

Otomotiv Sektöründe Müşterilerin Atfetme Eğilimlerinin Marka Güveni ve Müşteri Memnuniyeti Perspektifinden İncelenmesi¹ (Investigation of Attribution Tendencies of Customers in Automotive Sector From Brand Trust and Customer Satisfaction Perspective)

Reyhan BAHAR^a Gülnil AYDIN^b

^a Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, Gönen Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, Balıkesir, Türkiye.

reyhanbahari@gmail.com

^b Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Balıkesir, Türkiye. gaydin@bandirma.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Marka Güveni Atfetme Müşteri Memnuniyeti Yeniden Satın Alma Niyeti Adalet Beklentisi Gönderilme Tarihi 6 Ocak 2021 Revizyon Tarihi 3 Haziran 2021 Kabul Tarihi 15 Haziran 2021 Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	Amaç- Bu çalışmada, otomotiv sektöründe markaya duyulan güven ve satış sonrası hizmetlerden duyulan memnuniyet veya memnuniyetsizliğin tüketicilerin atfetme eğilimlerini nasıl etkilediğini ortaya koymak amaçlanmıştır. Yöntem- Çalışmanın amacı doğrultusunda yetkili servisler tarafından sunulan hizmetlere karşı duyulan memnuniyet ve memnuniyetsizlik durumlarına ilişkin iki model geliştirilmiştir. Çalışmada senaryo tekniğinden ve literatürde kullanılan ölçeklerden yararlanılmıştır. Örneklemi oluşturan 484 binek otomobil kullanıcılarından anket formu aracılığıyla toplanan veriler SPSS sürüm 24 ve Lisrel sürüm 8.80 programları kullanılarak frekans analizi, keşfedici faktör analizi ve yol analizi ile incelenmiştir. Bulgular- Marka güveninin tüketicilerin sorumluluk atıflarını etkilediği ve sorumluluk atıflarının da marka güveni değişimlerini etkilediği bulgularına ulaşılmıştır. Yetkili servis hizmetlerinden duyduğu memnuniyeti durağan (süreklili) nedenlere atfeden tüketicilerin otomobil markalarına duydukları güvenin arttığı görülmüştür. 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. Tartışma- Sonuçlara göre, marka güveninin tüketicinin memnuniyetini kime atfettiğini etkilediği ve tüketicinin memnuniyetini atfettiği tarafa olan güveninin arttığı görülmüştür. Ayrıca yetkili servis hizmetlerinden duyduğu güveni durağan faktörlere atfedenlerin otomobil markasına duydukları güvenin de arttığı görülmüştür. Bu kapsamda, otomobil markalarına ve yetkili servislere yönelik öneriler sunulmuştur.
ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Brand Trust Attribution Customer Satisfaction Repurchase Intention Justice Expectation Received 6 January 2021 Revised 3 June 2021 Accepted 15 June 2021 Article Classification: Research Article	Purpose- In this study, it is aimed to reveal how brand trust and satisfaction or dissatisfaction of after-sales services affect the attribution of consumers. Design/methodology/approach- Toward the purpose of the study, two models have been developed regarding satisfaction and dissatisfaction with the services provided by authorized services. Scenario technique and scales used in the literature were used. The data collected through a questionnaire from 484 automobile users was analyzed by frequency analysis, exploratory factor analysis and path analysis using SPSS version 24 and Lisrel version 8.80 programs. Findings- It was found that brand trust affects consumers' responsibility attributions and responsibility attributions affects changing in brand trust. It has been observed that stability attributions in authorized service increased to brand trust. In addition, consumers that service failures attribute to authorized service expect procedural justice. Consumers that service failures attribute to authorized service employees expect interactional justice. Discussion- According to the results of the study, it is observed that brand trust affects consumers responsibility attributions and consumers' trust increase to side which attribute their satisfaction. In addition, it has been seen that stability attributions in authorized service increased to brand trust. In this context, suggestions for automobile brands and authorized services have been developed.

¹Bu makale Reyhan Bahar tarafından yazılan "Otomotiv Sektöründe Müşterilerin Atfetme Eğilimlerinin Marka Güveni ve Müşteri Memnuniyeti Perspektifinden İncelenmesi" başlıklı doktora tezinden türetilmiştir.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation

Orçanlı, K. (2021). Otomotiv Sektöründe Müşterilerin Atfetme Eğilimlerinin Marka Güveni ve Müşteri Memnuniyeti Perspektifinden İncelenmesi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13 (2), 14238-1456.

1. GİRİŞ

Günümüzde tüketiciler bir ürün satın alırken çok fazla seçenekle karşı karşıya kalmaktadır. Bu noktada marka, işletmelerin ürünlerini rakiplerinden farklılaştıran bir unsur olarak görülmektedir (Blythe, 2001). Marka bağlılığı ve marka sadakati işletmelere rekabette bir avantaj unsuru oluşturmaktadır. Markaya karşı bağlılığın ve marka sadakatinin temelinde ise markaya duyulan güven yatmaktadır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Delgado-Ballester ve Munuera-Alemán, 2005).

Marka güveni ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında, güvenin sadakat, bağlılık, müşteri memnuniyeti, yeniden satın alma niyeti ve olumlu ağızdan ağıza pazarlama gibi konularla ilişkisinin incelendiği görülmektedir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Ahmed vd., 2014; Aydın vd., 2014). Bu çalışmada da marka güveni, müşteri memnuniyeti ve yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişkiler tüketici atıfları çerçevesinde incelenmiştir.

Bu çalışma, otomotiv sektörü üzerinde yürütülmüştür. Otomotiv sektörü, tüketicilerin markaya olan güveni açısından önemli olduğu ve satış sonrası hizmetler açısından da işletme ve müşteriler arasında uzun vadeli ilişkiler kurmanın gerekli olduğu bir sektördür. Otomotiv sektörü, birbiri ile uyumlu çalışan işletmelerden oluşan bir yapı sergilemektedir. Tüketicilerin satın aldıkları otomobilin garanti kapsamında bakımını ve onarımını üstlenen, tüketiciye ürünle ilgili bilgi vermede, ürünün montajını yapmada yetkili olan yetkili servis işletmeleri de bu yapının bir parçasını oluşturmaktadır (Sezgin ve Arat, 2008: 257).

Literatürde, satış sonrası hizmetlerden duyulan memnuniyetin marka güveni ve marka sadakati üzerine etkisini inceleyen çalışmalar mevcuttur (Moorman vd.,1993; Ahmed vd., 2014; Aydın vd., 2014; Mabkhot vd., 2017; Tan ve Çolakoğlu, 2021). Ancak bu çalışmanın, satış sonrası hizmetlerden duyulan memnuniyetin ve memnuniyetsizliğin (bu çalışmada hizmet hataları ele alınmıştır) marka güvenini ne şekilde etkilediğini ve tüketicinin memnuniyetin/memnuniyetsizliğin nedenini kime (markaya, yetkili servise yada çalışana) atfettiğini, bu atıfların yeniden satın alma niyeti üzerine etkisi ve durumun nedenini durağan faktörlere mi yoksa geçici faktörlere mi atfettiğini incelemesi bakımından literatüre ve pratiğe katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Marka Güveni

Güven, riskli durumların mevcudiyetine karşın, tarafların duruma ilişkin olumlu beklentiler içerisinde olmaları şeklinde tanımlanır (Deutsch, 1958: 266). Luhmann (1979) ise güveni, bir tarafın karşı tarafın adaletli, öngörülebilir ve ahlaki davranacağına dair inancıdır şeklinde tanımlamıştır. Güven kavramı, karşılıklı ve uzun süreli ilişkilerin önem taşıdığı pazarlama alanında da 1960'lı yıllarda çalışılmaya başlanmıştır. Marka güveni, tüketiciler açısından riski ortadan kaldırması, işletmeler açısından ise tüketiciye karşı verdiği vaatleri yerine getirmenin bir teminatı olması bakımından önemli bir kavram olarak 1990'lı yıllardan itibaren pazarlama literatürünün gündemine oturmuştur (Doney ve Cannon, 1997: 38).

Marka güveni, yükümlülüklerini yerine getirme ve müşterinin menfaatleri doğrultusunda hareket etme konusunda bir markanın iyi niyetine olan inancı işaret eder (Doney ve Cannon, 1997: 38). Bu sayede, tüketiciler için markaya dair belirsizlikleri azaltırken, markalarında satışlarını artıran bir unsur olarak karşımıza çıkar (Power vd.,2008:590). Marka güveni, risk durumunda belirsizliği azaltarak müşteri memnuniyetini arttırmaktadır (Carroll ve Ahuvia, 2006). Aynı zamanda müşteri memnuniyeti, marka güveninin öncüllerinden birisidir. Markaya dair güvenin oluşabilmesi için tüketicinin marka ile bir tüketim deneyimi yaşaması ve markanın yükümlülüklerini yerine getireceğine dair bir inanç olması gerekmektedir. Literatürde birçok çalışma müşteri memnuniyetinin marka güveninin oluşumunu etkilediğini ortaya koymuştur (Kiyani vd., 2012; Oktora ve Achyar, 2014; Hanaysha ve Hilman, 2015). Bazı çalışmalarda ise, marka güveninin müşteri memnuniyeti oluşturma yolu ile marka sadakatine etki ettiğini ileri sürülmüştür (Ibanez vd., 2006; Atulkar, 2020; Kwon vd., 2020).

2.2. Atfetme Teorisi

Atfetme teorisi, tüketici davranışlarının temelini oluşturan insan davranışlarını anlayabilmek ve açıklayabilmek için kullanılabilecek önemli bir konudur. (Bettman and Weitz, 1983: 165). Atfetme teorisine

göre, bireyler olayların nedenlerine ilişkin çıkarımlarda bulunurlar (Einhorn ve Hogarth, 1986:5). Atfetme, insanların bir davranışa ya da olaya neden ataması ve sonuç çıkarması süreci olarak tanımlanabilir (Kelley, 1973:107). 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 vd., 2007:12). Heider kişilerin olayların nedenini neye atfettiklerini ele almıştır. Bu atfetme teorisinin denetim odağı ile ilgilidir. Weiner buna ek olarak, durağanlık (kalıcılık, süreklilik) ve kontrol edilebilirlik boyutlarını da ekleyerek açıklamıştır (Weiner, 1980). 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 atıf yapmaktadır. Ancak, birey olayın/davranışın/durumun nedenini kendisi dışındaki nedenlere bağlıyorsa dışsal atıf yapmaktadır (Duman, 2004:130). Durağanlık boyutu, içsel ya da dışsal nedenlerin geçici ya da kalıcı olmasıyla ilgilidir. Bu boyut atfın odağından bağımsız olarak davranışın durağanlık derecesi ile ilgilidir (Güney, 2009:46). Kontrol edilebilirlik boyutu, başarı ya da başarısızlığa neden olan faktörlerin bireyin kontrolünde olup olmaması ile ilgilidir (Weiner, 1984:22).

Weiner (2000: 384) sorumluluk ve durağanlık hakkındaki atıfların, tüketim sonrası tepkileri anlamak için en belirgin boyutlar olduğuna karar vermiştir. Bunu takiben Tsiros, Mittal ve Ross (2004:478), durağanlığı atfetmenin bir boyutu olarak tanımlamıştır. Bununla birlikte, kontrol edilebilirlik ve denetim odağının (nedensellik odağı) bir kombinasyonu olan sorumluluğu da atfetmenin ikinci boyutu olarak tanımlamış ve tüketiciler pazarı için daha sağlıklı bir değerlendirme sunacağını ortaya koymuşlardır. Bu çalışmada da atfetmenin durağanlık ve sorumluluk boyutları ele alınmıştır.

Brady vd. (2008:151), kriz esnasında olumlu marka itibarının sorumluluk atıfları üzerine etkisini inceledikleri çalışmalarında, marka itibarının krizlerde tüketicilerin işletmeye daha az sorumluluk atfetmesine neden olduğunu ortaya koymuşlardır. Klein ve Dawar (2004:203) kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının, tüketicilerin ürüne ve markaya dair değerlendirmeleri ile ürüne dair atıflarını etkilediği ve yeni ürün değerlendirmelerine de hale etkisi yaptığı sonucuna varmışlardır. Dawar ve Pillutla (2000:215), zarar veren ürün krizleri durumunda marka değerinin tüketici atıfları üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Folkes vd. (1987:530) geciken uçuşlarla ilgili olarak havaalanında bekleyen yolcular üzerinde yaptıkları çalışmalarında, geciken uçuşların nedenini durağan (devamlı) faktörlere atfetme ile yeniden satın alma niyeti arasında negatif bir ilişki olduğunu bulmuştur. Tsang vd. (2015:1088), tema park işletmelerinde atfetmenin durağanlık ve kontrol edilebilirlik boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi olduğu ve memnuniyetinde yeniden satın alma niyetini arttırdığı sonuçlarına ulaşmışlardır. Kahraman (2019:56), ürün krizi döneminde kurumsal sosyal sorumluluğun etkisini incelediği çalışmasında olumlu bir sosyal sorumluluk imajının tüketicilerin atıflarını etkilemediği, ancak olumsuz sosyal sorumluluk imajının hem tüketici atıflarında etkili olduğu hem de yeniden satın alma niyetindeki azalmada daha etkili olduğunu ortaya koymuştur.

2.3. Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Hataları

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 meydana gelebilecek problemlerin belirlenmesine ve çözülmesine yönelik çabalardır (Korkmaz, 2001:2). 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, 2009:25).

Akçay ve Okay (2009), OYS kullanan müşterilerin, yetkili servislerin sunduğu hizmetlerden duydukları memnuniyete etki eden faktörleri tespit etmek için yürüttükleri çalışmalarında, müşterilerin OYS tercihlerinde en önemli belirleyicinin servise duyulan güven olduğunu belirtmiştir. Güllülü ve Bilgili (2011:40) ise yetkili servis gibi satış sonrası hizmet sunan işletmelerin iletişimlerinde, güven ve emniyet mesajlarına yer vermelerinin rekabette üstünlük sağlayabileceklerini önermiştir. Bişkin (2010:411), belli bir markaya ait otomobil sahiplerinin, marka tercihlerini ve tercihlerinin memnuniyetleri üzerine etkisini ölçtüğü

çalışmasında, tüketicilerin otomobil satın alma kararında en etkili faktörün markanın güvenilirliği olduğunu ortaya koymuştur.

Günümüzde hizmetleri tek seferde kusursuz bir şekilde sunabilmenin önemi artmış olmasına karşın, hizmetlerin üretilmesinde ve tüketilmesinde insanın sürece dahil olmasından dolayı bu durum imkansızdır (Mattila ve Cranage, 2005:272). Hizmetlerin heterojen oluşu, emek yoğun olması ve çalışanlarla müşteriler arasındaki etkileşimin yüksek olması hizmet hatalarına yol açabilmektedir (Koç, 2017:2). Hizmet hatası, bir hizmetin sunulması esnasında müşteri ihtiyaçlarının tatmin edilmesinde ortaya çıkabilecek her türlü hata, problem veya eksiklik olarak tanımlanabilir (Koç, 2017, 2018, 2019).

Hizmet hatası ve atfetme teorisi ile ilgili yapılmış çalışmalardan bazılarına burada yer verilmiştir. Folkes vd. (1987), havaalanında uçuşların gecikmesi ile ilgili yaptıkları çalışmalarında, yolcuların gecikmenin nedenini kontrol edilebilir (havayolu şirketinin fazla bilet satması, çalışanların grev yapması gibi) ve durağan (personelin yetersiz olması gibi) faktörlere atfetmesi durumunda yeniden satın alma niyetlerinin negatif yönde etkilendiğini ve öfke duygusu aracılığı ile şikayet etme davranışlarının arttığını ortaya koymuşlardır. Parlamis (2012:89), hizmet hatalarını içsel ve kontrol edilebilir nedenlere atfeden müşterilerin, öfkelerini açığa çıkarma ihtimallerinin daha yüksek olduğunu; hizmet hatalarının çözümünde kaçınma yöntemini kullanan müşterilerin ise, hataları kontrol edilemeyen ve durağan nedenlere atfettiklerini ve bu nedenle gelecekte hizmet veren işletmeyi terk ettiklerini ifade etmiştir. Koç vd., (2017) tarafından yapılan senaryo tekniğinin kullanıldığı çalışmada, müşterilerin fiziksel, zihinsel ve duygusal katılımlarının olduğu ve olmadığı durumlarda yaşanan hizmet hatalarını içeren senaryolar geliştirilmiş ve hizmet hatalarına karşı müşteri tepkileri ölçülmüştür. Sonuç olarak, müşterilerin hizmetlerin üretimine katıldıkları durumlarda tepkilerinin daha yumuşak olduğu ve bundan hareketle tüketicilerin hizmetlere katılımının artırılarak, memnuniyetlerinin yükseltilebileceği ve suçlama atıflarının azaltılabileceği tespit edilmiştir. Villi ve Koç'un (2018:41) 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.

Hizmet sektöründe, hizmetlerin işleyişinde insan unsurunun varlığı hizmet hatalarını kaçınılmaz hale getirmektedir. Bu nedenle, konu ile ilgili çalışmalarda insan davranışının nedenini açıklayan teoriler sıklıkla kullanılmıştır. Bu teorilerden birisi de adalet teorisidir. Hizmet hataları kaçınılmazdır, ancak hataların nasıl ele alındığı ve nasıl telafi edildiği devamlı müşteri ilişkileri açısından son derece önemlidir (Wang vd., 2011:355).

Adalet teorisine göre tüketiciler işletmelerin hizmet telafisi çabalarını üç boyutta değerlendirirler; dağıtımsal adalet, prosedürel adalet ve etkileşimsel adalet (Goodwin ve Ross, 1992:152). 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, 2001:584).

Blodgett vd. (1997:185), perakendecilik sektöründe dağıtımsal adaletin müşterilerin tedarikçi değiştirme ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim niyetleri üzerine önemli etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Kau ve Loh (2006:108), 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 (2001:583), restoran ve kuru temizleme hizmetlerinde sorunların ele alınmasında memnuniyet üzerinde dağıtımsal adaletin daha büyük etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Chang ve Chang (2010:340), 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.

Günümüzde somut ürünler de hizmetle değer kazanmaktadır. Tüketici ürün satın alırken aslında sahip olmak istediği gönül rahatlığı, mutluluk ve güven gibi duyguları da satın almaktadır. Somut bir ürün satın alma kararını verirken ürünün %10, ürünle birlikte sunulan hizmetlerin ise %90 oranında etkisinin olduğu belirtilmektedir (Koç, 2019). Bu nedenle, otomobil gibi satış sonrası verilen hizmetlerin önemli olduğu bir

üründe bu hizmetlerden duyulan memnuniyet/memnuniyetsizliğin marka güvenini etkileyeceği öngörülmüş ve memnuniyet ve hizmet hatasına ilişkin durumlara çalışmada yer verilmiştir.

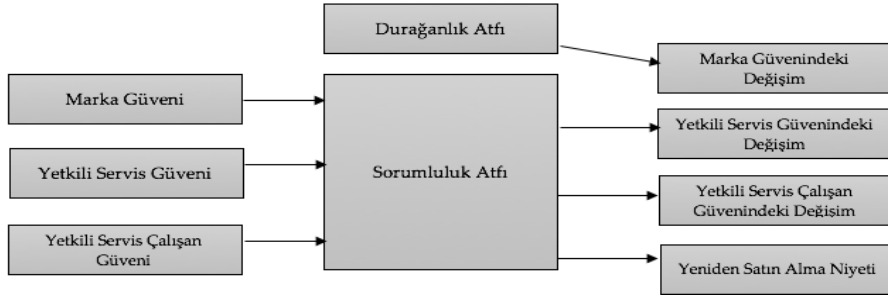
3. YÖNTEM

3.1. Evren ve Örneklem

Araştırma, Türkiye’de otomotiv sektöründeki binek otomobil kullanıcıları üzerinde yürütülmüştür. 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 çalışmada otomobil markası ile deneyim yaşayan kişilere ulaşmak amaçlanmıştır. Dolayısıyla burada rakamı tam olarak tespit etmek olanaksızdır. Bu nedenle bu çalışmada, sınırsız evren formülü kullanılarak varyansı maksimum kılan oran olan $p=0,50$ dikkate alınmış, %5 anlam düzeyinde ve %5 örneklem hatası ile örneklem büyüklüğü 384 olarak tespit edilmiştir (Ural ve Kılıç, 2013:45). Ancak çalışmada kullanılacak verilerin daha sağlıklı ve güvenilir olması için örneklem büyüklüğü mümkün olduğu kadar yüksek tutulmuş ve anket yöntemi kullanılarak, kolayda örnekleme yöntemi ile 484 kişiden veri toplanmıştır.

3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bu çalışmada, yetkili servislerden duyulan memnuniyet durumu ile memnuniyetsizlik durumu farklı değişkenler ile inceleneceğinden, iki farklı model geliştirilmiştir. Memnuniyet durumuna ilişkin model Şekil 1’de, memnuniyetsizlik durumuna ilişkin model ise Şekil 2’de gösterilmiştir.



Şekil 1. Memnuniyet Durumuna İlişkin Araştırma Modeli

Şekil 1’de gösterilen araştırma modelinin test edilebilmesi için dört adet hipotez geliştirilmiştir.

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.

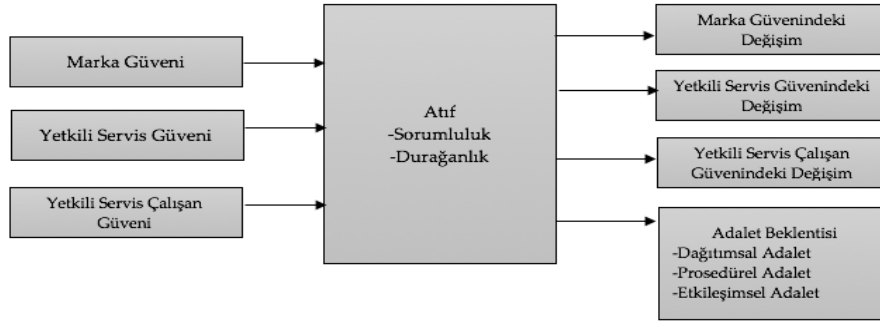
H2a: Duyduğu memnuniyetin nedenini otomobil markasına atfeden tüketicilerin otomobil markasına olan güveni artar.

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.

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

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



Şekil 2. Memnuniyetsizlik Durumuna İlişkin Araştırma Modeli

Şekil 2’de gösterilen araştırma modelinin test edilebilmesi için altı adet hipotez 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.

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.

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

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

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

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

3.3. Veri Toplama Araçları ve Teknikleri

Çalışmada veri toplama tekniği olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın verileri 01.01.2018-29.11.2018 tarihleri arasında toplanmıştır. Çalışmanın anketi beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, katılımcıların otomobil markasına ve servis kullanım tercihlerine yönelik sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde, Delgado-Ballester, Munera-Alemain ve Yague-Gullien (2005) tarafından geliştirilen 8 maddelik marka güveni ölçeği ile Parasuraman ile Zeithaml ve Malhotra (2005)’nin çalışmalarından uyarlanan 3 maddelik yeniden satın alma ölçeği çalışmanın konusuna uygun hale getirilerek kullanılmıştır. Üçüncü bölümde ise katılımcılara yetkili servisten hizmet alıp memnuniyet yaşadıkları bir senaryo verilmiştir. Daha sonra verilen senaryodaki olaya bağlı kalınarak 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 sorulmuştur. Son olarak bu bölümde bir önceki bölümden farklı olarak, senaryoda verilen memnuniyetsizlik yaşatan olaydan sonra sorunun çözümüne ilişkin telafi beklentisini sorgulayan adalet teorisinin üç boyutuna ilişkin ifadeler yer almaktadır. Ankette adalet beklentisini ölçmek için kullanılan ifadeler Maxham ve Netemayer (2002) çalışmasındaki ölçekten uyarlanarak kullanılmıştır. Bu bölümde altı ifade mevcuttur. Bu ifadelerden ilk ikisi prosedürel adalet beklentisini, diğer ikisi etkileşimsel adalet beklentisini, son ikisi ise dağıtımsal adalet beklentisini ölçmek için kullanılmıştır. 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 gerçek deneyimlere ilişkin online platformlarda yaptıkları yorumlardaki hususlar başlıklar altında toplanarak derlenmiştir. Bu amaçla, benzer platformlardaki müşteri yorumları 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.

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 alarak 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 çocuklarımızın okulu dahil her yere taksi kullanarak gittiniz ve mağduriyet yaşadınız.

3.4. Verilerin Analizi

Öncelikle araştırmada kullanılan ölçme araçlarından elde edilmiş olan puanların geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmış ardından da araştırmanın hipotezlerini temsil etmek için kurgulanmış kuramsal model test edilmiştir. İleri düzey araştırmalarda, yapı geçerliliğini değerlendirmede doğrulayıcı faktör analizinden yararlanılır. Ancak ölçeklerden elde edilmiş olan verilere ait kovaryans matrislerinin verilerin doğrulayıcı faktör analizini kullanmak için uygun olmadığı durumlarda keşfedici faktör analizi kullanılır (Özbek ve Ünüsan, 2018:1037; Gül, 2015:172). Bu çalışmada da kullanılmış olan ölçeklerden elde edilmiş olan puanların yapı geçerliliklerini test etmek için keşfedici faktör analizinden yararlanılmıştır. Keşfedici faktör analizi, SPSS 24 kullanılarak madde düzeyindeki verilerin analizinde önerilen Temel Bileşenler Analizi ile yapılmıştır. Güvenirlik analizi için Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayısı kullanılmıştır. Araştırmada kurgulanan modellerin test edilmesi için Yol Analizi yöntemi tercih edilmiştir (Jöreskog & Sörbom, 2006). Katılımcıların otomobil ve servis kullanımlarına ve demografik değişkenlerine ilişkin betimsel istatistiklerin analizinde SPSS 24 programı kullanılmıştır.

4. BULGULAR

4.1. Örnekleme Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmaya katılan 484 kişinin cinsiyetleri, medeni durumları, gelirleri, eğitim düzeyleri, meslek ve yaşlarına ilişkin yüzde ve frekanslar incelendiğinde katılımcıların %21,3'ünün kadın, %78,7'sinin ise erkek olduğu;

katılımcıların %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; katılımcıların büyük çoğunluğunun 26-49 yaş aralığında olduğu belirlenmiştir. 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.

4.2. Ölçme Araçlarının Psikometrik Özellikleri ile İlgili Bulgular

Çalışmada kullanılan ölçüm araçlarından elde edilmiş olan puanların yapı geçerliliğini tespit etmek için keşfedici faktör analizi kullanılmıştır. Ölçüm araçlarından elde edilmiş olan puanların güvenilirliğini hesaplayabilmek amacı ile Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayıları hesaplanmıştır.

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.

Tablo 1. Otomobil Markasına Ait Marka Güveni Ölçeğine İlişkin Faktör Analizinin 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		

Tablo 1'de verilen sonuçlara bakıldığında, KMO (0.93) ve Barlett Küresellik testi ($p < 0.05$) sonuçları ölçekten elde edilmiş olan verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Sonuçlar maddelerin özdeğeri 6.43 olan ve maddelerdeki varyansın %80,4'ünü açıklayan tek bir faktör altında toplandığını göstermiştir. Faktör yüklerinin 0.87 ile 0.91 arasında değiştiği bulunmuştur. Toplam sekiz maddeden oluşan marka güveni ölçeği için hesap edilen Cronbach Alpha iç-tutarlılık katsayısı $\alpha = 0.97$ bulunmuştur.

Tablo 2 ve Tablo 3'te marka güven ölçeği yetkili servis ve yetkili servis çalışanı için uyarlanarak yazıldığında ifadeler YSG (Yetkili Servis Güveni) ve YŞÇG (Yetkili Servis Çalışan Güveni) şeklinde kısaltılmıştır.

Tablo 2. Yetkili Servis Markasına Ait Marka Güveni Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Faktör Yükleri	Güvenirlilik (Croanbach's Alpha)	Açıklanan Varyans
YSG1	.92	0.98	%87,21
YSG2	.93		
YSG3	.93		
YSG4	.94		
YSG5	.94		
YSG6	.94		
YSG7	.95		
YSG8	.92		
KMO Örneklem Yeterlilik Ölçüsü	0.95		
Barlett's Küresellik Testi (Anlamlılık Düzeyi)	0.0001		
$\chi^2(8) =$	5848.40		

Tablo 2'ye göre, KMO (0.95) ve Barlett Küresellik testi ($p < 0.05$) sonuçları ölçekten elde edilmiş olan verilerin faktör analizinin kullanımına uygun olduğunu ve örneklem sayısının yeterli olduğunu göstermektedir. Sonuçlar maddelerin özdeğeri 6.98 olan ve maddelerdeki varyansın %87,21'ini açıklayan tek bir faktör altında toplandığını göstermiştir. Faktör yüklerinin 0.92 ile 0.95 arasında değiştiği görülmektedir. Toplam sekiz maddeden oluşan Yetkili Servise Güven Ölçeği için hesap edilen Cronbach Alpha iç-tutarlık katsayısı $\alpha = 0.98$ bulunmuştur.

Tablo 3. Yetkili Servis Çalışan Güveni Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Faktör Yükleri	Güvenirlilik (Croanbach's Alpha)	Açıklanan Varyans
YSÇG1	.94	0.98	%89,96
YSÇG2	.95		
YSÇG3	.94		
YSÇG4	.94		
YSÇG5	.95		
YSÇG6	.95		
YSÇG7	.95		
YSÇG8	.94		
KMO Örneklem Yeterlilik Ölçüsü	0.95		
Barlett's Küresellik Testi (Anlamlılık Düzeyi)	0.0001		
$\chi^2(8) =$	6074.61		

Tablo 3'e bakıldığında, KMO (0.96) ve Barlett Küresellik testi ($p < 0.05$) sonuçları ölçekten elde edilmiş olan verilerin faktör analizinin kullanımına uygun olduğunu göstermektedir. Sonuçlar maddelerin özdeğeri 7.15 olan ve maddelerdeki varyansın %89,96'sını açıklayan tek bir faktör altında toplandığını göstermiştir. Faktör yüklerinin 0.94 ile 0.95 arasında değiştiği bulunmuştur. Toplam sekiz maddeden oluşan Yetkili Servis Çalışanına Güven Ölçeği için hesap edilen Cronbach Alpha iç-tutarlık katsayısı $\alpha = 0.98$ bulunmuştur.

Toplam üç maddeden oluşan yeniden satın alma ölçeğinin yapı geçerliği Temel Bileşenler Analizi yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. 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)	0.000 χ^2 (3) =		1712.85

Tablo 4'e göre, KMO (0.78) ve Barlett Küresellik testi ($p < 0.05$) sonuçları ölçekten elde edilmiş olan verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Sonuçlar maddelerin özdeğeri 2.84 olan ve maddelerdeki varyansın %94,49'sını açıklayan tek bir faktör altında toplandığını göstermiştir. Faktör yüklerinin tümünün 0.97 olduğu bulunmuştur. Toplam üç maddeden oluşan Yeniden Satın Alma Niyeti ölçeği için hesap edilen Cronbach Alpha iç-tutarlık katsayısı $\alpha = 0.97$ bulunmuştur.

Senaryo 1'de Kullanılmış Olan 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.

Tablo 5. Memnuniyet Durumunda Durağanlık 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 χ^2 (3) =		615.16

Tablo 5'e göre, KMO (0.50) ve Barlett Küresellik testi ($p < 0.05$) sonuçları ölçekten elde edilmiş olan verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Sonuçlar maddelerin özdeğeri 1.94 olan ve maddelerdeki varyansın %64,30'sını açıklayan tek bir faktör altında toplandığını göstermiştir. Faktör yüklerinin 0.41 ile 0.94 arasında değiştiği bulunmuştur. Toplam üç maddeden oluşan durağanlık boyutu (olumlu) ölçeği için hesap edilen Cronbach Alpha 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. Ölçekteki maddeler YSN_Olumlu şeklinde kısaltılarak ifade edilmiştir.

Tablo 6. Memnuniyet Durumunda Yeniden Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Faktör Yükleri	Güvenirlilik (Croanbach's Alpha)	Açıklanan Varyans
YSN_Olumlu1	.87	0.96	%81.3
YSN_Olumlu2	.85		
YSN_Olumlu3	.95		
YSN_Olumlu4	.93		
YSN_Olumlu5	.93		
YSN_Olumlu6	.90		
KMO Örneklem Yeterlilik Ölçüsü	0.87		
Barlett's Küresellik Testi (Anlamlılık Düzeyi)	0.0001		
$\chi^2(15) =$	3568.91		

Tablo 6'ya göre, KMO (0.87) ve Barlett Küresellik testi ($p < 0.05$) sonuçları ölçekten elde edilmiş olan verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermiştir. Sonuçlar maddelerin özdeğeri 4.89 olan ve maddelerdeki varyansın %81,3'sünü açıklayan tek bir faktör altında 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 Cronbach Alpha iç-tutarlık katsayısı $\alpha = 0.96$ bulunmuştur.

Senaryo 2'de Kullanılmış Olan 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.

Tablo 7. Hizmet Hatası Durumunda Durağanlık Boyutu 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 sorumludur. (Durağanlık3_Olumsuz)	.45		
KMO Örneklem Yeterlilik Ölçüsü	0.52		
Barlett's Küresellik Testi (Anlamlılık Düzeyi)	0.0001		
$\chi^2(3) =$	817.04		

Tablo 7'ye bakıldığında, KMO (0.52) ve Barlett Küresellik testi ($p < 0.05$) sonuçları ölçekten elde edilmiş olan verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Sonuçlar maddelerin özdeğeri 2.01 olan ve maddelerdeki varyansın %67,10'sünü açıklayan tek bir faktör altında toplandığını göstermektedir. Faktör yüklerinin 0.45 ile 0.95 arasında değiştiği bulunmuştur. Toplam üç maddeden oluşan durağanlık boyutu (olumsuz) ölçeği için hesap edilen Cronbach Alpha iç-tutarlık katsayısı $\alpha = 0.76$ bulunmuştur.

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. Ölçekteki maddeler YSN_Olumsuz şeklinde kısaltılarak ifade edilmiştir.

Tablo 8. Hizmet Hatası Durumunda Yeniden Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Faktör Yükleri	Güvenirlilik (Croanbach's Alpha)	Açıklanan Varyans
YSN_Olumsuz1	.77	0.94	%75.7
YSN_Olumsuz2	.81		
YSN_Olumsuz3	.90		
YSN_Olumsuz4	.93		
YSN_Olumsuz5	.90		
YSN_Olumsuz6	.90		
KMO Örneklem Yeterlilik Ölçüsü	0.82		
Barlett's Küresellik Testi (Anlamlılık Düzeyi)	0.0001		
$\chi^2(15) =$	3127.15		

Çizelge 8'e göre, KMO (0.82) ve Barlett Küresellik testi ($p < 0.05$) sonuçları ölçekten elde edilmiş olan verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Sonuçlar maddelerin özdeğeri 4.54 olan ve maddelerdeki varyansın %75,7'sini açıklayan tek bir faktör altında toplandığını göstermektedir Faktör yüklerinin 0.77 ile 0.93 arasında değiştiği bulunmuştur. Toplam altı maddeden oluşan Yeniden Satın Alma Niyeti (olumsuz) ölçeği için hesap edilen Cronbach Alpha iç-tutarlık katsayısı $\alpha = 0.94$ bulunmuştur.

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.

Tablo 9. 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 sorun ele alınırken uygulanan ilke ve uygulamaların doğru olmasını 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 çıkmış olan sorun ve kaybettiğim zamanın dikkate alınıp zararımın tazmin edilmesini beklerim. (Beklenti_Dağıtımsal 2)	.86		
KMO Örneklem Yeterlilik Ölçüsü	0.50		
Barlett's Küresellik Testi (Anlamlılık Düzeyi)	0.0001		

Tablo 9'a göre, KMO (0.50) ve Barlett Küresellik testi ($p < 0.05$) sonuçları ölçekten elde edilmiş olan verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Sonuçlar maddelerin özdeğeri birden büyük üç faktör altında 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 Cronbach Alpha 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 Cronbach Alpha 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 Cronbach Alpha iç-tutarlık katsayısı $\alpha=0.65$ bulunmuştur.

4.3. Kuramsal Modellerin Test Edilmesine İlişkin Yol Analizi Bulguları

Araştırmanın kuramsal modeli Yol Analizi (Path Analysis) tekniğinden faydalanılarak test edilmiştir. Yol analizi tekniği gözlenen değişkenlerin aralarındaki kuramsal ilişkilerin görgül olarak test edilmesine olanak tanıyan bir tekniktir. Bu çalışmada, yol analizi LISREL yazılımı aracılığıyla yapılmıştır. Yol analizi öncesinde keşfedici faktör analizleri kullanılarak tek boyutlu yapıları ölçtüğü tespit edilmiş olan ölçeklere verilen cevaplar toplanıp 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.

Model 1'e İlişkin 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 için gerçekleştirilmiş yol analizi sonuçları sunulmuştur. Model 1'e ilişkin yol analizi sonuçlarına bakıldığında, yetkili servis güveni ile yetkili servise atfetme arasındaki ve yetkili servise atfetme ile marka güven artışı arasındaki direkt etkilere dair yol katsayılarının istatistiksel manada anlamlı olmadığı ancak modelin kabul edilebilir uyum indeksi değerlerine sahip olduğu görülmektedir ($\chi^2=164.93$, $df=41$, $p<.0001$; $RMSEA=0.079$, %90 $GA=0.067-0.092$; $GFI=0.72$; $CFI=0.98$, $NNFI=0.97$). Modelde anlamlı bulunmayan direkt etkiler çıkarılarak analiz tekrar edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, budanmış modelde bulunan tüm yol katsayılarının istatistiksel manada anlamlı olduğu ve revize edilen Model 1'in kabul edilebilir uyum indeksi değerlerine sahip olduğu görülmektedir. Model 1'in uyum indeksi değerleri Tablo 10'da verilmiştir.

Tablo 10. Model 1'in Uyum İndeksi Değerleri

	χ^2	df	χ^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			$\leq 4-5$	$0,89-0,85$	$\geq 0,95$	$0,06-0,08$

Suhr'a (2008) 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 olduğu belirtilmiştir. 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 ($\beta=31$, $p<0,05$) pozitif yönde ve şiddetinin orta düzeyde olduğu görülmektedir. Markaya atfetme ile marka güven artışı değişkenleri arasındaki yol katsayısı ($\beta=43$, $p<0,05$) pozitif yönde ve şiddeti orta düzeyde, yetkili servise atfetme ile yetkili servise duyulan güven artışı değişkenleri arasındaki yol katsayısı ($\beta=61$, $p<0,05$) pozitif yönde ve şiddeti yüksek düzeyde, yetkili servis çalışanına atfetme ile yetkili servis çalışan güveni artışı değişkenleri arasındaki yol katsayısı ($\beta=63$, $p<0,05$) pozitif yönde ve şiddeti yüksek düzeyde bulunmuştur. Durağanlık değişkeni ile marka güven artışı değişkeni arasındaki yol katsayısı ($\beta=22$, $p<0,05$) pozitif yönde ve şiddeti orta düzeyde, markaya atfetme değişkeni ile aynı marka otomobili yeniden satın alma niyeti değişkeni arasındaki yol katsayısı ($\beta=29$, $p<0,05$) pozitif yönde ve şiddeti orta düzeyde bulunmuştur. Bu sonuçlara göre Model 1'e ait hipotezlerin sonuçları Tablo 11'de sunulmuştur.

Tablo 11. Model 1'e Ait Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Kısaltmalar	Sonuç
H1a	MG → Atif_Marka	Desteklenmiştir.
H1b	YSG → Atif_YS	Desteklenmiştir.
H1c	YSÇG→Atif_YSÇG	Desteklenmiştir.
H2a	Atif_Marka→MG_Artış	Desteklenmiştir.
H2b	Atif_YS→YSG_Artış	Desteklenmiştir.
H2c	Atif_YSÇ→YSÇG_Artış	Desteklenmiştir.
H3	Durağanlık→MG_Artış	Desteklenmiştir.
H4	Atif_Marka→MYSNOlumlu	Desteklenmiştir.

Model 1'e 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.

Model 2'ye İlişkin 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 için gerçekleştirilmiş yol analizi sonuçları sunulmuştur.

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 manada anlamlı olmadığını ve modelin kabul edilir uyum indeksi değerlerine sahip olmadığını göstermektedir ($\chi^2=554,75$, $df=65$, $p<.0001$; $RMSEA=0,125$, % 90 $GA=0,12-0,13$; $GFI=0,59$; $CFI=0,85$, $NNFI=0,82$). Kuramsal çerçeve ve modifikasyon indeksleri önerilerine göre modelde yeniden düzenleme yapılmış ve model yeniden test edilmiştir. Sonuçlara bakıldığında, revize edilen modelde yer alan tüm yol katsayılarının istatistiksel manada anlamlı olduğu ve Model 2'nin kabul edilebilir uyum indeksi değerlerine sahip olduğu görülmektedir. Model 2'nin uyum indeksi Tablo 12'te verilmiştir.

Tablo 12. Model 2'nin Uyum İndeksi Değerleri

	χ^2	df	χ^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	$\geq 0,90$	$\geq 0,97$	$\leq 0,05$
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri			$\leq 4-5$	0,89-0,85	$\geq 0,95$	0,06-0,08

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 Tablo 13'te sunulmuştur.

Tablo 13. Model 2'ye Ait Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Kısaltmalar	Sonuç
H5a	MG →Sorumluluk_Atif_YS	Desteklenmemiştir.
H5b	MG →Sorumluluk_Atif_YSÇ	Desteklenmemiştir.
H6a	Sorumluluk_Atif_M →MG_Azalış	Desteklenmiştir.
H6b	Sorumluluk_Atif_YS →YSG_Azalış	Desteklenmiştir.
H6c	Sorumluluk_Atif_YSÇ →YSÇG_Azalış	Desteklenmiştir.
H7	Durağanlık→MG_Azalış	Desteklenmemiştir.
H8	Durağanlık→Dağ.Ad.Beklentisi	Desteklenmemiştir.
H9	Sorumluluk_Atif_YS→Prosed.Ad.Bek.	Desteklenmiştir.
H10	Sorumluluk_Atif_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.

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Günümüzde diğer alanlarda da olduğu gibi otomotiv sektöründe de sürdürülebilir karlılık için müşteri memnuniyetini en üst 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 barındırdığı ürünün doğası gereği müşterileri ile uzun vadeli ilişkiler kurulması gereken bir sektördür. Bu bağlamda, yetkili servisler satış sonrasında müşterinin en sık gittiği noktalar olarak ilişkinin devamlılığı ve memnuniyetin artırılarak 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 güveninin önemli olduğu bir üründür. Ayrıca otomobil tüketicinin 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.

Marka güveninin, risk ortamında tüketicinin markanın güvenilirliğine dair belirsizliğini azaltmak suretiyle memnuniyeti arttırdığı ortaya konmuştur (Delgado-Ballester ve Munuera-Alemán, 2001). Müşteri

memnuniyeti, işletme ile müşteri arasında uzun vadeli ilişkiler sağlayabilecek birçok durumun öncülü olarak değerlendirilebilir. Bunlardan bir tanesi de marka güvenidir. Memnuniyetin güven üzerine etki etmesi şu şekilde gerçekleşir. Güven oluşabilmesi için, öncelikle taraflardan birinin karşı tarafın yükümlülüğünü yerine getirme konusunda iyi niyetli olması gerekir (Doney ve Cannon, 1997). Tüketicilerde güvenin oluşabilmesine markayı tüketim deneyimi katkı sağlamaktadır. Müşteri memnuniyeti ise, müşterinin tüketim deneyimi sonrasında yaptığı değerlendirmelerin bir sonucudur ve marka güveninin oluşması için fikir verir (Ballester ve Aleman, 2005). Marka güveninin kazanılması, işletmelere müşterinin yeniden satın alma niyeti, müşteri sadakati, olumlu ağızdan ağıza pazarlama ve marka bağlılığı gibi ulaşmak istedikleri birçok durumu da beraberinde getirmektedir. Yapılan çalışmalara bakıldığında, markaya duyulan güvenin tekrarlayan satın alma kararlarında önemli bir rol oynadığı görülmüştür (Ahmed, Rizwan, Ahmad ve Haq, 2014; Aydın, Ar ve Taşkın, 2014). Bu çalışmada oluşturulan memnuniyet senaryosuna dayalı olarak geliştirilen hipotezlerin neticesinde marka güveninin tüketicilerin sorumluluk atıflarını etkilediği, sorumluluk atıfları ile marka güven artışı arasında bir ilişki olduğu, durağanlık atıflarının otomobil markasına olan güveni arttırdığı (yani yetkili servis hizmetlerinden duyduğu memnuniyetin sürekli olduğunu düşünen tüketicilerin marka güveninin arttığı) ve sorumluluk atıflarının yeniden satın alma niyetini olumlu bir şekilde etkilediği görülmüştür.

Bu çalışmada geliştirilen ikinci senaryoda yetkili servislerde yaşanacak memnuniyetsizlik durumuna ilişkin bir hizmet hatası verilmiştir. Sonuçlara bakıldığında, tüketicilerin hizmet hatasından sorumlu tuttuğu tarafa duyduğu güvenin azaldığı görülmüştür. Ayrıca yetkili servislerde görülen hizmet hatalarından yetkili servisi sorumlu tutanların prosedürel adalet beklentisinin; yetkili servis çalışanını sorumlu tutanların ise etkileşimsel adalet beklentisinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmanın sonuçları dikkate alındığında, sektör yöneticilerine ve araştırmacılara bazı önerilerde bulunulabilir. Yetkili servis firmaları sadakat programları aracılığıyla müşterilerin uzun süreli servis kullanımlarını artırabilir ve bu sayede müşteriye değiştirme maliyeti oluşturarak başka işletmelere geçmesini engelleyebilirler. Ayrıca çalışmanın senaryolarını oluştururken yapılan görüşmeler sırasında elde edilen bilgiye göre yetkili servis çalışanlarının bir süre sonra ayrılıp kendi özel servislerini açtıkları görülmüştür. Bu nedenle yetkili servis işletmelerinin personel devir hızını düşürecek yönetsel çabaları da önemlidir.

Bu çalışmada, hizmet hatalarından yetkili servisi sorumlu tutanların prosedürel adalet beklentisinin yüksek olduğu görülmüştür. Bu hususta yetkili servislerin memnuniyeti artırıcı, memnuniyetsizliği azaltıcı çalışmalar yapması gerekir. Örneğin, yetkili servis çalışanları oluşturulan müşteri şikayetlerine dönüş hızına göre ödüllendirilebilir. Böylelikle, şikayeti telafi edilen müşterini işletmeye karşı memnuniyetinin ve güvenin artırılması sağlanabilir.

Bu çalışma, yalnızca otomotiv sektörü üzerinde yürütülmüştür. Beyaz eşya, elektronik eşya, teknolojik ürünler gibi farklı sektörler üzerinde benzer çalışmalar yapılarak karşılaştırma olanağı 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. Kurgulanan senaryolar aracılığıyla değil, gerçek deneyimleri konu alarak (hizmet alım esnasında tüketicilerle görüşülerek) duygular aracılığı ile benzer ilişkiler incelenebilir.

KAYNAKÇA

- 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.
- 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.
- Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(5), 559-572.
- Aydın, G., Ar Akdeniz, A. and Taşkın, Ç. (2014). The role of brand trust on parents' purchase intentions of baby-care products. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 15(2), 165-180.
- Bettman, J. R. and Weitz, B. A. (1983). Attributions in the board room: causal reasoning in corporate annual reports. *Administrative Science Quarterly*, 28(2), 165-183.

- 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.
- 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.
- Blyte, J. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. (Çev. Yavuz Odabaşı). İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- 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.
- Carroll, B. A., and Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing letters*, 17(2), 79-89.
- Chang, Y. and Chang, Y. (2010). Does service recovery affect satisfaction and customer loyalty? An empirical study of airline services. *Journal of Air Transport Management*, 16(6), 340-342.
- 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.
- Cort, K. T., Griffith, D. A. and Steven W., D. (2007). An attribution theory approach for understanding the internationalization of professional service firms. *International Marketing Review*, 24(1), 9-25.
- 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.
- Delgado-Ballester, E. and Munuera-Alemán, J. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal Of Product and Brand Management*, 14(3), 187-196.
- Deutsch, M. (1958). Trust and suspicion. *Journal of Conflict Resolution*, 2(4), 265-279.
- Doney, P. M. ve Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationship. *Journal of Marketing*, 61, pp. 35-51.
- Duman, B. (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.
- Einhorn, H.J. and Hogarth R. M. (1986). Judging probable cause. *Psychological Bulletin*. 99(1), 3-19.
- Folkes, V. S., 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.
- 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.
- Gül, M. (2015). Müşteri temelli marka değerinin yaratılması termal turizm amaçlı seyahat eden turistlerin marka algılarının ölçülmesi: Balçova örneği. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, SBE, Balıkesir.
- Güllülü, U. ve Bilgili, B. (2011). Satış sonrası hizmetlerde kalite algısı ve müşteri memnuniyeti ilişkileri. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 07, 23-41.
- Güney, S. (2009). *Sosyal Psikoloji*, 1. Basım, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Heider, F. (1958). *The Psychology Of Interpersonal Relations*, John Wiley and Sons, New York.
- Hanaysha, J., and 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.
- 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.

- Jöreskog, K., and Sörbom, D. (2006). *Interactive LISREL 8: Structural Equation Modeling with The SIMPLIS Command Language*. Chicago, IL: Scientific Software International.
- Kau, A. and , Loh, W. 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.
- Kahraman, A. (2019). Ürün krizi döneminde kurumsal sosyal sorumluluğun etkisi: tüketicilerin atfetme sürecine ilişkin bir model önerisi. *Ege Academic Review*, 19(1).
- Kelley, H. H. (1973). The processes of causal attribution. *American Psychologist*, 28 (2): 107.
- Kiyani.T, Niazi. And 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.
- Koc, E. (Ed.). (2017). *Service Failures and Recovery İn Tourism and Hospitality: A Practical Manual*. CABI.
- 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), pp. 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.
- Koç, E. (2019). Hizmet Pazarlaması ve Yönetimi. Baskı 3, Seçkin Yayınları: Ankara.
- Korkmaz, S. (2001). Satış sonrası hizmetler ve satış sonrası hizmetlerin tüketiciler açısından değerlendirilmesi. *Mevzuat Dergisi*, 4(42), ISSN 1306-0767.
- Kwon, J.H., Jung, S.H., Choi, H.J. and Kim, J. (2020). Antecedent factors that affect restaurant brand trust and brand loyalty: focusing on US and Korean consumers. *Journal of Product & Brand Management*, ahead of print, <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2020-2763>.
- Luhmann, N. (1979). *Trust and Power*. Chichester, England: Wiley.
- Mabkhot, H. A., Shaari, H. and Salleh, S. M. (2017). The influence of brand image and brand personality on brand loyalty, mediating by brand trust: an empirical study. *Jurnal Pengurusan (UKM Journal of Management)*, 50(18), 71-82.
- 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 Cranage, D. (2005). The impact of choice on fairness in the context of service recovery. *Journal of Services Marketing*, 19(5), 271-279.
- Moorman, C., Deshpande, R. and Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *The Journal Of Marketing*, 57(1), 81-101.
- Maxham III, J. G., and Netemeyer, R.G. (2002). A longitudinal study of complaining customers' evaluations of multiple service failures and recovery efforts. *Journal of Marketing*, 66(4), 57-71.
- 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).
- Özbek, Ö., ve Ünüsan, Ç. (2018). Artırılmış gerçeklik uygulamalarının destinasyon pazarlamasında incelenmesi: seyahat acentaları ile ilgili bir araştırma. *Journal Of International Social Research*, 11(59), 1033-1047.
- 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.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.

- 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.
- 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.
- Suhr, D. (2008). November. Step your way through path analysis. *In Western Users of SAS Software Conference Proceedings*, 1-10.
- Tan, M.F. ve Çolakoğlu, E. (2021). Marka tatmini, güveni ve sadakati arasındaki ilişkinin sosyal medya iletişimi kapsamında incelenmesi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 20(2), 574-590.
- 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.
- 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.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Villi, B. ve Koc, E. (2018). Employee attractiveness and customers' service failure perceptions. *Journal Of Hospitality Marketing & Management*, 27(1), 41-60.
- Wang, Y. S., Wu, Shun C., Lin, H. H. and Wang, 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 Pres, 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*, 27(3), 382-387.