

Otomotiv Servis Memnuniyetinde Algılanan Kalite ve Değerin Etkisi

The Impact of Perceived Quality and Value on Automotive Service Satisfaction

Yasemin KİNAŞ¹, Veysel YILMAZ², Yelda SÜRMEİİOĞLU²

¹Maden ve Petrol İşleri Genel Müdürlüğü, Ankara, Türkiye

²Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Faculty of Science, Statistics, Eskişehir, Türkiye

Öz

Otomotiv sektöründe artan rekabet, müşteri memnuniyetini firmalar için kritik bir başarı ölçütü haline getirmiştir. Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de bir otomobil yetkili servisi örneğinde müşteri memnuniyetini etkileyen faktörleri ACSI (American Customer Satisfaction Index) modeli çerçevesinde incelemektir. Araştırmada, müşteri beklentisi, algılanan kalite ve algılanan değer memnuniyet üzerindeki etkileri yapısal eşitlik modellemesi ile test edilmiştir. Bulgular, algılanan kalitenin müşteri memnuniyetinin belirlenmesinde merkezi bir rol oynadığını göstermektedir. Çalışma, hem ACSI modelinin otomotiv satış sonrası hizmetlere uyarlanmasına katkı sağlamakta hem de Türkiye’deki yetkili servisler için müşteri deneyimini geliştirmeye yönelik stratejik öneriler sunmaktadır. Bu yönüyle, teorik literatüre katkı yanında uygulayıcılar için pratik çıkarımlar da sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Müşteri Memnuniyeti, Otomobil Servisi, Algılanan Kalite, Müşteri Beklentisi, Yapısal Eşitlik Modellemesi

Abstract

The increasing competition in the automotive industry has made customer satisfaction a critical indicator of success for companies. This study aims to investigate the factors influencing customer satisfaction in the context of an authorized automobile service in Turkey, using the American Customer Satisfaction Index (ACSI) model. Structural equation modeling was applied to test the effects of customer expectations, perceived quality, and perceived value on satisfaction. The findings reveal that perceived quality plays a central role in shaping customer satisfaction. This research contributes to the adaptation of the ACSI model to the automotive after-sales service context and provides strategic insights for service providers in Turkey to enhance customer experience. Thus, the study offers both theoretical contributions and practical implications for the sector.

Keywords: Customer Satisfaction, Automobile Service, Perceived Quality, Customer Expectation, Structural Equation Modeling

I.GİRİŞ

Müşteri memnuniyeti, günümüz rekabetçi piyasa koşullarında işletmelerin sürdürülebilir başarısı için en kritik unsurlardan biri haline gelmiştir. Bu memnuniyetin ölçülmesinde uluslararası geçerliliğe sahip modellerden biri, Fornell ve arkadaşları tarafından geliştirilen Amerikan Müşteri Memnuniyeti İndeksi (ACSI) modelidir [1]. ACSI modeli, müşteri beklentileri, algılanan kalite, algılanan değer ve memnuniyet boyutlarını nedensel ilişkiler çerçevesinde ele alarak kapsamlı bir değerlendirme sunmaktadır [2].

Türkiye’de ACSI modelinin farklı hizmet sektörlerinde kullanıldığı çalışmalar mevcuttur. Örneğin, Özgüner ve Kurtuldu (2015) [3] otomotiv sektöründe yetkili servislerin hizmet kalitesini ele almış, Yılmaz ve Kınaş (2020) [4] elektrik dağıtım sektöründe hizmet kalitesini incelemiş, Karakuş vd. (2022) [5] ise otel işletmelerinde müşteri memnuniyetini değerlendirmiştir. Ayrıca, KalDer (Kalite Derneği) tarafından bir dönem ACSI modelinin Türkiye’ye uyarlanmış farklı sektörler için raporlar yayınlanmıştır. Ancak, Türkiye’de özellikle otomotiv satış sonrası hizmetler bağlamında ACSI modeline dayalı ampirik çalışmalar oldukça sınırlıdır.

Bu çalışmanın temel motivasyonu, Türkiye’deki otomotiv yetkili servislerinde müşteri memnuniyetini ACSI modeli çerçevesinde kapsamlı biçimde ele almak ve sektör için yeni içgörüler sunmaktır. Otomotiv satış sonrası hizmetler, müşteri ile marka arasındaki bağın devamlılığında kritik öneme sahiptir. Servis deneyiminin kalitesi, sadece teknik hizmetin yeterliliğiyle değil, aynı zamanda müşteri beklentilerinin karşılanması ve değer algısının yönetilmesiyle de şekillenmektedir.

Dolayısıyla bu araştırma, bir otomobil yetkili servisi örneğinde müşteri beklentisi, algılanan kalite, algılanan değer ve memnuniyet arasındaki ilişkileri yapısal eşitlik modellemesi ile test etmektedir. Çalışmadan elde edilen bulguların, akademik literatürdeki boşluğu doldurması ve uygulayıcılar için müşteri odaklı stratejiler geliştirmede yol gösterici olması beklenmektedir.

II. LİTERATÜR TARAMASI

Literatürde müşterinin bir ürün veya hizmetten önce zihninde oluşturduğu performans ve fayda öngörüsü, beklenti olarak tanımlanır [2]. Algılanan kalite, müşterinin deneyim sonrası hizmet veya ürün performansını subjektif olarak değerlendirmesidir ve bu değerlendirme, beklentinin karşılama düzeyini ortaya koyar [6]. Algılanan değer, müşterinin elde ettiği toplam fayda ile ödediği toplam maliyet arasındaki dengeyi ifade eder; yüksek algılanan değer, düşük maliyetle yüksek fayda algısı anlamına gelir [7]. Müşteri memnuniyeti ise beklentiler ile deneyimler arasındaki farkın olumlu olması durumunda ortaya çıkan tatmin duygusudur ve deneyim beklentileri aştığında memnuniyet artar, altında kaldığında azalır [8,9,10].

Fornell vd. (1996) [1] tarafından geliştirilen Amerikan Müşteri Memnuniyeti İndeksi (ACSI) modeli, beklenti, algılanan kalite, algılanan değer ve genel memnuniyet arasındaki nedensel ilişkileri yapısal eşitlik modellemesi ile test eden ampirik bir çerçeve sunar. Modelde beklentiler kalite algısını belirler, algılanan kalite değer oluşumuna aracılık eder ve her iki faktör de doğrudan memnuniyeti etkiler [2,11]. ACSI, bileşen ölçümlerini standartlaştırarak farklı sektörler arasında karşılaştırma yapılmasına ve memnuniyet skorlarının finansal performans veya sadakat gibi sonuç değişkenleriyle korelasyonunun incelenmesine imkân verir [12].

Otomotiv satış sonrası hizmetlerinde ACSI modelinin uygulanması, servis kalitesinin müşteri beklentilerini karşılama derecesi ile algılanan değer ve memnuniyet arasındaki ilişkileri açıkça ortaya koymuştur. Kurniawan vd. (2025) [13] Yamaha Motor için hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki ilişkisini

ve etkisini araştırmıştır. Yazarlar yüksek kaliteli hizmet sunmanın, müşteri memnuniyetini artırmak ve motosiklet hizmet sektöründe rekabet avantajı sağlamak için önemli bir strateji olduğunu vurgulamıştır. Bu çalışma ile benzer olarak Gissler ve Mueller (2008) [14], Alman yetkili servislerinde algılanan kalitenin memnuniyetin en güçlü yordayıcısı olduğunu saptamış, Özgüner ve Kurtuldu (2015) [3] ise Türkiye’de yaptıkları çalışmada beklenti düzeylerinin kalite algısı ve algılanan değere anlamlı katkı sağladığını göstermiştir. Özgüner ve Kurtuldu (2015) [3] ile aynı yıl yayınlanan Hassan vd. (2015) [15]’nin çalışmasında Shell Pakistan örneği referans alınarak müşteri ilişkileri yönetiminin (CRM) müşterileri elde tutma ve memnun etme konusundaki etkinliğini kontrol etmeyi amaçlamışlardır. Bu çalışma, müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ve her iki değişkenin de pozitif bir ilişki içinde olduğunu göstermektedir. Ayrıca Sipahi (2024) [16] çalışmasında müşteri memnuniyetinin müşteri bağlılığına etkisinde lojistik hizmet kalitesinin aracılık rolünü araştırmış ve aracılık etkisinin anlamlı olduğunu bulmuştur. Tüzüntürk vd. (2016) [17] ise PLS-SEM analiziyle beklenti ile kalite arasındaki güçlü pozitif ilişkiyi ve kalite ile değer aracılığıyla memnuniyete etkiyi doğrulamışlardır. Aracılık etkisi üzerine yapılan başka bir çalışmada memnuniyet değişkeninin aracılık etkisi test edilmiştir [18,19]. Bu çalışmalar, ACSI modelinin otomotiv satış sonrası hizmetine uygulanabilirliğini ve hipotezlerin kuramsal dayanaklarını sağlamlaştırmaktadır.

III. ARAŞTIRMA MODELİ ve HİPOTEZLER

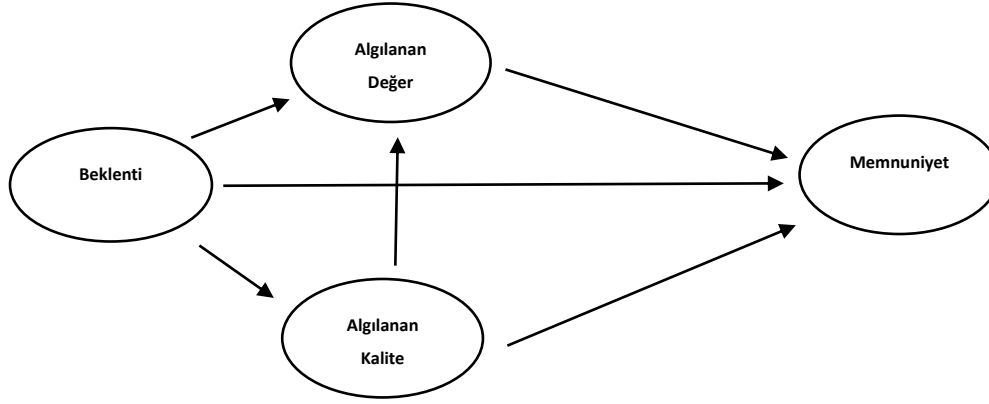
Bu çalışmanın kavramsal temeli olan Amerikan Müşteri Memnuniyeti İndeksi (ACSI), beklenti–algılanan kalite–algılanan değer–memnuniyet yolu otomotiv satış sonrası hizmetlerin araştırılması amacıyla yeniden oluşturulmuştur [2,11]. Bu sayede otomotiv satış sonrası hizmette müşterinin beklentilerinin algılanan kalite ve algılanan değer aracılığıyla ya da doğrudan nasıl etkilediği incelenecektir. Araştırma modelinde yer alan faktörler ve faktörlere ait tanımlar Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Değişkenlerin tanımı

Faktör	Tanım
Algılanan Kalite	Müşterinin deneyim sonrası hizmet veya ürün performansını, beklentiyi karşılama/aşma düzeyine göre subjektif olarak değerlendirmesi [6].
Algılanan Değer	Müşterinin elde ettiği toplam fayda ile ödediği toplam maliyet arasındaki nispi değerlendirmesi [20,21].
Memnuniyet	Deneyim ile beklentiler arasındaki olumlu farkın müşteride yarattığı tatmin düzeyi [22,23,10,24].
Beklenti	Müşterinin, ürün veya hizmetten önce zihninde oluşturduğu performans ve fayda öngörüsü [2,25].

Bu çalışmada önerilen araştırma modeli, otomobil servisi bağlamında hizmet kalitesini etkileyen faktörler arasındaki nedensel ilişkileri ortaya koymaktadır. Bu bağlamda Şekil 1'de otomobil servislerine yönelik hizmet kalitesini etkileyen

faktörler arasındaki nedensel ilişkileri gösteren araştırma modeli sunulmaktadır. Önerilen araştırma modelinde müşteri beklentisi egzogen değişken, algılanan kalite, algılanan değer ve müşteri memnuniyeti endojen değişken olarak yer almaktadır.



Şekil 1. Araştırma modeli

Şekil 1'de verilen araştırma modelinden yola çıkarak aşağıdaki hipotezler test edilecektir.

H₁: Beklenti → Algılanan Kalite

-Müşteri beklentisi ne kadar yüksekse, hizmet sonrasında algılanan kalite algısı da o kadar olumlu olur [26,16].

H₂: Beklenti → Algılanan Değer

-Beklentilerin karşılanması, müşteri açısından algılanan değer artmasına yol açar [27,20].

H₃: Beklenti → Memnuniyet

-Önceki beklentilerin gerçekleşmesi veya aşılması, genel memnuniyeti doğrudan pozitif etkiler [24,4].

H₄: Algılanan Kalite → Algılanan Değer

-Yüksek kalite algısı, müşterinin algıladığı değeri artırır [28,29,30].

H₅: Algılanan Kalite → Memnuniyet

-Algılanan kalite düzeyindeki artış, müşteri memnuniyetini anlamlı biçimde yükseltir [31].

H₆: Algılanan Değer → Memnuniyet

Müşterinin hizmetten sağladığı fayda/kazanç dengesi, memnuniyet üzerinde pozitif etki gösterir [4]

H₇ (Aracılık): Beklenti → Algılanan Kalite → Memnuniyet
Beklentinin memnuniyet üzerindeki etkisi, algılanan kalite aracılığıyla dolaylı olarak gerçekleşir [20].

H₈ (Aracılık): Beklenti → Algılanan Değer → Memnuniyet

Beklenti, memnuniyeti algılanan değer yolu ile dolaylı olarak artırır [26,32].

Çalışmada öne sürülen hipotezlerin testi bootstrapping (5.000 örneklem) süreciyle SmartPLS 4 [29] ile gerçekleştirilmiştir. Ölçüm modeli PLS-SEM analiziyle yardımıyla faktör yükleri, CR, AVE, Cronbach Alpha kriterleri kullanılarak değerlendirilecektir [33]. Yapısal modelin uyumu SRMR, NFI ve diğer kalite ölçütleri ile değerlendirilerek hem geçerliliği hem de yapısal ilişkilerin tutarlılığının ortaya koyulması hedeflenmiştir [34]. Böylelikle hem doğrudan hem de dolaylı etkilerin gücü ve anlamlılığı değerlendirilmiş olacaktır.

IV. BULGULAR

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmanın çalışma grubunu 2023 yılında Eskişehir'de bir otomobil yetkili servisinden hizmet alan müşteriler arasından rastgele seçilen katılımcılar oluşturmaktadır. Anket uygulamaları yetkili servisin bilgisi ve onayı doğrultusunda ve gönüllülük esasına dayalı olarak gerçekleştirilmiştir. Analiz sürecine toplam 316 geçerli anket dahil edilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların demografik özellikleri

Cinsiyet	Katılımcı Sayısı	Katılımcı Oranı
Kadın	52	16,50%
Erkek	264	83,50%
Yaş		
18-24 arası	27	8,50%
25-34 arası	85	26,90%
35-44 arası	106	33,50%
45-54 arası	56	17,70%
55-64 arası	32	10,10%
65+ ve üstü	10	3,20%
Eğitim Düzeyi		
İlköğretim	5	1,60%
Ortaöğretim	9	2,80%
Lise	66	20,90%
Lisans	165	52,20%
Lisansüstü ve üzeri	71	22,50%
Meslek		
Çalışmıyor	9	2,80%
Öğrenci	14	4,40%
Kamu Sektörü	94	29,70%
Özel Sektör	130	41,10%
Serbest Meslek	38	12,00%
Emekli	31	9,80%
Aracın Yaşı		
0-1 (Segment 1a)	57	18,00%
2-3 (Segment 1b)	72	22,80%
4-6 (Segment 2)	94	29,70%
7+ (Segment 3)	93	29,50%
Aracınızı Yetkili Servise ilk kez mi getirdiniz?		
Evet	53	16,80%
Hayır	263	83,20%
Aracınızı Yetkili Servise kaç kez getirdiniz?		
1-4	182	57,6
5-9	83	26,30%
10-14	24	7,60%
15-19	9	2,80%
20+	18	5,70%
Toplam	316	100%

4.2. Modelin Geçerliliği

Modelin geçerliliği için güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır. Bunun için öncelikle Bileşik Güvenirlik (Composite Reliability-CR), Cronbach Alpha (CA) ve Ortalama Açıklanan Varyans (Average Variance Extracted-AVE) değerleri değerlendirilmelidir. Her bir yapı için Bileşik Güvenirliği (Composite Reliability-CR) ve Cronbach Alpha (CA) değerinin 0,70'den büyük olması gerekmektedir [34]. Son olarak, her yapı için Ortalama

Açıklanan Varyans (Average Variance Extracted-AVE) değerinin 0,50'den yüksek olması gerekmektedir [35].

Ölçüm modeli sonuçlarına göre CR ve Cronbach Alpha (CA) değerlerinin 0,762 ile 0,900 arasında olması iç tutarlılık güvenirlığının sağlandığını göstermektedir. Bununla birlikte faktör yüklerinin 0,602 ile 0,905 arasında, AVE değerlerinin de 0,610 ile 0,702 arasında olması birleşme geçerliğinin de sağlandığını göstermektedir.

Tablo 3. Ölçüm modeli sonuçları

Faktör	Ölçüm Değişkeni	Faktör Yüğü	Cronbach's Alpha	CR	AVE
Beklenti	MB1	0,620	0,820	0,850	0,656
	MB2	0,835			
	MB3	0,897			
	MB4	0,858			
Algılanan Kalite	AK1	0,850	0,838	0,865	0,610
	AK2	0,754			
	AK3	0,862			
	AK4	0,807			
	AK5	0,602			
Algılanan Değer	AD1	0,850	0,762	0,774	0,676
	AD2	0,789			
	AD3	0,826			
Memnuniyet	MM1	0,831	0,892	0,900	0,702
	MM2	0,899			
	MM3	0,760			
	MM4	0,905			
	MM5	0,784			

Ayırt edici geçerliliğin tespit edilmesinde HTMT ve Fornell-Larcker kriteri ile çapraz yükler değerlendirilmiştir. Çapraz yükler [36] Tablo 4'te yer almakta olup ilgili değişkene ait çapraz yük değeri

aynı satırdaki diğer değişkenlere ait değerlerden büyük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla koşul sağlanmıştır.

Tablo 4. Çapraz yükler

	Algılanan Değer	Algılanan Kalite	Müşteri Beklentisi	Müşteri Memnuniyeti
AD 1	0.850	0.571	0.470	0.704
AD 2	0.789	0.465	0.392	0.570
AD 3	0.826	0.658	0.531	0.745
AK 1	0.694	0.850	0.694	0.815
AK 2	0.451	0.754	0.734	0.556
AK 3	0.592	0.862	0.626	0.721
AK 4	0.595	0.807	0.509	0.695
AK 5	0.302	0.602	0.415	0.403
MB 1	0.325	0.417	0.620	0.377
MB 2	0.456	0.717	0.835	0.556
MB 3	0.529	0.668	0.897	0.578
MB 4	0.515	0.659	0.858	0.558
MM 1	0.715	0.661	0.470	0.831
MM 2	0.779	0.734	0.567	0.899
MM 3	0.652	0.579	0.464	0.760
MM 4	0.739	0.777	0.632	0.905
MM 5	0.576	0.750	0.565	0.784

Fornell ve Larcker (1981) [37] kriterine göre, araştırmada yer alan yapıların açıklanan ortalama varyans (AVE) değerlerinin karekökü, araştırmada yer alan yapılar arasındaki korelasyonlardan yüksek olmalıdır. Tablo 5'teki

değerler incelendiğinde, her bir yapının açıklanan ortalama varyans değerinin karekökünün, diğer yapılarla olan korelasyonlardan yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Fornell ve Larcker kriteri

	Beklenti	Algılanan Kalite	Algılanan Değer	Memnuniyet
Beklenti	0,810			
Algılanan Kalite	0,773	0,781		
Algılanan Değer	0,572	0,379	0,821	
Memnuniyet	0,645	0,539	0,682	0,838

Tablo 6’da yer alan Henseler vd. (2015) [29]’nin HTMT kriterine göre değerler incelendiğinde eşik değer olan 0,85’in altında olduğu görülmektedir.

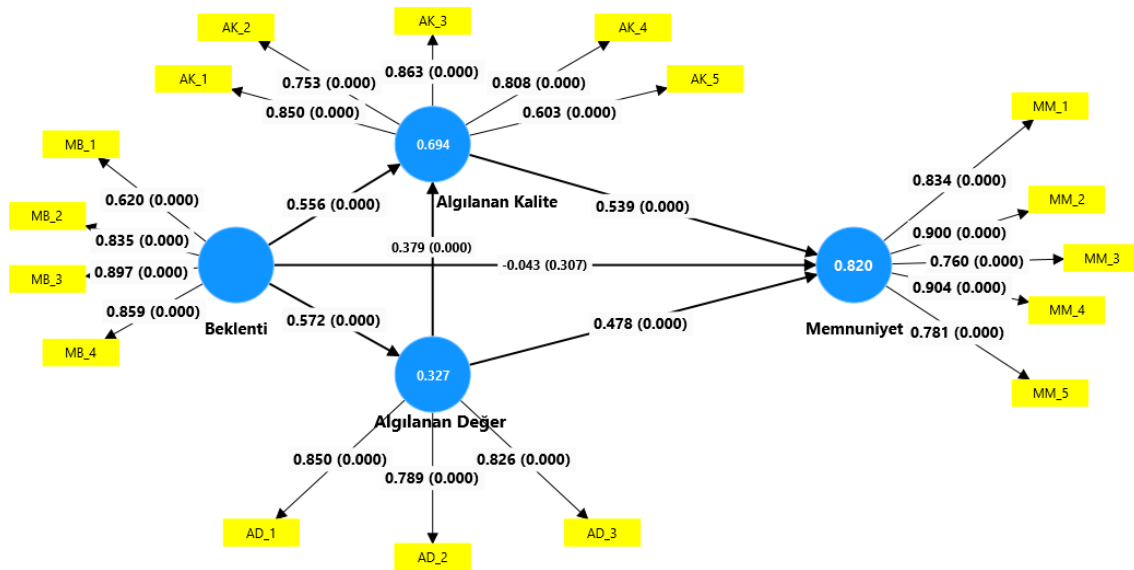
Tablo 6. HTMT kriteri

	Beklenti	Algılanan Kalite	Algılanan Değer	Memnuniyet
Beklenti				
Algılanan Kalite	0.822			
Algılanan Değer	0.707	0.808		
Memnuniyet	0.748	0.812	0.838	

Tablo 4, Tablo 5 ve Tablo 6’ya göre ayırt edici geçerlik sağlanmıştır.

4.3. Yapısal Modelin Test Edilmesi

Faktörler arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmak amacıyla oluşturulan hipotezler PLS-SEM yöntemi ile analiz edilmiş olup elde edilen model Şekil 2’de verilmiştir.

**Şekil 2.** Yapısal Model (katsayılar ve anlam değerleri)

Yapısal model için sırasıyla R^2 , etki büyüklüğü (f^2) ve tahmin gücü (Q^2) değerlendirilmiştir. Çoklu iç ilişki olup olmadığını değerlendirmek için de VIF değerleri incelenmiştir.

R^2 katsayısı, 0 ile 1 arasında değerler almaktadır. R^2 katsayı değerleri $0,25 \leq R^2 < 0,50$ ise zayıf, $0,50 \leq R^2 < 0,75$ ise orta ve $0,75 \leq R^2 < 1,00$ ise güçlü uyum olarak değerlendirilmektedir [22]. Buna

göremodel; algılanan değeri zayıf (%33), algılanan kaliteyi orta (%69) ve memnuniyeti güçlü (%82) bir şekilde açıklamaktadır.

Etki büyüklüğü katsayısının (f^2), $0,02 \leq f^2 < 0,15$, $0,15 \leq f^2 < 0,35$ ve $0,35 \leq f^2$ aralığında değerler alması istenir [38]. Buna göre beklenti memnuniyeti etkilemezken algılanan değer algılanan kaliteyi orta düzeyde etkilemiştir. Beklenti algılanan değeri ve algılanan

kaliteyi, algılanan değer ve algılanan kalite memnuniyeti yüksek düzeyde etkilemiştir.

Varyans şişirme faktörü (VIF) değerleri ise $VIF < 5$ olduğu için çoklu iç ilişki problemi ile karşılaşmamıştır.

Endojen değişkenler için hesaplanan sıfırdan büyük tahmin gücü katsayısı (Q^2), yapısal modelin endojen değişkenleri tahmin etme gücüne sahip olduğunu göstermektedir. Buna göre modelin algılanan kalite, algılanan değer ve memnuniyeti tahmin gücüne sahip olduğu söylenebilir.

Modelin kabul edilebilir uyuma sahip olması için ayrıca SRMR değerinin 0,08'den küçük bir değer alması beklenir. Model için SRMR değeri 0,072 olarak hesaplanmıştır. d_ULS (1,593) ve d_G (0,786)

değerleri $> 0,05$ olduğu için istatistiksel açıdan anlamlı değildir [39]. NFI değerinin ise 0 ile 1 arasında değerler alması beklenir. NFI'nın 1'e yakın değer alması modelin iyi uyuma sahip olduğunu gösterir. Çalışmadaki model için NFI 0,908 olarak hesaplanmıştır [40].

Model uyumunun test edilmesinde kullanılan önemli bir başka indeks ise "model uyum iyiliği indeksi (GoF)" dir. GoF indeksi $GoF = 0,10$ (düşük), $GoF = 0,25$ (orta), $GoF = 0,36$ (yüksek) sınır değerlerine sahiptir [41]. GoF indeksi;

$$GoF = \sqrt{Ortalama(R^2) \times Ortalama(AVE)} \quad (1)$$

Eşitlik 1 ile hesaplanmıştır. Hesaplanan $GoF = 0,63$ değeri model uyumunun oldukça iyi olduğunu göstermektedir.

Tablo 7. Yapısal model sonuçları

Değişkenler		VIF	R ²	f ²	Q ²
Beklenti	Algılanan Değer	1,000	0,327	0,486	0,321
Algılanan Değer	Algılanan Kalite	1,486	0,694	0,316	0,455
Beklenti		1,486		0,68	
Algılanan Değer	Memnuniyet	1,956	0,82	0,647	0,57
Algılanan Kalite		3,268		0,493	
Beklenti		2,496		0,004	

4.4. Yol Katsayıları ve Hipotez Testi

PLS yol katsayılarının anlamlılığını değerlendirmek bootstrapping yöntemi kullanılmıştır. Bootstrapping yöntemi ile orijinal veri kümesinden rastgele (yerine koyarak) alt örneklem oluşturulur. Her alt örneklemdeki gözlem sayısı, orijinal veri kümesindeki gözlem sayısına eşittir. Örnekleme dağılımının yeterli yaklaşımını sağlamak için alt örneklem sayısı büyük olmalıdır. İlk değerlendirme için daha az sayıda bootstrap alt örneği (örneğin 500) kullanılabilir. Ancak, nihai sonuçlar için çok sayıda bootstrap alt örneği (örneğin 5.000 veya 10.000) kullanılmalıdır. Daha fazla sayıda bootstrap alt örneği, hesaplama süresini uzatır [7]. Bu nedenle bu çalışmada 5.000 alt örneklem kullanılmıştır.

Araştırma hipotezlerine yönelik sonuçlar Tablo 8'de gösterilmiştir. Tablo 8'e göre önerilen 6 hipotezden H_2 ve H_3 hipotezleri desteklenmemiştir. Buna göre, MB AK'yi ($t=21,737$; $p < 0,01$) anlamlı ve pozitif olarak etkilemektedir. MB'de meydana gelen bir birimlik artış AK'yi 0,755 birim arttırmaktadır. AK AD'yi ($t=6,353$; $p < 0,01$) ve MM'yi ($t=6,656$; $p < 0,01$) anlamlı ve pozitif olarak etkilemektedir. AK'de meydana gelen bir birimlik artış AD'yi 0,526 ve MM'yi 0,354 birim arttırmaktadır. AD MM'yi anlamlı ve pozitif olarak etkilemektedir ($t=6,109$; $p < 0,01$). AD'de meydana gelen bir birimlik artış MM'yi 0,364 birim arttırmaktadır. MB'nin AD ve MM üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır.

Tablo 8. Doğrudan etki katsayıları

Hipotez	İlişki	Yol Katsayısı	t-değeri	P-değeri	Karar
H ₁	MB → AK	0,755	21,737	P<0,01***	Desteklendi
H ₂	MB → AD	0,171	1,916	0,055*	Desteklenmedi
H ₃	MB → MM	-0,007	-0,165	0,869 ^{ad}	Desteklenmedi
H ₄	AK → AD	0,526	6,353	P<0,01***	Desteklendi
H ₅	AK → MM	0,354	6,656	P<0,01***	Desteklendi
H ₆	AD → MM	0,364	6,109	P<0,01***	Desteklendi

***: p<0,01; **: p<0,05; *: p<0,10; ad: anlamlı değil

Bu sonuçlardan, beklentileri yüksek olan müşterilerin servis kalite algıları da beklentilerin altındaysa müşteri memnuniyetsizliği yaşanabileceği söylenebilir. Ancak, beklentilerle uyumlu bir kalite sağlarsa, müşteri memnuniyeti artacağı da ifade edilebilir. Hipotez testi sonuçlarından, servis hizmetleriyle ilgili yüksek algılanan kalitenin, yüksek algılanan değeri beraberinde getirdiği değerlendirilebilir.

4.4.1. Aracılık Etkisi

Otomotiv hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetini araştırırken, algılanan kalite ile müşteri beklentisi ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki, oldukça önemli bir etkileşim sürecini yansıtır. Bu çalışmada yapısal modelin doğrudan etkilerinin yanı sıra MB'nin AK ve AD aracılığıyla MM'yi etkileyip etkilemediği incelenmiştir. Doğrudan etkiler incelendiğinde MB'nin MM üzerindeki etkisi desteklenmemiştir

(Tablo 8). Ancak Tablo 9 incelendiğinde MB'nin AK (t=6,405; p<0,01) üzerinden MM'yi etkilediği, AD (t=1,721; p<0,10) üzerinden MM'yi etkilemediği görülmüştür. Dolayısıyla H₇ desteklenirken ve H₈ hipotezi desteklenmemiştir.

Tablo 9'da gösterilen p değerlerine göre aracılık etkisi anlamlı olan yolların VAF değerleri hesaplanarak tam aracılık mı yoksa kısmi aracılık mı olduğu konusunda fikir sahibi olabilmek için söz konusu yollara ait VAF değerleri hesaplanmıştır.

“müşteri beklentisi → algılanan kalite → müşteri memnuniyeti” için VAF değeri 0,85 olarak hesaplanmıştır. Hair vd. (2014) [42]'e göre VAF değerinin 0,80 'den büyük çıkması tam aracılığı göstermektedir. Sonuç olarak algılanan kalitenin, müşteri beklentisi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkide tam aracılık rolü olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 9. Dolaylı etki katsayıları

	Yol Katsayısı	t- Değeri	P-Değeri
MB → AK → MM	0,267	6,405	p<0,01***
MB → AD → MM	0,062	1,721	0,085*

***: p<0,01; **: p<0,05; *: p<0,10; ad: anlamlı değil

Algılanan kalite, müşteri beklentisi ile memnuniyet arasında bir aracılık görevi görür. Müşteriler, bir hizmeti ya da ürünü deneyimlediklerinde, o deneyimi ne kadar tatmin edici buldukları algılanan kaliteye bağlıdır. Algılanan kalite yüksekse, müşteri beklentisini daha rahat karşılar ve bu da memnuniyeti artırır. Bu yüzden algılanan kalite, müşteri beklentilerini aşarsa müşteri memnuniyetini pekiştiren

bir faktör olur. Sonuç olarak, otomotiv hizmet kalitesinde algılanan kalite, müşteri beklentisini karşılama veya aşma kapasitesiyle doğrudan ilişkilidir ve bu da müşteri memnuniyetini belirleyen önemli bir faktördür. Algılanan kalite, beklentilerle uyumlu olduğunda, memnuniyet artar; eğer beklentiler aşılsa, bu durum müşteri sadakatine ve uzun vadeli başarıya katkı sağlar.

V. SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu araştırmanın temel amacı, bir otomobil yetkili servisine yönelik müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olabilecek değişkenlerin etkisini değerlendirmektir. Bu amaçla beklenti, algılanan kalite, algılanan değer birbirleri üzerindeki ve memnuniyet faktörü üzerindeki etkisi incelenmiş ve müşteri beklentisinin algılanan kalite ve algılanan değeri, algılanan kalitenin algılanan değer ve müşteri memnuniyetini, algılanan değer müşteri beklentisini anlamlı ve pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Ancak müşteri beklentisinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi anlamlı çıkmamıştır. Bunun yanı sıra müşteri beklentisinin algılanan kalite ve algılanan değer aracılığıyla müşteri memnuniyetini etkileyip etkilemediği incelenmiştir. Buna göre müşteri beklentisinin algılanan kalite aracılığıyla müşteri memnuniyetini etkilerken algılanan değer aracılığıyla etkilemediği görülmüştür (Tablo 9).

Hizmet sektörünün algılanan değere yönelik hizmet sunması, müşteriler ile güçlü ilişkiler kurması ve müşteri gereksinimlerini karşılayarak müşteri memnuniyetinin sağlanması bakımından literatürle uyumludur [43]. Bankacılık sektörü, ulaşım sektörü, otomotiv sektörü gibi hizmet sektörleri ile ilgili mevcut çalışmalarda bu çalışma ile benzer olarak algılanan kalitenin algılanan değer ve müşteri memnuniyetini olumlu olarak etkilediği görülmüştür [44,24]. Bu çalışma ile benzer olarak Kheng vd. (2010) [45] algılanan kalitenin müşteri memnuniyetini arttırdığı ve nihayetinde aynı hizmet sağlayıcılardan hizmetlerin yeniden satın alınmasını teşvik ettiğini önermişlerdir. Karakuş vd. (2022) [5] de aynı şekilde algılanan değer müşteri memnuniyeti üzerinde en etkili değişken olduğunu önermişlerdir.

Bu bulgular, Oliver (1980) [10] tarafından geliştirilen “Beklenti-Doğrulama Teorisi” ile de uyumludur. Bu teoriye göre müşteri memnuniyeti, hizmet/ürün performansının müşteri beklentilerini karşılama veya aşma derecesine bağlıdır. Benzer şekilde Parasuraman vd. (1988) [14] tarafından ortaya konan SERVQUAL modeli de algılanan kalite ve müşteri beklentisi arasındaki farkın memnuniyetin yönünü belirlediğini göstermektedir. Dolayısıyla otomotiv hizmet kalitesinde algılanan kalite, beklentinin altında kaldığında memnuniyeti olumsuz etkilerken, beklenti karşıladığında veya aştığında memnuniyeti olumlu yönde etkileyen bir faktördür.

Sonuç olarak, otomotiv servislerinde müşteri memnuniyetini artırmak için, müşterilerin beklentilerini doğru şekilde anlamak, algılanan kaliteyi yüksek tutmak ve sunulan hizmetin fiyat-performans dengesini iyi ayarlamak önemlidir. Bu unsurların her birinin optimize edilmesi genel müşteri memnuniyetini olumlu yönde ve uzun dönemde etkilemektedir [46]. Araştırmaya konu olan otomobil yetkili servisinin, müşteri memnuniyetini ve hizmeti

artırmak için modern operasyonları, yenilikçi uygulamaları, fikirleri, prosedürleri ve uygulamaları vurgulayacak şekilde eğitimler düzenlemesinin müşteri memnuniyetini arttıracığı öngörülmektedir. Bu çalışmanın bulgularının tek yetkili servisle sınırlı olduğunu ve ekonominin diğer bölgelerindeki ve sektörlerindeki daha büyük firmalarla genelleştirilmesi gerektiğini belirtmek önemlidir. Öte yandan veri toplama sürecinde anketlerin tek yetkili servis içinde uygulanması, katılımcıların görüşlerini etkilediği için bu durum yeterli sayıda veri toplanmasına engel oluşturmaktadır. Çalışmadaki diğer bir kısıtın modele garanti süresi değişkeninin eklenmemesi olduğu düşünülmektedir. Çünkü servise garanti süresinde ve garanti süresi bittikten sonra gelen gelen müşterinin görüşünde oluşacak maliyet nedeniyle değişiklikler olabilir. Bu yüzden daha sonraki çalışmalar için, yetkili servis müşterilerini garanti sürecine göre ayırtacak sorular eklenebilir.

KAYNAKLAR

- [1] Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J. ve Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of marketing*, 60(4), 7-18. <https://doi.org/10.1177/002224299606000403>
- [2] Anderson, E. W., Fornell, C. ve Lehmann, D.R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58, 53-66.
- [3] Özgüner, Z. ve Kurtuldu, H. S. (2015). Yetkili servislerde verilen satış sonrası hizmetlerin, müşteri memnuniyetine etkisi: İstanbul ili otomotiv sektöründe bir uygulama. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2), 569-589.
- [4] Yılmaz, V. ve Kınaş, Y. (2020). Kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesiyle bir elektrik dağıtım şirketinin hizmet kalitesinin araştırılması. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(2), 437-456.
- [5] Karakuş, İ., Göral, R. ve Burak, Y. (2022). Otel işletmeleri müşteri memnuniyet endeksi modeli: konya otel işletmeleri uygulaması. *Selçuk Turizm ve Bilişim Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 38-50.
- [6] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- [7] <https://www.smartpls.com/documentation/algorithms-and-techniques/cbsem-bootstrapping> (08.07.2025)
- [8] Gustafsson, A., Johnson, M. D. ve Roos, I. (2005). The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention. *Journal of Marketing*, 69(4), 210-218.

- [9] Kondo, Y. (2001). Customer satisfaction: How can I measure it? *Total Quality Management*, 12(7-8), 867-872. <https://doi.org/10.1080/09544120100000009>
- [10] Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- [11] Ferreira, I., Cabral, J. ve Saraiva, P. (2010). An integrated framework based on the ECSI approach to link mould customers' satisfaction and product design. *Total Quality Management*, 21(12), 1383-1401. <https://doi.org/10.1080/14783363.2010.530791>.
- [12] Kumar, V. ve Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. *Journal of marketing*, 80(6), 36-68.
- [13] Kurniawan, A., Hidayatun, U. S., Jayanti, A., Septyarini, E., ve Sudibyo, T. D. (2025). Enhancing Customer Loyalty: The Role Of Service Quality In Customer Satisfaction. *Journal of Lifestyle and SDGs Review*, 5(2), e04412-e04412.
- [14] Gissler, A. ve Mueller, J. (2008). "Automotive after sales 2015", available at: https://www.adlittle.com/sites/default/files/viewpoints/AMG_Automotive_after_sales2015_01.pdf (erişim 01.07.2025)
- [15] Hassan, R. S., Nawaz, A., Lashari, M. N., & Zafar, F. (2015). Effect of customer relationship management on customer satisfaction. *Procedia economics and finance*, 23, 563-567.
- [16] Sipahi, G. (2024). E-ticarette müşteri memnuniyetinin müşteri bağlılığına etkisinde lojistik hizmet kalitesinin aracılık rolü. *Türk Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 17-34.
- [17] Tüzüntürk, S., Dülgeroğlu, İ. ve Gönüller, Ş. (2016). Avrupa Müşteri Memnuniyeti Endeksi Modeli: Marmara Bölgesi'nde bir lüks otomobil markasının satış sonrası hizmetlerinin bulguları. *Akademik Bakış Dergisi*, 55, 109-131.
- [18] Musfiroh, M. F. S., Faizah, W., Hinawati, T. ve Sabrina, L. (2024). Customer satisfaction mediates the effect of marketing mix and self service technology on customer loyalty. *Mutanaqishah: Journal of Islamic Banking*, 4(1), 103-119.
- [19] Witawan, S. W. ve Setiawan, P. Y. (2024). The influence of the tam dimension on intention to reuse the bukalapak application: Customer satisfaction as a mediating variable. *Journal La Sociale*, 5(1), 110-128.
- [20] Awwad, M. S. (2012). An application of the American Customer Satisfaction Index (ACSI) in the Jordanian mobile phone sector. *The TQM Journal*, 24(6), 529-541.
- [21] Yang, Z. ve Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822.
- [22] Kuswanadji, A., Kuswardani, D. C. ve Utaminingsih, A. (2024). Analysis of the influence of perceived ease of use and perceived usefulness on reuse intention with customer satisfaction as an intervening variable (study on the use of the new sakpole application). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(2), 3946-3954.
- [23] Okan, S. (2024). Uçuş öncesi ve sonrası hizmetlere ilişkin memnuniyetin uçuş esnasındaki memnuniyet üzerindeki etkisi: Yolcu güveninin aracılık rolü. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 487-500.
- [24] Xue, L. ve Yang, C. (2008). An exploratory study of customer satisfaction based on ACSI model. *University of Gavle, Doktora Tezi, İsveç*, 1-26.
- [25] Ciavolino, E. ve Dahlgaard, J. J. (2007). ECSI-customer satisfaction modelling and analysis: a case study. *Total Quality Management*, 18(5), 545-554.
- [26] Bayol, M. P., de la Foye, A., Tellier, C. ve Tenenhaus, M. (2000). Use of PLS path modelling to estimate the European Consumer Satisfaction Index (ECSI) model. *Statistica Applicata*, 12(3), 361-375.
- [27] Demir, Ş. Ş. (2012). Avrupa Müşteri Memnuniyet Endeksi Modeli: Uluslararası otel işletmelerine yönelik bir uygulama. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 9(1), 672-695.
- [28] Grigaliūnaitė, V. ve Pilelienė, L. (2013). The impact of perceived quality on perceived value and customer satisfaction: The case of Lithuanian retail market. *Economics and Management*, 18(4), 678-685.
- [29] Henseler, J., Ringle, C. M. ve Sinkovics, R. R. (2015). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277-319.
- [30] Kocatürk, T. (2017). Hizmet kalitesinin algılanan değere etkisi: Otel işletmeleri üzerine bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(1), 185-204.
- [31] 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.
- [32] Özer, A. (2018). Türkiye pazarında tüketici davranışlarının incelenmesi. *Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 12(3), 45-60.
- [33] Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2024). *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 2nd Ed., Thousand Oaks, CA: Sage.

- [34] Hair, J. E., Anderson, R. E., Tatham, R. L. ve Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis*.
- [35] Zaim, H., Şener, S. ve Tatlıdıl, F. (2010). Müşteri memnuniyeti ve sadakati arasındaki ilişki: Otel işletmeleri üzerine bir araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 10(3), 271-282.
- [36] Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295–358). Mahwah: Lawrence Erlbaum.
- [37] Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18, 382-388
- [38] Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- [39] Hair Jr., J. F., Black, J. W., Babin, B. J., ve Anderson, E. R. (2010). *Multivariate Data Analysis* (Seventh). Edinburgh: Pearson Education Limited.
- [40] Yılmaz, V., Kınaş, Y. ve Olgaç, S. (2024). SMART-PLS 4 ile yapısal eşitlik modellemesi. *Detay Yayıncılık*.
- [41] Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G. ve van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS Quarterly*, 33(1), 177-195.
- [42] Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling* (1st ed.). Thousand Oaks: Sage.
- [43] Chen, C. F. (2008). Investigating structural relationships between service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions for air passengers: Evidence from Taiwan. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 42(4), 709-717.
- [44] Yılmaz, V. ve Kınaş, Y. (2021). Kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesiyle mobil bankacılık kullanımının araştırılması. *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, 2021; 7(2): 133-149.
- [45] Kheng, L. L., Mahamad, O. ve Ramayah, T. (2010). The impact of service quality on customer loyalty: A study of banks in Penang, Malaysia. *International journal of marketing studies*, 2(2), 57.
- [46] Ikhsan, M. R. ve Septrizola, W. (2024). The influence of product quality and brand image on indihome customer satisfaction in padang city with trust as a mediating variable. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 1(3), 627-636.