

**TÜRK HAVA KURUMU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN MARKA SADAKATI ÜZERİNDEKİ
ETKİSİ: OTOMOBİL SERVİSLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA
(ANKARA ÖRNEĞİ)**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Murat BAŞAL

İşletme Anabilim Dalı

İşletme Programı

AĞUSTOS 2015

**TÜRK HAVA KURUMU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN MARKA SADAKATI ÜZERİNDEKİ
ETKİSİ: OTOMOBİL SERVİSLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA
(ANKARA ÖRNEĞİ)**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Murat BAŞAL

1303817260

İşletme Anabilim Dalı

İşletme Programı


Yrd. Doç. Dr. Sayın Kemal TEKİN

Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 1303817260 numaralı Yüksek Lisans öğrencisi Murat BAŞAL'ın ilgili yönetmeliklerin belirlediği tüm şartları yerine getirdikten sonra hazırladığı “AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN MARKA SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: OTOMOBİL YETKİLİ SERVİSİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA (ANKARA ÖRNEĞİ)” başlıklı tezini, aşağıda imzaları olan jüri önünde başarı ile sunmuştur.

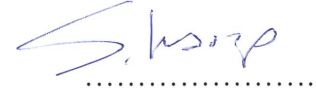
Tez Danışmanı : Yrd. Doç. Dr. Kemal TEKİN
Türk Hava Kurumu Üniversitesi


.....

Jüri Üyeleri : Prof. Dr. Aliye Mavili AKTAŞ
Selçuk Üniversitesi


.....

: Yrd. Doç. Dr. Suat KASAP
Türk Hava Kurumu Üniversitesi


.....

: Yrd. Doç. Dr. Kemal TEKİN
Türk Hava Kurumu Üniversitesi


.....

Tez Savunma Tarihi: 25 Ağustos 2015

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

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum, “Ağızdan Ağıza İletişimin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Otomobil yetkili servisleri Üzerine Bir Araştırma (Ankara Örneği)” adlı çalışmamın, tarafımdan akademik etik ve kurallara aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım kaynakların kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.



19.08.2015

Murat BAŞAL

ÖNSÖZ

Günümüzde otomobil yetkili servislerinin hayatımızda önemli bir parça olduğu görülmektedir. Ulaşım araçlarından otomobiller ise hayatımızda vazgeçilmez bir unsur olmuştur. Özellikle dikkat edilen husus otomobil yetkili servislerinde gereken titizlik ve müşterilere gösterilecek olan ilgi ve alakadır. Otomobil markaları nasıl ki hayatımızda önemli bir yerdeyse otomobil yetkili servisleri de o derece önem ihtiva etmektedir.

Bu tezi hazırlamamda ve her aşamasında bana olumlu eleştirileri ile yön gösteren Sayın Hocam Yrd Doc. Dr. Kemal TEKİN'e ayrıca eğitim hayatım boyunca benden maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen aileme teşekkürü bir borç bilirim.

Ağustos 2015

Murat BAŞAL

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	iv
İÇİNDEKİLER	v
TABLO LİSTESİ	vii
ŞEKİL LİSTESİ	viii
KISALTMALAR DİZİNİ	ix
ÖZET	x
ABSTRACT	xi
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	3
1. MARKA KAVRAMI	3
1.1 Markanın Tanımı	3
1.2 Markanın Önemi	4
1.3 Markalaşmanın Nedenleri	4
1.4 Markalamanın Yararları	5
1.4.1 Marka Kullanımının Üreticiler Açısından Yararları	5
1.4.2 Markanın Aracılar Açısından Yararları	7
1.4.3 Markanın Tüketiciler Açısından Yararları	7
1.4.4 Markanın Toplum Açısından Yararları	8
1.5 Marka Kullanımı	9
1.5.1 Marka Kullanımı Kararı	9
1.5.2 Marka Kullanıcısının Seçimi	9
1.5.3 Marka İsminin Seçilmesi	10
1.5.4 Markanın Yerleşmesine Dair Stratejinin Seçimi	13
1.5.4.1 Hat genişlemesi	13
1.5.4.2 Markanın genişlemesi	14
1.5.4.3 Çoklu markalar	15
1.5.4.4 Yeni markalar	17
1.5.4.5 Markanın konumlandırılması ve yeniden konumlandırma	18
1.5.4.5.1 Markanın konumlandırma	18
1.5.4.6 Yeniden konumlandırma	20
1.6 Marka Değeri Kavramı	22
1.7 Marka Sadakati	24
1.8 Marka Performansı	25
1.9 Marka Kişiliği İle İlgili Çalışmalar	26
1.9.1 Marka Kişiliğinin Ölçülmesi	26
1.9.2 Marka Kişiliğinin Markaya İlişkin Diğer Kavramlar İçindeki Yeri	27
1.9.3 Marka Kişiliğinin Marka Kimliğindeki Yeri	28
1.9.4 Marka Kişiliğinin Marka İmajındaki Yeri	31
1.9.5 Kullanıcı İmajı ile Marka Kişiliği Arasındaki İlişki	34

1.9.6 Kullanıcı İmajı	35
İKİNCİ BÖLÜM	38
2. AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM KAVRAMLARI	38
2.1 Ağızdan Ağıza İletişim	38
2.1.1 Ağızdan Ağıza İletişimin Tanımı ve Önemi	38
2.1.2 Ağızdan Ağıza İletişimin Özellikleri	39
2.1.3 Ağızdan Ağıza İletişim Modeli	41
2.1.4 Ağızdan Ağıza İletişimin Süreci	43
2.1.5 Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketiciler Üzerindeki Etkisi	45
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	50
3. YÖNTEM	50
3.1 Araştırmanın Metodolojisi	50
3.2 Araştırmanın Modeli	50
3.3 Araştırmanın Hipotezi	51
3.4 Araştırmanın Kapsamı ve Türü	51
3.5 Araştırmanın Evreni ve Örneklem Süreci	51
3.6 Araştırmanın Kısıtları	51
3.7 Veri Toplama Araçları	51
3.8 Verilerin Analizi	52
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	53
4. BULGULAR VE YORUM	53
4.1 Frekans Tablolarının Yorumlanması	53
4.2 Farklılık Analizi	55
BEŞİNCİ BÖLÜM	100
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	100
5.1 Sonuç	100
5.2 Öneriler	111
KAYNAKLAR	112
EK	118
EK-A: Anket Formu	119
ÖZGEÇMİŞ	121

TABLO LİSTESİ

Tablo 4.1	: Demografik değişkenlere ait frekans dağılımı.....	53
Tablo 4.2	: Ölçeklere ait tanımlayıcı istatistikler.....	54
Tablo 4.3	: Aylık gelire göre farklılık analizi.....	56-58
Tablo 4.4	: Eğitim durumuna göre farklılık analizi.....	62-64
Tablo 4.5	: Sektör değişkenine göre farklılık analizi.....	69-71
Tablo 4.6	: Yaşa göre farklılık analizi.....	76
Tablo 4.7	: Başka kullanılan otomotiv servisi olma durumuna göre farklılık analizi.....	81-83
Tablo 4.8	: Cinsiyete göre farklılık analizi.....	87
Tablo 4.9	: Garanti durumuna göre farklılık analizi.....	91
Tablo 4.10	: Otomobil yaşına göre farklılık analizi.....	95

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 2.1 :	Sadakat merdiveni.....	40
Şekil 2.2 :	Ağızdan ağıza iletişim modeli.....	41
Şekil 2.3 :	Ağızdan ağıza iletişim süreci.....	44
Şekil 3.1 :	Araştırma modeli.....	50

KISALTMALAR DİZİNİ

F	: Frekans
n	: Yüzde
Ort.	: Ortalama
Std.	: Standart Sapma

ÖZET

AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN MARKA SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: OTOMOBİL SERVİSLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA (ANKARA ÖRNEĞİ)

BAŞAL, Murat

Yüksek Lisans, İşletme Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Kemal TEKİN

Ağustos -2015, 122 sayfa

Adı, “Ağızdan Ağıza İletişimin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Otomobil yetkili servisleri Üzerine Bir Araştırma (Ankara Örneği)” olan çalışmamızda, marka sadakatinin günümüzde daha da ilerlediğini görmekteyiz. Bu şekilde, marka konusunda insanlar birbirine fikir vererek satışlar çoğalmaktadır. Otomobil yetkili servislerinin de oldukça yaygınlaşmış biçimde çeşitli markalar bulunmaktadır. Ankara’daki yetkili servis adedi olarak da toplam 67 adet servis bulunmaktadır. Günümüzde otomobil yetkili servisleri ağızdan ağıza iletişim ve pazarlamanın avantajlarından oldukça istifade etmek çabasındadırlar. Ağızdan ağıza iletişim ve ağızdan ağıza pazarlama, otomobil firmalarına pek çok avantaj sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Ağızdan ağıza iletişim, marka sadakati

ABSTRACT

THE IMPACT OF THE ORAL COMMUNICATION ON BRAND LOYALTY: A RESEARCH ON AUTOMOBILE SERVICES (ANKARA MODEL)

BAŞAL, Murat

Master, Department of Business Management

Thesis Supervisor: Assist. Prof. Dr. Kemal TEKİN

August - 2015, 122 pages

We see in our study whose title is “The Impact of the Oral Communication on Brand Loyalty: A Research on Automobile Services (Ankara Model) that brand loyalty has made more progress currently. This way, people exchange opinions about a certain brand and the sales increase. There are also various and widespread automobile service brands available. There are 67 services in total in Ankara as authorised ones. Today, the automobile services attempt to utilise the advantages of the oral communication and marketing as much as possible. Oral communication and oral marketing provide a great number of advantages for automobile firms.

Keywords: Oral communication, brand loyalty

GİRİŞ

Firmalar, geçmişten bu güne ürettikleri malları, sundukları hizmetleri markalandırmaya çalışmışlar. Tüketiciler de herhangi bir ürün konusunda veya aldıkları bir hizmet hakkında memnun kaldıklarında ya da her hangi bir problemle karşılaştıklarında paylaşmaya başlamışlardır. Bunu da diğer insanlara sosyal yollarla aktarmaktadırlar.

Günümüzde sadece üretim yapmak ve satış odaklı çalışmak bir işletme için yeterli olmamaktadır. Rakiplerinden bir adım öne çıkmayı isteyen işletmeler marka çalışmalarına odaklanmışlardır. Marka, işletmeler için birçok avantaj sağlamaktadır. Bu yönüyle de marka, işletmelerin varlıkları haline gelmiştir.

İşletmeler için markaların yönetilmesi ve uygun stratejilerin geliştirilmesi, marka isimlerinin sektörde daha sağlam bir yere sahip olmalarını sağlamaktadır.

Marka, üretilen bir mal ya da sunulan bir hizmete değer katmaktadır. Bu değer ise markanın kullanılmasında güvenilirlik açısından riskin azalmasını sağlamaktadır. Marka fiziksel olarak ve algısal olarak yer almaktadır. Markanın bilinen fiziksel tarafı, bir süpermarketin tezgâhlarında ya da sunulan hizmetin sırasında sağlanan kolaylıkların görülebilmektedir. Markaya algısal yönden bakarsak müşterilerin ürün veya hizmeti sunan firma sahipleriyle görüşmelerindeki beklentilerini sunmaları yani, üreten ve müşteri arasındaki iletişimidir.

Yetkili servis ticari kuruluşların çeşitli bölgelerde kendilerini temsil etmeleri amacıyla görevlendirdikleri ve alıcıların aldıkları ürünleri kurma, bakımlarını yapma, meydana gelen bozuklukları giderme gibi görevleri olan işletmedir.

Günümüzdeki teknolojik gelişmeler otomotiv sektöründe servis hizmeti alan müşterilerin hizmet satın alma davranışlarını etkilemiştir. Tüketicilerin bir markayı diğer bir markaya neden tercih ettikleri hala tam anlamıyla açıklanamamıştır. Ancak tüketici gereksinimleri ve satın alma tercihlerini anlamak pazarlama açısından önemlidir. Bu çalışmada otomotiv sektöründe bazı otomobil yetkili servislerinden hizmet alan müşterilerin kararlarını etkilediği açıklanmaya çalışılmıştır.

Firmalar arasında artan rekabet, hem ürünün özelliklerinde hem de pazarlamada tüketiciler tarafından olumlu gelişme göstermektedir. Firmalar şirket markalarını diğer işletmelerin markalarından üstün yönlerini meydana çıkarmak için bir çok sebep oluşturmaktadırlar. Bunu da müşteriye tanıtmak için ellerinden geleni yapmaktadırlar. Bu amaçla firmalar kendi markalarının tercih edilmesini sağlayacak olan müşteri memnuniyetini oluşturarak yeni müşterilerin gelmesine sebep olan sadık müşteriler elde etmek için çalışmaktadırlar. Tüketicileri, yapılan reklamı ve tanıtım faaliyetlerinden ziyade yakın çevresi tarafından paylaşılan olumlu veya olumsuz deneyim ve görüşler etkilemektedir. Çalışmanın amacı; tüketiciler arasındaki ağızdan ağıza iletişimin marka sadakati üzerindeki etkisini belirleyerek sonuçlar doğrultusunda önerilerde bulunmaktadır.

Doğru bir şirket değerlemesi ancak doğru bir marka değerlemesi ile mümkündür (www.markadegeri.com/icerikg2.asp?id=649). Bu nedenle güçlü markalar yaratmak için şirketler farklı stratejiler geliştirmeye başlamışlar ve marka olmanın önemini algılamışlardır.

Firmalar küreselleşen dünyada zorlaşan bir rekabet ortamında daha uzun süreli başarılı olmak için pazar payını arttırmaya çalışmaktadırlar. Günümüzde ki otomobil sektörlerinde de markanın önemi bu çalışmamızda araştırılacaktır.

Yapılan araştırma, Ağızdan Ağıza İletişimin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Otomobil Yetkili Servisleri Üzerine Bir Araştırma (Ankara Örneği) adlı çalışmadır. Tüketicilerin Marka sadakatinin otomobil yetkili servisi tercihleri üzerindeki etkisinin belirlenmesine yönelik yapılan bir çalışmadır. Ankara ilinde yapılan anketle sınırlandırılmaktadır.

Tüketicilerin görüşlerine dayalı olarak yapılan bu çalışmada veri toplama aracı olarak kapalı uçlu soruların yer aldığı anket formu kullanılmıştır. Kullanılan veriler otomobil bakımında yetkili servisi kullanan müşteriler aracılığı ile elde edilmiştir. Eser inceleme ve literatür taramasında süreli yayınlar, kitaplar, tezler, bildiriler, araştırma raporları, makaleler materyal olarak kullanılmıştır. Anket uygulamasında veriler SPSS programına girilerek oradan çıkan sonuçlar doğrultusunda değerlendirme yapıp araştırma sonuca bağlanmıştır.

Araştırmanın birinci bölümünde, giriş yer almaktadır. Alt başlık olarak araştırmanın amacı, önemi, kapsam ve sınırlılıklar, varsayımlar, araştırmanın yöntemi, modeli ve kütle örnek bulunmaktadır. İkinci bölümde ise marka kavramı alt başlıkları, ağızdan ağıza iletişim yer alacaktır. Daha sonra otomobil yetkili servisleri kullanıcılarına uygulanan anketimizle ilgili anket yorumları yer alacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA KAVRAMI

Bir mal veya ürünün diğerlerinden ayrılması ihtiyacı ticaretin bir gereği olarak doğmuştur. Zamanla bazı ürünlerin özellikleriyle, rakipleri arasından sıyrılmaya başlamasıyla birlikte bunların kolayca ayırt edilmesi ve bazı işaretlerle özelleştirilmesi zorunlu hale gelmiştir. Okuryazar insanların çok olmaması durumunda markaların genelde sembol şeklinde oluşmasının en büyük sebebidir. Bu nedenle ürünler arası ayırt edici en önemli unsur olan marka, markada oluşan logo, kendine özgü yazı ve işaretinde önemini her geçen gün daha önemli hale getirmektedir (Özbilek, 2005: 6).

1.1 Markanın Tanımı

Tüketici için marka, ürüne dair sosyal ve psikolojik riski azaltma anlamı taşıyorken, üretici için satıcının işini ve satışı kolaylaştırma, yeni ürün girişini kolaylaştırma, yüksek fiyatlandırma, pazarı bölümlendirebilme, özendirme etkinliği sağlayabilme, marka bağlılığı yaratabilme imkânı veren bir olgudur (Bozkurt, 2003: 2).

Türk Markalar Kanunu'na göre “ Sanayi alanında, küçük sanatlarda, tarımda imal ve izhar edilen, üretilen veya ticarete satışa konu olan her türden emtiayı başkalarınınkinden ayırt etmek için, bu emtia ve ambalajın üzerine konulan, emtia üzerine konulmadığı takdirde, ambalajlarına konulan ve bu maksada elverişli işaretler marka sayılır (Baybars, 1999: 352-355).

556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname anlamında marka, bir işletmenin mal ve hizmetlerini başka bir işletmenin mal ve hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dâhil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri ifade eder.

Türk Patent Enstitüsü'ne göre ise marka, ürün ve hizmetleri birbirinden ayırmak, tanımlamak, ürün veya hizmet hakkında bilgi vermek, imaj yaratmak ve hatta söz konusu ürün veya hizmet için belli bir kimlik kazandırmak amacıyla ilave edilen bir isim, sözcük, terim, harf, sembol, şekil veya bunların bütününe marka denir. Bunlar markanın görünen kısımlarını oluşturmaktadır.

Sonuçta Marka; mal ve hizmeti tanıtmak suretiyle rakiplerinden ayıran, mala kimlik kazandıran, bir ölçüde kaliteyi garanti eden bir isim ve simgedir. Başka bir ifadeyle marka, bir mal, hizmet ya da fikri rakiplerden farklılaştıran ve farklılığın algılanmasını sağlayan, en önemli iletişim araçlarından birisidir.

1.2 Markanın Önemi

Markalı ürün dükkânlarda sergilendiği süre zarfında, firmanın tanıtımını ve reklamını yapar. Marka olmadan üretici ve satıcıların reklamdan sağlayacağı fayda nispeten daha azdır, hatta bazı ürünlerin marka olmadan tanıtılabilmesi mümkün değildir (Akdeniz Ar, 2003: 29).

Marka kavramının bugünkü kadar önemli olmasının bir başka nedeni ise; mevcut piyasa koşullarının şirketleri buna zorlamasıdır. Sistemin hareket gücü kârlılık amacı doğrultusunda başarı kazanmakla ölçülür. Üreticiler ürün üretir ve marka o ürüne değer katar. O ürünü herkes üretebilmesine karşın markayı sadece o şirket üretebilir (Alyanak, 2000: 67).

Günümüzde, firmaların benzer teknoloji ile üretim yapmasıyla ürünler arasındaki kalite standart hale gelmiş sonuçta fiziksel farklar azalmıştır. Bununla birlikte markanın önemi ayrıcalık oluşturduğu için daha da artmıştır. Üreticiler onlarca hatta yüzlerce benzer ürün arasından sıyrılarak tüketicinin hizmetine sunmuş olmasının yanında, tüketicilerin ürünü tercih etmelerini sağlamak için kalite ve garantiyi çağrıştıracak güveni vermeleri gerekmektedir. Bütün bunları sağlayan marka, ürünün çok ötesinde bir anlam ve içeriğe sahip olacaktır.

1.3 Markalaşmanın Nedenleri

Firmaların ürün veya hizmetlerini markalaştırma nedenleri şu şekilde sıralanabilir (Mucuk, 1990, 135):

1. Başarılı markalar, başarısız markalara göre kendilerini farklı kılan üstünlüklere sahip olduğundan satış fiyatını daha yüksek tutabilirler.

2. Başarılı markalar, tüketicinin satın almak, bu sebeple de ara satıcıların stoklarında bulundurmamak istediği markalardır. Bu yüzden pazar payları oldukça yüksektir.
3. Başarılı markalar, daha az başarılı olanlara göre krizlere karşı daha dirençlidir.
4. Başarılı markaların müşteri bağımlılığı daha güçlüdür.
5. Başarılı ve lider bir marka pazarda üstün bir rekabet gücüne sahiptir.
6. Güçlü markaların sahibi firmaların işgücü bulmaları daha kolaydır.

1.4 Markalamanın Yararları

Bu bölümde marka kullanımının üreticiler, tüketiciler, aracılar ve toplum açısından sağladığı yararlar açıklanacaktır.

1.4.1 Marka Kullanımının Üreticiler Açısından Yararları

Marka kullanımının üreticilere sağladığı yararlar şunlardır:

1. Marka, hem talep oluşturmada hem de talep artırmada, firma isminden ve malın teknik niteliklerinden daha etkilidir. Reklamı sağlanan markanın kolay şekilde anımsanması ve özellikleri ile tüketici olan kitleye seçilme kapsamında sunulan yöntemle halka tanıtılıp satın alınması sağlanır (Tuna, 1993: 22).
2. Marka, üretilen ürünü pazarın içine çeker, iyi şekilde tanıtılan marka kalıcı olur.
3. Marka, tüketicide üreten firmaya karşı alışkanlık yaratmaktadır. Üretici açısından ise satış gelirlerini düzenli hale getirmektedir. Üretici olan firmaya bir ölçüde pazarı denetleme olanağı sağlar, aracılardan satış çabaları izlenebilir (Mucuk, 1990: 151).
4. Fiyat istikrarına etkisi olumlu yöndedir, marka sahibi firmaya, aracı kuruluşların sık sık fiyat değişikliği yapmamalarını, değişik aracılardan farklı fiyatlardan satmamalarını sağlamada yardımcı olur.
5. İyi tanınan marka, yeni malların pazara sunulmasını kolaylaştırır ve üreticinin dağıtım kanalı üzerindeki kontrolünü kolaylaştırır. Belirli bir markalı malın nitelikleri ve fiyatıyla ilgili olarak, tüketicilerin kendilerine özgü olarak geliştirdikleri algılar yeni mallara da aynı olumlu bakışı

beraberinde getirir. Ancak; yeni malın nitelikleri ve fiyatı beklentileri karşılamaktan uzaksa, yeni malın başarısızlığı öteki malların satışını da olumsuz yönde etkiler.

6. Aracılar satışta marka olan malları tercih ederler.
7. Üreticinin marka adı ve ticari işareti, benzersiz ürün özelliklerinin korunmasında yasal garanti sağlar (Kotler, 2000: 408).
8. Marka, doğru konumlandırılırsa yüksek fiyattan satılır ve firmanın karı artar
9. Marka, mala bağlılık oluşturduğundan üreticiden talep edilen mal miktarını artırır.
10. Marka, anlam ve şekil olarak ürünün tüketiciye vaat ettiği yararları vurgulayıcı nitelikte ise ürünün rekabet gücünü ve satışını artırır.
11. Marka, sipariş işlemesi ve sonradan izlenmesine kolaylık sağlar (Cop vd., 2005: 68). Marka sayesinde talepte istikrar sağlanır, böylece siparişler de belirli bir düzene girer. Böylece siparişleri karşılama maliyeti de en az düzeye düşer (Yükselen, 1998: 68)
12. Markalama, pazarın bölümlenmesinde şirkete yardım eder. İşletmeler bu sayede spesifik pazar dilimlerinde çalışabilirler ve her bir pazar dilimi içindeki hedef gruplar için eğer gerekirse birden çok marka dahi geliştirilebilir. (Kalemci, 2002: s.68).
13. Hem çalışanlar hem de hissedarlar markayla ve şirketle ilişki içinde olmayı aynı zamanda markayı ve şirketi desteklemeyi sürdürürler, bu da çalışan ve hissedar arasında bir bağ oluşturur (Tekinay, 2004: 196).
14. Markalar, firmalarına itibar sağlar. Markalarıyla tanınmış firmalar markası olmayan firmalara göre daha itibarlıdır (Ersin, 1999: 45).
15. Firma ve marka imajının özdeş algılanması sağlanarak, firmanın piyasaya yeni girmiş ürünler sürmesi veya ürün hattına ilaveler yapması kolaylaştırılır.
16. Piyasada kendini iyi bir şekilde tanıtmış ve başarıyı yakalamış olan bir marka, aracı kuruluşlar tarafından ürünün fiyat farklı ile piyasada fiyat almasını engeller.

1.4.2 Markanın Aracılar Açısından Yararları

Belirli bir markanın üreticiye sağlayacağı ve kazandıracığı olan yararlar aracı firmalar içinde geçerlidir. Bunun yanı sıra aracının malı markalamasının özel nedenleri vardır (Tan, 1999: 13).

1. Aracı işletmeler (özellikle büyük perakendeci işletmeler), pazarlarını ve pazarlama eylemlerini denetleyebilmek için mallarını markalarlar. Perakendecinin markasına bağlılık, perakendeciyi, üreticinin etkisinden kurtarır.
2. Perakendeci, bir mağaza imajı yaratmak isteyebilir. Örneğin, daha ucuz imajını yaratarak, tüketicileri kendisine çekebilir.
3. Kendi markasını kullanan aracı, bağımsız üreticilerden daha ucuza alım yapabilir. Üreticiye uzun süreli bir sözleşmeyle bağlanarak fiyat indirimi sağlayabilir. Ayrıca üretici, reklam maliyeti üstlenmeyeceğinden üretim maliyetlerinde avantaj sağlar. Özellikle, artık kapasitesi olan üreticiler bu uygulamadan yararlanmaktadır.
4. Malın satışa sunulduğu mağazanın tanınmasını sağlar. Tüketicilere, üreticilerden daha yakın olan aracı kurumlar pazarlama çabalarını da denetleme olanağı bulurlar. Marka, aracı işletmelerin uygun ve özel bir fiyat belirlemesine yardımcı olur (Yükselen, 1998: 152).
5. Aracının sattığı malı markalaması birçok dolaylı gideri zorunlu kılar. Marka imajının yaratılması için zaman ve para gerekir. Çeşitli kaynaklardan sağlanan malların niteliğini bir düzeyde tutmak çok güçtür. Üreticinin markası tüketiciler arasında benimsenmemişse, aracının kendi markasını benimsetmesi zor olur (Cemalcılar, 1979: 258).

1.4.3 Markanın Tüketiciler Açısından Yararları

Marka, tüketicilere de birçok yarar sağlar. Bunlar:

1. Marka genellikle tüketici kitlesine istediği ürünün kolay şekilde tanıma olasılığı tanır. Marka, kalite açısından tüketicilere gereken güveni sağlamaktadır. Markalı mal tüketici gözünde, sürekli olarak kalitesi tutarlı mal olarak görülür.

2. Alışverişte etkinliği artırır, tanınması kolaydır. Markalı ürünün iadesi kolay olur.
3. Tanınmış markalarda kıyaslama ve bilgi edinme ihtiyacı az olur. Marka sadakati oluşur (Assael, 1990: 302).
4. Markalı ürünlerin markasızlara göre daha kaliteli olduğu varsayılır. Rekabet, üreticileri ve alıcıları kaliteye yönlendirir, ürünlerin farklı kılınmasına çalışılması malın kalitesini de giderek düzeltir (Pride vd., 1987: 215).
5. Marka, tüketicinin korunmasını sağlar. Tüketici ürünün üreticisini tanır. Ürünün onarımı için yedek parçaya ihtiyacı olduğunda ya da aynı malı tekrar almak istediğinde, mal markalı ise, bu isteklerine kolayca ulaşabilir.
6. Marka, tüketiciye mal hakkında bilgi sağlar. Önceden kullanılan markalar, sonraki satın almalarda tutum ve inançları etkiler (Özkale vd., 1999: 8).
7. Markalı ürünler, tüketicilere itibar sağlar ve bazı referans gruplarına katılmalarını kolaylaştırır. Örneğin fiyatı çok yüksek bir araba, tanınmış markalı kıyafet ya da mekânlar kişinin, toplumda diğer insanlar arasında itibarını artırarak, saygınlık kazanmalarına vesile olur (Rossenberg, 1977: 285).
8. Tüketici aldığı ürünle kendini özdeşleştirir. Tüketicilere toplum içinde statü kazandırır. Böylece tüketicilerce bazı markaların kullanılması bir gruba dâhil olmuş duygusu verir.
9. Tüketicilerin önem verdiği bir nokta da ürünle ilgili karışılacakları bir sorunda muhatap olacak kişiyi rahat bulmalarıdır. Markalı ürünlerde her zaman bir muhatap bulunur.

1.4.4 Markanın Toplum Açısından Yararları

Markanın toplum açısından birçok yararı bulunmaktadır:

1. Marka, fiyatlarda kârlılığını artırabilir.
2. Marka, ürünlerin kalitesini iyileştirir.
3. Marka, firmaların sahtelerinde kendilerini korumak için daha çok yenilenmesini sağlayabilir.
4. Tüketicilerin korunmasına katkıda bulunur.

5. İşletmeler, marka imajlarını güçlendirmek için topluma yararlı yenilikleri geliştirirler (Arpacı vd. 1997: 87).

1.5 Marka Kullanımı

1.5.1 Marka Kullanımı Kararı

İşletmenin vereceği ilk karar ürünün markalanıp markalanmayacağı kararıdır. Bir ürünün tüketiciler tarafından kaliteli olup olmadığı algısı, tüketicilerin ürünü aldıktan sonra herhangi bir sorunla karşılaşması durumunda karşısında muhatap bulup bulmayacağı, markaya ve ona üretici firmanın vereceği desteğe bağlıdır. Özellikle tüketiciler karmaşık veya pahalı ürün alışverişlerinde tüketiciler açısından ürünün markası birinci derecede önemlidir. Burada marka, tüketici için güven, garanti ve imaj; üretici içinse istikrarlı bir kâr ve bunu temin ve garanti eden sadık tüketici demektir.

1.5.2 Marka Kullanıcısının Seçimi

Markanın kim tarafından kullanılacağıdır. Bu durumda karşımıza üretici markası, dağıtıcı (özel) marka, lisanslı marka ve ortak marka olmak üzere dört seçenek çıkmaktadır (Kotler, 2000: 408):

Üretici Markası

Bir markanın, üretici kitlesi tarafından oluşturulması ve finanse edilip sahiplenilmesi söz konusuysa bu markaya üretici markası denmektedir. Nestle ve IBM gibi firmalar, kendilerinin ürettiği ve firma isimlerini, marka ismi olarak pazara sunmaktadırlar.

Dağıtıcı (Özel) Marka

Belirli bir markanın ürün yada hizmeti sunan ve satan araçların kendileri açısından oluşturulmaktadır. Eğer bu bu durum finase edilen bir durum ise bu markanın özelliği özel marka olmasıdır. Örneğin “Migros” marketler zinciri bakliyat, çay, şeker, sıvıyağ, temizlik malzemeleri gibi birçok ürünü çeşitli firmalara ürettirip, kendi perakende mağazalarında, kendi markası altında üreticilere sunmaktadır.

Lisanslı Marka

Bir markanın, ismini kullanan ürün veya hizmet sahibi tarafından bir bedel veya pay hakkı ile lisanslı bir şekilde bir başka firmaya sunulursa buna lisanslı marka denilmektedir. Özellikle yaratılan isimler ve karakterlerin lisanslı bir şekilde devri ile oldukça sık karşılaşılmaktadır. “Warner Brothers” firmasının yarattığı Bugs Bunny, Duffy Duck ve yüzden fazla Looney Tunes çizgi film karakterlerini, oyuncak gibi ilişkili endüstrilere lisanslayarak para kazanması buna örnek olarak gösterilebilmektedir.

Ortak Markalama

Farklı firmaların yarattığı markaların aynı ürün için kullanılması durumundaki markalamaya, ortak markalama denilmektedir. Ege giyim sanayicilerinin yarattığı EGS markası, Beko ve LG markalarının ürettiği Beko-LG Klimalar ortak markalamaya örnek olabilir.

1.5.3 Marka İsmi Seçilmesi

Marka isminin seçiminde şu stratejiler uygulanabilir:

Tek başına marka ismi (Bireysel İsim)

Bu stratejinin başlıca avantajı, şirketin ününü, ürününe bağlamamasıdır. Eğer ürün başarılı olmaz veya düşük kaliteli görülürse, şirketin adı veya imajı zarar görmez. Bu strateji, şirkete her yeni ürün için en iyi ismi arama imkânını sağlar (Kotler, 2000: 412,413).

Her ürüne farklı bir marka adının verilmesi durumunda bireysel marka adları ortaya çıkmaktadır. Bireysel marka adlarının kullanılması yöntemini işletmeler çeşitli durumlarda ve çeşitli sebeplerden tercih etmektedirler (Uzun, 2002: 30).

Bu stratejiye örnek olarak Unilever şirketi gösterilebilir. Unilever şirketi margarinini Vita ismiyle, sabunlarını Lux, Rexona, Reward, şampuanını Elidor, Organics gibi isimlerle piyasaya çıkarmaktadır (Hatipoğlu, 1986: 82). Bu strateji şirketin farklı pazar dilimlerine girmesini sağlar.

Geniş kapsamlı aile ismi (şemsiye markalama)

Bu tür isimlendirmenin de avantajları vardır. Yepyeni bir isim yaratarak onun tanınması uğrunda, “isim” için araştırma yapılması veya reklam masrafı azalacağından, ürün geliştirme masrafı daha azdır. Sonra, eğer imalatçının itibarı iyi

ise yeni ürünün satışları da iyi olacaktır. Bu politikayı izleyen firmalara Heinz ve General Electric örnek verilebilir.

Bu strateji sayesinde her yeni ürün için ek bir tutundurma ve ürün konumlama masrafına gerek kalmayacak, markanın imajı olumlu ise bu durum yeni ürünün satışına da katkıda bulunacaktır. Bir ürünün satılabilirliği diğer ürünün satışı sayesinde sağlanmak istendiğinde bu politika izlenir. İşletmenin benzer ürünler satması halinde en uygun olan bu politika ile yeni bir ürünün öncekiler sayesinde pazara kolay ve etkin bir şekilde girişi sağlanır.

Ürünler aynı marka adı altında toplandığında, her ürün aynı ambalaj ve biçim özelliklerini taşıyacağından, yeni ürünün reklamında kolaylık sağlanır ve yeni ürün, eski ürünlerin ününden yararlanmış olur (Cemalcılar, 1998: 117).

Ayrı Aile İsmi

Bu politika, Sears tarafından uygulanmaktadır (ev cihazları için Kenmore, aletleri için Craftsman ve belli başlı ev tesisatları için de Homart). Bir şirket, birbirinden tamamen farklı ürünler üretiyorsa hepsi için bir aile adı kullanmak arzu edilmez. Şirketler çok defa aynı ürün sınıfındaki farklı kalite hatları için farklı aile adları icat ederler. Bu stratejiye örnek olarak Arçelik, Bosch ve Beko markalarını verebiliriz.

Bu strateji genellikle farklı kalite düzeylerine sahip ürün grupları için geçerlidir.

Şirket ticari isminin ferdi ürün isimleri ile birleştirilmesi

Bu politikayı izleyen firmalara Kellogg's örnek verilebilir (Güllüoğlu Baklavaları, Güllüoğlu Restaurant-Cafe). Bazı imalatçılar, şirket adlarını, her ürünün bir ferdi markasına bağlarlar. Şirketin adı, yeni ürünü meşrulaştırır ve ferdi isimde ürünü ferdileştirir.

“Renault Broadway” bu stratejiye örnek verilebilir. Firmanın ismi, o ürüne firmanın ününü eklerken, ürün için kullanılan isim o ürünü firmanın diğer ürünlerinden ayırmaktadır (Kotler vd., 1991: 55).

Doğru marka isminin seçimi pazarlama sürecinde oldukça kritik bir noktadır. En iyi marka ismini belirlemek oldukça güç ve önemlidir. Marka adı seçimine, hedef pazarın, belirlenen stratejilerin, ürünün ve ürünün yararlarının dikkatli bir biçimde incelenmesi ile başlanmalıdır (Kotler vd., 1998: 576).

Yapılan bir araştırmada, iki güzel kadının fotoğrafı bir grup erkeğe gösterilmiştir ve onlara hangi kadının güzel olduğu sorulmuştur. Verilen oylar iki kadın arasında eşit

oyla dağılmıştır. Bundan sonra araştırmacı, fotoğraflara birinci kadının adını Elizabeth, ikinci sininkini ise Gertrude olarak yazmıştır. Yine aynı soru sorulduğunda, deneklerin %80'i Elizabeth'i daha güzel olarak seçmiştir. Bir başka ampirik çalışmada; John Saunders ve Fu Gougun'un 1997 yılında global şekerleme markaları ile ilgili yaptıkları çalışmada yedi marka adı ve bir kontrol grubu adı kullanmışlardır. Bunlar; Snicker, Aero, Galawy, Bounty, Kit Kat, Twirl, Topper ve kontrol grubu Kisses markalarıdır. Kisses markası hayali bir marka olarak kullanılmıştır ve tüketiciler böyle bir markayı daha önce hiç denememişlerdir. Tüm şekerleme markalarının elde ettiği değerlilik, tüm durumlarda hatta hayali Kisses markasında bile, marka isminin ürüne değer kazandırdığı ve ismin ürünün tercih edilmesinde en önde gelen faktörlerden biri olduğu ortaya çıkmıştır (Akdeniz Ar, 2003: 18).

Tüketiciler, bir mal ya da hizmet satın alırken; ismi ile dikkat çeken, kendisinde olumlu bir imaja sahip Coca Coca, Nestle, Sony, Nokia, Arçelik, Eti gibi sayısı uzayıp giden markaları tercih ederler. İyi bir markanın "marka" olabilmesi için birinci şart; o mal ve hizmetin öncelikle iyi bir isminin olmasıdır (Akdeniz Ar, 2003: 17).

Marka, bir işletmenin imajı açısından yöneten yöneticilerin ürettikleri ürünün isimlendirilmesinde oldukça dikkat göstermeleri ve bu doğrultuda gereken ilkelere uymak gerekmektedir. Bu ilkeler aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır:

1. Üretilen marka, ürünün niteliğine ve ürünün kullanılış şekline göre bilgi verilmelidir (Kale Kilit, Ören Bayan),
2. Üretilen marka konusunda gereken şekilde bilgilerin doğru olması ve yanıltıcı olmamasına dikkat edilmelidir,
3. Üretilen markanın adının özel olması ve ideal şekilde seçilmesine dikkat edilerek ulusal veya genel kavram şeklinde olmamalıdır,
4. Üretilen markanın, seçilen ismi kolay şekilde söylene bilmeli ve akılda kalacak şekilde olması önem taşımaktadır,
5. Üretilen markanın ismi çok yönlü şekilde seçilmelidir,
6. Üretilen markanın ismi ve sembolünün reklamlarda daha kolay şekilde yayılabilmelerini sağlayabilmektir,
7. Üretilen markanın, yasalara uygun şekilde olup, törelere gerekse ahlaka uygun şekilde olmasını sağlamaktır,
8. Diğer ülkelerde ya da dillerde kötü bir anlama gelmemelidir. Örneğin; Beko, Rusçada hafif kadın anlamına gelmektedir. Arçelik'in isim olarak

yurtdışında handikaplı olduğunu düşünen ve Beko'yu yaratan ekibin hemen yanı başımızdaki Rusya'ya (Rusça'ya) uygunluğunu araştırmamış olması onlara pahalıya mal olmuştur

Yeni bir ürün için marka adı seçme, tanıtım amacıyla hazırlanan pazarlama planının odak noktasını oluşturur. Zihinlerde yer eden etkili bir marka adı, ürünün uygun bir imaja sahip olmasını ve tüketiciler tarafından tanınmasını başka bir tabirle ürünün tüketiciler tarafından sürekli farkına varılmasını sağlar. Marka yaratma aşamasının en önemli stratejilerinden olan isim yaratmada eğer isim zihinde yanlış bir söylemi doğuruyorsa bu durum, ürünün piyasadan yok olmasına neden olabilir. Örneğin; Almanların sanayi ve ev tipi temizlik makinelerinin markası "Fakir"i Türkiye'de evlere sokmak zor olacaktır. Bu yüzden şirketler genellikle marka adlarını, muhtemel isimlerin bir listesinden seçerler. Bu isimlerin değerleri tartışılır, birkaç tanesi dışında diğerleri terk edilir, onlar da son tercihten önce hedef alınmış müşteriler üzerinde tecrübe edilir günümüzde çok sayıda şirket, geliştirilecek ve tecrübe edilecek isimler araştırmaları için bir pazarlama araştırması firması kiralar.

1.5.4 Markanın Yerleşmesine Dair Stratejinin Seçimi

Rekabet markalar arasında sürdüğüne göre, işletme yönetimi markasının pazar konumunu yükseltmek için, her şeyden önce iyi bir stratejiye daha sonra da bu strateji ile uyumlu politikaya ihtiyaç duyacaktır (İslamoğlu, 2000: 315).

Bir ürünün konumlandırılmasını etkileyecek dört marka stratejisi incelenecek olursa (Kotler, 2000: 408);

1.5.4.1 Hat genişlemesi

Bilinen bir markanın ismiyle sunulan ürün kategorisine; aynı marka ismi altında yeni formlar, renkler, içerikler, değişik ambalajlar ile ek nitelikler katarak piyasaya sunmak hat genişlemesi demektir. Hat genişlemesi yoluyla tüketici tabanı genişletmekte, çeşitlilik sağlanmakta, marka güçlendirilmekte ve rakiplerin firmayı geçmesine engel olunmaktadır (Aaker, 1996: 275).

Hat genişletmeleri risklidir. Negatif yönde gelişmeler, marka isminin öneminin kaybolmasına neden olabilir. Bazen orijinal markanın kimliği öylesine kuvvetlidir ki onun hat genişletmesi sadece şaşkınlık yaratır ve geliştirilme ve tutundurma masraflarının karşılanması için bile yeterli miktarda satılmaz.

Hat genişleme stratejisi ürün hattının piyasada kapladığı yerin ötesine geçilmesidir. Bir firma, aynı marka ismiyle var olan markasına benzer bir ürün daha ekleyebilir. Pepsi Cola'nın var olan Pepsi markasına Diet Pepsi ve Twist'i eklemesi buna iyi bir örnektir. Yine bu stratejiye Nestle firmasının kafeinli ve kafeinsiz nescafe üretmesi örnek olarak gösterilebilmektedir (Kapferer, 1992: 154).

1.5.4.2 Markanın genişlemesi

Marka genişletme yeni bir malın, bir ürün sınıfında aynı marka ismi altında pazara sunulmasıdır (Yükselen,1998: 134). Başka bir tanıma göre marka genişlemesi, aynı marka adı altında değişik kategorilerde yeni ürünlerin sunulması olarak tanımlanabilir (Göksu, 2003: 18).

Marka genişleme şekilleri üç tipte gerçekleşmektedir (Kapferer, 1992: 120):

1. Değişik marka sunum formlarında
2. Değişik ölçülerde veya boyutlarda
3. Değişik tat veya renklerde

Bir şirket, diğer kategorilerde yeni ürünler çıkarmak için mevcut markasını kullanabilir. Honda, otomobiller, kar püskürtücüler, çimen kesiciler, deniz motorları ve kar mobiller gibi farklı olan ürünleri için şirket adını kullanır. Şirketlerin, marka yerleştirmesindeki amaç; yataktan ayakkabıya kadar geniş bir pazarı kaplayan ürünlerin imalatçılarını markalarını kullanma izni vermeleridir (Kotler, 2000: 414).

Boydak Holding'in bu konudaki marka genişlemesi ülkemizdeki sayılı örneklerdendir. Ticari faaliyetine Merkez Çelik ismiyle başlayan holding zamanla ev mobilyası hammadde temincisi işlevinden sıyrılıp mobilya, enerji, finans konularında dev bir firmalar bütünü haline gelmiştir. Mobilya sektörüne İstikbal markasıyla giren ve zamanla Bellona, Mondri ve Deco markalarıyla adından söz ettiren bir firma olmuş ve hatta ürünlerinin sevkiyatını yapan holding adını taşıyan bir lojistik firmasıyla markalarının itibarını yükseltmiştir. Bu stratejiye başka bir örnek olarak Harley Davidson'u verebiliriz. Ünlü motosiklet markası Harley Davidson, yalnızca motosiklet değil, aynı zamanda ceket, gözlük, tıraş kremi, Harley Birası, Harley Sigarası da satmaktadır. Ayrıca New York'ta bir Harley restoranı bile mevcuttur. Buna bakarak, Harley 'in bir "müşteri yaşam tarzı" yaratmak ve ona sahip olmak istediğini söyleyebiliriz.

Başarılı bir maldaki ismin yeni bir mala verilmesindeki en büyük sakınca, bir maldaki başarısızlığın ötekileri olumsuz yönde etkilemesidir. Yararı ise, marka imajı geliştirmede sağladığı ekonomiklik ve kolaylıktır (İslamoğlu, 2000: 315).

Marka genişletme stratejisi, hat genişletmenin sağladığı avantajların aynısını sağlar. Hat genişlemesi gibi marka genişletmenin de riskleri vardır. Yeni ürün, satıcıyı hayal kırıklığına uğratabilir ve şirketin diğer ürünlerine besledikleri saygıya zarar getirebilir. Tüketiciler, bir marka ile belirli bir ürün veya yüksek ölçüde benzeri ürünlerle bağlantı kuramadıkları zaman, marka sulanması meydana gelir. Bir marka odağı darlaştıkça kuvvetlenir. Başarısız marka genişletme stratejileri, firma imajı ve marka değeri üzerinde oldukça olumsuz sonuçlar doğurmaktadır. Örneğin, Raks firması, Kaset, CD, DVD gibi ürünlerle büyümek yerine Raks markası ile vantilatör ve soba üretmeye başlamış, ancak istediği başarıyı sağlayamamıştır (Burnaz, 2003: 25).

Bu stratejinin bir başka uygulaması, işletmenin dikkatleri fiyata çekmesi ve çekilen dikkat sayesinde mallara ilgi uyandırmasıdır. Örneğin bir işletme fiyat ve ödeme koşullarını çekici göstererek dikkatleri otomobil markasına çekebilir. Tüketici malı görmeye gittiğinde modeli düşük olarak değerlendirirse, satıcılar yeteneklerini kullanarak ona daha üst bir otomobil satabilirler (İslamoğlu, 2000: 316).

1.5.4.3 Çoklu markalar

Çoklu marka stratejisi, firmanın var olan ürün kategorisinde yeni bir marka ismi ile pazara ürün sunmasıdır. Burada firma adeta kendi kendisiyle karlılığını, pazar payını arttırmak için rekabet etmektedir.

Bu pazarlama stratejisinin öncülüğünü Procter & Gamble yapmıştır. Procter & Gamble başarılı bir Tide ürününe rakip olarak Cheer ürünü piyasaya sürmüştür. Tide 'in satışlarının yavaşça düşmesine rağmen, Cheer ve Tide 'in kombine satışlarının yükseldiği görülmüştür. Procter & Gamble şu anda 10 adet deterjan markası ile pazarda bulunmaktadır (Kotler vd., 1991: 265). Bu stratejiye bir diğer örnek olarak Zorlu Tekstil'i verebiliriz. Zorlu Tekstil Taç markasının yanı sıra Kristal, Briell, Sisley Casa, Benetton Home, Valeron ve Pierre Cardin'in de yer aldığı konsept satış noktalarında, tüketicilere değişik fiyat seviyelerinde ve zengin çeşitlilik içeren ürünler sunmaktadır. Zorlu Tekstil çoklu marka stratejisinde iki farklı yöntem uygulamaktadır. Nevresim, perde, bornoz, havlu, masa örtüsü, yastık, yatak gibi ürün

çeşitlerinin arttırılmasının yani sıra farklı fiyat seviyelerindeki markalarıyla da tüm gelir gruplarına bağlı tüketicileri hedeflemektedir.

Çoklu marka stratejisinin üstünlüklerini şöyle sıralayabiliriz:

1. Üretici işletme, dağıtım noktalarını ve teşhir yerlerini ele geçirir ve buralarda üstünlük sağlar.
2. Tüketicilerin marka değiştirme tutumlarından kaynaklanan talep kaymalarını kendine çeker.
3. Aynı malın değişik markaları ile farklı pazar bölümlerine yönelir.
4. Markalar arasındaki bu iç rekabet marka yöneticilerinin devamlı uyanık kalmasını sağlar.

Ancak çok markalı stratejilerin bazı zaafı da vardır. İşletme markaları arasındaki rekabet bazen rakip firmaların işine yarar. Bu nedenle uzman marka imajının yaratılmasına özen göstermek gerekir. Çok markalı strateji, uzmanlık imajı ile desteklenmelidir. Bu nedenle her markanın farklı bir pazar bölümüne göre konumlandırılması gerekir. Bu da her markanın ötekilerden görünüş, stil gibi mal özellikleri, fiyat ve imaj gibi pazarlama özellikleri bakımından farklı olmasına dikkat edilmesini gerekli kılar.

Çoklu markalar stratejisi üç şekilde gerçekleşebilmektedir (Kotler vd.,1991: 297).

1. Alan Marka Stratejisi: Bir firmanın farklı ürün gruplarına, farklı markalar geliştirmesi durumunda oluşmaktadır. Örneğin, Matsushita firması ev teknolojileri sektöründe; Technis, National, Panasonic, Ouasar markalarını pazara sunmaktadır.
2. Birleşik Markalama Stratejisi: Firmanın kendi ismini, tüm ürünleri için tek bir marka kimliği olarak uyguladığı durumlarda oluşmaktadır. Örneğin Philips veya Mercedes-Benz firmaları tüm ürünlerine kendi isimlerini marka ismi olarak vermektedirler.
3. Şirket ve Bireysel Marka Stratejisi: Bu strateji de, şirket kendi ismi ile beraber, bireysel bir marka ismi uygulamaktadır. Örneğin Ülker fabrikası ürününü Ülker-Hanımeller veya Eti firması ürününü Eti- Burçak şeklinde sunmaktadır.

Çoklu marka stratejisi uygulanacaksa uyulacak prensipler (Ries vd.,2002: 122);

1. Genel bir ürün alanına yoğunlaşılmalıdır. Yolcu arabaları, çiklet, reçetesiz ilaçlar yeni markalar portfolyosu oluşturabilecek ürünlerdir.

2. Sektöre sunulabilecek bir avantaj seçilmelidir. Fiyat, avantajlar arasında en yaygındır. Diğer avantaj konuları arasında, cinsiyet, yaş, kalori, ilgi alanı ve koku gelir. Tek bir avantajla bölümlenme sağlayarak markalarınız arasındaki potansiyel karışıklık da önlenmiş olur.
3. Markalar arasında katı ayrımlar konulmalıdır. Her markaya ayrı bir fiyat verileceği için fiyat en kolay ayrıştırma yoludur. Fiyatlar çakışırsa markaları birbirinden ayırmak zorlaşır.
4. Benzer değil farklı marka isimleri yaratılmalıdır.
5. Yeni kategori yaratılıyorsa yeni bir marka lanse edilmelidir.
6. Marka ailesinde kontrol en üst düzeyde tutulmalıdır. Bu yapılmazsa birbirlerinin en iyi özellikleri kopyalanır ve birbirine benzer markalar oluşur.

1.5.4.4 Yeni markalar

Yeni marka stratejisi, firmanın yeni bir ürün kategorisinde bir marka ismi ile piyasaya ürün sunmasıdır. Başka bir tanıma göre işletmenin yeni bir ürün için mevcut markaları uygun görmediğinden, yeni marka kullanmasıdır (Yükselen, 1998: 134). Bu stratejiye örnek olarak Unilever Gıda Grubunda doğrudan tüketiciye ulaştırılan ürünler Becel, Calve, Knorr, Komili, Lipton ve Sana markaları verilebilir (Karaca, 2003: 15).

Çoklu markalama stratejisi kullanan firmalar, yeni bir ürünü var olan veya yeni bir pazarda farklılaştırmak için yeni bir marka yaratma yolunu seçebilmektedir. Örneğin Toyota firması, lüks yönetici arabaları pazarına, Toyota markasının var olan marka ismi ve imajı ile konumlanmak yerine, ayrı bir grup marka yaratmış ve bu markaya “Lexus” adını vermiştir (Kotler, 2000: 416).

İşletme yönetimi, markasının pazar konumunu yükseltmek için, her şeyden önce iyi bir stratejiye daha sonra da bu strateji ile uyumlu politikaya gereksinim duyar. İşletmeler, birbirinden farklı şu marka politikalarını izlerler.

1. Bireysel marka adları: İşletme, pazarladığı her mala ayrı bir ad verir.
2. Tüm mallar için genel bir ad verilir.
3. Her mal grubu için ayrı bir ad verilir.
4. Bireysel marka adı ile işletmenin adı birlikte verilir. Lassa, Kordsa gibi Bu maddeler marka ismi stratejileri konusunda ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

1.5.4.5 Markanın konumlandırılması ve yeniden konumlandırma

1.5.4.5.1 Markanın konumlandırma

Konumlandırma, bir pazarda yer alan tüm ürünler birbiriyle karşılaştırıldığında, tüketicilerin ürünleri veya ürünlerin markasını nasıl algıladıkları üzerinde yoğunlaşır. Bir başka deyişle, konumlandırma “tüketicilerin zihinlerinde işletme ürünleriyle ilgili belirli bir kavram yaratma ve yaratılan bu kavramı korumaya yönelik karar ve faaliyetler”, “tüketicilerin, ürünü önemli özellikleri açısından tanımlaması, rakip ürünlere nazaran işletme ürününün tüketicilerin zihinlerinde kapladıkları yer” veya “amaçlara ulaşmayı sağlayacak ideal noktaya” ulaşma çabalarıdır.

Konumlama, müşterilerin mevcut veya üretilecek ürünleri ya da markaları pazarda nereye yerleştirdiklerini gösterir. Konumlama, ürünün doğrudan doğruya rakip ürünlere ve firmanın kendi ürettiği diğer ürünlere karşı imajının geliştirilmesini ifade eder. Amaç, yönetimce, belli bir ürüne alıcıların dikkatini çekmek ve o ürüne benzer ürünlere göre kendi lehine olumlu bir şekilde farklılaştırmaktır. Örneğin, 1983 yılında İsviçre Swatch firması çok renkli ve herkes tarafından satın alınabilecek fiyatlardan ürettiği saatler ile bu konudaki kavramı değiştirmiştir. Saatleri, moda aksesuarı olarak konumlandırarak rakiplerinden farklı bir yaklaşım sergilemiş ve farklı bir yere oturtmuş, dağıtımda da yenilik yaparak ürünlerini kaliteli mağazalar ve katlı mağazalar kanalıyla pazara sunmuştur. Swatch’ın bu başarısı diğer firmalarında tüketici beklentilerinin karşılanmasına daha çok önem vermelerini sağlamıştır (Mc Charty, 1993: 104).

Bugün bir pazarda kendi amaçlarına uygun pazar bölümünde faaliyet gösteren işletmelerin önüne çıkan en büyük sorun konumlandırmadır. Çünkü konumlandırma stratejileri bir bakıma işletmelerin pazardaki rekabete karşı alacakları tavrı oluşturmaktadır. İşletmeler bu hızlı değişim koşullarındaki rekabette başarılı olmak için kendi vizyonuna uygun misyon, misyonuna uygun stratejiler geliştirmek zorundadır. Pazarlama stratejisine kişiliğini veren konumlandırmanın, işletme için ne anlama geldiğini daha iyi anlaşılması için konuya bu açıdan bakılmalıdır.

Şirketler, markalarını konumlandırırken aşağıdaki hataları yapmaktan kaçınmalıdırlar:

1. Az Düzeyde Konumlandırmak: Bu markayı satın almak için güçlü bir temel, yarar ya da neden gösterememek.

2. Aşırı Düzeyde Konumlandırmak: Bazı olası müşterilerin markayı fark etmemelerine neden olacak derecede dar konumlandırmak.
3. Zihin Bulandıran Konumlandırma: Birbirleri ile çelişen iki ya da daha çok yarar iddia etmek.
4. İlgisiz Konumlandırma: Çok az sayıda olası müşterinin önem vereceği bir yarar iddia etmek.
5. Kuşkulu Konumlandırma: İnsanların, markanın ya da şirketin gerçekten vaat ettiğini yerine getireceğinden kuşku duyacağı bir yarar iddia etmek.

Markalar konumlandırılırken yardımcı olan üç unsur vardır. Bu unsurlar, farklılaştırma, vaat ve değer önerileridir (Özbilek, 2005: 36):

Farklılaştırma: Bir markayı rakiplerinden ayrıcalıklı kılan hemen hemen sınırsız sayıda özelliği vardır. İşin sırrı müşteri talepleri ile en çok örtüşen, en güçlü özelliğin ortaya çıkartılması ve vurgulanmasında yatmaktadır. Buna göre otomobil pazarında, Mercedes “en prestijli” konumun sahibidir; BMW (sürüş açısından) “en iyi başarımlı” konumunun sahibidir; Hyundai “en az pahalı” konumunun sahibidir; Volvo da “en emniyetli” konumun sahibidir.

Vaat: Vaat bir markanın temelidir. Vaat, iletişimi sağlamak için kullanılacak çeşitli mesaj türlerinin ana hatlarını belirler.

Değer (Fayda) Önerisi: Günümüzde marka artık bir değerler kümesini ifade eder. Bu değerler kümesi ürün sağladığı fonksiyonel faydaların yanı sıra müşteri grubunun ürünü satın alırken önem verdiği ve aradığı katma değerlerden oluşmaktadır. Markanın üstüne kalite, imaj, kimlik, kişilik, farklılık gibi anlamların yüklenmesi ile marka değeri kavramı ortaya çıkar. Marka değer önerisi, marka çekirdeği ve hedef kitle beklentilerine uygun olarak belirlenir. Değer önerisinin birinci aşama markayı kullanan kişiye ilk başta fiziksel faydayı sunmasıdır. Örneğin Pantene marka şampuanın sunduğu fiziksel değer saç beslemesidir. İkinci aşama ise duygusal fayda sunmasıdır. ‘Saç beslenince parlar; Pantene saç besler; O zaman Pantene saç parlattır’ gibi. Değer önerisinin son aşaması ise öz güven oluşturmaktır. “Pantene marka şampuan kullandığımdan saçım parlıyor ve ben güzelim” gibi. Pantene şampuan ile kişinin kendisine güvenmesi sağlanır.

1.5.4.6 Yeniden konumlandırma

Yeniden konumlandırma demek ya üründe fiziksel bazı değişiklikler yapmak ya da dağıtım veya tutundurma bileşenleri ile imaj değiştirmeye çalışmaktır. Diğer bir ifadeyle, işletmenin mevcut konumunun değiştirilmesi ile ilgili faaliyetler yeniden konumlandırma olarak tanımlanmaktadır. Yeniden konumlandırma, hedef pazar diliminin ve rekabet avantajı sağlayan farklılıkların değiştirilmesi işidir. Burada hedef pazar ve farklılıklardan sadece biri değiştirilse de ikisinin birden değişimi de söz konusudur (Candan, 2003: 79).

Yeni bir marka lanse etmek iyi bir alternatif değilse, yöneticilerin mevcut markalarının gücünden nasıl yararlanabileceklerini düşünmeleri gerekir. Çeşitli olanaklar vardır, bunlardan birisi, markayı yeni bir pazarda tamamen yeniden konumlandırmaktır. Bunun yollarından biri de markanın fiyatını düşürmektir.

Ürün ve hizmeti yeniden konumlandırma stratejilerinde, markanın daha önceden yapılmış konumunun üzerinde değişiklikler yapılması söz konusu olmaktadır. Markanın daha önceden planlanan konumunun oluşturulamaması nedeniyle veya tüketici tarafından olumsuz olarak algılanan marka konumunun düzeltilmesi için yeniden konumlandırma stratejileri uygulanmaktadır. Yeniden konumlandırma; markaya ait ürün içeriğinin (tat, koku, vb.) değiştirilmesi şeklinde olabileceği gibi, ürün üzerinde fiziksel değişiklik yapılarak da gerçekleştirilebilir. Ürünün kullanım alanlarının değiştirilmesi de yeniden konumlandırma değildir. Ayrıca marka imajının değiştirilmesi yoluyla, daha önceden oluşturulan olumsuz imaj ve buna bağlı olarak gelişen olumsuz konum değiştirilmiş olmaktadır. Sprite, limonlu içecekler kategorisinde yer alan bir içecek durumundayken, ürünün satışlarının arttırılabilmesi için yeniden konumlandırılmıştır. “İmaj hiçbir şeydir, susuzluk her şey” ve “Susuzluğunu dinle!” sloganlarıyla tekrar tanıtım çalışmaları yapılmıştır. Böylece Sprite, 1993’te limonlu içecekler kategorisinden çıkıp, meşrubat kategorisinde rekabet etmeye başlamıştır. Coca-Cola şirketinin amacı, Pepsi Cola’nın karşısına bir marka daha çıkarmaktır. Bu; Coca-Cola, Diet Cola gibi şirketin diğer markalarıyla, Sprite’ı rekabet içine sokmak anlamına da gelmiştir. Fakat Sprite, yapılan relansman çalışması sayesinde, son yıllarda dünyanın en hızlı büyüyen markası haline gelmiştir. Ürün hacmi, dört yılda üç kat artarak bir milyar kasanın üstüne çıkmıştır (Harward Business, 1999: 33).

Günümüzde işletmelerin markalarının pazar konumlarını yitirme tehlikesi çeşitli nedenlerle ortaya çıkmaktadır (Trout vd., 1989: 78). Bunlar:

1. Teknolojideki hızlı değişim,
2. Tüketici tutumlarındaki çabuk ve öngörülemez değişiklikler,
3. Küresel ekonomide rekabetin artması,
4. Yaratıcı çalışmaları yürüten ekipler arasındaki rekabetin artması.

Kentucky Fried Chicken, mөнüsünü tavuk salatası veya haşlanmış tavuk gibi kalemlerle zenginleştirmiştir. Böylelikle daha bilinçli ve sağlıklı hazır yemek müşterilerine doğru pazarda kendini tekrar konumlandırmıştır. Johnson & Johnson bebek şampuanı firması ise ürününde herhangi fiziksel bir değişiklik yapmadan, şampuanını saçlarını sık sık yıkayan ve değişik bir alternatif arayan yetişkinler için “yumuşak şampuan” olarak tekrar konumlandırma yoluna gitmiştir (Armstrong vd., 1999: 582).

7 Up markasının kendini kolasız içecek olarak yeniden konumlandırmasını da bu stratejiye örnek verilebiliriz. Buna karşılık işletme rakip ürünün konumunu bozarak kendi ürününün konumunu yükseltebilir; bu duruma konumlandırmama denir.

Yeni ürüne, mevcut ürüne göre ya da ürünün yeniden konumlandırma / konumlandırmama kararlarının başarılı bir şekilde uygulanması için geliştirilmiş pazarlama stratejileri de mevcuttur.

Bir diğer kaynakta geçen sürekli gelişen ve değişen pazar bölümlerinde markaların yeniden konumlandırılmasında uyulabilecek stratejiler de farklı biçimde sınıflandırılmaktadır.

Tüketicilerin tüm pazarı ve sunulan markayı farklı bir öge şeklinde algılamasını sağlayan marka konumunun başarısı için, dikkat edilmesi gereken hususlar ise şöyle özetlenmektedir (Gündoğdu, 2006: 102).

- a. Seçilecek marka konumu dikkat çekmelidir. Tüketicilere anlamlı gelmeyen bir unsurun kullanılması faydalı olmamaktadır.
- b. Marka konumu markanın gerçek güçlerine dayandırılmalıdır. Eğer mesaj sunulmayan bir yararı aktarıyorsa, bu öge markanın başarısını olumsuz yönde etkileyebilecektir.
- c. Marka konumu rekabet avantajını yansıtmalıdır. Rakiplerle benzer konular üzerine konumlandırma yararlı olmamaktadır. Tüketici, farklılığı

algılayamadığı için, tüketicinin marka tercihi markadan çok fiyat doğrultusunda olabilmektedir.

d. Markanın konumu anlaşılır ve tüketiciyi motive edici tarzda olmalıdır. Çok karışık bir kavramla konumlanmaya çalışmak tüketicinin zihnini karıştırabilir. Güçlü marka konumu için SWOT analizinden elde edilen sonuçlar ve marka yapısının bileşenleri arasında bir uyum sağlanmalı, bunlar bütünleştirilmeye çalışılmalıdır.

e. Marka kişiliğinin marka konumuna etkisi daima göz önünde bulundurulmalıdır.

Açıklanan bu marka stratejilerinin tamamı, markanın konumlandırılmasına hizmet etmektedir. Pazarda markasını doğru ve başarılı bir şekilde konumlandırmak isteyen firmaların bu stratejileri ve marka konusunu göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Konumlandırma son derece uzun bir süreçten meydana gelmektedir. Marka stratejileri de bu sürecin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Uygulanan başarılı marka stratejileri ile marka, kaliteyi garantilemekte, riski azaltmakta, sosyal statü belirlemekte ve güven yaratmaktadır.

1.6 Marka Değeri Kavramı

Marka, pazarlama sektöründe işletmeler için büyük bir öneme sahiptir. Bu öneme istinaden, işletmeler hızlı değişimlerin yaşandığı günümüz dünyasında, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap vermeyi kendilerine temel politika olarak belirlemişlerdir.

Günümüzde marka değeri kavramı, hem pazarlama akademisyenleri hem de uygulayıcılar tarafından, ölçüm ve çoklu kavramsallaştırma kullanılarak çeşitli şekillerde tanımlanmıştır (Güllülü vd., 2008: 10).

1989 yılında yapılmış olan çalışmada, marka değeri, herhangi bir ürünün markaya kattığı değer olarak ifade edilmiş ve daha sonra yapılan birçok çalışmada bu tanım temel alınmış ve marka değeri kavramı bu bağlamda şekillendirilmeye çalışılmıştır.

Marka değeri, işletmelere sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayacaktır. Marka değeri, ilk olarak Austin konferansında bir işletme perspektifi olarak tanımlanmış ve marka değeri, markasız ürünlerle kıyaslandığında markalı ürünlerin sıra dışı kıymeti

olarak ifade edilmiştir. Marka değerinin, işletmelerin pazarlama başarısını olumlu yönde etkileyeceğini ifade edilmektedir.

Marka değeri, markanın ismi ve simgesi ile bağlantılı, işletmeye ya da işletmenin tüketicilerine mal veya hizmet yoluyla sağlanan değeri artıran ya da azaltan taahhütler ve varlıklar şeklinde de tanımlanmaktadır. Marka değeri, bir markanın mal ve hizmetlerinin kalitesinin, itibarının, tüketici memnuniyetinin ve finansal performansının bütünü olarak algılanması olarak da ifade edilebilir.

Markalı bir ürün ile markasız bir ürünün aynı seviyede pazarlama teşvikine ve ürün özelliğine sahip olmasına rağmen, tüketicinin markalı ürün ile markasız ürüne farklı tepkiler vermesi marka değerinin göstergesidir. Marka değeri işletmeler için rekabet açısından avantaj sağlar. Çünkü güçlü bir markaya sahip iseler, işletmeler, pazarda daha büyük pay elde edebilir ve yüksek kâr payı ile ürünlerini satma imkânı bulabilirler (Solomon ve Stuart, 2002: 273).

Marka değerini; marka adı, marka sembolleri, marka çağrışımları ve bir ürüne verilen belirli bir marka adına eklenen değer biçiminde ifade eden görüşe göre aynı zamanda marka değerini belirleyen, markanın tüketici kafasında hangi değere sahip olduğunu ve markayla hangi katma değerler elde edilebileceği sorularına bu yolla yanıt bulmak mümkün değildir. Çünkü markanın değeri sadece finansal değerlerden çıkarılamaz, değer öğelerinin önemli bir bölümü tüketicinin kafasında ve beynindedir. Marka değeri konusu literatürde çok fazla kullanılmasına rağmen, anlamıyla ilgili tam bir konsensüs sağlanamamıştır.

Bir ürünün değerini artırmak için, isim veya sembol kullanma fikri pazarlamacılar tarafından uzun zamandır biliniyor olmasına rağmen, marka değeri son yıllarda önem kazanmış, marka tarafından ürüne sağlanan ek değerler olarak görülmeye başlanmıştır (Pitta ve Katsanis, 1995: 52). Kısa dönem fiyat promosyonları yolu ile meydana gelen fiyat rekabeti, markaların karlılığını azaltmakta ve üreticileri markalar yoluyla sadakati artırmak için yeni yollar aramaya itmektedir. Ayrıca yeni ürün geliştirme maliyetinin yükselmesi, marka adlarının önceki yıllarda görülmemiş derecede geniş pazarlara yayılmasına ve işletmeleri markalarla ilgili lisans almaya itmiştir.

Marka değeri ile ilgili birçok tanım yapılmış olmasına rağmen, en kapsamlı olarak genel kabul görmüş tanım olarak Aaker' in yaptığı çalışmalarda kullanmış olduğu tanım temel alınmıştır. Bu tanımda marka değeri "işletmelerin tüketicilerine,

herhangi bir ürünün ismi, sembolü veya kullanımından sonra sağlanan hizmetin pozitif ya da negatif etkisinin markaya kattığı değer” olarak ifade etmişlerdir.

Marka değeri kavramı, üç duyarlılık noktasında açıklanabilir. Bunlardan ilki, markanın mali değeridir. Bu boyut, markanın finansal bir varlık olarak değerini açıklar. İkinci duyarlılık noktası, marka gücü olarak tanımlanmaktadır. Bu boyut, markanın sadık tüketicilerine vurgu yapar. Yani bir anlamda marka sadakati olarak da ifade edilebilir. Üçüncü duyarlılık noktası, markanın tanımlanmasıdır. Bu boyut ise markanın imajını oluşturmaktadır. Bu duyarlılık noktaları, diğer araştırmacılar tarafından geliştirilen marka değeri ölçütleri ve göstergeleri ile paralellik göstermektedir (Feldwick, 1996: 87).

1.7 Marka Sadakati

Sadakat kavramı, işletmenin ulaşmak için çaba sarf ettiği bir durum olup çok eskilere dayanmakta, gücü ve kudreti temsil etmektedir. Günümüzde ise, iş dünyasında işletmelerin sahip olduğu güç; sadık tüketici sayısı ve profiliyle, karlı tüketicilerden oluşan pazar payı elde etme ve bunu koruma anlamına gelmektedir (Selvi, 2007: 2).

Tüketiciler, pazarda yer alan markalardan sadece küçük bir kısmını tanırlar ve bu tanıdıkları markalardan da bazılarına karşı sadakat geliştirirler. Kısacası tüketiciler, tanıdıkları markaları tercih sırasına koymaktadırlar. Tutumsal sadakat ölçüleri olarak, işletmelerin tüketicilerin hangi sebeplerden dolayı rakip markalar yerine kendi markalarını talep etmeleri ya da etmemelerini iyi bir şekilde belirlemeleri ve ona göre stratejilerini tespit etmeleri gerekmektedir. Tüketicilerin sadece alışkanlıktan dolayı mı yoksa kolaylık açısından mı bir markayı tercih ettikleri belirlenmelidir.

Tüketiciler, fiyatı düşük olduğu ya da daha iyi bir alternatifi olmadığı için aynı markayı almaya devam edebilirler. Dolayısıyla “marka sadakati” ve “yeniden satın alma” kavramları ayrı ayrı ele alınmalıdır. Yeniden satın alma, tüketicinin ihtiyacı doğrultusunda, belirli bir markayı, duygusal bir yakınlığı olmamasına rağmen sürekli satın almayı düşünmesini ifade etmekte iken, marka sadakati, tüketicinin ihtiyacı olduğunda aynı markayı tekrar satın almayı düşünmesi olarak ifade edilebilir

1.8 Marka Performansı

Marka performansı, literatürde belirtilen tüketici temelli marka değerinin boyutlarının dışındadır. Casey (2003) ve Tolba (2006), tarafından yapılmış doktora tez çalışmalarında, lüks marka kullanan tüketiciler ile düşük marka kullanan tüketicilerin marka tercihlerinde, tüketici temelli marka değerini oluşturan boyutlar kadar marka performansının da tercihlerine etki edip etmediğini belirlemeye çalışmışlardır. Yapılan çalışmalar sonucunda, marka performansının tüketici tercihlerini olumlu yönde etkilediğini belirlemişlerdir. Hoeffler ve Keller, marka performansının, tüketici nezdinde önemli bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişler ve yapmış oldukları ölçeği ilk olarak otomotiv endüstrisinde uygulamışlardır.

Yapılan çalışmalar göstermektedir ki, tüketici temelli marka değerinin boyutları olan marka farkındalığı/ bilinirliği, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka sadakatinin yanında, marka performansı da tüketici tercihlerini doğrudan etkilemektedir.

Ayrıca, tüketici temelli marka değeriyle markanın pazar performansı arasındaki ilişkide etkili olabilecek dört kontrol değişkeni vardır. Bunlar aşağıda maddeler halinde belirtilmiştir (Tolba, 2006: 24):

- a. Mevcut markaların pazarı: Pazarda, mevcut olan rakiplerin de bulunduğu markaların pazarı olarak ifade edilebilir.
- b. Tüketici Markayı Kullanımı: Tüketicilerin özel bir markayı deneyip denemediğine göre sınıflara ayrılmasıdır. Tüketicilerin verdikleri cevaba göre tatmin olup olmadıkları, tutumsal ve davranışsal sadakat ile belirlenmektedir.
- c. İşletmelere Karşı Tüketicilerin Tutumu: İşletmelerin ürettiği markayı tüketicinin algılama düzeyidir.
- d. Ülke Menşeli Markalar: Ülke menşei, alıcı açısından bir ürünün yerel kaynağını anlatır. Bir malın ülke menşei etkisi hem, “Made in” hem de “Live in” imajıyla bağlantılıdır. “Made in” imajı, belirli ürünün üretiminde o yöreye atfedilen durumu anlatır. “Live in” imajı ise, sosyo-kültürel yaşam alanı olarak belirli bir yörede gerçekleşme ve değerlendirme temeline dayanır (Yüksel ve Yüksel, 2005: 47).

1.9 Marka Kişiliği İle İlgili Çalışmalar

1950'lerde, Gardner ve Levy tüketicilerle markalar arasında var olan iletişim sürecinin bilimsel olarak incelenmesi ve açıklanması gerektiğine ilk kez dikkat çekmişlerdir (Gardner, 1955: 33-39).

Birçok yazar çalışmalarında marka kişiliğini konu edinmiştir. Fakat konu ile ilişkin önemli çalışmayı 1997 yılında Jennifer L. Aaker "Dimension of Brand Personality" adlı makalesi ile yapmıştır.

1.9.1 Marka Kişiliğinin Ölçülmesi

Marka kişiliğini ölçmek için, insan kişiliğini tanımlayan kelimeler kullanılmaktadır. Bu tanımlama, yaş, cinsiyet, sosyal sınıf ve ırk gibi demografik özellikler, aktiviteler, ilgiler ve düşünceler gibi kişiliği yansıtan özellikler araştırılarak ortaya çıkarılabilmektedir (Aaker, 1996: 142).

Marka kişiliğine ilişkin olarak geliştirilen duruma özel ölçeklerin de markaların tümüne genellenmesinin imkânsız oluşu nedeniyle oldukça maliyetli olması, marka kişiliğinin ölçülmesinde kullanılacak genel ve güvenilir bir ölçeğe yönelik ihtiyacı arttırmıştır. Jennifer Lync Aaker, 1997 yılında yayımladığı çalışmasıyla tüm ürün kategorilerine genellenebilir olduğunu iddia ettiği marka kişiliği ölçeğini sunmuştur. Yapısal geçerliliği farklı ürün kategorilerinde ve farklı markalarda gerçekleştirilen araştırmalarla test edilmiş olan bu ölçek (Aaker, 1997: 347-356), modern marka kişiliği çalışmalarının temelini sunmuştur. Birçok çalışmada söz konusu ölçek farklı açılardan irdelenerek, marka kişiliğinin kendisi ve marka literatüründeki diğer kavramlarla olan ilişkileri itibarıyla çeşitli konularda test edilmiştir.

Aslına bakılırsa, Aaker'in geliştirmiş olduğu marka kişiliği ölçeği, köklerini sosyal psikolojideki insan kişiliği teorisinden almıştır. Sosyal psikoloji uzmanlarının, psiko-leksikal bir yaklaşımla insan kişiliğini ölçmeye yönelik olarak geliştirmiş oldukları modeller uzun yıllar farklı teorisyenlerce test edilmiş ve sonuçta, günümüzde insan kişiliğini ölçmede hala kullanılmakta olan Beş Faktör Modeli geliştirilmiştir. Marka kişiliğini ölçeğinin geliştirilmesindeki başlangıç noktası olarak Beş Faktör Model'inden faydalandığını ifade eden Aaker, sonuçta ortaya çıkan marka kişiliği ölçeğinin de beş boyutunun olmasına rağmen, bu ölçeğin yapısal olarak insan kişiliğine benzemediğini ifade etmiştir. Esasen bu iddia, insan kişiliğinin

tüketici davranışlarını tahminlemede kullanılmayacağını ileri süren çalışmaları da doğrular niteliktedir. Sonuçta, Aaker'in geliştirmiş olduğu bu ölçek, geçmişte kullanılan marka kişiliği ölçeklerinde var olan sorunları ortadan kaldırmayı amaçlayan bir çalışma olarak, kendinden sonraki marka kişiliği çalışmalarına temel oluşturmuştur (Aaker, 1997: 347-356).

Aaker marka kişiliği ölçeğini geliştirirken birinci aşama olarak; kalitatif araştırmalarda ve pazarlamacılar (akademisyenler ve doktorlar) tarafından kullanılan psikolojik ve kişilik ölçeklerindeki kişilik özelliklerinden gereksiz olan özellikleri çıkartmış ve 309 adet özellikten oluşan bir aday liste oluşturmuştur. İkinci aşama olarak; bu 309 maddelik bu özellikler seti, daha idare edilebilir olması için 114 maddeye indirilmiştir ve bu 114 özellik 37 marka için 631 kişiye uygulanmıştır. Çeşitli istatistiksel analizlerden sonra J.L. Aaker, 5 boyuttan oluşan marka kişiliği ölçeğini ortaya çıkarmıştır (Aaker, 1997: 347-356).

Jennifer Lync Aaker (1997) tarafından geliştirilmiş olan beş boyuttan (Samimi, Heyecan Verici, Yeterli, Zevk Sahibi ve Güçlü) oluşan bu ölçek, on beş alt boyuttan (Gerçekçi, Dürüst, İlkeli, Neşeli; Cesur, Canlı, Yaraticı, Çağdaş; Güvenilir, Başarılı, Zeki; Üst Sınıf, Çekici; Dışadönük ve Güçlü) ve kırk iki alt özellikten oluşmaktadır (Aaker, 1997: 347-356).

1.9.2 Marka Kişiliğinin Markaya İlişkin Diğer Kavramlar İçindeki Yeri

Bilindiği gibi, marka kişiliği kavramı, markaların sembolik bir anlam ifade edebilecekleri yönündeki bulgularla doğmuş, tüketici davranışları, psikoloji ve sosyal psikoloji alanındaki teorilerle gelişerek bugünkü halini almıştır. Aslına bakılırsa, kökleri itibariyle de oldukça zengin olan marka kişiliği kavramına pazarlama teorisi içerisinde birçok başlık altında yer verilebilir (marka konumlandırma, marka kimliği, marka imajı, tüketici davranışları vb.). Ancak marka kişiliği kavramının temel olarak marka konumlandırma başlığında yer aldığı söylenebilir.

Marka konumlandırma, markalaşma sürecinde, marka kişiliğini destekleyen önemli bir yapı taşıdır. Tüketiciler, markalı bir ürünü satın alırken onun kişilik özelliklerine bakarak karar verirler. Markanın konumlandırılmasında bu kişilik özelliklerinin etkilerinin vurgulanması gerekmektedir.

Hanginson ve Cowing, güçlü markaların oluşturulması ve sürdürülmesine ilişkin süreci markalama döngüsü olarak adlandırmış ve beş aşamadan oluşan bu

süreç içerisinde marka kişiliğine, markalama döngüsünün ikinci aşamasında marka konumlandırma ile birlikte yer vermiştir (Yüksel ve Yüksel, 2005: 97).

Marka önerisi aşaması, toplam olarak konumlandırma ve marka kişiliğine ilişkin temel fikri barındırır. Başarılı markalara bakılırsa, konumlandırma ve marka kişiliği kavramlarının birbiri ile son derece ilişkili olduğu görülmektedir. Çünkü marka konumlandırma, potansiyel rakipleri ve markayı rakiplerinden ayıracak kişilik özelliklerini tanımlar.

Marka kişiliği kavramı genel olarak marka konumlandırma genel başlığı içerisinde yer almasına rağmen, bu kavramın en çok ele alındığı alt başlıklar da bulunmaktadır. Var olan pazarlama literatüründe, marka kişiliği en çok üç alt başlıkta incelenmektedir:

- a. Marka Kimliği
- b. Marka İmaj
- c. Marka Ederi

1.9.3 Marka Kişiliğinin Marka Kimliğindeki Yeri

Marka kişiliğini, marka kimliğinin bir ögesi olarak ele alan araştırmacılarında başında Kapferer gelmektedir. Kapferer (1992) yılında markanın gelişimi için Marka Kimliği Prizması adı verilen bir model geliştirmiştir. Kapferer, marka sahibi için ana hedefin, uzun dönemde devamlı ve sürekli olacak bir öz kimlik geliştirmek olduğunu belirtmiştir. Bu hedefi başarmak için, başarılı bir yöntem içerisinde marka sahibinin ürün özellikleri (fizik) ve marka kişiliğine ilişkin faktörleri oluşturarak markayı çekici bir hale getirmelidir (Kapferer, 1992: 130).

Kapferer'e göre, marka kimliği bir yanda firma ve tüketici boyutu olan diğer yandan da fiziksel ve içsel boyutları bulunan bir prizma ile ifade edilebilir (Kapferer, 1992: 125).

Bu kimlik prizmasında ilişki ve kültür olmak üzere iki çeşit bağlantı türü vardır. İlişki, sosyal ilişkileri oluşması için bir hissi getiren marka kimliğinin amacı demektir. Kültür ise, örgütün norm ve değerleri ile marka kişiliğini içeren ürünün arkasındaki şirket anlamına gelir. Güçlü bir marka kimliği geliştirebilmek için ilk olarak marka sahipleri tarafından kontrol edilen ürünün fiziğinden ve marka kişiliğinden başlanması gerekir.

Upshaw da, marka kişiliğinin marka kimliği ile çok yakın bir ilişki içerisinde olduğunu ifade etmiş ve marka kişiliğinin marka kimliğinin bir ögesi olduğunu ifade etmiştir. Marka kimliğinin özünde marka konumlandırma ile stratejik kişilik ögesi yer almaktadır. Stratejik kişilik ögesi, markanın müşterilerle olan ilişkisinin temeli olan cazibe ve duygusal çağrışımları sunarak mevcut ve potansiyel müşterilerle ilişkiye geçme biçimini anlatan bir ifadedir. Bir bakıma markanın hayattaki halidir. Bu anlamda marka kişiliği marka kimliğinin insanlaştırılmış halidir ve stratejik kişilik ögesinin de merkezi unsurudur.

Marka kişiliğini marka kimliğinin bir ögesi olarak açıklayan başka bir yazar da David Aaker'dir.

Marka denkliliği, bir markayla, o markanın adıyla, simgesiyle bağlantılı ve bir firmaya veya firmanın müşterilerine ürün ve hizmet yoluyla sağlanan değeri arttıran ya da eksiltten aktifler ve taahhütler bütünüdür. Diğer bir tanıma göre marka değeri, tüketicinin o marka ile özdeşleştirdiği ve diğer markalardan farklılaştırdığı ürün değerlerinin bütünüdür. Bir anlamda markaya yapılan geçmiş pazarlama yatırımları sonucunda o markayla özdeşleşmiş olan değerler toplamıdır (Aaker, 1991: 90)

Marka kişiliğini, marka ederinin bir ögesi olarak ele alan D. A. Aaker'e göre marka kişiliği, marka ederinin marka çağrışımları boyutunda yer almaktadır. Marka kişiliği, marka ederi yaratmada önemli bir unsurdur (Aaker, 1991: 100)

Marka kişiliği, markaya bir "ruh" katmasından dolayı oldukça önemlidir. Ürünlerin çok fazla farklılaşmadığı kategorilerde -kahve gibi- marka kişiliği farklılaşmada tüketici tarafından kullanılan tek özellik olmaktadır. Tüketicinin bu unsur doğrultusunda karar vermesi marka kişiliğini marka değeri yaratmada da önemli bir faktör haline getirmektedir.

Marka kişiliğinin marka ederine katkısı üç model yoluyla açıklanmaktadır. Bunlar; öz kimliğini ifade etme modeli, ilişki temelli model ve fonksiyonel yarar modelidir.

Öz kimliğini İfade Etme Modeli

Marka kullanıcılarının markayı kullanmak yoluyla kendi kimliklerini ifade etmeleridir. Bu modelin temelinde yatan fikir, bir kesim insanların bazı markaları kendi kişiliklerini ifade etmek amacıyla kullandığıdır. Bu kişiliklerin o insanların gerçek ve olmak istedikleri kişilik olabilir. İnsanlar markaları alarak, kullanarak, özenerek veya konuşarak kendilerini ifade edebilirler. Markalar bazen kendini

ifadenin önemsiz bir boyutu, bazen ise çok önemli bir kısmını oluşturabilirler. Bazı insanlar kullandıkları markaların yaşam stillerini oluşturduğuna inanır ve bazı markaları kullandıklarında rahatsız olurken diğer bazı markalarda aşırı bir rahatlık ve tatmin duygusu yaşayabilirler.

Tüketiciler kendilerini ifade etmek için kullanacakları ürünleri/markaları seçerken, kendi öz kimliklerine benzer nitelikte imaja sahip olan ürünleri/markaları seçerler. Çünkü bu şekilde kendi kişilikleri ile markanın kişiliğini bağdaştırarak kendilerini ifade ederler.

Marka kişiliği, müşteriye kendisini ifade etme fırsatı sunarak bir anlamda benliğin ifadesi durumuna gelmektedir. Bir markanın insanlara kendi benliklerini ifade etme aracı olması, marka kişiliğinin duyguları açığa çıkarma özelliğinden kaynaklanmaktadır.

İlişki Temelli Model

Bu model, kişilerin algıladıkları marka kişiliğinin, marka ile bir insanmışçasına ilişki kurmalarına temel oluşturarak marka ederi oluşumuna katkıda bulunduğunu ifade etmektedir. Tüketiciler bazı durumlarda kendilerini ifade etmek amacıyla değil ancak bir ilişki kurmak amacıyla bazı markaları tercih edebilirler. Örnek olarak, Volvo kullanan bir tüketici Volvo kullanmak yoluyla kendi kişilik özelliklerini ifade etmiyor olabilir. Ancak Volvo markasını, bir otomobilde değer verdiği karakterleri taşıyor olması nedeniyle seçmiş olabilir.

Bazen insanlar kendi kişiliğinden ziyade kullanmak istedikleri ürünün belli özelliklere sahip olmasını beklerler. Örneğin güvenilir, muhafazakar ve itimat edebilecek bir insan bazen sıkıcı olabilir ama bir avukat, bankacı veya bir arabadan bu özellikler beklenebilir. Bir insanla bir marka arasında ilişki kurulabileceği düşüncesi bu modelin temel fikridir. Mesela bazı durumlarda bazı markaları bağdaştırmak bu sınıfa girmektedir. Örneğin neşelendiğiniz anda aklınıza Coca Cola gelmesi bu yüzdendir. Bu bağlamda marka ile konuşulsa ne söyleneceği veya markanın ilişkide bir partner olarak görülmesi de bu modelin açıklayıcılarından (Aaker, 1996: 153).

Fournier, marka ilişkisinin kalitesine yönelik yedi boyutun olduğunu ifade etmiş ve bu boyutların ölçümlenebileceğini ileri sürmüştür (Selvi, 2007: 20).

- a. Marka ve birey arasındaki birbirine yakınlık derecesini yansıtan davranışsal bağımlılık

- b. İlişkiyi sürdürme ve geliştirme isteğinin derecesini yansıtan kişisel bağlılık
- c. Birey ve marka arasındaki duygusal yoğunluk derecesini yansıtan aşk ve tutku
- d. Bireyle geçirilmiş güzel zamanları yansıtan nostaljik bağlantı
- e. Marka kişiliğinin bireyinkini yansıtırma düzeyini ifade eden öz kimlik bağlantısı
- f. Marka ile birey arasındaki derin anlayışı ifade eden içtenlik /samimiyet
- g. Bireyin marka performansı hakkındaki değerlendirmesini yansıtan partner kalitesi

Fonksiyonel Fayda Modeli

Bu modele göre marka kişiliği ürünün bazı işlevsel özellikleri ifadenin dolaylı bir yoludur. Diğer bir deyişle marka kişiliği marka stratejisini belirlerken ürünün işlevsel yönlerini anlatmanın bir başka yolu olarak kullanılmasıdır. Örneğin modele göre, Harley Davidson'un maço, sert ve özgürlük peşindeki insan kişiliği aslında motosikletin güçlü ve yarı yolda bırakmayacak bir araç olduğunu simgelemektedir. Ürünün bu özellikleri marka kişiliği olmadan bu kadar ön plana çıkmayacaktı. Bu modelin de açıklayıcı olarak kullandığı faktörlerden birisi sembollerdir. Buna göre görsel bir sembol her zaman marka kişiliğinin uzun özelliklerine yapacağı göndermeyi daha etkin kılar. Michelin'in Michelin Man karakteri ile özdeşleşen coşkulu ve güçlü marka kişiliği, Michelin lastiklerinin dayanıklı ve güçlü olduğu izlenimi yaratmaktadır (Aaker, 1996: 168). Yine Duracell pilleri, adındaki çağrışımlardan hareketle, Energizer pilleri ise canlı ve hareketli tavşanı ile diğer pillere göre daha uzun ömürlü hissini uyandırmaktadır. Marka kişiliği aynı zamanda ülke ve bölge çağrışımları yaratmak yoluyla da ürünün fonksiyonel özelliklerine ilişkin çağrışımlar yaratabilir. Stolichnaya Votkasının tadı ve içimi hakkında hiçbir fikri olmayan ancak markayı tanıyan birisi bile, bu votkanın orijinal Rus marka kişiliği ile gerçekten de iyi bir votka olduğu çıkarımında bulunacaktır. Alkollü içecek sektöründe benzer bir örnek ise İskoç Viskisi Johny Walker için verilebilir.

1.9.4 Marka Kişiliğinin Marka İmajındaki Yeri

Marka imajı, şirketin tanımladığı marka kimliğinin tüketici tarafından nasıl algılandığı ile ilgilidir. Markanın verdiği mesajların tüketici tarafından yorumlanması ve tüketicinin bu yorumlardan çıkarttığı sonuçtur (Beğendik, 2006: 105). Keller'e göre marka imajı, marka çağrışımlarının tüketicilerin belleğinde tutulmasıyla

yansıtılan marka hakkındaki algılamalardır (Keller, 1993: 3). Marka kişiliği marka imajının önemli bir parçasıdır ve insanlar, markaları uzun dönemde kişi özellikleri olarak algırlar.

Marka kişiliği ve marka imajı çoğu zaman birbiri yerine kullanılır. Ancak bu iki kavram kesinlikle aynı anlama gelmemektedir. Marka kişiliği; üretici tarafından markaya atfedilerek tüketici tarafından markanın algılanmasını istediği çağrışım, benlik, öz, marka imajı ise tüketici algısında markanın yer ettiği çağrışım, benlik, özdür.

Marka imajı, tüketicilerin ürünle özdeşleştirdikleri anlam ya da tüketicilerin üründen anladıklarının toplamı olarak tanımlanabilir. Marka imajı tüketicinin bir markayla ilgili çeşitli kaynaklardan edindiği izlenimlerin sonucunda oluşur. Bu kaynaklar arasında markalı ürünü denemek, üretici firmanın ünü, ürün ambalajı, marka ismi, kullanılan reklam formatı ve içeriği ve reklamın sunulduğu medya gibi pek çok faktör yer almaktadır (Akkaya, 1999: 101).

Doğru iletilmiş marka imajı hem markanın karşıladığı ihtiyaçların tüketici tarafından daha iyi anlaşılmasına yarar, hem de markayı rakiplerinden ayırır. Marka imajının oluşturulmasında önemli pay sahibi olan reklam kampanyaları ve de konumlandırma stratejileri oluşturulurken, marka imajını belirleyen ürün özelliklerine, kullanıcı ve kullanım şekline ait özelliklere, marka ismine, firma ismine ve de ülke kökenine önem verilmelidir (Akkaya, 1999: 104). Güçlü bir marka imajının yaratılması için markanın tüketicilerin zihninde olumlu nitelikler, yararlar, şirket değerleri, kişilik ve kullanıcılar uyandırması gerekmektedir. Bunun yanında marka imajının etkin olabilmesi için ayrıca kurum imajı ile bütünleştirilmesi gerekmektedir.

Günümüzde artık her markanın farklı imajı ve tarzı vardır, bu farklar tüketiciler tarafından önemsenmektedir. Her marka imajı farklı bir tüketici kitle anlamına gelmekte ve bu kitlenin sosyo kültürel özellikleri dikkate alınarak tasarlanmakta ve pazarlanmaktadır (Yaşar, 2000: 80). Marka imajı, tüketicilerin satın alma olasılığı, memnuniyet ve eminlik dereceleri ile ilgili olduğundan rakiplerden farklı, tutarlı ve tüketiciye uygun bir marka imajı oluşturmak satışları da olumlu etkileyecektir.

Marka imajı, ürün kişiliği, duygular ve hafızada oluşan çağrışımlar gibi tüm belirleyici unsurları içerecek şekilde markanın algılanmasıdır. Marka imajı, markaya ilişkin tüketicinin marka hakkındaki sahip olduğu inançlar bütünüdür. Bu aynı zamanda ürün kişiliği, duygular ve zihinde oluşan çağrışımlar gibi unsurları içermektedir.

Marka imajı, tüketicinin aklında kalan marka çağrışımlarının bir yansıması olan markayla ilgili algılamalarıdır. Olumlu bir marka imajı hedef pazar belirlemede, ürünün konumuna karar vermede ve pazar tepkisini ölçmede çok önemlidir (Pitta, 1995: 54). Marka kişiliğini marka imajının bir ögesi olarak vurgulayan çalışmaların en bilinenlerinden biri Keller'e aittir. Keller, marka imajı kavramına firma odaklı olmaktan çok tüketici odaklı yaklaşmış ve marka imajının tüketici zihninde nasıl oluştuğunu Marka Bilgisi Modeli ile açıklamaya çalışmıştır.

Marka bilgisi modeline göre tüketici zihnindeki markaya ilişkin bilgiler marka farkındalığı ve marka imajı olmak üzere temel olarak iki kategori altında yer almaktadır. Buna göre marka kişiliği, markanın ürünle ilişkili olmayan özelliklerini çağrıştıran bir kavramdır ve düşünüldüğünün aksine marka imajından çok daha dar bir anlam içermektedir.

Marka imajı, çağrışımların bellekte tutulması ve marka hakkındaki algılamalar yoluyla tüketici zihninde oluşmaktadır. Marka bilgisi modeline göre marka çağrışımları; nitelikler, faydalar ve tutumlar olmak üzere üç temel kategori içinde açıklanabilir. Nitelikler ürünle ilgili olup olmadıklarına göre ayrılırlar (Öztuğ, 1997: 21). Marka kişiliği, marka çağrışım çeşitlerinin nitelikler kısmının ürünle ilgisi olmayan bölümünde yer almaktadır.

Alexander Biel de marka kişiliğini marka imajının bir ögesi olarak inceleyen araştırmacılardan bir tanesidir. A. Biel'e göre marka imajı, ürün ve hizmeti sağlayan firmanın imajı, kullanıcının imajı ve ürün veya hizmetin kendi imajı olmak üzere üç alt imajı içermektedir. Marka imajı ayrıca rakip markaların imajlarından da etkilenmektedir.

Biel'e göre, marka imajının bileşenlerinden birisi olan kullanıcı imajı marka kişiliği olarak tanımlanabilir. Ne var ki David Aaker, kullanıcı imajının marka kişiliği ile çok yakın bir ilgisi olmasına rağmen, marka kişiliği ile kullanıcı imajının birbirine aynı şeyler olmadıklarını ileri sürmüştür. Buna göre, kullanıcı imajı, marka kişiliğinin öncüllerinden birisidir ve marka kullanıcısı bir insan olduğundan, kullanıcı imajı marka kişiliğinin kavramsallaştırılmasındaki güçlükleri azaltır (Aaker, 1996: 147).

David Aaker, marka kişiliğini marka kimliğinin bir ögesi olmasının yanı sıra, marka çağrışımlarının - ki bu da Keller'in tanımına göre marka imajı olarak ifade edilebilir - bir ögesi olarak ifade etmiştir (Aaker, 1991: 97). BMW denilince

insanların aklına sürüş keyfinin gelmesi bunun güzel bir örneğidir. Maddi olmayan değerler bir markaya ilişkin birden fazla özelliği özetleyen bir özelliği temsil ederler. Bir markanın kültürel mirası maddi olmayan değerlerine örnek olarak verilebilir. Markanın tüketicilerde oluşturacağı temel çağrışımlardan birisi de fiyattır. Ayrıca ürünün tipik kullanıcısı veya ürünün ideal kullanıcısı, benzer şekilde gösteri dünyasından ürünü kullanan ünlülerin markaya tanıklığı ve marka kişiliği de marka çağrışımlarının öğelerindedir. Bunlara ilaveten, ürün kullanımı, ürün sınıfı, rakipler ve ürünüm ülkesi markaya ilişkin çağrışımların diğer öğelerini oluşturur.

Marka kişiliği sık sık marka imajı yerine kullanılmaktadır. İki kavram arasındaki ilişkiyi göstermesi açısından, Plummer'in marka imajının boyutlarına ilişkin tanımlaması oldukça açıklayıcı sayılabilir. Plummer marka imajının fiziksel, fonksiyonel ve karakteristik olmak üzere üç boyutunun bulunduğunu ve markanın karakteristik boyutunun marka kişiliği olarak ifade edilebileceğini belirtmiştir.

Markanın fiziksel imajı, markanın nasıl görüldüğü ile ilgili çağrışımları içinde barındırır. Örneğin Kinder Surprise çikolatalarının yumurta biçiminde olması gibi. Fonksiyonel marka imajı ise, markanın işlevsel çağrışımlarını içinde barındırır. Yine Kinder Surprise çikolatalarının içinden oyuncak çıkması da ürüne ilişkin işlevsel bir çağrışım yaratır. Karakteristik marka imajı ise o markanın marka kişiliğine ilişkin çağrışımları içinde barındırır. Bu anlamda Kinder Surprise çikolatalarının eğlenceli, heyecanlı ve sürpriz dolu olduğunu söylemek mümkündür.

1.9.5 Kullanıcı İmajı ile Marka Kişiliği Arasındaki İlişki

Marka kişiliği, yakın ilişkili olduğu kullanıcı imajı kavramı ile sürekli karıştırılmakta, birbirinin yerine kullanılmaktadır. Fakat bu iki kavram birbirinden çok farklıdır. Marka kişiliği, üretici tarafından markaya atfedilerek tüketici tarafından markanın algılanmasını istediği çağrışım, benlik, özdür. Kullanıcı imajı ise kullanıcı demografik ve yaşam tarzı değişkenleri arasından bir markayı kullananlar hakkındaki tüketici inançlarıdır. Örneğin Mercedes otomobili kullanıcı imajı ile Saab ya da Volvo kullanıcı imajı farklılıklar arz etmektedir.

İmaj bireyin zihninde; bilgilenme düzeyi, sahip olunan yargılar ile sunulan yararlar ve hizmetlerin etkileşimi sonucunda yavaş yavaş oluşan imge olarak tanımlanmaktadır (Tolangüç, 1996: 12). Çeşitli kültürel etkinlikler promosyon ve tanıtım faaliyetleri, kitle iletişim araçları ile elde edilen enformasyon aynı zamanda

kişiyi belli tutumlara da yöneltmektedir. İnsanların belirli bir konu, kişi ya da nesne hakkındaki değerlendirmelerinden oluşan yargılar ise, kişinin algılama sürecindeki belirleyici unsurlardır. Sonuç olarak bu üç unsur (yargılar, bilgilenme düzeyi ve olanaklar/hizmetler) algılama sürecinden geçer ve kişinin herhangi bir konu, kuruluş ya da kişi hakkında sahip olduğu imaj ortaya çıkar.

Kullanıcı imajının marka kişiliği olarak tanımlanabileceğini savunan araştırmacılardan bir tanesi Alexander Biel'dir. David Aaker, Biel'in bu görüşüne karşı çıkmış, marka kişiliği ile kullanıcı imajının birebir aynı şeyler olmadıklarını ileri sürmüştür. Aaker'e göre, kullanıcı imajı, marka kişiliğinin öncüllerinden birisidir ve marka kullanıcısı bir insan olduğundan, kullanıcı imajı marka kişiliğinin kavramsallaştırılmasındaki güçlükleri azaltır (Aaker, 1996: 147).

Kullanıcı imajı kavramı temellerini hem ürünün tipik kullanıcıdan (markayı kullanırken gördüğümüz insanlar) hem de ürünün idealize edilmiş kullanıcılarından (reklamlarda markayı kullanırken gördüğümüz insanlar) alabilir. Kullanıcı imajı marka kişiliğini ciddi bir biçimde etkileyebilir. Marlboro sigaralarının idealize edilmiş kullanıcısı olan Marlboro Man'in marka kişiliğinin oluşmasındaki yeri konu açısından oldukça açıklayıcı bir örnektir.

Kullanıcı imajı ile marka kişiliği arasındaki ilişkiye değindikten sonra şimdi de kullanıcı imajı kavramına değineceğiz.

1.9.6 Kullanıcı İmajı

Kullanıcı imajı, bir ürün ya da hizmetin kullanıcılarının kişilik ve demografik özelliklerine dayanır. Bu görüşle bağlantılı olarak, Evans, (1959) Ford ve Chevrolet gibi iki en fazla satılan araba markasının sahipleri arasında bir ayrım yapmak için psikolojik ve objektif kabiliyetlerini test eden bir çalışma içine girmiştir. Arabalar objektif olarak neredeyse mükemmel emsallerdir; fiyatları, modelleri ve diğer özellikleri neredeyse aynıdır. Ama önceki araştırmalar göstermiştir ki; bu özellikler, kişilere farklı psikolojik imajlar sunmasına neden olur ve birinin alıcısının psikolojik konuşması en azından ortalama olarak diğerinin alıcısından oldukça keskin bir şekilde farklıdır. Ford ve Chevrolet sahiplerinin basit bir rastgele örneği test için temel bilgiyi sağlamıştır. Sahiplerin psikolojik ihtiyaçlarını gösteren standart bir test üzerindeki puanları, sahip olunan araba markasının istenen psikolojik faktörlerini değerlendirmede bir temel olarak kullanılmıştır. Objektif faktörler, talepleri etkileyen

ekonomik ve demografik değişkenleri vurgulayan daha geleneksel yaklaşımların tipik bir örneğini oluştururken, belli psikolojik ihtiyaçların araştırma yaklaşımını temsil ettiği söylenebilir. Değişkenlerin her sınıfında, Ford ve Chevrolet sahipleri arasında küçük ve istatistiksel olarak belirgin farklar güçlkle bulunmuştur. Ama bu farklar; sahip olunan arabanın markasını tahmin etmede etkili bir kullanım için oldukça küçüktür. Tek tek ya da lineer kombinasyon içinde alındığında, ne kişisel ihtiyaçlar ne de demografik değişkenler hatırı sayılır derecede bir kesinlik ile marka sahipliğine karar verebilir. Her sınıftan en öngörücü değişkenleri seçme avantajı ve onları tek bir lineer ayrıştırma işlevi içinde toplamak bile öngörücü etkinliği geliştirmeye az gelmiştir.

Otomobiller üzerindeki araştırmalar ortaya çıkarmıştır ki; Ford sahipleri bağımsız, itici, erkeksi, değişime karşı tetikte ve kendine güvenen; Chevrolet sahipleri tutucu, tutumlu, prestij-bilinçli, daha az erkeksi ve aşırılıktan kaçınan kişilerdir. Evans (1959) kendine örnek olarak Park Forest sakinleri olan 1955-1958 model Ford ve Chevrolet sahiplerini seçmiştir. Yazar; farklı Ford ve Chevrolet sahiplerinin temel kişiliklerini yansıtan psikolojik ihtiyaçlarını ölçmek ve otomobil sahiplerine ilişkin demografik ve gerçek verileri toplamak için rol oynama sorularıyla hazırlanan bir anket ile bilgileri toplamıştır. 146 görüşme tamamlanmış ve aynı miktarda da psikolojik test toplanmıştır (Akkaya, 1999: 184). Kişilik testi, Edwards'ın (1957) Kişisel Tercih Çizelgesindeki (Personal Preference Schedule) maddelerle oluşturulmuştur. Hesaplanması kolay, mekanik ve kesin olduğu için bu yöntem seçilmiştir. Bu yöntem, psikologlar arasında geniş bir kullanım kazanmaktadır ve yayımlanan sonuçlar amaçları karşılaştırmak için uygundur. Ayrıca bu yöntem, Murray'ın kişisel ihtiyaçlar sistemine dayanır. Aynı ihtiyaçlar, en popüler izdüşümsel test olan Tematik Algılama Testinde kullanılır (Akkaya, 1999: 190).

Evans (1959), sonuçların; başarı, itaat, duyguları anlama, alçalma (küçük düşme), değişim, saldırganlık ve heteroseksüellik ihtiyaçlarının istatistiki olarak önemli farklar göstermediğini ortaya çıkarmıştır. Gösterme, özerklik ve yakın ilişki değişkenlerinin yaklaşık %10 seviyesinde farklı olduğu ve Ford ve Chevrolet sahipleri sadece üstünlük konusunda %5 önem seviyesi ile ayrıldığı bulunmuştur. Diskriminant analizlerden sonra, yazar; bu çalışmada ölçülen kişisel ihtiyaçların, kişinin Ford mu Chevrolet mi alacağı konusunda tahmin yürütmede küçük bir değer ifade edebileceği sonucuna varmıştır. Yaygın sosyal sınıflar içinde yaşayan

insanların farklı kişiliklere sahip olmalarına rağmen, kişiliklerinin en popüler iki araba markası seçiminde sistematik olarak ilişkili görünmediği bulunmuştur (Evans, 1959: 360).

Fry (1971), Evans'ın Ford ve Chevrolet sahipleri arasındaki kişilik ve demografik özellikleri ayırt etme girişiminde bulunduğunu belirtmiştir. Kişisel ölçülerle başarılan tahminin doğruluğu, istatistiksel olarak anlamlıydı. Fakat demografik değişkenler ve ikilinin kombinasyonunun büyüklüğü konusunda düşüktü. Araştırma o zamanki abartılmış motivasyonel araştırma iddialarını frenlemeye yardım etmiştir. Fakat kişisel değişken-marka seçimi ilişkisinin temel öneri testi olarak yeterliliği tartışılır. Endişenin temel kaynağı bağlı değişkenin belirsizliği-daha ayrıntılı olarak, satın almadan önce alıcının kafasındaki var olan marka imgesinin farklarının neler olduğudur. Evans'ın ortaya koyduğu satın alma ölçümleri; marka imajlarında sadece küçük değişiklikler ortaya çıkardı ve ilgili tarafından sahip olunan markaya istenen özelliklerin öngörüsünün var olduğunu belirtti. Satın alma öncesi imaj farklılıkları küçük olsaydı, Evans'ın belirttiği gibi, iki markanın sahiplerinin kişisel özelliklerinde küçük farklar bulunması şaşırtıcı olmazdı. Aynı zamanda, Evans'ın çalışmasında; farklı satıcılar, modeller veya fiyatlar ve kullanıcıyla kullanım arasındaki uyumsuzluklar gibi faktörlerden kaynaklanan otomobil marka seçimindeki karmaşıklıkları kontrol edecek adımlar yoktu. Sonuçta Evans, kişilik değişkeni-marka seçimi ilişkilerinin aslında bilindiği kadar basit olmadığını göstermiştir (Fry, 1971: 268).

Evans (1959) son yıllardaki pazarlamada yapılan sayısız miktardaki araştırmanın, farklı otomobil sahiplerinin karakterlerinde muazzam farklar bulunduğunu belirtir. Bir markanın alıcıları diğer bir markanın alıcısından karakter olarak keskin bir şekilde ayrılır şeklinde tanımlanır. Aynı zamanda markaların; onların fiziksel özelliklerini genişleten imge ve kişiliklere sahip olduğu düşünülüp. Bu imgelerin özellikler tatmin ihtiyacı açısından alıcıları çekmesi beklenmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM KAVRAMLARI

2.1 Ağızdan Ağıza İletişim

Birçok işletme tüketicilerin bütün ihtiyaçlarını nasıl karşıladıklarını anlatmak ve öğretmek için pazarlarla iletişim kurma ve haberleşmeye ihtiyaç duymaktadırlar. İletişim ve haberleşme hem tüketicileri öğretme hem de onları yönlendirme açısından önemli bir kavramdır. Göndericinin bir bilgiyi alıcıya iletmesi ve ondan geri bildirim alması olarak tanımlanabilen haberleşme, iki taraf arasındaki bilgilendirme alışverişini anlatmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 299).

2.1.1 Ağızdan Ağıza İletişimin Tanımı ve Önemi

Ağızdan ağıza iletişim, firma, marka gibi bir hedef nesne hakkındaki bilginin, bir kişiden diğerine kişi ya da diğer iletişim araçları vasıtası ile transferi olarak tanımlanmaktadır. Başka bir ifade ile ağızdan ağıza iletişim firma veya marka ile müşteriler arasındaki bilgi transferi olup, insanların kendi aralarında ürün veya hizmetler hakkında yaptığı bilgi alışverişidir ve bir marka, hizmet veya ürün hakkında bir alıcı ve bir verici arasında gerçekleşen, ticari olmayan, yüz yüze iletişim şeklidir (Brown vd., 2005: 125).

Yıldız (2014), ağızdan ağıza pazarlama temelli bir çalışmada, tüketici temelli marka değerinin; marka farkındalığı ve marka çağrışım boyutlarının negatif ağızdan ağıza pazarlama üzerinde, algılanan kalite boyutunun pozitif ve negatif ağızdan ağıza pazarlama üzerinde, marka sadakati boyutunun da pozitif ağızdan ağıza pazarlama üzerindeki etkileri olduğu görüşünü ifade etmiştir. Diğer yandan çalışmanın sonuç kısmında şu tespitlerde bulunmuştur; “marka farkındalığı ve marka çağrışım boyutlarının pozitif ağızdan ağıza pazarlama üzerinde, marka sadakatinin ise negatif ağızdan ağıza pazarlama üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir.

Araştırmanın bağımsız değişkeni olan tüketici temelli marka değeri boyutları araştırmanın bağımlı değişkeni olan ağızdan ağıza pazarlamanın pozitif ağızdan ağıza pazarlama boyutunun %82'sini, negatif ağızdan ağıza pazarlama boyutunun ise %30'unu açıklamaktadır. Tüketici temelli marka değeri boyutları ile ağızdan ağıza pazarlama boyutları arasındaki ilişkide marka tercihinin aracılık rolüne yönelik yapılan tespitler ışığında, tüketici temelli marka değerinin algılanan kalite boyutu ile pozitif ve negatif ağızdan ağıza pazarlama boyutları arasındaki ilişkide marka tercihinin kısmi aracılık etkisine sahip olduğu tespit edilmiştir.” (Yıldız, 2014: 5).

Başer (2011), ise marka deneyimi algısının marka güveni, tatmini, sadakati üzerine yaptığı bir araştırmada ağızdan ağıza iletişimin de kaynağı olan tüketicilerin marka deneyimi algısının marka tatmini, güveni ve sadakati üzerindeki etkisinin varlığı sektörler ve firmalar arasında farklılık gösterse de yadsınamaz bir olgu olduğunu ifade etmiştir (Başer, 2011: 216).

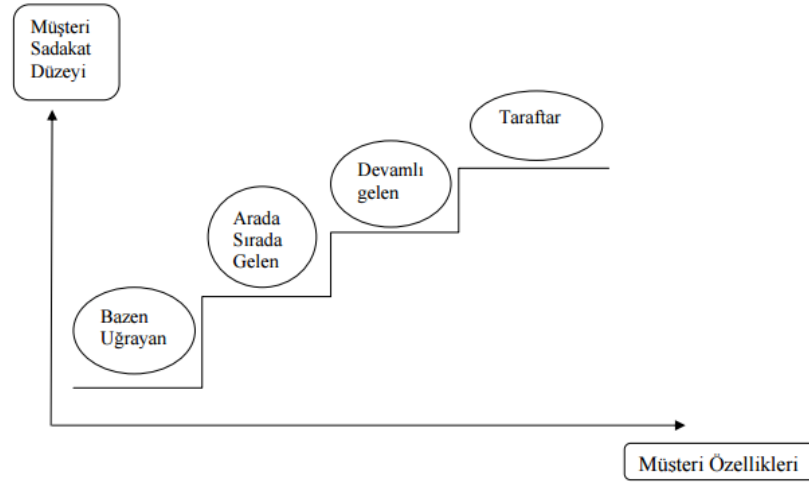
2.1.2 Ağızdan Ağıza İletişimin Özellikleri

Pazarlama yönünden ağızdan ağıza iletişim pozitif ve negatif yönlü olarak iki türdür. Pozitif yönlü ağızdan ağıza iletişim, örgütün arzuladığı iyi haberlerin, referansların ve yaşanmış deneyimlerin dile getirilmesinden ibarettir. Negatif ağızdan ağıza iletişim ise bu durumun tersidir. Ürün veya hizmete dair memnuniyetsiz durumlarının veya olumsuz izlenimlerin tanıdıklara bildirilmesi durumudur. Negatif iletişim, kişiler üstünde pozitif iletişime nazaran daha fazla etkiye sahiptir (Day, 1969: 31-40). Tablo 3.1 pozitif ve negatif iletişim seviyeleri gösterilmiştir.

Ağızdan ağıza iletişim tüketicilerle sınırlı değildir. İlişkiye dayalı pazarlamanın 6 pazar modeli, pazarlamacıların da birçok pazarda yüz yüze ilişkiler geliştirdiğini belirtir. Pazarlamacıların söz konusu yüz yüze ilişkilerde kendisini geliştirmesini gerektiren piyasalar; aracılar ve son kullanıcılar, tedarikçiler, personel, etki edenler ve başvuranlardır. Ağızdan ağıza iletişimin etkilediği diğer unsurlar ise yatırım kararları ve işçi pazarıdır.

Buttle tarafından yapılan araştırmada bir mühendislik firmasının çalışanlarının %80'inin firma çalışanlarının referansları ile işe alındığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte, ağızdan ağıza iletişimden, organizasyonel kültürün yansıtılması ve tekrardan yapılandırılmasında öncelikli metot şeklinde de yararlanılabilir, bunun gerekçesi personel üzerinde güçlü etki bırakması olarak ifade edilebilir (Buttle, 1998: 251-

254). Ağızdan ağıza iletişimin önemli işlevlerinden birisi müşterileri sadakat merdiveni üzerinde işleyebilmektir (Şekil 2.1). Bu merdiven, potansiyel müşterilerin üstündeki grup ağızdan ağıza iletişim yöntemiyle alıcıyı etkileyerek müşteri tarafından o mamulün denenmesini sağlayacaktır. Mamulü bir sefer deneyen müşterinin ise dışarıdan gelen bilgi doğrultusunda davranma olasılığı oldukça düşüktür zira mamule dair artık kendi deneyimleri söz konusudur (Wilson ve Peterson, 1989: 23).



Şekil 2.1: Sadakat merdiveni (Kaynak: Buttle, 1998).

Ağızdan ağıza iletişim satın alma öncesi ve sonrası yapılan değerlendirme sırasında oluşabilir. Bu sebeple müşteriler açısından girdi vasfı bulunan, satın alma öncesi öneme sahip bilgi kaynağı olarak kabul edilebilir. Müşteriler, ağızdan ağıza iletişimi satın almayı takip eden tecrübelerini paylaşmak üzere de kullanmaları mümkündür. Bu da çıktı niteliğinde ağızdan ağıza iletişim olarak adlandırılır (Buttle, 1998: 251-254).

Tüketiciler daha önceden deneyimleri olmayan ürün veya hizmet için bir karar verecekleri zaman belirsizliği bertaraf etmek ve riski sıfırlamak isterler. Bununla birlikte müşteriler özellikle hizmet alımında haber kaynağına olan gereksinim artar. Bunun da sebebi, hizmetin somut durumda olmaması bu nedenle kontrol edilmeden alınmasının gerekmesidir. Bundan dolayı ağızdan ağıza iletişim hizmet sektörü açısından büyük önem taşır (Haywood, 1989: 55).

Ağızdan ağıza iletişim tüketicinin isteğiyle olduğu gibi istem dışı olarak da başlayabilir. Uzmanlık gerektiren bir veri isteniyorsa kişi kanaat önderlerinin ya da etkileyicisinin bilgi birikimine başvurabilir ve ağızdan ağıza iletişimi başlatabilir.

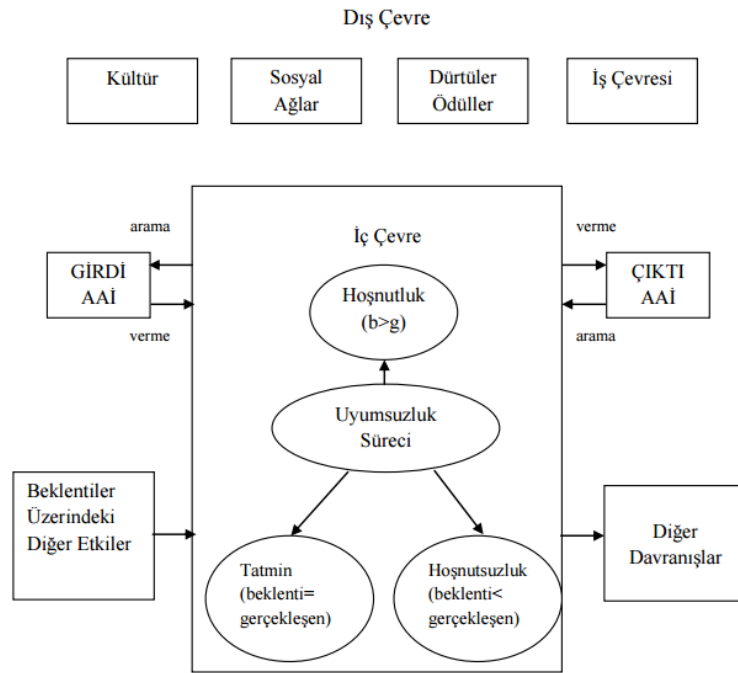
Kimi zaman ise alıcının isteği dışında ağızdan ağıza iletişim kendiliğinden başlayabilir. Ağızdan ağıza iletişimi başlatan, deneyimlerin başkalarıyla paylaşılmasından haz alabilir (Buttle, 1998: 251-254).

Ağızdan ağıza iletişim, kendiliğinden oluşabilme özelliğine karşın sayıları gün geçtikçe çoğalan firmalar ağızdan ağıza iletişimin etkinliğinin yönetilmesi ve etkinliği aksiyona geçirerek ondan yararlanmak adına aktif olarak çaba gösterirler. Firmalar düşünce önderlerine ulaşır, kendi düşünce önderlerini yaratıp interaktif şekilde ağızdan ağıza iletişimi yönetirler.

2.1.3 Ağızdan Ağıza İletişim Modeli

Buttle (1998: 251-254), ağızdan ağıza iletişim modelinin iç ve dış şeklinde 2 parametre ile açıklanacağını ifade etmiştir. İç değişkenler; girdi yoğun ağızdan ağıza iletişimi arayıp iletmeye ilgili süreç ve durumlardır. Dış değişkenler ise girdi ağızdan ağıza iletişimin aranması ya da çıktının üretilmesinde etkiye sahip olan bağlamsal koşullardır.

Ağızdan ağıza iletişimi model olarak gösteren şekil aşağıda verilmiştir.



Şekil 2.2: Ağızdan ağıza iletişim modeli (Kaynak: Buttle, 1998).

Bir çalışmada ise araştırmacılar, ağızdan ağıza iletişimin kültürün de etkisinde kaldığını kanıtlamışlardır. Japon ve Amerikan firmaları üzerinden yapılmış araştırmada yüksek oranda toplu hareket bağına sahip ve riskten kaçınma benzeri

kültür özellikleri baskın olan Japonlar'da toplumsal ağlar nispeten gelişmiş ve yine nispeten güçlü olduğu için, Amerika'lılara nazaran ağızdan ağıza iletişim örneğinin daha çok sergilendiği görülür (Wilson ve Peterson, 1989: 25).

Lam ve Mizerski (2005), kişiliğin bireyin ağızdan ağıza iletişim davranışı üzerindeki etkisinin çok büyük olduğu iddiasındadırlar. Onlara göre en popüler kişilik yapılarından biri kontrol alanıdır. İçsel denetim alanı geniş kişiler dış unsurlarla ağızdan ağıza iletişim kurmak yönünde nispeten çok eğilimlidir. Dışsal denetim alanı geniş kişilerse çoğunlukla iç unsurlarla iletişime geçmeye meyillidir. Dış unsurlar zayıf bağlı, iç unsurlar ise bağı güçlü ilişkileri simgelerler. Araştırmada diğer kişilik ifadelerinin yerine kontrol alanı ifadesinin kullanılması denetim alanının kişilerin cezalar ve ödüllerle ilgili genel ve günlük beklentileri kapsamından kaynaklanır. İçsel kontrol alanı geniş olan bireyler genellikle kendi hayatlarının ve hayatlarını etkileyen faktörlerin kendi kontrolü altında olduğuna inanırlar (Lam ve Mizerski, 2005: 220).

Kontrol alanı kavramı, üzerinde en çok çalışma yapılmış kişilik kavramlarından biri olup bireyin kendi davranışlarıyla elde edeceği ödülü ilişkilendirmesi biçiminde tanımlanabilir (Lam ve Mizerski, 2005: 221).

İçsel kontrol alanı geniş tüketici grubunun eyleme odaklanmış olmaları ve risk almaya yatkın bulunmalarından dolayı etraflarındaki insanlarla ağızdan ağıza iletişim kurması beklenebilir bir durumdur. Ayrıca sadece iç gruplarla değil, dış gruplarla da etkileşim içerisindedirler. Dışsal kontrol alanı geniş tüketici grubu ise riskten kaçınma özelliklerinden dolayı ağızdan ağıza iletişimi iç gruplarla yapmayı daha fazla tercih ederler. Güçlü ilişki kurmadıkları dış grup üyelerine karşı kendilerini güvende ve rahat hissedememeleri olasılığı nedeniyle dış gruplar ağızdan ağıza iletişime geçmeye yatkın değildirler (Lam ve Mizerski, 2005: 222).

İçsel ve dışsal kontrol alanı karakterleri tüketicilerin marka ve ürün hakkında paylaştıkları bilgileri önemli bir biçimde etkileyebilir. Pazarlama açısından dikkat edilecek bir husus ve önemli bir özelliktir ve pazar bölümlendirme ölçütlerinden birisi olarak kullanılabilir. Firmaların, grupların kontrol alanı karakterlerini bilmeleri durumunda onlara özel, alternatif tutundurma uygulamaları yapabilirler. Mesela düşük gelirli ve daha az eğitilmiş tüketiciler hedef alındığında, bu gruptakilerin iç grup dışındakilerle iletişime geçme eğilimleri az olduğundan yavaş bir yeni ürün yayılma süreciyle karşılaşılır. Bu tür pazarlar, bu market sınıfındaki ailelere yönelik

tutundurma yapılacağı zaman yeni ürün hakkında farkındalık yaratmak amacıyla kullanılabilir. Yüksek gelirli ve daha eğitilmiş gruba ait tüketiciler hedeflendiğinde daha az tutundurma çabası gerekir. Çünkü bu tüketicilerin ağızdan ağıza iletişim vasıtasıyla dış gruplarla etkileşime geçmesi mümkündür.

2.1.4 Ağızdan Ağıza İletişimin Süreci

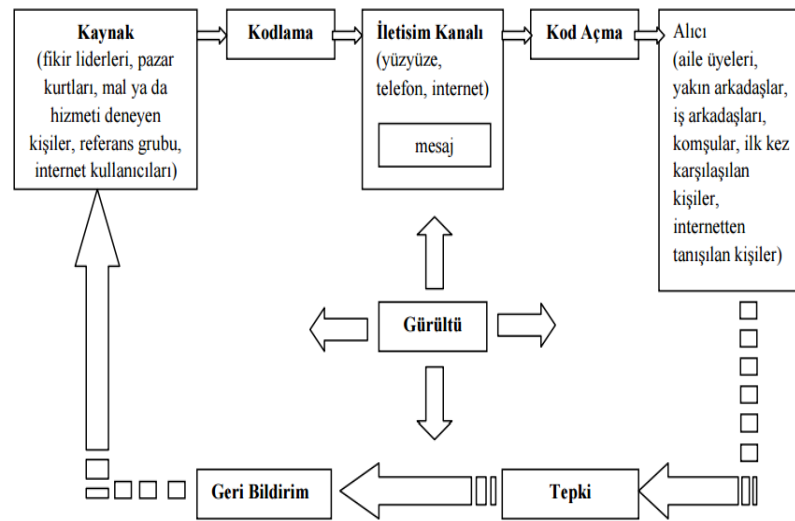
Bütün kişisel ve toplumsal ilişkilerde, yeterli bir düzeyde iletişime gerek vardır. İnsan karşılaştığı ve ilişki kurduğu her yerde, her durumda, toplumsal yaşamın oluşturulmasında bir iletişim süreci yaşanmaktadır. İnsanlar bir taraftan kitle iletişiminin hedef kitlesini oluştururken, diğer taraftan da kendileri arasında biçimsel ve sözel olmayan bir iletişim şebekesinde yer alırlar (Odabaşı ve Oyman, 2003: 15-26). İletişim kavramı pazarlama açısından ele alındığında, tüketicilerin satın alma sürecinde iki temel iletişim biçiminden faydalanarak karar verdikleri görülmektedir. Bu iletişim şekilleri pazarlama iletişimi ve kişilerarası iletişim ya da bir diğer ifadeyle ağızdan ağıza iletişimidir (Wells ve Prenskey,1996: 457). Pazarlama iletişimi, hizmet ya da mail ile ilgili bilgilerin işletmelerden tüketicilere akışını ifade eder. İşletmeler tüketicilere satın alma kararlarını etkileyeceğini umdukları bu bilgileri reklam, duyurum, satış tutundurma, kişisel satış ya da doğrudan pazarlama yoluyla sağlarlar (Wells ve Prenskey,1996: 427). Ağızdan ağıza iletişim ise işletme ile tüketiciler arasında gerçekleşmesinin dışında, kişiler arasında oluşan bir iletişim biçimidir. Ağızdan ağıza iletişim tesadüfen ya da bilinçli bir şekilde başlayabilir. Mangold ve arkadaşlarına göre (1999: 73-89) ağızdan ağıza iletişimi başlatan bazı uyarıcılar bulunmaktadır. Bu uyarıcılar, tüketicilerin yetmiş yedi farklı hizmet kategorisindeki deneyimleri kritik olaylar yöntemi ile analiz edilerek belirlenmiştir:

- 1- Müşterinin bu tür bir öneriye gereksinim duyması (%50,3)
- 2- Ağızdan ağıza iletişimin arkadaş ya da akrabalarla yapılan bir sohbet esnasında rastlantı şeklinde başlaması (%18,4)
- 3- Ağızdan ağıza iletişimde kaynak kişinin hizmetten olan memnuniyet ya da memnuniyetsizlik derecesini paylaşması (%8,8)
- 4- İki yahut daha çok kişinin bir hizmeti seçmek üzere toplanması (örneğin, yemek yenilecek yerin belirlenmesi gibi) (%6,6)
- 5- Pazarlama birimindeki tutundurma çalışmaları

- 6- Ağızdan ağıza iletişimde alıcı durumundaki kişinin hizmetten duyduğu memnuniyet ya da memnuniyetsizlik durumunu paylaşması
- 7- Bir kişinin hizmet gereksiniminin gözlemlenmesi
- 8- Kitle iletişim araçlarından gelen mesajlara maruz kalma durumu

Tarafsız şekilde fikir bildirilmesi durumunda ağızdan ağıza iletişim başlayabilir. Bu uyarıcıların etkisiyle başlayan bir sohbet, hizmetin kalitesi, fiyatı ya da değeri (kalite ve fiyat) ile ilgili olabilir. Ağızdan ağıza iletişimde de diğer iletişim biçimlerinde olduğu gibi, fikirlerin karşılıklı aktarılması çeşitli unsurlardan oluşan bir süreç yoluyla gerçekleşir. Dolayısıyla genel iletişim sürecindeki unsurlar ağızdan ağıza iletişim süreci için de geçerlidir. Bu unsurlar; kaynak, mesaj, iletişim kanalı, alıcı, geri bildirim ve gürültü şeklinde sıralanabilir. İletişim süreci işleyişi açısından kaynağın alıcıya iletilmesi, mesajın onun anlayabileceği biçimde kodlaması, alıcının da mesajı düşünceye dönüştürmek için kod açma eylemini gerçekleştirmesi gerekmektedir. İletişim, karmaşık bir süreçten oluşur. Mesajın yapısı, mesajı alanın bunu nasıl yorumladığı ya da mesajın alındığı çevre iletişim başarısını etkiler (Tenekecioğlu ve diğerleri, 2004: 215).

Bir çalışmada ise kişilerarası iletişimin; olumluluk (her iki tarafın pozitif tutumlara sahip olması), açıklık (dürüst olma), yenilikçilik (anlayışlı ve yeni fikirlere açık olma), eşitlik (herhangi bir tarafın diğeri üzerinde baskı kurmaması) ve empati (kendini karşıdakinin yerine koyma) gibi faktörlere bağlı olarak daha etkin bir şekilde gerçekleşeceğini ileri sürmektedirler (Tenekecioğlu ve diğerleri, 2004: 228).



Şekil 2.3: Ağızdan ağıza iletişim süreci (Kaynak: Karaoğlu, 2010: 15).

2.1.5 Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketiciler Üzerindeki Etkisi

Balter ve Butman, ağızdan ağıza iletişimin, mevcut iletişim ortamları içinde en güçlü, en esnek ve en hızlı iletişim yöntemi olduğunu ifade etmektedir (Arellano, 2005). Millward Brown tarafından ağızdan ağıza iletişimin pazarlamadaki etkisini ortaya koymak için yürütülen çalışmalarda, ağızdan ağıza iletişimin marka istemi yaratmak ve insanların satın alma kararını etkilemek konusunda en etkili iletişim noktalarından biri olduğu gözlemlenmiştir (Mediathink, 2007).

Ağızdan ağıza iletişimin bu denli etkili olmasının nedeni öncelikle herkesin her zaman ürünler konusunda konuşmaya istekli olmasıdır. Bir diğer nedense, ağızdan ağıza iletişim sürecinde, mesajların kaynağının ürün/hizmeti üreten üretici değil, ürün/hizmeti satın almış olan müşteri olmasıdır. Müşteriden müşteriye olarak ifade edilen bu süreçte, alıcı olan tüketici, mesajın kaynağı olan müşteriyi “tarafsız” olarak değerlendirmektedir. Ağızdan ağıza iletişimin, kişisel etki ve diğer etkiler olarak adlandırabilecek etkileri vardır.

Bunlardan kişisel etki, ağızdan ağıza iletişimin ortaya çıkması ve tüketicilerin satın alma kararında diğer tutundurma araçlarından daha güçlü bir etkiye sahip olması kişisel etki kavramı ile açıklanmaktadır. Kişisel etki kavramı, 1940’ların sonunda Lazarsfeld ve ekibinin “kanı önderleri” kavramını kullanmasıyla ortaya çıkmıştır. Kişisel etki, başkaları ile iletişim sonucu kişinin tutumlarında ya da davranışlarında ortaya çıkan etki ya da değişim olarak tanımlanmaktadır (McQuail ve Windahl, 2005). İlk kez kitle iletişiminin etkilerinin bir seçim kampanyasında (1940 ABD Başkanlık Seçimlerinde) sıkı bir biçimde incelenmesiyle ortaya çıkan iki aşamalı iletişim modeli şu temel varsayımlara dayanır (McQuail ve Windahl, 2005):

- 1- Kişiler sosyal yönden değildir fakat diğer insanlarla ilişki içinde olan toplumsal grupların üyeleridirler.
- 2- Medya iletişimine tepki ve cevap, doğrudan ve anında olmayacaktır. Sosyal ilişkilerden etkilenen araçlarla olacaktır. İlki algılama ve dikkat; diğeri kabul ya da reddetme biçiminde etki ya da tepkiden oluşan 2 süreç vardır.
- 3- Algı tepkiyle eşit olmadığı gibi, algılamama hali de tepkisizlik kabul edilemez. Bireyler medya kampanyasının karşısında tümüyle eşit değildirler.
- 4- Kitle iletişim sürecinde değişik rolleri vardır. Daha özelde alıcı grup, grup iletişim verilerini daha aktif şekilde alıp, diğer bireylere aktaranlarla bunu

yapmayan daha pasif izleyiciler olarak ikiye ayrılabilir. Daha aktif rol alanlar; kişilerle daha fazla iç içe olanlar, diğerleri üzerinde kendilerine göre etkili olan ve önderlik rolü üstlenenler, kitle iletişiminden daha fazla yararlananlar olarak karakterize edilirler.

Belirli bir ürün kategorisinde yer alan farklı ürünler hakkında diğer insanların satın alma kararını etkileyen tüketiciler fikir liderleri olarak tanımlanmaktadır. Fikir liderleri, kitlesel medya ile hedef tüketiciler arasında ürün veya hizmetle ilgili bilgilerin hedef tüketicilere aktarılmasını sağlayan kişisel etki kaynağıdır (Feick ve Price, 1987: 83-97). Pazarlama araştırmaları ile ağızdan ağıza iletişim kaynağı olan fikir liderlerinin demografik ve kişilik özellikleri tespit edilmeye çalışılır. Fakat yapılan çalışmalarla fikir liderlerini diğer tüketicilerden ayıran demografik ve kişilik nitelikleri belirlenememiştir. Fikir liderliği ile ilgili araştırmalar sonucunda tespit edilen bulgular şu şekilde ifade edilmektedir:

1. Fikir liderleri tek bir ürün grubu ile ilgilenmektedirler, belirli ürün grubu ile ilgili dergiler okumaktadırlar, belirli bir ürün grubuna ait bilgilere sahiptirler ve sosyal statüleri yüksektir.
2. Fikir liderleri kendine güvenen, sosyal olarak aktif bireylerdir.
3. Fikir liderleri, satın alımlarında takipçilere göre yenilikçidir fakat ürün yenilikçileri değildirler (Mowen ve Minor, 1998).

Kişisel etki kaynaklarından ürün yenilikçileri ise hedef pazar içerisinde pazara yeni sunulan ürünleri ilk olarak alan tüketicilerdir. Ürün yenilikçileri pazara sunulan yeni ürünler hakkında bilgi sahibi, yeni ürünlerin fiyatına karşı duyarsız ve yeni ürünleri yüksek kullanma oranına sahip tüketicilerdir (Goldsmith vd., 2003: 54-64). Ürün yenilikçileri, pazara yeni çıkan ürünleri satın aldıkları ve ürünü denedikleri için ürün ve ürünün kullanımı ile ilgili spesifik bilgi ve uzmanlığa sahiptirler. Yeni ürünle ilgili olarak sahip oldukları bilgileri hedef pazarda kendinden sonra ürünü almak isteyen tüketicilere aktarmaktadırlar (Feick ve Price, 1987, 83-97).

Çoğu yönden ürün yenilikçileri ile fikir liderleri birbirlerine benzer özelliklere sahiptirler. Ürün yenilikçileri gündemi yakından izlediklerinden yenilikler hakkında bilgi sahibidirler. Benzer özelliklerine karşın ürün yenilikçileri ile fikir liderleri temel özellikler bakımından farklıdırlar. Yenilikçiler, yeni ürünleri alan macera severler olarak görülebilirler. Fikir liderleri ise diğer insanları etkileyen bir editör gibidirler. Yenilikçiler sosyal gruplarla daha az düzeyde bütünleşmişlerdir. Yeni ürünleri

denemede, grup değerlerine uyma konusunda kendilerini daha 6zg6r hissederler. Fikir liderleri ise daha sosyaldirler ve 6yesi olduğu sosyal grupla b6t6nleşme d6zeyleri 6stlerde olduğu için grubun ortak inanç ve değerlerine uyum g6stermektedirler. Fikir liderleri 6yesi oldukları sosyal grubu etkileme bakımından 6r6n yenilikilerine g6re daha etkilidirler (Mowen ve Minor, 1998).

Yapılan alışmalar sonucunda fikir liderleri ve 6r6n yenilikilerine ek olarak pazar kurtları ve vekil t6keticisi olarak bilinen iki yeni kişisel etki kaynağı tespit edilmiştir (Mowen ve Minor, 1998). Pazar kurtları kavramı ilk olarak 1987 yılında Feick ve Price tarafından tanımlanmıştır. Pazar kurtları, çok çeşitli 6r6nler, alış veriş yerleri ve pazarlar hakkında bilgi sahibi olan ve bilgilerini diğer t6keticilere aktaran t6keticilerdir (Goldsmith, Flynn ve Goldsmith, 2003, 54-64). Tanımdan da anlaşılacağı 6zere, pazar kurtları kişisel etki bakımından fikir liderlerinden daha 6nemli rol oynamaktadırlar. Pazar kurtlarının uzmanlığı belirli bir 6r6n hakkında değil genel pazar konusundadır. Pazar kurtları genel pazaryerleri hakkında bilgiler elde etmekte ve bu bilgileri diğer t6keticilerle paylaşmaktadırlar. Pazar kurtları genel pazar bilgisine bağlı uzmanlığa sahip oldukları için spesifik 6r6nlerde uzman olan fikir liderleri ve 6r6n yenilikilerinden kişisel etki d6zeyi bakımından ayrılmaktadırlar (Feick ve Price, 1987: 83-97). Pazar kurtları; 6r6nlerle ilgilenme seviyeleri fazla, bilgi arayışında olan, pek çok 6r6n ve hizmet t6r6nde geniş bilgiye sahip ve pazar konusunda diğer t6keticilere bilgiler veren kimselerdir. Pazar kurtlarının kuponlara d6řk6n oldukları, planlı alışveriş yaptıkları ve gıda reklamlarına ilgilerinin fazla olduğu tespit edilmesine rağmen pazar kurtlarını diğer t6keticilerden ayıran demografik 6zellikler belirlenememiştir (Odabaşı ve Barış, 2003).

Kişisel etki kaynaklarının sonucusu ise vekil t6keticilerdir. Vekil t6keticisi, bir t6keticisi tarafından kendi adına pazaryerlerindeki faaliyetleri yapması, kendisine rehberlik etmesi ve y6nlendirmesi için bir 6cret karşılığında g6revlendirilen kişisidir (Solomon, 1986). Vekil t6keticiler pazaryerlerinde vergi danışmanı, yatırım uzmanı, araba alım satımcısı gibi çok çeşitli rolleri yerine getirirler. Aslında vekil t6keticiler, bir dağıtım kanalı içerisinde 6retici ile t6keticiler arasında ilave bir dağıtım kanalı 6yesi olarak g6r6lebilirler. T6keticiler, finansal yatırım araçlarının seçimi veya pahalı ve karmaşık 6r6nler gibi y6ksek ilgi içeren satın alma durumlarında bazı yetkilerini vekil t6keticisiye devretmekte ve b6ylece vekil t6keticisi satın alma karar s6reci içerisinde 6nemli bir rol oynamaktadır ve sahip olduğu 6r6n bilgisi ve

uzmanlıkla yüksek ilgi içeren satın alma durumlarında diğer tüketicilerin satın alma kararını etkileyebilmektedir (Mowen ve Minor, 1998).

Diğer faktörler; ağızdan ağıza iletişim üzerine yapılan araştırmalar, sürecin etkililiğinin, kaynak ve alıcı ile bir takım durumsal özelliklerden etkilendiğini göstermektedir (Arndt, 48 1967'den aktaran Buttle, 1998: 241-254). Ağızdan ağıza iletişimin etkisi, konuşmayı başlatanın alıcı veya kaynak olmasına göre değişmektedir. Etki, konuşmayı başlatan alıcı olduğu zaman en yüksektir.

Bunun yanı sıra, kaynağın gönderdiği mesajların gücü de ağızdan ağıza iletişimin etkisi üzerinde önemli bir role sahiptir. Kaynağın da alıcının da tüketici olduğu bu iletişim sürecinde kaynağın gönderdiği mesajları, Millward Brown yetkilileri, söylenti ve taraftarlık olmak üzere iki kategoriye ayırmaktadır (Mediathink, 2007). Ağızdan ağıza iletişimin bileşenlerinden biri olan ve bir insandan diğerine geçen cesaret verici sosyal bir değer olarak karşımıza çıkan "söylenti"; yeni, değişik, cool veya proaktif bir şeye olan ilgiyi tanımlamaktadır (Mediathink, 2007).

Bir marka için söylentiler paylaşıldığında iyi sonuçlar alındığını ancak satın alma kararını doğrudan etkilemesinin pek de mümkün olmadığını belirten Millward Brown yetkilileri, bir markaya ve erdemlerine odaklanmış pozitif veya negatif ağızdan ağıza iletişim olarak tanımlanan ve bileşenlerden bir diğeri olan taraftarlığın ise özellikle güvenilir bir kaynaktan geldiğinde kısa vadede marka tercihinin etkilemeye daha yatkın olduğunu saptamışlardır (Mediathink, 2007).

Ağızdan ağıza iletişimin etkisini arttıran bir diğer faktör ise tüketicinin ürüne olan ilgi düzeyidir. Ürüne karşı ilgi düzeyi arttıkça ağızdan ağıza iletişimin etkisi de artmaktadır. Ağızdan ağıza iletişimin etkisini belirleyen bir diğer faktör ise, ağızdan ağıza iletişime konu olan şeyin ürün ya da hizmet olup olmamasıdır. Hizmetlerle ilgili ilk değerlendirmeler, mallara göre daha zor yapılmaktadır. Bunun altında yatan neden, hizmet ile ilgili satın alma kararlarının, mal satın alma kararlarına göre daha fazla risk içermesidir. Satın almada algılanan risk ne kadar fazla olursa, tüketici ürün hakkında o derece fazla bilgiye sahip olmak istemektedir.

Yapılan çalışmalar kulaktan, kulağa iletişimin en önemli risk azaltıcı kaynak olduğunu göstermektedir (Price ve Feick, 1984). Tüketicinin satın almayı düşündüğü ürün için satın alma kararı sürecinde algıladığı risk yüksekse, tüketici, riski azaltmak için ürün deneme ve doğrudan gözlemi tercih eder (Brown ve Reingen, 1987: 350-

362). Algılanan riskin yüksek olduğu ürünler için geçerli olan bu strateji hizmetler için geçerli olmadığından (Brown ve Reingen, 1987: 350-362) hizmet satın alma kararı verme sürecinde ağızdan ağıza iletişim daha etkili olmaktadır.

Ağızdan ağıza iletişim yeni ürünlerin tüketiciler tarafından benimsenmesinde kritik bir rol oynamaktadır. Ürünün satın alınması sürecinde, sosyal, psikolojik veya ekonomik riskin söz konusu olduğu durumlarda, ağızdan ağıza iletişim büyük önem taşımaktadır. Ayrıca, ürün ne kadar yeni ise, tüketici ürünün var olan bir kullanıcılarından veya bu konuda uzman olarak gördüğü bir insanın düşüncesinden o derece fazla etkilenmektedir. Ağızdan ağıza iletişimin yaygın olmasının nedeni hem bilgi göndericisinin hem de bilgi alıcısının farklı ihtiyaçlarını tatmin etme isteğinden kaynaklanmaktadır (Mowen ve Minor, 1998).

Mowen ve Minor, yaptıkları çalışmada bilgi göndericisinin ihtiyaçlarının; güç ve saygınlık hissi elde etme, satın almadan kaynaklanan şüpheleri yok etme, ilişki kurulmak istenen kişi ve gruplarla etkileşimleri artırma, somut faydalar elde etme olduğu saptamışlardır. Diğer insanlara ürün veya hizmetlerle ilgili bilgiler aktarma ve insanların satın alma kararını etkileme göndericilere güç ve saygınlık sağlamaktadır. Gönderici, diğer insanlara bilgiler sağlayarak üyesi olduğu veya olmak istediği gruplarla ilişkisini, grup üyeleri ile sosyal iletişimini ve uyumunu arttırabilmektedir. Gönderici, diğer insanlara işletmelerin ürün veya hizmetleri hakkında tavsiyelerde bulunarak fiyat indirimi veya hediyeler gibi somut faydalar da elde edebilmektedir (Mowen ve Minor, 1998).

Ürün ve hizmetler hakkında güvenilir kaynaktan bilgi araştırma, güvenilir bilgi elde etmek için daha az zaman harcama ve ürünün yüksek maliyeti veya karmaşık olmasının neden olabileceği riskler, alıcının diğer insanların ne düşüneceği hakkındaki endişelerinden kaynaklanan riskler, ürünü değerlendirmek için objektif ölçütlerin olmamasından kaynaklanan risklerden kaynaklanan endişeleri azaltma ihtiyacı duyan bilgi alıcısı ise reklamlara ve satış mesajlarına güvenmediği için ağızdan ağıza iletişim tarafından sağlanan bilgiler istemektedir (Mowen ve Minor, 1998).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

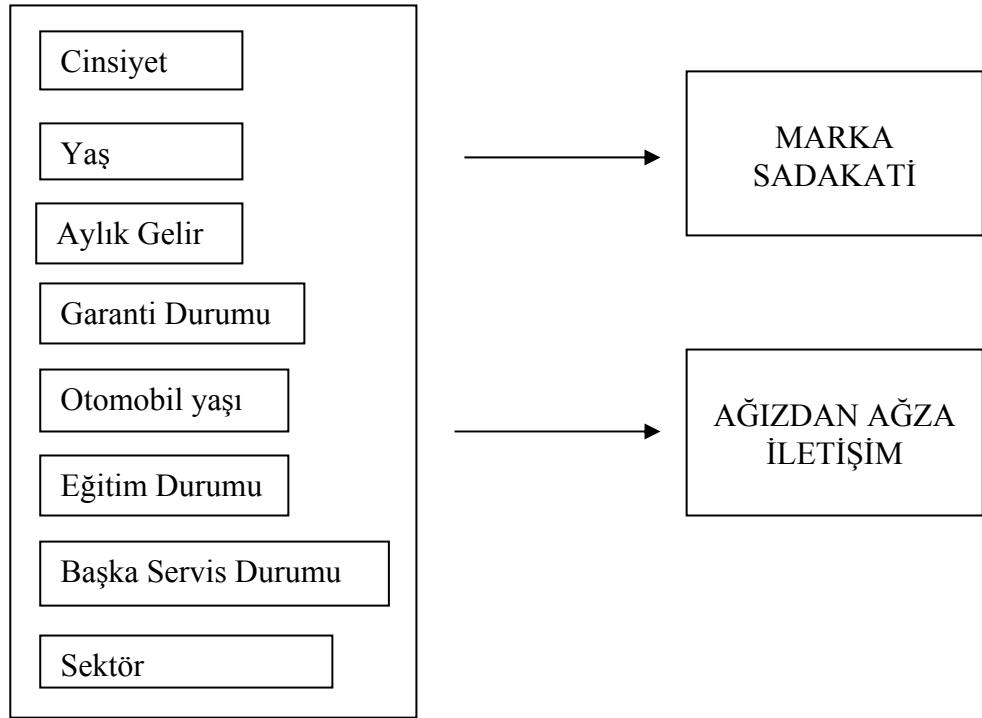
YÖNTEM

3.1 Araştırmanın Metodolojisi

Bu bölümde araştırmanın modeli, evreni ve örneklemini, verilerin toplanması ve elde edilen verilerin analizine ilişkin bilgiler verilmiştir.

3.2 Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli aşağıdaki gibidir;



Şekil 3.1: Araştırma modeli.

3.3 Araştırmanın Hipotezi

Araştırma hipotezi olarak bir hipotezimiz vardır:

H) Ağızdan ağza iletişimin marka sadakati üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

3.4 Araştırmanın Kapsamı ve Türü

Bu araştırma genel tarama modelinde olup (Karasar, 1994), araştırmanın bağımsız ve bağımlı değişkenleri arasında karşılaştırmalı ilişkisel tarama yapılmıştır. Ağızdan ağza iletişimin marka sadakati üzerine etkisinin belirlenmeye çalışıldığı ve ağızdan ağza iletişimin marka sadakatini ne düzeyde açıkladığını belirlemek amacı ile veriler toplanmıştır.

3.5 Araştırmanın Evreni ve Örneklem Süreci

Araştırmanın evreni Ankara'daki yetkili otomobil yetkili servisleridir. Örneklem yöntemi olarak tesadüfi olan örneklem metodu kullanılmıştır. Örneğin sayısını da Morgan tablosundan, çok yüksek sayıya ya da sayısı bilinmeye kütle örnek sayısından faydalanarak, 0.05 hata payıyla, 384 tayin edilmiştir. 2015 yılının ilk çeyreği (Ocak-Şubat-Mart) döneminde toplam 48 adet otomobil markasına ait 67 adet yetkili otomotiv servis merkezlerinden en büyük 7 tanesinden hizmet alan müşterilere bu anket uygulanmıştır. Toplanan anket sayısı toplamda 420'dir ve bu sayının 384'ten daha yüksek olmasına bakarak bu araştırmanın örneklem sistemi teyit edilmiştir.

3.6 Araştırmanın Kısıtları

Bu araştırma sadece Ankara'da yapıldığından, sadece bu şehirdeki otomotiv yetkili servisini kullanan müşterileri kapsamaktadır ve sadece onların bakışlarını yansıtmaktadır, sonuçlar Türkiye genelinde geçerli olmayabilir. Diğer taraftan yılın değişik dönemlerinde de uygulandığında çıkan sonuçlar farklı olabilir.

3.7 Veri Toplama Araçları

Bu araştırmada, araştırmacı tarafından katılımcılara bir kişisel bilgi formu uygulanmıştır. Bu araştırmanın kuramsal çerçevesi ve araştırmada kullanılan modeller, Taylor vd (2004)'te yazdıkları makalede düzenledikleri marka sadakati

ölçeği ve Tayfun vd (2013)'te yazdıkları makalede kullanılan Ağızdan ağza iletişimi ölçme modelinden olan ölçekler kullanılmıştır. Anketler iki sayfadan oluşup, ilk sayfada anket sorularını cevaplayan kişinin kişisel bilgilerine bağlı demografik özellikleri içeren sorular yer alırken ikinci sayfada beşli likert tipli ölçeğe sahip 15 sorudan oluşan anketin soruları yer almıştır.

Ahmet TAYFUN, Mustafa YILDIRIM ve Lütfiye KAŞ “Turistlerin Turistik Ürün Tercihlerinde Ağızdan Ağza İletişimin Rolü: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma” adlı tezdeki ağızdan ağza iletişim ölçeği kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeğin geneline ilişkin (Cronbach's Alpha) güvenilirlik katsayısı $\alpha = 0,83$ olarak hesaplanmıştır.

3.8 Verilerin Analizi

Örnekleme giren müşterilere uygulanan Marka Sadakati Ölçeği ve Ağızdan Ağza İletişim Ölçeği'nden elde edilen verilerin analizinde SPSS 22.0 paket programı kullanılmıştır. Verilerin analizinde izlenen yol ise şu şekildedir:

- a) Örnekleme oluşturan müşterilerin demografik bilgileri ile ilgili bulgular için frekans analizi uygulanmıştır. Bir ya da daha çok değişkene ait değerlerin ya da puanların dağılımına ait özelliklerini betimlemek amacıyla verileri sayı ve yüzde olarak tablolaştırabilmek için frekans analizi kullanılmaktadır (Büyüköztürk, 2010). Elde edilen bulgular tablolaştırılarak yüzde (%) ve frekans (f) olarak ifade edilmiştir.
- b) Örnekleme oluşturan müşterilerden elde edilen verilerin sonucunda araştırmanın alt problemlerinin analizinde; iki ilişkisiz örneklemden elde edilen puanların birbirinden anlamlı bir şekilde farklılık gösterip göstermediğini test etmek için Bağımsız T testi, ilişkisiz iki ya da daha çok örneklem ortalamasının birbirinden anlamlı bir şekilde farklılaşp farklılaşmadığını test etmek için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) uygulanmıştır. ANOVA sonucunda gruplar arasında anlamlı görülmesi durumunda farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için, Scheffe testi uygulanmıştır. Sayısal gelişmelerle ilgili veriler tablolar haline getirilip yorumlanmış, bağımsız değişkenler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı $\alpha = 0.05$ düzeyinde test edilmiştir (Büyüköztürk, 2010).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR VE YORUM

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

4.1 Frekans Tablolarının Yorumlanması

Araştırmanın bu bölümünde, anket formunda yer alan I. Bölümdeki kişisel bilgilere ve ölçeklere ait toplu frekans dağılım tabloları oluşturulup yorumlanacaktır.

Tablo 4.1: Demografik değişkenlere ait frekans dağılımı.

Değişkenler	Gruplar	Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	224	53,3
	Kadın	196	46,7
	Toplam	420	100,0
Yaş	18-29 Yaş Aralığı	53	12,6
	30-39yaş Aralığı	322	76,7
	40-49 Yaş Aralığı	45	10,7
	Toplam	420	100,0
Eğitim Durumu	Lise Ve Altı	187	44,5
	Lisans	181	43,1
	Lisansüstü	52	12,4
	Toplam	420	100,0
Aylık Gelir	0-5000 TL	25	6,0
	5001-10000 TL	42	10,0
	10001 TL Ve üzeri	353	84,0
	Toplam	420	100,0
Meslek	Özel Sektör	283	67,4
	Kamu Sektörü	89	21,2
	Diğer	48	11,4
	Toplam	420	100,0
Otomobil Yaşı	0-6	260	61,9
	6-10	160	38,1
	Toplam	420	100,0
Otomobil Garanti Durumu	Var	167	39,8
	Yok	253	60,2
	Toplam	420	100,0
Başka Kullanılan Otomotiv Servisi Olma Durumu	Var	192	45,7
	Yok	228	54,3
	Toplam	420	100,0

Müşterilerin cinsiyet değişkenine göre 224'ü (%53,3) Erkek, 196'sı (%46,7) Kadın olarak dağılmaktadır. Müşterilerin yaş değişkenine göre 53'ü (%12,6) 18-29 Yaş aralığı, 322'si (%76,7) 30-39 Yaş aralığı, 45'i (%10,7) 40-49 Yaş aralığı olarak dağılmaktadır. Müşterilerin eğitim durumu değişkenine göre 187'si (%44,5) Lise ve altı, 181'i (%43,1) Lisans, 52'si (%12,4) Lisansüstü olarak dağılmaktadır. Müşterilerin aylık gelir değişkenine göre 25'i (%6,0) 0-5000 TL, 42'si (%10,0) 5001-10000 TL, 353'ü (%84,0) 10001 TL ve üzeri olarak dağılmaktadır. Müşterilerin meslek değişkenine göre 283'ü (%67,4) Özel sektör, 89'u (%21,2) Kamu sektörü, 48'i (%11,4) Diğer olarak dağılmaktadır. Müşterilerin otomobil yaşı değişkenine göre 260'ı (%61,9) 0-6, 160'ı (%38,1) 11 ve üzeri olarak dağılmaktadır. Müşterilerin otomobil garanti durumu değişkenine göre 167'si (%39,8) Var, 253'ü (%60,2) Yok olarak dağılmaktadır. Müşterilerin başka kullanılan otomotiv servisi olma durumu değişkenine göre 192'si (%45,7) Var, 228'i (%54,3) Yok olarak dağılmaktadır.

Tablo 4.2: Ölçeklere ait tanımlayıcı istatistikler.

		N	Ort.	Ss	Min.	Max.
1.	Otomotiv Servisi Seçiminde Marka Çok Önemlidir.	420	2,386	1,504	1,000	5,000
2.	Otomotiv Alırken İlk Baktığım Şey Markasıdır.	420	3,429	1,535	1,000	5,000
3.	Seçtiğim Tek Otomotiv Servis Markasına Sadık Bir Müşteri Olduğuma İnanmaktayım.	420	2,991	1,675	1,000	5,000
4.	Bir Çok Marka Arasından Seçtiğim Kullandığım Markayı Tercih Etmekteyim	420	2,748	1,647	1,000	5,000
5.	Başka Bir Marka Satın Alma Zorunda Kaldığımda Bende Sadakatsizlik Hissi Uyandırmaktadır	420	3,138	1,551	1,000	5,000
6.	Seçtiğim Markadan Memnun Olduğumdan Diğer Markaları Takip Etmeye Gerek Duymuyorum	420	3,062	1,557	1,000	5,000
7.	Seçtiğim Markaya Karşı Sevgi Sempati Duymaktayım	420	3,019	1,645	1,000	5,000
8.	Seçtiğim Marka Kendimi İyi Hissetmemi Sağlıyor	420	2,862	1,712	1,000	5,000
9.	Seçtiğim Markayı Daha Önce Duydum	420	3,060	1,646	1,000	5,000
10.	Seçtiğim Markayı Her Zaman Satın Almayı Düşünürüm	420	2,710	1,601	1,000	5,000
11.	Seçtiğim Servis Bana Tanıdık Şekilde Gelmektedir	420	3,219	1,589	1,000	5,000
12.	Seçtiğim Otomotiv Servisi Konusunda Aile Eş-dost Gibi Yakın Çevremin Önerisi Ve Görüşleri Etkilidir.	420	3,226	1,795	1,000	5,000
13.	Servis Seçimimde Gazete Ve Dergilerdeki Köşe Yazarlarının Önerilerini Takip Ederim Ve Dikkate Alırım	420	2,524	1,700	1,000	5,000
14.	Geçmişte Aynı Otomotiv Servisi Tercih Etmış İnsanların Çeşitli İnternet Sitelerinde Yorumlarla İlgili Yazıları Araştırdım Ve Okuduklarımı Tercihlerimde Etkilidir.	420	3,083	1,591	1,000	5,000
15.	Otomotiv Servis Hizmetiyle İlgili, İletilen E-postaları Ciddiye Alırım Bunları Arkadaşlarıma E-posta İlet Olarak Gönderirim Ve Yazılanlar Kararımda Etkilidir.	420	2,826	1,641	1,000	5,000
16.	Otomotiv Servis Ve Hizmetleri Hakkında İnsanlar Arasında Dolaşan Olumlu Ya da Olumsuz Söylentileri Dikkate Alırım Ve Bunlar Kararımda Etkilidir.	420	3,219	1,702	1,000	5,000
17.	Önceki Otomotiv Servis Hizmeti Aldığım Yerde Tanıştığım Hizmet Alan Kişilerin Görüş Ve Önerileri Tercihlerimde Etkilidir.	420	2,581	1,711	1,000	5,000
18.	Otomotiv Servis Hizmeti Almam Konusunda Sanat, Spor Ve Siyaset Dünyasından Güvendiğim ünlü Kişilerin Görüş Ve Önerilerini Takip Ederim.	420	3,241	1,711	1,000	5,000
	Genel Tutum	420	2,962	0,701	1,780	4,940

Araştırmaya katılan müşterilerin “otomotiv servisi seçiminde marka çok önemlidir.” ifadesine zayıf ($2,386 \pm 1,504$); “otomotiv alırken ilk baktığım şey markasıdır.” ifadesine yüksek ($3,429 \pm 1,535$); “seçtiğim tek otomotiv servis markasına sadık bir müşteri olduğuma inanmaktayım.” ifadesine orta ($2,991 \pm 1,675$); “birçok marka arasından seçtiğim kullandığım markayı tercih etmekteyim” ifadesine orta ($2,748 \pm 1,647$); “başka bir marka satın alma zorunda kaldığımda bende sadakatsizlik hissi uyandırmaktadır” ifadesine orta ($3,138 \pm 1,551$); “seçtiğim markadan memnun olduğumdan diğer markaları takip etmeye gerek duymuyorum” ifadesine orta ($3,062 \pm 1,557$); “seçtiğim markaya karşı sevgi sempati duymaktayım” ifadesine orta ($3,019 \pm 1,645$); “seçtiğim marka kendimi iyi hissetmemi sağlıyor” ifadesine orta ($2,862 \pm 1,712$); “seçtiğim markayı daha önce duydum” ifadesine orta ($3,060 \pm 1,646$); “seçtiğim markayı her zaman satın almayı düşünürüm” ifadesine orta ($2,710 \pm 1,601$); “seçtiğim servis bana tanıdık şekilde gelmektedir” ifadesine orta ($3,219 \pm 1,589$); “seçtiğim otomotiv servisi konusunda aile eş-dost gibi yakın çevremın öneri ve görüşleri etkilidir.” ifadesine orta ($3,226 \pm 1,795$); “servis seçimimde gazete ve dergilerdeki köşe yazarlarının önerilerini takip ederim ve dikkate alırım” ifadesine zayıf ($2,524 \pm 1,700$); “geçmişte aynı otomotiv servisi tercih etmiş insanların çeşitli internet sitelerinde yorumlarla ilgili yazıları araştırdım ve okuduklarım tercihlerimde etkilidir.” ifadesine orta ($3,083 \pm 1,591$); “otomotiv servis hizmetiyle ilgili, iletilen e-postaları ciddiye alırım bunları arkadaşlarına e-posta ile olarak gönderirim ve yazılanlar kararımda etkilidir.” ifadesine orta ($2,826 \pm 1,641$); “otomotiv servis ve hizmetleri hakkında insanlar arasında dolaşan olumlu ya da olumsuz söylentileri dikkate alırım ve bunlar kararlarımda etkilidir.” ifadesine orta ($3,219 \pm 1,702$); “önceki otomotiv servis hizmeti aldığım yerde tanıştığım hizmet alan kişilerin görüş ve önerileri tercihlerimde etkilidir.” ifadesine zayıf ($2,581 \pm 1,711$); “otomotiv servis hizmeti almam konusunda sanat, spor ve siyaset dünyasından güvendiğim ünlü kişilerin görüş ve önerilerini takip ederim.” ifadesine orta ($3,241 \pm 1,711$); “genel tutum” ifadesine orta ($2,962 \pm 0,701$); düzeyde katıldıkları görülmektedir.

4.2 Farklılık Analizi

Araştırmanın bu bölümünde ölçeklerden alınan puanların demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için T test ve Tek Yönlü Varyans Analizi uygulanmış ve sonuçları tablollaştırılıp yorumlanmıştır.

Tablo 4.3: Aylık gelire göre farklılık analizi.

	Grup	N	Ort.	Ss	F	p	Fark
Otomotiv Servisi Seçiminde Marka Çok Önemlidir.	0-5000 TL	25	2,960	1,020	2,764	0,064	
	5001-10000 TL	42	2,071	1,351			
	10001 TL ve üzeri	353	2,382	1,541			
Otomotiv Alırken İlk Baktığım Şey Markasıdır.	0-5000 TL	25	5,000	0,000	22,040	0,000	1 > 2 3 > 2 1 > 3
	5001-10000 TL	42	2,548	1,087			
	10001 TL ve üzeri	353	3,422	1,549			
Seçtiğim Tek Otomotiv Servis Markasına Sadık Bir Müşteri Olduğuma İnanmaktayım.	0-5000 TL	25	1,000	0,000	31,081	0,000	2 > 1 3 > 1 2 > 3
	5001-10000 TL	42	4,119	0,550			
	10001 TL ve üzeri	353	2,997	1,695			
Bir Çok Marka Arasından Seçtiğim Kullandığım Markayı Tercih Etmekteyim	0-5000 TL	25	2,000	0,000	16,438	0,000	2 > 1 3 > 1 2 > 3
	5001-10000 TL	42	4,000	1,608			
	10001 TL ve üzeri	353	2,652	1,641			
Başka Bir Marka Satın Alma Zorunda Kaldığımda Bende Sadakatsizlik Hissi Uyandırmaktadır	0-5000 TL	25	4,520	0,510	21,904	0,000	1 > 2 3 > 2 1 > 3
	5001-10000 TL	42	2,071	1,552			
	10001 TL ve üzeri	353	3,167	1,514			
Seçtiğim Markadan Memnun Olduğumdan Diğer Markaları Takip Etmeye Gerek Duymuyorum	0-5000 TL	25	1,000	0,000	26,262	0,000	2 > 1 3 > 1
	5001-10000 TL	42	3,071	1,332			
	10001 TL ve üzeri	353	3,207	1,535			
Seçtiğim Markaya Karşı Sevgi Sempati Duymaktayım	0-5000 TL	25	3,440	1,530	3,360	0,036	2 > 3
	5001-10000 TL	42	3,524	0,943			
	10001 TL ve üzeri	353	2,929	1,705			
Seçtiğim Marka Kendimi İyi Hissetmemi Sağlıyor	0-5000 TL	25	1,000	0,000	24,332	0,000	2 > 1 3 > 1 2 > 3
	5001-10000 TL	42	3,857	1,555			
	10001 TL ve üzeri	353	2,875	1,686			
Seçtiğim Markayı Daha Önce Duydum	0-5000 TL	25	1,480	0,510	13,112	0,000	2 > 1 3 > 1
	5001-10000 TL	42	3,024	1,801			
	10001 TL ve üzeri	353	3,176	1,625			
Seçtiğim Markayı Her Zaman Satın Almayı Düşünürüm	0-5000 TL	25	3,080	2,040	1,029	0,358	
	5001-10000 TL	42	2,500	1,065			
	10001 TL ve üzeri	353	2,708	1,619			

Tablo 4.4 (Devam): Aylık gelire göre farklılık analizi.

Seçtiğim Servis Bana Tanıdık Şekilde Gelmektedir	0-5000 TL	25	2,920	2,040	1,366	0,256	
	5001-10000 TL	42	3,548	1,596			
	10001 TL ve üzeri	353	3,201	1,551			
Seçtiğim Otomotiv Servisi Konusunda Aile Eş-dost Gibi Yakın Çevremın Öneri Ve Görüşleri Etkilidir.	0-5000 TL	25	2,560	1,530	2,695	0,069	
	5001-10000 TL	42	2,929	1,759			
	10001 TL ve üzeri	353	3,309	1,807			
Servis Seçimimde Gazete Ve Dergilerdeki Köşe Yazarlarının Önerilerini Takip Ederim Ve Dikkate Alırım	0-5000 TL	25	2,920	2,040	1,394	0,249	
	5001-10000 TL	42	2,786	1,457			
	10001 TL ve üzeri	353	2,465	1,699			
Geçmişte Aynı Otomotiv Servisi Tercih Etmış İnsanların Çeşitli İnternet Sitelerinde Yorumlarla İlgili Yazıları Araştırırım Ve Okuduklarım Tercihlerimde Etkilidir.	0-5000 TL	25	3,080	2,040	0,221	0,802	
	5001-10000 TL	42	3,238	1,122			
	10001 TL ve üzeri	353	3,065	1,606			
Otomotiv Servis Hizmetiyle İlgili, İletilen e-postaları Ciddiye Alırım Bunları Arkadaşlarıma İletilen Posta Olarak Gönderirim Ve Yazılanlar Kararımda Etkilidir.	0-5000 TL	25	2,440	1,530	2,488	0,084	
	5001-10000 TL	42	2,405	1,609			
	10001 TL ve üzeri	353	2,904	1,645			
Otomotiv Servis Ve Hizmetleri Hakkında İnsanlar Arasında Dolaşan Olumlu Ya da Olumsuz Söylentileri Dikkate Alırım Ve Bunlar Kararımda Etkilidir.	0-5000 TL	25	3,440	1,530	1,619	0,199	
	5001-10000 TL	42	3,619	1,513			
	10001 TL ve üzeri	353	3,156	1,731			
Önceki Otomotiv Servis Hizmeti Aldığım Yerde Tanıştığım Hizmet Alan Kişilerin Görüş Ve Önerileri Tercihlerimde Etkilidir.	0-5000 TL	25	1,000	0,000	16,166	0,000	2 > 1
	5001-10000 TL	42	2,000	1,343			3 > 1
	10001 TL ve üzeri	353	2,762	1,739			3 > 2
Otomotiv Servis Hizmeti Almam Konusunda Sanat, Spor Ve Siyaset Dünyasından Güvendiğim ünlü Kişilerin Görüş Ve Önerilerini Takip Ederim.	0-5000 TL	25	1,520	0,510	18,031	0,000	2 > 1
	5001-10000 TL	42	2,714	1,519			3 > 1
	10001 TL ve üzeri	353	3,425	1,709			3 > 2

Tablo 4.3’te görüldüğü gibi araştırmaya katılan müşterilerin “Otomotiv Servisi Seçiminde Marka Çok Önemlidir.” puanları ortalamalarının aylık gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=2,764$; $p=0,064 > 0.05$).

“Otomotiv alırken ilk baktığım şey markasıdır” puanları ortalamalarının aylık gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=22,040$; $p=0,000 < 0.05$). Hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans

analizi (ANOVA) sonrası post-hoc analizi sonucunda aylık geliri 0-5000 TL olan müşteriler ile aylık geliri 10001 TL ve üzeri olan müşterilerin, aylık geliri 5001-10000 TL olan müşterilerden daha çok otomotiv alırken ilk baktıkları şeyin marka olduğu görülmüştür. Ayrıca aylık geliri 0-5000 TL olan müşterilerin, aylık geliri 10001 TL ve üzeri olan müşterilerin daha çok otomotiv alırken ilk baktıkları şeyin marka olduğu görülmüştür.

“Seçtiğim tek otomotiv servis markasına sadık bir müşteri olduğuma inanmaktayım.” puanları ortalamalarının aylık gelir değişme özelliğine göre bir anlam özelliği olup olmadığı puanları ortalamalarının aylık gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=31,081$; $p=0,000 < 0.05$). Hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hoc analizi sonucunda aylık geliri 5001-10000 TL olan müşteriler ile geliri 10001 TL ve üzeri olan müşterilerin, aylık gelir 0-5000 TL olan müşterilerden seçtikleri tek otomotiv servis markasına sadık bir müşteri olduklarına daha çok inandıkları görülmüştür. Ayrıca aylık geliri 5001-10000 TL olan müşterilerin, aylık gelir 10001 TL ve üzeri olan müşterilerden daha çok seçtikleri tek otomotiv servis markasına sadık bir müşteri olduklarına inandıkları görülmüştür.

“Birçok marka arasından seçtiğim kullandığım markayı tercih etmekteyim” puanları ortalamalarının aylık gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=16,438$; $p=0,000 < 0.05$). Hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hoc analizi sonucunda aylık geliri 5001-10000 TL olan müşteriler ile geliri 10001 TL ve üzeri olan müşterilerin, aylık gelir 0-5000 TL olan müşterilerden daha çok birçok marka arasından seçtikleri, kullandıkları markayı tercih ettikleri görülmüştür. Ayrıca aylık geliri 5001-10000 TL olan müşterilerin, aylık gelir 10001 TL ve üzeri olan müşterilerden daha çok birçok marka arasından seçtikleri, kullandıkları markayı tercih ettikleri görülmüştür.

“Başka bir marka satın alma zorunda kaldığımda bende sadakatsizlik hissi uyandırmaktadır” puanları ortalamalarının aylık gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans

analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=21,904$; $p=0,000<0.05$). Hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hoc analizi sonucunda aylık geliri 0-5000 TL olan müşteriler ile aylık geliri 10001 TL ve üzeri olan müşterilerin, aylık geliri 5001-10000 TL olan müşterilerden daha çok başka bir marka satın alma zorunda kaldıklarında kendilerinde sadakatsizlik hissi uyandırdığı görülmüştür. Ayrıca aylık geliri 0-5000 TL olan müşterilerin, aylık geliri 10001 TL ve üzeri olan müşterilerin daha çok başka bir marka satın alma zorunda kaldıklarında kendilerinde sadakatsizlik hissi uyandırdığı görülmüştür.

“Seçtiğim markadan memnun olduğumdan diğer markaları takip etmeye gerek duymuyorum” puanları ortalamalarının aylık gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=26,262$; $p=0,000<0.05$). Hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hoc analizi sonucunda aylık geliri 5001-10000 TL olan müşteriler ile aylık geliri 10001 TL ve üzeri olan müşterilerin, aylık geliri 0-5000 TL olan müşterilerden daha çok seçtikleri markadan memnun olduklarında diğer markaları takip etmeye gerek duymadıkları görülmüştür.

“Seçtiğim markaya karşı sevgi sempati duymaktayım” puanları ortalamalarının aylık gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=3,360$; $p=0,036<0.05$). Hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hoc analizi sonucunda aylık gelir 5001-10000 TL olan müşterilerin, aylık gelir 10001 TL ve üzeri olan müşterilerden daha çok seçtikleri markaya karşı sevgi, sempati duydukları görülmüştür.

“Seçtiğim marka kendimi iyi hissetmemi sağlıyor” puanları ortalamalarının aylık gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=24,332$; $p=0,000 < 0.05$). Hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans

analizi (ANOVA) sonrası post-hoc analizi sonucunda aylık geliri 5001-10000 TL olan müşteriler ile geliri 10001 TL ve üzeri olan müşterilerin, aylık gelir 0-5000 TL olan müşterilerden daha çok seçtikleri markanın kendilerini iyi hissetmelerini sağladığı görülmüştür. Ayrıca aylık geliri 5001-10000 TL olan müşterilerin, aylık gelir 10001 TL ve üzeri olan müşterilerden daha çok seçtikleri markanın kendilerini iyi hissetmelerini sağladığı görülmüştür.

“Seçtiğim markayı daha önce duydum” puanları ortalamalarının aylık gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=13,112$; $p=0,000 < 0.05$). Hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hoc aylık geliri 5001-10000 TL olan müşteriler ile aylık geliri 10001 TL ve üzeri olan müşterilerin, aylık geliri 0-5000 TL olan müşterilerden daha çok seçtikleri markayı daha önce duydukları görülmüştür.

“Seçtiğim markayı her zaman satın almayı düşünürüm” puanları ortalamalarının aylık gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=1,029$; $p=0,358 > 0.05$).

“Seçtiğim servis bana tanıdık şekilde gelmektedir ” puanları ortalamalarının aylık gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=1,366$; $p=0,256 > 0.05$).

“Seçtiğim otomotiv servisi konusunda aile eş-dost gibi yakın çevremın öneri ve görüşleri etkilidir.” puanları ortalamalarının aylık gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=2,695$; $p=0,069 > 0.05$).

“Servis seçimimde gazete ve dergilerdeki köşe yazarlarının önerilerini takip ederim ve dikkate alırım” puanları ortalamalarının aylık gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=1,394$; $p=0,249 > 0.05$).

“Geçmişte aynı otomotiv servisi tercih etmiş insanların çeşitli internet sitelerinde yorumlarla ilgili yazıları araştırdım ve okuduklarım tercihlerimde etkilidir.” puanları ortalamalarının aylık gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=0,221$; $p=0,802 > 0.05$).

“Otomotiv servis hizmetiyle ilgili, iletilen e-postaları ciddiye alırım bunları arkadaşlarıma iletilen posta olarak gönderirim ve yazılanlar kararımda etkilidir.” puanları ortalamalarının aylık gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=2,488$; $p=0,084 > 0.05$).

“Otomotiv servis ve hizmetleri hakkında insanlar arasında dolaşan olumlu ya da olumsuz söylentileri dikkate alırım ve bunlar kararlarımda etkilidir.” puanları ortalamalarının aylık gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=1,619$; $p=0,199 > 0.05$).

“Önceki otomotiv servis hizmeti aldığım yerde tanıştığım hizmet alan kişilerin görüş ve önerileri tercihlerimde etkilidir.” puanları ortalamalarının aylık gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=16,166$; $p=0,000 < 0.05$).

Hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hoc analizi sonucunda aylık geliri 5001-10000 TL olan müşteriler ile geliri 10001 TL ve üzeri olan müşterilerin, aylık gelir 0-5000 TL olan müşterilerden daha çok önceki otomotiv servis hizmeti aldıkları yerde tanıştıkları hizmet alan kişilerin görüş ve önerileri tercihlerinde etkili olduğu görülmüştür. Ayrıca aylık geliri 5001-10000 TL olan müşterilerin, aylık gelir 10001 TL ve üzeri olan müşterilerden daha çok önceki otomotiv servis hizmeti aldıkları yerde tanıştıkları hizmet alan kişilerin görüş ve önerileri tercihlerinde etkili olduğu görülmüştür.

“Otomotiv servis hizmeti almam konusunda sanat, spor ve siyaset dünyasından güvendiğim ünlü kişilerin görüş ve önerilerini takip ederim.” puanları ortalamalarının aylık gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (F=18,031; p=0,000 < 0.05). Hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hoc post-hoc analizi sonucunda aylık geliri 5001-10000 TL olan müşteriler ile geliri 10001 TL ve üzeri olan müşterilerin, aylık gelir 0-5000 TL olan müşterilerden daha çok otomotiv servis hizmeti alma konusunda sanat, spor ve siyaset dünyasından güvendikleri ünlü kişilerin görüş ve önerilerini takip ettikleri görülmüştür. Ayrıca aylık geliri 5001-10000 TL olan müşterilerin, aylık gelir 10001 TL ve üzeri olan müşterilerden daha çok otomotiv servis hizmeti alma konusunda sanat, spor ve siyaset dünyasından güvendikleri ünlü kişilerin görüş ve önerilerini takip ettikleri görülmüştür.

Tablo 4.5: Eğitim durumuna göre farklılık analizi.

	Grup	N	Ort.	Ss	F	p	Fark
Otomotiv Servisi Seçiminde Marka Çok Önemlidir.	Lise Ve Altı	187	2,369	1,671	0,270	0,764	
	Lisans	181	2,437	1,379			
	Lisansüstü	52	2,269	1,285			
Otomotiv Alırken İlk Baktığım Şey Markasıdır.	Lise Ve Altı	187	3,278	1,612	1,783	0,169	
	Lisans	181	3,519	1,511			
	Lisansüstü	52	3,654	1,282			
Seçtiğim Tek Otomotiv Servis Markasına Sadık Bir Müşteri Olduğuma İnanmaktayım.	Lise Ve Altı	187	2,936	1,671	0,733	0,481	
	Lisans	181	2,972	1,765			
	Lisansüstü	52	3,250	1,341			
Bir Çok Marka Arasından Seçtiğim Kullandığım Markayı Tercih Etmekteyim	Lise Ve Altı	187	2,642	1,564	15,903	0,000	3 > 1 3 > 2
	Lisans	181	2,525	1,685			
	Lisansüstü	52	3,904	1,332			
Başka Bir Marka Satın Alma Zorunda Kaldığımda Bende Sadakatsizlik Hissi Uyandırmaktadır	Lise Ve Altı	187	3,562	1,395	13,413	0,000	1 > 2 1 > 3
	Lisans	181	2,774	1,512			
	Lisansüstü	52	2,885	1,843			
Seçtiğim Markadan Memnun Olduğumdan Diğer Markaları Takip Etmeye Gerek Duymuyorum	Lise Ve Altı	187	3,230	1,635	7,836	0,000	1 > 3 2 > 3
	Lisans	181	3,111	1,520			
	Lisansüstü	52	2,289	1,143			

Tablo 4.6 (Devam): Eğitim durumuna göre farklılık analizi.

Seçtiğim Markaya Karşı Sevgi Sempati Duymaktayım	Lise Ve Altı	187	3,257	1,562	8,471	0,000	1 > 2 3 > 2
	Lisans	181	2,652	1,800			
	Lisansüstü	52	3,442	1,018			
Seçtiğim Marka Kendimi İyi Hissetmemi Sağlıyor	Lise Ve Altı	187	2,925	1,794	11,236	0,000	3 > 1 1 > 2 3 > 2
	Lisans	181	2,536	1,511			
	Lisansüstü	52	3,769	1,745			
Seçtiğim Markayı Daha Önce Duydum	Lise Ve Altı	187	3,021	1,606	15,811	0,000	2 > 1 1 > 3 2 > 3
	Lisans	181	3,403	1,548			
	Lisansüstü	52	2,000	1,680			
Seçtiğim Markayı Her Zaman Satın Almayı Düşünürüm	Lise Ve Altı	187	3,005	1,631	23,390	0,000	3 > 1 1 > 2 3 > 2
	Lisans	181	2,160	1,480			
	Lisansüstü	52	3,558	1,227			
Seçtiğim Servis Bana Tanıdık Şekilde Gelmektedir	Lise Ve Altı	187	3,481	1,479	9,873	0,000	1 > 2 3 > 2
	Lisans	181	2,834	1,583			
	Lisansüstü	52	3,615	1,728			
Seçtiğim Otomotiv Servisi Konusunda Aile Eş-dost Gibi Yakın Çevremi Öneri Ve Görüşleri Etkilidir.	Lise Ve Altı	187	3,257	1,784	3,667	0,026	1 > 3 2 > 3
	Lisans	181	3,370	1,883			
	Lisansüstü	52	2,615	1,374			
Servis Seçimimde Gazete Ve Dergilerdeki Köşe Yazarlarının Önerilerini Takip Ederim Ve Dikkate Alırım	Lise Ve Altı	187	2,385	1,698	4,565	0,011	2 > 1 2 > 3
	Lisans	181	2,790	1,767			
	Lisansüstü	52	2,096	1,302			
Geçmişte Aynı Otomotiv Servisi Tercih Etmış İnsanların Çeşitli İnternet Sitelerinde Yorumlarla İlgili Yazıları Araştırdım Ve Okuduklarımı Tercihlerimde Etkilidir.	Lise Ve Altı	187	3,267	1,563	9,055	0,000	1 > 2 3 > 2
	Lisans	181	2,735	1,642			
	Lisansüstü	52	3,635	1,221			
Otomotiv Servis Hizmetiyle İlgili, İletilen e-postaları ciddiye alırım bunları arkadaşlarıma e-posta iletisi Olarak Gönderirim Ve Yazılanlar Kararımda Etkilidir.	Lise Ve Altı	187	3,283	1,653	15,566	0,000	1 > 2 1 > 3
	Lisans	181	2,558	1,572			
	Lisansüstü	52	2,115	1,381			
Otomotiv Servis Ve Hizmetleri Hakkında İnsanlar Arasında Dolaşan Olumlu Ya da Olumsuz Söylentileri Dikkate Alırım Ve Bunlar Kararımda Etkilidir.	Lise Ve Altı	187	3,086	1,821	2,762	0,064	
	Lisans	181	3,437	1,575			
	Lisansüstü	52	2,942	1,626			
Önceki Otomotiv Servis Hizmeti Aldığım Yerde Tanıştığım Hizmet Alan Kişilerin Görüş Ve Önerileri Tercihlerimde Etkilidir.	Lise Ve Altı	187	2,914	1,844	6,962	0,001	1 > 2 1 > 3
	Lisans	181	2,365	1,595			
	Lisansüstü	52	2,135	1,372			
Otomotiv Servis Hizmeti Almam Konusunda Sanat, Spor Ve Siyaset Dünyasından Güvendiğim ünlü Kişilerin Görüş Ve Önerilerini Takip Ederim.	Lise Ve Altı	187	3,599	1,615	12,528	0,000	1 > 2 1 > 3 2 > 3
	Lisans	181	3,133	1,854			
	Lisansüstü	52	2,327	1,024			

Tablo 4.4’te görüldüğü gibi araştırmaya katılan müşterilerin “Otomotiv Servisi Seçiminde Marka Çok Önemlidir.” puanları ortalamalarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla

yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=0,270$; $p=0,764 > 0.05$).

“Otomotiv alırken ilk baktığım şey markasıdır” puanları ortalamalarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=1,783$; $p=0,169 > 0.05$).

“Seçtiğim tek otomotiv servis markasına sadık bir müşteri olduğuma inanmaktayım.” puanları ortalamalarının eğitim durumu değişme özelliğine göre bir anlam özelliği olup olmadığı puanları ortalamalarının aylık gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=0,733$; $p=0,481 > 0.05$).

“Birçok marka arasından seçtiğim kullandığım markayı tercih etmekteyim” puanları ortalamalarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=15,903$; $p=0,000 < 0.05$). Hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hoc analizi sonucunda eğitim durumu Lisansüstü olan müşterilerin, eğitim durumu lise ve altı ile eğitim durumu lisans olan müşterilerden daha çok daha çok birçok marka arasından seçtikleri, kullandıkları markayı tercih ettikleri görülmüştür.

“Başka bir marka satın alma zorunda kaldığımda bende sadakatsizlik hissi uyandırmaktadır” puanları ortalamalarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=13,413$; $p=0,000 < 0.05$). Hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hoc analizi sonucunda eğitim durumu Lise ve altı olan müşterilerin, eğitim durumu lisans ve lisansüstü olan müşterilerden daha çok başka bir marka satın alma zorunda kaldıklarında kendilerinde sadakatsizlik hissi uyandırdıkları görülmüştür.

“Seçtiğim markadan memnun olduğumdan diğer markaları takip etmeye gerek duymuyorum” puanları ortalamalarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir

farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=7,836$; $p=0,000<0.05$). Hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hoc analizi sonucunda eğitim durumu Lise ve altı olan müşteriler ile eğitim durumu lisans olan müşterilerin, eğitim durumu lisansüstü olan müşterilerden daha çok seçtikleri markadan memnun oldukları görülmüştür.

“Seçtiğim markaya karşı sevgi sempati duymaktayım” puanları ortalamalarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=8,471$; $p=0,000<0.05$). Hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hoc analizi sonucunda eğitim durumu Lise ve altı olan müşteriler ile eğitim durumu lisansüstü olan müşterilerin, eğitim durumu lisans olan müşterilerden daha çok seçtikleri markaya karşı sevgi, sempati duydukları görülmüştür

“Seçtiğim marka kendimi iyi hissetmemi sağlıyor” puanları ortalamalarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=11,236$; $p=0,000<0.05$). Hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hoc analizi sonucunda eğitim durumu Lisansüstü olan müşterilerin eğitim durumu lise ve altı olan müşterilerden daha çok seçtikleri markanın kendilerini iyi hissetmelerini sağladığı görülmüştür. Ayrıca eğitim durumu Lise ve altı olan müşteriler ile eğitim durumu lisansüstü olan müşterilerin, eğitim durumu lisans olan müşterilerden daha çok seçtikleri marka kendilerini iyi hissetmelerini sağladığı görülmüştür.

“Seçtiğim markayı daha önce duydum” puanları ortalamalarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=15,811$; $p=0,000<0.05$). Hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hoc analizi sonucunda eğitim durumu Lisans olan

müşterilerin, eğitim durumu lise ve altı olan müşterilerden daha çok seçtikleri markayı daha önce duydukları görülmüştür. Ayrıca eğitim durumu Lise ve altı olan müşteriler ile eğitim durumu lisans olan müşterilerin, eğitim durumu lisansüstü olan müşterilerden daha çok seçtikleri markayı daha önce duydukları görülmüştür.

“Seçtiğim markayı her zaman satın almayı düşünürüm” puanları ortalamalarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=23,390$; $p=0,000<0.05$). Hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hoc analizi sonucunda eğitim durumu Lisansüstü olan müşterilerin eğitim durumu lise ve altı olan müşterilerden daha çok seçtikleri markayı her zaman satın almayı düşündükleri görülmüştür. Ayrıca eğitim durumu Lise ve altı olan müşteriler ile eğitim durumu lisansüstü olan müşterilerin, eğitim durumu lisans olan müşterilerden daha çok seçtikleri markayı her zaman satın almayı düşündükleri görülmüştür.

“Seçtiğim servis bana tanıdık şekilde gelmektedir” puanları ortalamalarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=9,873$; $p=0,000<0.05$). Hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hoc analizi sonucunda eğitim durumu Lise ve altı olan müşteriler ile lisansüstü müşterilerin, eğitim durumu lisans olan müşterilerden daha çok seçtikleri servisin kendilerine tanıdık şekilde geldiği görülmüştür.

“Seçtiğim otomotiv servisi konusunda aile eş-dost gibi yakın çevremın öneri ve görüşleri etkilidir.” puanları ortalamalarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=3,667$; $p=0,026<0.05$). Hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hoc analizi sonucunda eğitim durumu Lise ve altı olan müşteriler ile eğitim durumu lisans olan müşterilerin, eğitim durumu lisansüstü olan müşterilerin daha

çok seçtikleri otomotiv servisi konusunda aile eş-dost gibi yakın çevremin öneri ve görüşlerinin etkili olduğu görülmüştür.

“Servis seçimimde gazete ve dergilerdeki köşe yazarlarının önerilerini takip ederim ve dikkate alırım” puanları ortalamalarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=4,565$; $p=0,011<0.05$). Hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hoc analizi sonucunda eğitim durumu Lisans olan müşterilerin, eğitim durumu lise ve altı ile lisansüstü olan müşterilerden daha çok servis seçimimde gazete ve dergilerdeki köşe yazarlarının önerilerini takip ettikleri ve dikkate aldıkları görülmüştür.

“Geçmişte aynı otomotiv servisi tercih etmiş insanların çeşitli internet sitelerinde yorumlarla ilgili yazıları araştırdım ve okuduklarım tercihlerimde etkilidir.” puanları ortalamalarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=9,055$; $p=0,000<0.05$). Hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hoc analizi sonucunda eğitim durumu Lise ve altı olan müşteriler ile eğitim durumu lisansüstü olan müşterilerin, eğitim durumu lisans olan müşterilerden daha çok geçmişte aynı otomotiv servisi tercih etmiş insanların çeşitli internet sitelerinde yorumlarla ilgili yazıları araştırdıkları ve okudukları tercihlerinde etkili olduğu görülmüştür.

“Otomotiv servis hizmetiyle ilgili, iletilen e-postaları ciddiye alırım bunları arkadaşlarına e-posta ilete olarak gönderirim ve yazılanlar kararımda etkilidir” puanları ortalamalarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=15,566$; $p=0,000<0.05$). Hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hoc analizi sonucunda eğitim durumu Lise ve altı olan müşterilerin, eğitim durumu lisans ve lisansüstü olan müşterilerden daha çok otomotiv servis hizmetiyle ilgili, iletilen e-postaları ciddiye aldıkları, bunları arkadaşlarına e-posta ileti olarak gönderdikleri ve yazılanların kararlarında etkili olduğu görülmüştür.

“Otomotiv servis ve hizmetleri hakkında insanlar arasında dolaşan olumlu ya da olumsuz söylentileri dikkate alırım ve bunlar kararlarımda etkilidir.” puanları ortalamalarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=2,762$; $p=0,064 > 0.05$).

“Önceki otomotiv servis hizmeti aldığım yerde tanıştığım hizmet alan kişilerin görüş ve önerileri tercihlerimde etkilidir.” puanları ortalamalarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=6,962$; $p=0,001 < 0.05$). Hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hoc analizi sonucunda eğitim durumu Lise ve altı olan müşterilerin, eğitim durumu lisans ve lisansüstü olan müşterilerden daha çok önceki otomotiv servis hizmeti aldıkları yerde tanıştıkları hizmet alan kişilerin görüş ve önerileri tercihlerinde etkili olduğu görülmüştür.

“Otomotiv servis hizmeti almam konusunda sanat, spor ve siyaset dünyasından güvendiğim ünlü kişilerin görüş ve önerilerini takip ederim.” puanları ortalamalarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=12,528$; $p=0,000 < 0.05$). Hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hoc analizi sonucunda eğitim durumu Lise ve altı olan müşterilerin, eğitim durumu lisans ve lisansüstü olan müşterilerden daha çok otomotiv servis hizmeti alma konusunda sanat, spor ve siyaset dünyasından güvendikleri ünlü kişilerin görüş ve önerilerini takip ettikleri görülmüştür. Ayrıca eğitim durumu lisans olan müşterilerin, eğitim durumu lisansüstü olan müşterilerden daha çok otomotiv servis hizmeti alma konusunda sanat, spor ve siyaset dünyasından güvendikleri ünlü kişilerin görüş ve önerilerini takip ettikleri görülmüştür.

Tablo 4.7: Sektör değişkenine göre farklılık analizi.

	Grup	N	Ort.	Ss	F	p	Fark
Otomotiv Servisi Seçiminde Marka Çok Önemlidir.	Özel Sektör	283	2,240	1,370	10,444	0,000	2 > 1 2 > 3
	Kamu Sektörü	89	3,011	1,627			
	Diğer	48	2,083	1,724			
Otomotiv Alırken İlk Baktığım Şey Markasıdır.	Özel Sektör	283	3,346	1,546	18,126	0,000	2 > 1 1 > 3 2 > 3
	Kamu Sektörü	89	4,135	1,245			
	Diğer	48	2,604	1,440			
Seçtiğim Tek Otomotiv Servis Markasına Sadık Bir Müşteri Olduğuma İnanmaktayım.	Özel Sektör	283	2,622	1,655	25,250	0,000	2 > 1 3 > 1
	Kamu Sektörü	89	3,562	1,574			
	Diğer	48	4,104	1,115			
Bir Çok Marka Arasından Seçtiğim Kullandığım Markayı Tercih Etmekteyim	Özel Sektör	283	2,640	1,643	6,886	0,001	2 > 1 2 > 3
	Kamu Sektörü	89	3,292	1,546			
	Diğer	48	2,375	1,658			
Başka Bir Marka Satın Alma Zorunda Kaldığımda Bende Sadakatsizlik Hissi Uyandırmaktadır	Özel Sektör	283	2,852	1,550	17,601	0,000	2 > 1 3 > 1
	Kamu Sektörü	89	3,899	1,431			
	Diğer	48	3,417	1,235			
Seçtiğim Markadan Memnun Olduğumdan Diğer Markaları Takip Etmeye Gerek Duymuyorum	Özel Sektör	283	3,074	1,482	1,568	0,210	
	Kamu Sektörü	89	2,865	1,646			
	Diğer	48	3,354	1,792			
Seçtiğim Markaya Karşı Sevgi Sempati Duymaktayım	Özel Sektör	283	2,643	1,679	29,338	0,000	2 > 1 3 > 1 2 > 3
	Kamu Sektörü	89	4,056	1,122			
	Diğer	48	3,313	1,371			
Seçtiğim Marka Kendimi İyi Hissetmemi Sağlıyor	Özel Sektör	283	2,855	1,739	0,800	0,450	
	Kamu Sektörü	89	3,011	1,787			
	Diğer	48	2,625	1,378			
Seçtiğim Markayı Daha Önce Duydum	Özel Sektör	283	2,869	1,635	9,986	0,000	3 > 1 3 > 2
	Kamu Sektörü	89	3,169	1,568			
	Diğer	48	3,979	1,550			

Tablo 4.8 (Devam): Sektör değişkenine göre farklılık analizi.

Seçtiğim Markayı Her Zaman Satın Almayı Düşünürüm	Özel Sektör	283	2,519	1,590	30,946	0,000	2 > 1 1 > 3 2 > 3
	Kamu Sektörü	89	3,753	1,342			
	Diğer	48	1,896	1,171			
Seçtiğim Servis Bana Tanıdık Şekilde Gelmektedir	Özel Sektör	283	3,120	1,652	11,031	0,000	2 > 1 2 > 3
	Kamu Sektörü	89	3,843	1,461			
	Diğer	48	2,646	1,000			
Seçtiğim Otomotiv Servisi Konusunda Aile Eş-dost Gibi Yakın Çevremın Öneri Ve Görüşleri Etkilidir.	Özel Sektör	283	3,078	1,893	8,153	0,000	3 > 1 3 > 2
	Kamu Sektörü	89	3,180	1,683			
	Diğer	48	4,188	0,915			
Servis Seçimimde Gazete Ve Dergilerdeki Köşe Yazarlarının Önerilerini Takip Ederim Ve Dikkate Alırım	Özel Sektör	283	2,491	1,716	11,114	0,000	2 > 1 1 > 3 2 > 3
	Kamu Sektörü	89	3,079	1,714			
	Diğer	48	1,688	1,133			
Geçmişte Aynı Otomotiv Servisi Tercih Etmiş İnsanların Çeşitli İnternet Sitelerinde Yorumlarla İlgili Yazıları Araştırdım Ve Okuduklarım Tercihlerimde Etkilidir.	Özel Sektör	283	2,735	1,484	22,992	0,000	2 > 1 3 > 1
	Kamu Sektörü	89	3,798	1,597			
	Diğer	48	3,813	1,525			
Otomotiv Servis Hizmetiyle İlgili, İletilen e-postaları ciddiye alırım bunları arkadaşlarına e-posta ileterek Olarak Gönderirim Ve Yazılanlar Kararımda Etkilidir.	Özel Sektör	283	3,092	1,661	17,409	0,000	1 > 2 1 > 3 2 > 3
	Kamu Sektörü	89	2,596	1,601			
	Diğer	48	1,688	0,903			
Otomotiv Servis Ve Hizmetleri Hakkında İnsanlar Arasında Doluşan Olumlu Ya da Olumsuz Söylentileri Dikkate Alırım Ve Bunlar Kararımda Etkilidir.	Özel Sektör	283	3,293	1,757	7,110	0,001	1 > 3 2 > 3
	Kamu Sektörü	89	3,438	1,537			
	Diğer	48	2,375	1,424			
Önceki Otomotiv Servis Hizmeti Aldığım Yerde Tanıştığım Hizmet Alan Kişilerin Görüş Ve Önerileri Tercihlerimde Etkilidir.	Özel Sektör	283	2,378	1,638	9,930	0,000	3 > 1 3 > 2
	Kamu Sektörü	89	2,719	1,752			
	Diğer	48	3,521	1,750			
Otomotiv Servis Hizmeti Almam Konusunda Sanat, Spor Ve Siyaset Dünyasından Güvendiğim ünlü Kişilerin Görüş Ve Önerilerini Takip Ederim.	Özel Sektör	283	3,445	1,703	9,015	0,000	1 > 3 2 > 3
	Kamu Sektörü	89	3,056	1,701			
	Diğer	48	2,375	1,482			

Tablo 4.5'te görüldüğü gibi "otomotiv servisi seçiminde marka çok önemlidir." puanları ortalamalarının sektör değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur

($F=10,444$; $p=0,000<0.05$). Hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hoc analizi sonucunda kamu sektöründe olan müşterilerin, özel sektör ve diğer sektörde bulunan müşterilerden daha çok otomotiv servisi seçiminde markayı önemsedikleri görülmüştür.

“Otomotiv alırken ilk baktığım şey markasıdır” puanları ortalamalarının sektör değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=18,126$; $p=0,000<0.05$). Hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hoc analizi sonucunda Kamu Sektöründe olan müşterilerin, özel ve diğer sektörde olan müşterilerden daha çok otomotiv alırken ilk baktıkları şeyin marka olduğu görülmüştür. Ayrıca özel sektörde olan müşterilerin diğer sektörde olan müşterilerden daha çok otomotiv alırken ilk baktıkları şeyin marka olduğu görülmüştür.

“Seçtiğim tek otomotiv servis markasına sadık bir müşteri olduğuma inanmaktayım.” puanları ortalamalarının sektör değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=25,250$; $p=0,000<0.05$). Hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hoc analizi sonucunda kamu sektöründe ve diğer sektörde olan müşterilerin, özel sektörde olan müşterilerden daha çok seçtikleri tek otomotiv servis markasına sadık bir müşteri olduklarına inandıkları görülmüştür.

“Birçok marka arasından seçtiğim kullandığım markayı tercih etmekteyim” puanları ortalamalarının sektör değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=6,886$; $p=0,001<0.05$). Hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hoc analizi sonucunda kamu sektöründe ve diğer sektörde olan müşterilerin, özel sektörde olan müşterilerden daha çok birçok marka arasından seçtikleri, kullandıkları markayı tercih ettikleri görülmüştür.

“Başka bir marka satın alma zorunda kaldığımda bende sadakatsizlik hissi uyandırmaktadır” puanları ortalamalarının sektör değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=17,601$; $p=0,000<0.05$). Hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hoc analizi sonucunda kamu ve diğer sektörde olan müşterilerin, özel sektördeki müşterilerden daha çok başka bir marka satın alma zorunda kaldığında kendisinde sadakatsizlik hissi uyandırdığı görülmüştür.

“Seçtiğim markadan memnun olduğumdan diğer markaları takip etmeye gerek duymuyorum” puanları ortalamalarının sektör değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=1,568$; $p=0,210>0.05$).

“Seçtiğim markaya karşı sevgi sempati duymaktayım” puanları ortalamalarının sektör değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=29,338$; $p=0,000<0.05$). Hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hoc analizi sonucunda Kamu Sektöründe olan müşterilerin özel ve diğer sektörde olan müşterilerden daha çok seçtikleri markaya karşı sevgi,sempati duydukları görülmüştür. Ayrıca diğer sektörde olan müşterilerin özel sektörde olan müşterilerden daha çok seçtikleri markaya karşı sevgi,sempati duydukları görülmüştür

“Seçtiğim marka kendimi iyi hissetmemi sağlıyor” puanları ortalamalarının sektör değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=0,800$; $p=0,450 > 0.05$).

“Seçtiğim markayı daha önce duydum” puanları ortalamalarının sektör değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=9,986$; $p=0,000<0.05$). Hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi

(ANOVA) sonrası post-hoc analizi Diğer sektörde olan müşterilerin, kamu ve özel sektörde olan müşterilerden daha çok seçtikleri markayı daha önce duydukları görülmüştür.

“Seçtiğim markayı her zaman satın almayı düşünürüm” puanları ortalamalarının sektör değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=30,946$; $p=0,000<0.05$). Hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hoc analizi Kamu Sektöründe olan müşterilerin, kamu ve diğer sektörde olan müşterilerden daha çok seçtikleri markayı her zaman satın almayı düşündükleri görülmüştür. Ayrıca özel sektörde olan müşterilerin diğer sektörde olan müşterilerden daha çok seçtikleri markayı her zaman satın almayı düşündükleri görülmüştür

“Seçtiğim servis bana tanıdık şekilde gelmektedir” puanları ortalamalarının sektör değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=11,031$; $p=0,000<0.05$). Hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hoc analizi Kamu Sektöründe olan müşterilerin özel ve diğer sektörde olan müşterilerden daha çok seçtikleri servis kendilerine tanıdık şekilde geldiği görülmüştür.

“Seçtiğim otomotiv servisi konusunda aile eş-dost gibi yakın çevremın öneri ve görüşleri etkilidir.” puanları ortalamalarının sektör değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=8,153$; $p=0,000<0.05$). Hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hoc analizi Diğer sektörde olan müşterilerin, özel ve kamu kesiminde olan müşterilerden daha çok seçtikleri otomotiv servisi konusunda aile eş-dost gibi yakın çevremın öneri ve görüşlerinin etkili oldukları görülmüştür.

“Servis seçimimde gazete ve dergilerdeki köşe yazarlarının önerilerini takip ederim ve dikkate alırım” puanları ortalamalarının sektör değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans

analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=11,114$; $p=0,000<0.05$). Hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hoc analizi Kamu Sektörüne olan müşterilerin, özel ve diğer sektörde olan müşterilerden daha çok servis seçiminde gazete ve dergilerdeki köşe yazarlarının önerilerini takip ettikleri ve dikkate aldıkları görülmüştür. Ayrıca özel sektörde olan müşterilerin, diğer sektörde olan müşterilerden daha çok servis seçiminde gazete ve dergilerdeki köşe yazarlarının önerilerini takip ettikleri ve dikkate aldıkları görülmüştür.

“Geçmişte aynı otomotiv servisi tercih etmiş insanların çeşitli internet sitelerinde yorumlarla ilgili yazıları araştırdım ve okuduklarım tercihlerimde etkilidir.” puanları ortalamalarının sektör değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=22,992$; $p=0,000<0.05$). Hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hoc analizi sonucunda kamu ve diğer sektörde olan müşterilerin, özel sektörde olan müşterilerden daha çok olanların geçmişte aynı otomotiv servisi tercih etmiş insanların çeşitli internet sitelerinde yorumlarla ilgili yazıları araştırdıkları ve okudukları tercihlerinde etkili olduğu görülmüştür.

“Otomotiv servis hizmetiyle ilgili, iletilen e-postaları ciddiye alırım bunları arkadaşlarına e-posta ilete olarak gönderirim ve yazılanlar kararımnda etkilidir.” puanları ortalamalarının sektör değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=17,409$; $p=0,000<0.05$). Hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hoc analizi sonucunda Özel sektörde olan müşterilerin, kamu ve diğer sektörde olan müşterilerden daha çok otomotiv servis hizmetiyle ilgili, iletilen e-postaları ciddiye aldıkları, bunları arkadaşlarına e-posta ileti olarak gönderdikleri ve yazılanlar kararlarında etkili olduğu görülmüştür. Ayrıca kamu sektöründe olan müşterilerin, diğer sektörde olan müşterilerden daha çok otomotiv servis hizmetiyle ilgili, iletilen e-postaları ciddiye aldıkları, bunları arkadaşlarına e-posta iletisi olarak gönderdikleri ve yazılanlar kararlarında etkili olduğu görülmüştür.

“Otomotiv servis ve hizmetleri hakkında insanlar arasında dolaşan olumlu ya da olumsuz söylentileri dikkate alırım ve bunlar kararlarımda etkilidir.” puanları ortalamalarının sektör değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=7,110$; $p=0,001<0.05$). Hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hoc analizi sonucunda Özel sektör ve kamu sektöründe olan müşterilerin otomotiv servis ve hizmetleri hakkında insanlar arasında dolaşan olumlu ya da olumsuz söylentileri dikkate alırım ve bunlar kararlarımda etkili olduğu görülmüştür.

“Önceki otomotiv servis hizmeti aldığım yerde tanıştığım hizmet alan kişilerin görüş ve önerileri tercihlerimde etkilidir.” puanları ortalamalarının sektör değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=9,930$; $p=0,000<0.05$). Hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hoc analizi sonucunda Diğer sektörde olan müşterilerin, kamu ve özel sektörde olan müşterilerden daha çok önceki otomotiv servis hizmeti aldığım yerde tanıştığım hizmet alan kişilerin görüş ve önerileri tercihlerinde etkili olduğu görülmüştür.

“Otomotiv servis hizmeti almam konusunda sanat, spor ve siyaset dünyasından güvendiğim ünlü kişilerin görüş ve önerilerini takip ederim.” puanları ortalamalarının sektör değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=9,015$; $p=0,000<0.05$). Hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hoc analizi sonucunda Özel sektör ve kamu sektöründe olan müşterilerin, diğer sektörde olan müşterilerden daha çok otomotiv servis hizmeti almam konusunda sanat, spor ve siyaset dünyasından güvendiğim ünlü kişilerin görüş ve önerilerini takip ettikleri görülmüştür.

Tablo 4.9: Yaşa göre farklılık analizi.

	Grup	N	Ort.	Ss	F	p	Fark
Otomotiv Servisi Seçiminde Marka Çok Önemlidir.	18-29 Yaş Aralığı	53	2,491	1,918	0,157	0,855	
	30-39 Yaş Aralığı	322	2,367	1,435			
	40-49 Yaş Aralığı	45	2,400	1,468			
Otomotiv Alırken İlk Baktığım Şey Markasıdır.	18-29 Yaş Aralığı	53	3,094	1,431	1,937	0,145	
	30-39 Yaş Aralığı	322	3,447	1,566			
	40-49 Yaş Aralığı	45	3,689	1,379			
Seçtiğim Tek Otomotiv Servis Markasına Sadık Bir Müşteri Olduğuma İnanmaktayım.	18-29 Yaş Aralığı	53	3,057	1,985	2,421	0,090	
	30-39 Yaş Aralığı	322	2,910	1,610			
	40-49 Yaş Aralığı	45	3,489	1,687			
Bir Çok Marka Arasından Seçtiğim Kullandığım Markayı Tercih Etmektedirim	18-29 Yaş Aralığı	53	3,302	1,750	4,565	0,011	1 > 2 1 > 3
	30-39 Yaş Aralığı	322	2,714	1,648			
	40-49 Yaş Aralığı	45	2,333	1,365			
Başka Bir Marka Satın Alma Zorunda Kaldığımda Bende Sadakatsizlik Hissi Uyandırmaktadır	18-29 Yaş Aralığı	53	4,302	1,395	25,190	0,000	1 > 2 3 > 2 1 > 3
	30-39 Yaş Aralığı	322	2,870	1,494			
	40-49 Yaş Aralığı	45	3,689	1,362			
Seçtiğim Markadan Memnun Olduğumdan Diğer Markaları Takip Etmeye Gerek Duymuyorum	18-29 Yaş Aralığı	53	3,000	1,641	9,255	0,000	1 > 3 2 > 3
	30-39 Yaş Aralığı	322	3,199	1,503			
	40-49 Yaş Aralığı	45	2,156	1,566			
Seçtiğim Markaya Karşı Sevgi Sempati Duymaktayım	18-29 Yaş Aralığı	53	3,302	1,153	1,956	0,143	
	30-39 Yaş Aralığı	322	2,932	1,772			
	40-49 Yaş Aralığı	45	3,311	1,019			
Seçtiğim Marka Kendimi İyi Hissetmemi Sağlıyor	18-29 Yaş Aralığı	53	3,359	1,788	7,348	0,001	1 > 3 2 > 3
	30-39 Yaş Aralığı	322	2,891	1,692			
	40-49 Yaş Aralığı	45	2,067	1,514			
Seçtiğim Markayı Daha Önce Duydum	18-29 Yaş Aralığı	53	3,057	1,657	1,570	0,209	
	30-39 Yaş Aralığı	322	3,003	1,622			
	40-49 Yaş Aralığı	45	3,467	1,779			
Seçtiğim Markayı Her Zaman Satın Almayı Düşünürüm	18-29 Yaş Aralığı	53	2,472	1,187	2,985	0,052	
	30-39 Yaş Aralığı	322	2,677	1,631			
	40-49 Yaş Aralığı	45	3,222	1,731			
Seçtiğim Servis Bana Tanıdık Şekilde Gelmektedir	18-29 Yaş Aralığı	53	2,887	1,540	10,650	0,000	2 > 1 2 > 3
	30-39 Yaş Aralığı	322	3,398	1,592			
	40-49 Yaş Aralığı	45	2,333	1,261			
Seçtiğim Otomotiv Servisi Konusunda Aile Eş-dost Gibi Yakın Çevremın Öneri Ve Görüşleri Etkilidir.	18-29 Yaş Aralığı	53	3,566	1,693	6,350	0,002	3 > 2
	30-39 Yaş Aralığı	322	3,065	1,886			
	40-49 Yaş Aralığı	45	3,978	0,657			
Servis Seçimimde Gazete Ve Dergilerdeki Köşe Yazarlarının Önerilerini Takip Ederim Ve Dikkate Alırım	18-29 Yaş Aralığı	53	1,887	1,527	6,490	0,002	2 > 1 2 > 3
	30-39 Yaş Aralığı	322	2,683	1,705			
	40-49 Yaş Aralığı	45	2,133	1,646			
Geçmişte Aynı Otomotiv Servisi Tercih Etmiş İnsanların Çeşitli İnternet Sitelerinde Yorumlarla İlgili Yazıları Araştırdım Ve Okuduklarım Tercihlerimde Etkilidir.	18-29 Yaş Aralığı	53	2,283	1,634	22,268	0,000	2 > 1 3 > 1 3 > 2
	30-39 Yaş Aralığı	322	3,044	1,544			
	40-49 Yaş Aralığı	45	4,311	1,104			
Otomotiv Servis Hizmetiyle İlgili, İletilen e-postaları ciddiye alırım bunları arkadaşlarına e-posta iletisi Olarak Gönderirim Ve Yazılanlar Kararımda Etkilidir.	18-29 Yaş Aralığı	53	2,887	1,463	10,341	0,000	1 > 3 2 > 3
	30-39 Yaş Aralığı	322	2,960	1,671			
	40-49 Yaş Aralığı	45	1,800	1,236			
Otomotiv Servis Ve Hizmetleri Hakkında İnsanlar Arasında Dolaşan Olumlu Ya da Olumsuz Söylentileri Dikkate Alırım Ve Bunlar Kararımda Etkilidir.	18-29 Yaş Aralığı	53	4,057	1,460	10,395	0,000	1 > 2 1 > 3 2 > 3
	30-39 Yaş Aralığı	322	3,174	1,749			
	40-49 Yaş Aralığı	45	2,556	1,198			
Önceki Otomotiv Servis Hizmeti Aldığım Yerde Tanıştığım Hizmet Alan Kişilerin Görüş Ve Önerileri Tercihlerimde Etkilidir.	18-29 Yaş Aralığı	53	1,849	1,499	6,458	0,002	2 > 1 3 > 1
	30-39 Yaş Aralığı	322	2,646	1,691			
	40-49 Yaş Aralığı	45	2,978	1,877			
Otomotiv Servis Hizmeti Almam Konusunda Sanat, Spor Ve Siyaset Dünyasından Güvendiğim ünlü Kişilerin Görüş Ve Önerilerini Takip Ederim.	18-29 Yaş Aralığı	53	4,434	1,323	29,587	0,000	1 > 2 1 > 3 2 > 3
	30-39 Yaş Aralığı	322	3,227	1,692			
	40-49 Yaş Aralığı	45	1,933	1,214			

Tablo 4.6’da görüldüğü gibi araştırmaya katılan müşterilerin “Otomotiv Servisi Seçiminde Marka Çok Önemlidir.” puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=0,157$; $p=0,855 > 0.05$).

“Otomotiv alırken ilk baktığım şey markasıdır” puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=1,937$; $p=0,145 > 0.05$).

“Seçtiğim tek otomotiv servis markasına sadık bir müşteri olduğuma inanmaktayım.” puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre bir anlam özelliği olup olmadığı puanları ortalamalarının aylık gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=2,421$; $p=0,090 > 0.05$).

“Birçok marka arasından seçtiğim kullandığım markayı tercih etmekteyim” puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=4,565$; $p=0,011 < 0.05$). Hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hoc analizi Yaşı 18-29 Yaş aralığı olan müşterilerin, yaşı 30-39 Yaş aralığı ve yaşı 40-49 Yaş aralığında olan müşterilerden daha çok birçok marka arasından seçtikleri, kullandıkları markayı tercih ettikleri görülmüştür.

“Başka bir marka satın alma zorunda kaldığımda bende sadakatsizlik hissi uyandırmaktadır” puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=25,190$; $p=0,000 < 0.05$). Hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hoc analizi Yaşı 18-29 Yaş aralığı olan müşterilerin, yaşı 30-39 Yaş aralığı ve yaşı 40-49 Yaş aralığında olan müşterilerden daha çok başka bir marka satın alma zorunda kaldıklarında kendilerinde sadakatsizlik hissi uyandırdığı görülmüştür. Ayrıca

Yaşı 40-49 Yaş aralığı olan müşterilerin, yaşı 30-39 Yaş aralığı olan müşterilerden daha çok başka bir marka satın alma zorunda kaldıklarında kendilerinde sadakatsizlik hissi uyandırdığı görülmüştür.

“Seçtiğim markadan memnun olduğumdan diğer markaları takip etmeye gerek duymuyorum” puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=9,255$; $p=0,000 < 0.05$). Hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hoc analizi Yaşı 18-29 Yaş aralığı ve Yaşı 30-39 Yaş aralığı olan müşterilerin, yaşı 40-49 Yaş aralığı olan müşterilerden daha çok seçtikleri markadan memnun oldukları diğer markaları takip etmeye gerek duymadıkları görülmüştür.

“Seçtiğim markaya karşı sevgi sempati duymaktayım” puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=1,956$; $p=0,143 > 0.05$).

“Seçtiğim marka kendimi iyi hissetmemi sağlıyor” puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=11,236$; $p=0,000 < 0.05$). Hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hoc analizi sonucunda Yaşı 18-29 Yaş aralığı ve Yaşı 30-39 Yaş aralığı olan müşterilerin, yaşı 40-49 Yaş aralığı olan müşterilerden daha çok seçtikleri markanın kendilerini iyi hissetmelerini sağladığı görülmüştür.

“Seçtiğim markayı daha önce duydum” puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=1,570$; $p=0,209 > 0.05$).

“Seçtiğim markayı her zaman satın almayı düşünürüm” puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=2,985$; $p=0,052 > 0.05$).

“Seçtiğim servis bana tanıdık şekilde gelmektedir” puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=9,873$; $p=0,000<0.05$). Hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hoc analizi sonucunda Yaşı 30-39 Yaş aralığı olan müşterilerin, Yaşı 18-29 Yaş aralığı ve yaşı 40-49 Yaş aralığı olan müşterilerden daha çok seçtikleri servisin kendilerine tanıdık geldiği görülmüştür.

“Seçtiğim otomotiv servisi konusunda aile eş-dost gibi yakın çevrem öneri ve görüşleri etkilidir.” puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=3,667$; $p=0,026<0.05$). Hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hoc analizi sonucunda yaşı 40-49 Yaş aralığı olan müşterilerin, Yaşı 30-39 Yaş aralığı olan müşterilerden daha çok seçtikleri otomotiv servisi konusunda aile eş-dost gibi yakın çevrem öneri ve görüşleri etkili olduğu görülmüştür.

“Servis seçimimde gazete ve dergilerdeki köşe yazarlarının önerilerini takip ederim ve dikkate alırım” puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=4,565$; $p=0,011<0.05$). Hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hoc analizi sonucunda Yaşı 30-39 Yaş aralığı olan müşterilerin, Yaşı 18-29 Yaş aralığı ve yaşı 40-49 Yaş aralığı olan müşterilerden daha çok servis seçimimde gazete ve dergilerdeki köşe yazarlarının önerilerini takip ettikleri ve dikkate aldıkları görülmüştür.

“Geçmişte aynı otomotiv servisi tercih etmiş insanların çeşitli internet sitelerinde yorumlarla ilgili yazıları araştırdım ve okuduklarım tercihlerimde etkilidir.” puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=9,055$; $p=0,000<0.05$). Hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hoc analizi sonucunda Yaşı 40-49 Yaş

aralığı olan müşterilerin, Yaşı 18-29 Yaş aralığı ve yaşı 30-39 Yaş aralığı olan müşterilerden daha çok geçmişte aynı otomotiv servisi tercih etmiş insanların çeşitli internet sitelerinde yorumlarla ilgili yazıları araştırdım ve okuduklarım tercihlerinde etkili olduğu görülmüştür. Ayrıca Yaşı 30-39 Yaş aralığı olan müşterilerin, Yaşı 18-29 Yaş aralığı olan müşterilerden daha çok geçmişte aynı otomotiv servisi tercih etmiş insanların çeşitli internet sitelerinde yorumlarla ilgili yazıları araştırdıkları ve okuduklarının tercihlerinde etkili olduğu görülmüştür.

“Otomotiv servis hizmetiyle ilgili, iletilen e-postaları ciddiye alırım bunları arkadaşlarına e-posta ileti olarak gönderirim ve yazılanlar kararımda etkilidir” puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=10,341$; $p=0,000<0.05$). Hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hoc analizi sonucunda Yaşı 18-29 Yaş aralığı ve 30-39 yaş aralığında olan müşterilerin, yaşı 40-49 yaş aralığı olan müşterilerden daha çok otomotiv servis hizmetiyle ilgili, iletilen e-postaları ciddiye alırım bunları arkadaşlarına e-posta ileti olarak gönderirim ve yazılanlar kararımda etkili olduğu görülmüştür.

“Otomotiv servis ve hizmetleri hakkında insanlar arasında dolaşan olumlu ya da olumsuz söylentileri dikkate alırım ve bunlar kararlarımda etkilidir.” puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=10,395$; $p=0,000<0.05$). Hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hoc analizi sonucunda Yaşı 18-29 Yaş aralığı olan müşterilerin, yaşı 30-39 Yaş aralığı ve yaşı 40-49 Yaş aralığı olan müşterilerden daha çok otomotiv servis ve hizmetleri hakkında insanlar arasında dolaşan olumlu ya da olumsuz söylentileri dikkate aldıkları ve bunlar kararlarında etkili oldukları görülmüştür. Ayrıca yaşı 30-39 Yaş aralığı olan müşterilerin, yaşı 40-49 Yaş aralığı olan müşterilerden daha çok otomotiv servis ve hizmetleri hakkında insanlar arasında dolaşan olumlu ya da olumsuz söylentileri dikkate aldıkları ve bunlar kararlarında etkili oldukları görülmüştür.

“Önceki otomotiv servis hizmeti aldığım yerde tanıştığım hizmet alan kişilerin görüş ve önerileri tercihlerimde etkilidir.” puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (F=6,458; p=0,002<0.05). Hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hoc analizi sonucunda Yaşı 30-39 Yaş aralığı ve Yaşı 40-49 Yaş aralığı olan müşterilerden önceki otomotiv servis hizmeti aldığım yerde tanıştığım hizmet alan kişilerin görüş ve önerileri tercihlerinde etkili olduğu görülmüştür.

“Otomotiv servis hizmeti almam konusunda sanat, spor ve siyaset dünyasından güvendiğim ünlü kişilerin görüş ve önerilerini takip ederim.” puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (F=29,587; p=0,000<0.05). Hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hoc analizi sonucunda Yaşı 18-29 Yaş aralığı olan müşterilerin, yaşı 30-39 Yaş aralığı ve yaşı 40-49 Yaş aralığı olan müşterilerden daha çok otomotiv servis hizmeti almam konusunda sanat, spor ve siyaset dünyasından güvendiğim ünlü kişilerin görüş ve önerilerini takip ettiği görülmüştür. Ayrıca yaşı 30-39 Yaş aralığı olan müşterilerin, yaşı 40-49 Yaş aralığı olan müşterilerden daha çok otomotiv servis hizmeti almam konusunda sanat, spor ve siyaset dünyasından güvendiğim ünlü kişilerin görüş ve önerilerini takip ettiği görülmüştür.

Tablo 4.10: Başka kullanılan otomotiv servisi olma durumuna göre farklılık analizi.

	Grup	N	Ort.	Ss	t	p
Otomotiv Servisi Seçiminde Marka Çok Önemlidir.	Var	192	2,266	1,684	-1,504	0,141
	Yok	228	2,487	1,329		
Otomotiv Alırken İlk Baktığım Şey Markasıdır.	Var	192	3,260	1,597	-2,069	0,041
	Yok	228	3,570	1,469		
Seçtiğim Tek Otomotiv Servis Markasına Sadık Bir Müşteri Olduğuma İnanmaktayım.	Var	192	2,693	1,655	-3,384	0,001
	Yok	228	3,241	1,655		
Bir Çok Marka Arasından Seçtiğim Kullandığım Markayı Tercih Etmekteyim	Var	192	2,359	1,515	-4,534	0,000
	Yok	228	3,075	1,687		
Başka Bir Marka Satın Alma Zorunda Kaldığımda Bende Sadakatsizlik Hissi Uyandırmaktadır	Var	192	3,318	1,507	2,188	0,029
	Yok	228	2,987	1,575		

Tablo 4.11 (Devam): Başka kullanılan otomotiv servisi olma durumuna göre farklılık analizi.

Seçtiğim Markadan Memnun Olduğumdan Diğer Markaları Takip Etmeye Gerek Duymuyorum	Var	192	2,740	1,652	-3,960	0,000
	Yok	228	3,333	1,421		
Seçtiğim Markaya Karşı Sevgi Sempati Duymaktayım	Var	192	3,344	1,464	3,770	0,000
	Yok	228	2,746	1,740		
Seçtiğim Marka Kendimi İyi Hissetmemi Sağlıyor	Var	192	2,682	1,778	-1,980	0,050
	Yok	228	3,013	1,643		
Seçtiğim Markayı Daha Önce Duydum	Var	192	2,719	1,619	-3,961	0,000
	Yok	228	3,347	1,617		
Seçtiğim Markayı Her Zaman Satın Almayı Düşünürüm	Var	192	2,682	1,662	-0,319	0,750
	Yok	228	2,733	1,552		
Seçtiğim Servis Bana Tanıdık Şekilde Gelmektedir	Var	192	3,141	1,630	-0,928	0,354
	Yok	228	3,285	1,554		
Seçtiğim Otomotiv Servisi Konusunda Aile Eş-dost Gibi Yakın Çevremın Öneri Ve Görüşleri Etkilidir.	Var	192	3,276	1,776	0,522	0,602
	Yok	228	3,184	1,813		
Servis Seçimimde Gazete Ve Dergilerdeki Köşe Yazarlarının Önerilerini Takip Ederim Ve Dikkate Alırım	Var	192	2,042	1,461	-5,518	0,000
	Yok	228	2,930	1,782		
Geçmişte Aynı Otomotiv Servisi Tercih Etmiş İnsanların Çeşitli İnternet Sitelerinde Yorumlarla İlgili Yazıları Araştırdım Ve Okuduklarım Tercihlerimde Etkilidir.	Var	192	3,573	1,567	6,028	0,000
	Yok	228	2,671	1,493		
Otomotiv Servis Hizmetiyle İlgili, İletilen e-postaları ciddiye alırım bunları arkadaşlarıma e-posta ileterek Olarak Gönderirim Ve Yazılanlar Kararımda Etkilidir.	Var	192	2,630	1,676	-2,257	0,025
	Yok	228	2,991	1,596		
Otomotiv Servis Ve Hizmetleri Hakkında İnsanlar Arasında Dolaşan Olumlu Ya da Olumsuz Söylentileri Dikkate Alırım Ve Bunlar Kararımda Etkilidir.	Var	192	3,203	1,711	-0,176	0,861
	Yok	228	3,233	1,698		
Önceki Otomotiv Servis Hizmeti Aldığım Yerde Tanıştığım Hizmet Alan Kişilerin Görüş Ve Önerileri Tercihlerimde Etkilidir.	Var	192	2,859	1,861	3,092	0,003
	Yok	228	2,347	1,539		
Otomotiv Servis Hizmeti Almam Konusunda Sanat, Spor Ve Siyaset Dünyasından Güvendiğim ünlü Kişilerin Görüş Ve Önerilerini Takip Ederim.	Var	192	3,052	1,643	-2,079	0,038
	Yok	228	3,399	1,754		

Tablo 4.7 incelendiğinde görüleceği gibi “Otomotiv Servisi Seçiminde Marka Çok Önemlidir.” puanları ortalamalarının başka kullanılan otomotiv servisi olma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup t testi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($t=-1,504$; $p=0,141 > 0,05$).

“Otomotiv alırken ilk baktığım şey markasıdır.” puanları ortalamalarının başka kullanılan otomotiv servisi olma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup t testi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($t=-2,069$; $p=0,041 < 0,05$). Kullandıkları servis dışında servis kullanmayan müşterilerin otomotiv alırken ilk baktığım şeyin markası olduğu

($x=3,570$), kullandıkları servis dışında servis kullanan müşterilerden ($x=3,260$) daha çok önemsedikleri görülmüştür.

“Seçtiğim tek otomotiv servis markasına sadık bir müşteri olduğuma inanmaktayım.” puanları ortalamalarının başka kullanılan otomotiv servisi olma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup t testi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($t=-3.384$; $p=0.001<0,05$). Kullandıkları servis dışında servis kullanmayan müşterilerin ($x=3,241$), kullandıkları servis dışında servis kullanan müşterilerden ($x=2,693$) daha çok seçtikleri tek otomotiv servis markasına sadık bir müşteri olduklarına daha çok inanmakta oldukları görülmüştür.

“Birçok marka arasından seçtiğim kullandığım markayı tercih etmekteyim” puanları ortalamalarının başka kullanılan otomotiv servisi olma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup t testi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($t=-4.534$; $p=0.000<0,05$). Kullandıkları servis dışında servis kullanmayan müşterilerin ($x=3,075$), kullandıkları servis dışında servis kullanan müşterilerden ($x=2,359$) daha çok birçok marka arasından seçtikleri kullandıkları markayı tercih ettikleri görülmüştür.

“Başka bir marka satın alma zorunda kaldığımda bende sadakatsizlik hissi uyandırmaktadır” puanları ortalamalarının başka kullanılan otomotiv servisi olma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup t testi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($t=2.188$; $p=0.029<0,05$). Kullandıkları servis dışında servis kullanan müşterilerin ($x=3,318$), kullandıkları servis dışında servis kullanmayan müşterilerden ($x=2,987$) daha çok başka bir marka satın alma zorunda kaldıklarında kendilerinde sadakatsizlik hissi uyandırdığı görülmüştür.

“Seçtiğim markadan memnun olduğumdan diğer markaları takip etmeye gerek duymuyorum” puanları ortalamalarının başka kullanılan otomotiv servisi olma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup t testi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($t=-3.960$;

$p=0.000<0,05$). Kullandıkları servis dışında servis kullanmayan müşterilerin ($x=3,333$), kullandıkları servis dışında servis kullanan müşterilerden ($x=2,740$) daha çok seçtikleri markadan memnun olduklarından diğer markaları takip etmeye gerek duymadıkları görülmüştür.

“Seçtiğim markaya karşı sevgi sempati duymaktayım” puanları ortalamalarının başka kullanılan otomotiv servisi olma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup t testi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($t=3.770$; $p=0.000<0,05$). Kullandıkları servis dışında servis kullanan müşterilerin ($x=3,344$), kullandıkları servis dışında servis kullanmayan müşterilerden ($x=2,746$) daha çok seçtikleri markaya karşı sevgi sempati duydukları görülmüştür.

“Seçtiğim marka kendimi iyi hissetmemi sağlıyor” puanları ortalamalarının başka kullanılan otomotiv servisi olma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup t testi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($t=-1.980$; $p=0.050<0,05$). Kullandıkları servis dışında servis kullanmayan müşterilerin ($x=3,013$), kullandıkları servis dışında servis kullanan müşterilerden ($x=2,682$) daha çok seçtikleri markanın kendilerini iyi hissetmelerini sağladığı görülmüştür.

“Seçtiğim markayı daha önce duydum” puanları ortalamalarının başka kullanılan otomotiv servisi olma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup t testi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($t=-3.961$; $p=0.000<0,05$). Kullandıkları servis dışında servis kullanmayan müşterilerin ($x=3,347$), kullandıkları servis dışında servis kullanan müşterilerden ($x=2,719$) daha çok seçtikleri markayı daha önce duydukları görülmüştür.

“Seçtiğim markayı her zaman satın almayı düşünürüm.” puanları ortalamalarının başka kullanılan otomotiv servisi olma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup t testi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($t=-0,319$; $p=0,750 > 0,05$).

“Seçtiğim Servis Bana Tanıdık Şekilde Gelmektedir.” puanları ortalamalarının başka kullanılan otomotiv servisi olma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup t testi

sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($t=-0,928$; $p=0,354 > 0,05$).

“Seçtiğim Otomotiv Servisi Konusunda Aile Eş-dost Gibi Yakın Çevremin Öneri Ve Görüşleri Etkilidir.” puanları ortalamalarının başka kullanılan otomotiv servisi olma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup t testi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($t=0,522$; $p=0,602 > 0,05$).

“Servis seçimimde gazete ve dergilerdeki köşe yazarlarının önerilerini takip ederim ve dikkate alırım” puanları ortalamalarının başka kullanılan otomotiv servisi olma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup t testi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($t=-5.518$; $p=0.000<0,05$). Kullandıkları servis dışında servis kullanmayan müşterilerin ($x=2,930$), kullandıkları servis dışında servis kullanan müşterilerden ($x=2,042$) daha çok servis seçimimde gazete ve dergilerdeki köşe yazarlarının önerilerini takip ettiği ve dikkate aldığı görülmüştür.

“Geçmişte aynı otomotiv servisi tercih etmiş insanların çeşitli internet sitelerinde yorumlarla ilgili yazıları araştırdım ve okudukları tercihlerimde etkilidir.” puanları ortalamalarının başka kullanılan otomotiv servisi olma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup t testi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($t=6.028$; $p=0.000<0,05$). Kullandıkları servis dışında servis kullanan müşterilerin ($x=3,573$), kullandıkları servis dışında servis kullanmayan müşterilerden ($x=2,671$) daha çok geçmişte aynı otomotiv servisi tercih etmiş insanların çeşitli internet sitelerinde yorumlarla ilgili yazıları araştırdığı ve okuduklarının tercihlerinde etkili olduğu görülmüştür.

“Otomotiv servis hizmetiyle ilgili, iletilen e-postaları ciddiye alırım bunları arkadaşlarına e-posta ileti olarak gönderirim ve yazılanlar kararımda etkilidir.” puanları ortalamalarının başka kullanılan otomotiv servisi olma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup t testi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($t=-2.257$; $p=0.025<0,05$).

Kullandıkları servis dışında servis kullanmayan müşterilerin ($x=2,991$), kullandıkları servis dışında servis kullanan müşterilerden ($x=2,630$) daha çok otomotiv servis hizmetiyle ilgili, iletilen e-postaları ciddiye alırım bunları arkadaşlarına e-posta iletimi olarak gönderdikleri ve yazılanların kararlarında etkili olduğu görülmüştür.

“Otomotiv Servis Ve Hizmetleri Hakkında İnsanlar Arasında Dolaşan Olumlu Ya da Olumsuz Söylentileri Dikkate Alırım Ve Bunlar Kararlarımda Etkilidir.” puanları ortalamalarının başka kullanılan otomotiv servisi olma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup t testi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($t=-0,176$; $p=0,861 > 0,05$).

“Önceki otomotiv servis hizmeti aldığım yerde tanıştığım hizmet alan kişilerin görüş ve önerileri tercihlerimde etkilidir.” puanları ortalamalarının başka kullanılan otomotiv servisi olma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup t testi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($t=3,092$; $p=0,003 < 0,05$). Kullandıkları servis dışında servis kullanan müşterilerin ($x=2,859$), kullandıkları servis dışında servis kullanmayan müşterilerden ($x=2,630$) daha çok önceki otomotiv servis hizmeti aldığım yerde tanıştığım hizmet alan kişilerin görüş ve önerileri tercihlerinde etkili olduğu görülmüştür.

“Otomotiv servis hizmeti almam konusunda sanat, spor ve siyaset dünyasından güvendiğim ünlü kişilerin görüş ve önerilerini takip ederim.” puanları ortalamalarının başka kullanılan otomotiv servisi olma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup t testi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($t=-2,079$; $p=0,038 < 0,05$). Kullandıkları servis dışında servis kullanan müşterilerin ($x=3,399$), kullandıkları servis dışında servis kullanmayan müşterilerden ($x=3,052$) daha çok otomotiv servis hizmeti almam konusunda sanat, spor ve siyaset dünyasından güvendiğim ünlü kişilerin görüş ve önerilerini takip ettikleri görülmüştür.

Tablo 4.12: Cinsiyete göre farklılık analizi.

	Grup	N	Ort.	Ss	t	p
Otomotiv Servisi Seçiminde Marka Çok Önemlidir.	Erkek	224	2,612	1,685	3,330	0,001
	Kadın	196	2,128	1,219		
Otomotiv Alırken İlk Baktığım Şey Markasıdır.	Erkek	224	3,188	1,599	-3,487	0,000
	Kadın	196	3,704	1,412		
Seçtiğim Tek Otomotiv Servis Markasına Sadık Bir Müşteri Olduğuma İnanmaktayım.	Erkek	224	2,915	1,575	-0,985	0,329
	Kadın	196	3,077	1,783		
Bir Çok Marka Arasından Seçtiğim Kullandığım Markayı Tercih Etmekteyim	Erkek	224	3,107	1,672	4,911	0,000
	Kadın	196	2,337	1,522		
Başka Bir Marka Satın Alma Zorunda Kaldığımda Bende Sadakatsizlik Hissi Uyandırmaktadır	Erkek	224	3,188	1,565	0,697	0,486
	Kadın	196	3,082	1,537		
Seçtiğim Markadan Memnun Olduğumdan Diğer Markaları Takip Etmeye Gerek Duymuyorum	Erkek	224	2,978	1,505	-1,185	0,239
	Kadın	196	3,158	1,614		
Seçtiğim Markaya Karşı Sevgi Sempati Duymaktayım	Erkek	224	3,223	1,516	2,740	0,007
	Kadın	196	2,786	1,756		
Seçtiğim Marka Kendimi İyi Hissetmemi Sağlıyor	Erkek	224	3,196	1,664	4,373	0,000
	Kadın	196	2,480	1,690		
Seçtiğim Markayı Daha Önce Duydum	Erkek	224	2,875	1,646	-2,471	0,014
	Kadın	196	3,270	1,625		
Seçtiğim Markayı Her Zaman Satın Almayı Düşünürüm	Erkek	224	2,741	1,472	0,431	0,670
	Kadın	196	2,674	1,741		
Seçtiğim Servis Bana Tanıdık Şekilde Gelmektedir	Erkek	224	3,728	1,510	7,456	0,000
	Kadın	196	2,638	1,477		
Seçtiğim Otomotiv Servisi Konusunda Aile Eş-dost Gibi Yakın Çevremın Öneri Ve Görüşleri Etkilidir.	Erkek	224	3,174	1,844	-0,635	0,524
	Kadın	196	3,286	1,739		
Servis Seçimimde Gazete Ve Dergilerdeki Köşe Yazarlarının Önerilerini Takip Ederim Ve Dikkate Alırım	Erkek	224	2,509	1,728	-0,192	0,848
	Kadın	196	2,541	1,671		
Geçmişte Aynı Otomotiv Servisi Tercih Etmiş İnsanların Çeşitli İnternet Sitelerinde Yorumlarla İlgili Yazıları Araştırdım Ve Okuduklarım Tercihlerimde Etkilidir.	Erkek	224	3,094	1,520	0,143	0,887
	Kadın	196	3,071	1,672		
Otomotiv Servis Hizmetiyle İlgili, İletilen e-postaları ciddiye alırım bunları arkadaşlarına e-posta ileti Olarak Gönderirim Ve Yazılanlar Kararımda Etkilidir.	Erkek	224	3,130	1,564	4,126	0,000
	Kadın	196	2,480	1,662		
Otomotiv Servis Ve Hizmetleri Hakkında İnsanlar Arasında Dolaşan Olumlu Ya da Olumsuz Söylentileri Dikkate Alırım Ve Bunlar Kararımda Etkilidir.	Erkek	224	3,406	1,697	2,424	0,016
	Kadın	196	3,005	1,687		
Önceki Otomotiv Servis Hizmeti Aldığım Yerde Tanıştığım Hizmet Alan Kişilerin Görüş Ve Önerileri Tercihlerimde Etkilidir.	Erkek	224	2,768	1,694	2,407	0,017
	Kadın	196	2,367	1,709		
Otomotiv Servis Hizmeti Almam Konusunda Sanat, Spor Ve Siyaset Dünyasından Güvendiğim ünlü Kişilerin Görüş Ve Önerilerini Takip Ederim.	Erkek	224	3,442	1,631	2,598	0,010
	Kadın	196	3,010	1,774		

Tablo 4.8 incelenildiğinde “otomotiv servisi seçiminde marka çok önemlidir.” puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup t testi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı

bulunmuştur ($t=3.330$; $p=0.001<0,05$). Erkeklerin ($x=2,612$), kadınlardan ($x=2,128$) daha çok otomotiv servisi seçiminde markayı önemsedikleri görülmüştür.

“Otomotiv alırken ilk baktığım şey markasıdır.” puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup t testi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($t=-3.487$; $p=0.000<0,05$). Kadınların ($x=3,704$), erkeklerden ($x=3,188$) daha çok otomotiv alırken ilk baktığım şeyin marka olduğu görülmüştür.

“Seçtiğim Tek Otomotiv Servis Markasına Sadık Bir Müşteri Olduğuma İnanmaktayım.” puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup t testi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($t=-0,985$; $p=0.329 > 0,05$).

“Birçok marka arasından seçtiğim kullandığım markayı tercih etmekteyim” puanları ortalamalarının cinsiyet değişme özelliğine göre bir anlam özelliği olup olmadığı açısından bakıldığında t-testi sonucunda grupların ortalamaları arasındaki fark anlamlı görülmüştür ($t=4.911$; $p=0.000<0,05$). Erkeklerin ($x=3,107$), kadınlardan ($x=2,337$) daha çok birçok marka arasından seçtikleri kullandıkları markayı tercih ettikleri görülmüştür.

“Başka Bir Marka Satın Alma Zorunda Kaldığımda Bende Sadakatsizlik Hissi Uyandırmaktadır” puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup t testi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($t=-0,697$; $p=0.486 > 0,05$).

“Seçtiğim Markadan Memnun Olduğumdan Diğer Markaları Takip Etmeye Gerek Duymuyorum” puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup t testi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($t=-1,185$; $p=0.239 > 0,05$).

“Seçtiğim markaya karşı sevgi sempati duymaktayım” puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup t testi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($t=2.740$; $p=0.007<0,05$). Erkeklerin ($x=3,223$), kadınlardan ($x=2,786$) daha çok seçtiğim markaya karşı sevgi sempati duymakta olduğu görülmüştür.

Seçtiğim marka kendimi iyi hissetmemi sağlıyor” puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup t testi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($t=4.373$; $p=0.000<0,05$). Erkeklerin ($x=3,196$), kadınlardan ($x=2,480$) seçtiğim marka kendimi iyi hissetmesini sağladığı görülmüştür.

Seçtiğim markayı daha önce duydum” puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup t testi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($t=-2.471$; $p=0.014<0,05$). Kadınların ($x=3,270$), erkeklerden daha çok seçtikleri markayı daha önce duydukları görülmüştür.

Seçtiğim Markayı Her Zaman Satın Almayı Düşünürüm” puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup t testi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($t=0,431$; $p=0.670 > 0,05$).

“Seçtiğim servis bana tanıdık şekilde gelmektedir” puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup t testi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($t=7.456$; $p=0.000<0,05$). Erkeklerin ($x=3,728$), kadınlardan ($x=2,638$) daha çok seçtikleri servis bana tanıdık şekilde geldiği görülmektedir.

“Seçtiğim Otomotiv Servisi Konusunda Aile Eş-dost Gibi Yakın Çevremin Öneri Ve Görüşleri Etkilidir.” puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup t testi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($t=0,635$; $p=0.524 > 0,05$).

“Servis Seçimimde Gazete Ve Dergilerdeki Köşe Yazarlarının Önerilerini Takip Ederim Ve Dikkate Alırım” puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup t testi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($t=-0,192$; $p=0.848 > 0,05$).

“Geçmişte Aynı Otomotiv Servisi Tercih Etmiş İnsanların Çeşitli İnternet Sitelerinde Yorumlarla İlgili Yazıları Araştırırım Ve Okuduklarım Tercihlerimde Etkilidir.” puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup t testi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($t=0,143$; $p=0.887 > 0,05$).

“Otomotiv servis hizmetiyle ilgili, iletilen e-postaları ciddiye alırım bunları arkadaşlarına e-posta ile olarak gönderirim ve yazılanlar kararımnda etkilidir.” puanları ortalamalarının cinsiyet değişme özelliğine göre bir anlam özelliği olup olmadığı açısından bakıldığında t-testi sonucunda grupların ortalamaları arasındaki fark anlamlı görülmüştür ($t=4.126$; $p=0.000<0,05$). Erkeklerin ($x=3,130$), kadınlardan ($x=2,480$) daha çok otomotiv servis hizmetiyle ilgili, iletilen e-postaları ciddiye alırım bunları arkadaşlarına e-posta ileti olarak gönderirim ve yazılanlar kararında etkili olduğu görülmüştür.

“Otomotiv servis ve hizmetleri hakkında insanlar arasında dolaşan olumlu ya da olumsuz söylentileri dikkate alırım ve bunlar kararlarımnda etkilidir.” puanları ortalamalarının cinsiyet değişme özelliğine göre bir anlam özelliği olup olmadığı açısından bakıldığında t-testi sonucunda grupların ortalamaları arasındaki fark anlamlı görülmüştür ($t=2.424$; $p=0.016<0,05$). Erkeklerin ($x=3,406$), kadınlardan ($x=3,005$) daha çok otomotiv servis ve hizmetleri hakkında insanlar arasında dolaşan olumlu ya da olumsuz söylentileri dikkate aldığı ve bunlar kararlarında etkili olduğu görülmüştür.

“Önceki otomotiv servis hizmeti aldığım yerde tanıştığım hizmet alan kişilerin görüş ve önerileri tercihlerimde etkilidir.” Puanları ortalamalarının cinsiyet değişme özelliğine göre bir anlam özelliği olup olmadığı açısından bakıldığında t-testi sonucunda grupların ortalamaları arasındaki fark anlamlı görülmüştür ($t=2.407$; $p=0.017<0,05$). Erkeklerin ($x=2,768$), kadınlardan ($x=2,367$) daha çok önceki otomotiv servis hizmeti aldığım yerde tanıştığım hizmet alan kişilerin görüş ve önerileri tercihlerinde etkili olduğu görülmüştür.

“Otomotiv servis hizmeti almam konusunda sanat, spor ve siyaset dünyasından güvendiğim ünlü kişilerin görüş ve önerilerini takip ederim.” puanları ortalamalarının cinsiyet değişme özelliğine göre bir anlam özelliği olup olmadığı açısından bakıldığında t-testi sonucunda grupların ortalamaları arasındaki fark anlamlı görülmüştür ($t=2.598$; $p=0.010<0,05$). Erkeklerin ($x=3,442$), kadınlardan ($x=3,010$)

daha çok otomotiv servis hizmeti almam konusunda sanat, spor ve siyaset dünyasından güvendiğim ünlü kişilerin görüş ve önerilerini takip ettikleri görülmüştür.

Tablo 4.13: Garanti durumuna göre farklılık analizi.

	Grup	N	Ort.	Ss	t	p
Otomotiv Servisi Seçiminde Marka Çok Önemlidir.	Var	167	2,096	1,522	-3,246	0,001
	Yok	253	2,577	1,464		
Otomotiv Alırken İlk Baktığım Şey Markasıdır.	Var	167	3,108	1,375	-3,528	0,000
	Yok	253	3,640	1,599		
Seçtiğim Tek Otomotiv Servis Markasına Sadık Bir Müşteri Olduğuma İnanmaktayım.	Var	167	3,132	1,670	1,406	0,161
	Yok	253	2,897	1,675		
Bir Çok Marka Arasından Seçtiğim Kullandığım Markayı Tercih Etmekteyim	Var	167	2,916	1,691	1,707	0,089
	Yok	253	2,636	1,612		
Başka Bir Marka Satın Alma Zorunda Kaldığımda Bende Sadakatsizlik Hissi Uyandırmaktadır	Var	167	3,503	1,586	3,986	0,000
	Yok	253	2,897	1,482		
Seçtiğim Markadan Memnun Olduğumdan Diğer Markaları Takip Etmeye Gerek Duymuyorum	Var	167	3,006	1,462	-0,597	0,542
	Yok	253	3,099	1,619		
Seçtiğim Markaya Karşı Sevgi Sempati Duymaktayım	Var	167	3,186	1,425	1,690	0,078
	Yok	253	2,909	1,769		
Seçtiğim Marka Kendimi İyi Hissetmemi Sağlıyor	Var	167	2,964	1,735	0,994	0,321
	Yok	253	2,795	1,697		
Seçtiğim Markayı Daha Önce Duydum	Var	167	2,820	1,618	-2,433	0,015
	Yok	253	3,217	1,649		
Seçtiğim Markayı Her Zaman Satın Almayı Düşünürüm	Var	167	2,976	1,497	2,793	0,005
	Yok	253	2,534	1,646		
Seçtiğim Servis Bana Tanıdık Şekilde Gelmektedir	Var	167	3,275	1,608	0,591	0,555
	Yok	253	3,182	1,578		
Seçtiğim Otomotiv Servisi Konusunda Aile Eş-dost Gibi Yakın Çevremın Öneri Ve Görüşleri Etkilidir.	Var	167	2,593	1,760	-6,127	0,000
	Yok	253	3,644	1,695		
Servis Seçimimde Gazete Ve Dergilerdeki Köşe Yazarlarının Önerilerini Takip Ederim Ve Dikkate Alırım	Var	167	2,054	1,424	-4,718	0,000
	Yok	253	2,834	1,796		
Geçmişte Aynı Otomotiv Servisi Tercih Etmiş İnsanların Çeşitli İnternet Sitelerinde Yorumlarla İlgili Yazıları Araştırdım Ve Okuduklarım Tercihlerimde Etkilidir.	Var	167	3,096	1,478	0,130	0,894
	Yok	253	3,075	1,664		
Otomotiv Servis Hizmetiyle İlgili, İletilen e-postaları ciddiye alırım bunları arkadaşlarıma e-posta ileteceğim Olarak Gönderirim Ve Yazılanlar Kararımda Etkilidir.	Var	167	2,635	1,600	-1,949	0,052
	Yok	253	2,953	1,659		
Otomotiv Servis Ve Hizmetleri Hakkında İnsanlar Arasında Dolaşan Olumlu Ya da Olumsuz Söylentileri Dikkate Alırım Ve Bunlar Kararımda Etkilidir.	Var	167	3,120	1,786	-0,971	0,340
	Yok	253	3,285	1,645		
Önceki Otomotiv Servis Hizmeti Aldığım Yerde Tanıştığım Hizmet Alan Kişilerin Görüş Ve Önerileri Tercihlerimde Etkilidir.	Var	167	2,389	1,639	-1,872	0,059
	Yok	253	2,708	1,748		
Otomotiv Servis Hizmeti Almam Konusunda Sanat, Spor Ve Siyaset Dünyasından Güvendiğim ünlü Kişilerin Görüş Ve Önerilerini Takip Ederim.	Var	167	3,371	1,543	1,274	0,189
	Yok	253	3,154	1,812		

Tablo 4.9 incelenildiğinde “otomotiv servisi seçiminde marka çok önemlidir” puanları ortalamalarının otomobil garanti durumu değişme özelliğine göre bir anlam özelliği olup olmadığı açısından bakıldığında t-testi sonucunda grupların ortalamaları arasındaki fark anlamlı görülmüştür ($t=-3.246$; $p=0.001<0,05$). Garanti durumu olmayan müşterilerin ($x=2,577$), garanti durumu olan müşterilerden ($x=2,096$) daha çok otomotiv servisi seçiminde markayı önemli gördükleri görülmüştür.

“Otomotiv alırken ilk baktığım şey markasıdır.” Puanları ortalamalarının otomobil garanti durumu değişme özelliğine göre bir anlam özelliği olup olmadığı açısından bakıldığında t-testi sonucunda grupların ortalamaları arasındaki fark anlamlı görülmüştür ($t=-3.528$; $p=0.000<0,05$). Garanti durumu olmayan müşterilerin ($x=3,640$), garanti durumu olan müşterilerden ($x=3,108$) daha çok otomotiv servisi seçiminde markayı önemli gördükleri görülmüştür.

“Seçtiğim Tek Otomotiv Servis Markasına Sadık Bir Müşteri Olduğuma İnanmaktayım.” puanları ortalamalarının garanti durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup t testi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($t=1,406$; $p=0.161 > 0,05$).

“Birçok marka arasından seçtiğim kullandığım markayı tercih etmekteyim” puanları ortalamalarının garanti durumu değişme özelliğine göre bir anlam özelliği olup olmadığı açısından bakıldığında t-testi sonucunda grupların ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır ($t=1,707$; $p=0.089 > 0,05$).

“Başka Bir Marka Satın Alma Zorunda Kaldığımda Bende Sadakatsizlik Hissi Uyandırmaktadır” puanları ortalamalarının garanti durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup t testi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($t=-0,597$; $p=0.542 > 0,05$).

“Seçtiğim Markadan Memnun Olduğumdan Diğer Markaları Takip Etmeye Gerek Duymuyorum” puanları ortalamalarının garanti durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup t testi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($t=-1,690$; $p=0.078 > 0,05$).

“Seçtiğim markaya karşı sevgi sempati duymaktayım” puanları ortalamalarının garanti durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup t testi sonucunda grupların

aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($t=0,994$; $p=0.321 > 0,05$).

“Başka bir marka satın alma zorunda kaldığımda bende sadakatsizlik hissi uyandırmaktadır” puanları ortalamalarının otomobil garanti durumu değişme özelliğine göre bir anlam özelliği olup olmadığı açısından bakıldığında t-testi sonucunda grupların ortalamaları arasındaki fark anlamlı görülmüştür ($t=3.986$; $p=0.000<0,05$). Garanti durumu olan müşterilerin ($x=3,503$), garanti durumu olmayan müşterilerden ($x=2,897$) daha çok başka bir marka satın alma zorunda kaldığında kendilerinde sadakatsizlik hissi uyandırdığı görülmüştür.

“Seçtiğim markayı daha önce duydum” puanları ortalamalarının otomobil garanti durumu değişme özelliğine göre bir anlam özelliği olup olmadığı açısından bakıldığında t-testi sonucunda grupların ortalamaları arasındaki fark anlamlı görülmüştür ($t=-2.433$; $p=0.015<0,05$). Garanti durumu olmayan müşterilerin ($x=3,217$), garanti durumu olan müşterilerden ($x=2,820$) daha çok seçtiği markayı daha önce duyduğu görülmüştür.

“Seçtiğim Servis Bana Tanıdık Şekilde Gelmektedir” puanları ortalamalarının garanti durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup t testi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($t=0,591$; $p=0.555 > 0,05$).

“Seçtiğim markayı her zaman satın almayı düşünürüm” puanları ortalamalarının otomobil garanti durumu değişme özelliğine göre bir anlam özelliği olup olmadığı açısından bakıldığında t-testi sonucunda grupların ortalamaları arasındaki fark anlamlı görülmüştür ($t=2.793$; $p=0.005<0,05$). Garanti durumu olan müşterilerin ($x=2,976$), garanti durumu olmayan müşterilerden ($x=2,534$) daha çok seçtiği markayı her zaman satın almayı düşündüğü görülmüştür.

“Seçtiğim otomotiv servisi konusunda aile eş-dost gibi yakın çevremın öneri ve görüşleri etkilidir.” puanları ortalamalarının otomobil garanti durumu değişme özelliğine göre bir anlam özelliği olup olmadığı açısından bakıldığında t-testi sonucunda grupların ortalamaları arasındaki fark anlamlı görülmüştür ($t=-6.127$; $p=0.000<0,05$). Garanti durumu olmayan müşterilerin ($x=3,644$), garanti durumu olan müşterilerden ($x=2,593$) daha çok seçtiği otomotiv servisi konusunda aile eş-dost gibi yakın çevremın öneri ve görüşleri etkili olduğu görülmüştür.

“Servis seçimimde gazete ve dergilerdeki köşe yazarlarının önerilerini takip ederim ve dikkate alırım” puanları ortalamalarının otomobil garanti durumu değişme özelliğine göre bir anlam özelliği olup olmadığı açısından bakıldığında t-testi sonucunda grupların ortalamaları arasındaki fark anlamlı görülmüştür ($t=-4.718$; $p=0.000<0,05$). Garanti durumu olmayan müşterilerin ($x=2,834$), garanti durumu olan müşterilerden ($x=2,054$) daha çok servis seçiminde gazete ve dergilerdeki köşe yazarlarının önerilerini takip ettiği ve dikkate aldığı görülmüştür.

“Geçmişte Aynı Otomotiv Servisi Tercih Etmiş İnsanların Çeşitli İnternet Sitelerinde Yorumlarla İlgili Yazıları Araştırdım Ve Okuduklarım Tercihlerimde Etkilidir.” puanları ortalamalarının garanti durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup t testi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($t=0,130$; $p=0.894 > 0,05$).

“Otomotiv Servis Hizmetiyle İlgili, İletilen e-postaları ciddiye alırım bunları arkadaşlarına e-posta ileti Olarak Gönderirim Ve Yazılanlar Kararımda Etkilidir.” puanları ortalamalarının garanti durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup t testi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($t=1,949$; $p=0.052 > 0,05$).

“Otomotiv Servis Ve Hizmetleri Hakkında İnsanlar Arasında Dolaşan Olumlu Ya da Olumsuz Söylentileri Dikkate Alırım Ve Bunlar Kararımda Etkilidir.” puanları ortalamalarının garanti durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup t testi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($t=-0,971$; $p=0.340 > 0,05$).

“Önceki Otomotiv Servis Hizmeti Aldığım Yerde Tanıştığım Hizmet Alan Kişilerin Görüş Ve Önerileri Tercihlerimde Etkilidir.” puanları ortalamalarının garanti durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup t testi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($t=-1,872$; $p=0.059 > 0,05$).

“Seçtiğim Otomotiv Servis Hizmeti Almam Konusunda Sanat, Spor Ve Siyaset Dünyasından Güvendiğim ünlü Kişilerin Görüş Ve Önerilerini Takip Ederim.” puanları ortalamalarının garanti durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık

gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup t testi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($t=1,274$; $p=0.189 > 0,05$).

Tablo 4.14: Otomobil yaşına göre farklılık analizi.

	Grup	N	Ort.	Ss	t	p
Otomotiv Servisi Seçiminde Marka Çok Önemlidir.	0-6	260	2,250	1,331	-2,371	0,027
	6-10	160	2,606	1,731		
Otomotiv Alırken İlk Baktığım Şey Markasıdır.	0-6	260	3,489	1,563	1,020	0,309
	6-10	160	3,331	1,487		
Seçtiğim Tek Otomotiv Servis Markasına Sadık Bir Müşteri Olduğuma İnanmaktayım.	0-6	260	2,896	1,665	-1,473	0,142
	6-10	160	3,144	1,685		
Bir Çok Marka Arasından Seçtiğim Kullandığım Markayı Tercih Etmekteyim	0-6	260	2,858	1,665	1,750	0,079
	6-10	160	2,569	1,608		
Başka Bir Marka Satın Alma Zorunda Kaldığımda Bende Sadakatsizlik Hissi Uyandırmaktadır	0-6	260	3,089	1,610	-0,836	0,392
	6-10	160	3,219	1,452		
Seçtiğim Markadan Memnun Olduğumdan Diğer Markaları Takip Etmeye Gerek Duymuyorum	0-6	260	2,973	1,605	-1,492	0,129
	6-10	160	3,206	1,471		
Seçtiğim Markaya Karşı Sevgi Sempati Duymaktayım	0-6	260	2,700	1,656	-5,223	0,000
	6-10	160	3,538	1,492		
Seçtiğim Marka Kendimi İyi Hissetmemi Sağlıyor	0-6	260	3,108	1,707	3,811	0,000
	6-10	160	2,463	1,648		
Seçtiğim Markayı Daha Önce Duydum	0-6	260	2,896	1,700	-2,611	0,008
	6-10	160	3,325	1,524		
Seçtiğim Markayı Her Zaman Satın Almayı Düşünürüm	0-6	260	2,392	1,527	-5,342	0,000
	6-10	160	3,225	1,590		
Seçtiğim Servis Bana Tanıdık Şekilde Gelmektedir	0-6	260	3,246	1,604	0,445	0,656
	6-10	160	3,175	1,568		
Seçtiğim Otomotiv Servisi Konusunda Aile Eş-dost Gibi Yakın Çevremın Öneri Ve Görüşleri Etkilidir.	0-6	260	3,615	1,774	5,889	0,000
	6-10	160	2,594	1,646		
Servis Seçimimde Gazete Ve Dergilerdeki Köşe Yazarlarının Önerilerini Takip Ederim Ve Dikkate Alırım	0-6	260	2,589	1,798	0,994	0,302
	6-10	160	2,419	1,527		
Geçmişte Aynı Otomotiv Servisi Tercih Etmiş İnsanların Çeşitli İnternet Sitelerinde Yorumlarla İlgili Yazıları Araştırdım Ve Okuduklarım Tercihlerimde Etkilidir.	0-6	260	2,765	1,677	-5,394	0,000
	6-10	160	3,600	1,285		
Otomotiv Servis Hizmetiyle İlgili, İletilen e-postaları ciddiye alırım bunları arkadaşlarına e-posta ile olarak Gönderirim Ve Yazılanlar Kararımda Etkilidir.	0-6	260	2,708	1,522	-1,892	0,070
	6-10	160	3,019	1,807		
Otomotiv Servis Ve Hizmetleri Hakkında İnsanlar Arasında Dolaşan Olumlu Ya da Olumsuz Söylentileri Dikkate Alırım Ve Bunlar Kararımda Etkilidir.	0-6	260	3,450	1,649	3,595	0,000
	6-10	160	2,844	1,725		
Önceki Otomotiv Servis Hizmeti Aldığım Yerde Tanıştığım Hizmet Alan Kişilerin Görüş Ve Önerileri Tercihlerimde Etkilidir.	0-6	260	2,358	1,651	-3,454	0,001
	6-10	160	2,944	1,749		
Otomotiv Servis Hizmeti Almam Konusunda Sanat, Spor Ve Siyaset Dünyasından Güvendiğim ünlü Kişilerin Görüş Ve Önerilerini Takip Ederim.	0-6	260	3,396	1,790	2,390	0,014
	6-10	160	2,988	1,546		

Tablo 4.10 incelenildiğinde “otomotiv servisi seçiminde marka çok önemlidir.” Puanları ortalamalarının otomobil yaşı değişme özelliğine göre bir anlam özelliği olup olmadığı açısından bakıldığında t-testi sonucunda grupların ortalamaları arasındaki fark anlamlı görülmüştür ($t=-2.371$; $p=0.027<0,05$). 6-10 yaşa otomobile sahip müşterilerin ($x=2,606$), 0-6 yaş arası otomobile sahip müşterilerden ($x=2,250$) daha çok otomotiv servisi seçiminde markayı önemsedikleri görülmüştür.

Otomotiv alırken ilk baktığım şey markasıdır.” Puanları ortalamalarının otomobil yaşı değişme özelliğine göre bir anlam özelliği olup olmadığı açısından bakıldığında t-testi sonucunda grupların ortalamaları arasındaki fark anlamlı görülmemiştir ($t=1,020$; $p=0.309 > 0,05$).

“Seçtiğim Tek Otomotiv Servis Markasına Sadık Bir Müşteri Olduğuma İnanmaktayım.” puanları ortalamalarının otomobil yaşı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup t testi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($t=-1,473$; $p=0.142 > 0,05$).

“Birçok marka arasından seçtiğim kullandığım markayı tercih etmekteyim” puanları ortalamalarının otomobil yaşı değişme özelliğine göre bir anlam özelliği olup olmadığı açısından bakıldığında t-testi sonucunda grupların ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır ($t=1,750$; $p=0.079 > 0,05$).

“Başka Bir Marka Satın Alma Zorunda Kaldığımda Bende Sadakatsizlik Hissi Uyandırmaktadır” puanları ortalamalarının otomobil yaşı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup t testi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($t=-0,836$; $p=0.392 > 0,05$).

“Seçtiğim Markadan Memnun Olduğumdan Diğer Markaları Takip Etmeye Gerek Duymuyorum” puanları ortalamalarının otomobil yaşı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup t testi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($t=-1,492$; $p=0.129 > 0,05$).

“Seçtiğim markaya karşı sevgi sempati duymaktayım” puanları ortalamalarının otomobil yaşı değişme özelliğine göre bir anlam özelliği olup olmadığı açısından bakıldığında t-testi sonucunda grupların ortalamaları arasındaki fark anlamlı görülmüştür ($t=-5.223$; $p=0.000<0,05$). 6-10 yaşa otomobile sahip müşterilerin

($x=3,538$), 0-6 yaş arası otomobile sahip müşterilerden ($x=2,700$) daha çok seçtikleri markaya karşı sevgi sempati duydukları görülmüştür.

“Seçtiğim marka kendimi iyi hissetmemi sağlıyor” puanları ortalamalarının otomobil yaşı değişme özelliğine göre bir anlam özelliği olup olmadığı açısından bakıldığında t-testi sonucunda grupların ortalamaları arasındaki fark anlamlı görülmüştür ($t=3.811$; $p=0.000<0,05$). 0-6 yaşa otomobile sahip müşterilerin ($x=3,108$), 6-10 yaş arası otomobile sahip müşterilerden ($x=2,463$) daha çok seçtikleri marka kendilerini iyi hissetmelerini sağladığı görülmüştür.

“Seçtiğim markayı daha önce duydum” puanları ortalamalarının otomobil yaşı değişme özelliğine göre bir anlam özelliği olup olmadığı açısından bakıldığında t-testi sonucunda grupların ortalamaları arasındaki fark anlamlı görülmüştür ($t=-2.611$; $p=0.008<0,05$). 6-10 yaş otomobile sahip müşterilerin ($x=3,325$), 0-6 yaş arası otomobile sahip müşterilerden ($x=2,896$) daha çok seçtikleri markayı daha önce duydukları görülmüştür.

“Seçtiğim markayı her zaman satın almayı düşünürüm” puanları ortalamalarının otomobil yaşı değişme özelliğine göre bir anlam özelliği olup olmadığı açısından bakıldığında t-testi sonucunda grupların ortalamaları arasındaki fark anlamlı görülmüştür ($t=-5.342$; $p=0.000<0,05$). 0-6 yaş otomobile sahip müşterilerin ($x=3,325$), 6-10 yaş arası otomobile sahip müşterilerden ($x=2,392$) daha çok seçtikleri markayı her zaman satın almayı düşündükleri görülmüştür.

“Servis Seçimimde Gazete Ve Dergilerdeki Köşe Yazarlarının Önerilerini Takip Ederim Ve Dikkate Alırım” puanları ortalamalarının otomobil yaşı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup t testi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($t=0,455$; $p=0.656 > 0,05$).

“Seçtiğim otomotiv servisi konusunda aile eş-dost gibi yakın çevremın öneri ve görüşleri etkilidir.” puanları ortalamalarının otomobil yaşı değişme özelliğine göre bir anlam özelliği olup olmadığı açısından bakıldığında t-testi sonucunda grupların ortalamaları arasındaki fark anlamlı görülmüştür ($t=5.889$; $p=0.000<0,05$). 6-10 yaş otomobile sahip müşterilerin ($x=3,615$), 0-6 yaş arası otomobile sahip müşterilerden ($x=2,594$) daha çok seçtikleri otomotiv servisi konusunda aile eş-dost gibi yakın çevremın öneri ve görüşleri etkili olduğu görülmüştür.

“Otomotiv Servis Hizmetiyle İlgili, İletilen e-postaları ciddiye alırım bunları arkadaşlarına e-posta ileti Olarak Gönderirim Ve Yazılanlar Kararımda Etkilidir.” puanları ortalamalarının otomobil yaşı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup t testi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($t=0,994$; $p=0.302 > 0,05$).

“Geçmişte aynı otomotiv servisi tercih etmiş insanların çeşitli internet sitelerinde yorumlarla ilgili yazıları araştırdım ve okuduklarım tercihlerimde etkilidir.” puanları ortalamalarının otomobil yaşı değişme özelliğine göre bir anlam özelliği olup olmadığı açısından bakıldığında t-testi sonucunda grupların ortalamaları arasındaki fark anlamlı görülmüştür ($t=-5.394$; $p=0.000<0,05$). 6-10 yaş otomobile sahip müşterilerin ($x=3,600$), 0-6 yaş arası otomobile sahip müşterilerden ($x=2,765$) daha çok geçmişte aynı otomotiv servisi tercih etmiş insanların çeşitli internet sitelerinde yorumlarla ilgili yazıları araştırdım ve okuduklarım tercihlerinde etkili olduğu görülmüştür.

“Önceki Otomotiv Servis Hizmeti Aldığım Yerde Tanıştığım Hizmet Alan Kişilerin Görüş Ve Önerileri Tercihlerimde Etkilidir.” puanları ortalamalarının otomobil yaşı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup t testi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($t=-1,892$; $p=0.070 > 0,05$).

“Otomotiv servis ve hizmetleri hakkında insanlar arasında dolaşan olumlu ya da olumsuz söylentileri dikkate alırım ve bunlar kararlarımda etkilidir.” puanları ortalamalarının otomobil yaşı değişme özelliğine göre bir anlam özelliği olup olmadığı açısından bakıldığında t-testi sonucunda grupların ortalamaları arasındaki fark anlamlı görülmüştür ($t=3.595$; $p=0.000<0,05$). 0-6 yaş otomobile sahip müşterilerin ($x=3,450$), 6-10 yaş arası otomobile sahip müşterilerden ($x=2,844$) daha çok otomotiv servis ve hizmetleri hakkında insanlar arasında dolaşan olumlu ya da olumsuz söylentileri dikkate aldıkları ve bunlar kararlarında etkili olduğu görülmüştür.

“Önceki otomotiv servis hizmeti aldığım yerde tanıştığım hizmet alan kişilerin görüş ve önerileri tercihlerimde etkilidir.” puanları ortalamalarının otomobil yaşı değişme özelliğine göre bir anlam özelliği olup olmadığı açısından bakıldığında t-testi sonucunda grupların ortalamaları arasındaki fark anlamlı görülmüştür ($t=-3.454$;

$p=0.001<0,05$). 6-10 yaş otomobile sahip müşterilerin ($x=2,944$), 0-6 yaş arası otomobile sahip müşterilerden ($x=2,358$) daha çok önceki otomotiv servis hizmeti aldığı yerde tanıştığım hizmet alan kişilerin görüş ve önerileri tercihlerinde etkili olduğu görülmüştür.

“Otomotiv servis hizmeti almam konusunda sanat, spor ve siyaset dünyasından güvendiğim ünlü kişilerin görüş ve önerilerini takip ederim.” puanları ortalamalarının otomobil yaşı değişme özelliğine göre bir anlam özelliği olup olmadığı açısından bakıldığında t-testi sonucunda grupların ortalamaları arasındaki fark anlamlı görülmüştür ($t=2.390$; $p=0.014<0,05$). 0-6 yaş otomobile sahip müşterilerin ($x=3,396$), 6-10 yaş arası otomobile sahip müşterilerden ($x=2,988$) daha çok önceki otomotiv servis hizmeti aldığı yerde tanıştığım hizmet alan kişilerin görüş ve önerileri tercihlerinde etkili olduğu görülmüştür.

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1 Sonuç

Araştırma bulguları sonucuna göre müşterilerin 224'ü (%53,3) Erkek, yaş 322'si (%76,7) 30-39 Yaş aralığı, 187'si (%44,5) Lise ve altı, 353'ü (%84,0) 10001 TL ve üzeri 283'ü (%67,4) Özel sektör, 260'ı (%61,9) 0-6, 253'ü (%60,2) Garantisi Yok olarak, 228'i (%54,3) başka servis kullanmamaktadır.

Aylık gelir değişkeni açısından

Aylık geliri 0-5000 TL olan müşteriler ile aylık geliri 10001 TL ve üzeri olan müşterilerin, aylık geliri 5001-10000 TL olan müşterilerden daha çok otomotiv alırken ilk baktıkları şeyin marka olduğu görülmüştür. Ayrıca aylık geliri 0-5000 TL olan müşterilerin, aylık geliri 10001 TL ve üzeri olan müşterilerin daha çok otomotiv alırken ilk baktıkları şeyin marka olduğu görülmüştür.

Aylık geliri 5001-10000 TL olan müşteriler ile geliri 10001 TL ve üzeri olan müşterilerin, aylık gelir 0-5000 TL olan müşterilerden seçtikleri tek otomotiv servis markasına sadık bir müşteri olduklarına daha çok inandıkları görülmüştür. Ayrıca aylık geliri 5001-10000 TL olan müşterilerin, aylık gelir 10001 TL ve üzeri olan müşterilerden daha çok seçtikleri tek otomotiv servis markasına sadık bir müşteri olduklarına inandıkları görülmüştür.

Aylık geliri 5001-10000 TL olan müşteriler ile geliri 10001 TL ve üzeri olan müşterilerin, aylık gelir 0-5000 TL olan müşterilerden daha çok birçok marka arasından seçtikleri, kullandıkları markayı tercih ettikleri görülmüştür. Ayrıca aylık geliri 5001-10000 TL olan müşterilerin, aylık gelir 10001 TL ve üzeri olan müşterilerden daha çok birçok marka arasından seçtikleri, kullandıkları markayı tercih ettikleri görülmüştür.

Aylık geliri 0-5000 TL olan müşteriler ile aylık geliri 10001 TL ve üzeri olan müşterilerin, aylık geliri 5001-10000 TL olan müşterilerden daha çok başka bir marka satın alma zorunda kaldıklarında kendilerinde sadakatsizlik hissi uyandırdığı görülmüştür. Ayrıca aylık geliri 0-5000 TL olan müşterilerin, aylık geliri 10001 TL ve üzeri olan müşterilerin daha çok başka bir marka satın alma zorunda kaldıklarında kendilerinde sadakatsizlik hissi uyandırdığı görülmüştür.

Aylık geliri 5001-10000 TL olan müşteriler ile aylık geliri 10001 TL ve üzeri olan müşterilerin, aylık geliri 0-5000 TL olan müşterilerden daha çok seçtikleri markadan memnun olduklarında diğer markaları takip etmeye gerek duymadıkları görülmüştür.

Sonucunda aylık gelir 5001-10000 TL olan müşterilerin, aylık gelir 10001 TL ve üzeri olan müşterilerden daha çok seçtikleri markaya karşı sevgi, sempati duydukları görülmüştür.

Aylık geliri 5001-10000 TL olan müşteriler ile geliri 10001 TL ve üzeri olan müşterilerin, aylık gelir 0-5000 TL olan müşterilerden daha çok seçtikleri markanın kendilerini iyi hissetmelerini sağladığı görülmüştür. Ayrıca aylık geliri 5001-10000 TL olan müşterilerin, aylık gelir 10001 TL ve üzeri olan müşterilerden daha çok seçtikleri markanın kendilerini iyi hissetmelerini sağladığı görülmüştür.

Aylık geliri 5001-10000 TL olan müşteriler ile aylık geliri 10001 TL ve üzeri olan müşterilerin, aylık geliri 0-5000 TL olan müşterilerden daha çok seçtikleri markayı daha önce duydukları görülmüştür.

Aylık geliri 5001-10000 TL olan müşteriler ile geliri 10001 TL ve üzeri olan müşterilerin, aylık gelir 0-5000 TL olan müşterilerden daha çok önceki otomotiv servis hizmeti aldıkları yerde tanıştıkları hizmet alan kişilerin görüş ve önerileri tercihlerinde etkili olduğu görülmüştür. Ayrıca aylık geliri 5001-10000 TL olan müşterilerin, aylık gelir 10001 TL ve üzeri olan müşterilerden daha çok önceki otomotiv servis hizmeti aldıkları yerde tanıştıkları hizmet alan kişilerin görüş ve önerileri tercihlerinde etkili olduğu görülmüştür.

Aylık geliri 5001-10000 TL olan müşteriler ile geliri 10001 TL ve üzeri olan müşterilerin, aylık gelir 0-5000 TL olan müşterilerden daha çok otomotiv servis hizmeti alma konusunda sanat, spor ve siyaset dünyasından güvendikleri ünlü kişilerin görüş ve önerilerini takip ettikleri görülmüştür. Ayrıca aylık geliri 5001-10000 TL olan müşterilerin, aylık gelir 10001 TL ve üzeri olan müşterilerden daha

çok otomotiv servis hizmeti alma konusunda sanat, spor ve siyaset dünyasından güvendikleri ünlü kişilerin görüş ve önerilerini takip ettikleri görülmüştür.

Eğitim Durum Değişkeni Açısından

Eğitim durumu Lisansüstü olan müşterilerin, eğitim durumu lise ve altı ile eğitim durumu lisans olan müşterilerden daha çok daha çok birçok marka arasından seçtikleri, kullandıkları markayı tercih ettikleri görülmüştür.

Eğitim durumu Lise ve altı olan müşterilerin, eğitim durumu lisans ve lisansüstü olan müşterilerden daha çok başka bir marka satın alma zorunda kaldıklarında kendilerinde sadakatsizlik hissi uyandırdıkları görülmüştür.

Eğitim durumu Lise ve altı olan müşteriler ile eğitim durumu lisans olan müşterilerin, eğitim durumu lisansüstü olan müşterilerden daha çok seçtikleri markadan memnun oldukları görülmüştür.

Eğitim durumu Lise ve altı olan müşteriler ile eğitim durumu lisansüstü olan müşterilerin, eğitim durumu lisans olan müşterilerden daha çok seçtikleri markaya karşı sevgi, sempati duydukları görülmüştür.

Eğitim durumu Lisansüstü olan müşterilerin eğitim durumu lise ve altı olan müşterilerden daha çok seçtikleri markanın kendilerini iyi hissetmelerini sağladığı görülmüştür. Ayrıca eğitim durumu Lise ve altı olan müşteriler ile eğitim durumu lisansüstü olan müşterilerin, eğitim durumu lisans olan müşterilerden daha çok seçtikleri marka kendilerini iyi hissetmelerini sağladığı görülmüştür.

Eğitim durumu Lisans olan müşterilerin, eğitim durumu lise ve altı olan müşterilerden daha çok seçtikleri markayı daha önce duydukları görülmüştür. Ayrıca eğitim durumu Lise ve altı olan müşteriler ile eğitim durumu lisans olan müşterilerin, eğitim durumu lisansüstü olan müşterilerden daha çok seçtikleri markayı daha önce duydukları görülmüştür.

Eğitim durumu Lisansüstü olan müşterilerin eğitim durumu lise ve altı olan müşterilerden daha çok seçtikleri markayı her zaman satın almayı düşündükleri görülmüştür. Ayrıca eğitim durumu Lise ve altı olan müşteriler ile eğitim durumu lisansüstü olan müşterilerin, eğitim durumu lisans olan müşterilerden daha çok seçtikleri markayı her zaman satın almayı düşündükleri görülmüştür.

Eğitim durumu Lise ve altı olan müşteriler ile lisansüstü müşterilerin, eğitim durumu lisans olan müşterilerden daha çok seçtikleri servisin kendilerine tanıdık şekilde geldiği görülmüştür.

Eğitim durumu Lise ve altı olan müşteriler ile eğitim durumu lisans olan müşterilerin, eğitim durumu lisansüstü olan müşterilerin daha çok seçtikleri otomotiv servisi konusunda aile eş-dost gibi yakın çevremin öneri ve görüşlerinin etkili olduğu görülmüştür.

Eğitim durumu Lisans olan müşterilerin, eğitim durumu lise ve altı ile lisansüstü olan müşterilerden daha çok servis seçiminde gazete ve dergilerdeki köşe yazarlarının önerilerini takip ettikleri ve dikkate aldıkları görülmüştür.

Eğitim durumu Lise ve altı olan müşteriler ile eğitim durumu lisansüstü olan müşterilerin, eğitim durumu lisans olan müşterilerden daha çok geçmişte aynı otomotiv servisi tercih etmiş insanların çeşitli internet sitelerinde yorumlarla ilgili yazıları araştırdıkları ve okudukları tercihlerinde etkili olduğu görülmüştür.

Eğitim durumu Lise ve altı olan müşterilerin, eğitim durumu lisans ve lisansüstü olan müşterilerden daha çok otomotiv servis hizmetiyle ilgili, iletilen e-postaları ciddiye aldıkları, bunları arkadaşlarına e-posta ileti olarak gönderdikleri ve yazılanların kararlarında etkili olduğu görülmüştür.

Eğitim durumu Lise ve altı olan müşterilerin, eğitim durumu lisans ve lisansüstü olan müşterilerden daha çok önceki otomotiv servis hizmeti aldıkları yerde tanıştıkları hizmet alan kişilerin görüş ve önerileri tercihlerinde etkili olduğu görülmüştür.

Eğitim durumu Lise ve altı olan müşterilerin, eğitim durumu lisans ve lisansüstü olan müşterilerden daha çok otomotiv servis hizmeti alma konusunda sanat, spor ve siyaset dünyasından güvendikleri ünlü kişilerin görüş ve önerilerini takip ettikleri görülmüştür. Ayrıca eğitim durumu lisans olan müşterilerin, eğitim durumu lisansüstü olan müşterilerden daha çok otomotiv servis hizmeti alma konusunda sanat, spor ve siyaset dünyasından güvendikleri ünlü kişilerin görüş ve önerilerini takip ettikleri görülmüştür.

Sektör Değişkeni Açısından

Kamu sektöründe olan müşterilerin, özel sektör ve diğer sektörde bulunan müşterilerden daha çok yetkili otomotiv servisi seçiminde markayı önemsedikleri görülmüştür.

Kamu Sektöründe olan müşterilerin, özel ve diğer sektörde olan müşterilerden daha çok otomotiv alırken ilk baktıkları şeyin marka olduğu görülmüştür. Ayrıca özel sektörde olan müşterilerin diğer sektörde olan müşterilerden daha çok otomotiv alırken ilk baktıkları şeyin marka olduğu görülmüştür.

Kamu sektöründe ve diğer sektörde olan müşterilerin özel sektörde olan müşterilerden daha çok seçtikleri tek otomotiv servis markasına sadık bir müşteri olduklarına inandıkları görülmüştür.

Kamu sektöründe ve diğer sektörde olan müşterilerin, özel sektörde olan müşterilerden daha çok birçok

Marka arasından seçtikleri, kullandıkları markayı tercih ettikleri görülmüştür. kamu ve diğer sektörde olan müşterilerin, özel sektördeki müşterilerden daha çok başka bir marka satın alma zorunda kaldığında kendisinde sadakatsizlik hissi uyandırdığı görülmüştür.

Kamu Sektöründe olan müşterilerin özel ve diğer sektörde olan müşterilerden daha çok seçtikleri markaya karşı sevgi, sempati duydukları görülmüştür. Ayrıca diğer sektörde olan müşterilerin özel sektörde olan müşterilerden daha çok seçtikleri markaya karşı sevgi, sempati duydukları görülmüştür

Diğer sektörde olan müşterilerin, kamu ve özel sektörde olan müşterilerden daha çok seçtikleri markayı daha önce duydukları görülmüştür.

Kamu Sektöründe olan müşterilerin, kamu ve diğer sektörde olan müşterilerden daha çok seçtikleri markayı her zaman satın almayı düşündükleri görülmüştür. Ayrıca özel sektörde olan müşterilerin diğer sektörde olan müşterilerden daha çok seçtikleri markayı her zaman satın almayı düşündükleri görülmüştür

Kamu Sektöründe olan müşterilerin özel ve diğer sektörde olan müşterilerden daha çok seçtikleri servis kendilerine tanıdık şekilde geldiği görülmüştür.

Diğer sektörde olan müşterilerin, özel ve kamu kesiminde olan müşterilerden daha çok seçtikleri otomotiv servisi konusunda aile eş-dost gibi yakın çevremin öneri ve görüşlerinin etkili oldukları görülmüştür.

Kamu Sektörüne olan müşterilerin, özel ve diğer sektörde olan müşterilerden daha çok servis seçiminde gazete ve dergilerdeki köşe yazarlarının önerilerini takip ettikleri ve dikkate aldıkları görülmüştür. Ayrıca özel sektörde olan müşterilerin, diğer sektörde olan müşterilerden daha çok servis seçiminde gazete ve dergilerdeki köşe yazarlarının önerilerini takip ettikleri ve dikkate aldıkları görülmüştür.

Kamu ve diğer sektörde olan müşterilerin, özel sektörde olan müşterilerden daha çok olanların geçmişte aynı otomotiv servisi tercih etmiş insanların çeşitli internet sitelerinde yorumlarla ilgili yazıları araştırdıkları ve okudukları tercihlerinde etkili olduğu görülmüştür.

Özel sektörde olan müşterilerin, kamu ve diğer sektörde olan müşterilerden daha çok otomotiv servis hizmetiyle ilgili, iletilen e-postaları ciddiye aldıkları, bunları arkadaşlarına e-posta ileti olarak gönderdikleri ve yazılanlar kararlarında etkili olduğu görülmüştür. Ayrıca kamu sektöründe olan müşterilerin, diğer sektörde olan müşterilerden daha çok otomotiv servis hizmetiyle ilgili, iletilen e-postaları ciddiye aldıkları, bunları arkadaşlarına e-posta ileti olarak gönderdikleri ve yazılanlar kararlarında etkili olduğu görülmüştür.

Özel sektör ve kamu sektöründe olan müşterilerin otomotiv servis ve hizmetleri hakkında insanlar arasında dolaşan olumlu ya da olumsuz söylentileri dikkate alırım ve bunlar kararlarında etkili olduğu görülmüştür.

Diğer sektörde olan müşterilerin, kamu ve özel sektörde olan müşterilerden daha çok önceki otomotiv servis hizmeti aldığı yerde tanıştığı hizmet alan kişilerin görüş ve önerileri tercihlerinde etkili olduğu görülmüştür.

Özel sektör ve kamu sektöründe olan müşterilerin, diğer sektörde olan müşterilerden daha çok otomotiv servis hizmeti almam konusunda sanat, spor ve siyaset dünyasından güvendiğim ünlü kişilerin görüş ve önerilerini takip ettikleri görülmüştür.

Yaş değişkeni açısından

Yaşı 18-29 Yaş aralığı olan müşterilerin, yaşı 30-39 Yaş aralığı ve yaşı 40-49 Yaş aralığında olan müşterilerden daha çok birçok marka arasından seçtikleri, kullandıkları markayı tercih ettikleri görülmüştür.

Yaşı 18-29 Yaş aralığı olan müşterilerin, yaşı 30-39 Yaş aralığı ve yaşı 40-49 Yaş aralığında olan müşterilerden daha çok başka bir marka satın alma zorunda kaldıklarında kendilerinde sadakatsizlik hissi uyandırdığı görülmüştür. Ayrıca Yaşı 40-49 Yaş aralığı olan müşterilerin, yaşı 30-39 Yaş aralığı olan müşterilerden daha çok başka bir marka satın alma zorunda kaldıklarında kendilerinde sadakatsizlik hissi uyandırdığı görülmüştür.

Yaşı 18-29 Yaş aralığı ve Yaşı 30-39 Yaş aralığı olan müşterilerin, yaşı 40-49 Yaş aralığı olan müşterilerden daha çok seçtikleri markadan memnun oldukları diğer markaları takip etmeye gerek duymadıkları görülmüştür.

Yaşı 18-29 Yaş aralığı ve Yaşı 30-39 Yaş aralığı olan müşterilerin, yaşı 40-49 Yaş aralığı olan müşterilerden daha çok seçtikleri markanın kendilerini iyi hissetmelerini sağladığı görülmüştür.

Yaşı 30-39 Yaş aralığı olan müşterilerin, Yaşı 18-29 Yaş aralığı ve yaşı 40-49 Yaş aralığı olan müşterilerden daha çok seçtikleri servisin kendilerine tanidik geldiği görülmüştür.

Yaşı 40-49 Yaş aralığı olan müşterilerin, Yaşı 30-39 Yaş aralığı olan müşterilerden daha çok seçtikleri otomotiv servisi konusunda aile eş-dost gibi yakın çevremin öneri ve görüşleri etkili olduğu görülmüştür.

Yaşı 30-39 Yaş aralığı olan müşterilerin, Yaşı 18-29 Yaş aralığı ve yaşı 40-49 Yaş aralığı olan müşterilerden daha çok servis seçimimde gazete ve dergilerdeki köşe yazarlarının önerilerini takip ettikleri ve dikkate aldıkları görülmüştür.

Yaşı 40-49 Yaş aralığı olan müşterilerin, Yaşı 18-29 Yaş aralığı ve yaşı 30-39 Yaş aralığı olan müşterilerden daha çok geçmişte aynı otomotiv servisi tercih etmiş insanların çeşitli internet sitelerinde yorumlarla ilgili yazıları araştırmam ve okuduklarım tercihlerinde etkili olduğu görülmüştür. Ayrıca Yaşı 30-39 Yaş aralığı olan müşterilerin, Yaşı 18-29 Yaş aralığı olan müşterilerden daha çok geçmişte aynı otomotiv servisi tercih etmiş insanların çeşitli internet sitelerinde yorumlarla ilgili yazıları araştırdıkları ve okuduklarının tercihlerinde etkili olduğu görülmüştür.

Yaşı 18-29 Yaş aralığı ve 30-39 yaş aralığında olan müşterilerin, yaşı 40-49 yaş aralığı olan müşterilerden daha çok otomotiv servis hizmetiyle ilgili, iletilen e-postaları ciddiye alırım bunları arkadaşlarına e-posta ileti olarak gönderirim ve yazılanlar kararımnda etkili olduğu görülmüştür.

Yaşı 18-29 Yaş aralığı olan müşterilerin, yaşı 30-39 Yaş aralığı ve yaşı 40-49 Yaş aralığı olan müşterilerden daha çok otomotiv servis ve hizmetleri hakkında insanlar arasında dolaşan olumlu ya da olumsuz söylentileri dikkate aldıkları ve bunlar kararlarında etkili oldukları görülmüştür. Ayrıca yaşı 30-39 Yaş aralığı olan müşterilerin, yaşı 40-49 Yaş aralığı olan müşterilerden daha çok otomotiv servis ve hizmetleri hakkında insanlar arasında dolaşan olumlu ya da olumsuz söylentileri dikkate aldıkları ve bunlar kararlarında etkili oldukları görülmüştür.

Yaşı 30-39 Yaş aralığı ve Yaşı 40-49 Yaş aralığı olan müşterilerden önceki otomotiv servis hizmeti aldığım yerde tanıştığım hizmet alan kişilerin görüş ve önerileri tercihlerinde etkili olduğu görülmüştür.

Yaşı 18-29 Yaş aralığı olan müşterilerin, yaşı 30-39 Yaş aralığı ve yaşı 40-49 Yaş aralığı olan müşterilerden daha çok otomotiv servis hizmeti almam konusunda sanat, spor ve siyaset dünyasından güvendiğim ünlü kişilerin görüş ve önerilerini

takip ettiği görölmüştür. Ayrıca yaşı 30-39 Yaş aralığı olan müşterilerin, yaşı 40-49 Yaş aralığı olan müşterilerden daha çok otomotiv servis hizmeti almam konusunda sanat, spor ve siyaset dünyasından güvendiğim ünlü kişilerin görüş ve önerilerini takip ettiği görölmüştür.

Başka Servis Olma Durumu Değişkenine Göre

Kullandıkları servis dışında servis kullanmayan müşterilerin otomotiv alırken ilk baktığıın şeyin markası olduğu (x=3,570), kullandıkları servis dışında servis kullanan müşterilerden (x=3,260) daha çok önemsedikleri görölmüştür.

Kullandıkları servis dışında servis kullanmayan müşterilerin (x=3,241), kullandıkları servis dışında servis kullanan müşterilerden (x=2,693) daha çok seçtikleri tek otomotiv servis markasına sadık bir müşteri olduklarına daha çok inanmakta oldukları görölmüştür.

Kullandıkları servis dışında servis kullanmayan müşterilerin (x=3,075), kullandıkları servis dışında servis kullanan müşterilerden (x=2,359) daha çok birçok marka arasından seçtikleri kullandıkları markayı tercih ettikleri görölmüştür.

Kullandıkları servis dışında servis kullanan müşterilerin (x=3,318), kullandıkları servis dışında servis kullanmayan müşterilerden (x=2,987) daha çok başka bir marka satın alma zorunda kaldıklarında kendilerinde sadakatsizlik hissi uyandırdığı görölmüştür.

Kullandıkları servis dışında servis kullanmayan müşterilerin (x=3,333), kullandıkları servis dışında servis kullanan müşterilerden (x=2,740) daha çok seçtikleri markadan memnun olduklarından diğer markaları takip etmeye gerek duymadıkları görölmüştür.

Kullandıkları servis dışında servis kullanan müşterilerin (x=3,344), kullandıkları servis dışında servis kullanmayan müşterilerden (x=2,746) daha çok seçtikleri markaya karşı sevgi sempati duydukları görölmüştür.

Kullandıkları servis dışında servis kullanmayan müşterilerin (x=3,013), kullandıkları servis dışında servis kullanan müşterilerden (x=2,682) daha çok seçtikleri markanın kendilerini iyi hissetmelerini sağladığı görölmüştür.

Kullandıkları servis dışında servis kullanmayan müşterilerin (x=3,347), kullandıkları servis dışında servis kullanan müşterilerden (x=2,719) daha çok seçtikleri markayı daha önce duydukları görölmüştür.

Kullandıkları servis dışında servis kullanmayan müşterilerin (x=2,930), kullandıkları servis dışında servis kullanan müşterilerden (x=2,042) daha çok servis seçiminde gazete ve dergilerdeki köşe yazarlarının önerilerini takip ettiği ve dikkate aldığı görülmüştür.

Kullandıkları servis dışında servis kullanan müşterilerin (x=3,573), kullandıkları servis dışında servis kullanmayan müşterilerden (x=2,671) daha çok geçmişte aynı otomotiv servisi tercih etmiş insanların çeşitli internet sitelerinde yorumlarla ilgili yazıları araştırdığı ve okuduklarının tercihlerinde etkili olduğu görülmüştür.

Kullandıkları servis dışında servis kullanmayan müşterilerin (x=2,991), kullandıkları servis dışında servis kullanan müşterilerden (x=2,630) daha çok otomotiv servis hizmetiyle ilgili, iletilen e-postaları ciddiye alırım bunları arkadaşlarına e-posta ileti olarak gönderdikleri ve yazılanların kararlarında etkili olduğu görülmüştür.

Kullandıkları servis dışında servis kullanan müşterilerin (x=2,859), kullandıkları servis dışında servis kullanmayan müşterilerden (x=2,630) daha çok önceki otomotiv servis hizmeti aldığım yerde tanıştığım hizmet alan kişilerin görüş ve önerileri tercihlerinde etkili olduğu görülmüştür.

Kullandıkları servis dışında servis kullanan müşterilerin (x=3,399), kullandıkları servis dışında servis kullanmayan müşterilerden (x=3,052) daha çok otomotiv servis hizmeti almam konusunda sanat, spor ve siyaset dünyasından güvendiğim ünlü kişilerin görüş ve önerilerini takip ettikleri görülmüştür.

Cinsiyet Değişkeni Açısından

Erkeklerin (x=2,612), kadınlardan (x=2,128) daha çok otomotiv servisi seçiminde markayı önemsedikleri görülmüştür.

Kadınların (x=3,704), erkeklerden (x=3,188) daha çok otomobil alırken ilk baktığım şeyin marka olduğu görülmüştür.

Erkeklerin (x=3,107), kadınlardan (x=2,337) daha çok birçok marka arasından seçtikleri kullandıkları markayı tercih ettikleri görülmüştür.

Erkeklerin (x=3,223), kadınlardan (x=2,786) daha çok seçtiğim markaya karşı sevgi sempati duymakta olduğu görülmüştür.

Erkeklerin (x=3,196), kadınlardan (x=2,480) seçtiğim marka kendimi iyi hissetmesini sağladığı görülmüştür.

Kadınların (x=3,270), erkeklerden daha çok seçtikleri markayı daha önce duydukları görülmüştür.

Erkeklerin (x=3,728), kadınlardan (x=2,638) daha çok seçtikleri servis bana tanıdık şekilde geldiği görülmektedir.

Erkeklerin (x=3,130), kadınlardan (x=2,480) daha çok otomotiv servis hizmetiyle ilgili, iletilen e-postaları ciddiye alırım bunları arkadaşlarına e-posta ileti olarak gönderirim ve yazılanlar kararında etkili olduğu görülmüştür.

Erkeklerin (x=3,406), kadınlardan (x=3,005) daha çok otomotiv servis ve hizmetleri hakkında insanlar arasında dolaşan olumlu ya da olumsuz söylentileri dikkate aldığı ve bunlar kararlarında etkili olduğu görülmüştür.

Erkeklerin (x=2,768), kadınlardan (x=2,367) daha çok önceki otomotiv servis hizmeti aldığım yerde tanıştığım hizmet alan kişilerin görüş ve önerileri tercihlerinde etkili olduğu görülmüştür.

Erkeklerin (x=3,442), kadınlardan (x=3,010) daha çok otomotiv servis hizmeti alma konusunda sanat, spor ve siyaset dünyasından güvendiğim ünlü kişilerin görüş ve önerilerini takip ettikleri görülmüştür.

Garanti Durumu Değişkeni Açısından

Garanti durumu olmayan müşterilerin (x=2,577), garanti durumu olan müşterilerden (x=2,096) daha çok otomotiv servisi seçiminde markayı önemli gördükleri görülmüştür.

Garanti durumu olmayan müşterilerin (x=3,640), garanti durumu olan müşterilerden (x=3,108) daha çok otomotiv servisi seçiminde markayı önemli gördükleri görülmüştür.

Garanti durumu olan müşterilerin (x=3,503), garanti durumu olmayan müşterilerden (x=2,897) daha çok başka bir marka satın alma zorunda kaldığında kendilerinde sadakatsizlik hissi uyandırdığı görülmüştür.

Garanti durumu olmayan müşterilerin (x=3,217), garanti durumu olan müşterilerden (x=2,820) daha çok seçtiği markayı daha önce duyduğu görülmüştür.

Garanti durumu olan müşterilerin (x=2,976), garanti durumu olmayan müşterilerden (x=2,534) daha çok seçtiği markayı her zaman satın almayı düşündüğü görülmüştür.

Garanti durumu olmayan müşterilerin ($x=3,644$), garanti durumu olan müşterilerden ($x=2,593$) daha çok Seçtiği otomotiv servisi konusunda aile eş-dost gibi yakın çevremin öneri ve görüşleri etkili olduğu görülmüştür.

Garanti durumu olmayan müşterilerin ($x=2,834$), garanti durumu olan müşterilerden ($x=2,054$) daha çok servis seçiminde gazete ve dergilerdeki köşe yazarlarının önerilerini takip ettiği ve dikkate aldığı görülmüştür.

Otomobil Yaşı Değişkeni Açısından

6-10 yaşa otomobile sahip müşterilerin ($x=2,606$), 0-6 yaş arası otomobile sahip müşterilerden ($x=2,250$) daha çok otomotiv servisi seçiminde markayı önemsedikleri görülmüştür.

6-10 yaşa otomobile sahip müşterilerin ($x=3,538$), 0-6 yaş arası otomobile sahip müşterilerden ($x=2,700$) daha çok seçtikleri markaya karşı sevgi sempati duydukları görülmüştür.

0-6 yaşa otomobile sahip müşterilerin ($x=3,108$), 6-10 yaş arası otomobile sahip müşterilerden ($x=2,463$) daha çok seçtikleri marka kendilerini iyi hissetmelerini sağladığı görülmüştür.

6-10 yaş otomobile sahip müşterilerin ($x=3,325$), 0-6 yaş arası otomobile sahip müşterilerden ($x=2,896$) daha çok seçtikleri markayı daha önce duydukları görülmüştür.

0-6 yaş otomobile sahip müşterilerin ($x=3,325$), 6-10 yaş arası otomobile sahip müşterilerden ($x=2,392$) daha çok Seçtikleri markayı her zaman satın almayı düşündükleri görülmüştür.

6-10 yaş otomobile sahip müşterilerin ($x=3,615$), 0-6 yaş arası otomobile sahip müşterilerden ($x=2,594$) daha çok Seçtikleri otomotiv servisi konusunda aile eş-dost gibi yakın çevremin öneri ve görüşleri etkili olduğu görülmüştür.

6-10 yaş otomobile sahip müşterilerin ($x=3,600$), 0-6 yaş arası otomobile sahip müşterilerden ($x=2,765$) daha çok geçmişte aynı otomotiv servisi tercih etmiş insanların çeşitli internet sitelerinde yorumlarla ilgili yazıları araştırmam ve okuduklarım tercihlerinde etkili olduğu görülmüştür.

0-6 yaş otomobile sahip müşterilerin ($x=3,450$), 6-10 yaş arası otomobile sahip müşterilerden ($x=2,844$) daha çok otomotiv servis ve hizmetleri hakkında insanlar arasında dolaşan olumlu ya da olumsuz söylentileri dikkate aldıkları ve bunlar kararlarında etkili olduğu görülmüştür.

6-10 yaş otomobile sahip müşterilerin (x=2,944), 0-6 yaş arası otomobile sahip müşterilerden (x=2,358) daha çok önceki otomotiv servis hizmeti aldığı yerde tanıştığı hizmet alan kişilerin görüş ve önerileri tercihlerinde etkili olduğu görülmüştür.

0-6 yaş otomobile sahip müşterilerin (x=3,396), 6-10 yaş arası otomobile sahip müşterilerden (x=2,988) daha çok önceki otomotiv servis hizmeti aldıkları yerde tanıştıkları hizmet alan kişilerin görüş ve önerileri tercihlerinde etkili olduğu görülmüştür.

5.2 Öneriler

Otomobil yetkili servisleri markalarına sadık müşteriler yapabilmek için imaj artırıcı tanıtım ve slogan oluşturabilirler

Otomobil yetkili servisleri verecekleri hizmeti de daha iyi sunarak servis kullanan müşteriler arasında ağızdan ağza iletişim yoluyla olumlu tanıtımlar yapabilirler.

Otomobil yetkili servisleri sosyal medyada kendilerini tanıtacak reklamlar düzenlemelidirler.

Otomobil yetkili servisleri kendi adlarını duyurabilmek için bir marka oluşturmalarıdır.

Otomobil yetkili servisleri ünlü lider ve kanaat önderlerini reklamlarında kullanabilirler.

KAYNAKLAR

- A. Öztürk. (2004) Pazarlama Yönetimi. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, Editör: Birol Tenekecioğlu,
- Aaker D.A., (1991) Managing Brand Equity, New York: The Free Press.
- Aaker D.A., (1996) Building Strong Brands, First Edition, New York: The Free Press, A Division of Simon & Schuster Inc.
- Akkaya E., (1999) “Marka imajı Bileşenleri, Otomobil Sektöründe Bir Uygulama”, 4.Ulusal Pazarlama Kongresi, 18-20 Kasım 1999, Hatay.
- Alyanak A., (2000) “Marka iki ucu güçlü bir denge”, Marketing Türkiye Dergisi Özel Sayısı, 2000.
- Ar A.A., (2003) “Marka Yaratma ve Kalite İlişkisi”, Pazarlama Dünyası, Yıl:17.
- Ar A.A., (2003) “Markaya Kişilik Kazandıran Marka İsmi Yaratma Stratejisi”, Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl:17, Sayı: 20.
- Arellano, Kristi “Secret gets out on marketing's new way in”,
- Arpacı T., (1992) Pazarlama, Gazi Yayınları.
- Assael H., (1990) Marketing: Principles and Strategy, USA: The Dryden Press.
- Başer İ.U., (2011) “Tüketicilerin Marka Deneyimi Algısının Marka Güveni, Tatmini, Sadakati Üzerindeki Etkisi Ve Bir Araştırma”
- Beğendik B., (2006) “Perakendecilikte Kurumsal Marka Kimliği ve Saha Çalışması”, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi SBE.
- Bozkurt A., (2003) “Perakendeci Markalarını Tercih Etmede Etkili Olan Tüketici Özellikleri ve Tutumlar”, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi SBE.

- Brown, J. J. and P. H. Reingen. (1987) "Social Ties and Word-Of-Mouth Referral Behavior", *Journal of Consumer Research*, 14 (December), 350-362.
- Burnaz Ş., (2003) "Marka Yayma Yoluyla Pazara Sunulan Yeni Ürünlerin Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi", *Pazarlama Dünyası*, Eylül-Ekim, Yıl; 17, Sayı; 2003-5.
- Buttle, F. A. (1998) "Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing". *Journal of Strategic Marketing*. Vol. 6, s.241-254.
- Candan B., (2003) "Büyük Ölçekli Perakendecilikte Konumlama ve Algılama Haritalarının Kullanılması", *Basılmamış Doktora Tezi*, Atatürk Üniversitesi SBE.
- Cemalcılar İ., (1998) *Pazarlama Kavramlar-Kararlar*, İstanbul: Beta Yayınevi.
- Cop R., M. Bekmezci, (2005) "Marka ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama", *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Yıl; 2005, Sayı; 1.
- Day, George S. (1969), "Attitude Change, Media and Word-of-mouth", *Journal of Advertising Search*, Vol.11, No. 6.
- Ersin M., (1999) "Tüketici Satın alma Karar Aşamasında Marka Bağlılığı Etkisi ve Meyve Suyu Tüketicileri Üzerine Bir Uygulama", *Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi SBE.
- Evans F., (1959) "A Study of Brand Image and Its Underlying Components: With an Application in the Automobile Sector".
- Feick, L. F.and L. L. Price (1987) "The Market Maven: A Diffuser of Market Place Information", *Journal of Marketing*, 51 (January). 83-97.
- Feldwick, P., (1996) "What is Brand Equity Anyway and How Do You Measure It?", *Journal of Market Research Society*, Vol. 38, No. 2: 85104.
- Fry J. N., (1971)"Personality Variables and Cigarette Brand Choice", *Journal of Marketing Research*, Vol. 8. (1993)What is Marketing: A Global Managerial Approach, Hallwood; Irwin Inc.
- Gardner B. ve Levy S., (1995) "The Product and The Brand".

Goldsmith, R. E, L. R Flynn and E. B. Goldsmith. (2003)“Innovative Consumers and Market Mavens”, Journal of Marketing Theory and Practice, 11 (4). 54-64.

Göksu Ç., (2003) “Müşteri Bakış Açısından Marka Yayma Başarısının Modellenmesi”, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi SBE.

Güllülü U., A. Erciş; S. Ünal; B. Bilgili; L. N. Gödekmerdan, (2008) Sigorta Hizmetlerinde Marka Değeri ve Marka Güveni, Detay Yayıncılık, Ankara.

Gündoğdu A., (2006) “Turizmde Dış Tanıtma Olgusunun Marka Konumlandırma Açısından Değerlendirilmesi: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Örneği”, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi SBE.

Hart S., J. Murphy, (1998) Brand The News Wcalt Creators, London: McMillan Pres Limited, Interbrand.

Harward Business Review, Power Özel Ek, 1999, s. 33.

Hatipoğlu Z., (1986) Pazarlama Yönetimi ve Stratejisi, İstanbul: Temel Araştırma Yayınları.

Hoeffler, S. ve Keller K.L. (2002) “Building Brand Equity Through Corporate: Societal Marketing”, Journal of Public Policy & Marketing, Vol. 21, No. 1: 78-89.

<http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon/pazkobilerimizde markalasma.htm>, (01.05.15).

<http://www.markadegeri.com/icerikg2.asp?id=649> (15.05.2015)

İslamoğlu H., (2000) Pazarlama Yönetimi.

İslamoğlu H., ve Altunışık R., (2010) Tüketici Davranışları, 3. Baskı, İstanbul: Beta Basım.

J.L. Aaker, “Dimension of Brand Personality”, 1997.

Kalemci G., (2002) “Perakendeci Markasına Karşı Geliştirilen Tutum Ve Satın alma Davranışlarında Türk-Alman Toplumları Tüketicilerinin Karşılaştırmalarına Yönelik Gıda Sektöründe Bir Uygulama”, Basılmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi SBE.

- Kapferer J.N., (1992) Strategic Brand Management, First Edition, The Free Press.
- Karaca O., (2003) “ Marka ile Rekabet Gücü İlişkisi ve Bir Uygulama”, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi SBE.
- Keller K., (1993) “Conceptualising, measuring and managing customer based brand equity”, Journal of Marketing, Vol. 57.
- Kotler P., (2000) Pazarlama Yönetimi (Marketing Management) çev. Nejat Muallimoğlu, İstanbul; Beta Yayınevi.
- Kotler P., G. Armstrong, (1991) Principles of Marketing, 8th Edition, Prentice Hall International, Inc.
- Kotler P., G. Armstrong, J. Saunders ve V. Wong, (1998) Principles of Marketing, Second European Edition, Prentice Hall Eurc.
- Lam, D. ve D. (2005) Mizerski. “The Effects of Locus of Control on Word of Mouth Communication”. Journal of Marketing Communications. Vol.11, No.3, s.215-228.
- Mangold, W. G., Fred Miller ve Gary R. Brockway. (1999) “ Word of Mouth Communication in the Service Marketplace”. Journal of Services Marketing. Vol.13, No.1, s.73-89.
- McQuail, D. ve S. Windahl. (2005) İletişim Modelleri, 2. Baskı. Cev. Konca Kumlu. Ankara: İmge Kitabevi,.
- Mowen, J. C. ve M. S. Minor. (2001) Consumer Behaviour: A Framework. New Jersey. Prentice-Hall, 2001
- Mucuk İ., (1990) Pazarlama İlkeleri, 5. b., İstanbul: Dergi Yayınları.
- Odabaşı, Y. ve G. Barış (2006), Tüketici Davranışı, 6. Baskı, Mediacat Yayınları, İstanbul
- Odabaşı, Y. ve M. Oyman (2003), Pazarlama İletişimi Yönetimi, MediaCat Yayınları, İstanbul
- Özbilek Ö., (2005) “Perakendeci İmajının Perakendeci Markası Tercihine Etkisi”, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi SBE.

- Özkale L., F. Kaya ve U. Batı, (1999) “Pazarlama Stratejileri ve Karar Alma Mekanizması”,Yeni Yüzyıl Kitaplığı İletişim Yayınları.
- Öztuğ F., (1997) “Marka Değeri, Kavram ve Yönetimi”, Pazarlama Dünyası.
- Pazarlamacıların Yeni Gözdesi. Cev: Barış Tarcan. MediaThink. 46-51, 01.3.2007.
- Pitta A., D. ve Katsanis L.P., (1995) “Understanding Brand Equity for Successful Brand Extension” Journal of Consumer Marketing, Vol. 12, No. 4.
- Pitta D.A., Katsanis L.P., (1995) “Understanding Brand Equity For Successful Brand Extension”, Journal of Consumer Marketing, Vol: 12, No: 4.
- Pride W.M. ve O.C. Ferrel, (1987) Marketing, Basic Concepts and Decisions, Fifth Edition.
- Ries A., Ries L., (2002) Marka Yaratmanın 22 Kuralı, çev. İnci Berna Kalınyazgan, 1.b., İstanbul: Kapital Medya Kitaplan A. Ş.
- Rossenberg İ.L., (1997) Marketing, Prentice Hall Inc.
- Selvi M.S., (2007) Müşteri Sadakati, Detay Yayıncılık, Ankara
- Silverman, G. (2007), Ağızdan Ağıza Pazarlama, 2. Baskı, MediaCat Yayınları, İstanbul
- Solomon R., E.W. Stuart, (2002) Marketing: Real People, Real Choice, 2nd ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Solomon, M. R. (2002) Consumer Behavior. International 5th Ed. Prentice-Hall International Inc., 2002.
- Tan S., (1999) “Marka Yayma Stratejisi: Tüketici Tutumuna Yönelik Bir Araştırma”, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Tayfun, A., Yıldırım, M. ve Kaş, L. (2013). Turistlerin Turistik Ürün Tercihlerinde Ağızdan Ağıza İletişimin Rolü: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma, Journal of Gastronomy and Tourism Studies, 1 (2): 26-38
- Taylor, Steven A., Kevin Celuch ve Stephen Goodwin (2004), “The Importance of Brand Equity to Consumer Loyalty”, Journal of Product & Brand Management, Vol. 13, No. 4, pp. 217-227.

- Tek Ö.B., (1999) Pazarlama İlkeleri: Global ve Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, 8.b., Beta Basım Yayım, İstanbul.
- Tekinay A., (2004) “Market Markaları 2010'da Yüzde 40'a Ulaşır”, Capital Dergisi.
- Tenekecioğlu, B., T. Tokol, N. Çalık, R. Karalar, N.t Timur ve Sevgi
- Tolangüç A., (1996) “Tanıtım ve İmaj”, Anatolia Turizm ve Çevre Dergisi.
- Tolba A., (1996) Integrating Customer Based Brand Equity with Brand Market Performance: An Empirical Investigation of the U.S. Automotive Industry, Doctor of Philosophy, George Washington University, USA.
- Trout J. ve S. Rivkin, Yeniden Konumlandırma, Çev. Ahmet Gürsel, 1.b., İstanbul: Profilo Yayınları, Aralık 1989.
- Tuna İ., (1993)“Pazarlamada Marka ve Dayanıklı Tüketim Mallarında Markanın Tüketici Tercihine Etkisi”, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi.
- Upshaw L.B., (1995) Building Brand Identity, John Willey & Sons, USA.
- Uzun Y., (2002) “Marka Yayma Stratejilerinde Ürün Benzerliğinin Tüketici Değerlendirmesindeki Etkisi ve Seçilen Markalarda Bir Uygulama”, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi SBE.
- Wells, W. D. ve D. Prenskey. (1996) Consumer Behavior. John Wiley&Sons Inc.
- Wilson, William R. ve Robert A. Peterson (1989),”Some limits on the potency of word-of-mouth information”, Advances in Consumer Research, Vol. 16, s. 23-29
- Yaşar İ., (2000) “İmaj Kimlik”, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi SBE.
- Yıldız E., (2014) Tüketici Temelli Marka Değeri İle Ağızdan Ağıza Pazarlama Arasındaki İlişkide Marka Tercihinin Aracılık Rolü, H.Ü. SBE-Doktora Tezi.
- Yüksel Ü., ve A. Yüksel-Mermod (2005) Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi, Beta Basım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Yükselen C., (1998) Pazarlama İlkeler – Yönetim, Ankara; Detay Yayınları.

EK

1. EK-A: Anket Formu 116

EK-A: Anket Formu



Değerli katılımcı,

Bu anket T.H.K. Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Öğrencisi tarafından yürütülmekte olan “Ağızdan Ağıza İletişimin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Otomobil yetkili servisleri Üzerine Bir Araştırma” isimli çalışmasına veri toplamak amacıyla hazırlanmıştır. Yürütülmekte olan çalışmaya veri toplama aracı olarak hazırlanmış olan ankette elde edilen bilgiler amacı dışında kullanılmayacaktır. Katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sos. Bil. Enst. Yüksek Lisans Öğrencisi:

Murat BAŞAL
Mobil: 05357826592
E-mail: mbasal40@hotmail.com

1.Cinsiyet?

Erkek Kadın

2.Yaş?

18-29 30-39 40-49 50-Üstü

3.Eğitim Durumu?

İlköğretim Lise Lisans Lisansüstü

4.Aylık gelir durumu?

0-5000TL 5001-10000TL 10001 TL ve üzeri

5.Meslek?

Özel Sektör Kamu Sektörü Diğer

6.Otomobil Yaşı?

0-5 6-10 11-Üstü

7. Otomobilin Garanti durumu?

Var Yok

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
		1	2	3	4	5
1	Otomotiv servisi seçiminde marka çok önemlidir.					
2	Otomotiv alırken ilk baktığım şey markasıdır.					
3	Seçtiğim tek otomotiv servis markasına sadık bir müşteri olduğuma inanmaktayım.					
4	Bir çok marka arasından seçtiğim kullandığım markayı tercih etmekteyim					
5	Başka bir marka satın alma zorunda kaldığımda bende sadakatsizlik hissi uyandırmaktadır					
6	Seçtiğim markadan memnun olduğumdan diğer markaları takip etmeye gerek duymuyorum					
7	Seçtiğim markaya karşı sevgi/sempati duymaktayım					
8	Seçtiğim marka kendimi iyi hissetmemi sağlıyor					
9	Seçtiğim otomotiv servisi konusunda aile eş-dost gibi yakın çevremın öneri ve görüşleri etkilidir.					
10	Servis seçimimde gazete ve dergilerdeki köşe yazarlarının önerilerini takip ederim ve dikkate alırım					
11	Geçmişte aynı otomotiv servisi tercih etmiş insanların çeşitli internet sitelerinde yorumlarla ilgili yazıları araştırdım ve okuduklarım tercihlerimde etkilidir.					
12	Otomotiv Servis Hizmetiyle İlgili, İletilen E-postaları Ciddiye Alırım Bunları Arkadaşlarıma E-posta İlet Olarak Gönderirim Ve Yazılanlar Kararımda Etkilidir.					
13	Otomotiv servis ve hizmetleri hakkında insanlar arasında dolaşan olumlu yada olumsuz söylentileri dikkate alırım ve bunlar kararlarımda etkilidir.					
14	Önceki otomotiv servis hizmeti aldığım yerde tanıştığım hizmet alan kişilerin görüş ve önerileri tercihlerimde etkilidir.					
15	Otomotiv servis hizmeti almam konusunda sanat, spor ve siyaset dünyasından güvendiğim ünlü kişilerin görüş ve önerilerini takip ederim.					

Bundan başka kullandığınız bir otomotiv servisi var mı?

Var Yok

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Murat Başal
Uyruğu : T.C.
Doğum Yeri ve Tarihi : Ankara - 16.12.1974
Medeni Hali : Evli
Adres : Oğuzlar Mahallesi 1377.Sokak 31/B Balgat/Çankaya
/Ankara
E-Posta Adresi : mbasal40@hotmail.com
İletişim (Telefon) : 0535 782 65 92

EĞİTİM

Lise : Ömer Seyfettin Lisesi /Balgat/Ankara - 1993
Lisans : Gazi Üniversitesi BESYO / Ankara - 2001

MESLEKİ DENEYİM

: 2000 yılından bu yana Otomotiv sektöründe aktif olarak çalışmaktayım ve aile şirketimizde oto aksesuarları ve yedek parça konusunda ithalat, toptan ve perakende olarak bu alanda edindiğim bilgilere eğitim alanımla daha profesyonel ilerleme kaydediyorum. Yine bu alanda ve işletme konusunda çeşitli aldığım eğitim kurs ve toplantılarla daha çok uzmanlaşmaktayım. Uluslararası alanda da çeşitli deneyim ve tecrübelerim çalışmamaya katkı sağlamaktadır.

YABANCI DİL : İngilizce