu düşünerek ve buradaki otomobil markasının kendi otomobilinizin markası olduğunu varsayarak cevap veriniz.

Otomobilinizi meydana gelen motor arızası nedeni ile markasına ait yetkili servise götürdünüz. Aracınızı teslim alan Ahmet Bey size aracınızın 2 gün sonra teslim edileceğini söyledi. Ancak 2 gün sonra aracı almaya gittiğinizde parça beklediklerini ve aracı teslim edemeyeceklerini, parçanın 15 gün sonra geleceğini söyledi. Aracınızı bu şekilde teslim almak istediğinizde ise aracı bu şekilde kullanamayacağınızı ve teslim almak için bir belge imzalamanız gerektiğini söyledi. Bu süre içerisinde çocuklarınızın okulu dahil her yere taksi kullanarak gittiniz ve mağduriyet yaşadınız.

1) Yaşadığınız bu sorunda kimin ne kadar sorumlu olduğunu düşünüyorsunuz? Aşağıdaki tabloda her biri için işaretleyerek gösteriniz lütfen.

	Hiç sorumlu değil	Sorumlu değil	Kısmen sorumlu değil	Ne sorumlu ne sorumlu değil	Kısmen Sorumlu	Sorumlu	Tamamen sorumlu
Otomobil markası	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Yetkili servis	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Yetkili servis çalışanı Ahmet Bey	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

2) Otomobilinizin markasının yetkili servisinde yaşadığınız bu sorunun tekrar yaşanmasına yönelik olarak fikriniz ile ilgili ifadeler ne derecede katıldığınızı belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Otomobilimin markasının yetkili servislerinde genellikle bu tür sorunların yaşandığına inanıyorum.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Otomobilimin markasının yetkili servislerinde bu tür sorunların daha önce sıklıkla yaşandığına inanıyorum.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bu sorunun sadece bu olaya bağlı olduğunu düşünüyorum. Bu problem otomobilimin markasının yetkili servisleri için genellenemez.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

- 3) Yaşadığınız bu sorun yetkili servis çalışanı Ahmet Bey, otomobilinizin markası ve yetkili servisi hakkındaki güveninizi nasıl etkiler? Aşağıdaki tabloda her biri için işaretleyerek gösteriniz lütfen.

	Hiç azaltmaz	Azaltmaz	Pek azaltmaz	Ne artırır ne azaltır	Biraz azaltır	Azaltır	Çok azaltır
Otomobilimin markasına olan güvenimi	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Yetkili servise olan güvenimi	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Yetkili servis çalışanı Ahmet Bey'e olan güvenimi	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

- 4) Yetkili serviste yaşadığınız bu sorunun sizin için ciddiyetini 100 üzerinden nasıl puanlarsanız?
PUAN=? _____

5) Lütfen yukarıdaki senaryoya göre aşağıda verilmekte olan tekrar satın alma eğilimi ile ilgili ifadelere ne derecede katıldığınızı belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Gelecekte de aynı otomobil markasını satın almayı düşünürüm.	0	0	0	0	0	0	0
Bu otomobil markası, gelecekteki alışverişlerimde ilk tercihim olacaktır.	0	0	0	0	0	0	0
Gelecekte de bu yetkili servisten hizmet almayı düşünürüm.	0	0	0	0	0	0	0
Bu yetkili servis, gelecekteki bakım-onarım vs. işlemlerimde ilk tercihim olacaktır.	0	0	0	0	0	0	0
Gelecekte bu yetkili servis çalışanından hizmet almayı düşünürüm.	0	0	0	0	0	0	0
Bu yetkili servis çalışanı, gelecekteki bakım-onarım vs. işlemlerimde ilk tercihim olacaktır.	0	0	0	0	0	0	0

6) Lütfen otomobilinizin yetkili servisinde yaşadığınız bu sorunun çözümüne ilişkin beklentinizle ilgili ifadelere ne derecede katıldığınızı belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Yaşadığım sorunun kısa sürede çözülmesini beklerim.	0	0	0	0	0	0	0
Yaşadığım sorunun ele alınmasında doğru ilke ve uygulamalara sahip olunmasını beklerim.	0	0	0	0	0	0	0
Tarafıma özür dilenmesini beklerim.	0	0	0	0	0	0	0
Sorunun çözümünde çalışanların bana kibar davranmasını beklerim	0	0	0	0	0	0	0
Sorunun telafisi için hediye verilmesini beklerim.	0	0	0	0	0	0	0
Ortaya çıkan sorun ve kaybolan zaman dikkate alınarak zararımın tazmin edilmesini beklerim.	0	0	0	0	0	0	0
Diğer.....(lütfen belirtiniz)	0	0	0	0	0	0	0

Bölüm 5

Lütfen aşağıdaki seçeneklerden size uygun olanını işaretleyiniz.

Cinsiyetiniz? ☐ Kadın ☐ Erkek

Medeni Durumunuz? ☐ Evli ☐ Bekar

Ailenizin Ortalama Aylık Geliri?(TL) ☐ 0-1000 TL ☐ 1001-2000 TL ☐ 2001-3000 TL ☐ 3001-4000 TL ☐ 4001-5000 TL ☐ 5001 TL ve üzeri	Eğitim Durumunuz ? ☐ İlkokul / Ortaokul ☐ Lise ☐ Önlisans ☐ Lisans ☐ Lisansüstü	Meslek Grubunuz? ☐ Öğrenci ☐ Ev Hanımı ☐ Emekli ☐ İşçi ☐ Memur ☐ Küçük / orta ticaret serbest meslek (alım-satım, bakkal, esnaf, ...) ☐ Büyük ölçekli ticaret (ihracat-ithalat, fabrika sahibi, ...) ☐ Diğer.....
Yaşınız? ☐ 18-25 ☐ 26-33 ☐ 34-41 ☐ 42-49 ☐ 50-57 ☐ 58 ve üzeri		