

Araştırma Makalesi/Research Article

**MOBİLYA SEKTÖRÜNDE SATIŞ SONRASI HİZMETLERİN
ÜRÜNLERİN DEĞER ALGILARI ÜZERİNE ETKİSİ:
BURSA İLİ İNEGÖL İLÇESİNDE BİR ALAN ARAŞTIRMASI¹**

***THE IMPACT OF AFTER SALE SERVICES ON PRODUCT'S PERCEIVED VALUE IN FURNITURE
SECTOR: A FIELD STUDY IN İNEGÖL/BURSA***

Mehmet CIRANOĞLU

Arş. Gör. Dr., Uludağ Üniversitesi İnegöl İşletme Fakültesi, ciranoglu@uludag.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-7798-7099>

Başvuru Tarihi/Application Date: 27.04.2018

Kabul Tarihi/Acceptance Date: 11.09.2018

DOI: 10.30798/makuiibf.419239

Öz

Bu çalışmada, dayanıklı tükettim malları içinde ilk akla gelen ürün gruplarından biri olan mobilya grubu için tüketicilerin almış oldukları satış sonrası hizmetlerin yine tüketicilerin almış oldukları üründen duydukları memnuniyeti ne yönde ve ne derecede etkilediğinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Bursa ili İnegöl ilçesinde daha önce mobilya satın almış olan tüketicilerden, Beşli Likert Ölçeğiyle hazırlanmış sorulardan oluşan bir anket kullanılarak veri toplanmıştır. Satış sonrası hizmetlerden duydukları memnuniyet ve değer algılarına dönük toplanan veriler Yapısal Eşitlik Modeli kullanılarak ele alınmış ve satış sonrası hizmetlerin tüketicilerin ürünle ilgili değer algılarına olan etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmada cevabı aranan sorular; mobilya sektöründe tüketicilerin satış sonrası hizmetlerden duyduğu memnuniyetin, almış oldukları ürünle ilgili değer algılarının olumlu yönde etkileyip etkilemediği, bununla beraber algılanan değerinin alt boyutları olan kalite değeri, parasal değer, duygusal değer ve sosyal değer algılarının olumlu yönde, ayrı ayrı, etkileyip etkilemediğidir. Yapılan analizler sonucunda AMOS programı kullanılarak elde edilmiş olan p ve t değerlerinden faydalanılmış ve model içindeki beş hipotezin de desteklendiği görülmüştür. Buna göre etkinin yönü itibarıyla, SSH memnuniyeti değer algısını (tüm boyutlarıyla birlikte) olumlu etkilemektedir. Etkinin kuvveti itibarıyla ise; en çok toplam algılanan değeri, alt boyutları olarak da; sırasıyla kalite değerini, duygusal değeri, parasal değeri ve sosyal değeri olumlu yönde etkilemektedir.

Anahtar Kelimeler: Satış sonrası hizmet, Algılanan değer, Müşteri memnuniyeti.

Abstract

In this study, it was aimed to measure the effect of consumers' satisfaction level from the after sales services to products' perceived value for the furniture group, which is one of the first product groups that come to mind in durable consumer goods. For the study, considering the benefit of the research results for the field research, Inegol district of Bursa province, which is one of the most developed regions of the furniture sector, has been chosen. Data were collected from the consumers in here by using a questionnaire consisting of questions with five point Likert Scale about the furniture they had bought before. The collected data for satisfaction from after sales services and products' perceived value are analyzed using Structural Equation Model and the effects of after sales services on the perceived value of the products have been revealed. As a result of the analyzes made, the constructed model was tested and the p and t values obtained using the AMOS program were utilized for each of the hypothesized hypotheses. Accordingly, it is seen that five hypotheses are supported in the model. These results mean that all hypotheses that were unfolded at the beginning of the study are supported. As a result, the perceived value and its sub-dimensions, quality value, monetary value, social value and emotional value dimension, are positively affected by the level of satisfaction from after-sales service at varying levels.

Keywords: After sale service, Perceived value, Consumer satisfaction.

¹ Bu çalışma, 20 Nisan 2018 tarihinde 5. Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Araştırmaları Konferansında sunulan "Mobilya Sektöründe Satış Sonrası Hizmetlerin Ürünlerin Değer Algıları Üzerine Etkisi Ve Bursa İli İnegöl İlçesinde Bir Alan Araştırması" başlıklı yalnızca özeti yayımlanmış olan bildirinin genişletilmiş halidir.

EXTENDED SUMMARY

In today's competition conditions, in order to protect the existing market shares and gain new markets by increasing the products' perceived value, companies give more importance to after sale services in addition to design, production, and sales of products. In this study, it was investigated the satisfaction from the after sale-services and the effect on the perceived value of consumers related to the product, by taking these efforts from the enterprises. Companies in today's highly competitive market conditions, give more importance to after sale services in addition to design, production, and sales of products according to needs and wants of customers besides to maintain market shares in order to gain new markets. In this study, the effect of satisfaction on after-sale services on the products' perceived value was studied. Furniture sector was chosen for this study because furniture sector is one of the sectors where after-sales services are most important along with Durable Consumer Goods Sector, electronics and automotive. Considering the benefit of the research results for the field research, İnegöl district of Bursa province, which is one of the most developed regions of the furniture sector, has been chosen. Data were collected from 241 consumers using a questionnaire consisting of questions with five point Likert Scale about the furniture they had bought before. The collected data for satisfaction from after sales services and products' perceived value are analyzed using Structural Equation Model and the effects of after sales services on the perceived value of the products have been revealed.

The questions asked in the survey are whether the consumers' satisfaction with after-sales services that they had been taken for their products affect the consumers' perceived value for the product positively or not. At the same time, whether the consumers' satisfaction level affect the sub-dimensions of perceived value; perceived quality value, perceived monetary value, perceived emotional value and perceived social value positively or not, in the furniture sector. As a result of the analyzes made, it was first found that each of the expressions took a factor load above 0.5 in the relevant factor. Also, In the confirmatory factor analysis, which was done via Structural Equation Model, the goodness of fit values obtained with respect to the measurement power of the expressions in the questionnaire were at acceptable levels. In this way, we have proven the validity of our scale. After that the reliability of the original scale was examined and the Cronbach's Alpha coefficient for whole scale and separately for all factors and expressions was above the reliable indicator of 0.7. Finally, the constructed model was tested and the p and t values obtained using the AMOS program were utilized for each of the hypothesized hypotheses. Hypotheses that are less than 0.05 at p values, greater than 1.96 at t values and true to the expected direction of the relationship are accepted as supported hypotheses. Accordingly, it is seen that 5 hypotheses are supported in the model. These results mean that all hypotheses that were unfolded at the beginning of the study are supported. As a result, the perceived value and its sub-dimensions, quality value, monetary value, social value and emotional value dimension, are positively affected by the level of satisfaction from after-sales service at varying levels. A number of definitions and suggestions have been made for the sector and researchers on this result obtained in our work.

GİRİŞ

İşletmeler arasında giderek artan rekabet, işletmeleri, ürün veya hizmet üreten birimler olmanın ötesinde tanımlamayı zorunlu hale getirmektedir. İşletmelerin pazar paylarını korumak ve artırmak için 'değer üreten' birimler olduklarının farkına varmaları ve kalite, müşteri memnuniyeti gibi kavramları öncelikleri arasına almaları gerekmektedir. Bu bilinçten doğan gereklilikler sektörden sektöre, işletmeden işletmeye farklılık göstermekle birlikte nihai amaç rekabette öne çıkmak ve orada kalmaktır.

Rekabet başarısı, benzer özelliklere sahip ürünleri, daha düşük fiyatlarla sunmaya ya da rakip ürünlerden daha kaliteli ve özellikli ürünleri benzer fiyatlarla sunmaya bağlıdır. Bir işletme, rekabette sözü geçen avantajı yakalayabilmek için örneğin, satış öncesi ile ilgili yeni bir pazarlama stratejisi geliştirebilir, üretime dönük olarak yeni bir teknoloji kullanabilir veya satış sonrası hizmetlere yoğunlaşabilir. Her ne kadar bazı sektörlerde bu avantaj ancak teknoloji, yeni iş modeli, nitelikli personel vs. unsurlarla sağlanabilir olsa da özellikle dayanıklı tüketim malları için satış sonrası hizmetler en önemli hususlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Kalkan ve Yarimoğlu, 2016, s. 66).

Otomotiv, beyaz eşya gibi sektörlerle birlikte, satış sonrası hizmetlerin ilk akla geldiği sektörlerden birisi de mobilya sektörüdür. Bu sektörde hem iç piyasada rekabet etmek hem de dış pazarlarda varlık gösterebilmek için tasarım ve kalite konusu oldukça önemlidir (Yalçın, 2005, s. 4). Bu bağlamda işletmelerin sattıkları mobilyaların müşterileri tarafından nasıl algılandıkları oldukça önem arz etmektedir. Literatürde 'algılanan değer' olarak ifade edilen (Zeithaml, 1988, s. 3) bu durumu, mobilya sektöründe, küresel rekabette öncelikli olarak üretimin kalitesi, tasarım gibi hususlar etkilerken özellikle iç pazarda tasarımın yanında fonksiyonel ürün, satış sonrası hizmetler gibi hususlar etkilemektedir (Ratnasingam, Yoon ve Ioras, 2013, s. 890).

Öyle ise mobilya sektörü özelinde Satış Sonrası Hizmetlerin (SSH) ürünün algılanan değerini ne yönde ve ne kadar etkilediğini tespit edebilmek mobilya işletmelerinin iç piyasada yakalayabilecekleri avantaja katkı sağlama açısından önemlidir.

1. LİTERATÜR ÖZETİ

1.1. Satış Sonrası Hizmet (SSH)

Günümüzde bilgi birikimi ve teknolojik yeniliklerin gelişimi ile rakip markalar arasındaki farklılıkların giderek azalması ve buna bağlı olarak müşteriyi tatmin etme, pazar payını artırma gibi gerekçelerle satış sonrası hizmetler, kalite ve fiyat gibi bir farklılaşma aracı olarak görülmektedir (Murthy, Solem ve Roren, 2004, s. 110).

"Satış sonrası hizmetler, satış işlemi tamamlandıktan sonra, satışın devamını sağlamak amacıyla satın alınan ürünün kurulumu, tamiri, bakımı, onarımı, iyileştirilmesi, garantisi, kullanımının gösterilmesi, yedek parçasının sağlanması ile tüketicinin eğitimi ve şikâyetleri ile ilgilenilmesi gibi çabaları kapsayan faaliyetlerdir" (Özgören, 2014, s. 2).

Konuyla ilgili araştırmalar göstermektedir ki; satış sonrası hizmet kalitesini geliştirmek rekabet avantajı elde etmede çok önemlidir. Başka bir deyişle, bugünün rekabet anlayışı içinde müşteri tarafından iyi algılanan bir ürün üretilmeli fakat bu yeterli görülmemelidir (Barnes, 1993, s. 45). Ürünü tamamlayan hizmetler öne çıkmakta ve bu sebeple işletmeler, satışlarını artırmak için satış ve hizmet sunumlarını bütünleştirmeye çalışmaktadır. Üründen ziyade değer yaratarak tüketicileriyle sadakate dayalı ilişkiler yaratmak isteyen işletmelerde hedef, tüketicilerin işletmenin sağladığı tamamlayıcı değeri anlamalarını sağlamaktır (Peeling, 2004, s. 54). Bu kapsamda özellikle belirli ürün/ sektörlerde satış sonrası hizmetler ayrı bir öneme sahiptirler. Genelde dayanıklı tüketim mallarında önem arz eden satış sonrası hizmetler, özelde mobilya sektöründe önemli bir rekabet avantajı sağlayan tamamlayıcı kanal olarak karşımıza çıkmaktadır.

Özellikle mobilya ve benzeri ürünlerin söz konusu olduğu sektörlerde tüketiciler, mal ve hizmet satanlar karşısında güçsüzdür; bilgi, deneyim ve ekonomik yönlerden satıcı ile yarışamayacak durumdadır. Dolayısıyla ilişkinin zayıf tarafını oluştururlar. Buna karşılık mal ve hizmet satanlar güçlü konumları nedeniyle tek yanlı belirledikleri ve dayattıkları koşulları, tüketicilere kabul ettirebilecek durumdadırlar. Bu açıdan tüketiciler sosyal yönden zayıf taraf olarak kabul edilirler ve hukuki olarak korunurlar (Koral, 2011, s. 24).

4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanununun 15 ve 31 inci maddelerine dayanılarak hazırlanan, “Sanayi Mallarının Satış Sonrası Hizmetleri Hakkında Tebliğ Taslağı”nın 5. Maddesinde satış sonrası hizmet verilmesi gereken mal grupları listelenerek bunların kullanım ömürleri boyunca SSH verilmesinin zorunlu olduğundan bahsedilir (Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, 2013).

1.2. Mobilya Sektörü ve Mobilya Sektöründe Satış Sonrası Hizmetler

Mobilya sektörü, gerek ana sanayisi gerekse yan sanayisi ile birlikte yılda 437 milyar dolarlık değer üreten bir sektördür. Dünyada, son on yılda üretimin ikiye katlandığı sektörde, üretimin 150 milyar dolarlık kısmı üretimin gerçekleştiği ülkelerde tüketiciye sunulurken, 70 milyar doları aşan kısmı ise uluslararası ticarete konu olmaktadır (İTISO, 2017, s. 40).

Türkiye’de ise mobilya sektörü hızlı gelişen sektörlerden biri olarak görülmektedir. Gerek kurulan tesisler, gerek yakalanan üretim standardı ve gerek organize edilmiş bayilik teşkilatlarıyla dünyaya ürün satar bir pozisyona ulaşılmıştır. Sektör giderek ürünlerini geliştirmekte ve çeşitliliğini artırmaktadır. Pazarın ve/veya hammaddenin yoğunlaştığı bölgelerde toplanmış olan sektör, SGK verilerine göre, 20.867 işletme ile imalat sanayi içinde dördüncü, İstihdam açısından ise 165.118 kişi ile yedinci sırada yer almaktadır. Sektör faaliyetlerinin ülke içinde en çok yoğunlaştığı iller sırasıyla; İstanbul, Kayseri, Bursa, Ankara ve İzmir’dir. Bunun dışında Bolu, Sakarya, Zonguldak, Trabzon, Antalya gibi illerde de mobilya üretimi yapılmaktadır. Mobilya üretiminin yoğunlaştığı önemli bölgelerden biri olan ve çalışmamızın alan araştırmasını gerçekleştirdiğimiz Bursa-İnegöl Bölgesi, sektörün ihracat dağılımında Kayseri ve İstanbul’un ardından üçüncü sıradadır. Bölgenin ihracat rakamları, Bursa-İnegöl’ün mobilyada önemli uluslararası merkez olma yolunda olduğunu göstermektedir (İTISO, 2017, ss. 47-50).

Mobilya, hemen hemen bütün dayanıklı tüketim malları gibi seyrek ve yüksek fiyatla alınan bir üründür. Bu tür mallar için mobilya sektöründe de müşteri tatmini sağlamak, müşteri sadakati oluşturmak ve tüketicinin kararını etkileyebilmek için fiyat ve kalite dışında farklı bir üstünlük yöntemi olarak, zaten uzun olan ürün ömrünün mümkün olduğunca uzatılabilmesi önemlidir. Bu da, tüketicilerin, ürünü en baştan kurula uygun kullanması ve karşılaşılan problemleri doğru bir şekilde çözüme kavuşturmaları ile mümkündür (Akyüz, 1998; Anadol, 2007; İnal ve Toksarı, 2012).

Bu kapsamda, ürün ve sektör göz önüne alındığında, akla gelen öncelikli alan satış sonrası hizmetler olmaktadır. Mobilya sektörü için bakıldığında, en sık alınan temel satış sonrası hizmetler; nakliye, montaj ve garanti hizmetidir (Türedi, 2010, s. 30) ve çalışmamızda da SSH memnuniyet düzeyi bu 3 faaliyetten duyulan memnuniyet düzeyleri sorularak ölçülmüştür. Maliyet ve tasarım gibi konularda rakipleriyle yarışan işletmeler, günümüzde giderek bu hizmetlerde ayırt edicilik kazanma çabalarına girişmektedirler.

1.3. Algılanan Değer

1990’lı yıllardan itibaren hizmet pazarlamasıyla ilgili yapılan çalışmalarda ortaya çıkmış ve üzerine birçok çalışma yapılmış kavramlardan biri de ‘algılanan değer’ kavramıdır (Sinha ve DeSarbo, 1998, s. 13).

Konuyla ilgili ilk çalışmaları yapan yazarlardan birisi olan Zeithaml (1988, s. 5), algılanan değeri, “verilenle alınan arasındaki farkın karşılaştırılmasıyla ortaya çıkan bir kavram” olarak tanımlamaktadır. Sweeney ve arkadaşlarının (1999, s. 81) tanımında ise algılanan değer, “kalite ve fiyat arasındaki denge” olarak ifade edilmektedir. Beneke ve arkadaşlarına göre ise (2013, s. 221); “belirli bir mal ya da hizmetin etraflıca bir zihinsel değerlendirilmesi” olarak tanımlamaktadır. Şimşek ve Noyan (2009, s. 128) ise bu tür

tanımlardan yola çıkarak yapmış oldukları güncel bir tanımda, algılanan değeri, “müşterilerin satın alma sonrasında mal ve hizmetlerin kalitesine göre fiyatı ve ödenen fiyata göre kalitesi hakkında yaptığı değerlendirmeleri içeren bir kavram” olarak değerlendirmektedirler. Söz konusu tanımlardan yola çıkılarak; tüketiciler, aldıkları ürünü ödedikleri ücret – harcadıkları zaman paritesi içinde değerlendirmekte ve ürünün maliyetine karşın faydalarını göz önünde bulundurmaktadırlar. Dolayısıyla, tüketiciler nezdinde, satın alma eyleminden sonra oluşacak herhangi bir fayda ya da maliyet artışı, mal ya da hizmetin algılanan değerini de artırmakta ya da azaltmaktadır tespiti yapılabilir. (Şimşek ve Noyan, 2009, s. 128).

Şüphesiz, algılanan yararların, algılanan maliyetlerden daha çok olması, algılanan değer yüksek olması anlamına gelmektedir (Dursun ve Çerçi, 2015, s. 4). Literatürde sıklıkla ifade edildiği gibi, bir işletmenin pazar payını artırabilmek için tüketicilerin üründen, markadan ya da firmadan algıladığı değeri artırması gerekmektedir (Parasuraman, 1997; Petrick, 2004; Sinha ve DeSarbo, 1998; J. C. Sweeney ve diğerleri, 1999; J. C. Sweeney ve Soutar, 2001). Bunun için ise ürün, maliyet ya da tamamlayıcı her tür hizmetler üzerinden değer yaratarak kendilerini ve/veya ürünlerini rakiplerinden ayırtmalıdırlar.

1.4. Satış Sonrası Hizmetler ve Algılanan Değer İlişkisi

Günümüzde ürünlerin tamamlayıcısı hükmünde algılanan satış sonrası hizmetler ve ürünlerin garantileri, en az ürünün niteliği ve fiyatı kadar rekabet karşısında firmalara farklılık ve üstünlük kazandıracak önemli unsurlardan olarak görülmektedir. Bunun sebebi; bilgi birikimi, donanım ve teknolojik gelişmeler sebebiyle markaların, rakip markalar karşısındaki kalite farklılıklarının gittikçe azalmış olması ve şuurlu müşterilerin marka alternatifleri arasında tercih yapmada zorlanması, marka bağlılığı yaratmanın günden güne güçleşmesidir. Bundan dolayı, sadece yarar sağlayan nitelikli ürünlerin makul fiyatla piyasaya sunulması yeterli görülmemekte aynı zamanda tüketicinin zihninde oluşan ürün değerini yükseltecek ve tüketiciye güven kazandırabilecek satış sonrası hizmetlerin de tavsiye edilmesi gerekmektedir (Çelik ve Bengül, 2008, s. 106).

Sonuç olarak, müşterinin, alışveriş öncesi beklentileri ile satış sonrası algıladığı performansın karşılaştırılması ile müşteri memnuniyeti ortaya çıkar. (Wouters, 2004, s. 583) Bu memnuniyeti sağlama hususunda satış sonrası algılanan performansa etki eden önemli etkenlerden biri de satış sonrası hizmetlerin doğru ve zamanında yapılmasıdır. Çünkü ulaşılabilirlik ve zamanında hizmet alma, müşterinin zamandan ve paradan tasarruf etmesini beraberlerinde getirdiklerinden dolayı algılanan değeri arttırmaktadır. (Keaveney, 1995, s. 74).

Bu çalışmada da SSH'nin algılanan bu değere etkisi olup olmadığı sorusunun cevabı aranmaktadır. Bu kapsamda, daha önce ifade edilen ve mobilya sektöründe en çok alınan satış sonrası hizmetler olan **garanti**, **nakliye** ve **montaj** hizmetlerinden duyulan memnuniyet düzeyi ile Sweeney ve Soutar tarafından hazırlanmış PERVAL ölçeği ile ölçülen tüketicilerin satın almış oldukları mobilya için algıladıkları değer arasındaki ilişki araştırılmıştır. PERVAL ölçeği dayanıklı tüketim malları için hazırlanmış; **kalite değeri (KD)**, **parasal değer (PD)**, **duygusal değer (DD)** ve **sosyal değer (SD)** alt boyutlarından oluşmaktadır.

2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bu araştırma; düzeyine göre “uygulama”, çevresine göre “alan”, yöntemine göre ise hem “betimleyici” hem ilişki arayıcı ve kurucu” ve hem de “genelleyici” bir araştırmadır (Kaptan, 1998, s. 45). Araştırmada cevabı aranan ana soru:

-Mobilya sektöründe, satış sonrası hizmetlerden duyulan memnuniyet düzeyi ürünün algılanan değerini etkiler mi? sorusudur.

Sweeney ve Soutar (2001) tarafından literatüre kazandırılmış ve birçok çalışmada kullanılmış olan PERVAL ölçeğinin alt boyutları dikkate alınarak yapılan literatür taramasına göre konu ile ilgili yapılmış nadir çalışmalarda aşağıdaki gibi bulgulara rastlanmıştır.

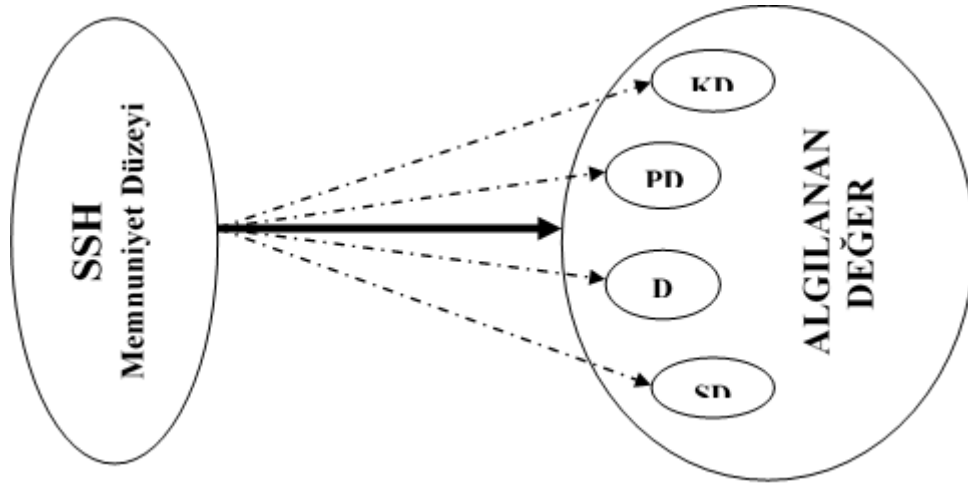
Akyüz (1998)'ün çalışmasında elde ettiği sonuçlara göre mobilya sektöründe tüketicilerin %79,7'si için, ürünün uzun ömürlü ve sürekli bir kaliteye sahip olması önemlidir. Dolayısıyla kalite değerine (KD) işaret eden bu hususta, kalitenin ve ürün ömrünün sürekliliğine hizmet eden satış sonrası hizmetlerin etkisi yüksek olabilir.

Aynı çalışmada (Akyüz, 1998) %76,1 oranıyla (küçük bir farkla) ürünün ergonomik olması (tüketicilerin mobilya/oturma grubuna karşı ortaya çıkan olumlu duyguları, kullanma arzuları, rahat edişleri, memnuniyetleri ve alışkanlıkları gibi duygusal değeri ifade eden (Turan ve Çolakoğlu, 2015, s. 286) kriterler) ise ikinci sırada çıkmıştır. Ortaya çıkabilecek problemlerin hızlıca çözülmesini sağlamak üzere verilen satış sonrası hizmetlerin tüketici ile ürün arasında kurulması beklenen duygusal bağa nasıl hizmet edeceği sorulmalıdır.

Ayrıca Türedi'nin (2010) çalışmasında mobilya sektöründe ürünün seyrek alınan ve ödeme vadesinin uzun olduğu vurgulanmaktadır. Bu açıdan parasal değer (PD) satış sonrası hizmetlerden etkilenmesinin zayıf kalabileceği düşünülebilir.

Tüm bu bilgiler ışığında çalışmanın hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

- **H1:** Satış sonrası hizmetlerden duyulan memnuniyet düzeyi ürün için algılanan '**kalite değeri (KD)**' olumlu yönde etkiler.
- **H2:** Satış sonrası hizmetlerden duyulan memnuniyet düzeyi ürün için algılanan '**parasal değeri (PD)**' olumlu yönde etkiler.
- **H3:** Satış sonrası hizmetlerden duyulan memnuniyet düzeyi ürün için algılanan '**duygusal değeri (DD)**' olumlu yönde etkiler.
- **H4:** Satış sonrası hizmetlerden duyulan memnuniyet düzeyi ürün için algılanan '**sosyal değeri (SD)**' olumlu yönde etkiler.
- **H5:** Satış sonrası hizmetlerden duyulan memnuniyet düzeyi ürün için toplam '**algılanan değeri**' olumlu yönde etkiler.



Şekil 1: Hipotezlerin Şematik Gösterimi

Araştırma Bursa İli İnegöl İlçesi kapsamında yürütülen bir alan araştırmasıdır ve araştırmanın evrenini bu ilçede yaşayan ve daha önce mobilya/oturma grubu satın almış tüketiciler oluşturmaktadır. Örneklem büyüklüğü için yapısal eşitlik modellerinde kaba bir ölçü olarak 200'den fazla örneklem hacmi büyük örneklem sayılmaktadır (Bayram, 2013, s. 51). Ayrıca evrendeki birey sayısının bilinmediği durumlar için, %95 güvenlilik seviyesi ve evrenin homojen olduğu kabulü ile Saruhan ve Özdemirci (2013, s. 180)'nin 0,05 hata payı kabulü ile verdikleri formül kullanılarak hesaplanmış olan minimum örneklem sayısı

138'dir. Bunlarla birlikte; araştırmamızda, örneklem büyüklüğü belirlenirken ifade sayısı dikkate alınmış ve toplam 22 ifadenin bulunduğu anket 300 kişiye dağıtılmıştır. Burada ifade sayısının en az 10 katına ulaşılması hedeflenmiştir (Tavşancıl, 2014, s. 21). Dağıtılan anketlerden geri dönmeyen ve yanlış veya eksik işaretlemeler yapılanlar elenmiş ve değerlendirilmeye müsait 241 anket analize tâbî tutulmuştur.

Veriler anket tekniği yoluyla toplanmıştır. Anket katılımcılara yüz yüze uygulanmış ve veriler daha sonra SPSS 23 programına aktarılmıştır. Ankette Likert tipi beşli dereceleme ölçeği kullanılmıştır. Algılanan değeri ölçen ifadeler; kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, ne katılıyorum ne katılmıyorum, katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum olarak, SSH memnuniyet düzeyi ise hiç memnun değilim, biraz memnunum, orta düzeyde memnunum, memnunum ve çok memnunum olarak gruplandırılıp değerlendirilmiştir.

Ölçme aracı olarak; algılanan değer için Sweeney ve Soutar (2001)'in, çalışmalarında, dayanıklı tüketim mallarının algılanan değerini ölçmek için geliştirmiş oldukları ve Türkçe olarak birçok çalışmada kullanılmış olan (Özbek, 2016; Turan ve Çolakoğlu, 2015; Ulucan, 2016) PERVAL (Perceived Value) ölçeği kullanılmıştır. PERVAL ölçeği, duygusal değer, sosyal değer, parasal değer ve kalite değeri olmak üzere dört boyutlu bir ölçektir. Bu boyutlar, bir tüketicinin özellikle dayanıklı tüketim malı satın alırken gösterdiği tutum ve davranışların açıklanmasına aracı olmaktadır. Satın alma sürecinin her aşaması için uygulanabilen PERVAL ölçeğini oluşturan faktörlerin karşılıkları aşağıda Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1: Perval Ölçeği

Kalite Değeri (KD)
...kısa süreli değil, uzun süreli bir kalitesi vardır.
...iyi imal edilmiştir.
...kabul edilebilir kalite standardına sahiptir.
...işçiliği kötüdür.
...uzun süre dayanmaz.
...işlevsel parçaları bozulmaz.
Parasal Değeri (PD)
...fiyatı makuldür.
...ödediğim paranın hakkını veriyor.
...fiyatına göre iyi bir üründür.
...benzerlerine göre hesaplı bir üründür.
Duygusal Değeri (DD)
...keyif verici buluyorum.
...usanmadan kullanıyorum.
...kullandığım zaman rahatlamış hissediyorum.
...aldığımı düşündükçe mutlu oluyorum.
...kullandıkça bana haz verir.
Sosyal Değeri (SD)
...kullandığım için kendimi başkalarından daha düşük bir durumda hissetmem.
...başkaları tarafından algılanma biçimimi olumlu etkiler.
...evime gelenler üzerinde iyi bir etkisi olur.
...kullancısına toplumsal kabul sağlar.

Satış sonrası hizmetlerden duyulan memnuniyet düzeyini ölçmek için ise Türedi (2010)'nin çalışmasında kullanmış olduğu mobilya sektöründe en çok yararlanan satış sonrası hizmetlerden (**nakliye, montaj, garanti**) duydukları memnuniyet düzeyleri direk sorulmuştur.

Tablo 2: Memnuniyet Düzeyi Soruları

Mobilyamı aldığım firmanın satıştan sonra verdiği nakliye hizmetinden...
Mobilyamı aldığım firmanın satıştan sonra verdiği montaj hizmetinden...
Mobilyamı aldığım firmanın verdiği garanti süresi ve kapsamından ...

Verilerin analizi için SPSS 23.0 ve AMOS 23.0 paket programları kullanılmıştır. Geçerlilik çalışması kapsamında yapı geçerliliği doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılarak; güvenilirlik ise Cronbachs' Alpha korelasyon katsayısı hesaplanarak test edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizinde örnekleme yeterliliği ölçüsünün (faktör yükü) 0,5 değerinin üzerinde olup olmadığına ve uyum iyiliği değerlerine; güvenilirlik analizinde ise Cronbach Alfa değerinin her bir faktör için 0,7 değerinden büyük olup olmadığına bakılmıştır. Çalışmada hipotez testi ise Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) kapsamında elde edilen tahmin değerleri kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

YEM çalışmalarında modelin bütününe ilişkin değerlendirme yapabilmek için uyum iyiliği ölçütleri kullanılmaktadır (Şimşek, 2007, s. 13). Uyum iyiliği ölçütleri, ölçme modelinin bir bütün olarak kabul veya reddedilmesinin kararının verileceği aşamadır.

3. BULGULAR

Saruhan ve Özdemirci (2013, s. 199)'ye göre; *“araştırmacı gerek görürse, ankette sorulan sorulara verilen yanıtlarla ilgili tanımlayıcı istatistikleri de araştırabilir. Burada bilinmesi gereken şey, tanımlayıcı istatistiklerin örnekleme ve araştırılan değişkenlerle ilgili bizlere yalnızca fikir vermekle kalacağı ve herhangi bir ilişkiye ya da farklılığa yönelik hipotezi kanıtlamayacağıdır.”* Bu nedenle araştırma kapsamında, araştırma açısından önemli görülmediği için katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgi toplanmamıştır.

Bulgular ortaya konurken ilk olarak algılanan değer ve SSH ölçeklerine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi (DFA) bulgularına yer verilecektir.

3.1. Faktör Yük Değerleri

Faktör yükü değeri, her bir ifadenin, altında bulunduğu faktörle uyumunu gösteren değerdir ve analiz sonuçlarına göre; bizim ölçeğimizde her bir ifade için bu uyum arzulanan değer (0,5) üzerinde çıkmıştır.

3.2. Ölçme Modelinin Test Edilmesi (Yapı Geçerliliği)

Yapısal eşitlik modellemesi yapılırken ilk olarak ölçme modelinin geçerliliğinin test edilmesi (model uyumunun değerlendirilmesi) gerekir. Model uyumundan kasıt; eldeki veri ile önerilen modelin ne oranda uyduğu ya da biniştiğinin tespit edilmesidir (Çokluk Bökeoğlu, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2016, s. 266). Burada arzulanan uyumun sağlanıp sağlanmadığını anlamak için Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılarak bir takım değerlere (uyum ölçütlerine) bakmak gerekir. Çalışmamızda, kullanılan bu ölçütler içinde sıklıkla rapor edilenlerden Ki-Kare/Serbestlik Derecesi (CMIN/DF), Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI), Normlaştırılmış Uyum İndeksi (NFI), Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA) ve İyilik Uyum İndeksi (GFI) uyum iyiliği ölçütlerine bakılmıştır. Modifikasyon indeksine bakıldığında KD, PD ve DD altında birbirine çok yakın ikişer ifade olduğu anlaşılmış ve bunlar arasında kovaryans tanımlanarak analiz tekrar edilmiştir. İkinci analiz sonucunda elde edilen uyum iyiliği değerleri Tablo.3'deki gibi kabul edilebilir değerler arasında çıkmıştır.

Tablo 3: Model Uyum İyiliği Ölçütlerine İlişkin Değerler

	CMIN/DF	NFI	CFI	RMSEA	GFI
Kabul İçin Kesme Noktası	≤ 5	≥ 0,90	≥ 0,90	≤ 0,08	≥ 0,85
Düzeltilme Sonrası Uyum İyiliği Değerleri	2,42	0,901	0,956	0,077	0,852

3.3. Güvenilirlik

Geçerliliği test edilmiş bir ölçeğin, araştırmacıya, hedefteki evren hakkında doğru veriler sağladığına dair inancın ortaya çıkarılması için güvenilirlik analizine tabi tutulması gerekmektedir. Güvenilirlik analizi bir 'çıç tutarlılık testi'dir ve bu alanda en sık kullanılan yöntem Cronbach's Alfa katsayısının hesaplanmasıdır (Saruhan ve Özdemirci, 2013, s. 178). Araştırma kapsamında kullanılan her bir faktör için yapılan Cronbach Alfa testi sonuçlarına göre elde edilen güvenilirlik katsayıları aşağıdaki gibi çıkmıştır:

Tablo 4: Güvenilirlik Katsayıları

Faktör	İfade Sayısı	Cronbach's Alpha Değeri
<i>Kalite Değeri</i>	6	,944
<i>Parasal Değer</i>	4	,842
<i>Duygusal Değer</i>	5	,926
<i>Sosyal Değer</i>	4	,801
<i>Algılanan Değer</i>	22	,952
<i>Satış Sonrası Hizmetler</i>	3	,870

Tablo.4'ten görüleceği üzere her bir faktör için ve toplam olarak güvenilirlik katsayıları kabul değeri olan 0,7'nin üzerinde çıkmıştır. Faktör bazlı güvenilirlik sonuçları madde madde incelendiğinde ölçekten çıkarılması durumunda Alfa değerinin güvenilirliği önemli oranda arttıracak bir ifade bulunmamasından dolayı ölçme modelinin olduğu gibi hipotez testine tabi tutulabileceği değerlendirilmiştir.

3.4. Yapısal Modelin Test Edilmesi

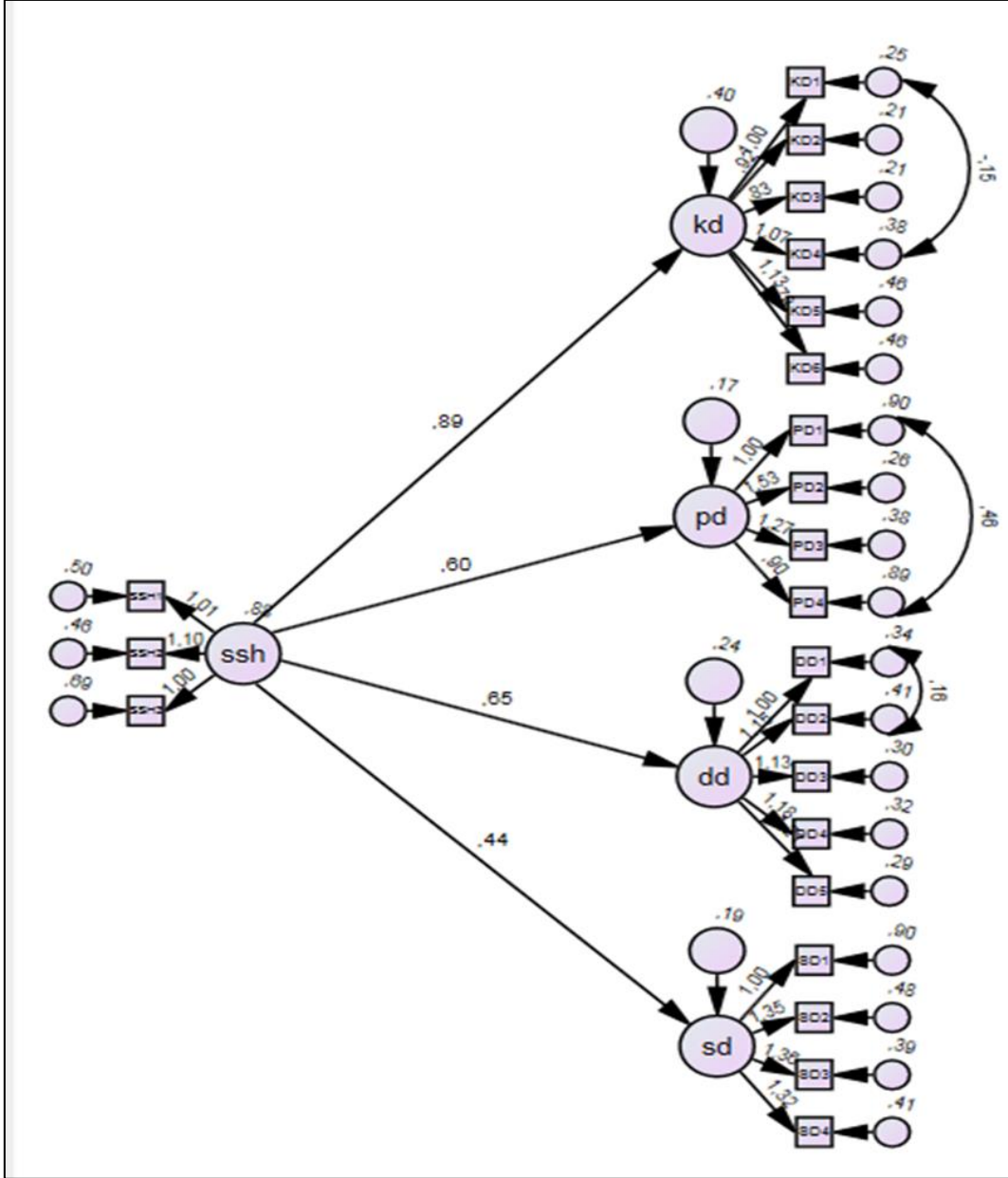
Jöreskog'un yapmış olduğu genellemeye göre, yapısal eşitlik modelleri iki parçadan oluşmaktadır. İlki, gizil değişkenlere gözlenen değişkenleri DFA ile bağlayarak uygulanan 'ölçme modeli', ikincisi ise gizil değişkenleri aynı anda ve eşitlik sistemleri ile birbirine bağlayarak uygulanan 'yapısal model'dir (Çokluk vd., 2016:261). Bu bölümde yapısal model test edilerek elde edilmiş olan tahmin değerleri verilmiş ve hipotezlerin geçerliliği değerlendirilmiştir.

Hipotezlerden ilk dördü; 'SSH memnuniyet düzeyi' gizil değişkeninin algılanan değer kavramının alt boyutları olan ve her biri ölçekte gözlenen değişkenlerle (eşit aralıklı ifadelerle) ölçülmüş olan kalite değeri (6 ifade), parasal değer (4 ifade), duygusal değer (5 ifade) ve sosyal değer (4 ifade) gizil değişkenlerine pozitif yönde etkisi olduğunu ortaya koyan hipotezlerdir. Yapısal model test edilirken iki aşamada yapılmış ve ilk aşamada bu ilk dört hipotez için tahmin değerlerine bakılmıştır.

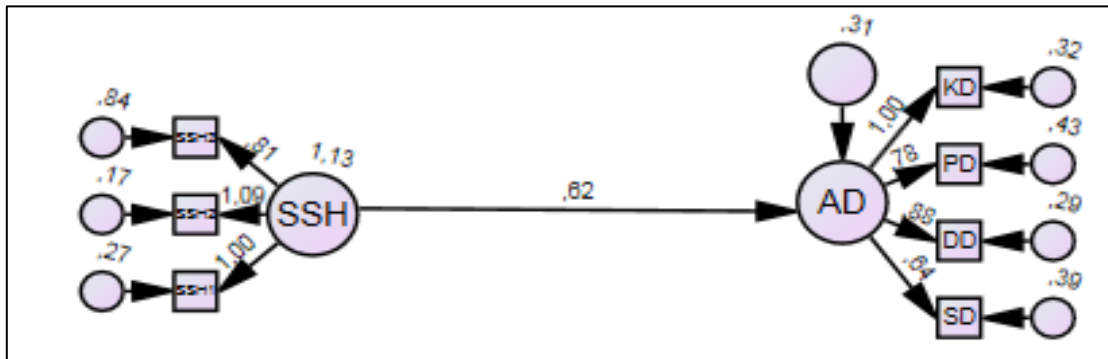
İkinci aşamada ise ilk aşamada gözlenen değerlerle ölçülen gizil değişkenler (KD, PD, DD ve SD), kendilerini temsil eden gözlenen değişkenlerin (eşit aralıklı ifadelerden elde edilen puanların) ortalamaları (mean) alınarak algılanan değer (AD) gizil değişkenini ölçen birer gözlenen değer gibi değerlendirilmişlerdir. Örneğin; KD gizil değişkenini ölçmek için kullanılan 6 ifade için 241 katılımcının vermiş olduğu yanıtların ortalamaları alınmış, daha sonra 6 ortalamasının da ortalaması alınarak KD gözlenen değer olarak bir değer kazanmıştır. Sonuç olarak, katılımcıların almış oldukları ürüne dönük oluşan 'algılanan değer düzeyi', ortalama değerler hesaplanarak elde edilmiş yeni gözlenen değişkenler KD, PD, DD ve SD ile ölçülmüş gibi beşinci hipotez oluşturulmuş (Şekil.2) ve test edilmiştir.

İki aşamalı olarak test edilen hipotezlerin değerlendirilmesinde, ortaya konan her bir ilişki için AMOS programı kullanılarak elde edilmiş olan p (anlamlılık düzeyi) ve t (kritik oran) değerlerinden faydalanılmıştır. Kritik oran, tahmin edilen her bir değişken için tahmin edilen değerine yine o değere ait olan standart hata değerine bölümünden elde edilen orandır. Z-testi değeri olarak da anılan kritik oran, eğer mutlak değer olarak 2,58'i (z-tablosu kritik değeri) aşarsa %1 anlamlılık düzeyinde sıfır hipotezi reddedilmekte ve tahminlenen değer istatistiksel olarak anlamlı bir biçimde sıfırdan farklı olduğu anlaşılmış olmaktadır (Byrne, 2013, ss. 351-352; Kline, 2015, s. 320). Bu değer %5 anlam düzeyi için

1,96'dır. Sonuç olarak; p değerleri itibariyle 0,05'ten küçük, t değeri itibariyle de 1,96 değerinden büyük ve ilişkinin beklenen yönü açısından doğru olan hipotezler desteklenen hipotezler olarak kabul edilmiş ve buna göre model içindeki 5 hipotezin de desteklendiği görülmüştür.



Şekil 2: SSH Memnuniyet Düzeyi İle Algılanan Değer Alt Boyutları İlişkisi



Şekil 3: SSH Memnuniyet Düzeyi İle Algılanan Değer İlişkisi

Tablo 5: Yapısal İlişkiler ve İlişkilere Ait Değerler

Yapısal İlişkiler	Beklenen İlişki Yönü	Kritik Oran (t Değerleri)	P değeri	Sonuç
H1: SSH→KD	+	11,465	***	Desteklendi
H2: SSH→PD	+	7,991	***	Desteklendi
H3: SSH→DD	+	10,205	***	Desteklendi
H4: SSH→SD	+	6,649	***	Desteklendi
H5: SSH→AD	+	11,843	***	Desteklendi

***≤0,01

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışma kapsamında, mobilya sektöründe, satış sonrası hizmetler (SSH)'den duyulan memnuniyet düzeyinin ürünün algılanan değerine etkisi araştırılmıştır. Söz konusu ilişki “algılanan değer” kavramının boyutları üzerinden ele alınmış ve değerlendirilmiştir.

Bu bağlamda, algılanan değer boyutlarının her biri için ayrı ayrı değerlendirildiğinde, SSH memnuniyet düzeyinin en çok etkilediği algısal boyutun, kritik oran verileri ışığında Kalite Değeri (KD) boyutu olduğu görülmektedir. Bu sonuç, Akyüz (1998)'ün çalışmasında elde ettiği sonuçlara göre tüketiciler nezdinde birinci sırada önemli çıkan ürünün uzun ömürlü ve sürekli bir kaliteye sahip olması sonucu ile örtüşmektedir. Yani tüketicilerin, daha önce almış oldukları mobilya/oturma grubuna olan güvenleri, nitelik, kullanım ve performans beklentileri gibi konulardaki olumlu değerlendirmelerinde SSH memnuniyet düzeylerinin oldukça anlamlı ve yüksek bir katkısı olduğu görülmüştür. Zira sorunsuz bir performans her üründe olmayabilir ancak sürekliliği satış sonrası hizmetler ile sağlamaya çalışan işletmelerin ürünlerine dönük kalite algısının da yüksek olması beklenen bir durumdur.

Akyüz'ün (1998) aynı araştırmasında, tüketicilerin önemsendiği özellikler içinde ikinci sırada çıkan ürünün ergonomik olması (kullanım rahatlığı) durumu ile de bizim çalışmamızda tüketicilerin mobilya/oturma grubuna karşı ortaya çıkan olumlu duyguları, kullanma arzuları, rahat edişleri, memnuniyetleri ve alışkanlıkları gibi duygusal değeri ifade eden (Turan ve Çolakoğlu, 2015, s. 286) kriterlere, SSH memnuniyet düzeyinin yapmış olduğu olumlu etkinin yüksek çıkması sonucu örtüşmektedir. Özellikle sürekli kullandığımız ve aramızda duygusal olarak bağ kurduğumuz ürün gruplarından biri olan mobilyaların, hissettiğimiz keyif, rahatlık ve alışkanlıktan dolayı uzun süreli ve kesintisiz olarak kullanılabilmesi önemlidir. Sonuç olarak, kalite değerine (KD) yakın bir oranla duygusal değer (DD) konusunun SSH'tan etkileniyor olmasını, mobilyanın uzun süreli ve kesintisiz kullanılabilmesi durumunun dayanıklılık ve muhtemel olumsuz durumlarda da verilecek olan hızlı ve etkili bir SSH hizmetine bağlı olması ile açıklayabiliriz.

Tüketicilerin, mobilya/oturma grubuna sahip olmalarından dolayı hissettikleri maddi kazanımları ifade eden parasal değere (PD) SSH memnuniyet düzeyinin etkisi de diğer boyutlar (KD ve DD) kadar olmasa da yine olumlu ve kabul edilebilir değerlerin üzerinde ve üçüncü sırada çıkmıştır. Normal şartlar altında tüketim tercihlerinde en önemli konulardan biri olan parasal değer konusunun etkilenme düzeyinin de yüksek olması beklenir. Ancak daha önce incelenen çalışmalar (Akyüz, 1998; Akyüz, 2006; Türedi, 2010) ve sahada yapılan görüşmeler ışığında, mobilya gibi seyrek alınan ve ödeme vadesinin uzun uygulanabildiği bir sektörde bu etkinin 3. sırada çıkması anlaşılabilir bir durumdur. Zira uzun süre kullanma düşüncesiyle alınan mobilya gibi ürünlerde (ki zaten genelde SSH'ın önemli olduğu sektörler bunlardır) “biraz fazla vereyim ama kaliteli ve uzun vadede başımı ağrıtmayacak bir ürün alayım” eğiliminin baskın olduğu görülmektedir. Bu da SSH memnuniyet düzeyini yükseltebilen işletmelerin ürünlerinin pahalı da olsa tercih edilmelerini ve dolayısıyla ürün için tüketicilerde oluşan parasal değer (PD) algısının belirli bir düzeyde kalmasına sebep olmaktadır.

Son olarak, SSH memnuniyet düzeyinin, en düşük oranla olumlu etkilediği boyutun, tüketicilerin mobilya/oturma grubuna sahip olmalarından doğan saygınlık hisleri, imajları, aldıkları olumlu çevresel tepkiler ve hissettikleri sosyal statü konularını içeren (Turan ve Çolakoğlu, 2015, s. 286) sosyal değer (SD) boyutu olduğu tespit edilmiştir. Bu boyut tamamen sosyo-kültürel bir boyut olup SSH memnuniyet düzeyinden en düşük oranda etkilenmiş boyut olması normaldir. Zira kaliteli, dayanıklı ve muhtemel sorunların hızlıca çözüldüğü bir ürün almış olmanın vereceği sosyal doyum olacağından dolayı bir olumlu etki söz konusu olmuş ancak bu etki, sosyal doyumunu direk etkileyen diğer boyutlarda (KD, DD ve PD) haliyle daha yüksek çıkmıştır.

Sonuç olarak, çalışmanın başında ortaya konan hipotezler test edilmiş ve çıkan sonuçlara göre hepsinin desteklendikleri görülmüştür. Böylelikle çalışmanın esas sorusuna cevap olarak “mobilya sektöründe, satış sonrası hizmetlerden (SSH) duyulan memnuniyet düzeyi ürünün algılanan değerini olumlu yönde etkiler” sonucunu verebiliriz. Bu cevap aynı zamanda çalışmanın beşinci hipotezi (H5)’dir ve zaten yapısal modelden çıkan tahmin değerlerine göre 0,001 gibi çok yüksek bir anlamlılık düzeyi ve en yüksek kritik oran değeri ile desteklenen hipotez bu olmuştur.

Araştırma esnasında yapılan okumalar, sahada karşılaşılan durumlar, yapılan görüşmeler ve nihayet çalışmamızda elde ettiğimiz sonuçlar bir arada değerlendirildiğinde görülmüştür ki; SSH konusunun tüketiciler nezdinde oluşan ürün algısı açısından taşıdığı önem oranında sektör temsilcileri konuyu önemsememektedirler. Çalışmanın hazırlık aşamasında işletmelerle de görüşmeler yapılmış ve birçoğunun SSH konusunda sistemli bir çalışma yapmak bir yana sistemli bir kayıt bile tutmadıkları görülmüştür. Oysa tüketicilerin algısını böylesine güçlü bir şekilde etkileyen bu konuda işletmelerin daha sistemli ve kaliteli hizmet sunmaları kaçınılmazdır.

Araştırmacılar için çıkan öneri ise şudur; dayanıklı tüketim mallarından otomobil, beyaz eşya, elektronik ev aletleri gibi birçok sektörde marka bağlılığı ve bilinci açısından yüksek bir farkındalık bulunurken bu sektörde fark edilir derecede düşük olması ileride araştırmacılar için kayda değer bir konu olabilir. Zira, araştırma esnasında sektörde marka bağlılığı ve bilinci konusunda birçok sektörde olmayan düzeyde bir düşük algılama olduğu görülmüştür. Örneğin SSH memnuniyet düzeyinin markalara göre gösterdiği farklılıklar gibi bir konu incelenmiş olsaydı muhtemelen anlamlı sonuçlar elde edilemeyecekti.

KAYNAKLAR

- Akyüz, İ. (1998). Mobilya Tercihinde Tüketici Davranışlarının Cinsiyet Açısından Araştırılması (Trabzon İli Merkez İlçe Örneği). (Yayımlanmamış yayımlanmamış yüksek lisans). Karadeniz Teknik Üniversitesi FBE, Trabzon.
- Anadol, G. Y. (2007). Endüstriyel Müşterilerin Satış Sonrası Hizmet Beklenti Boyutlarının Belirlenmesi: Ticari Araçlar Üzerine Bir Ölçek Geliştirme Uygulaması. (Yayımlanmamış yayımlanmamış yüksek lisans). Hacettepe Üniversitesi SBE, Ankara.
- Barnes, J. G. (1993). New Technologies, New Markets, and Changing Marketing Practice. *Irish Marketing Review*; Dublin, 6, 45.
- Bayram, N. (2013). Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Amos Uygulamaları (2. bs.). Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Beneke, J., Flynn, R., Greig, T. ve Mukaiwa, M. (2013). The Influence of Perceived Product Quality, Relative Price and Risk on Customer Value and Willingness to Buy: A Study of Private Label Merchandise. *Journal of Product and Brand Management*, 22(3), 218-228. doi:10.1108/JPBPM-02-2013-0262
- Byrne, B. M. (2013). *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming*. (2.). New York: Routledge.
- Çelik, H. ve Bengül, S. S. (2008). Satış Sonrası Hizmetler ve Ürün Garantilerinin Müşteri Tatmini, Memnuniyeti ve Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26(2), 105-134.
- Çokluk Bökeoğlu, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2016). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları* (4. bs.). Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Dursun, Y. ve Çerçi, M. (2015). Algılanan Sağlık Hizmeti Kalitesi, Algılanan Değer, Hasta Tatmini ve Davranışsal Niyet İlişkileri Üzerine Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (23), 1-16.
- İnal, M. E. ve Toksarı, M. (2012). Mobilyacılık Sektöründe Karşılaşılan Pazarlama Sorunları ve Bu Sorunlara Çözüm Üretmeye Yönelik Bir Araştırma: Kayseri Örneği. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 2(4), 105-121. doi:10.11122/ijmeb.2014.2.4.129
- İTSO. (2017). İTSO İnegöl Ekonomi Raporu 2017 (s. 80). İnegöl.
- Kalkan, M. ve Yanımoğlu, E. K. (2016). Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Satış Sonrası Hizmet Kalitesi Ölçümü. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(30), 63-80. doi:http://dx.doi.org/10.17130/ijmeb.20163024225
- Kaptan, S. (1998). *Bilimsel Araştırma ve İstatistik Teknikleri* (11. bs.). Kişisel Yayınlar.
- Keaveney, S. M. (1995). Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study. *Journal of Marketing*, 59(2), 71-82. doi:10.2307/1252074
- Kline, R. B. (2015). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. (4.). New York: Guilford Publications.
- Koral, K. (2011). Satış Sonrası Hizmetlerin İşletmelerin Rekabet Gücü Üzerindeki Etkisi: Elektronik Eşya Sektörü. (Yayımlanmamış yüksek lisans). İstanbul Ticaret Üniversitesi SBE, İstanbul.
- Murthy, D. N. P., Solem, O. ve Roren, T. (2004). Product Warranty Logistics: Issues and Challenges. *European Journal of Operational Research*, EURO Excellence in Practice Award 2001, 156(1), 110-126. doi:10.1016/S0377-2217(02)00912-8
- Özbek, V. (2016). Algılanan Risk Ve Algılanan Değer Arasındaki İlişkide Algılanan Hizmet Kalitesinin Düzenleyici Etkisi. *International Review of Economics and Management*, 4(3), 62-83. doi:10.18825/irem.91601
- Özgören, Ö. G. F. (2014). Satış Sonrası Hizmetin Müşteri Sadakatine Etkisi Ve Ericsson Örneği. *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (2), 1-23.
- Parasuraman, A. (1997). Reflections on Gaining Competitive Advantage Through Customer Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 154.
- Peeling, B. (2004). Partnering Service With Sales. *Foodservice Equipment & Supplies: FE&S*; Elmhurst, 57(7), 54.
- Petrick, J. f. (2004). First Timers' and Repeaters' Perceived Value. *Journal of Travel Research*, 43(1), 29-38. doi:10.1177/0047287504265509

- Ratnasingam, J., Yoon, C. Y. ve Ioras, F. (2013). The Effects of Iso 9001 Quality Management System on Innovation and Management Capacities in the Malaysian Furniture Sector. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Forestry, Wood Industry, Agricultural Food Engineering. Series II; Brasov*, 6(1), 63-70.
- Saruhan, Ş. C. ve Özdemirci, A. (2013). *Bilim, Felsefe ve Metodoloji* (3. bs.). İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Sinha, I. ve DeSarbo, W. S. (1998). An Integrated Approach toward the Spatial Modeling of Perceived Customer Value. *Journal of Marketing Research*, (2), 236. doi:10.2307/3151851
- Sweeney, J.C., Soutar, G. N. ve Johnson, L. W. (1999). The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment. *Journal of Retailing*, 75(1), 77-105. doi:10.1016/S0022-4359(99)80005-0
- Sweeney, Jillian C. ve Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203.
- Şimşek, G. G. Y. T. Ü., Fen Edebiyat Fakültesi, İstatistik Bölümü, İstanbul, Türkiye ve Noyan, F. Y. T. Ü., Fen Edebiyat Fakültesi, İstatistik Bölümü, İstanbul, Türkiye. (2009). Türkiye’de Cep Telefonu Cihazı Pazarında Marka Sadakati İçin Bir Model Denemesi. A model of brand loyalty in Turkish cellular phone market, 36(1), 121-159.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş - Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*. İstanbul: Ekinoks Eğitim Danışmanlık Hiz.
- Tavşancılı, E. (2014). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS İle Veri Analizi* (5. bs.). Nobel Yayın Dağıtım.
- Turan, A. H. ve Çolakoğlu, B. E. (2015). Yaşlı Tüketicilerde Algılanan Marka Değeri Ve Satınalma Niyeti. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 277-296.
- Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun. (2013). <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6502.pdf> adresinden erişildi.
- Türedi, H. (2010). Zonguldak İli Mobilya Sektöründe Satış Sonrası Hizmet Üzerine Bir Araştırma. (Yayımlanmamış yayımlanmamış yüksek lisans). Bartın Üniversitesi FBE, Bartın.
- Ulucan, N. C. (2016). Online Satış Platformlarında Müşteri İlişkileri Yönetiminin Performansa Etkisi Üzerinde Sosyal Medya Kullanımının Rolü: Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi (Sosyal CRM). (Yayımlanmamış yayımlanmamış doktora). Haliç Üniversitesi SBE, İstanbul.
- Wouters, J. P. M. (2004). Customer service strategy options: A multiple case study in a B2B setting. *Industrial Marketing Management*, 33(7), 583-592. doi:10.1016/j.indmarman.2003.12.003
- Yalçın, S. (2005). Müşteri Odaklı Yeni Ürün Geliştirme Aracı Olarak Hedef Maliyetleme Ve Kalite Fonksiyon Yayılımının Mobilya Sektöründe Uygulanabilirliğinin Analizi. (Yayımlanmamış yayımlanmamış doktora). Dumlupınar Üniversitesi SBE, Kütahya.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.