

Ağızdan Ağıza İletişimin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Otomobil Servisleri Üzerine Bir Araştırma (Ankara Örneği)¹

Murat BAŞAL

İstanbul Gelişim Üniversitesi

mbasal40@hotmail.com

Özet

Tüketicinin nihai kararında oldukça etkili olan iletişim kanalı olarak bilinen ağızdan ağza iletişim, piyasada yer etmek isteyen markaların sadık müşteriler oluşturma konusunda yapmak istedikleri en etkili yollardan biridir. Bu faaliyetle birlikte markalar günümüzde daha da ileri konumlara gelmektedir. Bu yöntemler tüketiciler kullandıkları marka konusunda yaşadıkları duyguları sözlü biçimde birbirlerine fikir aktarımı şeklinde yaparak markanın diğer tüketiciler tatarından da tercih edilerek satışının artmasını sağlamaktadırlar. Elde edilen bu marka sadakati otomobil alanında müşterilerine hizmet vermek isteyen yetkili servislerinin üzerindeki etkinin belirlenmesi amacıyla Ankara ilinde faaliyet gösteren 67 adet yetkili servis müşterilerinden elde edilen veriler neticesinde analiz edilmeye çalışılmıştır. Firmalar yönüyle avantajlı olduğu sonucu elde edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Ağızdan Ağıza İletişim, Marka Sadakati, Otomobil, Servis

The Effect of Word-of-mouth Communication on Brand Loyalty: A Study on Automobile Services (Ankara Case)

Abstract

Word-of-mouth communication, known as the communication channel that is very effective in the final decision of the consumer, is one of the most effective ways brands that want to take a place in the market want to create loyal customers. With this activity, brands are getting even more advanced today. These methods verbally convey the feelings they experience about the brand they use to each other, and increase the sales of the brand by being preferred by other consumers. This brand loyalty was tried to be analyzed as a result of the data obtained from 67 authorized service customers operating in Ankara in order to

¹ Bu makale Yüksek Lisans Tezinden üretilmiştir.

determine the effect on the authorized services that want to serve their customers in the field of automobiles. The result has been obtained that it is advantageous in terms of companies.

Keywords: Word of mouth, Brand Loyalty, Automobile, Service

Marka ve Önemi

Markaya yönelik kavram ilk olarak 19. Yüzyılda kişilerin kendisine ait hayvanlarını merada bulunan diğer benzer hayvanlardan ayıracak olan farklılıkları yaratma beklentisinde olan sürü sahibi olan kişilerin hayvanlarını diğer hayvanlardan ayırmak için damgalaması (markalaması) neticesinde kullanılıyor olmaya başlamaktadır (Keller, 2013:2; Blackett, 2003: 13).

Temeli çok sekilerden olan İskandinav dilinde bir şeyin yanması anlamında kullanılan ‘brandr’ kelimesinden oluşturulan marka (brand) kelimesi sonuçta (Tosun, 2017:3); 1990 yıllarında sonra başka ve farklı anlama ulaşmıştır. Marka yalnızca bir firmanın sahip olduğu ürün veya hizmeti destekleyebilmek amacıyla kullanılmış olan ifade olma durumundan uzaklaşmıştır. Firmalar fazlaca yatırım yapıyor oldukları, reklam yanında sponsorluğu da geliştiriyor oldukları, genel bilinen pazarlama karmasından oluşan durumun etkili bir aracı şeklini almıştır (Doyle, 2011:44).

Müşteri deneyimleri olmadan bir anlamının olmadığı isim, logo gibi belirlenmiş olan bir markayı diğerlerinden ayıracak şekilde yapılan tasarım ile o markanın geçmişinin de ela alınması sonucunda marka oluşmaktadır. Basın organlarıyla sonuncun belirlenmesiyle birlikte reklam vasıtasıyla da desteklenmiş olan marka zaman içinde insanların hafızalarında geliştirilen düşünceler tüketici nezdinde konuşula gelmektedir. Ancak marka bu şekilde meydana gelmektedir (Holt, 2004:3).

Marka satıcı tarafında alıcıya var olan bir özelliği, faydayı veya verilen bir hizmetin süreklilik sağlayacak şekilde birlikte kalitesinin de garanti edileceğinin teminatını vermesidir (Kotler, 2000:404).

Bir işletme açısından marka sahip olmak beraberinde birçok fayda sağlamaktadır. Bir markada elde dilecek olan başarı işletme açısından sürekliliğin yanında karlılığını da belirlenmesinde önemli olan unsurlar arasındadır. Marka bunun yanında pazarda hedeflenen genişleme ile birlikte bunun korunmasını da katkı sağlamaktadır (Das vd., 2016:872).

Markanın güçlü olması işletmeye mali olarak olumlu katkı sağlamaktadır. İşletmede marka tüketici tarafından satış arttırıp, cazip hale getirmesinin yanında fiyat yönlü hassasiyeti de azaltarak kar oranında arttırma sağlamaktadır. Bir markanın tüketici tarafından biliniyor olması onun uzun süreli kullanımını sağlamaktadır. Bu durum performansta kayıplara sebep olsa da tüketici zihnindeki değerinin koruyarak sürdürmektedir. Tüketici ise durumlar kötüleşmediği süre boyunca zihinde yeniden değerlendirilebilmektedir. (Haigh ve İlgüner, 2012:16).

Markanın güçlü olması pazarda egemenliğini de getirmektedir. Rekabet yeteneğinin fazla olması

pazara girmek isteyen diğer markaları da engellenmektedir. Pazarda elde edilen bu güç sayesinde tüketicilerce de tercih edilmesiyle araçlarında tabii gerçekleşmektedir. (Mucuk, 2014:146).

Marka Kullanımı

Tüketicinin yaşam sürecini yalın hale getiren marka, bir kişinin olmak istediğini ya da kim olduğunu başkalarına gösterebilme fırsatı sunmaktadır (Keller, 2020:995). Firmalar markalara yönelik bir kimlik ve bu doğrultuda karar geliştirirken, var olan ve olması muhtemel tüketiciler durumları ve istekleri dikkatle değerlendirilmektedir. Ulaşılan bu bilgi doğrultusunda markanın yer edebilmesi amacıyla oluşturdukları mesajı reklam ile pazarlama araçlarını kullanarak istenilen topluluğa ulaştıran işletmeler, tüketici zihninde markanın bir değere ulaşmasını sağlamaktadır (Charan ve Yang, 2020:89).

İşletmeler markalarına yönelik olarak bir kimlik oluşturma sürecinde bu ifadelerin tümünden yararlanmaktadır. Fakat gözden kaçırılmayacak bir husus şudur ki güçlü bir marka oluştururken hiçbir unsurun yalnızca işlem yapmada yeterli düzeyde olamayacağıdır. Bir ürünün sahip olduğu özellik marka için önemlidir. Tüketici ürün konusunda markadan çok faydaya odaklanmaktadır. Öncelikli olarak rakiplerce benzerinin yapılabileceği özelliği öneme sahip olsa da bu durum zamanla değerini yitirmektedir. Yine fayda burada tek başına tüketici gözünde yeterli düzeyde bulunmayacaktır. Markanın sahip olduğu temel değerleri ve markanın kişiliği kalıcılığı yönünde önemlidir (Kotler vd., 2005:572).

Markanın sahip olduğu bazı nitelikler vardır bunlardan bazılarını sıralayacak olursak, işletmeyi farklılaştırmak, tanınırlılığı sağlamak, değer katmak şeklindedir (Özdemir ve Koçak, 2012: 128).

Bu gün rekabetin artmasıyla birlikte firmalar müşteri gereksinimlerini gidermeyi sağlayan ürünler ortaya konyaktadırlar. Buradaki bu durum müşteri yönüyle doğru kararın verilmesinde risk unsuru barındırmaktadır (Yıldız, 2017: 87-88).

Piyasadaki alternatifler hakkında değerlendirme yapmak için tüketicinin yeterince zamanı olsa dahi, ürünlerin sahip olduğu karmaşıklıkla birlikte karar vermek sorunluluğu nedeniyle tüketicinin zorlandığı görülmektedir. Marka meydana getirdiği değer sayesinde müşteriye yapacağı seçimlerde yardımcı bulunmaktadır (Doyle, 2008:231). Tüketicinin yaşamını kolaylaştırarak güven deposu haline gelen marka hem tüketici hem de işletme açısından değişik anlamları bünyesinde barındırmaktadır (Kotler, 2016:78).

Markanın sahip olduğu nitelik ve sunduğu alışveriş deneyimi sayesinde müşterinin o markayla bağ oluşturarak ileride de bu doğrultuda bunu uzun süreli kullanmasıdır (Delgado- Ballester ve Munuera- Aleman, 2001:1238). Rakiplerine oranla sahip olunan güçlü marka farklılaşması konusunda da başarı getirecektir (Yılmaz ve Aykaç, 2018: 53-75) . bu gün üretilen yeni bir ürün farklı ve karmaşık duruma da sahip olsa rakiplerince kopyalanabilme imkanı bulunmaktadır. Bu sebeple tüketici de tanınmış markayı tercih etmektedir (Doyle, 2008:233).

Markaya Sadakat

Bu gün teknolojiyle birlikte kültürel farklılıkların azaldığı dünyada rekabete bağlı olarak işletme kendini bir güç savaşı içinde bulmaktadır. Markanın varlığını sürdürmesi, Pazar payını koruması müşterileriyle aralarında güçlü oluşturulacak marka sadakati ve eski var olan müşterilerini de elden kaybetmemesi ile mümkün olabilmektedir (Liao vd., 2010:1320). Bir kişinin aile, arkadaş veya benzeri bir unsura fazlaca beslenen duygularla bağlılığın bir göstergesini ifade eder sadakat. Markanın müşterisini elde tutmasını da ifade eder marka sadakati (Huang vd., 2018:1082). Örnek olarak Harley Davidson kullanan birisi markasına büyük tutku içinde bağlanmıştır. Burada diğer markaların durumlarındaki iyi olma nedenler bunu etkilememektedir. Araştırmalar göstermiştir ki, normal bir marka yaklaşık beş yıllık bir süre içinde müşterisinin yarısını kaybedebilmektedir. Markaya sadık müşteriler bu durumun % 20 sini kaybetmektedir (Kotler, 2016:5). Bir müşteri belli bir markadan sürekli olarak satın alma eğimi göstermesi marka sadakati anlamında gelmektedir. Bu durum var olan diğer markalarla kıyaslandığında bir markanın tüketici tercihindeki gücüdür de denilmektedir (Yee ve Sidek, 2008:222). Markanın gelişme sürecinde önemli bir faktör olmakla birlikte tüketicinin diğer markalara geçme isteğinin de göstergesi olan marka sadakatidir (Doyle, 2011:50). Bu durum gerçekleştirilen taahhülle de belirlenmektedir. (Kotler ve Pfoertsch, 2006:116). Markanın değeri tüketiciye farklı faydalar sunmasıyla belirlenmektedir. Bu durum müşterinin markadan aldığı zevki de artırıp sadakati meydana getirecektir. Tüketici burada ilk olarak markaya güvenir ve sonrasında markaya olan sadakati beraberinde getirmektedir(Berger, 2014:594). Bir üründe var olan kalite yalnızca marka sadakati için yeterli bir durum olmamaktadır. Kullanıcının yaşadığı ürüne karşı negatif yönlü deneyim eski durumdan daha hızlı biçimde ağızdan ağza yapılan söylemlerle yol almaktadır (Chinomona, 2016:135). Bu şekilde geçmişteki küçük detaylar sosyal medya yoluyla yayılarak markaya tüketici yönünde etkisi olumsuz olmaktadır (Koçyiğit, 2015:91). Yine bu gün itibariyle markanın çevre insan ve hayvan hakkı gibi ek olacak yükümlülükleri de olmaya başlamaktadır (Peppers ve Rogers, 2013:98-99).

Kurumsal sosyal sorumluluk da fiyat, kalite ve hizmetteki durum kadar markaya olan sadakat yönüyle tüketicinin hafızasında yer ederek markanın ayırt edilmesinde öneme sahip olan bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır (Yapraklı vd., 2017:150).

Ağızdan Ağıza Yapılan İletişim ve Bunun Süreci

İnsanın karşısındakini etkilemek yada kendi durumunu anlatabilmesi maksadıyla duygu düşünce veya bilgisini sözlü veya başka şekilde diğerlerine aktarabilme durumu olarak bilinen iletişimin ağızdan ağza yapılması ürün konusunda elde edilen bilginin alıcı tarafından aileden eş dosta kadar bir çok kişi arasında yapılmasıyla meydana gelmektedir (Kotler ve Armstrong, 2004:476).

İletişimin birçok yönünün olduğu gibi en seki bilineni ağızdan ağza olarak yapılanıdır. Tüketiciler normal hayatta sürekli olarak bilerek ya da bilmeyerek bu iletişimi kullanmaktadırlar (Kotler, 2016:90).

Tüketiciler gün içinde sürekli değişik kanallarla birçok reklam ve bilgilendirme uyarıcısıyla karşılaşmaktadırlar. İlk zamanlarda merak uyandıran reklamlar zamanla yerini duyarsızlaşma ve ilgiyi kaybetmeye neden olmaktadır (Sernovitz, 2012:7). Bu boyuttaki bir veriyi araştırıyor olmak ve düşünme konusunda zamanının az olması tüketiciyi alışverişte daha güvenli olarak bilinen bir markaya yönlendirmektedir (Singh ve Pattanayak, 2014:42). Bu doğrultuda tüketicinin alacağı bu güvenli bilgi kaynağı da ancak tanıdıklarıdır. Tüketicinin tanıyor olduğu birinden gelen bilgi ağızdan ağza iletişimde güvenilirlik ve mesaj içeriği bilinmektedir (Steffes ve Burgee, 2009:43).

Ağızdan Ağza İletişimin Tüketiciler Üzerine Etkisi

Tüketim alışkanlığı bazen ihtiyaçtan bazen de farklı nedenlerle meydana gelmektedir. Burada üründe alınabilir hizmette. Bu süreçte reklamdan çok çevresindeki kişilerden gelen mesajlar daha önemlidir. Gelecek olan olumlu veya olumsuz mesaj etkilemektedir. Sonuçta da satın alma karar süreci etkilenmektedir. Yayılan bu bilgi kişiler arasında ağızdan ağza yayılmaktadır (Keller, 2007:450).

Buradaki asıl neden fikir olarak ürün ve hizmet hakkındaki durumlar tüketiciler arasında sözlü olarak yayılmaktadır (Brown vd., 2005:125). Bu durum yüz yüze olabileceği gibi telefon veya E-mail aracılığıyla da yapılmaktadır.

Bu için internetten yapılan alışverişlerde ürüne yönelik yapılan tüketici yorumları bu duruma gösterilecek güzel örneklerden biridir. Bu bilginin en önemli özelliği tüketicinin hiçbir ticari bağının olmaması yanında objektif olarak yapılıyor oluşudur. Bu da alıcı tarafında güvenin oluşmasına neden olmaktadır. Alıcı olan tüketici etrafında aldığı bilgi doğrultusunda satın alma sürecini tamamlamaktadır. Aldığı ürünü kullanarak elde ettiği tecrübeyi diğerleriyle paylaşması bu döngünün bir sürecidir (Li vd., 2019:5). Bu durum reklam çeşitleri gibi yalnızca ürüne yönelik duruma değil, aynı zamanda hizmet tanıtımında da etkili olmaktadır. Burada özellikle doktor avukat gibi memnuniyetsizliğinde iadenin mümkün olmadığı hizmet sektöründe tüketicinin satın alma davranışının %80'lik oranı yalnızca ağızdan ağza iletişim sayesinde gerçekleşmektedir (İslamoğlu ve Aydın, 2016:364-365).

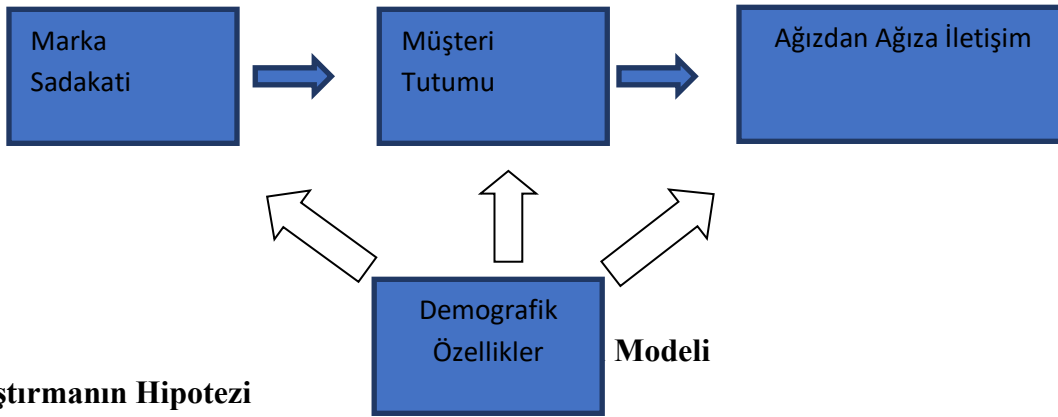
Yöntem

Tüketicilerin üzerinde etki oluşturmaya çalışan firmalar satın alma kararının her aşamasında zihinde aktif olabilme çabasındadırlar. Bu doğrultuda ağızdan ağza iletişim sayesinde pozitif yönlü bir etkide bulunmaya çalışmaktadırlar. Marklarının bilinirliğini arttırmak isteyen işletmeler sadık

müşteriler oluşturmaktadırlar. Markaya sadık olan bu müşterilerle sürdürülebilir bir marka hedefleri doğrultusunda ağızdan ağıza iletişimin marka sadakati üzerine etkisinin belirlenmesine yönelik bir alan çalışması yapılmaktadır.

Araştırmanın Modeli

Araştırmada uygulanmak istenen model şeması aşağıdaki gibidir.



Araştırmanın Hipotezi

Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezler aşağıda belirtilmiştir:

H1: *Ağızdan ağıza iletişimin marka sadakati üzerinde olumlu bir etkisi vardır.*

Araştırmanın Kapsamı ve Türü

Araştırmanın bu alanında Ankara ilinde faaliyet gösteren yetkili oto servislerini tercih eden müşterilerden genel tarama modeli şeklinde yapılan yüz yüze anket (Karasar, 1994), şeklinde uygulanması sonucu elde edilen verilerden yapılmıştır. Kolayda örnekleme modeli seçilerek yapılan bu çalışmada betimsel keşifsel bir durum izlenmiştir. Nicel araştırma tekniklerinden anket yöntemi kullanılarak yapılan bu çalışmada ağızdan ağıza iletişim ve marka sadakati ölçekleri kullanılarak oluşturulan ankete beşli likert tipi değerlendirme kullanılarak elde edilmiştir.

Araştırmanın Evreni ve Örnekleme Süreci

Evren olarak Ankara ilindeki otomobilin yetkili servisleri ele alınmıştır. Çalışmada kullanılan örneğin sayısını da Morgan tablosundan, çok yüksek sayıya ya da sayısı bilinmeye kütle örnek sayısından faydalanarak, 0.05 hata payıyla, toplamda 384 adet olarak tayin edilmiştir. 2015 yılının ilk çeyreği (OcakŞubat-Mart) döneminde toplam 48 adet otomobil markasına ait 67 adet yetkili otomotiv servis merkezlerinden en büyük 7 tanesinden hizmet alan müşterilere yönelik bu anket çalışması ele alınmıştır buradaki toplam anket sayısı 420'dir. Oluşturulan bu sayı 384 den büyük olduğu için çalışma kapsamı için yeterli bulunmuştur.

Araştırmanın Kısıtları

Araştırmanın yalnızca Ankara’da yapılmış olması ve buradaki otomobil servislerinden yetkili olanların kullanılıyor olması bir kısıtlılıktır. Oradaki müşterilerin düşünceleri tam bir sonuç genellemesi yapılmasında yeterli olmayabilir. Sonuçlar Türkiye genelinde uygulanabilir. Diğer taraftan yılın değişik dönemlerinde de uygulandığında çıkan sonuçlar farklı olabilir.

Veri Toplama Araçları

Araştırmacı tarafından katılımcılara bir kişisel bilgi formu uygulanmıştır. Kullandığımız modelle birlikte oluşturulan kurumsal çerçeve, 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. Kullanılan anket kağıtları 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 Ağıza 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.

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 uygulanmıştır. ilişkisiz iki ya da daha çok örneklem ortalamasının birbirinden anlamlı bir şekilde farklılaşıp 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).

Bulgular

Ağızdan Ağıza İletişimin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Otomobil Servisleri Üzerine Bir Araştırma

Bu bölümde, araştırmanın problemi konusunda çözüm sağlanacak, araştırmaya katılan müşteri kitlesi bir çok ölçekler yoluyla toplanarak olan verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular yer alınacaktır. Elde edilen bulgulara dayalı olarak açıklama ve yorumlar yapılmıştır.

Tablo 1: Cinsiyetlerine göre ortalamaları

Yapılan çalışmada Araştırmaya katılan bireylerin oranlarına göre çıkan sonuçlarda 224'ünün erkek birey,

Tablolar	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

196'sının ise kadın birey olduğu

görülmektedir. Araştırmaya katılan bireylerin yaş değişkenlerine göre dağılımları ise, 53'ünün 18-29 yaş aralığında, 322'sinin 30-39 yaş aralığında, 45'inin 40-49 yaş aralığında olarak dağılmaktadır. Araştırmaya katılan bireylerin eğitim durumlarına göre oranları 187'sinin lise ve altı, 181'inin lisans, 52'sinin ise lisansüstü olarak dağıldığı görülmektedir. Araştırmaya katılan bireylerin 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) 6-10 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 2: Tutumların aylık gelire göre ortalamaları.

	Grup	N	Ort.	S _e	F	g	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
	5001-10000 TL.	42	2,548	1,087			3 > 2
	10001 TL. Ve üzeri	353	3,422	1,549			1 > 3
Seçtiğim Tek Otomotiv Servis Markasına Sadık Bir Müşteri Olduğuma İnanmaktayım.	0-5000 TL.	25	1,000	0,000	31,081	0,000	2 > 1
	5001-10000 TL.	42	4,119	0,550			3 > 1
	10001 TL. Ve üzeri	353	2,997	1,695			2 > 3
Bir Çok Marka Arasından Seçtiğim Kullandığım Markayı Tercih Etmekteyim	0-5000 TL.	25	2,000	0,000	16,438	0,000	2 > 1
	5001-10000 TL.	42	4,000	1,608			3 > 1
	10001 TL. Ve üzeri	353	2,652	1,641			2 > 3
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
	5001-10000 TL.	42	2,071	1,552			3 > 2
	10001 TL. Ve üzeri	353	3,167	1,514			1 > 3
Seçtiğim Markadan Memnun Olduğamsın Diğer Markaları Takip Etmeye Gerek Duymuyorum	0-5000 TL.	25	1,000	0,000	26,262	0,000	2 > 1
	5001-10000 TL.	42	3,071	1,332			3 > 1
	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
	5001-10000 TL.	42	3,857	1,555			3 > 1
	10001 TL. Ve üzeri	353	2,875	1,686			2 > 3
Seçtiğim Markayı Daha Önce Duydum	0-5000 TL.	25	1,480	0,510	13,112	0,000	2 > 1
	5001-10000 TL.	42	3,024	1,801			3 > 1
	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			
Seçtiğim Servis Bana Tamam 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 Seçiminde Gazete Ve Dergilerdeki Köşe Yazarların 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 Etmis İnsanların Çeşitli İnternet Sitelerinde Yorumlarına İlgili Yazılan Anarşının Ve Okudukların Tercihlerinde 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-postaların Ciddiye Alınm 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 Dolayan Olumlu Ya da Olumsuz Söylentileri Dikkate Almam Ve Bunları 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
Genel Tutum	0-5000 TL.	25	2,520	0,198	5,409	0,005	2 > 1
	5001-10000 TL.	42	3,001	0,679			3 > 1
	10001 TL. Ve üzeri	353	2,989	0,717			

Araştırmaya katılan bireylerin otomobil tercihlerindeki aylık ortalama gelirlerine göre tutumlarındaki alırken tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı sonuç elde edilmemiştir ($p>0.05$).

Ağızdan Ağıza İletişimin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Otomobil Servisleri Üzerine Bir Araştırma

Tablo 3: Tutumların eğitim durumuna göre ortalamaları.

	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			
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 Çevremın 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 Etmiş İnsanların Çeşitli İnternet Sitelerinde Yorumlarla İlgili Yazıları Araştırdım Ve Okuduklarım 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, Forward E-postaları Ciddiye Alırım Bunları Arkadaşlarına Forward Mail 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			
Genel Tutum	Lise Ve Altı	187	3,083	0,822	5,298	0,005	1 > 2
	Lisans	181	2,851	0,531			
	Lisansüstü	52	2,917	0,692			

Araştırmaya katılan bireylerin otomobil alırken eğitim durumlarına göre tutum tercihleri açısından bakıldığında tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark oransal olarak istatistiksel yönden anlamlı olmadığı sonucunu elde edilmiştir ($p>0.05$).

Tablo 4. **Tutumların mesleğe göre ortalamaları.**

Ağızdan Ağıza İletişimin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Otomobil Servisleri Üzerine Bir Araştırma

	Grup	N	Ort.	Ss	F	p
Otomotiv Servisi Seçiminde Marka Çok Önemlidir.	Özel Sektör	283	2,240	1,370	10,444	0,000
	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
	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
	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
	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
	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
	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
	Kamu Sektörü	89	3,169	1,568		
	Diğer	48	3,979	1,550		
Seçtiğim Markayı Her Zaman Satın Almayı Düşünürüm	Özel Sektör	283	2,519	1,590	30,946	0,000
	Kamu Sektörü	89	3,753	1,342		
	Diğer	48	1,896	1,171		
Seçtiğim Servis Bana Tamdık Şekilde Gelmektedir	Özel Sektör	283	3,120	1,652	11,031	0,000
	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
	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
	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
	Kamu Sektörü	89	3,798	1,597		
	Diğer	48	3,813	1,525		
Otomotiv Servis Hizmetiyle İlgili, Forward E-postaları Ciddiye Alırım Bunları Arkadaşlarına Forward Mail Olarak Gönderirim Ve Yazılanlar Kararımda Etkilidir.	Özel Sektör	283	3,092	1,661	17,409	0,000
	Kamu Sektörü	89	2,596	1,601		
	Diğer	48	1,688	0,903		
Otomotiv Servis Ve Hizmetleri Hakkında İnsanlar Arasında Dolaşan Olumlu Ya da Olumsuz Söylentileri Dikkate Alırım Ve Bunlar Kararımda Etkilidir.	Özel Sektör	283	3,293	1,757	7,110	0,001
	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
	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
	Kamu Sektörü	89	3,056	1,701		
	Diğer	48	2,375	1,482		
Genel Tutum	Özel Sektör	283	2,850	0,606	19,776	0,000
	Kamu Sektörü	89	3,359	0,858		
	Diğer	48	2,891	0,649		

Araştırmaya katılan bireylerin otomobil alırken meslek durumlarına göre tutum tercihleri açısından bakıldığında tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark oransal olarak istatistiksel yönden anlamlı olmadığı sonucu elde edilmiştir ($p>0.05$)

Tablo 5: Tutumların yaşa göre ortalamaları

	Grup	N	Ort.	S _s	F	p	Fark
Otomotiv Servisi Seçiminde Marka Çok Önemlidir.	18-29 Yaş Aralığı	53	2,491	1,918	0,157	0,855	
	30-39yaş 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	
	30-39yaş 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	
	30-39yaş Aralığı	322	2,910	1,610			
	40-49 Yaş Aralığı	45	3,489	1,687			
Bir Çok Marka Arasından Seçtiğim Kullandığım Markayı Tercih Etmektayım	18-29 Yaş Aralığı	53	3,302	1,750	4,565	0,011	1 > 2 1 > 3
	30-39yaş 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
	30-39yaş Aralığı	322	2,870	1,494			
	40-49 Yaş Aralığı	45	3,689	1,362			
Seçtiğim Markadan Memnun Olduğumdan Diğer Markaları Takip Etmeye Gerek Düşünmüyorum	18-29 Yaş Aralığı	53	3,000	1,641	9,255	0,000	1 > 3 2 > 3
	30-39yaş Aralığı	322	3,199	1,503			
	40-49 Yaş Aralığı	45	2,156	1,566			
Seçtiğim Markaya Karşı Sevgi Sempati Duyuyordum	18-29 Yaş Aralığı	53	3,302	1,153	1,956	0,143	
	30-39yaş 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
	30-39yaş 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	
	30-39yaş 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	
	30-39yaş 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
	30-39yaş Aralığı	322	3,398	1,592			
	40-49 Yaş Aralığı	45	2,333	1,261			
Seçtiğim Otomotiv Servisi Konusunda Aile Eş-dost Gibi Yakın Çevremim Oneri Ve Görüşleri Etkilidir.	18-29 Yaş Aralığı	53	3,566	1,693	6,350	0,002	3 > 2
	30-39yaş 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
	30-39yaş 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
	30-39yaş Aralığı	322	3,044	1,544			
	40-49 Yaş Aralığı	45	4,311	1,104			
Otomotiv Servis Hizmetiyle İlgili, Forward E-postaları Ciddiye Alırım Bunları Arkadaşlarıma Forward Mail Olarak Gönderirim Ve Yazılar Kararımda Etkilidir.	18-29 Yaş Aralığı	53	2,887	1,463	10,341	0,000	1 > 3 2 > 3
	30-39yaş Aralığı	322	2,960	1,671			
	40-49 Yaş Aralığı	45	1,800	1,236			
Otomotiv Servis Ve Hizmetleri Hakkında İnsanlar Arasında Dolaşan Otumlu Ya da Otumsuz 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
	30-39yaş 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
	30-39yaş 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
	30-39yaş Aralığı	322	3,227	1,692			
	40-49 Yaş Aralığı	45	1,933	1,214			
Genel Tutum	18-29 Yaş Aralığı	53	3,071	0,900	0,962	0,383	
	30-39yaş Aralığı	322	2,956	0,657			
	40-49 Yaş Aralığı	45	2,880	0,744			

Araştırmaya katılan bireylerin otomobil alırken yaş durumlarına göre tutum tercihleri açısından bakıldığında tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark oransal olarak istatistiksel yönden anlamlı olmadığı sonucu elde edilmiştir ($p>0.05$).

Tablo 6: Tutumların başka kullanılan otomotiv servisi olma durumu göre ortalamaları

	Grup	N	Ort.	Ss	f	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		
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 Çevremizin Önerisi Ve Görüşleri Etkilidir.	Var	192	3,276	1,776	0,522	0,602
	Yok	228	3,184	1,813		
Servis Seçiminde 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 Etmış İnsanların Çeşitli İnternet Sitelerinde Yorumlarla İlgili Yazıları Araştırdım Ve Okuduklarımı Tercihlerimde Etkilidir.	Var	192	3,573	1,567	6,028	0,000
	Yok	228	2,671	1,493		
Otomotiv Servis Hizmetiyle İlgili, Forward E-postaları Ciddiye Alırım Bunları Arkadaşlarıma Forward Mail 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		
Genel Tutum	Var	192	2,880	0,727	-2,221	0,027
	Yok	228	3,032	0,672		

Puanları ortalamalarının başka kullanılan otomotiv servisi olma durumu değişme özelliğine göre bir anlam özelliği olup olmadığı açısından bakıldığında t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark oransal olarak istatistiksel yönden anlamlı olmadığı sonucu elde edilmiştir ($p>0,05$).

Tablo 7: Tutumların cinsiyete göre ortalamaları

	Grup	N	Ort.	Sa	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 Çevremim 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 Okuduklarımı Tercihlerimde Etkilidir.	Erkek	224	3,094	1,520	0,143	0,887
	Kadın	196	3,071	1,672		
Otomotiv Servis Hizmetiyle İlgili, Forvard E-postaları Ciddiye Alırım Bunları Arkadaşlarıma Forvard Mail 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		
Genel Tutum	Erkek	224	3,071	0,821	3,431	0,000
	Kadın	196	2,838	0,505		

Araştırmaya katılan bireylerin otomobil alırken puanları ortalamalarının cinsiyet değişme özelliğine göre bir anlam özelliği olup olmadığı açısından bakıldığında t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark oransal olarak istatistiksel yönden anlamlı olmadığı sonucu elde edilmiştir ($p > 0,05$).

Tablo 8: Tutumların otomobil garanti durumu göre ortalamaları.

	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, Forvard E-postaları Ciddiye Alırım Bunları Arkadaşlarıma Forvard Mail 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		
Genel Tutum	Var	167	2,902	0,646	-1,429	0,154
	Yok	253	3,002	0,733		

Çalışmadaki genel tutum puanlarının oransal olarak ortalamaları otomobil garanti durumu değişme özelliğine göre bir anlam özelliği olup olmadığı açısından bakıldığında t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark oransal olarak istatistiksel yönden anlamlı olmadığı sonucu elde edilmiştir ($p>0,05$).

Tablo 9: Tutumların otomobil yaşına göre ortalamaları

	Grup	N	Ort.	Se	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 Seçiminde 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, Forward E-postaları Ciddiye Alırım Bunları Arkadaşlarımın Forward Mail 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		
Genel Tutum	0-6	260	2,932	0,687	-1,128	0,266
	6-10	160	3,012	0,723		

Çalışmadaki genel tutum puanlarının oransal olarak ortalamaları otomobil yaşı değişme özelliğine göre bir anlam özelliği olup olmadığı açısından bakıldığında t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark oransal olarak istatistiksel yönden anlamlı olmadığı sonucu elde edilmiştir ($p>0,05$).

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 geliri 5001-10000 TL olan müşterilerden daha çok otomotiv alırken ilk baktıkları şeyin marka olduğu görülmüştür. Ayrıca, aylık gelir 0-5000 TL olan müşterilerden seçtikleri tek otomotiv servis markasına sadık bir müşteri olduklarına daha çok inandıkları görülmüştür. Yine aylık gelir 10001 TL ve üzeri olan müşterilerden daha çok seçtikleri tek otomotiv servis markasına sadık bir müşteri olduklarına inandıkları ve müşterilerden daha çok birçok marka arasından seçtikleri, kullandıkları markayı tercih ettikleri görülmüştür. Son olarak da müşterilerden daha çok birçok marka arasından seçtikleri, kullandıkları markayı tercih ettikleri ve müşterilerin 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 birçok marka arasından seçtikleri, kullandıkları markayı tercih etmektedirler. 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 sonucunda ulaşılmıştır. Eğitimi lisansüstü olan müşterilerden daha çok seçtikleri markadan memnun oldukları ve yine lisans olan müşterinin de seçtikleri markaya karşı sevgi, sempati duydukları görülmüştür. Eğitim durumu lisansüstü olan müşterilerin daha çok seçtikleri otomotiv servisi konusunda aile eş-dost gibi yakın çevremin öneri ve görüşlerinin etkili olduğu görülmüştür.

Sektör Değişkeni Açısından Kamu sektöründe olan müşterilerin, özel sektör ve diğer sektörde bulunan müşterilerden daha çok yetkili otomotiv servisi seçiminde markayı önemsedikleri görülmüştür. Özel ve kamu kesiminde olan müşterilerden daha çok seçtikleri otomotiv servisi konusunda aile eş-dost gibi yakın çevremin öneri ve görüşlerinin etkili oldukları ve otomotiv servis hizmeti almam konusunda sanat, spor ve siyaset dünyasından güvendiğim ünlü kişilerin görüş ve önerilerini takip ettikleri görülmüştür.

Yaş değişkeni açısından yaş 18-29 Yaş aralığı olan müşterilerin birçok marka arasından seçtikleri, kullandıkları markayı tercih ettikleri görülmüştür. Yaşı 40-49 Yaş aralığı olan müşterilerden daha çok servis seçiminde gazete ve dergilerdeki köşe yazarlarının önerilerini takip ettikleri ve dikkate aldıkları saptanmıştır. 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. Yaşı 18-29 Yaş aralığı olan müşterilerin otomotiv servis ve hizmetleri hakkında insanlar arasında dolaşan olumlu ya da olumsuz söylentileri dikkate aldıkları ve bunlar kararlarında etkili oldukları görülmüştür. Ayrıca yaş 30-39 Yaş aralığı olan müşterilerin, yaş 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.

Başka Servis Olma Durumu Değişkenine Göre Kullandıkları servis dışında servis kullanmayan müşterilerin otomotiv alırken ilk baktığım şeyin markanın olmasının daha çok önemsedikleri görülmüştür. Kullandıkları servis dışında servis kullanmayan müşterilerin daha çok otomotiv servis hizmetiyle ilgili, iletilen e-postaları ciddiye alırım bunları arkadaşlarına e-posta ileti olarak gönderdikleri ve yazılanların kararlarında etkili olduğu görülmüştür.

Cinsiyet Değişkeni Açısından erkeklerin daha çok otomotiv servisi seçiminde markayı önemsedikleri görülürken kadınların ise otomobil alırken ilk baktığım şeyin marka olduğu görülmüştür. Yine erkeklerin daha çok önceki otomotiv servis hizmeti aldığım yerde tanıştığım hizmet alan kişilerin görüş ve önerileri tercihlerinde etkili olduğu görülmüştür.

Garanti Durumu Değişkeni Açısından garanti durumu olmayan müşterilerin daha çok otomotiv servisi seçiminde markayı önemli gördükleri görülmüştür. Otomobil Yaşı Değişkeni Açısından 0-6 yaş otomobile sahip müşterilerin daha çok önceki otomotiv servis hizmeti aldıkları yerde tanıştıkları hizmet alan kişilerin görüş ve önerileri tercihlerinde etkili olduğu görülmüştür.

Öneriler

Otomobil yetkili servisleri markalarına sadık müşteriler yapabilmek için imaj artırıcı tanıtım ve slogan oluşturabilirler. Bu amaçla yetkili servislerin verecekleri hizmeti de daha iyi sunarak servis kullanan müşteriler arasında ağızdan ağza iletişim yoluyla olumlu tanıtımlar yapabilirler. Bunun yanında yetkili servisler sosyal medyada kendilerini tanıtacak reklamlar düzenleyebilirler. Uygun bir marka oluşturarak servislerini ünlü lider ve kanaat önderlerini de reklamlarında kullanabilirler.

Kaynakça

- Babür Tosun, N. (2017). *Marka Yönetimi* (3 ed.). İstanbul: Beta.
- Berger, J. (2014). Word of Mouth and Interpersonal Communication: A Review and Directions for Future Research. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 586-607
- Blackett, T. (2003). What is a Brand? In T. Blackett, *Brands and Branding* (pp. 1325). London: Profile Books Ltd.
- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A. ve Gunst, R. F. (2005). Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word-of-Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context. *Journal of the Academy of Marketing Science* 33, no.2, 123-38
- Charan, R. ve Yang, J. (2020). Disruptive Leadership: The Amazon Management System. *Rotman Management* (Winter2020), 86-91.
- Chinomona, R. (2016). Brand Communication, Brand Image and Brand Trust as Antecedents of Brand Loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 124-139.
- Das, J. K., Prakash, O. ve Khattri, V. (2016). Brand Image Mapping: A Study on Bathing Soaps. *Global Business Review*, 17(4), 870-885.
- Delgado- Ballester, E. ve Munuera- Aleman, J. L. (2001). Brand Trust In The Context Of Consumer Loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11-12), 1238-1258.

- Doyle, C. (2011). *Oxford Dictionary of Marketing*. New York: Oxford University Press.
- Doyle, P. (2008). *Value-Based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value* (2 ed.). NJ: John Wiley and Sons.
- Fisher, J. G. (2013). *Strategic Brand Engagement: Using HR and Marketing to Connect Your Brand Customers, Channel Partners and Employees*. Croydon, UK: Kogan Page Publishers.
- Haigh, D. ve İlgüner, M. (2012). *Marka Değeri* (1 ed.). İstanbul: Mega Basım.
- Holt, D. B. (2004). *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Boston: Harvard Business Press.
- Huang, X., Huang, Z. ve Wyer Jr., R. S. (2018). The Influence of Social Crowding on Brand Attachment. *Journal of Consumer Research*, 44(5), 1068-1084.
- İslamoğlu, A. H. ve Aydın, K. (2016). *Hizmet Pazarlaması* (4 ed.). İstanbul: Beta Basım.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management Building, Measuring and Managing Brand Equity* (4 ed.). New Jersey: Pearson Education Inc., as Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2020). Consumer Research Insights on Brands and Branding: A JCR Curation. *Journal of Consumer Research*, 46(5), 995-1001.
- Kittler, M. (2018). K Do We Understand Each Other Discussing Academic Exchange from a Cross-Cultural Communication Perspective. *International Studies of Management and Organization*, 18(3), 333-351.
- Koçel, T. (2015). *İşletme Yöneticiliği* (16 ed.). İstanbul: Beta.
- Koçyiğit, M. (2015). *Sosyal Ağ Pazarlaması: Marka Bağlılığı Oluşturmada Yeni Bir Pazarlama Stratejisi*. Konya: Hiperlink (Firm).
- Korkmaz, S., Öztürk, S. A. ve Eser, Z. (2017). *Pazarlama: Kavramlar - İlkeler - Kararlar*. Ankara: Hiperlink (Firm)
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi: Milleniyum Baskı* (10 ed.). (N. Muallimoğlu, Trans.) İstanbul: Beta.
- Kotler, P. (2016). *A'dan Z'ye Pazarlama*. (A. Kalem Bakkal, Trans.) İstanbul: MediaCat.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing, Tenth Edition*. NJ: Pearson: Prentice Hall.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kotler, P. ve Pfoertsch, W. (2006). *B2B Brand Management*. New York: Springer Science and Business Media.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. ve Wong, V. (2005). *Principles of Marketing* (2 ed.). Milan: Pearson Education Limited.
- Li, Y., Ruijuan, W., Dongjin, L. ve Hejun, F. (2019). Can Scarcity of Products Promote or Restrain Consumers' Word-of-Mouth in Social Networks? The Moderating Roles of Products' Social Visibility and Consumers' Self- Construal. *Computers in Human Behavior*(95), 14-23.
- Liao, S. H., Chung, Y. C., Hung, Y.-R. ve Widowati, R. (2010). The Impacts of Brand Trust, Customer Satisfaction and Brand Loyalty on Word-of-Mouth. *IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management* (pp. 1319-1323). Macao, China: IEEM.
- Mucuk, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri* (20 ed.). İstanbul: Hiperlink (Firm).
- Özdemir, M. ve Koçak, A. (2012). İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Marka Sadakatinin Oluşumu ve Bir Model Önerisi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 67(2), 127-156.
- Pardillo, J. C. (2019). *Business Communication*. Society Publishing.
- Peppers, D. ve Rogers, M. (2013). *Müşteri İlişkileri Yönetimi*. (P. Şengözer, Trans.) İstanbul: Optimist Yayım Dağıtım.

- Sernovitz, A. (2012). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking* (Vol. 3). Texas: Greenleaf Book Group Press.
- Singh, P. K. ve Pattanayak, J. K. (2014). The Impact of Brand Loyalty on Consumers' Sportswear Brand Purchase. *The IUP Journal of Brand Management*, 11(4), 40-52.
- Smith, G. E. (2016). *The Opt-Out Effect: Marketing Strategies that Empower Consumers and Win Customer-Driven Brand Loyalty*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Steffes, E. M. ve Burgee, L. E. (2009). Social Ties and Online Word of Mouth. *Emerald Group Publishing Limited* 19, no.1, 42-59
- Yapraklı, Ş., Noksan, E. ve Ünalın, M. (2017). Tüketicilerin Sosyal Sorumluluk Projelerine Yönelik Tutumlarının Marka Sadakati ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(4), 133-154.
- Yee, W. F. ve Sidek, Y. (2008). Influence of Brand Loyalty on Consumer Sportswear. *Int. Journal of Economics and Management*, 2(2), 221-236
- Yıldız, E. (2017). Effects of Service Quality on Customer Satisfaction, Trust, Customer Loyalty and Word of Mouth: An Application on Cargo Companies in Gümüşhane. *Global Journal of Economics and Business Studies*, 6(12), 81-88.
- Yılmaz, A. ve Aykaç, Ö. S. (2018). Marka İmajının Marka Evangelizmine Etkisinde Marka Güveninin ve Marka Sadakatinin Aracı Rolü. *Uluslararası Hakemli Ekonomi Yönetimi Araştırmaları Dergisi*, 5(16), 53-75.
- Yi, Y. ve Jeon, H. (2003). Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty and Brand Loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 229-240